

20 minutos

MADRID VIERNES, 26 DE ENERO DE 2018. AÑO XIX, Nº 4103
www.20minutos.es



Las obras del entorno del Santiago Bernabéu empezarán en verano

El proyecto, aprobado ayer por el Ayuntamiento, duplica la superficie peatonal y conllevará la construcción de dos plazas. Su coste, 12,7 millones, lo pagará el Madrid.

PÁGINA 7



Pantone lo ha nombrado color de 2018 y sus posibilidades son infinitas: decoración, belleza, moda, gadgets...

PÁGINA 8



Tras la bochornosa eliminación en Copa ante el Leganés, el técnico del Real Madrid sabe que deben eliminar al PSG para que la temporada no sea un desastre.

PÁGINA 12



TRAGEDIA EN UN CERCANÍAS ITALIANO

El tren, que circulaba entre los municipios de Segrate y Pioltello, descarriló ayer por la mañana, dejando al cierre de esta edición un balance de tres muertos.

PÁGINA 4

El Gobierno recurre al TC la candidatura de Puigdemont

PÁGINA 4

Opinión: a favor y en contra de la prisión permanente

PÁGINA 6

Vuelven la nieve y la lluvia; alerta en las carreteras

PÁGINA 5

#EPA

Lamejortasade paro en 9 años, pero acosta de la temporalidad

3.766.700 PARADOS había en España a finales de 2017, la mejor cifra desde 2008

LA TASA DE TEMPORALIDAD, del 26,7%, es la más elevada en los seis años de legislatura de Rajoy

MAL ÚLTIMO TRIMESTRE Arroja los peores datos de este intervalo en los últimos cinco años

PÁGINA 2

Tasa de paro, según la EPA (%)



«
FOGONAZOS
MARIO TOLEDO

Azote de sí misma. Piense en el autor de esta reflexión: «El abuso de la temporalidad es un atentado a uno de los derechos más básicos de los trabajadores: la estabilidad en el empleo». Si ha pensado en Pablo Iglesias, Alberto Garzón o Pepe Álvarez, se ha equivocado. Sorpresa: la autora de esa proclama es Fátima Báñez. Sí, la misma ministra de los despidos baratos y la que ha elevado la tasa de temporalidad hasta el 26,7%. Sorprende (y agrada) su conversión en defensora de los trabajadores, en denunciante de los abusos... en azote de sí misma. ●



#EPA2017

El empleo temporal empaña el menor paro desde 2008

DESCENSO La tasa de paro cae diez puntos (hasta el 16,5%) desde lo peor de la crisis

UN MILLÓN A Rajoy le quedan dos años para llegar a 20 millones de ocupados: ahora son 18.998.400

PRECARIEDAD «Baja el desempleo... pero la calidad del trabajo está bajo mínimos», lamentan en UGT

HÉCTOR M. GARRIDO
hgarido@20minutos.es /hectormgarrido

España, que hace cinco años agolpaba a más de seis millones de personas ante las ventanillas de Empleo, muestra ahora su mejor cara laboral desde 2008.

A finales del año pasado, según los datos de la EPA publicados ayer por el INE, la cifra de parados se redujo a 3.766.700 personas y la tasa de desempleo —que llegó a rozar el 27% en los peores momentos de la crisis— se ha enjugado al 16,55%. El mordisco que el mercado de trabajo le pega a la cola del paro en un año es de 471.100 personas. Supone su quinto descenso anual seguido pero, también, es el más modesto en los últimos tres años de recuperación.

El país, por otro lado, ha añadido medio millón de personas (490.300) a su mercado laboral a lo largo de 2017. Son ochenta mil más de los que se sumaron en 2016. Y dejan a España al borde los 19 millones de trabajadores; en concreto 18.998.400. La ocupación se queda de este modo a un millón de empleos de la cifra prometida por María-

no Rajoy para final de legislatura: esos 20 millones que el Ejecutivo se impone como tótem. «Mantengamos el ritmo y sigamos avanzando», dijo el presidente en las redes sociales.

Ese ritmo de creación de empleo que cita Rajoy se elevó al 2,65% en 2017. Una tasa apreciable, cierto. Pero inferior al crecimiento de la economía española, que fue del 3,1%, según los cálculos del Banco de España. Es decir, la riqueza generada por el país está creciendo más que los recursos humanos empleados para ello. De ahí que los sindicatos señalen, en plena negociación salarial con los empresarios, que ya no temen abrir «el debate de la productividad».

En todo caso, 2017 acaba con un espíritu bastante deficiente: el alza del paro en el último trimestre (+34.900 desempleados)

y la caída de ocupación (-50.900 empleos) empeoran los registros en esos mismos períodos durante el último lustro. Y tiene cierta lógica. El verano creó más empleo turístico que nunca y el final del buen tiempo, arrastró a esos fichajes al paro en otoño. Así lo cuentan las cifras: hasta 124.300 empleos perdió el sector servicios de octubre a diciembre, por los 10.900 perdidos en la construcción. La agricultura y la industria suman más de 40.000 en cada sector.

«Baja el paro, pero con una calidad de trabajo bajo mínimos», lamentó ayer Pepe Álvarez, secretario general de UGT. No le falta razón al líder sindical. La tasa de temporalidad en España, pese a reducirse en el último trimestre, acabó 2017 en el 26,7%. Es la cifra más elevada al cierre de un ejercicio en los seis años de legislatura de Rajoy.

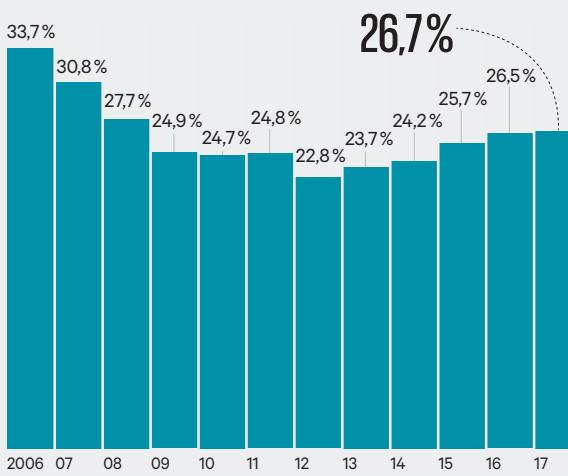
Mucha culpa la tiene que gran parte de la contratación se ha acumulado en los Servicios, el sector que engloba las actividades peor pagadas y menos du-

TEMPORALIDAD

La tasa más alta en los seis años de Rajoy

No es la mayor tasa de temporalidad que se haya alcanzado en España —en 2005 se llegó al 34,5% e incluso el trimestre pasado al 27,2%— pero ese 26,7% de empleo temporal al terminar 2017 supone el porcentaje más alto en un cierre de año en los años de legislatura del presidente Rajoy.

Evolución de la tasa de temporalidad de los asalariados



LAS OTRAS CIFRAS

1,2

millones de hogares tienen todos sus miembros en paro. «Un alto porcentaje de ellos agotaron las prestaciones», dice USO.

37,4%

de paro juvenil, cinco puntos menos que hace un año. Además hay 1.079.400 niñis, la menor cifra desde 2007.

1.612.300

personas llevan buscando trabajo más de un año. Es decir, el 42,8% de los desempleados son de larga duración.

13,75%

es la tasa de paro en la Comunidad de Madrid al cierre de 2017, lo que supone un descenso de 22.600 desempleados.

raderas, como la hostelería, la limpieza y la dependencia. Hasta 289.900 nuevos empleos (del saldo global de 490.300) se firmaron en 2017 en este sector, por lo que ha aportado el 59,9% de los nuevos ocupados.

El Gobierno tienen una lectura más optimista. «A día de hoy se ha recuperado el empleo indefinido perdido con la crisis», presumió ayer Fátima Báñez durante la Comisión de Empleo

La prestación a parados que no tienen hijos es «insuficiente»

El Consejo de Europa denunció ayer en su *Informe de Conclusiones 2017* que España no cumple la Carta Social Europea en el terreno de las prestaciones por desempleo a parados sin cargas familiares. «Son insuficientes», dice el Comité de Derechos Sociales de este organismo europeo.

El mínimo de la prestación para un parado sin hijos se situó en 2015 en 426 euros, mientras que el IPREM, la referencia para las ayudas en España, estaba en 532,51. Y eso, quien tiene prestación. «Millón y medio de parados no cobra ninguna prestación del Estado y cuatro de cada diez lleva más de un año buscando trabajo», lamentó ayer M. Carmen Barrera, secretaria de Políticas de Empleo de UGT. ● R.A.

3.000 usuarios de 'cooperativa web', forzados a ser autónomos

Empleo ha dado de baja del Régi-
men General de la Seguridad Social a 6.000 trabajadores por
realizar un trabajo autónomo y obliga a 3.000 de ellos (asociados
a cooperativas de facturación)
a darse de alta en el RETA.

Así lo aseguró ayer la ministra Báñez en el Congreso, después de que su ministerio haya inspeccionado a personas que realizan un trabajo freelance pero que facturan como asalariados mediante una plataforma web. Báñez cargó contra las «plataformas que menoscaban los derechos de los trabajadores».

La titular de Empleo, además, cuestionada por la oposición por los «falsos autónomos» y el caso de los repartidores de Deliveroo, señaló que Empleo ha aflorado 6.785 empleos fraudulentos en seis años. ● R.A.

Sanciones por cada «abuso»

●●● Báñez endurecerá la ley para terminar con la «temporalidad injustificada» y sancionará a las empresas por «cada contrato carente de causalidad». Es un avance respecto al sistema actual, que no contempla la cifra de trabajadores afectados. «Tras cada contrato en fraude hay una vulneración de derechos y su abuso supone un atentado a uno de los derechos básicos del trabajador: la estabilidad en el empleo», dijo la ministra.

celebrada en las Cortes. Y tampoco le falta razón a la ministra. Los 11.670.400 asalariados fijos que se contaron al final de 2017 suman casi un millón más que en 2013, el peor momento de la crisis económica. «Además este año se crearon 357.900 empleos indefinidos en España, el doble que en 2016», insistió la ministra. Otro dato cierto. Los temporales, en cambio, solo fueron 179.200 más. La mitad.

Si el empleo fijo aumenta más que el temporal, ¿por qué entonces la tasa de temporalidad ha subido? La explicación es sencilla: la foto fija del empleo en España muestra un país con un 73% de asalariados indefinidos, así que cualquier aumento de la ocupación fija, inferior a esa proporción, aumentará la tasa de temporalidad. Es lo que ha pasado en 2017: el añadido de indefinidos 'solo' ha duplicado el avance de los temporales. España, de este modo, sigue siendo el segundo país de la UE con más temporalidad... solo por detrás de Polonia. ●

El Mayon gana fuerza y ya hay 70.000 evacuados

El volcán filipino Mayon, situado al este de Filipinas, intensificó ayer su actividad con seis nuevas erupciones de lava en menos de quince horas, mientras que el número de evacuados se acerca ya a 70.000 y se teme una explosión más potente. Los ríos de lava ya superan los tres kilómetros desde el cráter. FOTO: EFE

20"

Endesa traslada de Barcelona a Madrid su filial de red eléctrica

Endesa Red, la gestora de red eléctrica de Endesa, ha trasladado su domicilio social de Barcelona a Madrid, según consta en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (Borme). A lo largo de 2017, un total de 2.536 sociedades trasladaron su sede social fuera de Cataluña.

8 de cada 10 autónomos han trabajado enfermos para no perder ingresos

El 80,9% de los autónomos han trabajado estando enfermos para no perder ingresos, según se desprende del estudio *Jubilación y hábitos de ahorro de los españoles* realizado por el Instituto Santalucía. Además, hasta un 75% no desconecta tampoco estando de vacaciones.

Los testigos afirman que el guardia civil «ejecutó» al marroquí en la A-3

Varios conductores que fueron testigos del momento en el que un guardia civil mató a un ciudadano marroquí en la A-3 en 2016 describieron ayer durante el juicio que el acusado le disparó «como una ejecución», y que la víctima no opuso resistencia.

«Ser presidenta de Estados Unidos no es algo que me interese. No tengo el ADN para eso»

OPRAH WINFREY
Estrella televisiva de Estados Unidos



En las Clínicas del Centro Social del Audífono ayudan a mejorar la salud de las personas con problemas auditivos

Ocho clínicas distribuidas en Madrid, Toledo, Barcelona y Bilbao, donde las personas con pérdidas de audición podrán beneficiarse de ayudas sociales, subvenciones, garantías y formas de pago.

Este proyecto nació con la intención de acercar la última tecnología en materia auditiva a aquellos sectores de la población que tienen más dificultades para acceder a ella. Principalmente orientan su oferta hacia los pensionistas, pero aquellas personas que acrediten escasos recursos económicos también pueden beneficiarse de las ventajas que ofrecen.

El Centro Social del Audífono nace con la clara voluntad de apoyo al pensionista y a las personas más desfavorecidas

Oír bien es una necesidad

No podemos olvidar que oír bien es una necesidad y sobretodo un derecho que debería estar al alcance de cualquier ciudadano. En la misma medida que cuidamos nuestra salud, o corregimos nuestras deficiencias visuales, tenemos y debemos mejorar nuestras necesidades auditivas. Nuestro entorno nos ofrece infinidad de sonidos, de los cuales muchos pertenecen a nuestro día a día, ¿Por qué oír mal cuando podemos hacerlo bien?

Acceder a la tecnología apropiada nos permite llevar una vida segura, cómoda, de calidad, y lo más importante para el Centro Social del Audífono es que estos derechos lleguen a todas las personas que lo necesiten.

Trato humano

Si el acceso económico es fundamental, no lo es menos el trato humano, por eso los profesionales de estos centros, además de facilitar la máxima tecnología disponible, ofrecen una atención personalizada, empleando el tiempo necesario que cada persona necesite durante su proceso de adaptación.



8 CENTROS EN ESPAÑA
Llámenos y solicite cita previa

www.centrosocialdelaudifono.es - info@centrosocialdelaudifono.es

Ventajas del Centro Social del Audífono

- Subvenciones para tu audífono
- Facilidades de pago a tu medida
- 1 año de pilas gratis
- 5 años de garantía
- Estudio auditivo gratuito
- Prueba gratuita de un audífono
- 5 años de seguro gratuito contra robo, pérdida y rotura



D. Enrique López
Director de las Clínicas



Además de la garantía de 5 años, completan la oferta gratuitamente con un seguro adicional de igual duración

Grandes ventajas

El Centro Social del Audífono piensa en las necesidades de las personas de edad avanzada, por ello han dispuesto la tecnología más avanzada a precios subvencionados, adaptándose a las posibilidades económicas del pensionista, sin rebajar la calidad de sus productos.

Estas mejoras en los precios son fruto de una importantísima labor de

selección y volumen de compra de tecnología y materiales necesarios, consiguiendo unos costos más ajustados.

Garantía y seguro gratuito

En el centro Social del audífono, siempre piensan en las dificultades de este sector de población para llegar a fin de mes, y por ello, el "seguro plus" que acompaña la compra subvencionada de un audífono tiene amplia cobertura, es decir, protege contra pérdida, rotura y robo.

Si unen la garantía y seguro gratuitos, el pensionista va a disfrutar de la salud auditiva que merece y con la tranquilidad de tener cubierta cualquier adversidad.

Bajos precios y seguridad

En este punto tan importante el Centro Social del Audífono ha pensado especialmente, ya que son muy conscientes de las dificultades de la edad. Como ya apuntábamos en párrafos anteriores, resulta muy importante en el desarrollo de nuestra vida cotidiana, mantener una determinada calidad auditiva. Esta necesidad en personas mayores aumenta hasta convertirse en algo totalmente imprescindible. Es por lo que en el Centro Social del Audífono se han dispuesto una serie de medidas muy ventajosas en el pago, no solo ofertan precios subvencionados, sino que presentan además planes adaptables a las pensiones más modestas.

ATENCIÓN AL CLIENTE

902 35 35 50

Subvencionado por:



MANTÉN VIVA TU AUDICIÓN



Estudio auditivo gratuito

En el Centro social del audífono buscan que el pensionista no tenga ningún impedimento a la hora de comprobar la salud auditiva ni por supuesto que ello genere ningún coste, es un estudio totalmente gratuito, por lo que pueden acercarse a cualquiera de sus centros para beneficiarse del mismo. Informarse no implica ningún compromiso posterior.

Poder probar el audífono es una gran ventaja

El centro social del audífono ofrece la posibilidad de poder probar de manera gratuita un audífono fabricado a la medida y adaptado a la perdida de audición de cada persona. Esta prueba es importante para comprobar la diferencia de audición en los distintos ambientes sonoros como en casa, la calle, metro, autobús así como en los distintos entornos donde habitualmente pasamos la mayor parte del día.

Plan renove

El Centro Social del Audífono ofrece ayudas destinadas a la renovación de los dispositivos más antiguos.

Centro recomendado por la O.R.G.:



OFERTA PILAS

1 Paquete

3€



5 Paquetes

10€

Encuentre su punto de venta:
902 35 35 50

Mueren tres mujeres tras descarrilar un tren en Milán

Tres mujeres perdieron la vida y 46 personas resultaron heridas –cinco de ellas, muy graves– después de que un tren de la compañía Trenord descarrilara ayer a su entrada en la ciudad italiana de Milán. Durante varias horas, un buen número

de viajeros permanecieron atrapados dentro de los vagones siniestrados. Se necesitaron unos veinte medios de emergencias entre ambulancias y helicópteros para efectuar el rescate y traslado a los hospitales, incluso algunos heridos tuvieron que ser atendidos en dos gimnasios cercanos.

Los técnicos tratan de averiguar las causas del accidente, siendo la hipótesis más sólida la de un problema en el cambio de la vía. ● R.A.



Vista del tren que descarriló cerca de Milán (Italia). M. BAZZI / EFE

20"

Paralizan el traslado de los frescos de Sijena

La jueza encargada del traslado de las obras a Sijena ha suspendido la ejecución que ordena al Museo Nacional de Arte de Cataluña restaurar a su ubicación original las pinturas al considerar que son «especialmente vulnerables» y su traslado supone un «riesgo».

Detenido por violar a una chica y amenazar de muerte a menores

Un senegalés de 29 años ha ingresado en prisión por orden judicial acusado de un delito de agresión sexual a una joven en Barcelona y por otros cinco delitos de robo con violencia y amenazas de muerte a varios menores de edad. Atacaba a sus víctimas cuando entraban en el portal para robar sus teléfonos móviles.

#Investidura

EL GOBIERNO RECURRIRÁ AL TC CONTRA PUIGDEMONT

El Ejecutivo desoye el informe en contra del Consejo de Estado y pedirá al Constitucional que anule su investidura

PABLO SEGARRA

psegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

Ofensiva judicial y política del Gobierno de España –con el apoyo del PP, el PSOE y Cs–, para impedir la posible investidura de Carles Puigdemont como presidente de Cataluña.

El argumento del Ejecutivo que preside Rajoy, y con el que coinciden el líder del PSOE, Pedro Sánchez, y el presidente de Cs, Albert Rivera, es que un prófugo de la justicia que está acusado de presuntos delitos de sedición, rebelión y malversación no puede optar a ser investido presidente del Govern.

La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, anunció ayer que el Ejecutivo recurrirá ante el Tribunal Constitucional (TC) la decisión del presidente del Parlament, Roger Torrent, de proponer la

investidura de Puigdemont. Es más, el Gobierno pidió un informe preceptivo y no vinculante al Consejo de Estado –su órgano consultivo–, como aval a su propósito de impugnar la decisión de Torrent. La interposición de este recurso, según Sáenz de Santamaría, supondrá en la práctica la suspensión de esa decisión por el artículo 161.2 de la Constitución.

«El señor Torrent no puede proponer como candidato al señor Puigdemont. Puede proponer a otro», recalcó. Así, Torrent tendría que optar entre la vía legal o la vía Forcadell –anterior presidenta del Parlament que pasó 15 horas en prisión por desobedecer la legalidad–.

Sáenz de Santamaría subrayó que el estatus jurídico actual del líder de JxCat es «incompatible» con su comparecen-

LA CLAVE

La investidura se celebrará el día 30

El pleno para debatir la investidura del expresidente de la Generalitat se celebrará finalmente el martes 30 de enero a las 15.00 horas, según decidió ayer Roger Torrent, presidente del Parlament, después de las discrepancias entre ERC y JxCat para acordar la fecha de investidura.

cia en la Cámara catalana ya que tiene una orden de detención inmediata en cuanto regresa a España. «No planteamos este recurso por una posibilidad de futuro, sino por una circunstancia de presente, y es que Puigdemont tiene una orden de detención en España», remarcó la número 2 del Gobierno.

Por todo ello, el Ejecutivo elevó ayer una consulta potestati-

va al Consejo de Estado para pulsar su visión sobre varios extremos. Primero, dictaminar si un candidato que no está presente en la Cámara puede ser investido sin su presencia. Segundo, si el hecho de que eso lo admitiera la Mesa del Parlament (con mayoría independentista) podría impugnarse ante el TC. Y tercero, pronunciarse sobre la posible aceptación del voto delegado de los diputados huidos a Bruselas.

El Consejo de Estado se posicionó rápidamente ayer sobre la primera cuestión, tan solo horas después de recibir la petición del Ejecutivo y celebrar una reunión extraordinaria de su comisión. El órgano consultivo respondió –contra todo pronóstico– que no hay fundamentos para impugnar la candidatura del expresidente, quien pidió la dimisión de Santamaría por «el fraude de ley que pretendía orquestar». Pese al informe desfavorable, el Consejo de Ministros avalará hoy la decisión de Rajoy de recurrir ante el TC. ●

Les Corts piden a Camps que deje el CJC con la abstención del PP

El pleno de Les Corts Valencianas reclamó ayer a Francisco Camps que renuncie a su puesto en el Consejo Jurídico Consultivo (CJC), tras la confesión de Ricardo Costa, ex secretario general del PP valenciano, de que su formación se financió con dinero negro en campañas electorales. La financiación ilegal, según declaró Costa este pasado miércoles en el juicio a la trama Gürtel, la ordenó Camps.

La iniciativa de solicitar la renuncia de Camps a su puesto de consejero del CJC, presentada por Compromís, contó con el apoyo del Partido Socialista, Podem y Ciudadanos, mientras que el PP –que el pasado martes abrió un expediente informativo a Camps por el caso Valmor–, se abstuvo. No obstante, los populares advirtieron que no tolerarán que el Parlamento valenciano se convierta «en un tribunal de honor».

El texto aprobado propone que Camps deje el CJC «por haber incurrido en actos y comportamientos que no se corresponden con la necesaria dignidad» de esa institución estatutaria, y que Les Corts apoyen todas las medidas dirigidas a recuperar para los valencianos «el dinero desviado en casos de corrupción».

Por otra parte, la Fiscalía Anticorrupción estudiará al final del juicio de Gürtel si investiga a Camps por un presunto delito de malversación. Este delito no habría prescrito puesto que deberían haber transcurrido 15 años.

El expresidente de la Generalitat Valenciana, además, está imputado en el caso Valmor por supuestas irregularidades en la organización del Gran Premio de Fórmula 1.

Avalan una denuncia contra Facebook por violación de la intimidad

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) avaló que un particular pueda denunciar individualmente a la red social Facebook por violación de los derechos a la intimidad y a la protección de datos. Sin embargo, apoyó a la empresa rechazando una acción colectiva en su contra.

Los jueces europeos dictaminaron que Maximilian Schrems, un ciudadano austriaco que inició un litigio contra la red social al considerar que violaba su intimidad, «puede ejercitar una acción

LA CIFRA

1.000

folios abarcaba el dossier de información que Facebook almacenaba sobre su denunciante.

individual contra Facebook Ireland en Austria». En cambio, «como concesionario de derechos de otros consumidores, no puede acogerse al fuero del consumidor para entablar una acción colectiva».

Schrems pretendía que los tribunales austriacos condenaran a Facebook para que dejase de utilizar los datos de sus usuarios para sus propios fines o los de terceros, y que abonara una indemnización por daños y perjuicios.

Ahora, el TJUE aclara que «tratándose de los servicios de una red social digital que van a ser utilizados durante un largo periodo de tiempo, debe tenerse en cuenta la evolución posterior del uso que se hace de dichos servicios», motivo por el cual las demandas colectivas no tienen recorrido. ●

REACCIONES

«Debemos ser consecuentes y adultos aunque alguno no lo parezca»

SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA
Vicepresidenta del Gobierno



«Es un fraude de ley del Gobierno para coaccionar al presidente del Parlament

EDUARD PUJOL
Portavoz de Junts per Catalunya (JxCat)

El fin de las colas para acceder a la Alhambra

El nuevo sistema de venta de entradas del monumento permite llevar los 'tickets' impresos desde casa o en el teléfono móvil

R. A.
actualidad@20minutos.es / @20m

Hasta hace unos meses, para visitar la Alhambra de Granada había que armarse de paciencia. Con una media de 200 visitantes cada hora y unos 2,7 millones cada año, este conjunto monumental contaba con un sistema de venta de entradas anticuado, que no admitía el pago con tarjeta de crédito y que, además, obligaba a los turistas a recoger los *'tickets'* en taquilla, a pesar de haberlos obtenido previamente por internet.

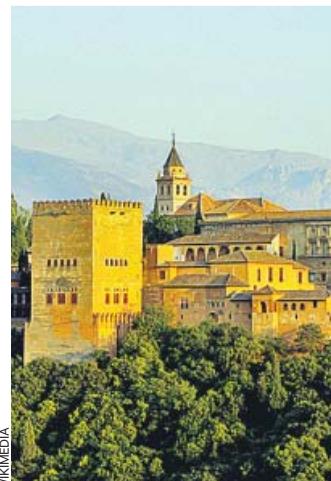
Estas circunstancias provocaban largas colas que empeoraban la calidad de la visita. Desde el pasado 1 de octubre, Hiberus Tecnología, en colaboración con Sicomoro Servicios Integrales, empresa de referencia en

y habrá hasta 10 cajeros operativos en las inmediaciones de la Alhambra para reservar e imprimir los *'tickets'*.

Omar Raslán, responsable comercial de Sicomoro Servicios Integrales, explica a **20minutos** que los compradores también podrán presentar la entrada desde el móvil, pero aconsejan a los usuarios de dispositivos más antiguos o con algún daño en sus pantallas que la lleven en papel, «por si el código QR no se leyera correctamente».

Además, los turistas podrán reservar visitas con tres meses de antelación y hasta dos horas antes. El nuevo sistema contará con un lector de códigos QR que identificará automáticamente el DNI o pasaporte del comprador de la entrada. Nadie podrá usar el *'ticket'* de otra persona, lo que evitará la reventa.

«La página web y la taquilla están conectadas continuamente, nunca se superará el aforo recomendado», dice el responsable comercial, que incide en la utilidad de estos datos para garantizar una visita más agra-



WIKIMEDIA

LA CLAVE

Un mecanismo más seguro

Con este proyecto —creado por la empresa Hiberus Tecnología—, cada entrada irá asociada al DNI del comprador con un código QR, impidiendo prácticas ilegales como la reventa y aportando más información para garantizar la seguridad de todos los visitantes del recinto.

ticketing, puso en marcha una renovación para facilitar la adquisición de entradas tanto vía *online* como de forma tradicional. Su implantación se desarrolló progresivamente, conviviendo con el antiguo modelo durante tres meses, hasta que este enero Hiberus ha desterrado lo anterior, desarrollando su proyecto a pleno rendimiento. Pero, ¿cuáles son sus ventajas?

La principal es la comodidad de imprimir desde casa, en internet y a través de cualquier dispositivo: ordenador, móvil o *tablet*. Las taquillas seguirán funcionando para aquellos que optan por el modo tradicional.

Vuelve la nieve: 11 carreteras podrían verse afectadas

La Aemet prevé el regreso de las nevadas, hoy, a la mitad norte peninsular y advierte de un descenso generalizado de las temperaturas en todo el país, de hasta 10 grados, que será más notable en el interior del tercio oriental y en Baleares.

Las precipitaciones podrían ser de cierta intensidad, incluso de nieve, en el Cantábrico, Piri-

neos y zonas del interior, así como en Cataluña y Baleares.

Por su parte, la DGT pidió ayer a los conductores que consulten el pronóstico meteorológico y el estado de las carreteras antes de comenzar el viaje.

Hasta 11 carreteras de la Red Estatal podrían verse afectadas desde hoy con la previsión de nevadas, entre ellas cinco autovías (A-52, A-6, A-67, A-1 y A-2) y cuatro autopistas en las que Tráfico pide extremar las precauciones (AP-66, AP-51, AP-61 y la AP-6, donde quedaron atrapados miles de vehículos el pasado 6 de enero). ● R.A.

20"

Dirección y comité de empresa de Opel retoman negociaciones

La dirección de PSA-Opel en España retoma hoy las negociaciones del convenio colectivo con el comité de empresa después de que decidiera suspender la fabricación del nuevo Corsa y bloquear futuras inversiones. El objetivo es analizar los cinco puntos que reclaman los sindicatos y llegar a un acuerdo antes del 29 de enero.

Venezuela declara no grata al embajador español en Caracas

El Gobierno venezolano de Nicolás Maduro declaró ayer persona no grata al embajador español en Caracas, Jesús Silva Fernández, por las «continuas agresiones y actos de injerencia» del Gobierno español en los asuntos internos de Venezuela. Esta declaración puede acarrear su expulsión del país. Por su parte, el ministro español de Exteriores, Alfonso Dastis, aseguró que España responderá a esa declaración con «proporcionalidad y reciprocidad».

f t i | renfe.com | 912 320 320

EL PRONÓSTICO DEL TIEMPO EN CASTELLÓN: DOS HORAS Y MEDIA

**NUEVO SERVICIO AVE
MADRID-CASTELLÓN
DESDE EL 23 DE ENERO.**

Compra ya tus billetes en [renfe.com](#) y disfruta de todas las ventajas del programa +Renfe.

renfe

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE FOMENTO

Conectados al futuro

LAS VÍCTIMAS SE ALIAN POR LA 'CADENA PERPETUA'

1.445.036 personas han firmado la petición de familias para que la prisión permanente revisable no se derogue

R. A.

actualidad@20minutos.es / @20m

Los familiares de Diana Quer, Marta del Castillo, Mariluz Cortés, Ruth y José Bretón, y Candela y Amaya Oubel se han unido en una iniciativa conjunta a través de la plataforma Chan-

LA CLAVE

Un dolor compartido

Los padres de Diana Quer (Imagen) han sido los últimos en sumarse a la dramática lista de quienes han perdido un hijo (o varios) a manos de un «monstruo» —según definió la propia madre del Chicle a su vástago, autor confeso del crimen—. A Mariluz Cortés (5 años) la asesinó un pederasta. A Marta del Castillo (18) la mató Miguel Carcaño. A los niños Ruth y José Bretón (6 y 2) los quemó vivos su padre, y a Candela y Amaya Oubel (9 y 4) su progenitor les cortó el cuello con una radial.



ge.org para exigir al Congreso de los Diputados que no derogue la prisión permanente revisable, algo que la Cámara estudia en su comisión de Justicia a instancia de todos los grupos parlamentarios, salvo el PP, que fue su artífice.

Esta pena excepcional entró en vigor en España con la reforma del Código Penal de 2015. Hasta entonces, el tiempo máximo que un condenado podía estar en la cárcel era de 40 años —aunque rara vez se cumplía—. Con la prisión permanente revisable, una suerte de cadena perpetua, la situación del preso se puede revisar a partir de los 25 años del cumplimiento de la condena si se cumplen las exigencias para su rehabilitación.

Las familias de las víctimas, que ya han recabado 1.445.036 firmas, sostienen que el sistema funciona en países como Francia o Alemania y que no supone —como algunos creen— renunciar a una posible reinserción del condenado. ●

La pareja que secuestró a sus 13 hijos no contactará con ellos en 3 años

El matrimonio de California que presuntamente secuestró y torturó a sus trece hijos no podrá contactar con ellos durante al menos tres años, según informaron ayer medios locales.

Después de la sentencia emitida por el juzgado, David y Louise Turpin no se podrán acercar a sus hijos, de entre 2 y 29 años, ni podrán contactar con ellos a través del teléfono o el correo electrónico, salvo a través de su abogado.

La pareja está acusada de someter a tortura a los chicos, a los que obligaban a permanecer despiertos durante toda la noche y a los que mantenían encerrados y encadenados a distintos muebles en condiciones insalubres. ● R. A.

20"

■ LA FAVOR Y EN CONTRA

Lo pertinente es modificar con lógica



Luis Rodríguez Ramos
Catedrático de Derecho Penal y abogado

Tras la abolición de la pena de muerte, la prisión perpetua revisable es la pena máxima en casi todos los países europeos, con la excepción de

Portugal y Noruega, y habiendo reconocido los tribunales constitucionales su constitucionalidad por respeto a la finalidad de la reinserción esencial de las penas privativas de libertad (artículo 25 de la Constitución española), al tener el carácter de revisable.

En España se introdujo tardíamente en el Código Penal y como un cuerpo extraño, por lo que en vez de abolirla, como piden algunos, lo pertinente es modificar con lógica sistemática el catálogo de las penas de prisión. Se introduce con retraso, porque lo suyo hubiera sido hacerlo nada más entrar en vigor la Constitución en 1978, que abolió la pena de muerte en su artículo 15 y dejó el Código Penal con la pena de 30 años

como pena máxima, pero que por la redención de penas por el trabajo se quedaba en 20, lo que provocó la salida de terroristas al cumplirse ese plazo y el invento de la llamada Doctrina Parot para tratar de evitarlo, doctrina que fue declarada contraria al Convenio Europeo de Derechos Humanos por el Tribunal de Estrasburgo por ser patentemente transgresora del principio de legalidad de las penas.

Finalmente, en la reforma de 2015 se introdujo la prisión perpetua permanente de un modo muy torpe. En primer lugar, porque se insertó en un catálogo de penas privativas de libertad temporales, en el que la más grave sigue llegando hasta los 40 años, de

ordinario más larga que la prisión perpetua, y en segundo término porque la revisión de esta nueva pena para convertirla en temporal no se opera hasta los 25 años, en contraste con los 15 de Alemania, los 18 de otros países o incluso los 8 de Finlandia, si bien la dilación hasta el cuarto de siglo se suaviza permitiendo al condenado progresar en los grados penitenciarios que le acercan a la libertad efectiva anticipada y a los permisos previos, traicionando su carácter de perpetua pues lo lógico es que se adelantara la revisión al menos diez años.

Con la reforma apuntada debe mantenerse la pena de prisión perpetua revisable, pues es la única manera de

cumplir el primer fin de la pena denominado de 'prevención general', tanto positiva (tranquilizar a la población y especialmente a los perjudicados por delitos graves, al constatar que se hace justicia con los delincuentes más sanguinarios y crueles) cuanto negativa (inhibir a los posibles delincuentes de cometer esos delitos, ante la 'ejemplaridad' derivada de su imposición). Este cumplimiento del primer fin de la pena es compatible con el segundo llamado prevención especial, consistente en conseguir que el delincuente se pueda reincorporar a la sociedad sin riesgo de reincidir, al ser mutable si se aprecia cambio de actitud en el penado. ●

Revisable, para acallar conciencias



Verónica García Acedo
Abogada del Departamento de Derecho Penal de Baker McKenzie

La introducción de la prisión permanente revisable en España supuso, en el año 2015, una clara involución de nuestro sistema penal. Un paso atrás,

una vuelta a una pena abolida en 1928, hace casi un siglo.

La llaman «prisión permanente revisable» cuando en realidad quieren decir «cadena perpetua». Añaden el término «revisable» como un método más para acallar sus conciencias. Pero dejémoslo claro: no es revisable. Las posibilidades de revisión —y por tanto de salida de prisión— son más teóricas que reales. Se prevé esta pena para los delitos más graves (terrorismo, asesinatos de especial gravedad, etc.) y a la vez se condiciona la revisión a factores como las circunstancias del delito cometido —que necesariamente serán graves, considerando los delitos que llevan aparejada esta pena— o la relevancia de los bienes

jurídicos que podrían verse afectados en caso de reincidencia —que en todos los casos es el bien máspreciado: la vida—. Y no acaba ahí. También se condiciona la salida de prisión a las circunstancias familiares y sociales del penado, como si mantener una buena relación con tus padres o hermanos, o tener un amplio círculo de amigos te hiciera más merecedor de libertad.

Tenemos una de las tasas de criminalidad más bajas de Europa —algo que probablemente sorprenderá al lector—, y aun así contamos con uno de los Códigos Penales más duros de Europa.

Los problemas de criminalidad no se solucionan endureciendo las penas. Están

psicológicamente demostrado que no disuade más una pena de prisión más alta cuando nos encontramos ya en niveles tan elevados.

Los problemas de criminalidad se solucionan con educación. Según un estudio de la Comisión Europea, el coste medio diario por preso fue en 2013 de 52,59 euros, lo que supone un importe mensual de más de 1.500 euros. ¿No sería más adecuado invertir este dinero en mejorar nuestros sistemas de reeducación y resocialización de los penados, y asumir dicho coste durante menos tiempo?

Es comprensible que la sociedad, ante las aterradoras noticias que a veces inundan nuestros periódicos, quiera

una respuesta extrema. A todos nos estremece escuchar las tristes historias que algunos tienen la desgracia de experimentar. Pero el derecho penal no puede guiarse por una sed de venganza. El poder punitivo del Estado está institucionalizado, y como tal no puede dejarse llevar por sentimientos ni por respuestas pasionales.

¿Qué haremos cuando se demuestre que la prisión permanente revisable no reduce los índices de criminalidad? ¿Introducimos la pena de muerte «revisable»? Como dijo Dostoyevski: «El grado de civilización de una sociedad se mide por el trato a sus presos». ¿Qué tipo de sociedad queremos ser? ●

Detenidos 5 menores por un vídeo sexual

La Policía ha detenido a cinco menores en Logroño por distribuir, a través de Whatsapp, un vídeo de alto contenido sexual, con imágenes de los abusos cometidos por un adulto sobre una persona joven.

Arrestado el presunto homicida de una mujer

Los Mossos d'Esquadra han detenido al presunto autor de la muerte de una mujer cuyo cadáver fue hallado calcinado, en diciembre, en un camino rural de Begues (Barcelona). Creen que el crimen está relacionado con un asunto de drogas.

A prisión por agredir a su pareja con una olla

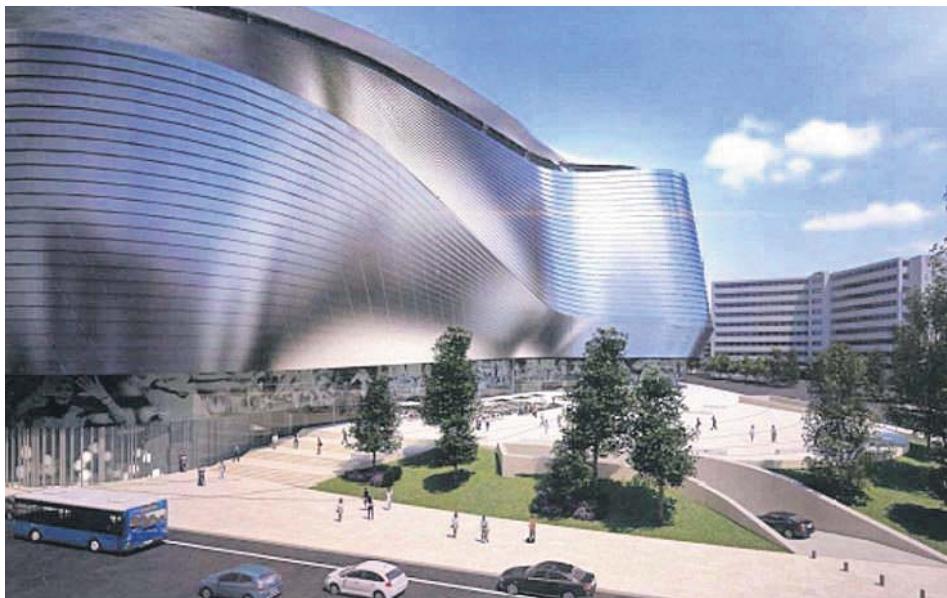
Un juzgado de Estepona (Málaga) ha decretado el ingreso en prisión provisional comunicada y sin fianza para el hombre de 45 años acusado de agredir gravemente con una olla a su pareja, una mujer de 65 años que continúa en la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI), donde evoluciona favorablemente dentro de la gravedad.

Piden 100.000 euros de multa para el agresor del Wanda Metropolitano

La Comisión Antiviolencia acordó ayer proponer una sanción muy grave de 100.000 euros y prohibición de acceso a recintos deportivos durante 5 años para el presunto autor del apuñalamiento a un joven de 22 años cerca del estadio Wanda Metropolitano (Madrid), el pasado 17 de enero, antes del partido entre Atlético y Sevilla.

MADRID

#reformaBernabéu



Recreación de la Esquina del Bernabéu tras las obras. AYUNTAMIENTO DE MADRID

Los alrededores del Bernabéu doblarán su espacio público

R. M.
madrid.local@20minutos.es / @20m

La Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid aprobó ayer el plan de urbanización del entorno del estadio Santiago Bernabéu, incluido en la operación de remodelación del complejo deportivo, que supondrá duplicar su superficie peatonal y la creación de dos plazas, una frente al estadio y que dé al paseo de la Castellana, y otra en el espacio del actual centro comercial Esquina del Bernabéu, que será demolido y recon-

PROYECTO Habrá dos nuevas plazas: una frente al estadio y otra en la Esquina del Bernabéu

MENOS SITIO AL COCHE
En la calle Concha Espina se ensancharán ambas aceras

CASI 13 MILLONES DE EUROS
El Real Madrid asume el coste total de las obras de urbanización

vertido en un gran espacio público. «Esta actuación favorecerá el aparcamiento para residentes, promoverá alternativas de movilidad sostenibles y eliminará las barreras arquitectónicas existentes en la zona», afirmó el delegado de Desarrollo Urbano Sostenible, José Manuel Calvo.

Fue en mayo de 2017 cuando el Pleno aprobó el Plan Especial de mejora del medio urbano y ordenación pormenorizada del estadio. Los trabajos de mejora de la urbanización y el ajardinamiento

del suelo urbano consolidado del entorno costarán 12,7 millones de euros y correrán a cargo en exclusiva del Real Madrid. La superficie de intervención supera los 54.000 m². Los primeros trabajos podrían comenzar este verano.

El ámbito de intervención se extiende desde el límite de la parcela del estadio –que no se modifica–, hasta la alineación oficial de las edificaciones limítrofes, constituyendo una plataforma continua como antesala del estadio. Las principales intervenciones de urbanización, que se ejecutarán por etapas coordinadas con las obras de remodelación del estadio para minimizar las molestias y afecciones, incluyen la creación de una gran plaza estancial de más de 10.000 metros cuadrados en el frontal de la Castellana, donde se eliminarán los viales residuales, las zonas de aparcamiento para no residentes y autobuses y el surtidor de combustible.

Se convertirá el espacio en una zona estancial con incremento de ajardinamiento y arbolado, con la plantación de árboles de alineación y de parterres elevados, además de una pavimentación continua de máxima calidad y un nuevo alumbrado de eficiencia energética y mobiliario urbano.

Además, la calle Rafael Salgado se convertirá en un gran espacio con tráfico de coexistencia y plataformas flexibles de aparcamiento, y Padre Damián y la plaza de los Sagrados Corazones se verán mejoradas con la demolición de la Esquina del Bernabéu y la creación de un espacio de uso público de más de 5.500 metros cuadrados. Incluye nuevo ajardinamiento y urbanización, además de una mejora funcional de la glorieta con ensanchamiento de aceras e implementación de isletas de descanso para peatones. Los trabajos contemplan ensanchar la acera norte y sur en la calle Concha Espina. ●

CRONOLOGÍA
Una ampliación frustrada

● **Julio de 2012.** El Ayuntamiento aprueba la modificación del PGOU para permitir la reforma y ampliación del Bernabéu. La Comunidad da el visto bueno definitivo unos meses después.



● **Agosto de 2014.** El TSJM paraliza la ampliación del estadio ante el procedimiento que la Comisión Europea abre en 2013 al club blanco por un convenio suscrito en 2011 con el Ayuntamiento con el objeto de resolver un asunto relativo a una permute de terrenos en los años 90. La Comisión Europea ve posibles ayudas públicas al Madrid.

● **Febrero de 2015.** El TSJM anula la modificación del PGOU acordada en 2012 para la ampliación del estadio al entender que se vulneraba la ley del suelo.

● **Octubre de 2016.** El Ayuntamiento y el Madrid llegan a un acuerdo para la reforma del estadio, que no aumentará su edificabilidad. El club se compromete a reformar el entorno urbano.

● **Noviembre 2016.** El Real Madrid abona al Consistorio los más de 20 millones de euros que debía por la permute de terrenos.

La moratoria de pisos turísticos se extenderá a otros distritos

La moratoria en la concesión de licencias por parte del Ayuntamiento de Madrid se拉 para hoteles y apartamentos turísticos situados en el distrito Centro, mientras que en el caso de los pisos turísticos se expandirá también a otros barrios de la ciudad donde hay riesgo de saturación, como Chamberí, Salamanca y Arganzuela. Lo avanzó ayer el delegado de Desarrollo Urbano Sostenible, José Manuel Calvo, que destacó que la moratoria pasará por la Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid la próxima semana. El pasado miércoles se aprobó el cambio normativo relativo a la interpretación del Plan General. ●

20"

Arrestan a un presunto maltratador en un avión

La Policía Nacional arrestó el pasado miércoles en Barajas a un hombre como presunto responsable de un delito de violencia de género cuando se disponía a abandonar el país.

Detenido por acosar a dos menores en el metro

La Policía Nacional detuvo el pasado martes en Plaza Elíptica a un hombre tras acosar y practicar tocamientos a dos adolescentes menores de edad durante un trayecto de metro.

Da a luz en la ambulancia

Una mujer de 29 años del distrito de Carabanchel dio a luz ayer a su tercer hijo mientras realizaba el trayecto en ambulancia al Hospital 12 de Octubre.

PERA CONFERENCIA EXTRA
RINCÓN DE SOTO D.O.



PERAS DE
RINCÓN DE SOTO
LA RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

1,95 €
EL KILO



DEL 25 AL 31 ENERO 2018



www.hiperusera.es

HIPER USERA S.L. Pol. Ind. Las Avenidas - Avda. Principal s/nº - 28991 - TORREJÓN DE LA CALZADA (MADRID)



**HIPER
USERA**
CALIDAD, PRECIO Y TÚ
SUPERMERCADOS



TU ASH
tu nuevo concepto de ahorro

ATENCIÓN AL CLIENTE
918.609.902

Y POR FIN, EL ULTRAVIOLETA TIÑÓ NUESTRA EXISTENCIA

Es el color del año 2018, según Pantone. A primera vista parece enrevesado de combinar, pero sus opciones son infinitas

CLAUDIA RIZZO
crizzo@20minutos.es / @RizzoClaudia

Cuentan que a Richard Wagner le gustaba rodearse de púrpura cuando componía. Quizás así creó su extrema *Parsifal*. O que el arquitecto estadounidense Frank Lloyd Wright solía llevar una capa de este color cuando trataba de buscar la inspiración durante la ejecución de alguno de sus magníficos proyectos.

Es el tono que ya vislumbra 2018, según avanzaron desde el

«Encaja perfectamente con todo tipo de pieles y colores de pelo, pero lo recomiendo sobre todo para los ojos»

AGOSTINO FAGGIANO
Maquillador de moda

Instituto Pantone, y por ende el que se colará en los armarios e inundará la vida en general. La Mercedes-Benz Fashion Week Madrid rinde tributo al Pantone 18-3838, también conocido como ultravioleta, para dar la bienvenida a su Cibelespacio.

A primera vista, el ultravioleta parece difícil de combinar. Cuando Pantone lo declaró color del año muchos se llevaron las manos a la cabeza porque, en sí mismo, puede resultar triste y oscuro. Sin embargo, ofrece posibilidades muy amplias en moda, maquillaje, decoración...

La mezcla de texturas y tonalidades son un *must* esta temporada, por lo que las combinaciones en los *outfit* son infinitas. «El binomio estrella es con *denim*, sobre todo, para las cazadoras estilo bómber», explica Iria Ballesta, estilista de moda, y añade que el ultravioleta «da color a los *looks* haciendo que se vuelvan más luminosos». Como dice Ballesta, claramente hay que hacer una apuesta firme por un: «Todo vale!»

Los terciopelos siguen siendo tendencia, pero también teñidos en este color «imprescindible para la noche, ya que sustituye al negro», comenta. Para ella, «no hay color prohibido a la hora de combinar» y anticipa que en primavera se verá una variante más suave «en el fondo de vestidos vaporosos estampados».

Este domingo se entregan los Grammy

La ceremonia de entrega de los Premios Grammy contará con las actuaciones de los cantantes británicos Sting y Elton John, este último tras anunciar anteayer su retirada de la música (después de una gira mundial de 300 conciertos que se extenderá por tres años). La gala que premia a los mejores artistas del año cumple su 60.^a edición y vuelve a celebrarse en El Madison Square Garden (Nueva York, EE UU).

La entrega de los Grammy podrá verse a través del canal DKISS, a la 1.30 hora española en la madrugada del domingo al lunes. Una ceremonia en la que James Corden repite por segundo año consecutivo como presentador y que juntará a los mejores artistas del 2017, con Jay Z, Kendrick Lamar, Luis Fonsi y Bruno Mars encabezando las nominaciones.

Elton John subirá al escenario junto a Miley Cyrus para interpretar uno de los clásicos del británico, mientras que Jon Batiste y Gary Clark Jr. rendirán homenaje a Chuck Berry y Fats Domino, ambos fallecidos el año pasado. ● R.C.

EN FOTOS

En moda, decoración, belleza, 'gadgets'...

1



El color que desfila

Gucci, Moschino o Salvatore Ferragamo son algunos de los diseñadores que han incluido el ultravioleta en sus colecciones de primavera-verano 2018. En esta imagen, vemos a una modelo desfilando con un diseño de la firma italiana Moschino.

2



Un giro a lo establecido

Se adapta bien a los materiales para crear distintos ambientes: futurista, elegante, con aire clásico... Westwing propone taburetes y pufs con tapizados en este pantone.

3



También en tu neceser

Desmaquillante para ojos y cara de Clinique. Se transforma en un aceite que limpia profundamente cuando se masajea sobre la piel, arrastrando todo tipo de maquillaje.

4



En los dispositivos

Los wearables están atentos a cuáles serán los colores del año para incluirlos en sus dispositivos. El SoundMoovz se activa con el movimiento corporal y compone música.

5



Listo para primavera

El ante es otro material que va bien con este tono. Uterqüe ya ha avanzado algo de su colección de primavera, en la que ropa y complementos lo toman como protagonista.

6



Que se vea bien

Sí, el ultravioleta también tiñe la ropa interior y DIM ha sido una de las marcas que ha confiado en él. Además, la lencería ha pasado a ser una prenda para llevar a la vista.

Si queremos optar por un maquillaje a la última, no hay motivo para preocuparse ya que encaja perfectamente con todo tipo de pieles y colores de pelo. El maquillador de moda Agostino Faggiano, conocido por sus trabajos con *celebs* de la talla de Irina Shayk, Monica Bellucci o Olga Kurylenko, entre otras, recomienda usarlo más en los ojos que en labios. «Realizaría unos *smokey eyes* con varios matices de violetas para poder jugar con los tonos».

Si por el contrario prefieres dar más protagonismo a la boca, Faggiano sugiere que usemos sombras *nude* para los ojos y un labial con tono violeta. La tercera opción que plantea es con un sutil *eyeliner* ultravioleta en el párpado, para un resultado «más sobrio pero elegante».

Y, ¿si queremos vestir nuestra casa? «Las opciones son muchas gracias a las nuevas tendencias que destacan mezclas, cierta vuelta al lujo y texturas ricas», explican desde Westwing. Además, en decoración también es uno de los colores más agradecidos con el terciopelo. Sofás, taburetes o pufs en este material «presentan un brillo especial que no tendrían con cualquier otra textura», señalan los interioristas.

¿Las combinaciones de color? «Con verdes tiene un estilo increíble, pero también con ocres y turquesas», comentan. ●

¿Cómo se escoge un pantone?

● Desde 2000, los expertos del Instituto Pantone (Nueva Jersey, EE UU) comenzaron a analizar detenidamente películas en producción, colecciones itinerantes de arte, artistas emergentes, estilos urbanos, moda, diseño, destinos turísticos más populares, situación socioeconómica... A partir de toda esa información, se elige cada vez el que luego será el color del año.

LA GRABADORA

«No formo parte de la especie humana. (...) Me siento diferente, casi anormal. (...) De niña, presentía ser un animal»

BRIGITTE BARDOT
La actriz, en sus memorias *Lágrimas de combate*



20"

Se incendia la abadía de 'El nombre de la rosa'

Un incendio amenazó el jueves la abadía de San Michele, en la región del Piamonte (Italia), famosa por inspirar la novela de Umberto Eco *El nombre de la rosa*. Los bomberos sofocaron las llamas en la madrugada de ayer.

Una modelo acusa a Copperfield de haberla drogado y violado

La exmodelo estadounidense Brittney Lewis acusa al mago David Copperfield de haberla

drogado y violado cuando ella solo tenía 17 años, tras un espectáculo, en 1988. Según la modelo, se conocieron en un concurso de belleza en el que ella participaba y él era jurado. Copperfield la invitó a uno de sus espectáculos en otra ciudad, donde supuestamente abusó de ella.

Mediaset, multada por exceso de publicidad

La Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) ha multado con 35.850 euros a Mediaset por exceder los límites de tiempo de emisión de publicidad en Telecinco, Cuatro y Boing. La CNMC sostiene

que el grupo de comunicación vulneró la Ley General de Comunicación Audiovisual en los meses de mayo y julio de 2017 en los citados canales. Las infracciones registradas tienen que ver con haber superado los 12 minutos de mensajes publicitarios y de televenta por hora natural permitidos por ley.

Muere el compositor de 'La minifalda'

El compositor y letrista andaluz José Ruiz Venegas, autor de *La minifalda* de Manolo Escobar y *Se acabó* de María Jiménez, falleció ayer en Madrid a los 82 años, según un comunicado de la SGAE.

LA REVOLUCIÓN DE LOS DATOS

TENDENCIAS EN AUGE

La inteligencia artificial saca músculo dentro del mercado publicitario digital

NUEVOS CONCEPTOS

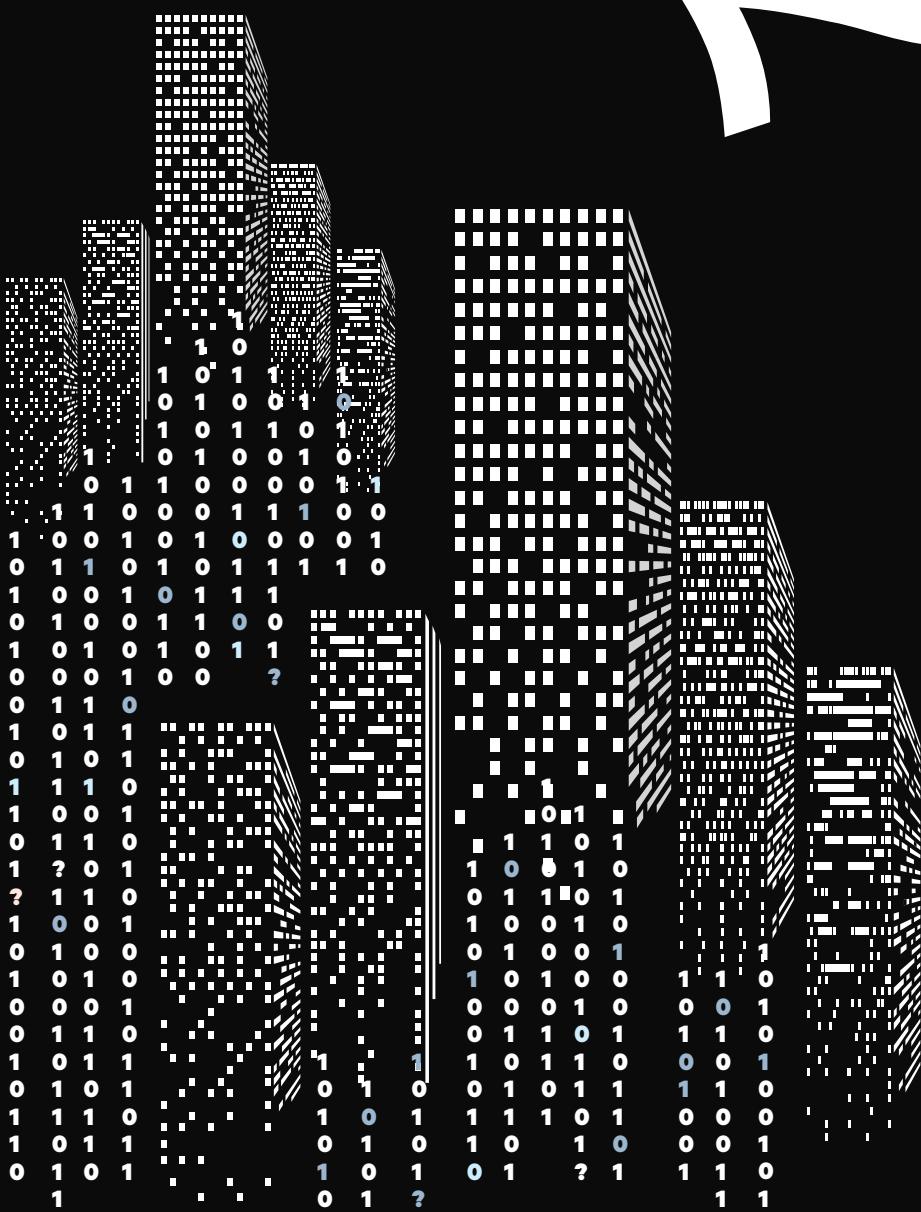
Soportes y estrategias editoriales toman protagonismo entre los anunciantes

CLARA DUPLÁ

Nos encontramos ante una nueva era de cambio digital. Y la moderna industria publicitaria no resulta ajena a esta situación. Sus orígenes se remontan a finales del siglo XIX en Estados Unidos, cuando empezaron a potenciarse nuevas estrategias de mercado que acercaran a los posibles usuarios a los productos que se pretendían comercializar. En Europa fue la

I Guerra Mundial la que cambió el objeto y el ámbito de acción de la creación publicitaria, que por primera vez pasó a ejercer como un instrumento de acción social directa que no se limitaba a la venta de productos sino que también servía para comunicar ideas y para despertar sentimientos. Ya a partir de los años cincuenta, tras el fi-

PASA A PÁGINA SIGUIENTE



DÍA DE LA PUBLICIDAD PASADO, PRESENTE Y FUTURO

UN BREVE PASEO POR LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD MODERNA

VIENE DE [PÁGINA ANTERIOR](#)

nal de la II Guerra Mundial, se produjo un importante viraje que tomó como centro indiscutible de atención al producto mismo, cuyas propiedades se presentaban ante la opinión pública de forma interresadamente exagerada. Las características de la mercancía y sus potenciales beneficios para el cliente pasaron a convertirse en los elementos a considerar en toda buena campaña. Se produjo una notable proliferación de segundas y tercera marcas que invadieron los mercados generando una importante competencia.

Un nuevo vuelco a las propuestas publicitarias anteriores se produjo en la década de los años sesenta, considerada la era de la imagen. Ante la frenética competencia anterior pasó a estimarse la creatividad como un elemento clave de diferenciación. Anuncios que guardaban en su seno imágenes divertidas o impactantes empezaron a rivalizar abriendose camino frente a la publicidad más clásica. La idea de acercar el producto al cliente de una forma simpática, sin exagerar sus características, tuvo unos magníficos resultados, como probó por ejemplo la campaña del clásico automóvil escarabajo de la compañía alemana Volkswagen.

En los años setenta y ochenta la industria empezó a preocuparse por el análisis de las conductas e intereses de los potenciales con-

sumidores, la denominada filosofía de FOCUS, en buena medida basada en la teoría del posicionamiento, que establecía que no eran las agencias las que posicionan los productos, sino que eran los propios consumidores. Fue la etapa del poder del consumidor, que desarrolla sus gustos personales y escoge por sí mismo los productos que quiere comprar. Junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó un gran desarrollo.

La llegada de internet inició, a partir de los años noventa, una nueva era: la digital. Se trató de fomentar una publicidad respetuosa y centrada en el diálogo, que buscaba alcanzar y comprender los intereses y motivaciones del consumidor. Este énfasis en el receptor en vez de en el producto posibilitó a su vez unos contenidos comerciales más creativos e inteligentes.

En el actual siglo XXI, la publicidad en internet ofrece como principal instrumento la página web, con la intención de interesar y dar a conocer el producto a los potenciales consumido-

LA CIFRA

86%

de los internautas españoles, de entre 16 y 65 años, utiliza las redes sociales



CREADO POR ZLATKO PLAMENOV - FREEPIK.COM

res que se encuentran en línea. Tanto Google como Yahoo poseen un sólido sistema publicitario en internet con sus propios sistemas en línea: AdWords y AdSense respectivamente. Los blogs también han pasado a formar parte de este fenómeno tras sumar posiciones para marcas.

En la actualidad, el verdadero éxito de una campaña digital reside no solo en el volumen de la inversión realizada sino también en aprovechar los diversos instrumentos que internet ofrece, tanto a nivel de espacios como discursos. La programática, la mensajería instantánea, el desarrollo de estrategias experienciales en soportes de gran audiencia, el auge del *branded content* y otros nuevos formatos dan distintas opciones que enriquecen notablemente los recursos de la industria digital.

La publicidad online resulta hoy un estímulo para las ventas, pues a un precio mucho más reducido que, por ejemplo, la desarrollada en

LA CLAVE

Los más demandados

Podcast. Las marcas se muestran cada vez más familiarizadas con este formato, conscientes del aumento de consumo de archivos de audio entre los usuarios digitales.

Realidad virtual. Acercar experiencias y productos al consumidor está siendo una de las grandes apuestas de compañías cuyo fin es conectar con clientes potenciales de una manera más cercana y real.

Influencers. La colaboración con prescriptores sigue en auge. La tendencia por crear acciones con perfiles bien posicionados en sus redes sociales crece exponencialmente.

televisión, obtiene grandes resultados y cataliza una nueva y prometedora relación entre las empresas y los consumidores. Las perspectivas de futuro para para es-

Redes y gigantes tecnológicos

● ● ● Más de 19 millones de personas hacen uso habitual de las redes en nuestro país. Un universo que pone en valor la fuerza comercial de este soporte dentro del mercado publicitario actual. Y es que las redes sociales cada día cobran mayor protagonismo gracias a la innovación y al conocimiento del comportamiento, intereses, gustos e interacciones de sus usuarios. Compañías como Facebook concentran hoy una importante parte de la inversión digital junto con otro gran gigante, el tecnológico Google. Según el último informe de Statista, estas dos empresas controlan el 83% del crecimiento publicitario online.

te ecosistema no puede ser más prometedoras. Se afirma que en general hay más retentiva en un mensaje ejecutado por internet que en uno lanzado desde la televisión. Y el enorme cambio sufrido por las audiencias ha favorecido nuevas formas de comunicación publicitaria, pues éxitos como los de YouTube o iTunes han terminado incluso por atomizar dichas audiencias. Según Statista, en 2018 los formatos de publicidad digital más fuertes serán el *search advertising*, el uso de *banners* y *social media advertising*.

En definitiva, nos encontra-

mos ante una nueva era de cambio digital que influye de manera muy significativa en la industria publicitaria, adaptándose a las nuevas necesidades de los usuarios y potenciando la utilización de nuevos formatos y soportes como el vídeo, la realidad virtual, el *branded content* o, incluso, incorporando la inteligencia artificial en el proceso de difusión comercial. Muy posiblemente el camino emprendido por la publicidad digital marcará el rumbo de toda la industria publicitaria en los próximos años. Hoy la ponemos a debate a través de grandes expertos. ●

PEOPLE
BASED
MARKETING

DATA + TECNOLOGÍA = CONOCIMIENTO INDIVIDUALIZADO DEL CONSUMIDOR

Generar valor de negocio a nuestros clientes redefiniendo el papel de los medios. Esa es nuestra misión. En un entorno en constante disruptión. Donde la tecnología y el data nos acercan cada vez más al conocimiento individualizado del consumidor. Donde la conversión se hace en movilidad y la programática nos permite impactar en el lugar y momento justos, con el mensaje más eficaz. Inspirados por la confianza de nuestros clientes en convertirnos en partners del crecimiento de su negocio. ¿Hablamos?

CARAT REDEFINING MEDIA

#1 RECMA 2017
LA AGENCIA GLOBAL DE MEDIOS Nº1

BEST AGENCY
TO WORK

BY SCOPEN

hablamos@carat.com

www.carat.com/es

CARAT MADRID
Glorieta del Mar Caribe, 1
28043, Madrid
tel.: +34 91 353 62 00

CARAT BARCELONA
Avda. Diagonal, 601
08028, Barcelona
tel.: +34 93 365 44 00

DÍA DE LA PUBLICIDAD PREDICCIÓN OPTIMIZADA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD YA ESTÁ AQUÍ

El estudio pormenorizado de datos, intereses y comportamientos permite conocer el potencial de los consumidores

CLARA DUPLÁ

Un nuevo enfoque se está imponiendo en la publicidad digital. La inteligencia artificial ha dado un salto desde la ciencia y la tecnología para emplearse en un gran número de industrias, entre las que destaca poderosamente el mercado *online*. La nueva herramienta se caracteriza por transformar grandes cantidades de información ambigua y compleja en conocimiento, que utilizan los vendedores para hacer más exitosas sus campañas publicitarias. Estas soluciones resultan soportes fundamentales en los que basar el almacenamiento y estudio de una enorme cantidad de datos sobre los potenciales clientes, para realizar una inversión lo más optimizada posible.

El análisis del valor del usuario que se acerca a una tienda *online*, convirtiéndose así en un cliente potencial, es uno de los objetivos principales de todo vendedor. Comprobar el verdadero alcance de compra de dichos usuarios resulta imprescindible a la hora de llevar a cabo un adecuado gasto publicitario. También es fundamental establecer con precisión el contenido que ofrecen los distintos banners, pues cuanto más se acerquen a los deseos de compra de los clientes, mayores serán las posibilidades de conversión.

El uso del *deep learning* -aprendizaje profundo- es una de las tecnologías clave dentro de la inteligencia artificial: no solo tiene en cuenta los patrones hechos por otros usuarios similares, sino también su reacción en ofertas anteriores. Con ello aumenta de

forma inimaginable la información sobre los intereses, los comportamientos y las estrategias de búsqueda de mismos perfiles, aumentando la eficacia de la recomendación del producto en un 40% aproximadamente. No solo estudia los datos sino que también realiza predicciones automáticas, destacando su presencia en aplicaciones como Google Translate o DeepMind. El *deep learning* se está imponiendo en el ámbito de la publicidad digital para examinar la eficacia de los anuncios, aumentando el número de clics alrededor de un 15%.

Recientemente tuvo lugar la aparición del sistema AI-CD, un director creativo de inteligencia artificial, que ya realizó un spot de prueba anunciando Clorets Mint Tab que logró un gran éxito entre el público japonés. Otro ejemplo muy interesante de los nuevos usos de la inteligencia artificial en la industria publicitaria es Jukedeck, un compositor ficticio cuyos servicios han sido utilizados, al parecer, incluso por Coca-Cola. Por su parte, la compañía Google ya está creando música a través de inteligencia artificial mediante DeepMind.

En este contexto, cada vez más están empezando a aparecer supercomputadoras capaces de elegir el momento y el lugar más adecuado para que el vendedor saque el mayor rendimiento posible a su anuncio. Es el caso en España de ADEXT, cuyo robot especializado en este ámbito comercial,

tiene la capacidad de planificar, administrar y optimizar las campañas publicitarias que el vendedor quiera llevar a cabo en miles de sitios web de for-

ma completamente automática, tanto en lo referente a venta de productos como en lo relativo a contratación de servicios. En unos pocos minutos la

inteligencia artificial ofrece la posibilidad de analizar miles y miles de datos, imágenes, CTR, textos publicitarios, respuestas de usuarios, almacenados en

Una acelerada innovación a través de nuevos soportes

La búsqueda del éxito publicitario está propiciando un continuo despertar de nuevos soportes y canales de comunicación. El vídeo, la realidad virtual o el llamado *branded content* están siendo objeto de un proceso de acelerada innovación, cuyo fin no es otro que el de conectar con usuarios potenciales analizando sus gustos, intereses... La innovación, en este ámbito, es la clave principal del éxito. En cuanto a la realidad virtual, la aceptación de esta moderna tecnología crece cada día a mayor escala dentro del campo publicitario. Permite crear experiencias más completas y elaborar anuncios más atractivos ofreciendo, por ejemplo, la opción de ver los productos en tamaño y forma real a la hora de realizar una compra *online*.

Resulta significativo que prestigiosas marcas de automóviles como Cadillac, ya utilizan esta experiencia para la creación de concesionarios virtuales. Según un reciente estudio de Ericsson ConsumerLab, la razón principal que acerca a los consumidores a esta tecnología son precisamente las compras. La realidad virtual se encuentra cada vez más presente en el mundo de las marcas y agencias, pues da la opción de que el usuario sienta que él mismo forma parte del mensaje. Un futuro de posibilidades inmensas.

tecnología Big Data para posteriormente diseñar una campaña publicitaria que responda eficazmente a los intereses del vendedor. ●


CREADO POR ICONICBESTIARY - FREEPIK.COM



Conocimiento, tecnología
y Corazón



Infanta Mercedes, 90 3^a Plta. • 28020 Madrid • Tel: +34 91 745 01 60 Fax: +34 91 562 71 71 • info@equumedia.es • www.equumedia.es

zertem
COMMUNICATION GROUP

getanywhere

DÍA DE LA PUBLICIDAD FORO 20MINUTOS



De pie, de izda. a dcha., José Luis Renedo, exconsejero delegado de Páginas Amarillas; Hortensia Fuentes, directora general de BlueMedia; Sandra Sotelo, head of Digital de OMD España. Sentados, de izda. a dcha., Marcos Luengo, CEO y fundador de ADman Media; Arancha Cuadrado, head of Media Planning de Endesa; y Carlos Ramalho, chief Strategy Officer de Carat. JORGE PARÍS

PROGRAMÁTICA Y DATA, CLAVES DEL FUTURO PUBLICITARIO

Protagonistas del ecosistema digital analizan el sector a través de las nuevas tendencias y las tecnologías en un Foro organizado por **20minutos** y **BlueMedia**

FRANCISCO ROUCO

La publicidad y los datos. Son términos llamados a entenderse para desarrollar campañas atractivas, memorables y vendedoras, pero también segmentadas y, lo que quizás es la gran revolución de la publicidad de este siglo, personalizadas. Si llegar al cliente en el momento adecuado es el fin de cualquier campaña de éxito, la personalización se antoja como la mejor forma de conseguirlo.

¿Cuáles son las grandes apuestas de la publicidad? La data es una de ellas, pero también lo son la compra programática, el *branded content*, los contenidos diseñados para ser consumidos en móviles, el vídeo,

los bots, los drones... Sobre todo ello se habló ayer en el *II Foro de Publicidad e Innovación* del diario **20minutos** y **BlueMedia**. En el coloquio, que ha contado con el patrocinio de las agencias CARAT, EQUMEDIA, OMD y ADMAN MEDIA, participaron casi todos los actores protagonistas del mercado.

«Vamos a un modelo de publicidad no ya de perfiles, sino de personas», explicó José Luis Renedo, exconsejero delegado de Páginas Amarillas. «La época de la publicidad de amplio espectro ha desaparecido». Para Renedo, la publicidad tiene ya herramientas suficientes para segmentar los anuncios hasta el punto de

que, mientras padre e hijo ven el mismo programa al mismo tiempo, el primero en la televisión, el segundo en una tableta, el padre reciba un anuncio distinto al del hijo.

POTENCIAR RESULTADOS

Este avance es posible gracias a, entre otras tecnologías, la compra programática. La fórmula consiste en un sistema de compras de espacio publicitario automatizado que accede a enormes bases de datos con información sobre consumidores. A grandes rasgos, el anunciante decide a quién quiere hacer llegar su anuncio y el sistema de compra programática lo distribuye en dirección a los clientes potenciales. Dicho así, parece fácil.

«La programática tiene que tener data de la calidad para ser efectiva con los clientes», explicó Carlos Ramalho, *chief Strategy and Innovation Officer* de CARAT España. «Si no, no podemos hacer segmentación ni *branded content* adaptado a los contextos de intereses de los usuarios». Sandra Sotelo,

EN CIFRAS

17-19%

de la inversión publicitaria en 2016 fue en compra programática. Las previsiones en los resultados para 2017 apuntan un incremento importante de las partidas económicas.

74%

de los internautas españoles, de 16 a 65 años, ya compra en el canal online, según detalla el *Estudio Anual de E-commerce 2017*, publicado por IAB & Elogia.

75%

de los usuarios de móvil interactúa con la publicidad por interés propio, según se desprende del *Estudio Anual Mobile Marketing de IAB*.

directora Digital de OMD, también subrayó la importancia de una buena data: «cuando has tenido data que sabes de dónde viene y qué valor puede aportar, los resultados de la campaña son mucho mejores». Pese a las bondades de la compra programática, este sistema todavía no goza de la misma penetración que otras tecnologías, al menos en España. Para Carlos Ramalho, hasta hace poco los clientes no veían valor añadido en la compra programática, un problema que el sector ayudó a extender. «Ahora sí se está hablando de la programática de forma más cualitativa y más seria».

LENTO ATERRIZAJE

Para Marcos Luengo, CEO y fundador de ADman Media, el lento aterrizaje de la programática se debe a causas normales en cualquier entorno de cambio. «Cuando sale una nueva forma de compra, hay un proceso de implantación, de mejora, y un proceso de educación. Hasta que no

DÍA DE LA PUBLICIDAD FORO 20MINUTOS

VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

entendemos bien cómo funciona, no lo usamos porque tenemos dudas».

Sin embargo, Luengo añadió que España se encuentra hoy en un «punto de madurez, de tecnología y de conocimiento» que conducirá a un «punto de inflexión». Para el fundador de ADman Media, los clientes se decantarán por la compra programática no por el precio, sino por la calidad. «Estamos hablando de audiencias, no de páginas vista», explicó.

LA TECNOLOGÍA, NECESARIA

Cuando Hortensia Fuentes, directora general de **BlueMedia** y moderadora del Foro, preguntó a los expertos acerca de cuál había sido la causa del superdesarrollo del sector en los últimos años, todos los presentes señalaron la tecnología. Causa principal, pero no la única. Para Arancha Cuadrado, Responsable de Media Planning en Endesa, «la tecnología ha ayudado pero donde está el cambio es en la adaptación de nuestros productos a estas tecnologías». Para Cuadrado, «si no tienes un buen producto, un buen servicio, la tecnología no te puede ayudar».

Por su parte, Marcos Luengo también apuntilló: «la tecnología ha dado un vuelco importantísimo al mercado publicitario, pero sigo creyendo que hay un componente creativo muy importante que hace que una pieza publicitaria nos llegue y nos haga reaccionar y otras en que nos dejé absolutamente indiferentes».

Para Sandra Sotelo, de OMD, «la tecnología es un facilitador de cosas que an-

tes eran inviables». Sin embargo, Sotelo sitúa en el centro del juego a los consumidores. «Los consumidores o usuarios siguen consumiendo contenidos. Eso no ha cambiado». Lo que sí lo ha hecho, continuó, es que ahora mismo los usuarios pueden consumir contenidos en cualquier momento y en diferentes plataformas, al tiempo que vivimos en un momento de pérdida total de atención.

«El reto que tenemos cuando hacemos comunicación no es sólo que las marcas tengan un buen producto, sino hacernos visibles a través de todo ese ruido, llegando de forma relevante y aportando valor a los consumidores. Esto es un reto».

Carlos Ramalho, de CARAT España, también se mostró de acuerdo en que el cambio de paradigma tiene mucho que ver con los usuarios: «El principal impacto es que el poder está del lado de la demanda. Hace años el poder estaba del lado de la oferta, pero ahora está en la demanda por las opciones que tienen los consumidores».

Según José Luis Renedo,

exconsejero delegado de Páginas Amarillas, el valor principal de la tecnología radica en que facilita la medición. «Desde el principio, la publicidad era algo esotérico, donde tenías que creerte que lo que estabas poniendo ahí llegaba a tus clientes. El cambio tecnológico lo que está haciendo es que la publicidad cada vez tiene que ser más medida y tiene que demostrar que está llegando a quien tiene que llegar».

Renedo resumió así las dos ventajas principales de la tecnología: «Sirve para medir y sirve para segmentar y llegar a tu cliente cuando realmente tienes que llegar».

INNOVAR CON CABEZA

Otro de los temas principales del coloquio fue la innovación en la publicidad. Decisiva, pero no a cualquier precio. «Hay que innovar en la medida en que puedes innovar», explicó Arancha Cuadrado, de Endesa. La única representante del mundo cliente en la mesa se mostró escéptica sobre la innovación por la innovación y dijo que era fundamental utilizar la innovación con sentido común. «Innovar no

siempre es la panacea». Para Marcos Luengo, de ADman Media, «no innovar es lo más arriesgado que existe en este momento. La tecnología ha revolucionado absolutamente todo. Ha hecho que todo se acelere y la velocidad de cambio actualmente puede ser quinientas veces superior a hace 50 años. Y eso, además, se va a acelerar todavía más con los cambios que se van a producir en el consumidor, en los mercados, en los modelos de negocio... en absolutamente todo». Eso sí, puntualizó, «hay que saber innovar».

COMPROMISO DEL SECTOR

Durante la charla, innovar se descubrió como un objetivo imprescindible para el mundo publicitario, pero no exento de riesgos e incluso de fallos. Tras hora y media aproximada de charla, Hortensia Fuentes, directora general de **BlueMedia** y moderadora del II Foro de Publicidad e Innovación, lanzó una conclusión que bien podría servir como análisis de un sector en permanente cambio: «admitamos problemas, pero no dejemos de innovar». ●

Un cóctel de elementos define el futuro de la innovación publicitaria



El futuro inmediato del mercado de la publicidad parece que pasa por cinco elementos: el mobile, el vídeo, el *branded content*, la compra programática y la data. Preguntados los expertos del II Foro por cuáles consideraban más relevantes, hubo quien no quiso limitarse. «No creo que tengan parcelas divididas cada uno de ellos», explicó Sandra Sotelo, directora Digital de OMD. Para Sotelo, la forma más adecuada para conectar con el consumidor seguramente pase por crear un contenido de valor y que sea llevado hasta el consumidor a través de la programática.

Arancha Cuadrado, responsable de Media Planning en Endesa, también optó por la convergencia y explicó que ella se quedaría con cualquier tecnología que «ayude a estimular a un cliente o que me ayude a capturar a uno que no». Para Marcos Luengo, CEO de ADman Media, el futuro pasa por la colaboración entre la data y la programática como «vía para que esa data se pueda utilizar». Carlos Ramalho, de CARAT España, se desmarcó de la pregunta y señaló que los consumidores esperan experiencias convergentes y que lo que está más cerca es el *branded content*. ●



Carlos Ramalho
Chief Strategy Officer de Carat



Sandra Sotelo
Head of Digital de OMD España



Marcos Luengo
CEO y fundador de ADman Media



Arancha Cuadrado
Head of Media Planning de Endesa



José Luis Renedo
Exconsejero delegado de Páginas Amarillas

Mejorar la transparencia

●●● Durante el Foro salió a relucir uno de los temores del anunciante cuando se asoma al mercado publicitario: no comprender qué son ni de dónde vienen las métricas que le facilitan las agencias y los medios. Arancha Cuadrado, de Endesa, no dudó en observar que «os vemos como poco transparentes», guante que fue recogido por Sandra Sotelo, de OMD: «la transparencia es la solución».

Trabajó en Procter&Gamble y Danone, donde ocupó cargos en España, Tailandia, Indonesia, Francia y Marruecos. Es consultor en STORYO.

«La programática tiene que tener data de calidad para ser efectiva con los clientes»

«Ahora se está hablando de la programática de forma más cualitativa y más seria»

«Hay confusión con la medición. Seguimos midiendo la televisión con audímetros»

Trabajó en Yell, GRUPO ZETA, Antevenio, In-Store Media y Wishbuuk. Colabora como profesora asociada en ICEMD-ESIC.

«La tecnología es un facilitador de cosas que antes eran inviables»

«La innovación por la innovación en la tecnología no tiene sentido»

«Uno de los errores es vender la compra programática como panacea»

Fue CEO en Lastminute.com y Travelprice.es, además de Chief Ecommerce Officer en Orange. Es miembro del consejo IAB Spain.

«La tecnología no es el único motor de innovación, pero es el más relevante»

«Hemos pasado de una publicidad estática a una publicidad cada vez más adaptada al usuario»

«No ser innovador es lo más arriesgado que existe en este momento»

Ha trabajado en agencias como OPE, TAPSA y J. Walter Thompson. Desde 2005 es responsable de planificación de medios en Endesa.

«Si no tienes un buen producto, un buen servicio, la tecnología no te puede ayudar»

«En los últimos diez años ha habido una revolución en la publicidad digital»

«No me recordareis por lo que dije ni por lo que hice, sino por lo que te hice sentir»

Lideró la transformación de Páginas Amarillas hacia el mundo digital y participó en el lanzamiento de nuevos negocios como 11888.

«La época de publicidad de amplio espectro ha desaparecido»

«Vamos hacia un modelo de publicidad no ya de perfiles, sino de personas»

«La data facilita muchísima información, pero luego hay que saber qué hacer con ella»

DÍA DE LA PUBLICIDAD COMpra PROGRAMÁTICA



FREEPIK

UNA TENDENCIA QUE SUMA, SIGUE E INNOVA

Su crecimiento imparable en Europa concentra hasta el 50% de la inversión publicitaria total, en España se prevé elevar su alcance a través de campañas dirigidas a marcas

C.D.

El mercado de la programática crece a un ritmo imparable, así se desprende del estudio *European Programmatic Market Sizing*, elaborado por IAB. Su cuota supone ya el 50% de la inversión total que se realiza en Europa. Las marcas, cada vez más concienciadas, dirigen importantes partidas a esta herramienta de compra de anuncios, de enorme eficacia y que camina de la mano del famoso data.

Se trata de una publicidad segmentada, que supera los viejos criterios de edad, sexo o localización geográfica para centrarse en los comportamientos de los potenciales clientes a partir de sus compras *online*, de los sitios web que visitan o de las interacciones que llevan a cabo en determinadas páginas de la red previamente seleccionadas.

Por todo ello, la publicidad programática aporta a las marcas una especial vinculación con sus clientes tipo, resultando notablemente efectiva.

La tendencia vive un gran momento, lo confirman sus cifras y los clientes que se muestran más cómodos al ver mejoradas sus inversiones y captar nuevos *targets* que no habían identificado. En España, el mercado alcanzó un 17,9% en *display* y un 18,6%,

LA CIFRA

17,9%

es la inversión de programática *display* en España, según datos de IAB Spain

en vídeo, según se desprende de *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales*.

Sus bondades están siendo reforzadas también por campañas como la de IAB Spain y la agencia Fisherman, que han publicado un vídeo didáctico para evangelizar e impulsar el negocio en nuestro país. El objetivo no es otro que el de generar confianza al mercado detallando cómo se comporta este ecosistema, presentando a sus actores, mostrando su funcionamiento y dando a conocer su potencial.

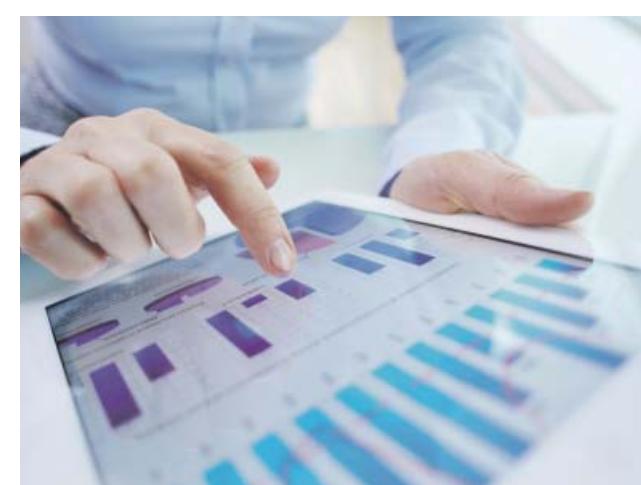
Dentro de la programática destaca la función de cuatro importantes agentes. En primer lugar, los anunciantes que son las marcas que desean dar a conocer sus servicios o productos a un público concreto. En segundo lugar, los usuarios, elemento sobre el que gira todo el proceso publicitario. En tercero, los medios o soportes que ponen al servicio de las marcas sus espacios.

Y en cuarto lugar, los *ad exchange*, las plataformas que actúan como punto de encuentro entre la oferta y la demanda en la publicidad programática.

Una de las principales bases de la publicidad programática en la actualidad es el denominado Real Time Bidding (RTB). Más concretamente, el RTB es un mode-

Medir y un exhaustivo seguimiento, claves principales

● ● ● La publicidad programática es un modelo cada vez más en auge, ¿pero qué se debe tener en cuenta a la hora de invertir en este modelo de compra venta *online*? En primer lugar, ganarás automatización en la gestión de tus campañas, pero antes de nada deberás elaborar un guion con los distintos puntos para comenzar a trabajar en tu acción comercial: marcar objetivos –imagen, ventas, suscripciones...–, definir *targets*, fijar los precios de compra en función de la rentabilidad esperada y, una vez puesta en marcha, medir. Mientras esté en curso será necesario estudiar los datos durante la campaña para hacer los cambios necesarios y alcanzar los objetivos propuestos al inicio de la misma. En este proceso de seguimiento será conveniente adaptar creatividades y mensajes en función de la respuesta de tu público.



lo de puja que llevan a cabo los anunciantes, en tiempo real, de cada una de las impresiones de anuncios que se encuentran en los diferentes espacios y soportes publici-

tarios. Se trata de un novedoso proceso que, ejecutado en apenas unas décimas de segundo, supone una clara ruptura con la clásica publicidad digital. ●

Meaningful Connections for Meaningful Brands



havasmedia.com

DÍA DE LA PUBLICIDAD REPUTACIÓN EN LA RED

LA SEGURIDAD DE LAS MARCAS EN EL ENTORNO DIGITAL

Ofrecer a los anunciantes contextos de confianza en la contratación de campañas de programática es uno de los grandes retos de la industria publicitaria



C.D.

Generar impacto en un mercado tan atestado como el digital resulta hoy uno de los principales desafíos tanto de las agencias publicitarias como de los propios anunciantes. Y en consecuencia, uno de los asuntos más preocupantes en el ámbito de la publicidad *online* es el de la seguridad de las marcas, conseguir un control efectivo sobre el lugar concreto en el que van apareciendo sus anuncios en internet. La importancia es tal que una mala ubicación de los mismos puede llegar a ser hasta perjudicial para la imagen y las ventas de dichas marcas. Se trata del llamado *brand safety*, indispensable para que los distintos anunciantes vayan labrándose su propia reputación *online*.

En un contexto publicitario como el actual, tan enormemente digitalizado, en el que las fuentes y los datos de información se suceden vertiginosamente, resulta imprescindible poder colocar el anuncio deseado en el entorno más conveniente. Su inserción en sitios web fraudulentos o descontextualizados resulta francamente negativa para el anunciante y su marca. Cuando el mensaje publicitario aparece dentro de una web cuyo contenido le

resulta completamente ajeno, su inserción puede llegar a irritar al usuario, capaz incluso de bloquear la publicidad de dicha página web.

Aunque es cierto que en España todos los grandes soportes ofrecen acuerdos para garantizar a las marcas la inserción de sus anuncios publicitarios en entornos digitales de confianza, también lo es que muchos anunciantes no se encuentran en la disponibilidad económica de poder acceder a dicho tipo de acuerdos. Existe una empresa global de medición y análisis denominada Integral Ad Science (IAS), cuyos servicios se intuyen imprescindibles para las diversas marcas, anunciantes y agencias publicitarias. Con sede en Nueva York, es una empresa de tecnología de marketing capaz de ofrecer soluciones de verificación, constatando que cada impresión tiene la oportunidad de ser eficaz, de optimización de los resultados y de análisis del impacto digital en las acciones planteadas al consumidor.

Pero el *brand safety* no es un simple instrumento para garantizar la seguridad del espacio digital, pues su recorrido es mayor al preocuparse también por la visibilidad, la eficiencia y la calidad de los anuncios

Agencias y cabeceras editoriales salvaguardan la imagen de marcas

● ● ● Mejorar los espacios digitales a través de nuevos procesos y tecnologías es uno de los principales retos de la industria publicitaria. Conceptos como el fraude, *ad blocking* o simplemente la mala visibilidad de campañas ha propiciado que distintas agencias y cabeceras editoriales apuesten por el denominado *brand safety*. Una labor responsable que logra ofrecer a los anunciantes entornos seguros que garantizan inserciones en contextos de confianza. Esta situación ha motivado que diversas compañías sumen a sus equipos especialistas para garantizar la seguridad y tranquilidad de las marcas a la hora de implementar campañas de programática.



publicitarios. Para ello resulta imprescindible proceder a una adecuada selección de inventario y de filtros, elaborando una *whitelist* o lista blanca que recoja los sitios web oportunos que cumplen con los requisitos internos de compra tanto de la agencia publicitaria como de los potenciales clientes. Igualmen-

te se debe elaborar una *blacklist* o lista negra, en la que precisamente queden reflejados aquellos sitios web considerados ilegales o simplemente inapropiados. La construcción de un inventario que resulte mesurable y en constante actualización se antoja decisiva. También el utilizar filtros contextuales

que posibiliten su ejecución en las plataformas de compra en tiempo real.

No solo es importante colocar la publicidad en el entorno digital adecuado, sino también es importante lograr que el mensaje resulte visible a los usuarios. Se trata de la denominada *ad viewability*, la visibilidad que tienen los anuncios en internet, pues se estima que alrededor del 50% de las impresiones existentes en internet no llegan a ser vistas por los navegantes y potenciales clientes. El mero hecho de que los anuncios publicitarios se difundan por la red no garantiza en absoluto el éxito de la campaña. Hay que tener en consideración que en la actualidad, con la multiplicidad de dispositivos capaces de navegar por internet, el comportamiento de un anuncio publicitario en cada soporte será distinto, lo que debe incitar a una mayor creatividad por parte de las agencias publicitarias y de los mismos anunciantes. Al adaptar los mensajes a cada dispositivo se obtiene una mayor *viewable*.

Dicha visibilidad también estará sujeta a la industria en la que se intenta insertar, pues no adquiere un mismo índice de visibilidad un anuncio en una web dedicada a juegos y aficiones que en una plataforma relacionada con la educación.

En definitiva, constituye en la actualidad un auténtico reto para la industria publicitaria digital intentar resolver los problemas relacionados con la seguridad de las marcas, con su adecuada inserción en los espacios publicitarios más idóneos y con su efectiva visibilidad por parte de los usuarios y consumidores. Minimizar el riesgo de que los anuncios puedan llegar a aparecer junto a contenidos considerados inapropiados no resulta en absoluto cuestión baladí para el futuro a medio plazo de una industria que avanza a pasos agigantados en pos de un futuro que parece cada vez más cercano y cambiante. ●

LA CLAVE

Manual de buena visibilidad

Lista blanca y negra. A la hora de contratar una campaña es conveniente realizar una *whitelist* que recoja webs oportunas donde aparezca el anuncio. Es conveniente hacer otra negra con sitios inapropiados.

OMD



SER ÚNICOS ES PRESENTAR EL PRIMER ESTUDIO DE IA EN RETAIL Y ACABAR LIGANDO.

LO QUE NOS HACE ÚNICOS NOS HACE MEMORABLES

“Hasta Pepper, el primer robot humanoide, cayó rendido a los encantos de OMD y su talento (o si no que se lo pregunten a Marta Sáez Achaerandio, Directora General, Madrid).”

BLOG.OMD.ES

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

An OmnicomMediaGroup Company

DÍA DE LA PUBLICIDAD LOS GRANDES ACTORES



ECOSISTEMA DIGITAL: CLAVE DEL ÉXITO PÚBLICITARIO

El correcto funcionamiento de actores, plataformas, herramientas y soportes garantiza el éxito de campañas

C.D.

El éxito de la industria publicitaria digital se basa en gran medida en un buen ecosistema digital. Así es la enorme importancia de este conjunto de herramientas, instrumentos, plataformas y activos digitales que tiene como objetivo primordial comunicar en la red un producto, una idea o una marca concreta. Un ecosistema digital adecuado incrementa las ventas, aumenta la notoriedad del producto, de la marca o del servicio y permite multitud de funciones de notable interés.

Dentro de los ecosistemas publicitarios existen una serie de actores que desarrollan un papel esencial en el campo de la publicidad y que hacen girar este engranaje comercial. En primer lugar los anunciantes, que son los que invierten el dinero dejándolo bajo el control de las agencias de medios, encargadas de administrar más del 50% de los presu-

puestos que se gastan en publicidad *online*. Estas mismas respaldan los llamados DSP (Demand Side Platform), que son plataformas tecnológicas que posibilitan compras de manera automatizada y en grandes cantidades.

También las SSP (Supply/Sell Side Platform), especializadas en agregar las ofertas. Igualmente cabe destacar tanto las redes exclusivistas como particularmente las de afiliación, aquellas que ofrecen al anunciante un sistema por el que únicamente se paga por venta o registro, lo que ha posibilitado un importante incremento en sus cuotas de mercado.

Otros actores destacados son las plataformas de *Ad Exchange*, que ofrecen infraestructuras para la compra y venta de espacios, si bien el acceso se restringe al requerir a anunciantes y soportes un tamaño mínimo. Por el contrario, las plataformas publi-

citarias, auténticos supermercados de la publicidad *online*, no imponen un control tan sumamente restrictivo. Estos ecosistemas digitales incluyen toda una serie de elementos que resultan indispensables en el proceso publicitario, son los soportes y canales de comunicación, cada vez más novedosos y más en sintonía de las conductas y consumos de los usuarios. El primordial es la web del anunciante, alrededor de la cual gira el resto de

pues, en la mayor parte de los casos, resultar ser el destino final sobre el que la campaña publicitaria debe dirigir todas sus acciones. También son muy importantes las redes sociales, generando desde las mismas contenidos que posibiliten aumentar el *engagement*, es decir construyendo relaciones sólidas y estables que favorezcan despertar un sentimiento positivo sobre el usuario con la marca.

Otros elementos claves para incrementar el protagonismo



de un producto o de una idea en la red son los *microsites* y *landing pages*. Igualmente resultan imprescindibles las *apps*, aplicaciones diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos móviles o tablets que permiten al usuario realizar alguna tarea concreta con aplicaciones sencillas al alcance de todos. Y por último, pero no menos relevante, la elaboración de blogs bien diseñados, visualmente atractivos y con contenidos actuales y definidos. ●

www.algomuynuestro.com

**Desearles un feliz día a
los publicistas que hoy no
trabajan y que nos han dicho
que no les llamemos, que nos
hagamos nuestros propios
anuncios, y ahora vemos que
no era tan fácil como parecía,
y que además era cierto:
en una página no cabe todo**

Algo muy nuestro.



DÍA DE LA PUBLICIDAD LAS VOCES DEL CAMBIO



BLUEMEDIA, EL GIGANTE AZUL EDITORIAL

La comercializadora mantiene su compromiso con la innovación y suma a su estructura un área de eventos

CLARA DUPLÁ

En la partida para hacerse con un hueco en el mercado publicitario, participa desde hace un año un nuevo y valioso jugador, **BlueMedia** perteneciente a HENNEO -séptimo grupo de comunicación en España por facturación-. La compañía comercializa y gestiona la publicidad de sus propias cabeceras editoriales y otros medios digitales. Su filosofía se basa en ofrecer un servicio integral a usuarios y agencias a través de soluciones de valor. En 2018 el gigante ha sumado a su estructura un nuevo departamento para completar la experiencia de las marcas: eventos y patrocinios.

30

cabeceras de primer nivel componen la cartera de medios digitales que comercializa la compañía

fael Martín: «**BlueMedia** nació por su compromiso con la innovación publicitaria. La tecnología es una importante herramienta en la que nos apoyamos y con la que debemos seguir trabajando. El data probablemente sea el mayor de los retos a los que nos enfrentamos todos los *publishers*».

Gabriel González, director comercial, destaca los activos fundamentales: «Transparencia, rigor y la representación de los intereses comerciales de los distintos soportes». Calidad y seguridad es un binomio que desde la empresa se está desarrollando con empeño y responsabilidad. «Existe el compromiso de ofrecer un entorno seguro para las marcas, ya que toda la oferta que representa se establece dentro de un estándar de calidad elevado».

El deber de la comercializadora con el mercado publicitario resulta evidente, y su foco a favor de la innovación a través de las nuevas tecnologías le coloca en una posición de privilegio a la hora de aportar nuevas soluciones digitales sobre el siempre cambiante universo de la publicidad actual. Sergio Muñoz, director comercial de medios regionales, po-

ne de manifiesto la buena sintonía de la compañía: «La variedad de soportes que ofrecemos, especialmente en el entorno digital, y las acciones a medida han permitido que nuestros clientes hayan multiplicado su inversión publicitaria en nuestros medios».

En enero de este año se ha puesto en funcionamiento una nueva área de actuación, dedicada a patrocinios y eventos, cuyo principal objetivo es mostrar y promover las distintas marcas asociándolas a la celebración de premios y jornadas relevantes.

Al frente del nuevo departamento se encuentra Francisco Portela, quien explica que el área se puso en marcha para satisfacer una solicitud cada vez mayor del mercado. «Los anunciantes demandan actividades diferentes a la publicidad convencional, tanto en papel como en internet, y nosotros vamos a estar a la vanguardia de todo lo que se hace». La idea es organizar eventos desde **20minutos**, donde el lector pueda participar activamente, y desde La Información, posicionándola como un referente periodístico en el sector empresarial. ●

20MINUTOS CON... Marta Sáez

«Hay que ser valiente y apostar a medio y largo plazo»

Marta Sáez Achaerandio es directora general de OMD Madrid desde 2011.

Su visión de la publicidad es la de una experta. La transformación de OMD en los últimos años ha ido de la mano de la evolución del sector, las nuevas tendencias y el nacimiento de agentes y formatos en este ecosistema cambiante y, cada vez, más digital.

¿Cómo cree que será el escenario de inversión publicitaria de cara a este 2018? Este año será continuista, con un crecimiento de inversión suave. La expectativa de evolución económica se prevé moderada por la incertidumbre política. En inversión por medios, podemos esperar subidas porcentuales similares al total mercado en televisión, radio y exterior; por encima de la media en digital, y con caída en impresos. Convivimos con un duopolio en televisión que mantendrá liderazgo. En internet, el reto del sector será trabajar con datos que se acerquen a la realidad. Y en exterior, habrá cambios motivados por la digitalización.

¿Cuáles son los sectores que más inversión dejaron en 2017? Crecen la automoción, salud o servicios, mientras que otros de gran consumo como belleza, alimentación o distribución muestran cierta tendencia descendente. Por anunciantes y marcas, la principal novedad son la presencia creciente de productos y servicios nativos digitales con inversiones importantes especialmente en televisión como pueden ser Trivago, Amazon, Mil anuncios...

El branded content ha sido uno de los grandes protagonistas del 2017, ¿qué aporta a las marcas? Hay que buscar nuevas maneras de llegar al consumidor, con publicidad cada vez menos intrusiva y con contenidos que sean capaces de informar, entretenerte, emocionar y que, a la vez,

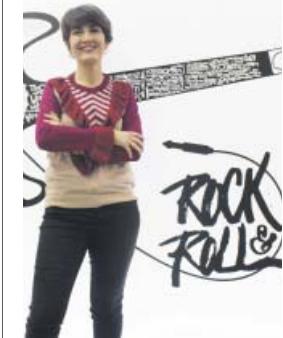
acerquen los valores de la marcas a las personas. Para mí esos son los principales beneficios del *branded content* para los anunciantes, pero hay que ser valiente y hacer una apuesta a medio y largo plazo.

Las redes sociales han 'democratizado' los deportes, ¿cómo ve la aparición de agentes como los influencers? En este nuevo ecosistema donde la digitalización, la conectividad y la movilidad han transformado de manera significativa la forma en la que nos comportamos los consumidores, los *influencers* se han convertido en un nuevo punto de contacto que, dependiendo del target, puede tener impacto en la toma de decisiones.

Y para cerrar, ¿qué mejoraría de la publicidad actual? Como profesional del sector, y como consumidora, me gustaría evolucionar hacia un modelo de publicidad menos intrusiva y más apoyado en compartir contenidos relevantes, basados en momentos y perfiles adecuados. Un formato orientado a compartir historias que emocionen, nos hagan soñar, sonreír, reflexionar, generar experiencias y hacer que las personas se sientan especiales. Puede sonar un poco utópico, pero si no conseguimos hacer este cambio, la publicidad perderá su verdadera razón de ser. Hoy en día el consumidor puede discriminar y evitará bloques interminables, esquivará banners y cerrará formatos expandibles mientras lee el periódico.

● **BLUE MEDIA STUDIO**

LAS CLAVES



«En internet, el reto del sector será trabajar con datos que se acerquen a la realidad»

«Hay que buscar maneras menos intrusivas y con contenidos»



PROCESADOR VISTO AL MICROSCOPIO

1300x



Sólo cuando eres capaz de ver las cosas de otra forma,
sorprendes.



Gracias por este primer año juntos.
Arena Media agencia
de Media Markt desde 2017.

Nos gusta profundizar en los productos y en los servicios de nuestras marcas para entenderlas mejor. Arena es la compañía española que más destaca en Branded Content según el ContentScope 2017 realizado por la BCMA en colaboración con Scopen, y ha sido tres veces galardonada como la Mejor Agencia de Medios del Año (2010, 2011 y 2016) en los Premios Eficacia convocados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Nuestro reto: **sorprender día tras día a los clientes y a sus audiencias.**

 ARENA
MEDIA

Si hace mucho que no te sorprenden llámanos:

Madrid: 913 197 869 | Barcelona: 932 114 785

www.arenamedia.com

DÍA DE LA PUBLICIDAD TENDENCIAS EN AUGE

BRANDED CONTENT: CONTENIDOS Y EMOCIONES

Conexión, notoriedad y estrechar lazos entre marcas y clientes potenciales son algunos de los beneficios



Dibujar una estrategia basada en los intereses de los clientes clave es fundamental para lograr el éxito de una campaña. Pexels

C.D.

En los últimos años se han ido imponiendo nuevos canales y soportes publicitarios que están siendo objeto de un trepidante proceso de continua innovación, tales como el vídeo, la realidad virtual o el *branded content*. Este último está jugando un importante papel en las estrategias de agencias y grupos editoriales, creando contenidos relacionados con una determinada marca que permiten vincular empresas con sus clientes potenciales, un recurso eficaz en estrategias de *inbound marketing*. Su principal finalidad supera la simple venta directa,

pues lo que busca preferentemente es generar notoriedad, conexión y afinidad de marca.

El *branded content* surge como respuesta a las nuevas necesidades de la publicidad, especialmente cuando los anunciantes dejaron de ser simples fabricantes de productos o suministradores de servicios y empezaron a generar contenidos de alto valor añadido capaz de provocar una vinculación directa entre la marca y los consumidores potenciales. Con el *branded content* resulta mucho más sencillo transmitir toda una serie de valores, sentimientos y emociones

alrededor del producto o servicio que se quiere comercializar, por medio de un *storytelling* adecuado y bien diseñado.

En realidad, esta técnica es el resultado de la evolución del marketing de contenidos, cuyo objetivo esencial giraba en torno a la idea de crear artículos para atraer clientes a la web, traduciéndose en una simple plataforma de venta.

Sin embargo, esta estrategia en la actualidad va más allá, pues su finalidad principal no es captar nuevos clientes, sino crear nuevos contenidos atractivos para los usuarios y conseguir que

éstos identifiquen la marca con esa producción creativa. Con esta corriente se ha producido un importante cambio en el embudo de la venta tradicional, pues sus nuevos enfoques buscan seguidores a los que fidelizar para poder intentar convertirlos en clientes más adelante. Conexión, fidelización y conversión son los tres objetivos que perseguir.

No obstante, y aunque el *branded content* parece de última generación, lo cierto es que ya en los años treinta del siglo pasado, durante el período de entreguerras, encontramos un magnífico ejemplo de aplicación en Es-

tados Unidos cuando la Cámara de productores de espinacas norteamericana intentó fomentar su consumo entre la juventud americana, vinculando esta verdura con un musculoso personaje, Popeye, que recibía su fuerza precisamente al comer esta verdura.

Otro ejemplo más actual es el llamado The Coca Cola Journey, en el que la compañía de refrescos en lugar de hablar directamente de su producto lo vincula con historias cotidianas a las que el ser humano asocia su felicidad, una de las principales insignias de la compañía estadounidense. ●

EN CIFRAS

11%

del presupuesto de comunicación de las marcas es destinado a acciones de *branded content*

31,6%

de las empresas invierten hasta 50.000 euros en campañas de contenidos, según Content Scope de BCMA

Las redes sociales: más flexibilidad e impacto



Facebook, Twitter e Instagram, las redes favoritas.

El auge de las redes sociales está propiciando un importante cambio en la forma en la que las marcas interactúan con sus clientes potenciales.

En internet, la publicidad en redes sociales crece a pasos agigantados motivada por su capacidad de segmentación y un fácil control del presupuesto invertido. Cuando se coloca un anuncio en las redes sociales se está introduciendo una pieza de contenido que es promovida en las cuentas de los usuarios

que están utilizando estas plataformas. Pueden generarse diferentes tipos de publicaciones, que van desde promover un simple tuit o una publicación en Facebook, hasta construir una campaña completa. La publicidad en las redes sociales viene marcada por toda una serie de ventajas, especialmente relacionadas con el presupuesto a utilizar, pues con una pequeña inversión es posible obtener un gran impacto. Además, ofrecen flexibilidad en el

formato de los anuncios y tienen una importante capacidad de segmentación.

Igualmente característico es el seguimiento de la campaña con informes que recogen las visitas recibidas, impactos y alcance. Dichos documentos permiten evaluar más fácil y rápidamente los resultados que se van logrando durante una acción con el fin de realizar ajustes de configuración y mejorar las acciones para futuras estrategias en estos soportes. ●

20"

FOA, nueva cita con expertos del sector de la publicidad

El próximo 13 de marzo, MarketingDirecto.com celebrará el XVIII Congreso *El futuro de la Publicidad* (FOA 2018), uno de los encuentros más esperados del mundo del marketing y la publicidad que congregará a más de 35 ponentes de primer nivel y al que acudirán más de 1.000 asistentes. La edición tendrá lugar en el Espacio MEEU.

LA AGENCIA DE MEDIOS CON VISIÓN GLOBAL

Más de 35 años convirtiendo empresas
e instituciones, en grandes marcas.



www.nfcomunicacion.com | Sevilla · Málaga · Madrid

DÍA DE LA PUBLICIDAD NUEVOS JUGADORES



'INFLUENCERS', LOS GUÍAS PUBLICITARIOS DE MODA

Cada vez más marcas completan sus estrategias asociando productos y servicios a prescriptores de alto valor en redes sociales

C.D.

La industria publicitaria digital está sujeta a continuos cambios y transformaciones, pues los avances tecnológicos que se van sucediendo en la red le abren nuevos caminos y estrategias comerciales. En la actualidad, destaca la presencia de un nuevo sujeto que se ha incorporado con sorprendente fuerza: el llamado *influencer*. Se trata de un individuo que se ha forjado una imagen positiva, go-

za de una cierta credibilidad con respecto a un tema particular y, debido a su influencia dentro de las redes sociales, puede actuar como un prescriptor para una marca o producto determinado.

Para ello, con su intervención debe ser capaz de producir opiniones y reacciones entre los usuarios, con los que tiene que interactuar para lograr unos óptimos resultados. Su implicación pues dentro del proceso publicitario es fundamental. Lo cierto es que su aparición en las redes sociales posibilita a las distintas marcas un acceso a los usuarios y potenciales consumidores menos agresivo, ya que estos confían en los *influencers*.

Así resulta más sencillo transmitir contenidos de calidad amplificando incluso el mensaje comercial. Basta con que un experto reconocido en la red hable positivamente de un producto en Youtube o a través de su blog

para que las ventas del mismo se disparen. La importancia que los consumidores atribuyen a las opiniones de los entendidos en una determinada materia ha supuesto todo un vuelco a las campañas tradicionales. La saturación de publicidad de los últimos años ha provocado un hartazgo en la sociedad y una marcada falta de atención a los anuncios. Este fenómeno es conocido como *banner blindness*, la capacidad que poseen los usuarios de no captar los reclamos comerciales con los que son diariamente impactados. Los mensajes de los *influ-*

cers, en cambio, son percibidos con naturalidad por parte de los usuarios de internet y no como anuncios propiamente dichos -es lo que se conoce como publicidad nativa y suponen una brillante manera de diferenciarse de la competencia. Precisamente lo que la publicidad nativa o *native advertising* busca es crear contenidos que no sean percibidos por la audiencia como propaganda invasiva, interactuando de modo natural en el soporte de publicación.

Blogs, Instagram, Youtube, Facebook... los nuevos aliados de la publicidad digital emplean los distintos canales y las redes sociales para desplegar sus estrategias de marketing. Hay distintos tipos de *influencers*, desde los famosos, pasando por los comunicadores, los líderes de opinión y reporteros. De hecho la tendencia más actual es la de *microinfluencers*; para 2018 se espera que sea el año de su triunfo definitivo en internet. ●

LA CIFRA

16,5

millones de euros año gana Daniel Middleton por jugar a un videojuego en Youtube

Los deportes electrónicos, un fenómeno de gran potencial para marcas

El 2017 ha sido un gran año para el sector de los *eSports* en nuestro país, así se desprende del informe *Inside Sports* elaborado por MKTG España. El pasado curso ha estado marcado por grandes números y colaboradores, las de marcas que han respaldado a distintos agentes: jugadores, equipos, ligas y eventos deportivos electrónicos de primer nivel. Entre ellas, Intel que ha sido la que más activos ha apoyado.

Según el mismo documento, hasta 79 empresas tuvieron presencia en el terreno de los *eSports*: 21 de ellas lo hicieron por primera vez y el 18% del total tuvo presencia en más de un proyecto. En el campo de equipos, 53 anunciantes eligieron apadrinar a un club.

Más del 70% de los ingresos de los equipos procedían de acuerdos publicitarios y patrocinios deportivos. En las ligas, el 52,9% de las marcas apostó por *League of Legends*. En cuanto a eventos, los deportes electrónicos cerraron con 11 competiciones, 23 patrocinadores que generaron impacto en más de 580.000 personas, según el mismo estudio.

La inversión de las marcas ha sido muy importante en 2017, batiendo récords con la entrada de nuevos *partners* y con la presencia de las grandes operadoras de telefonía, Orange, Vodafone y Movistar. La gran noticia ha sido el apoyo de nuevas firmas no endémicas al territorio que advierte de una tendencia al *mainstream*. La generación de tráfico por redes fue la siguiente: 15,25%, Youtube; 13,51% Facebook; 65,63%, Twitter; y 5,61%, otros.

XVIII CONGRESO EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD 13 MARZO DE 2018. Espacio MEEU (Calle San Agustín de Foxa, 40)

#foa2018
**THE
FUTURE
OF ADVER
TISING**
2018

iNo te quedes sin tu entrada!

+ 35 ponentes + 1000 asistentes


Jaime del Valle
Chief Marketing Officer
en L'Oréal


Franco Martino
IMC & Media Strategy
Management en Ferrero Iberia


Gonzalo Alonso
Primer Director General de
Google para Latinoamérica
y fundador de ClowderTank

Más información: <http://www.the-future-of-advertising.com/evento/foa-madrid-2018/>

Organiza:  marketingdirecto.com

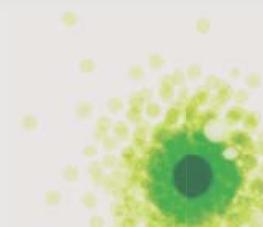
Toda la potencia de una gran
MULTINACIONAL
Todas las ventajas de ser una gran
INDEPENDIENTE

Primera Agencia de medios
multi independiente

www.irismedia.es

Madrid - Lima

-  info@irismedia.es
-  Irismedia Agencia de Medios
-  @agenciademedios



iris media

Una mirada **diferente** a los medios



**SILVER
WINA**
2 0 1 7

LA MAYOR PLATAFORMA SSP DE VÍDEO PARA DESKTOP Y MOBILE



FIN DE SEMANA CINE

UN PRIMER AMOR (GAY) DEL QUE ENAMORARSE



El joven y prometedor Timothée Chalamet brilla en su interpretación de Elio. SONY PICTURES

'CALL ME BY YOUR NAME'

Este cuento de amor entre dos hombres es, por su sensibilidad, calidad y calidez interpretativa, una de las películas del año

LA CRÍTICA
DE LA SEMANA

Por Daniel G. Aparicio



MÁS ESTRENOS

'EL CORREDOR
DEL LABERINTO 3'

El pasado ha demostrado a Thomas que no puede confiar en CRUEL, la organización que le borró la memoria y lo encerró en el laberinto, para luego abandonarle a su suerte en el desierto. Ahora CRUEL asegura que se acabaron las mentiras y que, gracias a la información que reunieron durante las pruebas, son capaces de elaborar la cura para la Llamarada. Thomas y sus amigos tendrán que superar un último reto y, de paso, encontrar las respuestas a las preguntas que les persiguen desde el principio. Este filme



El grupo de protagonistas de esta distopía juvenil. FOX

supone el cierre de la última gran saga cinematográfica de distopías juveniles. ●
2018. Director: Wes Ball
Reparto: Dylan O'Brien, Kaya Scodelario, Katherine McNamara

'C'EST LA VIE'

Partiendo de su experiencia pretérita como camareros en este tipo de celebraciones, los

directores de *Intocable* se adentran, con grandes dosis de humor, en la trastienda de un banquete nupcial. Muestran los enredos, la tensión y el estrés que sufren todos aquellos –desde los camareros hasta el DJ–, que trabajan para que los asistentes disfruten de una velada inolvidable. De este modo, su punto de vista –en el que todo es rutinario (o no tanto)– contrasta con la visión de un acontecimiento emocionante para novios e invitados. Esta comedia ya ha superado los tres millones de espectadores en Francia y es una de las nominadas al Goya a mejor película europea. ●
2017. Directores: Eric Toledano y Olivier Nakache
Reparto: Jean-Pierre Bacri, Gilles Lellouche, Vincent Macaigne

'EL PASAJERO'

Michael MacCauley es un ex-policía que trabaja como agente de seguros. Con un sueldo



Neeson encara un peligro mortal en un tren. TRIPICTURES

una historia, pero ese día aún está lejos. La feliz noticia es que el filme de Guadagnino, además de mostrar la relación entre dos hombres con absoluta normalidad, lo hace de forma brillante, con hermosos planos e interpretaciones sobresalientes. Mejor aún, desliza el universo gay de los clichés más manoseados por la ficción: el melodrama intenso, el bullying, el suicidio, las drogas, la promiscuidad, el VIH...

Call me by your name es un relato de descubrimiento, de madurez, de despertar sexual, de un primer amor que es además un amor de verano... entre dos hombres, en un entorno ideal, el agradable paraíso del limbo estival, y en un entorno abierto, positivo y sin prejuicios, a pesar de ubicarse en la Italia de 1983.

Con sutileza, a través de miradas, gestos, palabras, el joven y confuso Elio (Timothée Chalamet) se va enamorando de Oliver (Armie Hammer), un americano que ha llegado para ejercer de ayudante de su padre, un eminente profesor de arqueología. De forma más contenida, con precaución, madurez y más experiencia, Oliver va quedándose prendado del encanto de Elio. Y, en el proceso, los espectadores nos enamoramos de uno y otro, nos enamoramos de su amor.

No todo es un cuento de hadas, pocas veces los primeros amores lo son –y menos entre dos gays, hace más de tres décadas-. A pesar de que la situación es muy favorable para ellos, ven necesario mantener las apariencias. Pero por encima de todo eso (los obstáculos, las máscaras, los fingimientos) predomina un mensaje, explícitamente brillante en un discurso paternal dirigido al mundo. En él, nos recuerda



2017. Director: Luca Guadagnino
Reparto: Timothée Chalamet, Armie Hammer, Amira Casar

da la importancia del *carpe diem*, la necesidad de aprovechar el momento y aferrarse a lo bueno y lo bello antes de que la fugacidad del tiempo lo arrase todo y nos haga lamentar lo no vivido.

Romántica, conmovedora, muy sensual y alejada de la tormentosa atmósfera de cintas como *Brokeback mountain* o *Moonlight*, *Call me by your name* puede convertirse para millones de chicos homosexuales en lo que historias de amor como las de *Grease*, *El lago azul*, *Mi chica*, *El diario de Noa*, *3 metros sobre el cielo* y muchas otras películas han significado para generaciones de jóvenes heterosexuales.

El filme es un romántico, conmovedor y muy sensual relato de primer amor homosexual

Por fortuna para los habitantes del siglo XXI, es además uno de los mejores largometrajes del año y tiene cuatro nominaciones a los Óscar, por lo que estas semanas veremos un tráiler y un cartel de dos hombres enamorados por todas partes. Habrá a quien le parezca una tontería, pero esta es la forma de educar y normalizar. Como sentenció Javier Calvo, hay que decirlo «bien alto y bien fuerte». ●

'SIN AMOR'

Zhenia y Boris están en medio de un divorcio en el que prima el resentimiento, la frustración y las reclamaciones. Tras doce años de matrimonio, ambos se han embarcado en una nueva vida con otra pareja y esperan impacientes pasar página y empezar de nuevo, aunque eso implique abandonar a su pequeño hijo Aliosha, que se convierte en un muñeco de trapo utilizado por los dos. Las cosas cambian cuando, después de ser testigo de otra de sus terribles discusiones, el niño desaparece. Primer filme de Andrey Zvyagintsev tras su exitosa *Leviatán*. ●

2017. Director: A. Zvyagintsev
Reparto: Maryana Spivak, Aleksey Rozin, Matvey Novikov

FIN DE SEMANA CARTELERA

CINE CALLAO HD 4K. Pl. del Callao 3. Tel. 90222222. 16:22. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 16:15. Que baje Dios y lo vea. 16:30, 18:30, 20:30, 22:30. Star Wars: Los últimos Jedi. 18:45, 21:45

CINE CONDE DUQUE MORASOL. C/ Pradillo, 4. Tel. 910 524 380. C'est la vie!. 17:00, 19:15, 21:30. C'est la vie! (VOSE). L-M-J: 21:30. Coco 16:30, 18:20. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:45, M-X-J-V-S-D: 19:20, 22:05. El corredor del laberinto: La cura mortal (VOSE). L-M-J: 22:05. El gran showman 18:30, 20:30, 22:30. El gran showman (VOSE). L-M-J: 22:30. El instante más oscuro. 18:15, 20:20, 22:35. El instante más oscuro (VOSE). L-M-J: 22:35. El pasajero. 16:15, 20:35, 22:35. El pasajero (VOSE). L-M-J: 22:35. Ferdinand. 16:30. Los archivos del Pentágono. 16:45, 21:30. M-X-J-V-S-D: 19:00, 19:20. Los archivos del Pentágono (VOSE). L-M-J: 21:30. Ópera: Lohengrin. 19:00. Perfectos desconocidos. 18:30, 20:20, 22:15. Thi Mai, rumbo a Vietnam. 16:30. Tres anuncios en las afueras. 17:00, 19:15, 21:30. Tres anuncios en las afueras (VOSE). L-M-J: 21:30

CINE ESTUDIO CÍRCULO DE BELLAS ARTES. Alcalá 42. Tel. 913605400. Carta de una desconocida. J: 21:30. El árbol, el alcalde y la mediateca. V: 17:00. El mar nos mira de lejos. V: 19:30. S: 21:00. D: 18:00. Europa. V: 21:30. S: 19:00. D: 20:00. India: Mati Bhumi. S: 17:00. Jennie. J: 19:30. Luz que agoniza. J: 17:00

CINE IBERIA CASA DE AMÉRICA. Plaza de cibeles, 2. Tel. 902221424. Doña Clara (Aquarius). J-V-S: 20:00. Lea y Mira dejan su huella. L: 19:00. Todo comenzó por el fin. M: 18:00

CINES VERDI KIDS. Bravo Murillo 28. Tel. 914473930. La rebelión de los cuentos. S-D: 16:30, 11:30

CINESA LA GAVIA 3D. CC La Gavia (C/ Adolfo Bioy Casares, 2). Tel. 90233231. C'est la vie!. 20:20, 22:40. L-M-J-V: 15:40, 18:00. X-S-D: 15:30, 17:50. V-S: 0:00. D: 12:00. Coco. L-M-X-J-V: 18:00. S-D: 16:00, 18:30. D: 12:40. Deep. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:20, 18:20, 19:15, 22:10. V-S: 0:00. D: 12:10. El gran showman. 20:10, 22:25. S-D: 15:50, 20:40, 22:50. L-M-J-V: 15:45, X: 15:35. V-S: 0:00. S: 0:00. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. L-M-X-J-V: 18:30, 20:40, 22:50. S-D: 17:40, 19:50, 22:00. V: 0:01. D: 12:00. Ferdinand. L-M-J-V: 17:50. S-D: 15:30, 18:00. X: 17:40. D: 12:35. Insidiosus: La última llave. L-M-J-V: 22:00. X-V-S-D: 21:30. V-S: 0:00. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 22:30. L-M-X-J-V: 15:40, 20:00. S-D: 16:10, 19:20. V-S: 0:00. Los archivos del Pentágono. 15:50, 18:10, 19:50, 22:20. V-S: 0:045. D: 12:00. Operación Cacahuete 2. Misión: Salvar el parque. D: 12:10. Perfectos desconocidos. 18:15, 20:20, 22:35. Que baje Dios y lo vea. L-M-X-J-V: 16:10. Star Wars: Los últimos Jedi. 15:50, 18:45, 21:40. V-S: 0:035. D: 12:30. Tres anuncios en las afueras. 17:00, 19:25, 21:50. V-S: 0:020

CINESA LAS ROSAS. CC Las Rosas 2 (Av. Guadalajara San Blas). Tel. 902333231. C'est la vie!. 15:55, 18:10, 20:25, 22:40. V-S: 0:055. Coco. S-D: 15:50, 18:10. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:00, 19:00, 22:00. V-S: 0:025. El gran showman. 15:55, 18:00, 20:20, 22:35. V-S: 0:045. El pasajero. 18:10, 20:20, 22:30. V-S: 0:04. Ferdinand. 17:00. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. X-V-S-D: 19:20. Los archivos del Pentágono. 17:00, 19:30, 22:05. V-S: 0:030. Perfectos desconocidos. 15:55, 18:00, 20:20, 22:30. Que baje Dios y lo vea. L-M-X-J-V: 16:00. L-M-J-V: 19:30. Star Wars: Los últimos Jedi. 16:15, 19:25, 22:00. Tres anuncios en las afueras. 17:00, 19:25, 21:50. V-S: 0:040

CINESA MÉNDEZ ÁLVARO 3D. CC Méndez Álvaro (Acamto) 2. Tel. 902100842. Asesinato en el Orient Express. 21:55. V-S: 00:20. C'est la vie!. 15:35, 18:10, 20:00, 22:30. V-S: 0:055. Call me by your name. 16:15, 19:00, 21:45, 22:20. V-S: 0:030. Coco. 16:05, 18:15, 20:20, 22:45. V-S: 0:045. Ferdinand. X-V-S-D: 15:50, 18:00, 12:35. Insidiosus: La última llave. L-M-X-J-V: 22:00. X-V-S-D: 22:45. V-S: 0:010. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 12:10. L-M-X-J-V: 17:10, 19:35, 14:45. V-S: 15, 20:20, 17:40, 20:05. S: 16:40, 19:10, 21:35. La librería. L-M-J: 15:20, 17:45, 20:15, 22:45, 12:20. Los archivos del Pentágono. 16:35, 19:05, 20:22, 12:20. V-S: 0:035. Mazinger Z: Infinity. S-D: 16:00. Molly's game. 15:40. Ópera: El holandés errante. L: 19:30. Padmavat (VOSE). V: 22:30. S: 0:00. Perfectos desconocidos. 15:40, 17:50, 20:35, 22:45. V-S: 0:05. Que baje Dios y lo vea. 17:05, 12:15, 14:30. Sola en casa. 16:10, 19:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. Call me by your name. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El instante más oscuro. L-M-X-J-V: 16:00. El pasajero. 16:20, 18:20, 22:25. L-M-X-S-D: 22:15. V-S: 0:015. Jumanji: Bienvenidos a la jungla. 18:30, 21:50. V-S: 0:035. D: 12:30. El corredor del laberinto: La cura mortal. 16:15, 19:05, 21:5

FIN DE SEMANA DE TODO

GORAN BREGOVIĆ Y LA MÚSICA QUE COSE HERIDAS



Bregović trae su nuevo álbum al Inverfest. ARCHIVO

DIEGO G. MORENO
diego.garcia@20minutos.es / @_gmDiego

En un mundo que aboga cada vez más por la separación, el enfrentamiento y las fronteras, la cultura ejerce de puente que resiste a los intentos de

derrumbe. Como ejemplo, el músico balcánico Goran Bregović llega esta noche al Teatro Circo Price (dentro del marco del festival Inverfest, en el que mañana tocará Iván Ferreiro con todas las entra-

INVERFEST
El artista balcánico presenta 'Three Letters from Sarajevo', un álbum que cuenta con voces de diferentes culturas

das vendidas) para presentar su último trabajo, *'Three letters from Sarajevo'*.

En este disco, la música juega el papel de mediadora y nexo en común entre los diferentes artistas que colaboran. Cantantes y músicos cristianos, judíos e islámicos conviven en estas canciones de la manera que solo el arte puede unir. El argelino Rachid Tahaa, el israelí Asaf Avidan o la española Bebe son algunos de los nombres que han

decidido participar de esta oda al mestizaje y a la fusión.

Al igual que su música, Bregović es pura fusión. Nacido en Bosnia-Herzegovina, de padre croata y madre serbia, ha vivido en su propia piel el conflicto balcánico y las duras secuelas que dejó entre los pueblos. A través de sus excepcionales bandas sonoras –la mayor parte de ellas de películas de Emir Kusturica como *'El sueño de Arizona'*, *'Underground'* o *'El tiempo de los gitanos'*–, el compositor ha adquirido una fama de talla mundial y se cuentan por cientos de miles sus seguidores alrededor del globo.

La fiesta que Bregović traerá a la capital esta noche demuestra que la música –como el cine, la literatura o el teatro–, hace que nos olvidemos del origen o la ideología de la persona que tenemos al lado y disfrutemos de lo que nos une, en vez de darle vueltas a lo que nos separa. Una lección que muchos se deberían aplicar. ●

Datos prácticos
Hoy, en el Teatro Circo Price (Ronda de Atocha, 35), a las 21.00 h. Entradas: desde 22 euros

Sumergirse en el ambiente de los felices 20

'CHICAGO'

Uno de los mejores musicales de la historia se transforma, a través de las nuevas tecnologías, en lo último en ocio participativo que triunfa en medio mundo. La película *'Chicago'* se proyectará en el formato llamado cine inmersivo, que saca fuera de la pantalla escenas de la cinta y las recrea en el propio patio de butacas, gracias a un reparto de excepción y una escenografía propia de una obra de teatro.

Gracias a esta experiencia multisensorial, podremos transportarnos a los locos y felices años 20 y vivir desde dentro esta historia de gánsteres, detectives, tiroteos y mucha música, protagonizada por Richard Gere, Renée Zellweger y Catherine Zeta-Jones. ● R. C.

Datos prácticos
El domingo, en el Gran Teatro Bankia Príncipe Pío (Cuesta San Vicente, 44), a las 19.00 h. Entradas: desde 25 euros

ADEMÁS

La muerte y el perdón se convierten en ópera

Basado en el libro de la religiosa Helen Prejean que se llevó al cine como *'Pena de muerte'*, se estrena en España la ópera *'Dead man walking'*, en la que una monja defiende a un condenado a muerte.

Hasta el 9 de febrero, en el Teatro Real (pl. Isabel II, s/n). V. a las 20.00 h. Entradas: desde 84 euros

Jorge Pardo mira a los orígenes del flamenco

El Premio Nacional de músicas actuales en 2015 ahonda en su estilo flamenco-fusión con raíces, acompañado de Yeray Cortés & Bandolero.

Mañana, en la Fundación Casa Patas (Cañizares, 10), a las 22.30 h. Entradas: 25 euros

60 años de 'bossa nova'

El festival Madrid es Negro presenta a uno de los grandes exponentes de la *'bossa nova'*, Jayme Marques, para celebrar seis décadas de este estilo.

Mañana, en la sala Clamores (Alburquerque, 14), a las 19.00 h. Entradas: 10 euros

tienda



PRODUCTOS SELECCIONADOS PARA NUESTROS LECTORES

rebajas

tienda.20minutos.es

HAZ TU PEDIDO AHORA

910 883 447



ENTREGA EN 48H

PAGA CON TARJETA O CONTRARREMBOLSO

COMPRA SIN REGISTRO

OFERTA FLASH SOLO 72H 26, 27 Y 28 ENERO

SET 15 BOLES DE CRISTAL CON TAPA

- Mantienen frescos los alimentos
- Se pueden meter al microondas
- Aptos para congelar
- 3 boles de 9 cm - 160 ml.
- 3 boles de 10,5 cm - 240 ml.
- 3 boles de 13 cm - 390 ml.
- 3 boles de 14 cm - 570 ml.
- 3 boles de 17 cm - 1.050 ml.



9,95€
~~59€~~
+6,95€ envío



por solo:
9,95€ más

3 SARTENES CERÁMICAS

Tamaños: 20 x 4 cm, 24 x 4,5 cm y 28 x 5,50 cm



Teléfono de pedidos e información: 910883447. De lunes a jueves de 9 a 18:30 h y viernes de 9 a 16 h. Promoción válida para todo el territorio nacional excepto Islas, Ceuta y Melilla. Promoción válida hasta fin de existencias. Consulta las bases legales en: <https://tienda.20minutos.es/info/bases>

#CopaDelRey

El Barça remonta ante el Espanyol por la vía rápida

MESSI Lideró a los azulgrana, que en el minuto 9 ya habían igualado la eliminatoria
COUTINHO El fichaje más caro de la historia del Barça debutó en la segunda mitad

**2-0****BARÇA - ESPANYOL**

Barça: Cillessen, Sergi Roberto, Piqué, Umtiti, Jordi Alba, Busquets, Rakitic (André Gomes, min 92), Iniesta (Coutinho, min 68), Aleix Vidal (Pau López, min 62), Messi y Luis Suárez.

Espanyol: Pau López, Aarón, Hermoso, Naldo, Navarro, Javi Fuego, Darder (Baptistao, min 45), David López, Granero (Sergio García, min 65), Víctor Sánchez (Melendo, min 85) y Gerard Moreno.

Goles: 1-0 (min 9): Luis Suárez;
2-0 (min 25): Messi.

R.D.

deportes@20minutos.es / @20m

El Barça completó anoche el cuadro de semifinales de la Copa del Rey al remontar ante el Espanyol y sin demasiadas dificultades el 1-0 que encajó en Cornellà. El conjunto blanquiazul saltó al césped del Camp Nou dispuesto a defender su renta, pero en el sentido más literal de la expresión porque entregó el balón al Barça y prácticamente renunció al ataque.

Ese exceso de celo lo aprovechó rápidamente el equipo de Valverde para asediar la portería de Pau López. Messi, Suárez y Aleix Vidal combinaron bien en ataque y fruto de esa triple alianza llegó el primer gol. Messi abrió a la banda para Vidal y este centró para que Suárez cabeceara a placer en el minuto 9. Eliminatoria igualada.

El Espanyol, sin embargo, no se dio por enterado y el Barça si-



Coutinho, abrazado por Iniesta, antes de debutar con el Barça, ayer, en el Camp Nou. EFE

EL APUNTE**Hoy, el sorteo de las semifinales**

Hoy se celebra, a partir de las 13 horas en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, el sorteo de las semifinales de la Copa del Rey. Además del Barça, estarán el Leganés, el Sevilla y el Valencia en un sorteo que no tendrá condicionantes. Los partidos de ida se jugarán la semana que viene, y los de vuelta dentro de dos semanas.

guió jugando en terreno blanquiazul hasta que en el minuto 25 Messi marcó el segundo tanto azulgrana. El argentino, insaciable, robó un balón en la frontal del área aprovechando un despiete defensivo y su disparo tocó en Naldo lo justo para engañar a Pau. La fortuna también sonríe a los genios.

Con la eliminatoria ya en contra, Quique Sánchez Flores dio entrada a Baptistao y Sergio García, y el Espanyol dio un paso al frente en la segunda mitad. No le quedaba otra. Pero a pesar de su mayor presencia en ataque, las mejores ocasiones continuaron siendo del Barça, que vio debutar a Coutinho en el mi-

nuto 68, cuando el brasileño sustituyó a Iniesta.

Y el fichaje más caro de la historia del club fue protagonista en una de las acciones más claras del Barça en el segundo tiempo al meter un pase de la muerte que, primero Suárez y luego Rakitic, estrellaron contra un acertado Pau López.

Solo en la recta final el Espanyol, al que un gol le había dado la clasificación, empezó a dar más sensación de peligro y Gerard Moreno reclamó un penal de Jordi Alba cuando encaraba solo a Cillessen. Eso sí, Messi aún tuvo fuerzas para mandar un cabezazo al palo en los últimos instantes. ●

bochornosa ante el Leganés y que tiene por delante un enfrentamiento ante uno de los mejores equipos de Europa a día de hoy, si no el mejor.

Todo parece indicar que el francés se la jugará con la BBC (Benzema, Bale y Cristiano)

en el ataque de aquí al final de temporada. Isco parece haber perdido la confianza del entrenador, como demuestra sus suplencias en los últimos partidos ligueros, y cuando fue sustituido al final del partido ante el Leganés no se saludó con Zidane. ● R.R.Z.

Todo a una carta para Zidane: se la juega ante el PSG en Champions

Algo ha cambiado en Zinedine Zidane. Por primera vez, tras la eliminación ante el Leganés, se mostró muy crítico con el juego de su equipo y además visiblemente enfadado por lo que había visto en el terreno de juego.

El entrenador galo sabe que su puesto depende de lo que pase ante el Paris Saint-Ger-

LA CIFRA**1**

punto de ventaja tiene el Madrid sobre el 5º (Villarreal) y tres sobre el 6º (Sevilla) en Liga

main en la eliminatoria de octavos de final de la Champions, y así lo admitió en la rueda de prensa posterior al partido copero.

Es el momento de actuar para Zidane, al que le toca levantar un equipo hundido, que va cuarto en la Liga a 19 puntos del líder, que ha quedado eliminado de la Copa de manera

O
LA FOTO



Doncic y Tavares tumbaron al Efes

La vigésima jornada de la Euroliga comenzó ayer, y lo hizo con victoria del Real Madrid ante el Anadolu Efes (87-68) y del Baskonia sobre Unicaja. El conjunto blanco sumó su triunfo número 13 y se consolida en la zona alta de la tabla, consolidando su ascenso en la competición. Era importante no fallar para su objetivo de quedar entre los cuatro primeros, y los de Lasso fueron superiores a los turcos con un gran partido de nuevo de Luka Doncic (17 puntos, 6 rebotes, 5 asistencias) y de Walter Tavares (14 puntos, 9 rebotes). Por su parte, Unicaja cayó en el duelo de españoles ante Baskonia en un apretadísimo duelo que decidió Jannis Timma con una canasta a dos segundos del final (83-85). La derrota deja a los malagueños décimos con ocho victorias y a los vitorianos novenos con nueve. ● R.D.

VAYA BOQUITA

«Cuando hay más lesiones de la cuenta en el tenis es porque algo pasa. Hacen falta cambios para mejorar la salud de los deportistas»

RAFA NADAL
Número 1 del tenis mundial



Alonso, en Daytona: «No somos tan competitivos como queríamos

Fernando Alonso afronta este fin de semana las 24 Horas de Daytona, su primera carrera de resistencia, que arrancará mañana a las 20.40 h y terminará el domingo a la misma hora. El asturiano, no obstante, no es demasiado optimista de cara a sus posibilidades con el prototipo LMP2 del equipo United Autosports. «Nos faltan vueltas y tiempo en pista. Los test fueron bastante cortos, considerando todo lo que queríamos probar», dijo Alonso, que ayer se perdió una de las sesiones de entrenamientos debido al accidente de su compañero Phil Hanson.

«Quizá no somos tan competitivos como queríamos. El rendimiento aún no está. De cara a la carrera, es posible que las primeras horas sean las más duras pero hacia el final nos sintiremos más cómodos y competitivos», subrayó el asturiano, que anoche logró el puesto 13 en la sesión de calificación. ●

20"

Marin Cilic, primer finalista en Australia

El croata Marin Cilic, verdugo de Rafa Nadal, se impuso ayer al británico Kyle Edmund por 6-2, 7-6 y 6-2 y se convirtió en el primer finalista del Abierto de Australia. Roger Federer y el coreano Hyeon Chung pelearán hoy por el otro puesto en la final. En el cuadro femenino, Simona Halep y Caroline Wozniacki se juegan mañana el título.

La RFEF negocia la renovación de Julen

Juan Luis Larrea, presidente en funciones de la Federación Española de Fútbol (RFEF) y desde ayer presidente de la Junta Gestora federativa, desveló que ya están «tratando la renovación» del seleccionador nacional Julen Lopetegui. «Espero que sepamos algo pronto», dijo.

Mourinho seguirá en el United hasta 2020

El Manchester United anunció ayer la renovación por una temporada más, hasta el año 2020, del técnico portugués José Mourinho.

HORÓSCOPO

Por Amalia de Villena

Aries Ir al cine o a un concierto con amigos te vendrá genial para distraerte y pasarlo bien, pero será preferible que no bebas alcohol. Mañana te espera un día muy emocionante y para disfrutarlo tendrás que estar descansado.

Tauro El amor podría llamar a tu puerta en el momento menos esperado, y para ello debes abrir los ojos y socializar más de lo que lo estás haciendo. Apúntate a actividades en grupo o sal más a menudo con los amigos.

Géminis Tendrás que tomar una decisión que afectará a tu familia, pero que será totalmente necesaria. Debes darte cuenta de que nunca, hagas lo que hagas, podrás contentar a todo el mundo. Tienes derecho a hacer tu vida.

Cáncer Al fin dará resultado un trabajo en el que llevas esforzándote con mucho ahínco durante bastante tiempo. Es hora de recoger los frutos. Pero no debes cantar victoria en lo que se refiere a un aspecto no concluido.

Leo La vida te hará un guiño para que sigas adelante siguiendo las señales que te llevan directo hasta tus sueños. Tal vez un desconocido te diga algo que te sorprenda o tal vez recibas un mensaje que cambiará tu percepción.

Virgo El cansancio de la semana te está pasando factura y se está traduciendo en un estado de melancolía. El pasado vuelve a tomar fuerza y no te sientes capaz de soltar algo que ya pasó pero que te sigue haciendo daño.

Libra Saldrás por la noche y cometerás alguna que otra pequeña locura de la que, sin embargo, no tendrás por qué arrepentirte. A veces te muestras demasiado rígido y disciplinado y eso es bueno hasta cierto punto. Sé flexible.

Escorpio Un amigo te abrazará cálidamente en el momento en que más lo vas a necesitar. Y es que te sentirás algo triste, no tanto porque no te guste lo que hay en tu vida ahora, sino porque emergerá con fuerza un recuerdo.

Sagitario Un proyecto largamente acariciado y muy interesante por fin se materializará. Pero cuando eso ocurra te entrará el miedo y no sabrás cómo actuar. Confía en tu interior y sigue la voz de tu intuición.

Capricornio Te sentirás pleno y dichoso y la llegada del fin de semana aumentará aún más tu energía positiva. Tienes muchos planes apetecibles. Sin embargo, debes tener cuidado, ya que podrías acabar agotado.

Acuario Te sentirás algo presionado por algunas personas en el trabajo y eso hará que tu estrés aumente. Trata de enfocarte en cada tarea y no pienses en lo que puede suceder en unos días. Por la noche date un respiro.

Piscis Hoy no estarás especialmente comunicativo: si tienes que decir algo a alguien, deja que pasen unos días. Tienes que asimilar bien la información de todos los acontecimientos y sobre todo recuperar tu paz interior.

TODOS LOS SERVICIOS EN 20MINUTOS.ES

■ Consulta los resultados de todos los sorteos (ONCE, Bonoloto, Lotería...) en [20m.es/sorteos](#)

■ Bájate gratis la app de **tiempoytemperatura** en [20m.es/moviles](#) y accede a la predicción meteorológica de los próximos días en cualquier lugar del mundo.

■ Parrilla completa con todos los canales nacionales, autonómicos y locales en [20m.es/guiatv](#)

Latelevisión, este fin de semana



CINE

'Plan oculto'

CUATRO. 22.20 H

Duelo entre un policía (Denzel Washington) y un atracador (Clive Owen) en un secuestro en un banco de Manhattan. Pero aparece Madaline (Jodie Foster), una poderosa bróker...



SERIE

'Servir y proteger'

LA 1. 16.25 H

Ambientada en una comisaría del sur de Madrid, la serie pone el foco en conflictos sociales, a través de los casos que les llegan a los policías que trabajan en lo que llaman Kabul.



ACTUALIDAD

'Equipo de investigación'

LASEXTA. 22.30 H

El fugitivo. El programa celebra su 7º aniversario con un reportaje sobre la fuga de Antonio Anglés. 25 años después, 25 testigos dan las claves de la huida del prófugo más buscado.



CONCURSO

'Tu cara me suena'

ANTENA 3. 22.10 H

Fran Dieli se convertirá en Ed Sheeran y cantará uno de sus temas míticos y David Amor cantará el tema del momento, la viral *Velaske, soy guapa?*, en una actuación muy surrealista.



CINE

'Desde París con amor'

LASEXTA. 15.30 H

A Charlie Wax (John Travolta), un agente de EE UU, le encienden en París una misión de riesgo. El conflicto lo tiene con James Reece (Rhys Meyers), un empleado de la embajada.



SERIE

'Marvel - Agente Carter'

ENERGY. 12.00 H

En 1946, Peggy Carter debe equilibrar su rutinario trabajo en la Reserva Científica Estratégica con ayudar secretamente a Howard Stark, involucrado en una trama de venta de armas...



DOCUMENTAL

'La noche temática'

LA 2. 23.45 H

Holocausto: Drogas y delirio. Ahonda en las adicciones de Hitler y se pregunta si su dependencia de las drogas fue el origen del genocidio y la inhumanidad del Tercer Reich.



ACTUALIDAD

'Informe semanal'

LA 1. 21.30 H

Emite un reportaje del Rey Felipe VI por su 50 cumpleaños en el que se realiza un retrato biográfico a partir de las imágenes inéditas del archivo de TVE y de imágenes institucionales.



CINE

'Amador'

LA 2. 22.35 H

Marcela, una joven con apuros económicos, durante el verano cuida de Amador, un anciano postrado en cama, en ausencia de su familia. Los dos no tardarán en confiar sus respectivos secretos...



ACTUALIDAD

'Salvados'

LASEXTA. 21.20 H

¿Qué prepara Salvados para su vuelta este domingo? El periodista Jordi Évole y su equipo regresan con un primer programa secreto de una nueva temporada, muy especial por su décimo aniversario.



ENTREVISTA

'Chester'

CUATRO. 21.30 H

Olé. El actor y director de cine Santiago Segura y el comentarista deportivo Michael Robinson se sentarán con Risto Mejide para charlar sobre varios aspectos de su vida en relación al sobrenombre de la entrega, Olé.



SERIE

'Los Goldberg'

NEOX. 23.20 H

Serie inspirada en la propia vida y experiencias del director y guionista estadounidense Adam F. Goldberg, creciendo en los años ochenta en el seno de una fastidiosa pero cariñosa familia.

ESTE INVIERNO SABRÁS SI HACE DÍA DE PASEAR POR EL CENTRO O DE SOFÁ Y MANTA

tiempoytemperatura.es

ADELÁNTATE HOY AL TIEMPO DE MAÑANA
Conoce al instante y de forma fiable la previsión meteorológica

20
minutos

Hoy, desde las 22:35 h.

M+

Informe Robinson: Refugiadas en el fútbol

#0 Dial 7

Disponible también BAJO DEMANDA

movistar+
Elige todo

movistarplus.es/cero

OPINIONES

VIERNES DE CULTURA

El gran Luis de Pablo



Por Óscar Esquivias

El compositor Luis de Pablo cumple este domingo 88 años (he estado tentado de escribir 88 añitos, pues su vitalidad y su ímpetu creativo siguen siendo los de un muchacho joven, lleno de curiosidad, talento e inquietudes). Junto con Cristóbal Halffter (quien también nació en 1930), Luis de Pablo es el decano de la música española. Su plenitud de facultades y la belleza y originalidad de su música (por no hablar de su importancia histórica como promotor de la vanguardia)

día o el decisivo magisterio que ha ejercido sobre las siguientes generaciones de compositores) deberían ser un motivo de constante celebración y agradecimiento, aunque los gerentes, patrones y directores musicales españoles no deben de pensar lo mismo: sorprende mucho su casi absoluta ausencia de la programación de las orquestas y de los teatros de ópera de nuestro país. ¿Qué otra manera hay de homenajear a un compositor que interpretar su música y encargarle nuevas obras? Si no, los elogios que se le puedan hacer desde las instituciones musicales se quedan en retórica vana y se vuelven sospiciosos. Sería como pretender celebrar el IV centenario del nacimiento de Murillo solo con palabras bonitas, escondiendo conciudadamen-

te sus cuadros en el sótano de los museos.

Hay al menos dos excepciones importantes: en Bilbao (ciudad natal del compositor) se estrenará en marzo un concierto para acordeón y orquesta que Luis de Pablo ha titulado *Amicitia*, acompañada por dos obras de Ígor Stravinski. Me da cierta melancolía pensar que no se podría haber elegido ninguna composición escrita por Stravinski a la misma edad que tiene Luis de Pablo hoy, pues la última obra importante del autor ruso fueron los *Requiem canticles*, que terminó a los 84 años (el compositor murió a los 89).

Por su parte, la Escuela de Música Reina Sofía le ha encargado una obra orquestal que se estrenará en Madrid en abril, titulada *En memoria de...*

Luis de Pablo, pues, sigue

felizmente activo y, a diferen-

cia de Stravinski, no ha escrito aún un requieum con el que despedirse del mundo, aunque tiene una sorprendente obra —una de mis favoritas— titulada *Los novísimos* que trata, precisamente, sobre las

En la larga trayectoria del artista vasco hay composiciones de todo tipo, estilo y técnica

Es, seguramente, el operista más importante de la historia de nuestro país

postimerías del ser humano. En la larga trayectoria del artista vasco hay composiciones de todo tipo, estilo y técnica, pues la innovación ha sido una de sus constantes. Si pienso en los rasgos que más me gustan de la música de

Luis de Pablo, lo primero que se me ocurre es el aire de profundo misterio que tiene su obra (*Frondoso misterio* se titula, con un verso de Gil Albert, su concierto para violonchelo), la delicada belleza tímbrica de sus composiciones, el amor con que hace sonar a los instrumentos más variados (a veces en combinaciones insólitas); también me maravilla su sensibilidad hacia la poesía. De Pablo ha puesto música a versos y prosas poéticas de autores clásicos y contemporáneos (entre los últimos, Vicente Aleixandre, Gerardo Diego, Jorge Guillén, Juan Gil Albert, Mercè Rodoreda, José Manuel Caballero Bonald, José Miguel Ullán o Pere Gimferrer, por citar solo a algunos españoles).

Luis de Pablo es, seguramente, el operista más im-

portante de la historia de nuestro país. En 2015, cuando se presentaron los actos para conmemorar el vigésimo aniversario de la reapertura del Teatro Real, se anunció el estreno de su sexta ópera, *El abrecartas*, con libreto de Vicente Molina Foix, quien ha adaptado su novela homónima (De Pablo y Molina Foix forman una especie de pareja artística a lo Mozart y Da Ponte, con tres óperas en su haber). Pero desde tal anuncio no se ha vuelto a saber nada del estreno. El Teatro Real debería fijarlo sin dilación porque todos los amantes de la música contemporánea estamos deseando conocer una obra que, con tanto retraso, corre riesgo de ser póstuma (lagarto, lagarto).

Por lo demás, ¡feliz cumpleaños y larga vida, maestro! ●

||| NOS DICEN LOS LECTORES

'Rien de rien'

¡Nada de nada! ¡No hay nada! Decía F. Camps enfáticamente no hace mucho tiempo cuando las alcantarillas del PP valenciano fermentaban y bullían con toda la podredumbre denunciada por Mónica Oltra en las Cortes valencianas. Este curilla intonso, que sigue cobrando casi 60.000 euros del erario público, no se podía vender por cuatro trajes de marca. Su sonrisa falsa, propia de un acartonado ninot de fiestas, estaba sostenida por un Rajoy petulante y triunfal que decía: «Estaré siempre detrás, delante y a tu lado porque sé lo que estás haciendo en Valencia». Ambas sonrisas parecen ahora heladas y fosilizadas, *sine die*, en la brumosa estratigrafía de la desvergüenza nacional. Se necesita un serio y sistemático análisis del carbono-14 de la verdad y la justicia para desentrañar y datar, de una vez por todas, quienes permitieron esta explosiva *masclerà* tiznante y expansiva de la pestilencia que mancilla y degrada el nombre de España. *Agustín Arroyo Carro*, Madrid

Dicho en 20minutos.es



Twitter: @20m

El paro, en su nivel más bajo desde 2008 pero con una temporalidad disparada El número de parados se redujo en 2017 en 471.000 personas (hasta una tasa del 16,5%) y se crearon 490.300 empleos, según la EPA. La tasa de temporalidad acaba el año en el 26,7%, la más alta de la época de Rajoy.

Para desgracia de los muchos —¡muchísimos!— trabajadores en paro que se tienen que agarrar a un clavo ardiendo, de ahí la precariedad de los puestos de trabajo, que se crean, pero muy mal pagados. *entretenido*

Yo para hacer cardio, miro la factura de la luz. *@Darthme-debeber*

La mayoría de nuestras madres hace 20 años nos dieron la turra por estar pegados a la Game Boy, al Snake del Nokia o a los tamagotchis. Hoy están enganchadas a Facebook y al Whatsapp. *@Serthand*

Las bolsas de plástico tienen una duración de 150.000 años, menos las que cobran del supermercado, que no llega una entera a casa. *@mea_pulpa*

Los de OT os vais a cagar cuando llegue el Mundial, pienso comentar hasta el Panamá-Túnez. *@IagoSayar*

||| DE MÁLAGA...

A Malagón



Escríbenos:
lectores@20minutos.es

OPINIONES

HOY FIRMA

Irene Lozano

Tómate Twitter como la ginebra

No me digáis que no resulta encantador el último fenómeno procedente de Silicon Valley. En la meca de la tecnología, las redes y el 'novamás', los tecnófilos se están volviendo tecnófobos. El último en confesar que no permite a sus sobrinos –no tiene hijos– usar las redes sociales ha sido Tim Cook, el presidente de Apple, o sea, el profeta del dios tecnológico en tierra de mortales. Ya Steve Jobs defendió las bondades de mantener a los niños a distancia de las pantallas, como hacen también Bill Gates, emperador de Microsoft, o Evan Williams, que primero fundó Twitter y luego

En la meca de la tecnología, las redes y el 'novamás', los tecnófilos se están volviendo tecnófobos

Las redes, que nos conectan al mundo, aumentan la soledad

go les ha dicho a sus hijos que no se acerquen.

Solo falta que una compañía telefónica nos invite a repudiar el móvil... Ah, no, que lo acaba de hacer Orange. Nos advierte contra su uso excesivo en una campaña publicitaria que recuerda a la leyenda de las botellas de ginebra: disfruta de un consumo responsable. No puedo ocultar mi satisfacción ante esta tendencia. Primero porque –desde la cirugía estética en adelante– nada de lo que sucede en California se queda en California. Llegará. Pero sobre todo, lo admito, mi alegría es cutre y vengativa: por decir cosas parecidas a las de estos gurús tecnológicos, no hace mucho te llamaban tecnófoba. Ahora al menos te escuchan.

En cierta ocasión me invitaron a dar una charla sobre redes sociales y política con personas ilustres como, entre otras, Cristina Cifuentes, a la sazón todavía diputada au-

tonómica. Hará de esto unos ocho años, o sea, el pleistoceño de las redes. Yo aún creía que una charla consistía en charlar. Recuerdo aquel momento como la pérdida de la inocencia. Las ponentes sentadas cara al público tuiteaban de forma displicente mientras algún desavisado osaba hacerles una pregunta solo porque las tenía delante: ¡a quién se le ocurre! Lo cool era esa multitarea ensalzada como la esencia de la condición humana. Si tu vida real era una insoportable distracción de tu actividad en redes, molabas. Si seguías mirando a los ojos al hablar, estabas para la chatarra.

En estos años, hemos constatado empíricamente los perjuicios que causan las redes. Uno de los estudios que más me gusta estableció que cuanto más tiempo pasas en Facebook más aislado e infeliz te sientes. ¿No es paradójico? Las redes, que nos conectan a todo el mundo, aumentan la soledad. Esto influye de forma decisiva en nuestra infelicidad, porque somos seres sociales. Nuestras necesidades se resumen en las tres ces: casa, comida, compañía. Pero las pantallas no nos proporcionan una conexión auténtica: no hay empatía si no miras cara a cara, si no te zambullies en el riesgo de una conversación real. Y bien mirado, ¿qué son las relaciones si no las conversaciones que mantenemos a lo largo de la vida? ●



CARTA A...

Mi querido aunque desconocido amigo don José:

Ni se imagina cuántos ciudadanos de bien estamos con usted y no damos crédito a la especie de totalitarismo ecológico que ha prendido en casi todas las administraciones y que no hace sino sacar las cosas de quicio y, ya puestos, recaudar lo que no está en los escritos. Mire, don José, que le multen a usted con cien mil euros –más cuarenta mil por los intereses– por talar un árbol que estaba en su terreno y que amenazaba su vivienda es tan disparatado que solo se puede entender como lo que antes señalaba: afán recaudatorio envuelto en el celofán de un ecologismo de escaparate.

José Vélez, multado por talar un fresno



Solo se puede entender como afán recaudatorio envuelto en el celofán de un ecologismo de escaparate

Era un fresno común, don José; solo era un fresno que, según usted y la documentación de expertos que ha aportado, estaba herido de muerte y amenazaba con desplomarse sobre su casa y la de su familia

Ley de 2005 de Protección y Fomento del arbolado Urbano de la Comunidad de Madrid». Y encima ya sabe que debe estar agradecido porque la multa podría llegar al medio millón de euros!

Yo no sé si nos estamos volviendo todos un poco locos, pero casos como el suyo, en lugar de acercarnos a una conciencia ecológica sana nos alejan de ella, y terminaremos, todos, pagando las consecuencias de tanto disparate, de ese celo incomprensible que pone a un fresno común enfermo por encima de las circunstancias de un ciudadano y su familia.

Mire, don José, muchos somos los que creemos que nadie tiene derecho, ni la Ley de 2005 de Protección y Fomento del arbolado Urbano de la Comunidad de Madrid, a arruinar su vida y la de los suyos, a ponerles en el trámite del desahucio por talar sin permiso un fresno común

que ni aparece en la lista de los protegidos.

Leo que un vecino de Madrid ha iniciado una recogida de firmas para apoyarle bajo una frase que me parece tolerable en este caso: «Ya está bien de que políticos y funcionarios le arruinen la vida a gente humilde y trabajadora». Tiene razón aquí. Ninguna ley, ni siquiera la de 2005 de Protección y Fomento del arbolado Urbano de la Comunidad de Madrid, puede ir contra el sentido común. Y lo que a usted le ha pasado carece de sentido. Con la esperanza remota de que se solucione todo... ●

Reciba mi solidaridad y afecto, **Andrés Aberasturi**



ANDY RAIN/EFE

MÁS QUE PALABRAS

HENNEO

**20
minutos**

Una publicación de
20 MINUTOS EDITORA, S.L.

DIRECTORA
Encarna Samitier

Director de Opinión
Carmelo Encinas
Jefa Pilar Bello

Subdirector
Raúl Rodríguez

Redactores jefe
David Velasco (Diseño), Pablo Segarra, Álex Herrera y Raquel Gómez Otero

Redes
José María Martín Camacho

EDITA
20 Minutos Editora, S. L.

Publicidad
Hortensia Fuentes (directora general), Gabriel González (director Madrid), Mercé Borastero (directora Barcelona) y Rocío Ortiz (directora Andalucía)

Tel.: 91 701 56 00
Coordinación y Tráfico Rafael Martín
Marketing Álvaro Fernández-Villa
Operaciones Héctor María Benito
T.I. Juanjo Alonso
Administración Luis Oñate

Madrid Condesa de Venadito, 1.
28027 Madrid. Tel.: 91 701 56 00

Barcelona Plaza Universitat, 3.
08007 Barcelona. Tel.: 93 470 62 50

Valencia Xàtiva, 15.
46002 Valencia. Tel.: 96 350 93 38

Andalucía Plaza del Duque, 1.
41002 Sevilla. Tel.: 95 450 07 10

20minuteditora@20minutos.es

Imprime Impresa Norte, S.L.U. Bermont,
Iniciativas y CREA

Depósito Legal: M-10774-2012

Primer diario con licencia Creative Commons. Queremos que te sientas libre de copiar, distribuir y usar nuestro trabajo. Lee nuestras condiciones de copia en 20minutos.es

NUEVO PACK EXPRESS NATURHOUSE

+ de 600 Centros en España
localiza el tuyo en:
www.naturhouse.es
902 15 14 14

**¡PIERDE 2 KG*
EN 2 DÍAS!**

* VALOR DE REFERENCIA VARIABLE SEGÚN
PARTICULARIDADES INDIVIDUALES

CONSULTAS GRATUITAS



NATUR HOUSE
Expertos en Nutrición y Dietética