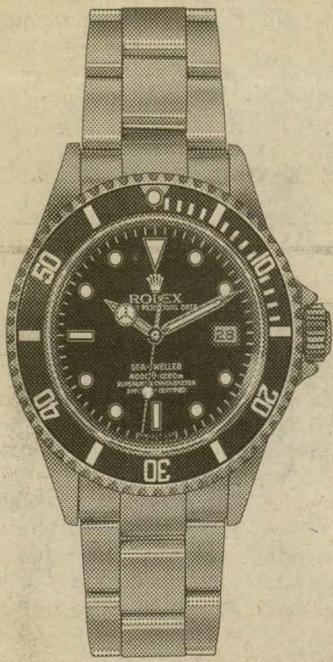


Nunca el prestigio
había llegado tan lejos:
1220 metros bajo el mar.



Sea-Dweller

Hay muchas formas de entender el prestigio. La nuestra está clara: fiabilidad, resistencia y perfección. Porque hay momentos en los que la fama no es suficiente. Como al adentrarse en las profundidades submarinas. Una prueba para la que hay que estar muy bien preparado. Sobre todo, si se quiere llegar tan lejos como el Rolex Sea-Dweller. Un reloj capaz de sumergirse hasta 1220 metros de profundidad. Gracias, principalmente, a su corona "Triplock" de triple protección. Un mecanismo inexpugnable, similar a la escotilla de un submarino, que se atornilla a la caja Oyster en su punto más vulnerable. Porque aunque los líderes mundiales en inmersión submarina no hayan superado aún los 520 metros, su Rolex Sea-Dweller ya está preparado para ir más allá. Tan lejos como nuestro prestigio.



Gran Vía, 26 - Madrid

• Diagonal, 482 - Barcelona



• Rbla. Cataluña, 17 - Barcelona



ROLEX
of Geneva

COMUNICACION

El nuevo presidente de la fundación, Pedro Schwartz, presentó el informe anual sobre el sector

Los medios de comunicación españoles mejoran sus resultados en el año 1996, según Fundesco

EL MUNDO es el diario que más ha crecido en los últimos diez años

MIRTA DRAGO

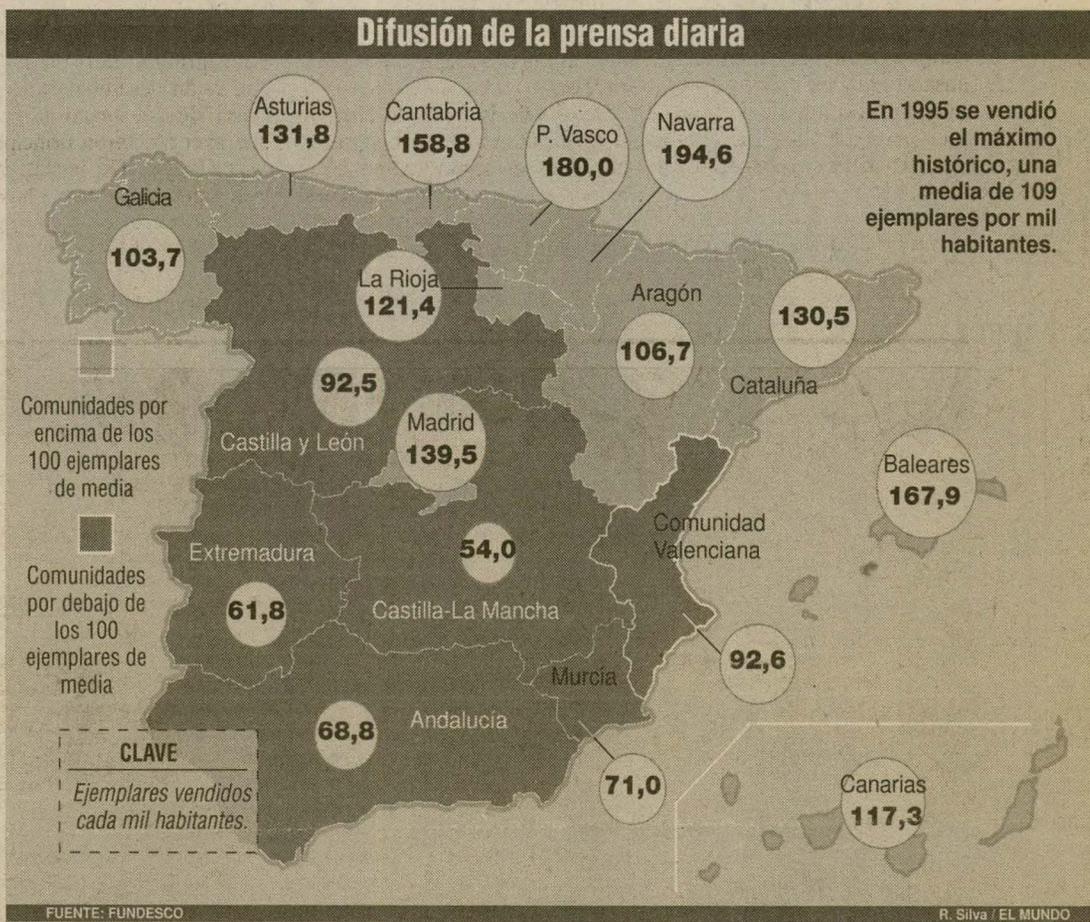
MADRID.— El año 1996 ha sido paradójico para la prensa española: crecieron los beneficios pero bajaron las ventas. El informe anual sobre la comunicación elaborado por Fundesco revela que las empresas editoras, en su conjunto, han mejorado sus resultados y que esa tendencia continuará en 1997. Sin embargo, ha marcado también el fin del crecimiento de las ventas.

Los índices de difusión, que hasta 1990 se mantenían por debajo de 90 ejemplares cada mil habitantes, alcanzaron en 1995 su cota máxima de 110. En el anuario «Comunicación Social 1996/Tendencias», se destaca que ese dilatado periodo de crecimiento permitió «el adcentamiento de unos niveles de consumo que rayaban en el subdesarrollo mediático».

Pero el mapa de España sigue marcando un «norte» y un «sur» en la lectura de periódicos. Mientras en Navarra se compran 194 ejemplares cada 1.000 habitantes, en Castilla-La Mancha el número baja a 54.

El director del anuario, Bernardo Díaz Nosty, opinó ayer que los bajos índices de lectura de las comunidades del «sur» requieren campañas para el incentivo del consumo. «El desarrollo económico no es suficiente, cuando las nuevas generaciones no han conocido la prensa en sus hogares a través de la lectura de sus padres», explicó.

MENOS PROMOCIONES.— En cuanto al descenso de la venta, Díaz Nosty lo adjudicó en parte a la desaparición de las grandes promociones que vivieron su apogeo en 1995. Pero también a que el periodismo ha perdido atractivo. «Existe una devaluación de los contenidos, un periodismo pasivo que se pierde entre comunicados, declaraciones y filtraciones», dijo.



La difusión de EL MUNDO

De acuerdo con el gráfico que publica Fundesco sobre la evolución de los diez diarios de información general con mayor difusión, EL MUNDO ha sido el de mayor crecimiento en la última década.

Este periódico ha triplicado su media diaria de difusión entre 1990 —primer año

completo desde su creación, en 1989— y 1995.

De una media de 100.723 ejemplares vendidos en 1990, se alcanzaron en 1995 los 307.618 ejemplares. Es decir, un incremento superior a los 200.000.

En ese mismo lapso de tiempo, 1990-1995, *El País* aumentó su difusión en 45.000

ejemplares y *ABC* en 31.000.

El año 1995 fue el de la consolidación de EL MUNDO, con un crecimiento del 14,5%. Se trata del mayor incremento registrado ese año por un periódico, seguido por el diario deportivo *Marca*, con un 12,7% y por *La voz de Asturias*, con un 12,5%.

En la radio, el anuario destaca que se ha consolidado la audiencia y que, durante 1996, es el medio que más creció en inversión publicitaria. En la televisión, sobresalen los resultados positivos que las cadenas privadas declaran en 1995 y los que prevén para 1996, aunque el informe señala que en el sector continúa la crisis. La tendencia hacia una televisión de pago, representada por los proyectos digitales, se apunta como vía de futuro.

Aunque, para el nuevo presidente de Fundesco, Pedro Schwartz, la tecnología digital terminará englobando el cambio en radio, prensa y televisión «en un proceso imparables».

MULTIMEDIA

Murdoch se lanza de lleno al mercado de la TV digital en Japón

● La sociedad, en la que también participa la empresa Softbank, cuenta con un capital social inicial de 23.000 millones

TOKIO.— El magnate australiano de los medios de comunicación Rupert Murdoch se ha lanzado de lleno a la captura del mercado de la televisión digital en Japón.

Murdoch informó, en una multitudinaria rueda de prensa en Tokio, que la nueva empresa está constituida por News Corporation —la principal del consorcio Murdoch—, y Softbank, una de las mayores firmas japonesas de comunicación e informática. Ambas compartirán a partes iguales los 20.000 millones de yenes (23.000 millones de pesetas) de capital social inicial.

La nueva empresa se llamará JSkyB e iniciará la emisión experimental a través de doce canales de televisión en abril del próximo año, informa Efe.

Los planes de Murdoch son que todos los canales emitan las 24 horas del día. Posteriormente, la oferta alcanzará los 150 canales con la utilización de tres satélites propiedad de la empresa Japan Satellite Systems.

En la actualidad, el gobierno japonés sólo permite a una misma empresa participar en un máximo de doce canales de televisión digital, por lo que JSkyB deberá buscar otras 12 firmas para poder completar su proyecto de explotar los 150 canales previstos.

Además, Murdoch anunció que está negociando con Perfect TV la utilización conjunta de un mismo descodificador digital para que el consumidor no tenga que adquirir aparatos diferentes para poder recibir otros canales.

Si este proyecto se materializa, los abonados a JSkyB y Perfect TV podrán ver con el mismo descodificador un total de 260 canales digitales, además de la televisión pública nipona NHK.

PRENSA

Directivos del «Ya» dicen que Rodríguez Menéndez debe marcharse del diario

F. J. L.

MADRID.— Los días del abogado Emilio Rodríguez Menéndez como presidente de la editora del *Ya* pueden estar contados. El consejero delegado del periódico, José Antonio Moreta, y el director, Abel Hernández, expusieron ayer a los trabajadores que la única solución para la continuidad del mismo pasa por la marcha de Rodríguez Menéndez, según fuentes de la Redacción.

Ambos directivos aseguraron ayer que Rodríguez Menéndez está dispuesto a abandonar el *Ya* si se encuentra otro comprador.

Los trabajadores del *Ya*, que reapareció el pasado 22 de noviembre, no han cobrado todavía ni una peseta.

El magnate tiene el 50,6% de las acciones de la empresa que se incorpora al accionariado de la cadena

Berlusconi vende el 25 % de Tele 5 a Mediaset por 16.000 millones

MARTA LOBATO

CORRESPONSAL

ROMA.— Mediaset, la empresa que engloba las actividades televisivas y publicitarias de Silvio Berlusconi, aprobó ayer la compra de todas las participaciones que tenía Fininvest —propiedad del magnate italiano— en la cadena española Tele 5.

Mediaset, cuyos principales accionistas son el propio Berlusconi, Leo Kirch y Nethold Italia, informó que el grupo ha adquirido

el 25% de Gestevisión Telecinco, el 25% de Estudios Telecinco y el 24% de Publiespaña por 16.000 millones de pesetas.

En la adquisición, Mediaset se ha beneficiado de un descuento concedido por Fininvest del 20% sobre el precio de valoración. Esta reducción del 20% asciende a 3.995 millones de pesetas.

Dentro de la opción que le ofreció Fininvest el pasado junio, Mediaset también compra los derechos televisivos en lengua española sobre más de 5.000 títu-

los y episodios, ligados a la actividad de las sociedades antes mencionadas, tal y como estaba previsto en el acuerdo con Fininvest.

Los derechos han sido adquiridos a un precio fijado por la sociedad estadounidense Kagan World Media, especializada en la valoración de empresas de la comunicación, también con un descuento del 20%.

Los datos consolidados del Grupo Telecinco presentan en 1996 —según la nota de Mediaset— una previsión de ingresos de más de

50.000 millones de pesetas. Poco antes de este anuncio, Berlusconi también se llevó una buena noticia. Las tres cadenas privadas del ex primer ministro italiano podrán seguir transmitiendo hasta el 31 de mayo gracias a un acuerdo entre el Gobierno y la oposición para prorrogar las licencias.

Antes de cumplir ese plazo, el Parlamento italiano espera tener lista una ley que reforme el sector televisivo. Cuando se apruebe esa ley, Berlusconi deberá renunciar a una de sus tres cadenas.