

ERC fuerza a Sánchez a rectificar y habrá mesa de diálogo antes de las elecciones

Un día después de que Torra anunciase que convocaría elecciones tras la aprobación de los presupuestos catalanes, el Gobierno PSOE/UP decidió aplazar la mesa de diálogo con ERC, lo que provocó el enfado del partido de Junqueras: «Es un incumplimiento flagrante del acuerdo». Poco después, el Ejecutivo rectificó y dijo que no pospondrá la reunión. **PÁGINA 8**



SAMUEL GÓMEZ

EL KANKA: «EL HUMOR ES UNA HERRAMIENTA BRILLANTE»

PÁGINA 12

Ábalos también se vio con la número 2 de Maduro en la sala VIP de Barajas

PÁGINA 5

La Junta de Andalucía estrena nuevo logo

PÁGINA 3

Muguruza se mete en la final del Abierto de Australia

PÁGINA 10

Lipasa acerca el reciclaje orgánico a Macarena y Norte con cien contenedores

LOS CUBOS MARRONES se instalarán el próximo marzo en seis barrios de los dos distritos **SE REFORZARÁ LA LIMPIEZA** con tres Ecopuntos nuevos y la compra de once vehículos

PÁGINA 2



Movilización en Jaén
Los agricultores seguirán su lucha hasta que el Gobierno les escuche **PÁGINA 4**

JOSE MANUEL PEDROSA/EFE



LOS ESPAÑOLES DE WUHAN LLEGAN HOY PARA PASAR LA CUARENTENA

Los veintidós españoles que se encontraban atrapados en la ciudad china pasarán 14 días de cuarentena en el hospital militar Gómez Ulla de Madrid. Mientras, la OMS decretó ayer alerta internacional. **PÁGINA 6**

EFE/EP/IAN LANGSDON

«FOGONAZOS RAÚL R. VEGA



'Goodbye'. Siempre fueron muy suyos nuestros queridos *guiris*, conduciendo por su lado, con su famosa flema y deliciosa gastronomía. Nunca terminaron de sentirse europeos, allí desde su isla, y así lo demostraron hace unos años, cuando pidieron un divorcio del que luego se han arrepentido a medias. Aquel lejano *brexit* ha llegado. Veremos ahora quién se acuerda más de quién: al menos podremos seguir escuchando su música... y viendo *Love Actually*. ●



EL SEVILLA SE DA EL GRAN BATACAZO EN ANDUVA

El equipo de Lopetegui cayó eliminado de la Copa del Rey tras sufrir una goleada sin paliativos ante el Mirandés (3-1) en un pésimo partido hispalense.

PÁGINA 9

EFE

SEVILLA

El reciclaje orgánico llega a Norte y Macarena con 100 contenedores

LIPASAM instalará el próximo marzo los cubos marrones en seis barrios de estos dos distritos por 250.000 euros **SE COLOCARÁN** además tres Ecopuntos en la zona y se comprarán 11 vehículos para reforzar la limpieza

LA RED de recogida de biorresiduos ya existe en el centro, Sevilla Este, los Bermejales y Bellavista, con entre 100 y 120 cubos más **EL AYUNTAMIENTO** pide colaboración y civismo a los vecinos para poder mantener limpia la ciudad

B. RODRÍGUEZ

beatriz.rodriguez@20minutos.es / @Bbitrix

El Ayuntamiento de Sevilla continúa expandiendo por toda la ciudad los nuevos sistemas de recogida selectiva de residuos, en este caso, orgánicos, que en un mes llegarán a los distritos Norte y Macarena, donde la empresa municipal de limpieza va a invertir cerca de 1,5 millones de euros en una veintena de proyectos. Se trata, precisamente, de dos de las zonas de la ciudad donde más quejas vecinales se han registrado en los últimos tiempos, especialmente en la Macarena, como consecuencia, en parte, de la concentración de centros para personas sin hogar.

Los esfuerzos de Lipasam se centran ahora en estos dos distritos, donde el próximo mes de marzo se van a instalar, con un presupuesto de 250.000 euros, un centenar de contenedores de recogida de biorresiduos —residuos orgánicos—, desechos que en vez de ir al vertedero se trasladan a una planta de compostaje, donde se utilizan como materia prima para generar otro tipo de productos, como abono o energía.

En concreto, estos contenedores marrones se ubicarán en los barrios de La Bachillera, San Jerónimo, Doctor Marañón, Las Golondrinas, Las Avenidas y Tres Huertas. Y se sumarán a los que ya se han implantado en otras zonas de la ciudad, concretamente, en el Casco Antiguo, Sevilla Este, los Bermejales y Bellavista, donde hay entre 100 y 120 cubos de este tipo.

Así lo anunciaron ayer el delegado de Transición Ecológica del Consistorio, David Guevara, y la gerente de Lipasam, Virginia Pividal, que explicaron que estos contenedores se abren con una tarjeta magnética que los vecinos tendrán que solicitar en las sedes de sus distritos. Ambos representantes municipales destacaron el éxito de esta iniciativa, pues-

ta en marcha hace dos años, y que supone hasta la fecha una recogida selectiva de 1,7 millones de kilos al año de residuos orgánicos. El objetivo de Lipasam es ir extendiendo progresivamente la red de contenedores marrones por todos los barrios de la ciudad «a medida que haya margen presupuestario». Para

EN CIFRAS



100

contenedores para residuos orgánicos se instalarán en Norte y Macarena en marzo

11

vehículos nuevos de limpieza ha adquirido Lipasam, diez de ellos eléctricos

1,5

millones de euros va a invertir la empresa a través del programa europeo Edusi

Balance de la prueba piloto

●●● El delegado de Transición Ecológica anunció ayer que, en el plazo aproximado de un mes, valorarán la prueba piloto que está desarrollando Lipasam en la zona Norte de la ciudad, una iniciativa surgida de los propios trabajadores para mejorar el sistema de limpieza de la capital. Guevara explicó que el mes de diciembre no puede incluirse en el balance debido al elevado número de residuos que se generan. Y avanzó que «habrá datos buenos y otros no tan buenos».

El delegado recordó, por último, que Lipasam «hace y hará todo lo que esté al alcance de su mano» para mantener limpia Sevilla, pero incidió en que es necesario «el compromiso, respeto y civismo de los vecinos». Y concluyó: «Las ciudades limpias no son las que más presupuesto dedican a limpieza, sino las que menos se ensucian». ●

Abre el plazo para optar a ser cochero de caballos

El Ayuntamiento de Sevilla va a celebrar nuevas pruebas para la obtención del permiso especial para la conducción de coches de caballos en la ciudad ante el «elevado número» de peticiones que han recibido. Por este motivo, ya ha abierto el plazo, que se cerrará dentro de una semana, para que los aspirantes interesados presenten su solicitud.

Las pruebas se celebrarán los días 17 y 21 de febrero. La

primera, que será eliminatoria, analizará los conocimientos sobre el funcionamiento y conservación de un coche de caballos y el cuidado de los animales; las normas de circulación; las obligaciones de los conductores que establece la normativa y el «conocimiento básico» de los principales monumentos y lugares de interés turístico de la capital.

La segunda prueba será práctica y consistirá, por un lado, en una parte oral sobre el funcionamiento del vehículo, pudiéndose pedir al aspirante el montaje de algunas partes de la guarnición. Y, por último, una conducción de unos diez minutos. ● R. S.

20"

Muestra en Cajasol sobre el Gran Poder

La Fundación Cajasol acoge desde hoy y hasta el 8 de marzo la exposición *Gran Poder. Mesa te esculpió, Sevilla te hizo. 400 años de devoción*, una muestra que explica cómo la escultura de Juan de Mesa se convirtió en el Señor de Sevilla.

Ayuda a los alumnos del Polígono Sur

La Universidad de Sevilla y la Hermandad de Los Gitanos van a poner en marcha un proyecto de intervención so-

cioeducativa en el Polígono Sur para apoyar al alumnado en riesgo de exclusión social.

Adelante pide recursos para el Zoon sanitario

Adelante Sevilla pidió ayer más personal y recursos para el Zoon sanitario Municipal ante las «carencias» que presenta. Y solicitó al Ayuntamiento que ponga en marcha una campaña de adopción.

Cs quiere aumentar la frecuencia de la línea 16

Cs reclamó ayer que la línea 16 de Tussam «preste servicio en todas las franjas horarias al centro social de Miraflores», en el Distrito Norte.



Alberto y Ascen, en el recuerdo de los sevillanos

Varios miembros del Ayuntamiento de Sevilla, el presidente de la Junta, Juanma Moreno, y el del PP, Pablo Casado, asistieron ayer en Sevilla al homenaje a Alberto Jiménez-Becerril y Ascensión García, asesinados por ETA hace 22 años. FOTO: J. A.



20M.ES/ANDALUCIA

Consulte toda la información sobre la actualidad local y autonómica en nuestra página web

entre los 20 proyectos a desarrollar —la mayor parte ejecutados ya al 100%, destacó Guevara—, la puesta a punto de las instalaciones fotovoltaicas en las centrales de recogida neumática San Diego y Pino II; la iluminación exterior tipo LED en estas centrales y en Parque Norte; diez puntos de carga para vehículos eléctricos o la adquisición de 27 pequeños compostadores.

SEVILLA

Lavado de cara de la Junta con el estreno de un nuevo logo

El equipo de Juanma Moreno actualiza la imagen corporativa del Gobierno andaluz después de 23 años. Costará 14.500 euros

R. A.
zona20andalucia@20minutos.es / @20m

La Junta ha iniciado el proceso para la renovación de su imagen corporativa coincidiendo con la conmemoración del 40 aniversario de la celebración del referéndum del 28 de febrero de 1980. Con este nuevo diseño, que representa una 'A' mayúscula, se busca reforzar los valores consolidados de cultura, progreso, diversidad, solidaridad y convivencia que representan a Andalucía.

Según el Ejecutivo andaluz, desde ayer se está procediendo a la sustitución gradual y paulatina de la imagen de la Junta, que tendrá su estreno institucional en el acto central del 28 de febrero. El consejero de la Presidencia, Elías Bendodo, cifró en 14.500 euros el coste del diseño de la



El nuevo logo de la Junta (arriba) y el antiguo. J.A.

Andalucía denuncia al Gobierno por el impago del IVA

●●● La Junta acordó ayer llevar al Gobierno central a los tribunales por el impago de los 537 millones de euros por la liquidación del IVA correspondiente al año 2017. Y, además, autorizó solicitar la adhesión al Fondo de Liquidez Autonómica (FLA) por un importe de 5.317 millones, «forzados», según Elías Bendodo, por la ministra de Hacienda, María Jesús Montero, al bloquear la salida de la comunidad a los mercados.

La tasa de gripe en Andalucía crece un 54% en una semana

La Consejería de Salud detalló ayer que la incidencia de la gripe en Andalucía se ha situado en 187,03 casos por cien mil habitantes, un 54% más respecto a la semana pasada, cuando fue de 121,61 casos, por lo que continúa la fase de ascenso de la on-

da epidémica al superar el umbral medio de la temporada, que sitúa el grado epidémico en 40,75 enfermos por cada cien mil habitantes.

En Atención Primaria se ha producido un incremento en la semana del 23 al 29 de enero del 7,64% en Andalucía respecto al mismo periodo de 2019. La afluencia a Urgencias, sin embargo, ha bajado, pues la pasada semana se produjeron 81.738, un descenso del 1,01% respecto a la semana anterior. ●

Aprobado el Consejo Andaluz Lgtbi

El Consejo de Gobierno ha aprobado el decreto que regula la organización del Consejo Andaluz Lgtbi, por lo que este órgano colegiado participativo y consultivo estará constituido en el plazo máximo de ocho meses.

La reunión con Sánchez es «urgente»

La Junta considera «urgente» la reunión entre Juanma Moreno y Pedro Sánchez para abordar

cuestiones como la incidencia del *brexit* en Andalucía, y critica que desde Moncloa aún no se haya puesto fecha al encuentro.

El Consejo de Gobierno se pasa al lunes

La reunión semanal del Consejo de Gobierno de la Junta se celebrará a partir de ahora el lunes, en lugar de los martes como ha sido habitual desde hace varios años. El cambio es para no coincidir con la reunión del Consejo de Ministros.

nueva imagen corporativa, que se irá implantando de manera paulatina conforme se vayan agotando existencias de materiales que llevan impreso el logotipo, esto es, material de papelería, cartelería o sábanas de los hospitales públicos, con lo que, en ese sentido, no conllevará ningún gasto extra. Eso implica, apuntó Bendodo, que habrá una «convivencia inicial» de los dos logos, el nuevo y el antiguo, que data de 1997.

El portavoz del Ejecutivo andaluz explicó que, dado que este año se conmemora el 40 aniversario del referéndum de autonomía, se consideró que era el «momento propicio» para el cambio del logo, que acompañará a «la agenda reformista» que está poniendo en marcha el Gobierno de Juanma Moreno. «Hay que actualizarse como se actualizaron los andaluces que votaron cambio en la comunidad», recalcó Bendodo, quien recordó que otras administraciones también han hecho renovaciones de su imagen.

El nuevo diseño «trata de aportar una imagen sintética, sólida y modernizada», indicó la Junta, que también trabaja en la actualización del Manual del Diseño Gráfico para adaptarlo a las nuevas necesidades de la comunicación y aportar una imagen más dinámica y moderna de la administración andaluza. Los símbolos que forman parte de la imagen corporativa vigente hasta ahora fueron aprobados hace 35 y 23 años, según informó la Junta a través de un comunicado. A esta nueva imagen se sumará próximamente la renovación del portal web de la Junta: www.juntadeandalucia.es. ●

MAD-ZGZ-BCN-MAD

10.000 BILLETES A 5€*
*PRECIO POR TRAYECTO

durante 10 DÍAS

A PARTIR DEL 27 DE ENERO

renfe avlo

Alta velocidad para todos

Compra tus billetes en avlorenfe.com

SEVILLA

LOS AGRICULTORES AVISAN: «ESTO ES UNA PRIMERA LLAMADA DE ATENCIÓN»

Las patronales del sector anuncian más protestas y reclaman que el Gobierno se sienta a escuchar sus demandas

PABLO RODERO
pablo.rodero@20minutos.es / @pablorodero

Los cortes de carreteras, las barricadas y las manifestaciones de agricultores se trasladaron ayer a Jaén, donde cientos de personas participaron en las marchas convocadas por las patronales Asaja, UPA y COAG.

Tras el choque entre manifestantes y Policía Nacional vivido el miércoles en la localidad de Don Benito (Badajoz), las protestas de ayer transcurrieron sin incidentes, salvo en la población jiennense de La Carolina, donde efectivos del Grupo Rural de Seguridad (GRS) de la Guardia Civil lanzaron gases y botes de humo para disolver a los manifestantes que habían incendiado barricadas de neumáticos.

Las organizaciones convocantes anunciaron nuevas movilizaciones para los próximos días y advirtieron de que estas no cesarán hasta que el Gobierno se comprometa a sentarse a escuchar sus demandas.

«Esto está siendo una primera llamada de atención», declara Miguel Blanco, secretario general de COAG. «La primera semana de febrero, continuarán las movilizaciones en otros lugares del país y, una vez que termine esta serie de protestas, es de suponer que se convoque un comité asesor agrario por parte del Ministerio de Agricultura». De momento no hay ninguna reunión prevista, aunque la vicepresidenta primera del Gobierno, Carmen Calvo, expresó la disposición del Ejecutivo a buscar mejoras ante las demandas de los agricultores.

«Respeto absoluto a esas reivindicaciones, sobre las que estamos dispuestos, en lo que se pueda, a mejorar lo que plantean justamente», aseguró ayer Calvo en declaraciones a los periodistas tras la inauguración en Ma-

drid de un memorial en homenaje a las víctimas españolas del nazismo.

A las tradicionales reivindicaciones del sector, que denuncia una competencia desleal de otros países productores y los bajos precios en origen respecto a su precio final en los comercios, se han sumado los aranceles impuestos por países como Estados Unidos y Rusia y la reciente subida del Salario Mínimo Interprofesional.

«Los bajos precios hacen que las explotaciones agrarias sean cada vez menos competitivas, a lo que hay que sumar los incrementos de costes de producción: las



Una caravana de tractores, en la protesta de Jaén. EFE

subidas de los carburantes, fertilizantes, los seguros agrarios y ya, por si fuera poco, los costes salariales», declara Juan José Álvarez, presidente de Asaja.

«La subida del salario mínimo es insostenible en el sector agrario», sentencia Álvarez.

Desde el sindicato CC OO, que no participa en las movilizaciones aunque admite «coincidencias en que hay que regular el control de los precios», se insistió en desvincular la subida del SMI a la crisis del sector agrario.

«La movilización de los jornaleros del campo y los sindicatos que estamos represen-

tando a los trabajadores del campo es por dignificar las condiciones laborales de la gente y que el salario mínimo sea de obligado cumplimiento», declara Encarna Chacón, secretaria general de CC OO en Extremadura.

El secretario general de UGT, Pepe Álvarez, criticó también los argumentos de las patronales agrarias en torno a los problemas que pueda tener el campo para asumir la subida del salario mínimo, que consideró propios de «la derecha terrateniente, carca», que intenta mantener una situación en el campo «de sumisión». ●

3 PREGUNTAS A...

Juan José Álvarez
«La subida del SMI es insostenible en el sector agrario»



Presidente de la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja)

1 ¿Cuáles son los motivos de la protesta? Los bajos precios que hacen que la rentabilidad sea muy baja, el incremento de los costes de producción, al que ahora hay que sumar la subida del SMI, que es insostenible en el sector agrario, y las barreras arancelarias, entre otros.

2 ¿Qué objetivos tienen? Informar y sensibilizar al Gobierno y a las comunidades autónomas para que se tomen en serio al sector.

3 ¿Qué pasará si no se producen cambios? Muchos cultivos están en incertidumbre, algunos pueden desaparecer. Necesitamos que nos defiendan ante la UE.

Miguel Blanco
«Si no hay cambios, seguirá avanzando la España vaciada»



Sec. Gral. de la Coordinadora de Org. de Agricultores y Ganaderos (COAG)

1 ¿Qué les ha llevado a salir a la calle a protestar? Llevamos 20 años en los que los costes se han disparado y las rentas han caído por la desregulación de los mercados.

2 ¿Qué objetivos se han marcado? Que el mercado tenga una regulación razonable, ya que la actual favorece a las multinacionales; y que se regule la cadena alimentaria para que la distribución no presione a la producción.

3 ¿Qué pasará si no hay cambios? No habrá relevo generacional si no hay estímulos y se perderá la actividad económica en el medio rural, por lo que seguirá avanzando la España vaciada.

Lorenzo Ramos
«Hay que mejorar la situación de los seguros agrarios»



Secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA)

1 ¿Por qué está protestando su sector? Hay una clara especulación, gente que está ganando mucho dinero al aprovecharse de los consumidores y al arruinar a los agricultores.

2 ¿Qué objetivos tienen? Queremos unos precios adecuados para cubrir los costes de producción y para vivir de nuestro trabajo dignamente. Tiene que haber un reparto justo del dinero que paga el consumidor.

3 ¿Qué cambios son necesarios? Es imprescindible mejorar los seguros agrarios, con un presupuesto en condiciones por parte del Gobierno, que se recortó con la crisis.

Encarna Chacón
«No hay que ligar la situación del campo con el alza del SMI»



Secretaria general del sindicato Comisiones Obreras (CC OO) en Extremadura

1 ¿Cómo se ven las protestas desde los sindicatos? No estamos participando, es una protesta de los empresarios del campo, aunque coincidimos en que hay que regular el control de los precios. Pero no hay que ligar la situación del campo con la subida del salario mínimo.

2 ¿Qué estrategia van a adoptar los sindicatos? Hemos pedido una mesa con las patronales agrarias para mejorar las condiciones.

3 ¿Qué opina de las críticas a la subida del SMI? La movilización de los jornaleros es por el cumplimiento del SMI, que es una oportunidad para el crecimiento económico.

La Junta pone 6 millones más en ayudas para los afectados por Gloria

El Gobierno andaluz añadirá otros seis millones de euros a la convocatoria de ayudas abierta por la DANA de septiembre, para compensar también a los afectados por el temporal Gloria en Almería y Málaga.

El portavoz de la Junta, Elías Bendodo, justificó esta decisión por tratarse de «la vía más rápida posible» para que los municipios afectados reciban las ayudas. Los beneficiarios de esta ampliación serán 13 municipios malagueños y otros tres almerienses que podrán destinar estos fondos al pago de reparaciones en los terrenos agrícolas y la reconstrucción de caminos rurales. ●

20

335.000 euros de indemnización por secuelas tras el parto

Una aseguradora deberá pagar 335.000 euros de compensación a una niña que sufrió secuelas al nacer tras «una defectuosa atención» en el parto. La menor, que fue atendida en un hospital sevillano, sufre problemas de movilidad en un brazo.

Detienen a un hombre por retener y maltratar a su pareja embarazada

Un hombre de 20 años de edad fue detenido ayer en Sevilla acusado de maltratar y retener contra su voluntad a su pareja, en estado de gestación. La víctima pidió auxilio a un familiar por teléfono, que avisó a la Policía.

Intentó matar a su familia durante un brote psicótico

La Audiencia Provincial de Sevilla decretó siete años de control médico obligado para un hombre que trató de matar a su mujer, a su madre y a su hija durante un brote psicótico. El hombre se despertó en mitad de la noche diciendo que «la solución para salvar el mundo» era matar a su madre porque, decía entre delirios, era «la reencarnación del diablo».

Falta de higiene en los juzgados de Sevilla

El Sindicato de Trabajadores de la Administración de Justicia (STAJ) denunció ayer problemas de higiene en los juzgados provinciales por la situación concursal de la empresa concesionaria del servicio, Expertus.

Los españoles de Wuhan llegan hoy en mitad de la emergencia mundial

REINO UNIDO El grupo es repatriado junto a otros europeos en un avión fletado por el Gobierno británico

CUARENTENA Durante catorce días quedarán bajo vigilancia en el hospital militar Gómez Ulla de Madrid

PLANTA Sanidad descarta su ingreso en la Unidad de Aislamiento de Alto Nivel

VISITAS Los pacientes podrán ver a sus familiares, pero deberán evitar el contacto físico

RESOLUCIÓN La ONU decreta la mayor alerta sanitaria por el rápido avance del coronavirus

#Coronavirus

ARACELI GUEDE

aguede@20minutos.es / @araceliguede

Manuel Vela respondía ayer al teléfono desde un autobús que tenía como destino el aeropuerto de Wuhan. La ciudad, foco del nuevo coronavirus, permanece cerrada desde el jueves de la semana pasada, una medida que las autoridades chinas tomaron con el fin de intentar contener la enfermedad, y para abandonarla estaban a la espera de pasar el control de carretera pertinente. «La embajada ha enviado el nombre de los veintidós españoles que vamos a bordo y tienen que sellarnos la documentación», explicaba este sevillano, cansado pero feliz de «ver la luz», horas antes de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretase la emergencia internacional ante el rápido aumento del número de afectados.

Después de días de incertidumbre, el entrenador de fútbol, sus compañeros en el Wuhan Three Towns y el resto de compatriotas que se hallaban en la zona cero de la epidemia son repatriados junto a 150 ciudadanos británicos, ocho daneses, siete húngaros, cuatro búlgaros, cuatro checos, un noruego y un finlandés, entre otros, en un avión fletado por el Reino Unido. El vuelo tenía prevista su salida hacia la medianoche de ayer, hora española, con llegada a la base aérea de Brize Norton, en el sur de Inglaterra, en torno a las 12.00 h. de hoy. El Gobierno español informó de que, tras desembarcar los británicos, la misma aeronave pondrá rumbo con el resto del pasaje hacia la madrileña base de Torrejón. «En unas quince horas desde que salgamos esperamos estar en Madrid», calculaba Manuel, antes de contar que no les habían hecho pruebas pero que sabían que en el aeropuerto les realizarían dos controles de temperatura. «Nosotros nos encontramos bien», añadió.

Una vez en España, los veintidós, entre los que hay dos menores, serán trasladado al hos-



LUCA ZENNARO / EFE

LAS CONSECUENCIAS DE LA EPIDEMIA, EN FOTOS

Los escenarios clave del día

1 Todo listo. Hospitales europeos se preparan para recibir a sus ciudadanos procedentes de China.

2 Bloqueado el desembarco. 6.000 pasajeros del Costa Smeralda, algunos españoles, estuvieron confinados en el barco al presentar síntomas compatibles con el virus una pasajera originaria de Macao. Los primeros análisis descartaron la infección.

3 «Confiamos en China». «Creemos en la plena capacidad del país para combatir esta emergencia», dijo el director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, quien destacó también su transparencia.

4 Primer caso en Filipinas. Una mujer china de 38 años procedente de Wuhan, que llegó al país el día 21 de enero, fue ingresada en un hospital gubernamental de Manila. ●



FILIPPO ROSSI / EFE



JEAN-CHRISTOPHE BOTTI / EFE



MARK R. CRISTINO / EFE

pital militar Gómez Ulla por equipos de Sanidad Exterior que los evaluarán de acuerdo con el protocolo. Pasado ese control serán conducidos a las instalaciones dispuestas para ellos, donde permanecerán en cuarentena durante catorce días. En el caso de que alguno diese positivo en el virus en ese momento, sería aislado para evitar un contagio, según explica el Ministerio de Sanidad. El grupo, finalmente, no se alojará en la Unidad de Aislamiento de Alto Nivel del Gómez Ulla, como se había especulado. De hecho, el protocolo de Sanidad prevé que si se dieran casos con criterios de gravedad en España, serían tratados en el Hospital Carlos III de Madrid.

El coordinador de Alertas y Emergencias de Sanidad, Fernando Simón, sostuvo que «estas personas podrían estar perfectamente en una casa rural en medio del monte». «Van al Gómez Ulla por una cuestión de logística. Esto no tiene nada que ver con la unidad de aislamiento del centro hospitalario, sino que va a ser una cuarentena como la que se hace diariamente con muchos pacientes, por ejemplo, los de tuberculosis», agregó.

«A nosotros nos han dicho que estaremos en la planta 20 y que nos permitirán movernos libremente por ella», señalaba Manuel desde Wuhan y destacaba también que durante esas dos semanas podrán ver a sus familiares «evitando el contacto». Esas visitas se producirán de forma controlada y equipando a los allegados con medidas de protección.

Entre tanto, la OMS declaró ayer la emergencia sanitaria. La medida busca un mayor apoyo a los países menos desarrollados y con sistemas de salud insuficientes para detener posibles casos, y también una llamada a que la comunidad internacional acelere la investigación. «No significa que desconfiemos de China», afirmaron, y agregaron que se oponen «a cualquier restricción en viajes o comercio» con el país. ●

EL APUNTE

Bulos del nuevo coronavirus

Origen. Ratas, murciélagos, serpientes o perros son algunos de los animales que se venden, y cocinan, en un vídeo que recorre los puestos de un mercado asiático. Muchos usuarios dicen en las redes sociales que se trata del de Wuhan, pero las imágenes se grabaron el pasado año en Indonesia.

Vómitos. Imágenes de una joven vomitando un líquido espeso y negro se están difundiendo como síntomas del coronavirus y acompañadas del mensaje: «El Partido Comunista está bloqueando la mayoría de los vídeos de Wuhan. Este se filtró a través de Hong Kong». La publicación no tiene ninguna relación con la enfermedad.

España. Un usuario de Twitter ha difundido una supuesta alerta informativa que confirma tres casos de coronavirus en Madrid, Barcelona y Valencia, algo que es falso porque no se ha registrado ningún contagio en el país.

Sanidad investiga un posible caso en Ciudad Real

El ministerio de Sanidad informó ayer a última hora de la tarde que se investiga un posible caso de coronavirus en el Hospital General de Ciudad Real, por el que se activó el protocolo sin que trascendieran más detalles. Además, previamente la Consejería de Sanidad canaria había ingresado en el Hospital de La Gomera, por recomendación del Gobierno de Alemania, a dos ciudadanos de ese país que tuvieron contacto con un portador del virus.

Mientras, en China, los últimos datos aportados por las autoridades elevaban ayer la cifra de fallecidos por el patógeno a 170 al cierre de esta edición (23.00 h.) El número de contagiados se situó en 7.711, según el informe diario de la Comisión Nacional de Sanidad china. De todos los pacientes, 1.370 están graves y 124 ya han superado la enfermedad. ●



20M.ES/CORONAVIRUS

Puedes leer más información sobre el nuevo coronavirus en nuestra página web 20minutos.es



Operarios colocando ayer banderas británicas en la plaza del Parlamento, en Londres. EFE

Luces, pirotecnia y lágrimas para culminar el 'brexit' esta noche

Londres prepara numerosos actos para salir oficialmente de la UE a medianoche, día triste para los británicos proeuropeos

JACOBO ALCUTÉN
jalcuten@20minutos.es / @jalcuten

Los británicos viven hoy sus últimas horas como ciudadanos de la Unión Europea (UE) antes de que a medianoche se consuma el *brexit* y el Reino Unido rompa definitivamente sus lazos con Bruselas. Tres años y medio después de que los euroescépticos ganaran el referéndum sobre la salida de su país de la UE por un ajustado margen (51,9%), ha llegado la hora de la verdad y el divorcio se materializará cuando el reloj marque esta noche las 00.00 horas.

Como si de una celebración de Nochevieja se tratara, Londres prepara numerosas actos para

conmemorar esta fecha, sin duda histórica para el Reino Unido y también para Europa.

Así, poco antes de las 23.00 horas en la capital británica —medianoche en el continente europeo— los ladrillos negros de Downing Street, sede del Gobierno, se iluminarán con un reloj que marcará una cuenta atrás hasta que se consuma el *brexit*, momento al que seguirá un espectáculo de luces.

En las inmediaciones, los edificios gubernamentales de Whitehall relucirán con los colores rojo, blanco y azul de la *Union Jack*, bandera que también engalgará algunas de las principales arterias de la ciudad, así

LA CLAVE

Adiós simbólico hasta 2021

Aunque el *brexit* se materializa hoy, el único efecto tangible es que Londres dejará las instituciones comunitarias, ya que ahora comienza un periodo de transición que durará hasta el 31 de diciembre de 2020 y durante el cual el país seguirá aplicando las normas comunitarias.

como la plaza del Parlamento. En esta plaza, situada frente al Big Ben, el grupo euroescéptico *Leave Means Leave* (salir quiere decir salir), respaldado por el político Nigel Farage, ha organizado una gran fiesta con

fuegos artificiales que espera reunir a 10.000 personas. Los *probrexiters* no podrán, sin embargo, escuchar el repique de las campanas del Big Ben tal y como pretendían, pues lleva en obras desde 2017 y ponerlas en funcionamiento suponía un coste de más de medio millón de euros, que el Gobierno ha desestimado.

El primer ministro, Boris Johnson, sí dará un discurso televisado a la nación para reflejar sus planes de descentralizar la economía tras un Consejo de Ministros extraordinario en el norte de Inglaterra, un guiño a una región más partidaria del *brexit* que la proeuropea Londres. Además, se pondrá en circulación una moneda conmemorativa de 50 peniques.

Pero no todo serán celebraciones en el Reino Unido. En Irlanda del Norte y Escocia, territorios donde ganaron los partidarios de permanecer en la UE, no se espera ninguna fiesta. Es más, la ministra principal escocesa, Nicola Sturgeon, ya ha dicho que no retirará la bandera comunitaria del parlamento de Edimburgo. Y en Londres, algunas organizaciones proeuropeas han organizado diferentes actos, como una vigilia frente a la sede de la Comisión Europea en la capital británica.

Tampoco habrá fiesta en Bruselas, que por primera vez desde la firma del Tratado de Roma, germen de la UE en 1957, asiste a la despedida de un socio. En la capital europea quieren un adiós sobrio, aunque la Grand Place se iluminará con los colores de la bandera británica y el famoso Manneken Pis lucirá un traje típico inglés. Institucionalmente, los tres presidentes de la UE (Comisión, Consejo y Parlamento) ofrecerán un discurso de despedida a los británicos y se procederá a arriar la *Union Jack* de todos los edificios gubernamentales. Farage y los eurófobos también preparan un acto para simular su última salida del Parlamento Europeo antes de poner rumbo a Londres. ●

Vox rechaza condenar el exterminio LGTBI

El grupo municipal de Vox impidió ayer en el pleno del Ayuntamiento de Valencia la aprobación de una declaración institucional —un formato que requiere la unanimidad política— para condenar el holocausto con motivo del 75 aniversario de la liberación del campo de concentración nazi de Auschwitz (Polonia).

El motivo aducido por esta formación es la alusión al colectivo LGTBI, que, a su juicio, no fue represaliado por el régimen nazi en los campos de exterminio, una aseveración alejada de la evidencia historiográfica y que provocó el rechazo del resto de grupos, que finalmente aprobaron el texto como moción. El alcalde de Valencia, Joan Ribó, afirmó al respecto de Vox que «a veces la ignorancia se convierte en intolerancia» y

consideró que «este es un caso clarísimo de ignorancia y, por supuesto, de intolerancia». El alcalde comentó que Vox «dice que no es cierto que allí había personas que estaban detenidas por su condición LGTBI» y señaló que los miembros de esta formación «se tendrían que leer la historia».

La moción, que defendieron en el Pleno los concejales del equipo de Gobierno Ramón Vilar, viceportavoz del PSPV, y Luisa Notario, de Compromís, salió finalmente adelante con los votos a favor del Ejecutivo local (Compromís y PSPV) y los de PP y Ciudadanos, y contó con el rechazo de Vox. Desde el PSOE y Ciudadanos también criticaron la actitud negacionista del partido de extrema derecha respecto a las víctimas LGTBI en los campos nazis. ●



Teléfono y 'mail' de ayuda a jóvenes



La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) y la Fundación Konecta firmaron ayer un convenio de colaboración para la creación de una línea telefónica de información y orientación para jóvenes de entre 15 y 29 años que se encuentren en situaciones de vulnerabilidad, denominada SIOF joven. ●

Oferta Especial



Cruceiros que vuelan a Dubái desde 629€*

Todo incluido a bordo + ✈️

* PVP por persona. Cruceiro de 7 noches en régimen todo incluido a bordo, camarote doble Exterior. No incluye Tasas y otros cargos: 220€ ni cargos por servicio y administración: 77€. Plazas limitadas. No acumulable a otras ofertas y promociones vigentes. Consultar condiciones y derecho de desistimiento en catálogo de cruceiros vigente o en www.pullmantur.es, apartado legal. Pullmantur Cruises S.L. CIF: B84581701. Cícma+1878. Consultar información precontractual en 900 835 055. Oferta disponible para salidas desde Madrid, consultar disponibilidad desde Barcelona.

pullmantur | **cruceros como somos**

¿Te gustaría disfrutar del Cruceiro "Dubái y Leyendas de Arabia" ahorrando hasta 270 €? Elige si prefieres salir el fin de semana del 8/9 o del 22/23 de febrero de 2020, abona tu reserva y 24 h después te confirmaremos si embarcas un viernes o un sábado.

Reserva del 29 de enero al 6 de febrero de 2020. Infórmate en el 900 835 055, en pullmantur.es o en tu agencia de viajes.

#Independentismo

Sánchez intenta aplazar la mesa con el Govern y ERC le fuerza a dar marcha atrás

EL GOBIERNO negociará antes de las elecciones catalanas tras enojar a Esquerra
RUFÍAN se reúne con Sánchez en la Moncloa para expresarle el descontento de ERC

DANIEL RÍOS
danielrios@20minutos.es / @Dany_Rios13

El Gobierno protagonizó ayer su primer patinazo serio en relación a la mesa de negociación sobre la crisis territorial en Cataluña. El Ejecutivo anunció por la mañana que, en contra de lo acordado con ERC, no pondría en marcha esta comisión hasta que no se celebrasen elecciones en Cataluña y hubiera un nuevo Govern. Pero la furibunda reacción de los republicanos le obligó a recular por la tarde y volver a su posición inicial: la mesa echará a andar antes de los comicios, incluso aunque eso implique asumir como interlocutor al *president* catalán, Quim Torra, del que ni el Gobierno ni ERC se fían y que ha dejado claro que no rebajará su exigencia de un referéndum de

independencia y la amnistía para los políticos catalanes presos.

El anuncio que realizó anteayer Torra de que convocará elecciones después de que se aprueben los presupuestos catalanes en marzo ha provocado que comiencen los movimientos estratégicos para posicionarse de cara a esos comicios. El Gobierno fue uno de los primeros que movió ficha con su decisión de no iniciar el diálogo hasta pasada la cita con las urnas, pero ERC la tachó de «irresponsabilidad absoluta» e «incumplimiento flagrante» del pacto por



20M.ES/NACIONAL

Puedes consultar toda la actualidad sobre la crisis catalana y sobre el panorama político en [20minutos.es](#)



Rufián (ERC) y Sánchez, durante el debate de investidura. EFE

el cual los republicanos facilitaron la investidura de Pedro Sánchez. «Ya sabemos que algunos [JxCat] no la quieren porque no la sienten suya y otros [el Gobierno] no la quieren tampoco, porque la han hecho porque se han visto obligados, pero es un acuerdo firmado», recordó ERC en respuesta al anuncio.

Con su decisión inicial, Sánchez trataba de evitar que la mesa de negociación quede tocada de muerte desde el primer minuto por la posición beligerante de Torra. Pero, para ERC, que el Gobierno retrasara la mesa de diálogo de manera unilateral suponía quedar ante sus bases como si les «hubieran tomado el pelo», en palabras de dirigentes de la formación, ya que los republicanos justificaron ante su electorado la abstención en la investidura de Sánchez precisamente argumentando que le forzaban a sentarse a negociar con ellos.

De ahí que ERC rechazase tajantemente la decisión del Gobierno y exigiera una primera reunión «inminente» de la mesa en su duro comunicado. Además, el portavoz republicano en el Congreso, Gabriel Rufián, se reunió con Sánchez en la Moncloa durante el día para dejarle claro el descontento de ERC, una formación que resulta imprescindible para la estabilidad parlamentaria del Gobierno, que necesita imperiosamente que los republicanos apoyen sus Presupuestos en los próximos meses para no ver abocada al fracaso la legislatura.

Fue tras esta reunión cuando la Moncloa hizo pública su rec-

tificación: aunque «dado el horizonte electoral» no se dan «las mejores circunstancias para iniciar el diálogo», Sánchez está dispuesto a «celebrar la mesa de diálogo entre gobiernos acordada, antes de las elecciones catalanas» para «descartar cualquier duda» sobre su «voluntad de dialogar».

En cualquier caso, la desconfianza tanto en el Gobierno como en ERC en que Torra quiera realmente hacer funcionar la mesa de negociación es total. De hecho, ayer mismo el propio *president* —al que le interesaría que el diálogo fracasase para que ERC no se apunte el tanto en plena precampaña electoral— sembró la duda sobre la viabilidad de esa comisión «si no se

«Aplazar la mesa es un incumplimiento flagrante del acuerdo y una irresponsabilidad absoluta»

ESQUERRA REPUBLICANA

dan las condiciones y las garantías» que cree «necesarias para seguir adelante». Torra, incluso, dejó en el aire que la mesa pueda siquiera ponerse en marcha: estará, dijo, «condicionada a lo que los partidos independentistas digan que [hay que] hacer sobre lo que me transmita el presidente Sánchez», que ya ha dejado claro que se niega a aceptar una consulta de independencia, precisamente lo único que acepta Torra. ●



20MINUTOS CON...

Antonio G. Terol «Vale la pena analizar España Suma para las catalanas»

¿Ya está haciendo el PP la oposición que pretende Pablo Casado? Creo que las continuas cortinas de humo que está lanzando el Gobierno Frankenstein de Sánchez denotan que estamos mordiendo donde duele. Estamos viviendo de la improvisación constante y de los errores constantes de un Gobierno que nosotros estamos denunciando donde corresponde.



Antonio González Terol es vicesecretario general del PP y uno de los principales escuderos de Pablo Casado

¿La presencia de Vox puede desgastar a Casado en la oposición? Lo que decimos es que tenemos que llamar a la unión del centro y la derecha. Tenemos un proyecto que se sigue llamando España Suma, que

debería haber servido para que la izquierda no ganase. Cuando el centro en la derecha se divide, es imposible gobernar. Hay un gran proyecto que se llama España Suma, que vale la pena analizar para las elecciones catalanas o las vascas.

A día de hoy esa fórmula parece difícil. Cs ha dicho que estaría dispuesto. Pónganse todas las excusas que se quieran para justificar el sí, pero la realidad es que en Cataluña se juega el gran reto de la unidad de esta gran nación.

¿Cómo valoran el adelanto electoral anunciado por Torra? Reincidimos en que Torra ya no es presidente legal de Cataluña, por tanto sus decisiones no pueden tener carácter jurídico. Nosotros anunciamos una querrela por usurpación de funciones. Le pedimos a Sánchez que abandone las hipotecas que tenga con estos señores y mande el requerimiento de cumplimiento de la legalidad a Cataluña. Ahora se en-

tiende aún menos la reunión entre ambos. Sánchez ha mentido a todo el mundo. Creo que ellos siguen con la hoja de Pedralbes detrás.

¿Qué es lo que más les preocupa del Gobierno de coalición? No hay día que amanezcamos sin una metedura de pata nueva. Ahora conocemos que la vicepresidenta cuarta ha querido hacer una injerencia flagrante en una empresa participada por capital público como Red Eléctrica Española. Pero nos podemos ir a qué hace el ministro de Fomento reuniéndose en suelo español con la vicepresidenta de la narcodictadura bolivariana de Venezuela... Cada día se superan a sí mismos. Nosotros vamos a intentar que ese Gobierno sea lo menos gravoso posible.

¿Cuánto tiempo le dan al Gobierno? Eso solo lo sabe Pedro Sánchez. Como solo él sabía en abril que nos iba a llevar a elecciones en noviembre, porque sus gurús le prometían un me-

mejor resultado. El PP quiere hacer lo menos gravoso posible para los ciudadanos.

¿Es el Gobierno de la Comunidad de Madrid el contrapeso al Gobierno de Sánchez? Es evidente que la Comunidad de Madrid viene siendo una locomotora económica con los distintos gobiernos del PP, pero el contraste es todavía mayor cuando uno lleva sufriendo dieciocho meses de Gobierno socialista. Es una de las pocas comunidades con una tasa de paro inferior al 10%. Algo ten-

«No quiero presidir el PP de Madrid. Estoy tan encantado con mi trabajo que mi respuesta es 'no'»

drá el agua cuando la bendicen. **¿Quién tiene que presidir el PP de Madrid?** Quien decidan los afiliados del PP de Madrid. Eso es lo que dicen nuestros estatutos, de la misma manera que tenemos un presidente nacional

salido por primarias puras.

Ayuso dijo que le gustaría, no sé si a usted también. Yo soy el vicesecretario general del partido y estoy tan encantado con mi trabajo que mi respuesta es no.

Si Vox pide el pin parental para aprobar los presupuestos en Madrid, ¿el PP aceptaría? El pin parental no es un veto por parte de los padres a la educación reglada por el Ministerio, sino que en la educación complementaria, extraescolar, los padres puedan elegir si quieren esa excursión o ese curso de tauromaquia. Eso no es de ahora.

¿Desde fuera se sobredimensiona la influencia de Vox en los gobiernos autonómicos? No, desde fuera se inocula por parte de Iván Redondo todos los días noticias para desviar la atención de las meteduras de pata constantes de este Gobierno. No sé qué más tiene que pasar para que algún ministro dimita. ● **EMILIO ORDIZ**

20 años
minutos

ESPECIAL DÍA DE LA PUBLICIDAD

VIERNES, 31 DE ENERO DE 2020

UNA INDUSTRIA QUE HABLA AL CONSUMIDOR

CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

La programática continúa en auge y el 5G se erige como fuente de innovación

POR Y PARA EL PÚBLICO

El branded content es el mejor formato para escuchar y acercarse a la audiencia

UNA DÉCADA DE CAMBIOS DIGITALES PARA EL SECTOR

Las transformaciones históricas en la sociedad, junto con el nacimiento de Internet, han transformado los hábitos de consumo, haciendo que la publicidad esté en constante renovación

Desde su nacimiento en plena Revolución Industrial, la publicidad ha sido un sector íntimamente ligado a los cambios sociológicos de la Historia, manteniéndose actualizado a la sociedad de consumo, incluso cuando la llegada de la digitalización amenazaba con ponerlo todo patas arriba.

Con el nacimiento de Internet, vallas publicitarias, televisión y papel comenzaron a compartir relevancia con la red, una realidad donde las personas han desarrollado nuevas formas de comunicación y, con ellas, otras formas de consumir.

Como consecuencia, la publicidad tiende a ser más per-

sonalizada en un mundo donde sus habitantes socializan, cada vez más, con una pantalla de por medio.

MUNDO DIGITAL

Hay que remontarse a 1994 para encontrar el primer ejemplo de publicidad en la red, un banner de AT&T, y retroceder 20 años hasta dar con un anuncio vía SMS. En solo dos décadas, la sociedad ha pasado de vivir sin Internet a no poder imaginarse su vida sin estar pegado a la red, un ámbito donde los anunciantes vieron una oportunidad de negocio, innovación y crecimiento.

En el 2000, Google Adwords

cambió las reglas del juego con un negocio que le reportó cerca de 100 mil millones de dólares en 2017. Después llegarían Windows XP, OS X, Facebook, Whatsapp, YouTube, Twitter y el iPhone; aplicaciones, sistemas y productos que forman parte del 51% de la población mundial con acceso a la red, de acuerdo con el informe de 2018 *Internet Trends*, elaborado por Bond Capital.

La instauración de las nuevas tecnologías ha transformado las pautas de comunicación con aplicaciones de mensajería instantánea, videollamadas, correo electrónico, redes sociales... herramientas que han modificado

el, hasta entonces, analógico consumo de masas.

Aspectos como el incremento del poder adquisitivo, la expansión de la formación, un aumento en la edad media para independizarse, la incorporación de la mujer al mundo laboral y la globalización han ido moldeando al consumidor actual, el mismo que puede realizar cualquier compra desde la palma de su mano.

La digitalización, además, supone un reto de innovación y adaptación constante para los anunciantes, quienes deben estar actualizados de las últimas tendencias en todo momento para adaptar sus estrategias y planes de nego-

cio, según los intereses de los consumidores.

LOS CLIENTES

Los consumidores de 2020 tienen poco que ver con los que se enfrentaba la publicidad en el siglo XVIII. Ahora, los productos y bienes que desean están al alcance de un clic, la red ha roto la barrera física y abre un mundo de posibilidades en el que los anunciantes se diferencian unos de otros mediante la personalización.

El acceso ilimitado a la información ha creado un consumidor impaciente que contrasta opiniones y ofertas: según *Meaningful Brands 2019*,

de Havas Group España, un 78% considera que las marcas deben contribuir al bienestar social. Además, se tiene en cuenta su compromiso ambiental y ya no se valora tanto la posesión.

¿Y EL FUTURO?

Digitalización, esa es la clave. La respuesta está en no olvidarse del cliente y sus preferencias, que ya son parte de la publicidad. Así lo comparte Carlos Ramalho, Managing Director de Carat España: «Nuestro trabajo supone conectar con un consumidor cada vez más informado. Ahora más que nunca, nos toca ser valientes». ●



ARCHIVO

GENERACIÓN Z

Los consumidores del futuro

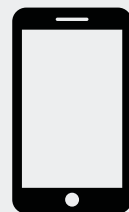
UN NUEVO SECTOR

El grueso de quienes forman la Generación Z aún no ha cumplido la mayoría de edad, pero ya son los consumidores del futuro. Estos jóvenes, nacidos a partir de 1997, representan el 40% de la población, según IBM. Como nuevo sector, los anunciantes deben considerar que su capacidad de atención no supera los ocho segundos' y dedican más de cuatro horas al día a conectarse al *smartphone*, de acuerdo con GlobalWebIndex.

8"

NATIVOS DIGITALES

Esta es la primera generación que no ha vivido sin Internet, por lo que la red y dispositivos como los móviles y los ordenadores forman parte de su vida. De hecho, el 98% de estos jóvenes tiene un *smartphone*, haciéndose con este dispositivo mucho antes que otras generaciones. Aplicaciones como YouTube, Snapchat, Instagram y TikTok son los canales por donde prefieren buscar información y compartir contenido.



PUBLICIDAD

Como buenos nativos digitales, la Generación Z sabe moverse por la red como nadie y entiende que ceder sus datos es un paso más en el proceso para encontrar lo que quiere y allanar el camino a las marcas relacionadas con los productos que les interesan. Así, ven los anuncios personalizados como una oportunidad y algo positivo, un impacto que responde a una búsqueda y futura compra.



COMPROMISO

El llamado 'efecto Greta Thunberg' se hace notar, sobre todo, en la manera de consumir de la Generación Z. Concienciados con el medio ambiente, apuestan por adquirir bienes y productos cuyo proceso de producción sea respetuoso con el Planeta. Casi dos tercios de estos jóvenes favorecen las marcas socialmente comprometidas, según un informe de Kantar.



CALIDAD

La posesión material ha dejado de ser el eje de las compras, que buscan hacer compras más concienciadas con el medio ambiente y que les merezcan la pena más allá de seguir modas. Un cambio de consumismo que se manifiesta en el auge de los servicios de suscripción. El cliente ya no tiene la noción de que es dueño de las cosas, sino que puede usarlas donde y cuando quiera, así que solo comparará aquello que considere de calidad.



OPINIONES

Nativos digitales, la Generación Z busca información de forma exhaustiva sobre su futura compra, comparando ofertas y reseñas *online*. Este acceso a datos ilimitados y experiencias previas sobre las compras, incrementa su capacidad de prescripción: se fían de las opiniones de sus allegados y confían en los productos que los *influencers*, *celebrities* y conocidos comparten en las redes.





Feliz **día de la publicidad** a todos los que formáis parte del engranaje de esta preciosa profesión.

DÍA DE LA PUBLICIDAD TENDENCIAS

SABER ESCUCHAR TAMBIÉN
CONQUISTA AL CLIENTE

Adaptar contenidos y formatos a los altavoces inteligentes será uno de los retos publicitarios de este 2020. ARCHIVO

La personalización,
en formato y en
contenido, es clave
para conectar
audiencias y marcas

N. T. M.

Construir imagen de marca, apostar por la publicidad en Internet y aprovechar los grandes eventos del año, como los Juegos Olímpicos, la Eurocopa o las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Estas son las claves de la inversión publicitaria para este 2020 que, según las previsiones del *Advertising Expenditure Forecasts* de Zenith Media, crecerá hasta un

4,3% con respecto a 2019, si bien las audiencias masivas, procedentes de medios impresos y de la televisión, se reducirán un 1,6%. De hecho, otra de las previsiones de este estudio alude a la publicidad en Internet, que en 2021 ya superará el 50% de la inversión publicitaria global.

Aunque el canal para encontrar al cliente parece estar claro, y la demanda publicitaria ha aumentado en la última década y se estima que lo seguirá haciendo en los próximos años -en 2019, en España, superó los 12.000 millones de euros-, las grandes marcas deben hacer frente a un reto mayor: ofrecer un

contenido que no sea carne de *adblockers*.

Y uno de los secretos para hacerlo parece estar en la voz: los asistentes virtuales, como Alexa, Siri y Google, se han convertido en el regalo estrella de las últimas navidades y suponen el inicio de una nueva tendencia en el mundo de la publicidad, el más rápido en adaptar los contenidos a este formato será también el primero en ser encontrado.

TENDENCIAS

Junto al audio *online*, los contenidos interactivos y la multiexperiencia, el uso de la in-

teligencia artificial, los eSports, los *influencers*, el *digital out of home* y la hiperconexión marcarán las próximas campañas publicitarias, según el estudio *Top Tendencias Digitales 2020*, elaborado por IAB Spain, asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

Aunque la diversidad de formatos y canales puede suponer un desafío extra para las marcas, la clave del éxito de cualquier contenido que busque conectar con su audiencia está en saber escuchar al cliente y generar acciones totalmente personalizadas para el usuario. ●

EN DETALLE

Lo que hay que tener en cuenta este 2020

'AUDIO 'ONLINE'

Además de los asistentes virtuales, el podcast seguirá creciendo en 2020, especialmente por su capacidad para llegar a audiencias altamente cualificadas e interesadas en una temática concreta.



'INFLUENCERS'

Llegarán nuevas formas de colaboración más originales e inmersivas y una apuesta por los *microinfluencers*, ya que los usuarios se sienten más identificados con ellos y cuentan con mayor credibilidad.



'DIGITAL OUT OF HOME'

El *street advertising* evolucionará y la interacción va a ser mucho más habitual, uniendo la parte *offline* del usuario con la parte digital a través de geolocalización y plataformas interactivas.



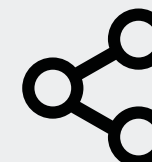
'ESPORTS'

El consumo de videojuegos sin necesidad de producto físico y las nuevas plataformas de *gaming* van a revolucionar el mercado, en el cual crecerán la confianza de inversores y los proyectos relacionados con el sector.



REDES SOCIALES

El éxito ya no se medirá por el alcance, sino por el tiempo de consumo. Los usuarios van a seguir menos cuentas y a aquellas que les aporten cualitativamente y que sean transparentes y confiables.



HIPERCONEXIÓN

La llegada del 5G permitirá gestionar cada vez más *data* y cada vez más rápido. Cuantos más datos se procesan, más se perfecciona la inteligencia artificial, obteniendo mejores resultados y mayor conversión.



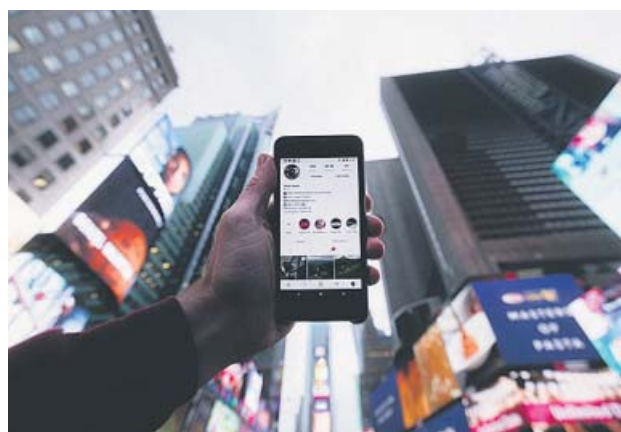
'Influencers': ¿recomendaciones o publicidad encubierta?

La legalidad recoge
que la publicidad
debe diferenciarse
de otros contenidos

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en una excelente vía por explotar para las marcas, que recurren a los *influencers* para colocar sus productos en este gran escaparate global.

Junto a la posibilidad de ajustarse al perfil de sus potenciales clientes y de la am-

plia audiencia que alcanzan, recurrir a esta figura otorga credibilidad a la marca en cuestión. Y es precisamente esa credibilidad la que se pone en entredicho, pues no siempre los contenidos patrocinados están reconocidos como tal, hay *influencers* que recomiendan únicamente para adquirir prestigio -recientemente, el Ministerio de Sanidad anunció un acuerdo con Google para controlar la recomendación de productos con prescrip-



ción médica -e incluso marcas que piden que el contenido no esté indicado como patrocinado.

Ante un panorama incierto, y en términos legales, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) recoge que «la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante». Para evitar la confusión del fo-

lower, a principios del pasado 2019, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la organización Autocontrol lanzaron el *Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad*, un texto que obliga a estas figuras y a las empresas adheridas a la iniciativa a identificar de manera clara y visible que el contenido que están ofreciendo ha sido patrocinado y señalan a quienes no se inscriban en ella como prescriptores poco fiables. ●

CERVEZA VISTA AL MICROSCOPIO | 1000x



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



Damm y Arena Media
juntos desde 2006.

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.**



www.arenamedia.es

DÍA DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA



La programática sigue al alza en el espacio publicitario de nuestro país, con un crecimiento en la inversión del 5% respecto al año anterior. ARCHIVO

DIRIGIR CADA CAMPAÑA A UN USUARIO

Un año más, la publicidad programática se sitúa como tendencia al alza; analizamos su avance y novedades

B.L.

La publicidad programática sigue siendo tendencia. El año pasado los expertos hablaban de un 22% de inversión orientada a esta opción en España, y sus adelantos, que apuntaban al crecimiento, se han cumplido: 2019 cerró con una cuota del 27% para esta vertiente publicitaria, según los datos del panel de Zenith Vigía.

Pero, ¿qué es la programática? Denominada RTB (siglas en inglés de *Real Time Bidding*), hace referencia a un

modelo que se basa en la compraventa de publicidad en tiempo real. Esta acción se lleva a cabo a partir de la recopilación de distintos datos del usuario, de forma que se adapta a sus gustos, intereses y necesidades en un momento concreto.

La regulación en el uso de dicha *data* era, precisamente, una de las inquietudes respecto al avance de este tipo de publicidad el pasado año. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) entró en vigor en mayo de 2018, por lo

que sus consecuencias no han sido claras hasta el análisis realizado a cierre de 2019. Pasada la tormenta, y según percepciones recopiladas por el iAB, la regulación ha afectado al negocio mucho menos de lo augurado; de hecho, en Europa más de dos tercios de las marcas indicaron que la inversión en publicidad programática aumentó durante los ocho meses posteriores a la publicación del reglamento. Dicho en otras palabras, la demanda fue más fuerte que el varapalo al uso de datos, lo que suavizó una posible caída.

Por otro lado, cabe destacar que el RGPD ha tenido un gran aspecto positivo, observado por un 32% de las marcas, como recoge el iAB: según apuntan, la calidad de los datos mejoró gracias a una verificación más precisa del consumidor, que da su consentimiento a ser rastreado.

Más allá del cambio en el uso de *data*, lo cierto es que la programática ha seguido evolucionando hacia ventanas inexploradas y ha recibido a nuevos agentes en el negocio. Estas son las principales novedades.

CADA VEZ MÁS NORMALIZADA

Aunque España sigue teniendo una relevancia moderada en programática frente a mercados como Reino Unido o Estados Unidos, donde la inversión alcanza, según datos de Zenith, el 82 y el 87%, respectivamente, su normalización es creciente. Muestra

EN CIFRAS

74%

de las marcas españolas que no trabajan con programática se plantean investigar la opción en los próximos 12 meses

27%

fue la cuota dedicada a programática en España en 2018, un 5% más que el año anterior

de ello es que, en cifras del iAB, el 74% de marcas españolas que no participan en publicidad programática en la actualidad están preparadas para investigar ese proceso en los próximos 12 meses, una cifra que supera la media de la Unión Europea, donde solo el 53% de firmas se muestran proactivas frente a la adopción de este tipo de publicidad.

DATOS CUALITATIVOS

Además del RGPD, la limitación y eliminación de *cookies* en navegadores ha supuesto un reto para la programática. Ante ello, son muchas las firmas que han apostado por el *First party data*, o lo que es lo mismo, la información que un agente tiene de su audiencia de forma directa. Para obtener esos datos, la marca ha

de dejar claro qué es lo que aporta a cambio: una oferta, un servicio digital exclusivo o información de primera mano son ventajas intercambiables por unos datos cada vez más preciados.

Por otro lado, esa *First party data* comenzará a circular desde medios y anunciantes hacia otros clientes y agencias. Mientras el comercio de ese tipo de datos aumenta, el de *Third party data* o datos de terceros, de calidad menor, tiende a desaparecer.

AHORA EN LA TELEVISIÓN

Las nuevas formas de consumir el contenido en televisión, con las plataformas de *streaming* y *video on demand* a la cabeza, han convertido a esta ventana en una gran oportunidad para la publicidad *online*. De hecho, se espera que el inventario ofrecido por estos servicios se pueda adquirir directamente mediante plataformas de compra programática o *Demand-side platforms* (DSP).

MÁS ALLÁ DEL 'DISPLAY'

Aunque al pensar en programática nos suele venir a la cabeza la opción de *display* con llamada a la acción, cada vez son más los desarrollos programáticos de publicidad nativa, es decir, integrada dentro del contenido editorial de un espacio, lo que hace que su percepción por parte de la audiencia sea más positiva y su efectividad, mayor. ●

ANÁLISIS

Consolidarse y crecer en 2020



Carlos Jerez
Programmatic Sales
Manager en BlueMedia -
Henneo

Al igual que en la pasada década escuchaba año tras año entre los editores y agencias de medios la famosa frase «este será el año del móvil», desde hace unos años ocurre lo mismo con la publicidad programática.

Si bien es cierto que en mercados europeos más maduros el volumen de inversión en este tipo de compra alcanza más del 50% del total de la inversión digital, aquí en España estamos ligeramente por encima del 20% y, aunque la tendencia de crecimiento es al alza, parece que aún queda camino por recorrer.

La publicidad programática ofrece, entre otras, la capacidad para corregir y optimizar la compra digital a tiempo real y son mayoría los anunciantes en España que en sus estrategias de marketing apuestan por este modelo, aunque los rápidos cambios en el sector (incertidumbre ante el bloqueo de *cookies* de terceros, muros de pago, oportunidades en la digitalización de la TV) obligan a adaptar estrategias y modificar planes a corto plazo.

Confiemos en que el cumplimiento de métricas (hoy fundamentales) como el porcentaje de visualización de una campaña publicitaria y la transparencia de dónde y qué se compra, suponga una base que ayude, por fin, a consolidar y hacer despegar unas mejores cifras. ●

Un pionero decide abrir camino
y avanzar sin miedo a la incertidumbre.

Un pionero sabe que para avanzar
hace falta cuestionarse lo establecido.

Un pionero explora cada día nuevas fronteras.

**Día a día intentamos llegar donde no ha llegado nadie.
Ser primeros sólo es posible con una actitud distinta.**

DÍA DE LA PUBLICIDAD 5G

LA LLEGADA DE UNA CONEXIÓN QUE CAMBIA EL MUNDO



El 5G, que promete una navegación entre 10 y 20 veces más rápida desde dispositivos móviles, propiciará la aparición de nuevos tipos de publicidad y procesamiento de datos

B.L.

La quinta generación ya está aquí. Tras varios años oyendo hablar del 5G en ferias tecnológicas, medios especializados y adelantos de telefonía móvil, este parece por fin una realidad definida.

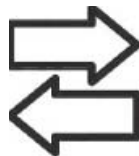
Las operadoras y los fabricantes de dispositivos ya han empezado a avanzar al respecto. A la cabeza entre las compañías españolas, Vodafone puso en marcha la primera red comercial 5G de nuestro país en junio del año pasado. A pesar de responder a un *standard non stand alone* —es decir, sostenido en una red 4G—, supone un paso adelante en el despegue comercial de la conexión del futuro, y se prevé que el resto de teleoperadoras sigan la tendencia antes del segundo semestre de 2020.

Pero, ¿qué supone el 5G? principalmente, un aumento de la velocidad de navegación, que será entre 10 y 20 veces más rápida que en la actualidad, además de permitir

5G Y PUBLICIDAD

La tendencia, en cuatro puntos

La llegada de una conexión más rápida implica cambios en cuatro aspectos clave de la publicidad del futuro



Recopilar datos desde varios dispositivos permitirá crear un perfil de usuario basado en momentos



El vídeo en alta calidad se convertirá en el elemento básico en una publicidad de carga rápida



Desarrollar una tecnología que procese correctamente los datos derivará en un *targeting* más preciso



La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada entrarán en el mercado como nuevas herramientas

que varios dispositivos estén conectados al mismo tiempo. Eso implica, entre otras cosas, la posibilidad de carga de vídeos en Ultra HD o de modelos 3D sin tiempo de espera, así como la facilidad de uso de periféricos conectados fuera de casa.

Como es previsible, esos avances influirán de forma directa en la manera de mostrar, compartir y plantear la publicidad, en gran parte gracias a una nueva forma de recopilar datos.

MÁS PRECISIÓN

La velocidad de conexión a la red 5G permitirá una evolución del dato hacia registros más precisos gracias al seguimiento de micromomentos en el proceso de compra, tal y como define el iAB; con la rapidez que se espera del estándar, el registro a tiempo real se convierte en una realidad palpable.

Por otro lado, entran en juego nuevos dispositivos conectados a la red, lo que se traduce en una multiplicación de los datos, que al mismo tiempo se vuelven más específicos y conectados a momentos

concretos. Ese avance supone un nuevo reto: ser capaz de combinar tecnologías para obtener *data* fragmentada y ser capaces de unirla para permitir una visión completa y fidedigna de cada usuario.

VÍDEO AL ALZA

Los vídeos en alta calidad e incluso en tres dimensiones podrán disfrutarse en cualquier lugar. Ese aspecto hará que la industria de la publicidad se oriente hacia un contenido visual más elaborado y capaz de destacar en un contexto lleno de estímulos, poniendo especial foco en las redes sociales.

'AR' Y 'VR'

Tras el vídeo ultra HD, llega la realidad 360. La conexión sin límites y el menor tiempo de carga permitirán el crecimiento de nuevos formatos de contenido, con el correspondiente aumento de presencia de Realidad Virtual y Realidad Aumentada. Esto hará que, según el estudio de tendencias de Best, «se desarrollen grandes oportunidades en este ámbito».



ANÁLISIS

5G, pasaporte para el éxito publicitario



Adolfo Rodero
Managing director de
Comunicación, Medios y
Tecnología en Accenture
España

Si el 4G inició la era de la publicidad digital en vídeo, el 5G iniciará la de la publicidad interactiva. La nueva generación permite transferir más datos y más rápido, pero sobre todo ofrece una menor latencia que facilitará establecer diálogos en vez de monólogos con los consumidores, así como formatos y herramientas mucho más ricos e impactantes (realidad aumentada y virtual, interacción por voz, conversión y cierre, etc.).

Eso ofrece enormes oportunidades a los anunciantes, agencias y medios para conseguir relaciones más profundas y relevantes con los consumidores, pero también supone importantes retos; por ejemplo, el mayor coste de producción de creativities; la necesidad de generar interés y *engagement*, sin el cual no se materializará la interactividad; el respeto a los intereses, necesidades y privacidad del consumidor o la necesidad de adaptar las herramientas de compra-venta programáticas para operar con unos tiempos de respuesta radicalmente más bajos.

Además, el tiempo y lugar de la interacción será mucho menos predecible de lo que ha sido. La mayor riqueza en los formatos e interactividad también demandará mejores capacidades analíticas y predictivas, con bajos tiempos de respuesta. Estamos, en suma, ante el nacimiento un nuevo modelo publicitario, que será el que nos acompañará durante toda esta década. ●



GRACIAS A
NUESTROS CLIENTES
SOMOS LA
AGENCIA N°1

CARAT

#1
VOLUMEN DE INVERSIÓN
GESTIONADA
INFOADEX

#1
EVALUACIÓN
CUALITATIVA
RECMA

#1
MEJOR AGENCIA PARA
TRABAJAR
SCOPEN

www.carat.com/es
hablamos@carat.com

DÍA DE LA PUBLICIDAD **BRANDED CONTENT**



ARCHIVO

NARRATIVA COMO CLAVE DEL ÉXITO

El contenido enfocado a marca crece y se carga de valores, historias e implicación: así funciona el 'branded content'

BEA LANGREO

Hace tiempo que las marcas dejaron de ser meras proveedoras de productos y servicios. Hoy, cada firma tiene una identidad, cuenta con un universo propio y, sobre todo, busca contribuir a la cadena de valor del consumidor que está al otro lado.

A raíz de esa implicación surgen distintas estrategias. Una de las punteras, según estudios como el *Top Tendencias Digitales 2020* de iAB, es el *branded content*: contenido diseñado para transmitir emociones, valores y elementos relacionados con la marca a través del *storytelling*. No se trata de ven-

der un producto o servicio, sino de generar afinidad y notoriedad hacia la marca a través de contenidos interesantes, siempre conociendo al *target* y sabiendo lo que, de una u otra forma, le llega al corazón.

La fórmula del contenido funciona. Muestra de ello da el Content Marketing Institute: según sus estudios, en 2018 el 73% de los especialistas en marketing señalaron esta opción como «más atractiva que la publicidad clásica y una prioridad».

La creatividad, una herramienta diferenciadora

Judith Francisco encabeza Club de Creativos, entidad que reconoce las ideas en el ámbito publicitario

«El consumo se basa en la elección de un producto o servicio, y para que alguien elija tiene que entender por qué ese producto es el que más le interesa frente al resto». Así resume la publicidad Judith Francisco, presidenta del Club de Creativos, la organización dedicada a mejorar y unir el talento

creativo en España. Es precisamente esa creatividad que defienden la que actúa como elemento diferenciador de cualquier producto. «Ha de estar presente en todo el proceso, desde la creación hasta la distribución», explica la experta.

Eso se extiende, por supuesto, a la campaña, que comienza «con la identificación de qué hace ese producto o marca diferente al resto, lo que llamamos posicionamiento; muchas veces se basa en ideas emocionales o significados que le otorgamos a una marca», apunta.

Y en ese punto actúa la creatividad publicitaria, con profesionales expertos en «asociar cosas dispares, rescatar ideas o conceptos que han visto u oído para soluciones totalmente distintas».

El concepto de *branded content* bien ejecutado es, para ella, un ejemplo de esa balanza entre creatividad y posicionamiento de marca necesario para el éxito. «Ofrecer contenidos entretenidos pero alejados de la marca entretendrá al público, pero no tendrá retorno; ofrecer exclusivamente contenido de tu marca, lo que eres,

Como cualquier tendencia digital, el *branded content* ha evolucionado en los últimos años adaptándose a las nuevas plataformas y ventanas. Multicanal, transmedia, dinámico e interactivo: así ha crecido esta tendencia de cara a 2020.

MÁS QUE NATIVA

Aunque la Publicidad Nativa y el Branded Content nacieron, según los expertos de iAB, de la mano, la tendencia apunta hacia una separación cada vez mayor. Y es que el segundo no es solo una conversión a un medio concreto, sino un contenido centrado en la parte más experiencial de la marca, que trabaja un plano más emocional y que, por tanto, está lejos del conocido publrreportaje.

SIN COMPLEJOS

Los valores que transmiten este tipo de contenido han hecho que, poco a poco, las marcas pasen de intentar camuflar su presencia en el mismo a asociarse a esos textos, vídeos o formatos de forma directa, abierta y sin complejos. Un mensaje sincero es, hoy en día, una gran forma de ganarse a una audiencia cada vez más crítica y concienciada con la veracidad de la información.

Esa forma de comunicación emocional es especialmente efectiva con el público joven, que encuentra en los gestos de humanidad una apelación directa. «El producto no tiene tanto valor en sí mismo, lo importante es poder expresar a través de él», apuntó hace unos meses Riley Strand, cabeza en la agencia creativa Omelet, en una charla centrada en la importancia del contenido de marca. Ese valor se consigue a través de historias, pero también diversificando con formatos y enriqueciendo los mis-

mos con elementos como el vídeo, el testimonio o la planificación en redes sociales.

EN EQUIPO

En octubre de 2019, Jean Christophe Demarta, vicepresidente global de publicidad en el periódico *The New York Times*, explicó durante un encuentro en la Asociación de Directivos de Comunicación que parte de la transformación de los medios pasaba por un contenido de marca más elaborado. «Una de las claves del futuro de la financiación está en la generación de *branded content* de calidad», aseguró entonces; «hay que mantenerse fiel a la marca y crear historias que se adapten a todas las plataformas, hacerlo visual y fomentar la interacción de los lectores».

De esta charla se derivan distintas ideas. Una de las más interesantes explica, por ejemplo, el crecimiento de secciones de *branded content* específicas en cada medio de comunicación; periodistas que interactúan con agencias y clientes, pero que también conocen el tono de la ventana en la que realizan el contenido. Esa es una de las conclusiones que extraen Miguel Carvajal e Iker Barinagarrementeria en su estudio *Contenido de marca en diarios españoles*: «los equipos especializados dentro de los medios aprovechan su conocimiento de la narrativa para crear productos editoriales que conecten con los usuarios», escriben.

El equipo se completa con los perfiles de cliente y agencias de medios: según el estudio *Content & Native Advertising* del iAB, el 43% de los empleados que trabajan este tipo de contenido lo hacen desde esa posición. La clave a la hora de elaborar *branded content* de calidad surge de la sinergia entre todos esos agentes. ●

ANÁLISIS

¿Quién hace el 'branded content'?



Luis Remírez De Esparza

MKTT Dentsu Aegis

Una pregunta importante y frecuente cuando incluye una tendencia de mercado que suena tan atractiva y prometedora para todos.

Hacer un contenido interesante para el medio, relevante para el público y que cumple objetivos de marca, exigirá a alguien capaz de entender, empatizar y trabajar con la audiencia, los creadores de contenido, los medios y la marca.

Unir esas perspectivas hace necesario a un equipo que deberá comunicar temáticas, públicos, tonos, medios y formatos de lo más diversos y trabajar con profesionales (expertos, creadores o analistas) igualmente variados. Un perfil al que en español podríamos llamar «editor de marca».

¿Cuál es su ubicación? Lo más lógico sería pensar que en equipos que no pertenezcan ni a la marca, ni al medio, ni a la producción, para que ni se acomoden ni tengan una sola visión.

Más allá de dónde o para quién trabajen, deberán ser profesionales capaces dar los pasos que hilvanan bien un *branded content*: investigar, conceptualizar, idear, planificar, gestionar y medir.

En definitiva, como dijo un profesor o un jefe que todos hemos tenido: que lo haga el que lo haga bien. ●



ARCHIVO

PARA TODOS AQUELLOS
QUE DE UN ESPACIO EN BLANCO,
HACEN UN MEDIO
PARA CONSEGUIR ÉXITOS

FELIZ DÍA DE LA PUBLICIDAD



LA RESPUESTA ES SÍ

AGENCIA DE MEDIOS DEL GRUPO

IPG MEDIABRANDS

www.umww.com

DÍA DE LA PUBLICIDAD BCMA SPAIN

HACIA UN CONTENIDO PUBLICITARIO DE CALIDAD

El 'branded content' gana terreno y se afianza como uno de los mejores formatos para ensalzar los valores de la marca: nueve de cada diez anunciantes ya apuestan por este tipo de proyectos

M. T.

El *branded content* (BC) es una tendencia en alza: en 2019, se incrementó su inversión en un 41%, según el estudio *Content Scope* de la BCMA (Branded Content Marketing Association), asociación que contribuye al desarrollo del *branded* en el mundo. Cristina Barbosa, Pablo Muñoz y Marga Ollero, de la Junta Directiva de BCMA Spain, nos aportan las claves de este sector.

En 2013, cinco de cada diez anunciantes no había oído hablar del *branded content*. En 2019, nueve de diez compañías ya realiza acciones de BC. ¿Por qué este auge?

P: Las marcas necesitan volver a ser relevantes y reconectar con una audiencia que prefiere pagar una suscripción directa al medio para ver contenidos que le interesan, a obtenerlos gratuitamente si para ello son interrumpidos con mensajes publicitarios no deseados. Las marcas han tenido que buscar nuevas fórmulas para conectar con su audiencia, y en el *branded content* han encontrado una estrategia eficaz para lograrlo. En cualquier caso, sería interesante asegurarnos de que esas compañías que, según nuestro estudio *Content Scope*, dicen estar haciendo *branded*, realmente lo hacen, ya que aún existe una cierta confusión al respecto. Todavía tenemos mucho trabajo por hacer desde la Asociación.

«El 'branded' es una estrategia para conectar marca y audiencia»

«El contenido de calidad da valor al medio y abarata la inversión»

Se sigue asociando la ideación del BC con las agencias creativas y su ejecución con las productoras y los medios de comunicación. ¿Por qué hay tanta distinción?

P: Tiene todo el sentido. Las agencias creativas crean, las productoras producen y los medios distribuyen y amplifican. Ahora bien, ante este nuevo panorama, se están creando estructuras dentro de las empresas que hacen que cada vez sea más frecuente encontrarse agencias creativas que se integran con productoras, de manera que no solo crean contenido, sino que lo producen y lo amplifican en el entorno digital, o viceversa.

¿Son necesarios equipos específicos para crear *branded*?

P: Desde la perspectiva de los agentes, es imprescindible contar con especialistas dentro de la propia estructura.



Cristina Barbosa
Presidenta de BCMA Spain
Head of Brand & Marcomms de Vodafone España. Licenciada en Derecho Jurídico Empresarial y con más de 20 años de trayectoria profesional, se incorporó a la operadora en octubre de 2013 como Head of Marketing de Particulares



Pablo Muñoz
Vicepresidente ejecutivo de BCMA Spain
Partner & CEO España de FCB&FiRe. En 1999 asumió la Dirección General de Draftfcb (actualmente FCB&FiRe). Hasta diciembre del 2006, fue Presidente de la AEMI (Asoc. Española de Agencias de Marketing Integrado)



Marga Ollero
VP de estudios e investigación de BCMA Spain. Chief Data & Insight Officer España. Con más de 26 años vinculada al mundo de la investigación de medios y mercados (Kantar Media, Mindshare, Zenith y Arena Media), su carrera profesional le ha llevado a dirigir la oficina de Arena Media en Madrid

Porque una cosa es colaborar y otra muy distinta externalizar o subcontratar los trabajos, con la consiguiente pérdida de control y calidad. Por eso soy partidario del trabajo *in house*. La mayoría de las veces con talento propio y, si el proyecto lo requiere, con colaboradores muy especializados integrados en nuestra estructura durante el proyecto.

C: Creo que por parte del anunciante no es necesario. Si tenemos en los equipos de marketing y/o comunicación expertos en desarrollo de marca y comunicación estratégica y operativa, estos abordarán sus objetivos de la misma manera que antes, pero con una disciplina distinta.

El Brand Product Manager gana terreno y responsabilidad en la toma de decisiones sobre estos contenidos. ¿En qué se diferencia su posición del resto y por qué es clave?

C: Una buena estrategia de contenidos debe estar integra-

da en toda la estructura de marketing y comunicación de la compañía. Creo que no es cuestión de perfiles especializados, sino de una estrategia de comunicación diferenciada en todos los perfiles.

La falta de presupuesto es la mayor barrera para generar BC, ¿cómo se podría reducir su coste o hacer que el cliente valore el producto más allá del precio?

C: Ahora mismo estamos pasando una época de reducción en los presupuestos de comunicación por el 'abaratamiento' que traen las nuevas fórmulas de *performance online*. No hay que asustarse. Un anunciante maduro enseguida ve que si no construyen *awareness* y consideración, estas fórmulas se encarecerán y se harán más ineficaces. Recordemos que el contenido da valor al medio y por lo tanto abarata la inversión en distribución sustancialmente. Es esto lo que vehiculiza la adecuación

económica del BC.

Se sigue considerando que el BC no interactúa con el consumidor ni refuerza la reputación social de la marca. ¿Cómo se convence a los anunciantes de que el *branded* es sinónimo de calidad?

C: Es muy sencillo, solo hay que medir la evolución de la consideración de la marca, de

«La medición a corto plazo limita conocer los beneficios a la marca»

«Debemos poner en el centro de nuestro trabajo la relevancia»

sus atributos, de sus valores y de su NPS. Estos KPIs se mueven con un BC de calidad. Como ejemplo: el efecto de *Aprendemos Juntos* en la marca del BBVA o el de Vodafone Yu en el NPS.

Uno de los inconvenientes que se ven en el *branded* es que existe un gran desconocimiento

to en torno a las herramientas de medición del contenido. ¿Cómo se puede corregir?

M: En mi opinión, esto se produce por dos razones; la más importante, porque no estamos acostumbrados a medir, y la segunda, porque le damos a los temas nuevos una dimensión tan grande que parece que son cosas inabarcables. Afortunadamente, las empresas de investigación tienen hoy en día metodologías y sistemas suficientemente buenos para poder medir cualquier acción de *branded*.

Desde la BCMA llevamos más de dos años lanzando el mensaje de la necesidad de medir para conocer y mejorar, organizando el primer concurso de medición del *branded content* –que ganó Ipsos– con charlas al mercado, a través de estudios como el *Content Scope*, etc. No creo que exista desconocimiento en torno a las herramientas, es que tenemos que querer medir.

¿La medición de resultados a corto plazo, es demasiado limitada para los impactos que se pueden obtener del BC?

M: La medición del corto plazo es limitada para cualquier acción de comunicación, pero es cierto que aún lo es más para el BC. Limita el conocimiento de sus beneficios para la marca, principalmente en las primeras fases del *funnel*.

¿Qué es el Branded Content Suite y cómo puede ayudar a la eficacia de los contenidos?

M: El BCS es el nombre de la metodología que IPSOS presentó en el concurso de medidores y que le hizo merecedor de ganarlo. Son tres métodos de medición que dan un conocimiento global de la eficacia del BC: el Brand Shift, que nos da la medida del crecimiento de atributos de marca debidos al impacto del BC en la audiencia; las comunidades *online*, que nos hablan del porqué del éxito o no de un BC; y finalmente el *Post test* que nos mide el alcance del BC entre su audiencia.

La medición nos ayuda a entender si el BC es el adecuado tanto para las audiencias como para la marca, eliminando toda incertidumbre.

¿Por qué es una herramienta de medición fiable?

M: La fiabilidad de una medición está en el rigor con la que se realiza. Ese rigor está compuesto por la profesionalidad de la empresa con la que se trabaja, que en el caso de IPSOS está totalmente garantizada, así como en cualquiera de las grandes empresas de investigación del mercado. Por otro lado, el rigor depende de la muestra, plataformas, etc., utilizadas para llevar a cabo la medición; esto evidentemente tiene un coste que se puede optimizar, pero no escatimar. La medición cuesta dinero, pero sobre todo es una inversión.

¿Cómo será el futuro del BC?

C: Yo espero que sea mucho más valiente. Que compita realmente por el *Share of Attention*. Que sea más entretenido que nunca y que ayude a las marcas a amabilizarse y expresarse. Espero que sea mucho más preciso y que la medición correcta nos ayude a esto. Finalmente, espero que compita en igualdad de oportunidades con el resto del entretenimiento que, hoy en día, legalmente no es así.

¿Qué deberes y responsabilidades tienen los agentes publicitarios de cara al futuro?

C: Poner en el centro de nuestro trabajo la relevancia, la intersección de lo relevante para la audiencia, sin olvidar la transmisión de los valores y el propósito de la marca. ●

UN AÑO MÁS VOLVEMOS A SER
TOP EMPLOYER
2020



group^m

MEDIACOM

MINDSHARE



WM
WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

m/SIX



mediterránea

DÍA DE LA PUBLICIDAD PATROCINIO



NOTORIEDAD, OCIO E IMAGEN DE MARCA: ASÍ ES EL PATROCINIO

El 'sponsorship' es una modalidad publicitaria que no deja de crecer. Su adaptabilidad y capacidad para crear contenido transmedia lo hacen indispensable para los anunciantes

La publicidad tiene muchísimas vertientes, pero no hay ninguna que reporte tantas ventajas a la marca sin llegar a saturar al público como el patrocinio. Si bien esta modalidad se ha asociado regularmente con figuras y eventos deportivos, pasar por alto su versatilidad sería un grave error, ya que pueden llevarse a cabo acciones de patrocinio en ámbitos como la cultura, la música, eventos sociales, mundo audiovisual, artes, educación...

Reivindicar el *sponsorship* es hoy en día más necesario que nunca, porque es la herramienta perfecta para unir ocio y valores de marca, notoriedad e implementación en un panorama que aboga cada vez más por el entretenimiento.

Las cifras reflejan esta realidad: de acuerdo con el *Estudio Infoadex 2019*, la inversión en patrocinio, marketing social y RSC se incrementó un 6,8% entre 2017 y 2018, alcanzando los 35,8 millones de euros.

Inclusión en eventos, festivales, apoyo a equipos, organizaciones, instituciones, colaborar con *celebrities* e, incluso, asociarse con una instalación o acontecimiento con el *title sponsor* (Vodafone Sol y LaLiga BBVA)... las posibilidades de evolución del patrocinio son casi infinitas.

'SPONSOR' DIGITAL

La digitalización y los hábitos de consumo de la Generación Z, los clientes del futuro, hacen del patrocinio una publicidad abocada a evolucionar

Los eventos son unas de las grandes oportunidades para que el patrocinio una a marca y cliente. ARCHIVO

EN CIFRAS

65.800

millones de dólares de inversión en patrocinio global en 2018, una cifra muy superior a los 55.3000 millones registrados cuatro años antes, de acuerdo con la firma ESP Properties

4,9%

de crecimiento anual registró el patrocinio global el año pasado, según ESP Properties

98%

de los anunciantes globales admite usar las redes sociales para apalancar sus patrocinios, por delante de la publicidad tradicional (56%), siendo Facebook el canal principal para ello. Así lo refleja el informe de ESP Properties

y a mantenerse fuerte en el tiempo, lejos de desaparecer.

El *sponsorship* ha sabido adaptarse a los cambios temporales y del mercado con el uso de Internet, las redes sociales y los medios audiovisuales para potenciar el alcance de sus acciones y conectar con un público mucho más amplio. Este nuevo contenido transmedia es otro valor añadido que puede combinarse con personajes públicos, *influencers*, *youtubers* y otras personalidades de la red con un elevado número de seguidores.

VALORES

Es una tendencia en alza y una característica que ha nacido con los consumidores más jóvenes: comprar con conciencia social y ambiental.

La Generación Z y los *millennials* favorecen los comercios y marcas comprometidos con los problemas globales y, aquí, el patrocinio juega un papel crucial. Este hace de puente entre los valores que los anunciantes quieren reforzar y su audiencia potencial, financiando eventos como desayunos, foros y entregas de premios para lograr esa ansiada repercusión mediática. ●



ANÁLISIS

Ventajas del patrocinio con un medio



Francisco Portela
Director de Patrocinios y Eventos de BlueMedia-Henneo

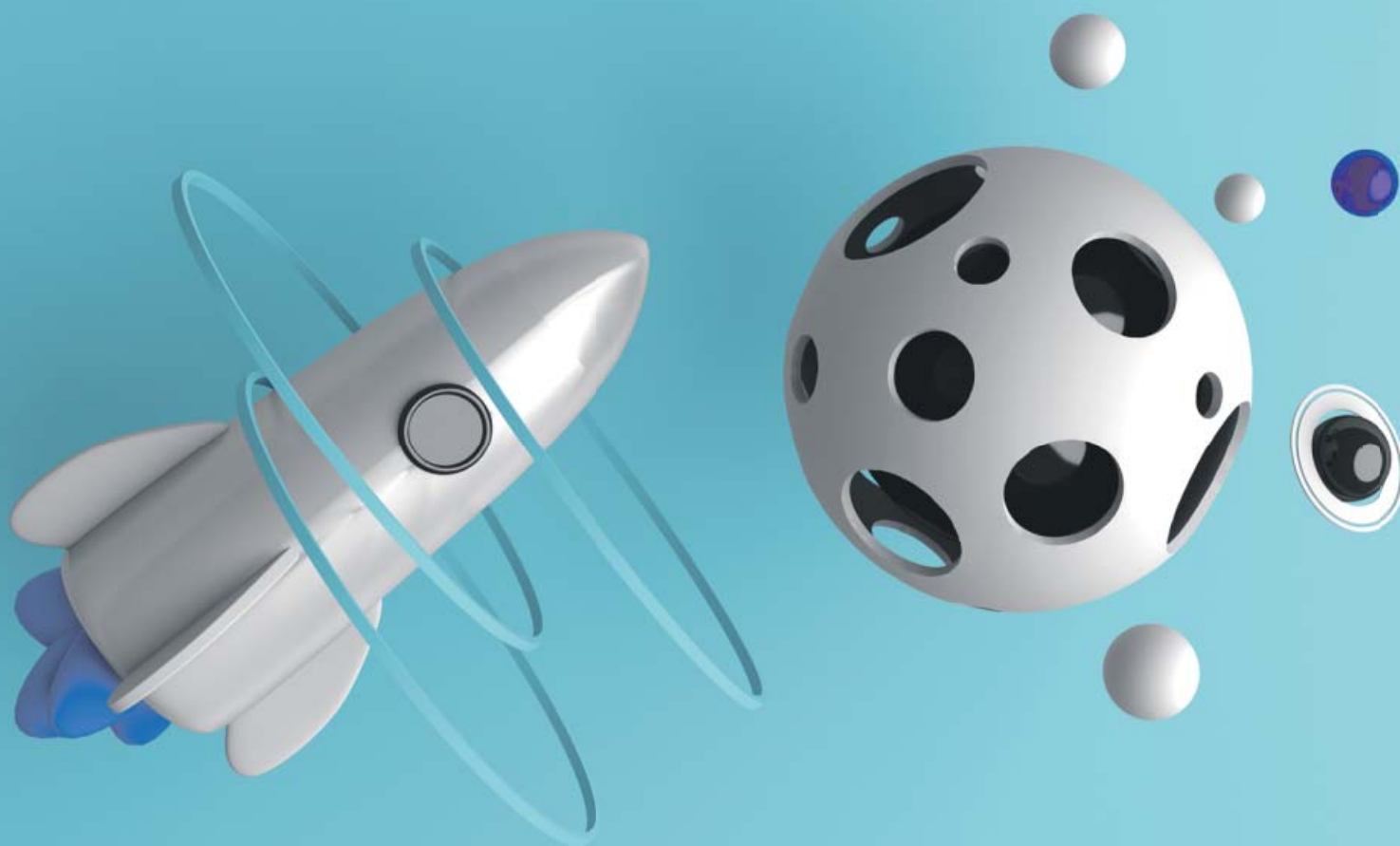
Los eventos son una excelente herramienta al servicio de las empresas para potenciar la identidad y la reputación de su marca. Pero, además, si se realiza de la mano de un medio de comunicación, el valor del esfuerzo realizado se multiplica exponencialmente, no solo por la notoriedad, sino por el refuerzo que genera la difusión de su realización en un soporte de audiencia masiva.

En todo evento organizado por un medio los participantes son presentados como un referente en la materia y pueden proponer como ponentes a terceros en los que tenga interés (clientes, proveedores, etc.). Además, el patrocinador está presente en todos los soportes gráficos que se realicen (invitaciones, *photocall*, escenario, pantallas, cartelería, programas...). Pero, sin duda, el hecho diferencial de patrocinar un evento promovido por un medio es la difusión masiva. A la comunicación previa en los diferentes soportes del medio (papel, web y redes sociales) se suma la retransmisión en directo del mismo vía *streaming* y la posterior cobertura informativa en forma de noticia destacada con fotos y vídeo, siempre con mención expresa del patrocinador.

Realizar un evento corporativo de la mano de un medio de comunicación es, pues, una garantía de notoriedad y difusión para la empresa. ●

BLU MEDIA

CONECTA CON TU AUDIENCIA



Solo está
LEJOS
lo que no
CONOCES

TE ACERCAMOS A LA
PUBLICIDAD DEL FUTURO

DÍA DE LA PUBLICIDAD ESPORTS



Distintos jugadores compiten 'online' durante el HeroFest, un festival de videojuegos en Berna, Suiza. ANTHONY ANEX / EFE

UN UNIVERSO CON MUCHO JUEGO

Los eSports se han convertido en un polo de atracción de marcas orientadas a los consumidores más jóvenes

B.L. 3 de noviembre. La abarrotada grada del Palacio de Vistalegre de Madrid presencia unas semifinales históricas. No solo eso: en directo y de manera simultánea, casi cuatro millones de espectadores siguen el encuentro en *streaming*.

Podrían ser las características de una competición deportiva tradicional, pero se trata del LoL World Championship, el torneo mundial del videojuego League of Legends. De forma simplificada, es un enfrentamiento entre diez jugadores, cinco por equipo, llevado a cabo en el mismo número de pan-

tallas y en un lugar común. Un gran ejemplo de los conocidos como eSports (en español, deportes electrónicos).

Este fenómeno, crecido de forma exponencial en el último lustro, se sitúa como una de las tendencias al alza en marketing digital, según estudios de Best, Winke iAB, entre otros. Y es que las marcas ven en el deporte electrónico una forma ideal de llegar a un *target* concreto: el de hombres de entre 16 y 35 años, dados a un uso intensivo de las plataformas digitales y acostumbrados a esquivar otros tipos de publicidad. Un perfil que, además, está muy entrega-

do al consumo de este tipo de contenido: según el último *Libro blanco de los eSports en España*, firmado por la Asociación Española del Videojuego (AEVI), la audiencia total de es-

250

millones de espectadores tendrán los eSports a nivel mundial en 2021, según Newzoo

ta forma de ocio alcanzó en 2019 los 5,5 millones de personas, y se espera que aumente hasta los 7,3 millones en los próximos dos años, llegando a casi el 20% de la población *online* en España.

PRESENCIA EN TRES VERTIENTES

En el año 2019, el 55% de las marcas asociadas a los eSports en nuestro país no pertenecían a ese sector, según el informe *Inside eSports* de MKTG; de hecho, la división que más invierte es la de la alimentación, con una presencia de un 20,3%.

Las formas de asociación al deporte electrónico siguen, en muchas ocasiones, la línea con el deporte tradicional: la inversión se reparte en patrocinio de clubes (con ejemplos como los Vodafone Giants o el equipo X6TENCE, amparado desde el año pasado por Burger King), el patrocinio de competiciones (Orange era el principal *partner* en el antes mencionado World Championship de League of Legends), la creación de contenidos (Movistar, por

ejemplo, cuenta con un canal en su plataforma de televisión) o las acciones tácticas, como la emprendida por Cabreiroá, ofrecida como agua oficial en distintas ligas de eSports. Otra

71%

de los espectadores de este tipo de competiciones son hombres, de acuerdo con AEVI

vertiente, también conocida, es la asociada a distintas estrellas del sector, como jugadores, *casters* -narradores de los encuentros- o *YouTubers* orientados a ese contenido específico.

Estas acciones y muchas otras han de tener, para prosperar, algo en común, tal y como apunta la Asociación Española del Videojuego: «Un relato relevante e innovador, que aproveche la idiosincracia del contexto digital». ●

ALGUNAS CLAVES

Un sector al alza

Seis puntos para entender, en líneas generales, el mundo de los eSports

1 ¿Qué son los eSports?

El término, que deriva de *Electronic Sports* (en español, deportes electrónicos) es comúnmente utilizado para definir las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos y ligas, y que incluyen a *publishers*, organizadores, *broadcasters*, patrocinadores y espectadores. Es una denominación genérica que abarca distintas competiciones. La AEVI explica que «de la misma manera que no se compite a 'deporte', sino a fútbol, baloncesto etc., no se compite a eSports sino a League of Legends, Call of Duty, EA SPORTS FIFA o Hearthstone».

2 Complementario a los medios tradicionales.

La audiencia a la que se orientan marcas y patrocinadores dentro de los eSports es joven y, mayoritariamente, alejada de los medios tradicionales. Además, cuenta con un perfil y unos hábitos de consumo muy específicos y orientados al entorno digital.

3 Aspectos pendientes.

Aunque la audiencia de los eSports tiene una expectativa de aumento favorable, aún se enfrenta a distintos *hándicaps*; el más

importante, según el informe del área Consumer Engagement de LLYC emitido en 2019, es la falta de presencia femenina en el sector, tanto de forma activa (jugadoras) como pasiva (espectadoras). No obstante, poco a poco se superan otras creencias negativas antes arraigadas, como la incitación a la violencia o los hábitos poco saludables asociados a los videojuegos.

4 Un carácter heterogéneo.

El panorama de los videojuegos es diverso y actúa como un ecosistema comparable al mundo del deporte tradicional; por ello, el conjunto abarca posibilidades prometedoras, pero también diferenciadas.

5 Marcas no endémicas.

Según el último informe *Inside eSports* realizado por la consultora MKTG España, el 55% de marcas asociadas al negocio de los eSports no pertenecen al sector; el porcentaje sube hasta el 94% si se trata de nuevas marcas, entre las que destaca el segmento de la alimentación, con un 20,3% de presencia.

6 Un paso más allá del *online*.

Uno de los principales tipos de patrocinio orientado a los eSports, el de competiciones, se desarrolla también en una vertiente *offline*. Y es que, a pesar de tener lugar en línea, los torneos de eSports convocados en distintos estadios de todo el mundo reúnen a un nivel de espectadores que nada tiene que envidiar a distintas ligas internacionales de deportes como el baloncesto o el tenis.



#CopaDelRey

El sueño de la Copa se acaba para el Sevilla

ANTE UN SEGUNDA El Mirandés dejó fuera a los de Lopetegui en octavos de final
MAL PARTIDO No estuvieron acertados los sevillistas ni en defensa ni en ataque



De Jong pelea por un balón con un rival del Mirandés. EFE

MARCADOR COPA DEL REY

Tenerife 3(2)-3(4) Athletic
R. Vallecana 0-2 Villarreal
Cultural 0(2)-0(4) Valencia
Zaragoza 0-4 Real Madrid
R. Sociedad 3-1 Osasuna
Badajoz 2-3 Granada
Barcelona 5-0 Leganés
Mirandés 3-1 Sevilla

Hoy, el sorteo con un Segunda

●●● Hoy, a las 13 h en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, se celebra el sorteo de los cuartos de la Copa del Rey. La única condición será que el Mirandés, único superviviente de Segunda División, jugará la eliminatoria como local. Barça, Real Madrid, Valencia, Granada, Villarreal, Real Sociedad y Athletic son los otros equipos en el bombo.

El ataque rojillo era más definido y Matheus anotó el segundo tras un error de Ever Banega y un poco de ayuda de Gudelj, que tocó el balón con la espalda para despistar al guardameta sevillista.

Tras el paso por los vestuarios, Lopetegui no vio claro el partido e hizo un triple cambio en su once inicial, metien-

do a la vez a Ocampos, En-Nesyri y Jordán.

Los sevillistas protagonizaron las dos primeras ocasiones, pero el Mirandés pudo sentenciar el encuentro desde el punto de penalti. El colegiado tuvo que acudir al VAR para ver el penalti de Diego Carlos sobre Álvaro Rey. Pero Vaclik interceptó el disparo de Álvaro Peña y dio esperanzas a los hispalenses.

Al Mirandés no le afectó fallar la pena máxima, pues siguió intentándolo en varias ocasiones, mientras el Sevilla insistió ante un Limones soberbio y un conjunto rojillo encerrado atrás.

Los de Lopetegui seguían luchando controlando en todo momento el balón, mientras que los de Iraola se dedicaron a achicar balones pensando en el final del encuentro. Los minutos pasaban y el tiempo se fue acabando para el Sevilla. Álvaro Rey remató el encuentro cuando más sufría el equipo rojillo: en un despeje tras un córner del Sevilla, el sevillano fue el más veloz y pese a que Vaclik paró la primera intentona, a la segunda marcó el tercero, que daba el pase definitivo a cuartos de final al Mirandés.

El Sevilla anotó el gol del honor por medio de Nolito, ya en el descuento. Solo sirvió para maquillar el resultado.

GOLEADA DEL BARÇA

Plácido partido para el Barça, que no tuvo problemas para sellar su billete para los cuartos de final de la Copa del Rey tras golear al Leganés en el Camp Nou. Los goles de Griezmann, Lenglet, Messi (2) y Arthur dan no solo la clasificación, sino también un poco de calma tras una semana convulsa por la derrota ante el Valencia en Mestalla y las dudas sobre la apuesta de Setién.

Los azulgrana dominaron todo el partido y aprovecharon a un Messi estelar: no solo marcó dos tantos, también participó en los otros tres goles de su equipo. ●

La piratería en el fútbol español cayó más del 50% desde 2015

La Liga de fútbol calcula que al cierre de la temporada 2018-19 el número de usuarios que ven fútbol por vías ilegales en España utilizando la piratería ha caído en más de la mitad, de los 7,6 millones de noviembre de 2015 a los 2,9 millones con los que se cerró la pasada temporada. Esta evolución se debe a una amplia actividad antipiratería de la patronal, que incluye 659.000 denuncias de vídeos en la plataforma YouTube (de los cuales el 100% han sido eliminados), así como las denuncias de 369.000 vídeos en otras redes sociales, 2.000 aplicaciones móviles, 31.000 perfiles de redes sociales y 9.000 direcciones web de retransmisión. ●

20'

Test previo a la Supercopa

El Barcelona, el Atlético de Madrid, el Levante y la Real Sociedad afrontan la decimoviena jornada de la Primera Iberdrola como un último examen, previo a la Supercopa de España que los cuatro equipos disputarán en Salamanca la próxima semana.

Una galáctica para el Betis

El Real Betis Femenas ha fichado a la atacante estadounidense Samantha Dewey para reforzar al equipo entrenado por Pier Luigi Cherubino 'Pier' hasta el final de esta temporada en la Primera Iberdrola.

Granero deja el Espanyol

El centrocampista Esteban Granero rescindió ayer su contrato con el Espanyol después de dos temporadas y media en el club, y fichará por el Marbella de Segunda División B.

El fichaje más caro

El delantero Paco Alcácer llegó ayer a Villarreal y se comprometerá por el conjunto amarillo por más de 20 millones, lo que le convertirá en el fichaje más caro del cuadro castellanense.

Victoria del Barça pero lesión de Niko Mirotic

El Barça superó sin dificultades al Zenit (90-72) pero Niko Mirotic no pudo acabar el partido por lesión y podría perderse la Copa del Rey de Málaga. Además, ganó el Madrid y perdió Baskonia.

3-1

MIRANDÉS - SEVILLA

R. R. Z.

deportes@20minutos.es / @20mDeportes

El Sevilla cayó eliminado en los octavos de la Copa del Rey ante un Segunda, el Mirandés, en un partido en el que no le salió nada bien, tuvo muchos

errores en defensa y nulo acierto en ataque.

El Mirandés comenzó el partido muy serio, apretando mucho la salida de balón del Sevilla y dio la campanada muy pronto con un gol temprano de Matheus. El brasileño adelantaba al conjunto rojillo tras ganar el balón con el cuerpo y quedarse solo ante

Vaclik, que no pudo parar el derechazo del delantero.

El Sevilla reaccionó tras el gol, con varias ocasiones que no encontraban portería. Una falta muy peligrosa de Antonio Sánchez a Munir en la frontal del área pudo cambiar el rumbo del partido, pero Limones despejó la falta botada por Gudelj.

Tebas declara que le advirtieron de que Osasuna intentó primar al Betis

El presidente de la Liga de Fútbol Profesional (LaLiga), Javier Tebas, declaró ayer que fueron los expresidentes del Valladolid, Carlos Suárez, y del Granada, Enrique Pina, los que le alertaron de que Osasuna podría estar amañando partidos en la temporada 2013-2014.

Tebas, quien declaró durante más de dos horas como testigo en el juicio que se celebra en la Audiencia Provincial de Navarra, explicó que tan-

to Suárez como Pina le dijeron que Osasuna estaba intentando primar al Betis por ganar al Valladolid y por perder en Pamplona en la última jornada. «Era la primera vez que teníamos información de dos fuentes diferentes» que coincidían en acusaciones concretas de amaño de partidos, sostuvo ayer Tebas.

Con Suárez, señaló, cruzó mensajes de móvil en los que éste le comentó que la información que tenía sobre ama-

ño de partidos procedía del jugador de Osasuna, Sisinio Fernández 'Sisi', anteriormente futbolista del Valladolid.

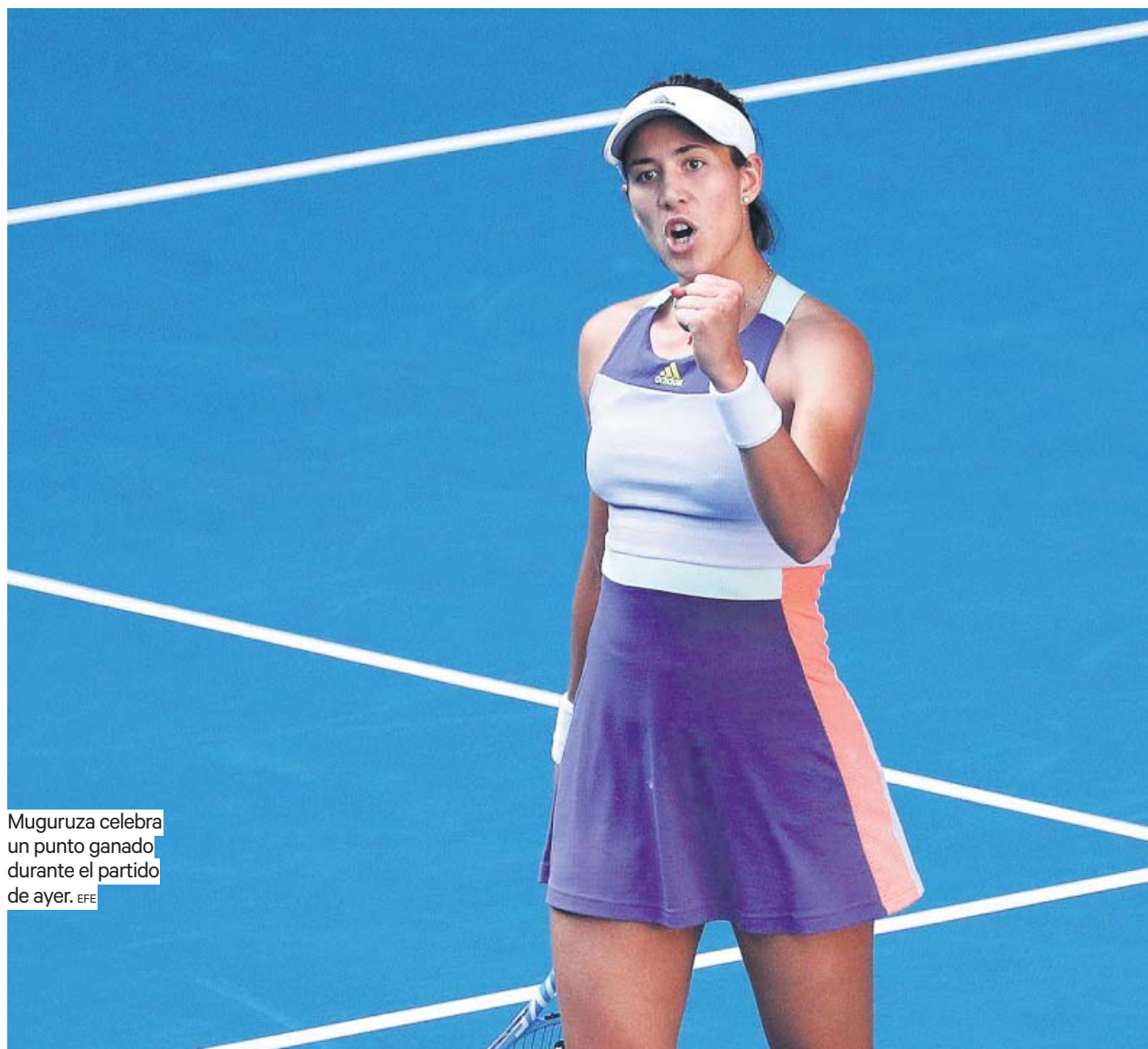
Ambos hablaron de que había que «proteger» a Sisi porque existía un corporativismo, una «omerta» (pacto de silencio) en los vestuarios de los equipos, y los jugadores tenían miedo a hablar por la posibilidad de que después no fueran contratados por ningún club.

Por ello y para que Sisi no tuviera «miedo profesional», se

plantearon pagarle el salario medio que podía haber percibido como jugador durante dos o tres temporadas más.

Por su parte, Pina, en otros mensajes de móvil, aludió así mismo al amaño de un partido de Osasuna con el Espanyol y aseguró que desde el club navarro «están ofreciendo millonadas» a través de su Fundación» y esa, ha dicho Tebas, «es la primera pista de dónde estaban sacando el dinero».

Tras prestar declaración ante el juez, Tebas lo hizo ante los medios: «Si Osasuna no ha sido imputado», ellos no van a «hacer nada más». ●



Muguruza celebra un punto ganado durante el partido de ayer. EFE

Muguruza sobrevive en el horno y se mete en la final de Australia

La tenista española superó en dos sets a Halep y se enfrentará mañana a Kenin en busca de su tercer Grand Slam

R. D.
deportes@20minutos.es / @20m

La española Garbiñe Muguruza desquició a Simona Halep (cuarta favorita del torneo) en semifinales del Abierto de Australia tras superarla por 7-6 y 7-5, por lo que jugará el sábado ante la estadounidense Sofia Kenin una final de Grand Slam casi tres años después. El calor intenso, que alcanzó los 39 grados en algunos puntos del choque, no distrajo a Muguruza para tumbar a Halep tras salvar cuatro puntos de set en el primero de los asaltos.

Conchita Martínez, última española en disputar una final en Melbourne Park (1998), sonrió aliviada tras comprobar una vez más que la agresividad y la voluntad por construir el punto para dar un paso hacia adelante, aspectos en

los que tanto trabajaron en pretemporada, funcionaron a las mil maravillas. Desde el regreso de Conchita a su lado, Garbiñe es otra. Respecto al choque, Muguruza fue la primera en robar el primer servicio tras romper con el 3-3 en el marcador. Sin embargo, cuando el primer parcial parecía visto para la sentencia, la rumana se agarró al partido tras consumir un *break* en el último suspiro que alargaría el parcial al desempate definitivo.

El orden se esfumó y el marcador fue cogiendo forma a base de fognazos sin tener en cuenta la ventaja del servicio, por lo que el resultado pasó de un 3-0 favorable a la española a un 3-4 en su contra.

Finalmente, tras una carga considerable de suspense y

EL APUNTE

Djokovic vuela

Comenzó bien Roger Federer en su duelo ante Djokovic pero, ahora mismo, el serbio es inalcanzable: dio la vuelta al marcador y terminó superando con facilidad (7-4, 6-4 y 6-3) al suizo, mermado por una lesión. Djokovic está ya a un solo partido del número uno mundial y de su Grand Slam 17.

hasta cuatro puntos de set salvados, Muguruza se apuntó el primer set tras desquiciar a una Halep que rompió su raqueta tras impactarla contra el suelo de la Rod Laver Arena.

Ni una ni otra recuperaron la solvencia al servicio y los juegos al resto fueron más protagonistas que los logrados al saque tras acumular

tres *breaks* consecutivos que pusieron el 2-4 en el marcador.

Esta vez fue Muguruza quien pegó el último zarpazo restando para no enviar el partido al set definitivo y repitió en el siguiente servicio de Halep para certificar tanto el cuarto juego consecutivo como el partido.

Tendrá la oportunidad de sumar un diferente título *major* a una vitrina que ya cuenta con la edición de Roland Garros de 2016 y Wimbledon de 2017 en la final que disputará este sábado ante la estadounidense Sofia Kenin. El balance es negativo para la española después de haber cedido el único choque que disputaron en la pasada edición del torneo de Pekín, cuando perdió por 6-0, 2-6 y 6-2.

«Creo que es un pensamiento erróneo verse como favorita, no me gusta esa perspectiva porque creo que no ayuda. Ella es una jugadora muy sólida, con mucho talento y ambición», comentó Garbiñe tras sellar la que será su primera final de Grand Slam en pista dura. «Estoy contenta porque es otro tipo de superficie, una superficie donde la mayoría juegan mejor porque es donde más torneos se juegan y es más rápida. Estoy deseando jugar ese partido». ●

20"

Jorge Lorenzo vuelve... como probador

Yamaha anunció ayer el regreso del español Jorge Lorenzo, quien ayudará a la fábrica con la que fue tres veces campeón del mundo de MotoGP en el desarrollo de la moto para la temporada 2020. «Es el hombre perfecto para este trabajo», aseguró la escudería.

Doble duelo ante Países Bajos

La selección española de hockey hierba tiene este fin de semana la oportunidad de sumar su primera victoria en la FIH Pro League con motivo del doble enfrentamiento que tendrá lugar el viernes y el sábado en Valencia ante Países Bajos.

Cae una red de EPO

La Guardia Civil ha desmantelado una de las redes más importantes de tráfico ilegal de EPO, una hormona empleada como sustancia dopante y que el grupo obtenía en una clínica de Cádiz para después venderla a deportistas nacionales e internacionales.

¿Una sede olímpica compartida entre Sarajevo y Barcelona?

Sarajevo aspira a ser de nuevo sede de unos Juegos Olímpicos de Invierno, esta vez como ciudad asociada de la candidatura de Barcelona para esa cita en 2030. El proyecto Pirineos-Barcelona está estudiando la posibilidad de incluir a Sarajevo como socio, para que la capital bosnia acoja las competiciones para las que no se dan las condiciones en la ciudad catalana.

Cambio de sede

Las pruebas de la Copa del Mundo de esquí alpino masculina canceladas a causa del coronavirus que se iban a disputar a mediados de febrero en la estación china de Yanqing se disputarán finalmente en Saalbach-Hinterglemm (Austria).

Plantel de lujo

El equipo Movistar Team ha confirmado la presencia de José Joaquín Rojas y del mallorquín Enric Mas, su fichaje más importante para esta temporada, ambos acompañando a Alejandro Valverde, en la Vuelta Ciclista a Murcia, que se celebrará el 14 y 15 de febrero.



LA FOTO

El homenaje más sentido



La viuda de Kobe Bryant, Vanessa Bryant, habló ayer por primera vez tras el trágico accidente que acabó con la vida de su marido y de una de sus hijas en una publicación en la que aseguró, en nombre de la familia, que «no hay palabras suficientes para describir» el dolor que sienten.

«Me consuela saber que Kobe y Gigi sabían que eran tan profundamente amados. Fuimos increíblemente bendeci-

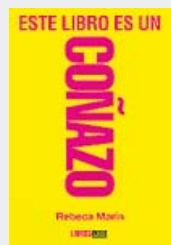
dos al tenerlos en nuestras vidas. Ojalá estuvieran aquí con nosotros para siempre. Estamos completamente devastados por la repentina pérdida de mi adorado esposo, Kobe, el asombroso padre de nuestros hijos y mi hermosa y dulce Gianna, una hija amorosa, reflexiva y maravillosa, y una hermana increíble para Natalia, Bianca y Capri. Gracias por todas las oraciones. Definitivamente las necesitamos». ●

Humor y juegos de palabras para desterrar el lenguaje machista

MIRENIXU MARIÑO
mmarino@20minutos.es / @MirenM

«El otro día, en una entrevista, me preguntaron: ¿pero eres de las radicales?». No entiende Rebeca Marín por qué el feminismo, la igualdad entre hombres y mujeres, no está «en el ADN» de todos. Por qué fulana no es lo mismo que fulano y la RAE actúa así. Por eso, la periodista habla claro en *Este libro es un coñazo* (Libros Indie), un breve manual escrito con humor que nos deja en evidencia con punzantes poemas y juegos de palabras.

El mundo está masculinizado... Ni nuestra lengua ni el lenguaje que usamos se libran de la crítica. «La sociedad es absolutamente patriarcal y ambos son un reflejo de la sociedad, está todo conectado», apunta Marín, «por eso es tan importante cómo hablamos». El lenguaje, añade, es «la base» a la hora de abordar la agenda feminista y temas como la violencia machista o la gestación subrogada.



FEMINISMO
Este libro es un coñazo
Rebeca Marín
Libros Indie
188 páginas. 15€

La periodista Rebeca Marín publica 'Este libro es un coñazo' para concienciar sobre la igualdad utilizando el ingenio

Una tía, dos tías, tres tías... «Este libro es muy yo», señala la autora. Directo, claro, pero con «verdades muy crudas» de fondo. Por razones obvias, el tema de la comunicación siempre le ha interesado, aunque también, «como mujer», se ha planteado su papel en la sociedad. De ahí el proyecto. Está convencida de que si el mensaje no llega a la gente «no sirve de nada», y hace autocrítica con su profesión: el feminismo, reflexiona, «se ha trasladado mal».

Más flores y menos capullos. Algunos de los micropoemas del volumen –«micropenas», los llama– recuerdan a algunas de las pancartas vistas en las manifestaciones del 8-M. «A cada persona le llega una cosa distinta», asegura Marín, «una amiga que ha dado a luz hace muy poco me mencionaba ese de 'Dio a luz y se quedó a oscuras'». Estos textos cortos tocan muchos aspectos de la vida de las mujeres, como el laboral; no hay

más que leer cosas como «La palmadita en la espalda es más arriba, gracias», sorna incluida. La autora reconoce que el mundo de la televisión, en el que trabaja, no es nada ajeno a esto.

Contra la incontinencia, no callarse nunca... Marín intenta morderse la lengua «muy pocas veces» cuando escucha comentarios machistas. Si lo hace, es casi siempre cuando está en familia. «Las cenas de Navidad me parecen un peligro», añade, pero que haya debate le gusta, «eso significa que estamos en un momento que importa». Enseguida apostilla: «Aun así digo lo que pienso». Admite que el lenguaje está muy interiorizado y que cuesta cambiarlo, algo en lo que las instituciones y los políticos, dice, deberían intervenir. Antes ni se podía decir «abogada», recuerda, y ahora es un término aceptado. Dentro de su condición feminista, sin embargo, asume también sus errores: «Procuró mejorar cada día».

Putá: una señorita muy enseñorada... Para la periodista, el lenguaje inclusivo «es fundamental», cree que debería utilizarse «constantemente». Hace unos días, la RAE dio su opinión –a petición del Gobierno– sobre la redacción de la Constitución y concluyó que era «gramaticalmente impecable». «Es una institución que tiene

BIO



Rebeca Marín

Calatayud (Zaragoza), 1979. Es periodista. Fue reportera de *España Directo* en TVE. Ahora presenta en Telemadrid los programas *No te duermas* y *La solución*. Entre 2018 y 2019 fue jefa de Gabinete de la consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid.

que actualizarse», opina Marín, «sobre todo» porque solo hay siete mujeres académicas de número (la octava era Margarita Salas), y eso ya le da «repetición». Su labor, cree, es necesaria, pero no comparte su visión sobre la economía del lenguaje. Ni

otras cosas: «Putá tiene un montón de acepciones y *gigoló* no existe en el diccionario –comenta– y *sororidad* ha tardado mucho en ser incorporada».

¿Es niña o niño?... Que Unidos Podemos sea ahora Unidas Podemos le parece a la autora «una declaración de intenciones». Considera, asimismo, que hay muchas ideas en el aire en estos momentos y le parece bueno que se cuestione «que todo el mundo tiene que estar incluido» cuando se emplean términos polémicos como «amigues» o «nosotres». Con el libro, añade, pretende que la gente sea consciente de todo esto, solo así serán posibles los cambios.

Esta vida es pegar y recibir. El libro toca temas candentes y preocupantes, pero no todos experimentan los mismos avances. Mientras el techo de cristal, según la autora, «va más rápido que otros (y aun así hay mucho que hacer)», en la violencia machista hay una «amenaza de retroceso» y la evolución es muy lenta. Critica los planteamientos «locos» de partidos de ultraderecha que hablan de violencia «intrafamiliar».

¿Concillas o enriqueces? «Procuró reírme bastante», explica, el humor para ella es clave. Eso sí, ni una concesión «cuando nos mandan una mierda de chiste machista por el móvil». ●

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

tiempo y temperatura.es



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

tiempo y temperatura.es

DISPONIBLE EN
Google Play

Available on the iPhone
App Store

20
minutos

SIMOF



26 SALÓN INTERNACIONAL
DE LA MODA FLAMENCA
DEL 30 DE ENERO AL 2 DE FEBRERO, 2020

WWW.SIMOF.ES

ORGANIZA: FIBES, doble e fire, Marqués de Cáceres, Aromas ASTRA, AVILA, crambaalquiler, NERVION, MARTINI, Avisa, Coca-Cola, BULEVARSUR. PATROCINA: AVILA, FIBES, crambaalquiler, NERVION, MARTINI, Avisa, Coca-Cola, BULEVARSUR. COLABORA: BULEVARSUR. MEDIO OFICIAL: BULEVARSUR.



20MINUTOS CON...

Juan Gómez Canca despide mañana en el WiZink Center de Madrid su gira más multitudinaria, 'Donde caben dos caben tres'

PILAR SANZ

psanz@20minutos.es / @psanzmu

Mucho ha llovido desde que el Kanka empezó a presentar canciones tan adictivas como *Lo mal que estoy y lo poco que me quejo* en pequeñas salas de la capital. Ahora vuelve a la ciudad que le acogió y le brindó las primeras oportunidades, después de llenar recintos mayores de los que acostumbra: mañana actuará en Madrid ante 7.000 personas sin artificios y con su repertorio como arma infalible. **¿Impone un recinto tan grande?** Sí que impone, esta semana ya me están hasta apareciendo tics del nerviosismo [se ríe]. Pero no es solo por el aforo. De hecho, mi máximo fue en Colombia, en una plaza para unas 60.000 personas... La gente viene solo a verme a mí y todo el equipo le da importancia por la inversión, el esfuerzo, la ilusión... Soy muy tranquilito, pero es imposible huir de eso. Y todo el mundo me habla y me pregunta sobre ello... Pero lo intentaré disfrutar.

BIO

El Kanka

Juan Gómez Canca nació en Málaga, en 1982. Grabó su primera maqueta en 2011 y ha auteditado cuatro discos: *Lo mal que estoy y lo poco que me quejo* (2013), *El día de suerte de Juan Gómez* (2014), *De pana y rubí* (2015) y *El arte de saltar* (2018). En marzo actúa en Cataluña.

¿Qué vamos a ver mañana?

He querido que no diste mucho de lo que veníamos haciendo en la gira. En eventos tan especiales te pones a meter novedades y al final vas muy inseguro, ya me ha ocurrido otras veces. Habrá algún invitado, pero no será *El Kanka and friends*.

Lo que sí que voy a hacer es una canción inédita, que seguramente estará en el disco siguiente. La tocaré solo con voz y guitarra y creo que va a ser un momento emocionante.

¿Cuáles han sido los momentos de esta gira? Muchos. Han sido conciertos más grandes de lo habitual. En Sevilla agotamos dos días y fue una gran sorpresa, también dos días en el Gran Teatro Falla de Cádiz... Allí se hace el carnaval, me hacía mucha ilusión. Y ver a la gente cantando, miles de personas al unísono, incluso las canciones nuevas... ha sido de pelitos de punta y conciertos muy bonitos en general.

¿Qué canciones celebra más el público en los conciertos? *Payaso* es muy especial, la tocamos como si fuéramos una pequeña chirigota; he hecho cantar a todo el grupo y es un momento divertido. También *Tienes que saltar*, que la suelo hacer yo solo con el guitarrista, porque conseguir el silencio y esa intimidad en aforos tan grandes es muy difícil y lo hemos logrado. Luego a *Canela en rama* y *Vengas cuando vengas* se nota que la gente les tiene mucho cariño, las han hecho suyas. Eso te cala.

Desde lejos conecta directamente con el carnaval de Cádiz. ¿Es una influencia? Absolutamente. Siempre intento ver a las agrupaciones que más me gustan. Uno nunca acaba de apren-



SAMUEL GÓMEZ

El Kanka «No quiero ser el Kanka 24 horas, quiero ser Juan»

der sobre composición y para mí el carnaval de Cádiz es uno de los grandes focos de genialidad; hay grandes poetas, músicos y humoristas detrás y me parece una disciplina muy difícil. Lo miro con el mismo respeto que a las canciones de los Beatles, para mí están al nivel

de los grandes creadores de la historia. El humor no sobra nunca y los gaditanos tienen una gran sabiduría para quitarle hierro a la melancolía y al pesar de los días.

¿Es tan importante el humor? Me parece muy inteligente acudir al humor para relativizar,

es una herramienta fundamental y brillante del ser humano. **Aunque cierran la gira mañana, no paran. Tienen más conciertos este año y festivales: Viña Rock, Sonorama...** No me apetece especialmente parar. Esta gira ha sido una apuesta para ver si el proyecto admitía ese tipo de aforos, si el concepto lo soportaba. En 2019 no hicimos ningún festival, así que hemos abierto la veda. Ibamos a descansar en febrero, pero no paran de proponerme cosas interesantes como los carnavales de Cádiz y el carnaval de las artes en Colombia, al que nunca he ido y me han dicho que es hermoso. No quería desaprovechar la oportunidad. Sarna con gusto no pica, la mía es una profesión bonita...

Precisamente, canta «con la música hemos 'topao'», ¿le cuesta mucho compaginarlo con la vida personal? Un poquito. El año pasado fue más tranquilo, con unos 50 conciertos. El ritmo anterior me pasó factura, en 2018 apenas tuve vida personal y creo que hay que reivindicar la humanidad. Esta profesión es maravillosa, pero te absorbe y yo no quiero ser 24 horas el Kanka, quiero ser Juan.

Eché mucho de menos estar en mi casa, volver al nido, con mis cosas... y eso que no tengo familia, pero con las parejas no ha sido fácil. Sobre todo porque se pasa mucho tiempo fuera y encima yo tengo la manía de buscarme novias que no viven en mi ciudad y eso es ya lo que me faltaba [se ríe]. Cuando viajas tanto conoces gente de muchos sitios y te gusta quien te gusta, qué le voy a hacer.

Lleva años en Madrid. ¿Qué relación tiene con Málaga, su ciudad de origen? Mi padre, mi hermana y mi sobrino (que lo amo con el corazón, es mi persona favorita del mundo) viven allí. En cuanto puedo voy, lo intento al menos cada tres meses y en mi cumpleaños, en Navidad... para pasar tiempo con mi familia y mis amigos de toda la vida, que siguen allí.

¿A quién dedica eso de Búscuese una vida? Anda que no hay gente, ¿verdad? Es una reflexión a raíz de lo que ocurre en las redes, a mí me sorprende. Tengo tantas cosas que hacer... no perdería tiempo en putear a una persona públicamente. ¿No tienen un trabajo, una novia? Se tienen que buscar una vida.

¿Es buen momento para la canción de autor? Seguro. Al final son canciones que hablan de la actualidad social, con mensaje... reflejan cómo se está viviendo el amor o la política. Siempre habrá un hueco para eso. Me da la sensación de que había caído en una especie de estigma, se había malinterpretado. Pero aquí, porque en Latinoamérica

«Relativizar con el humor es una herramienta fundamental y brillante del ser humano»

«Hay que reivindicar la humanidad, esta profesión es maravillosa pero te absorbe»

«La canción de autor había caído en una especie de estigma, se había malinterpretado»

ca no pasa. Yo empecé con ese estigma, como que echaba para atrás, y por eso siempre he dicho «soy cantautor, pero...». Al final no soy Silvio Rodríguez, aunque me guste mucho.

Ahora es mucho más mestiza, ¿no? Quizás sin darnos cuenta hemos huido del estigma para demostrar que hay otra manera de hacer canciones con contenido. Nosotros ponemos la canción por encima de los estilos y, como escuchamos música de forma más fácil que antes, todo es más rico y está más mezclado, lo dejamos filtrar.

¿Habrá quinto disco en 2020? Entraremos a grabar este año, eso seguro, y tengo canciones nuevas y ganas de enseñarlas, pero no creo que salga hasta 2021. Nos meteremos en el estudio en otoño. ●

‘Klaus’ y ‘Dolor y gloria’, a un paso de ganar un Bafta

La gala de entrega de premios de los Bafta, que tendrá lugar el este domingo 2 de febrero en el Royal Albert Hall de Londres y será retransmitida en exclusiva en España por el canal de televisión TCM a partir de las 22.00 horas, podría servir para ratificar el éxito de las cintas españolas *Klaus* y *Dolor y gloria*.

Estos filmes, que ya han obtenido numerosos reconocimientos, optan ahora a los premios otorgados por la Academia Británica del Cine y la Televisión en las categorías de

mejor filme de animación y mejor película extranjera, respectivamente.

La obra de Pedro Almodóvar, candidata también a los premios Óscar en la misma categoría, tendrá como rivales a la película coreana *Parásitos*, la china *The Farewell*, la francesa *Retrato de una mujer en llamas*, y el documental sirio *Para Sama*. Por otro lado, *Klaus*, la obra de animación dirigida por Sergio Pablos y Carlos Martínez López, tendrá que disputar su premio con *Frozen 2*, *Toy*

Story 4 y *La oveja Shaun*. La película: *Granjagedón*.

El conductor de la gala será el presentador británico Graham Norton, reconocida figura de la televisión por el programa *The Graham Norton Show*, que sustituirá a Joanna Lumley, quien dirigió la entrega de premios las dos últimas ediciones.

La película con más nominaciones es *Joker*, dirigida por Todd Phillips, con once candidaturas entre las que destacan las de mejor película, mejor director y mejor actor protagonista. Le siguen con diez nominaciones *El Irlandés*, dirigida por Martin Scorsese, y *Érase una vez en... Hollywood*, de Quentin Tarantino. ● R.C.

20"

La Berlinale suspende el premio Alfred Bauer

La Berlinale ha anunciado que suspenderá el Premio Alfred Bauer del Oso de Plata con efecto inmediato tras la publicación en prensa de que el primer director de este festival de cine internacional, del que toma el nombre ese galardón, habría ocupado cargos destacados durante la Alemania nazi.

Siete nuevos proyectos españoles de Netflix

Netflix reveló ayer la puesta en marcha de siete proyectos origi-

nales de producción española. Dos de ellos, el concurso musical *¡A cantar!*, presentado por Ricky Merino, y un documental sobre el fenómeno de *La casa de papel* verán la luz este mismo año. Los otros cinco proyectos son dos series y tres películas.

Nueva prórroga para la colección Thyssen

El Ejecutivo ha prorrogado hasta el 20 de abril la garantía del Estado para las 426 obras que forman parte de la colección Thyssen y que componen el préstamo que acoge el Museo Thyssen-Bornemisza, cuyo acuerdo se encuentra en negociaciones entre el Ministerio de Cultura y Carmen Cervera.

La vida de Miguel Bosé se convertirá en serie

Tres productoras han adquirido los derechos para desarrollar una serie de ficción sobre la trayectoria vital y profesional de Miguel Bosé en colaboración con Movistar+. El propio cantante estará implicado en el desarrollo de las tramas.

Nace el Madrid Reggaeton Festival

Este verano verá la luz el Madrid Reggaeton Festival, un macroevento que congregará a grandes estrellas de la música latina. Se celebrará al aire libre el 26 de junio en Ifema y ya hay dos artistas confirmados: Bad Bunny y Daddy Yankee.

KRISTEN STEWART Y SU ESCUELA DE SIRENAS

'UNDERWATER'

La hija de la teniente Ripley se da un chapuzón en la película acuática del director William Eubank

LA PELÍCULA DE LA SEMANA

Por **Rubén Romero Santos**

Por encima de franquicias, *remakes* y superhéroes, la cartelera de estos últimos años también muestra una constante: la lucha sin cuartel entre los ex-*Crepúsculo* Robert Pattinson y Kristen Stewart por convertirse en el actor/actriz más molongui del siglo XXI. Casi cada mes estrenan una película, hasta el punto de que un servidor empieza a

considerar muy seriamente la posibilidad de que, efectivamente, sean vampiritos en la vida real, que no sé yo de dónde se sacan el tiempo para rodar de no ser inmortales. Esta semana es el turno de Kristen, en un filme cuya única razón de ser —como la de muchas de las películas de ambos— es la de añadir una línea más a su currículum. En este caso, se trata de demostrar que Stewart puede ser una heroína de acción contemporánea, encarnando a una versión *millennial* y subacuática de la teniente Ripley, mítica protagonista de *Alien* (Ridley Scott, 1979), encarnada por Sigourney Weaver.

El estreno del filme se ha dilatado tres años, lo cual suele ser sinónimo de que no se sabía muy bien qué hacer con él. En su origen, el proyecto se aprobó por el prestigio técnico de su director y por con-



Kristen Stewart se tira a la piscina... y no cubre demasiado. DISNEY

tar con un guion de la *black list*, el lugar al que van a parar los buenos libretos que se consideran irrealizables. Parece obvio que el que redacta la susodicha lista negra debe de ser un familiar cercano del escritor... Porque lo que aquí se hace es, simple y llanamente, visitar *Alien* sumergiéndolo debajo del agua sin ningún tipo de pudor. No es que sea una mala idea *per se*. A fin de cuentas, la propia obra maestra dirigida por Ridley Scott fue vendida en



2020. Director William Eubank. Reparto Kristen Stewart, Vincent Cassel, T.J. Miller

su momento como «*Tiburón* en el espacio».

En ambas *monster movies*, no solo el espacio (el pueblo de Amity Island, la nave *Nostromo*) eran fundamentales, sino también lo era el tiempo, que se estiraba jugando con el corazón del espectador. Si con respecto a las localizaciones *Underwater* parece salir victoriosa, no ocurre lo mismo con las cuestiones del segundo. En 2020, Hollywood parece convencida de que todos los espectadores sufren déficit de atención e impaciencia, así que no hay tiempo para zarandajas como la claridad expositiva y narrativa. Porque, ¿quién necesita desarrollo de personajes o motivaciones cuando puedes lanzar a un ejército de chopitos y chipirones contra tu heroína?

Así que Stewart no ha acabado de lavarse los dientes y

ya empiezan las carreras submarinas por el fondo del mar (o bajo el mar, que cantarían en *La sirenita*). Eso es lo que más le interesa al director: mostrar su habilidad para presentar los cuerpos bajo el agua. El resto le da un poco igual: siguiendo un esquema clásico de videojuego, los protagonistas de la producción van de pantalla en pantalla, de base a base, con descansitos para que Kristen Stewart se luzca en su remedo de Sigourney. La actriz no lo hace mal, e incluso podríamos decir que lo hace mejor que en su mayor parte de apariciones cinematográficas pedantillas, pero bucear con tanto afán en un personaje tan icónico hace que tengamos la sensación de estar más ante una serie B que ante una película de la envergadura que se le presupone a esta *Underwater*. ●

UN BAÑO CALIENTE EN LÁGRIMAS DE DIVA

'JUDY'

Ojalá haber leído más, y a más autoras, para poder explicar en términos precisos por qué la figura de la artista sufrida (y si canta, mejor aún) tienta al cine de esta manera. De hecho, su eficacia como 'cazaoscar' en grado de tentativa es indiscutible: si Diana Ross fue nominada por su Billie Holiday (*El ocaso de una estrella*),

y si Marion Cotillard ganó el suyo gracias a Edith Piaf (*La vie en rose*), es natural que Renée Zellweger aspire a la estatuilla gracias a Judy Garland, algo así como el modelo platónico de diva hecha trizas.

Aunque Renée Zellweger está estupenda, 'Judy' es un 'biopic' rutinario

La actriz, ya con un Globo de Oro a cuestas, está estupefacta como la heroína de *El mago de Oz*, incluyendo esos momentos musicales que no siempre acaban en patetismo. Otra cosa es que *Judy* ofrezca algo más que una exposición tan atada por las leyes del *biopic* como timorata cuando toca abordar el lado sórdido de la historia. Aunque Marc Almond sentenciara (en una canción titulada *Saint Judy*, para colmo) aquello de «una diva al día mantiene a raya el aburrimiento», aquí no vamos a encontrar casi nada que nos sorprenda.

Los momentos valiosos de esta película son los que rela-



Renée Zellweger en la piel de Judy Garland. VÉRTICE

cionan la dantesca juventud de Garland con sus últimos años, incluyendo ese montaje paralelo y pastillero a los sonos de una canción de *Cita en San Luis*. Así pues, un filme sobre la actriz en su adolescencia habría sido mucho más interesante, y más relacionable con fenómenos que ahora están tan pujantes como hace 70 años (basta con un vistazo a YouTube e Instagram para comprobarlo). Pero, claro, eso habría tenido menos gancho en los Óscar. ● YAGO GARCÍA

2019. Director Rupert Goold. Reparto Renée Zellweger, Rufus Sewell, Finn Wittrock

MÁS ESTRENOS

'ADÚ'

La grandiosidad y la belleza del entorno natural se combinan con una tragedia humana de primer orden, como es la migración africana, en *Adú*.

El filme solapa, a la manera de *Babel*, de Iñárritu, tres narraciones en paralelo: la del éxodo, desde Camerún al aciago monte Gurugú, de dos hermanos; la paternofilia, entre un activista medioambiental (Tosar) y su descarriada hija (Castillo); y la policiaca. Tan épica como urgente. ● S. F. P. 2020. Director Salvador Calvo. Reparto Luis Tosar, Anna Castillo, Álvaro Cervantes

'MI GRAN PEQUEÑA GRANJA'

Este trabajo, por momentos preciosista y bucólico, por otros rudimentario, mezcla de vídeos caseros e ilustraciones animadas, cuenta la experiencia de los Chester tras mudarse a cultivar una granja.



Uno de los protagonistas porcinos. FESTIVAL FILMS

El experimento deviene en una tierna reflexión sobre la indomabilidad de la naturaleza, la superación personal y la búsqueda de la felicidad soñada en tiempos de sequías y ataques de coyotes. ● J. Z. 2018. Director John Chester. Reparto Documental

'UN MOMENTO EN EL TIEMPO - WAVES'

Shults se sirve del retrato de una prole azotada por la tragedia para hablar de padres que infectan a hijos con su masculinidad tóxica, carencias económicas, sexismo, abuso de drogas, maltrato doméstico y cómo el color de la piel condiciona todo lo anterior.

Trata de abrumarnos con un maximalismo estilístico que en ningún momento llega a justificarse. Quizá su misión es distraer nuestra atención y evitar así que nos demos cuenta de la tendencia de *Waves* a manipular nuestras emociones. ● N. S.

2019. Director T. Edward Shults. Reparto Sterling K. Brown, Alexa Demie, Clifton Collins Jr.

TELEVISIÓN

'Lo de Évole' entrevista a Oriol Junqueras en su estreno



El programa supone el regreso del controvertido periodista Jordi Évole a La Sexta tras el final de 'Salvados'

R.C.
cultura@20minutos.es / @20m

Uno de los momentos más esperados por los espectadores era el regreso de Jordi Évole a las pantallas, algo que La Sexta llevaba dilatando bastante tiempo. Finalmente, este domingo es la fecha elegida para el estreno de *Lo de Évole*, el nuevo formato dirigido por el periodista y apadrinado por Jesús Quintero.

El programa se estrena con una serie documental sobre la cárcel y sus consecuencias. Jordi Évole hablará en el programa con políticos y empresarios que han estado en la cárcel como Francisco Granados, Sandro Rosell u Oriol Jun-

queras, que será el primero de ellos. El pistoletazo de salida del programa será, por tanto, la primera entrevista al político tras la declaración de Quim Torra sobre su intención de convocar elecciones y sus críticas a ERC.

Tal y como se ha podido ver en el adelanto del programa, aunque el presentador le cuenta que Torra se ha despachado a gusto con ERC, Junqueras no quiere entrar en un cruce de acusaciones y se limita a defender a su partido afirmando que este ha hecho «un buen trabajo».

«El *president* tiene todo mi respeto y tiene todo mi aprecio y mi consideración, y le deseo que él también lo haga lo mejor posible», responde Junqueras en tono conciliador en un fragmento de la entrevista que se emitirá completa el próximo domingo. ●

Cuándo y dónde

DOMINGO, A LAS 21.25 H, EN LA SEXTA.

QUÉ VER HOY

SERIES



Dos hombres y medio

NEOX. 21.15 H

Charlie Harper lleva un estilo informal de vida en Malibú que se ve interrumpido cuando su hermano Alan, deprimido por su divorcio, y su hijo Jake llegan para quedarse a vivir con él.



C.S.I. Las Vegas

ENERGY. 14.30 H

Un apasionado grupo de peritos forenses y criminólogos que trabaja en Las Vegas debe resolver los crímenes que van sucediendo en la ciudad, a cada cual más extraño.



Mercado central

LA 1. 16.25 H

Germán está entusiasmado con su relación con Javier. Celia consuela a Carla, hecha polvo tras visitar a su madre. Lorena convence a Ingrid de que acepte la oferta del Central...

CINE



'Los días del pasado'

LA 2. 22.15 H

Una profesora (Marisol) viaja a un pueblo santanderino escondido en las montañas para encontrarse con su antiguo amor (Antonio Gades), del que se separó en la Guerra Civil.



'Unidas por la venganza'

NOVA. 22.40 H

Elle da trabajo y cobijo a su amiga Anna, que acaba de salir de la cárcel. Pero las cosas no son lo que parecen. En realidad todo es parte de un plan para vengarse de su padastro.



'La gran batalla'

FDF. 22.30 H

Esta película surcoreana cuenta la historia del asedio de la península de Ansi. Esta, protegida por el general Yang Manchun, se enfrentará a los 500.000 invasores de la dinastía Tang.

VIARIOS



REPORTAJES

Equipo de investigación

LA SEXTA. 22.30 H

El programa cumple hoy nueve años. El reportaje de esta noche tratará sobre la ciencia, «uno de los más difíciles» que han hecho hasta el momento.



PERSONAJES

Mi casa es la tuya

TELECINCO. 22.00 H

Bertín se reunirá en el programa de hoy con los míticos Antonio Resines y Jesús Bonilla, conocidos por sus papeles de Diego y Santiago en *Los Serrano*.



MEDIO AMBIENTE

El escarabajo verde

LA 2. 18.40 H

Programa divulgativo sobre ecología y medio ambiente dirigido a un público amplio para trasladar a todos información necesaria, útil y amena.

Escucha la mejor música romántica en TOP RADIO

www.topradio.es



PROGRAMACIÓN

Parrilla completa y otros servicios (tiempo, sorteos...), en nuestra web: 20M.ES/SERVICIOS

LA 1
06.30 Telediario matinal.
08.25 Los desayunos.
10.00 La mañana.
12.30 A partir de hoy.
14.00 Info. territorial.
14.30 Corazón.
15.00 Telediario 1.
16.15 El tiempo.
16.25 Mercado central.
17.20 Servir y proteger.
18.20 Acacias 38.
19.15 España directo.
20.30 Aquí la Tierra.
21.00 Telediario 2.
21.52 El tiempo.
22.10 Cine: *Transporter 3*.
23.45 Cine: *Rocky*.
01.40 El infiltrado.
02.40 Noticias 24 h.

LA 2
09.55 UNED.
10.50 Documental.
11.45 Sobresalientes.
12.10 Cine: *John, el bastardo*.
13.55 Documental.
14.40 Un país mágico.
15.45 Saber y ganar.
16.30 Documentales.
18.40 El escarabajo verde.
19.10 Documental.
19.55 La 2 Exprés.
20.05 Jara y sedal.
20.30 Días de cine.
21.30 Sobresalientes.
21.55 La suerte en tus...
22.15 Cine: *Los días del pasado*.

ANTENA 3
06.15 Noticias.
08.55 Espejo público.
13.15 Cocina abierta.
13.40 La ruleta de la suerte.
15.00 Noticias 1.
15.45 Deportes.
16.02 El tiempo.
16.30 Amar es para siempre.
17.30 Puente Viejo.
18.45 Ahora caigo.
20.00 ¡Boom!
21.00 Noticias 2.
21.45 Deportes.
21.55 El tiempo.
22.10 Tu cara me suena.
02.30 Live casino.
03.15 Minutos musicales.

CUATRO
07.00 Zapping de surfers.
08.10 El bribón.
08.55 El concurso del año.
09.55 Alerta Cobra.
12.40 El tiempo.
12.45 Mujeres y hombres y viceversa.
13.55 El concurso del año.
15.00 Noticias deportes.
15.25 Deportes Cuatro.
15.45 Todo es mentira.
17.35 Cuatro al día.
19.20 El bribón.
20.25 Deportes Cuatro.
20.30 Ven a cenar...
21.25 First Dates.
22.05 Debate de las tentaciones.

TELECINCO
06.15 Informativos Telecinco.
08.55 El programa de Ana Rosa.
13.30 Ya es mediodía.
15.00 Informativos Telecinco.
15.40 Deportes.
15.50 El tiempo.
16.00 Sálvame.
21.10 Informativos Telecinco.
21.40 El tiempo.
21.50 Deportes.
22.00 Mi casa es la tuya.
02.20 El horóscopo de Esperanza Gracia.
02.25 La tienda en casa.
02.40 Mejor llama a Kiko.

LA SEXTA
06.00 Minutos musicales.
07.30 Previo Aruse@s.
09.15 Aruse@s.
11.00 Al rojo vivo: previo.
12.30 Al rojo vivo.
14.00 laSexta Noticias.
14.55 Jugones.
15.30 laSexta Meteo.
15.45 Zapeando.
17.15 Más vale tarde.
20.00 laSexta Noticias.
20.55 Estación Sexta.
21.05 laSexta Deportes.
21.30 laSexta columna.
22.30 Equipo de investigación.
02.50 World Poker Tour.
03.20 Canal ruleta.
03.50 Minutos musicales.

CANAL SUR
07.00 Emplead@s.
07.30 Tesis.
08.00 Buenos días.
10.45 Hoy en día.
14.00 Noticias 1 Portada.
14.05 Noticias Prov.
14.30 Noticias 1.
15.10 Deportes.
15.25 El tiempo.
15.35 La tarde.
18.00 Andalucía directo.
19.50 Cómetelo.
20.30 Noticias 2.
21.10 Deportes.
21.10 Noticias Prov.
21.25 El tiempo.
21.45 Hecho a mano.
22.20 Creo en ti: Carnavales 2020.

HORÓSCOPO

Por Amalia de Villena

Aries No tienes nada que esconder y así lo haces ver a todo el mundo. Tu franqueza hoy te ayuda a dejar las cosas en su sitio. Si lo haces con un poco de tacto y con humor, lo captarán todo mucho mejor.

Tauro Terminas un mes que ha sido bastante duro en algunos aspectos. Hoy solo quieres divertirte, relajarte y no pensar en nada más. Lo conseguirás con unos amigos que te van a proponer un plan estupendo.

Géminis Acepta ese plan para cenar que hoy te proponen, ya que será muy conveniente que contactes con esa o con esas personas que pertenecen a un círculo en el que te interesa tener influencias.

Cáncer Hay ciertas luchas de poder a tu alrededor porque tienes cerca a alguien ambicioso que no se detiene ante nada ni ante nadie. Ten cuidado y procura que note que lo sabes y que observas todo.

Leo Duermes poco y eso hace que tu organismo se resienta bastante más de lo que crees. Debes establecer una estrategia para cambiar esto, ya que te puede pasar factura. Debes renunciar a ciertos compromisos.

Virgo Cierta grupo de personas con las que compartes algo, probablemente relacionado con los animales o la naturaleza, te van a pedir tu ayuda para un asunto solidario. No te importará nada colaborar con ellos.

Libra Es cierto que a veces tu seriedad puede causar un poco de distanciamiento en algunas personas, pero hoy te servirá para conseguir algo que deseas en el trabajo. Confiarán en ti y te tratarán con mucho respeto.

Escorpio No siempre dejas ver, ni siquiera a los más cercanos y fieles amigos, todo lo que pasa por tu cabeza ni por tu corazón. Ese «lado oscuro» estará hoy muy en alza y no te apetecerá dar ninguna explicación.

Sagitario Te implicarás mucho con los problemas sociales o de la comunidad en la que vives, y eso te va a llevar un tiempo que donarás generosamente. Ayudarás a solucionar muchas cosas.

Capricornio Un tema familiar te lleva a hacer un pequeño viaje o a desplazarte a atender un asunto de una propiedad o de algo que necesita atención directa. No te hará gracia, pero no te queda otro remedio.

Acuario No te enfades con nadie de la familia si se oponen a algo que quieres hacer o si crees que no te entienden. Simplemente habla con ellos con toda la tranquilidad del mundo y explícales tu realidad.

Piscis Terminarás la semana con algo de cansancio por el ajeteo que no te ha dejado ni un respiro para relajarte. Debes aprender a manejar el tiempo y, si es necesario, buscar consejo o ayuda para ello.

🎁 | HOY FIRMA

Carmelo Encinas Torra y la implosión del 'procés'

Los humanos inventaron la política por su necesidad de vivir en sociedad y delegar la responsabilidad en personas concretas con el encargo de organizar y dirigir al conjunto. A eso lo llamaron «gobernar» y el objetivo prioritario de tal actividad no es otro que el de solucionar los problemas de la gente y mejorar sus condiciones de vida. Quien lo consigue es considerado un buen político y quien no, uno malo.

Por obvio que resulte tan elemental razonamiento conviene tenerlo presente para no perderse en el laberinto político catalán. Hace unos días, el Centre d'Estudis d'Opinió, es decir el CIS de Cataluña dependiente de la propia Generalitat, concluía rotundo que el Govern no sabe cómo resolver los problemas de los catalanes.

Solo el 1,6% de los encuestados piensa que el Ejecutivo que preside Quim Torra soluciona sus problemas, y casi el 62% considera que ni siquiera sabe cómo hacerlo. Es decir que, separatistas o no, hay una mayoría abrumadora de ciudadanos de Cataluña que piensa que Torra es un político nefasto, sin paliativos.

La pregunta es cómo se puede seguir en el machito de la política con esa carga; cómo se puede pontificar, exigir y recibir sonriente el aplauso de sus corifeos en público sin que la cara se caiga de vergüenza. Hay que estar hecho de una pasta muy especial para que le resbale tan demolidora sentencia demoscópica.

Es la misma que le permite comparecer con patética solemnidad para denunciar la supuesta traición de sus compañeros de viaje por no hacer seguidismo de sus provocaciones al Estado de derecho con asuntos tan ridículos como la imposición de una pancarta en el balcón de la Generalitat. Torra le exigió al Parlament que se saltara la ley, y esta vez los socios de Gobierno pusieron pie en pared no dejándose arrastrar por su estéril y desquiciada deriva.

El lunes pasado, en la Cámara autonómica catalana, la uni-

dad del independentismo saltó por los aires y con ella los restos del *procés*, de tan desgraciado e inútil proceder. La excursión que les montaron a los políticos presos para asistir a la Comisión del 155, donde fueron debidamente masajeados, sirvió para enfriar temporalmente la implosión por su emotiva y casi lacrimógena invocación a la unidad, pero bastaron 24 horas para que Torra convocara a los medios acusando a ERC de deslealtad y de romper la estrategia común, que es como tacharles de *botiflers*.

Escenificando una dignidad de la que a todas luces carece, dio por terminada la legislatura pero con la chulería de guardarse el anuncio de la fecha de adelanto electoral hasta la aprobación de los Presupuestos. Solo le faltó decir que convocará elecciones cuando a él le salga de los *collons*, así entiende el *president* lo de la estrategia común. Habrá pues elecciones en Cataluña no cuando a los catalanes les convenga y mucho menos a sus socios del Govern, a quienes detesta. Habrá comicios cuando a él le venga bien y a Puigdemont, que mueve sus hilos. Un *expresident* a quien, por cierto, han despreciado los grupos del Parlamento Europeo junto a Toni Comín, su compañero de fuga, donde no encuentran acomodo. Nadie quiere identificarse con ellos. Nadie quiere a los políticos de esa calaña. ●

Carmelo Encinas es director de Opinión de 20minutos



📢 | COLUMNA

Lo 'remember' está de moda



Por David Moreno Sáenz
Periodista

Echar la vista atrás es bueno a veces... cantaba Karina mientras buscaba en su baúl lleno de recuerdos, y la verdad es que el día menos pensado podríamos ver a la eurovisiva artista de gira por España llenando recintos de nostálgicos con ganas de guateque.

La música, sin darnos cuenta, nos acompaña en los momentos más importantes de nuestras vidas. Todos tenemos una canción asociada a cada uno de los instantes más importantes que nos ha tocado vivir. Una primera cita, un beso especial, una loca fiesta de cumpleaños, una ruptura... ¡No hay nada que nos identifique más que la banda sonora de nuestra existencia! ¿Cuántas listas de reproducción guardas con éxitos de los 90? Yo, unas cuantas.

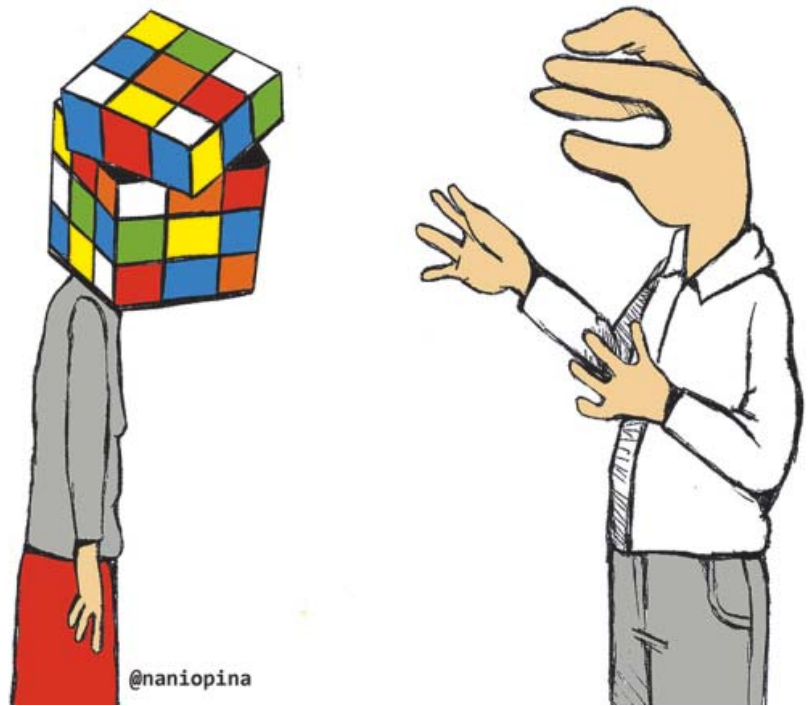
Estamos en una época en la que lo de antes ha vuelto, y en muchas ocasiones para quedarse. Artistas que estaban en el olvido y que resurgen de sus cenizas, grupos como las Spice que arrasan con sus giras, míticas estrellas como Extremoduro que cuelgan el cartel de 'no hay entradas' en todos sus conciertos tras anunciar su retirada definitiva o *celebrities* como la Pantoja que, después de lavar su imagen, se actualiza y vuelve a sacar *single*. Hasta aquí todo bien, ¿pero os habéis dado cuenta de que los años 2000 ya son considerados una reliquia? Madre mía, ¡qué rápido pasa el tiempo!

Cuando salgo, no dejo de escuchar música de Milk Inc, Rosa de España, Mónica Naranjo, Britney, OBK, Cascada, La Quinta Estación, David Civera... Los 2000 han vuelto. Es una realidad y prueba de ello es el festival Love The Tuenti's, que en junio llega a Madrid con algunos de estos artistas, y más. Cantantes que fueron los 'protas' de nuestras noches de fiesta cuando éramos mozos y que hoy sueñan a recuerdos apetecibles. ●

📝 | LA VIÑETA

Por Nani

¿EL PIN PARENTAL NOS VA A PROTEGER DEL CORONAVIRUS?



🔊 NOS DICEN LOS LECTORES

El peligro del olvido

Con motivo de la celebración estos días del 75 aniversario de la liberación de Auschwitz, los medios de comunicación están dando mucha cobertura a este acontecimiento, como considero sin duda que debe ser. Al mismo tiempo observo con mucha perplejidad que rara vez se hace eco la prensa y los medios de comunicación en general del holocausto soviético que eliminó a millones de vidas humanas. Espero que nadie discutirá que ambos son totalmente condenables por su maldad, tanto de los nazis como de los comunistas soviéticos. ¿Por qué en el primero de los casos se considera muy condenable y en el segundo apenas se habla de él? Tan condenable, al menos, es el segundo como el primero. Creo que ya va siendo hora de que se reconozca. **Rafael Gil Cerracín**

📧 Escríbenos a lectores@20minutos.es

Las cartas no deberán superar los 800 caracteres (espacios incluidos). 20minutos se reserva el derecho de editar o extraer los textos.

🐦 EN TWITER

La lucidez mental de Alfonso Guerra a tres meses de cumplir los 80 años es para que se lo miren los actuales políticos. **@ramonsomalo64**

1720 Peste, 1820 Brote de cólera, 1920 Gripe española, 2020 Coronavirus! Cada uno sucedió exactamente 100 años después del anterior. ¿Coincidencia? **@AndresOlayaCorp**

¿Que si no me preocupa que la gente de mi edad ya esté casada y con hijos? –Por supuesto, pero es que no sé cómo ayudarles. **@nereatts**

Soy una barbie, pero no busca un ken. **@Camila14108003**



Una publicación de
20 MINUTOS EDITORA, S. L.



Directora
Encarna Samitier
Director de Opinión
Carmelo Encinas
Subdirectores
Jesús Morales y Raúl Rodríguez
Redactores jefe
Pablo Segarra y Álex Herrera
Redes **José Mª Martín Camacho**

© 20 Minutos Editora, S.L.
Todos los derechos reservados. Adicionalmente, a los efectos establecidos en los artículos 32.1 y 33.1 de Ley de Propiedad Intelectual, 20 Minutos Editora, S.L. hace constar, respectivamente, la correspondiente oposición y reserva de derechos, por sí y por medio de sus redactores o autores.

EDITA
20 Minutos Editora, S.L.

PUBLICIDAD (BLUEMEDIA): **Hortensia Fuentes** (directora general), **Gabriel González** (director Madrid), **Mercè Borastero** (directora Barcelona) y **Rocío Ortiz** (directora Andalucía). Tel.: 91 701 56 00

Coordinación y Tráfico **Rafael Martín** Operaciones **Héctor Mª Benito**. Administración **Luis Oñate**

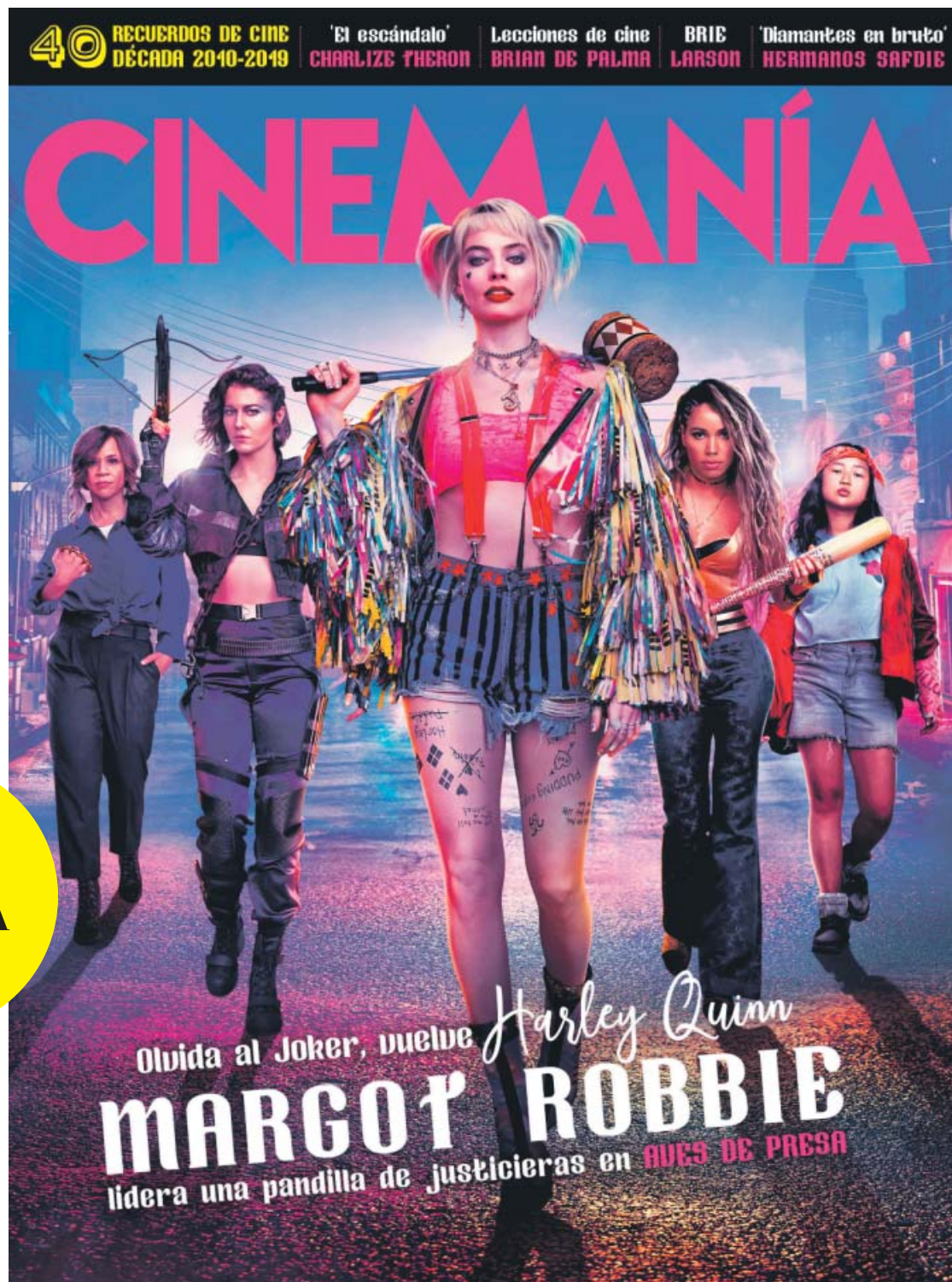
Madrid Condesa de Venadito, 1. 28027 Madrid. Tel.: 91 701 56 00
Barcelona Plaza Universitat, 3. 08007 BCN. Tel.: 93 470 62 50
Valencia Xàtiva, 15. 46002 Valencia. Tel.: 96 350 93 38
Andalucía Plaza del Duque, 1. 41002 Sevilla. Tel.: 95 450 07 10

20minutoseditora@20minutos.es

Imprimen **Impresa Norte, S.L.U.** Bermont, Inicativas y CREA

Depósito Legal: M-10774-2012

NO TE PIERDAS EL NÚMERO DE FEBRERO



YA
A LA
VENTA
3,50 €

MARGOT ROBBIE

EL REGRESO DE **HARLEY QUINN** EN 'AVES DE PRESA'

y además

40 RECUERDOS IMBORRABLES DE LA DÉCADA 2010-2019, BRIE LARSON, LOS HERMANOS SAFDIE DIRIGEN 'DIAMANTES EN BRUTO' Y LAS LECCIONES DEL MAESTRO BRIAN DE PALMA

CINEMANÍA

LOCOS POR EL CINE Y LAS SERIES

