amic mitjans d'informació i comunicació | Construïm grans audiències

Subscriu-te aquí a El Butlletí

Llegeix aquí els números anteriors

EL BUTLLETÍ de l'amic

Premsa, comunicació, publicitat i màrqueting

número 303

29/03/2019

amic - Gran Via de les Corts Catalanes, 610 1r 2a - 08007 Barcelona - Tel 93.452.73.71 - Fax 93.452.73.72 - info@amic.media - www.amic.media

ACTUALITAT

LA PRIMERA: Ajuts estatals per al periodisme: un terreny altament contestat
D'AQUÍ I D'ALLÀ: Un estudi global ofereix una visió clau sobre l'estat actual del periodisme

COMUNICACIÓ DIGITAL

Així han votat els partits polítics espanyols i els seus eurodiputats a la directiva europea del copyright

PUBLICITAT I MÀRQUETING

Zenith Vigía: milloren les previsions però en un marc de certa atonia

NOVES EINES

Apple News Plus (+): un servei per llegir diaris i revistes des del mòbil

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Sis claus per triomfar com a marca a YouTube

EN PROFUNDITAT

LA CRÒNICA: "No ens voleu entendre" la reflexió de les noves generacions i centre del debat de Zoom Marques
TRIBUNA: El 67% d'enquestats per EDELMAN creu que IA beneficiarà només als poderosos
ENTREVISTA: Antonio Traugott: Retornar a Catalunya la rellevància publicitària d'abans
ANÀLISI: Les marques ja prediuen els continguts que es faran virals
DOSSIER: El mitjà local, cada vegada més necessari arreu
OPINIÓ: El 5G i el recorregut del contingut premium

La propietat intel·lectual i els punts de vista dels continguts publicats en aquest butlletí són dels seus autors. Els continguts del butlletí són de lliure reproducció, distribució i transformació sempre què es faci constar la font (AMIC) i no es faci qualsevol mena de negoci o venda d'aquests continguts. D'acord amb la legislació vigent l'incompliment d'aquestes condicions constituiria una infracció sancionable.

amic - Gran Via de les Corts Catalanes, 610 1r 2a - 08007 Barcelona - Tel 93.452.73.71 - Fax 93.452.73.72 - info@amic.media - www.amic.media

ACTUALITAT/ LA PRIMERA

Ajuts estatals per al periodisme: un terreny altament contestat

Per Paul Clemens Murschetz / European Journalism Observatory - EJO

El suport estatal als mitjans de comunicació no és un concepte nou. Hi ha un munt d'exemples al voltant del món on els governs financen els mitjans de comunicació d'interès públic, idealment sense tenir influència editorial. Particularment als països democràtics, la intervenció del govern per preservar i promoure les dimensions del valor públic de les notícies i el periodisme de qualitat és estructuralment formativa.

Ara mateix, donant suport al paper de periodisme de notícies de qualitat fiable i antidumping, i de mitjans de comunicació en una societat democràtica, sembla principalment el finançament de les taxes de llicència per al servei públic de radiodifusió, però també subvencions directes i suport indirecte a titulars de mitjans impresos privats. cada vegada més important.

Però les ajudes estatals no es limiten a aquests formats. També pot incloure subvencions a ràdios ciutadanes no comercials i noves empreses periodístiques exclusives, empreses de mitjans de comunicació i projectes de periodisme d'investigació. Idealment, totes aquestes formes d'ajut de l'Estat permeten al periodisme proporcionar un fòrum per al diàleg públic i la inclusió social, la participació política i l'acció responsable dels ciutadans.

I, no obstant això, malgrat que les ajudes estatals per al periodisme són comunes a tot Europa, és un assumpte controvertit. Mentre que Àustria, per exemple, proporciona subvencions a institucions que formen periodistes, França ha deixat les indemnitzacions per impostos sobre els ingressos per als perio-

ACTUALITAT/ LA PRIMERA

distes, un moviment sorprenent que pot agreujar la manca de diversitat d'opinions existents als mitjans de comunicació del país. Argumento que es necessita una regulació en resposta a la demanda del públic per a la correcció de pràctiques de mercat ineficients o desiguals. De fet, cal reformar els sistemes de suport existents. Per descomptat, fer això de manera que satisfaci a tots els grups d'interès és una tasca molt difícil, si no impossible.

Per què la governança és tan difícil?

Abans de veure com podria desenvolupar-se l'ajut estatal amb èxit i que fos eficaç als mitjans de comunicació, té sentit definir què poden fer les ajudes estatals per al periodisme. En general, pot ajudar a:

1. salvaguardar els llocs de treball i crear més ocupació,
2. augmentar els ingressos i els nivells de satisfacció laboral dels periodistes,
3. fomentar les seves habilitats en ètica, control de qualitat, comprovació de fets i relacions de públic per al benefici públic,
4. compensar el seu rendiment si el públic no voldria comprar a les notícies de pagament,
5. millorar la qualitat periodística per al benefici públic en general i/o fomentar la innovació en la cobertura informativa local que, en cas contrari, no tindria lloc

Amb la indústria d'informació amenaçada per la caiguda dels ingressos per publicitat i la dificultat de trobar nous fluxos d'ingressos, les ajudes estatals als mitjans de comunicació podrien ajudar a abordar alguns d'aquests problemes.

Però, per què els governs haurien d'entrar a les aigües tèrboles de l'ajuda dels mitjans de comunicació estatals i exposar-se a les crítiques que aquests sistemes impliquen? Per exemple, les subvencions no obren la porta per manipular periodistes i induir els biaixos als mitjans de comunicació a favor del govern? I la paradoxa fonamental de l'ajut als mitjans de comunicació estatals? Un govern pot ajudar a estructurar, regular i donar suport financer al periodisme i, per tant, al projecte de llei perquè els periodistes duguin a terme la seva funció de vigilància, sense un control o intervenció governamental excessiu en el procés editorial? O, per dir-ho d'una altra manera: quin govern donaria fons a un periodista que treballés en una història sobre, per exemple, la corrupció del govern?

La crítica de les ajudes estatals per al periodisme no s'atura aquí. A nivell macro, la capacitat de les subvencions públiques

ACTUALITAT/ LA PRIMERA

per resoldre les pressions actuals als mitjans de comunicació és limitada. Fins i tot podrien ser contraproduents. Els subsidis, argumenten els crítics, no prohibirien l'espectre de la fallida del mercat ni relaxarien els temes de "captura d'agències", una forma específica de fracàs del govern. En aquest escenari, un govern benèvol esclata entre les banyes d'un dilema quan se li demana una acció política per garantir la vitalitat econòmica i la diversitat editorial dels mitjans de comunicació.

Un altre punt crític no només ha estat les ramificacions polítiques de les subvencions de l'Estat, sinó la seva possible apropiació indeguda. Els crítics argumenten que les subvencions es troben en les butxaques dels editors sense un retorn obvi als periodistes i la societat en general. Acabar com a subvencions de portàtils sense beneficis clars, mantenint només artificialment els que ja són econòmicament febles, fan poc per equilibrar les desigualtats estructurals del mercat.

Com dissenyar sistemes més efectius?

Què cal fer per fer front a aquestes crítiques? Quins criteris s'han de complir perquè les ajudes estatals per al periodisme tinguin èxit i eficiència?

En primer lloc, el suport ha de ser reemborsat íntegrament per pressupostos, impostos, impostos supranacionals, nacionals, federals i locals del govern local, potser els ingressos de la loteria o "transferències obligatòries" que obliguen els mitjans de comunicació específics cap a altres fonts financeres, com ara la transmissió del servei públic periodisme de notícies.

Segon, hauria de venir com a característica natural que el desenvolupament del periodisme recolzat per l'Estat no es basi exclusivament en principis econòmics (llibertat econòmica, drets de propietat), sinó també en marcs socioculturals, polítics i democràtics per preservar l'interès públic. És important destacar que això inclou que els principis periodístics estiguin protegits i promoguts (veritat, exactitud, objectivitat, etc.) i que el pla de finançament compleixi les normes internacionals sobre el periodisme ètic (és a dir, codis de conducta, cartes i declaracions fetes per mitjans de comunicació i grups professionals) els principis, valors i obligacions), les condicions de pagament (és a dir, el periodisme recolzat per l'estat no hauria de "malbaratar" ni tan sols substituir els convenis de pagament just i de negociació col·lectiva o hauria de tenir aquests com a requisit principal, respectivament) i els principis de la diversitat.

ACTUALITAT/ LA PRIMERA

I la tercera, el periodisme recolzat per l'Estat pot utilitzar diferents eines com ara despeses fiscals, avantatges fiscals, subvencions financeres, premis o gratificacions o altres tipus de tractaments o promocions preferents per als periodistes. El suport pot ser directe i general, o directe i selectiu, de manera que les beques només es destinin a gèneres específics de periodisme (per exemple, investigar o periodisme local) o estar orientats a millorar la situació laboral (per exemple, subvencions per a innovacions i beques de modernització, educació i formació per a periodistes, premis i estímuls). Alternativament, el suport pot ser indirecte, en el cas que els periodistes estiguin exempts d'impostos sobre la nòmina, cas que es dona en alguns països. També podria ser una opció donar suport financer a les societats de responsabilitat civil amb ànim de lucre baix o als col·lectius de notícies sense ànim de lucre.

En definitiva, les ajudes estatals als mitjans de comunicació i al periodisme no ofereixen una solució "màgica" per resoldre la crisi de la indústria i el periodisme contemporani. Tot i que assenyalen la importància d'una política de garanties i incentius per promoure la independència, la qualitat i la innovació, és imprescindible una prova de l'existència efectiva de les ajudes estatals. No obstant això, aquest raonament informat per proves està absent. (Infografia: EJO)

N. del E: *En la secció "Primera" del número 302 d'El Butlletí, la informació titulada "Idees per a la retenció de subscriptors en els mitjans, segons Gannett", hauria d'haver estat signada per Laboratorio de Periodismo y no per International News Media Association, que era la font original però no la transcrita.*

www.firabarcelona.com
#firabarcelona

Fira Barcelona

IDEES, NEGOCIS, PERSONES

CALENDARI DE PROPERS ESDEVENIMENTS 2019

ABRIL

VIVE LA MOTO BARCELONA
04 - 07/04
Saló de la Moto

COMIC BARCELONA
05 - 07/04
Saló Internacional del Còmic de Barcelona

COSMOBEAUTY
06 - 08/04
Saló Internacional d'Estètica i Perruqueria

PACGRAF CUBA
09 - 11/04
Saló Internacional d'Envasos, Embalatges i Arts Gràfiques (Cuba)

EURO-ELSO
10 - 13/04
Congrés Europeu de l'Organització de Suport Vital Extracorpori

ECOSALUD
12 - 14/04
Saló de la Salut i els Productes Naturals

FERIA BEBÉ
13 - 14/04
Saló del Nadó i Noves Famílies

VALMONT BARCELONA BRIDAL FASHION WEEK
23 - 28/04
Desfilades de Col·leccions de Moda Nupcial. Saló Professional de la Moda en Vestits de Núvia, Nuvi, Festa, Comunió, Cerimònia i Complements

SMART CITY EXPO BUENOS AIRES
24 - 25/04
Congrés sobre Ciutats Intel·ligents a Buenos Aires (Argentina)

MAIG

HANDMADE FESTIVAL BARCELONA
03 - 05/05
Una Experiència Única del Do it Yourself

AUTOMOBILE BARCELONA
11 - 19/05
Saló Internacional de l'Automòbil

BARCELONA BUILDING CONSTRUMAT
14 - 17/05
Saló Internacional de la Construcció

12th EAMHID CONGRESS
23 - 25/05
Congrés de la Societat Europea per a la Salut Mental en la Discapacitat Intel·lectual

RETAIL&BRAND EXPERIENCE WORLD CONGRESS
27 - 29/05
Saló Internacional del Retail

FREE FROM FOOD
28 - 29/05
Fira dels Aliments i Ingredients "lliures de", Vegans, Orgànics i Funcionals

HOSTELCUBA
28 - 30/05
Saló Internacional d'Equipament per Hoteleria i Serveis Turístics (Cuba)

SILACO-GEER
30/05 - 01/06
15è Congrés Ibero-Llatinoamericà de Columna i 33è Congrés Nacional de la Societat Espanyola de Columna Vertebral

JUNY

BIZBARCELONA
12 - 13/06
Solucions per a Pimes i Emprenedoria

ITMA
20 - 26/06
Saló Internacional de Maquinària Tèxtil

S.I.L.
26 - 28/06
Saló Internacional de la Logística i la Manutenció

100 AÑOS AUTOMOBILE BARCELONA 1919/2019

Consulti tota la informació i la relació completa de salons a **www.firabarcelona.com - +34 932 332 000 - info@firabarcelona.com**

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Un estudi global ofereix una visió clau sobre l'estat actual del periodisme

Per Sherry Ricchiardimar, escriptora sènior d'AJR / Red Internacional de Periodistas

Quan la professora Lisa Taylor va parlar sobre Worlds of Journalism Study (WJS) en una conferència sobre ètica dels mitjans a Doha, Qatar, el gener passat, molts dels presents escoltaven sobre l'innovador projecte per primera vegada.

Entre 2012 i 2016, investigadors de WJS enquestar a 27.500 periodistes de 67 països, inclosos Rússia, la Xina i Turquia, on els treballadors dels mitjans de comunicació treballen amb poca llibertat. Aquest "esforç de col·laboració sense precedents", que es va disposar a avaluar l'estat del periodisme a escala mundial, va arribar als diminuts Kosovo i Bhutan i als principals centres internacionals, inclosos Itàlia, Austràlia, Índia, Canadà i els Estats Units.

"L'informe reuneix informació sobre el món del periodisme que d'altra manera no tindríem", va dir Taylor, líder de l'equip WJS del Canadà i directora del programa de periodisme de la Universitat Ryerson de Toronto. "Aquesta és l'única imatge quantitativa que tenim sobre qui són els periodistes canadencs, tant en termes demogràfics com d'ocupació, i també de com conceben el seu rol".

L'informe per país presenta una imatge acabada del que els periodistes consideren els seus fars ètics, per exemple, si se senten més compromesos amb els codis d'ètica en comparació amb el judici personal, i quines tècniques periodístiques són una pràctica acceptada i quins no.

Una secció titulada "Key findings at una mirada" mostra els resultats d'un qüestionari mestre per a directors de mitjans i

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

periodistes. El president de WJS, Thomas Hanitzsch, va descriure els resultats com "una instantània de quanta llibertat dels periodistes consideren que tenen, i dels factors que influeixen en el seu treball".

"El periodisme pot prendre formes molt diferents depenent del context polític, socioeconòmic i cultural en què treballin els periodistes", va dir Hanitzsch, qui també dirigeix el departament de mitjans i comunicació de la Universitat Ludwig-Maximilians de Munic, Alemanya. "Si bé els periodistes occidentals veuen a la premsa lliure com una entitat independent i objectiva que denuncia als poderosos, aquesta opinió no és necessàriament compartida per periodistes d'altres parts del món", ha assenyalat. "La concepció del periodisme està vinculada a contextualidades específiques".

No obstant això, hi va haver alguns punts en comú entre els enquestats:

• Malgrat els grans canvis i les transformacions en la professió, els elements clau de la tasca periodística, inclosos els estàndards ètics, romanen intactes.
• L'entorn tecnològic, especialment les xarxes socials i la participació de les audiències, constitueix el canvi més important.
• La missió principal del periodisme és àmpliament considerada com informar el públic i controlar el poder.
• Els periodistes mostren poca confiança cap als polítics i els partits polítics (els periodistes russos van indicar que confiaven més en l'exèrcit que en els funcionaris de l'estat).
• Molts senten que se'ls demana fer més amb menys, el que afecta la qualitat de les notícies que produeixen.

Els resultats conviden a comparar les concepcions que els periodistes tenen de si mateixos a escala global, i com treballen.

WJS va posar a prova el seu primer projecte en set països en 2006. A principis de 2011, va enviar una segona onada d'enquestes, moment en el qual el nom Worlds of Journalism Study va esdevenir una marca registrada.

A mesura que la xarxa s'expandia, els coordinadors regionals i un comitè executiu van dirigir l'esforç internacional. Les troballes del segon estudi es publicaran al maig de 2019. Pel que fa al futur, un tercer conjunt d'enquestes (WJS3) serà llançat sota el tema "Periodisme que enfronta riscos i incerteses". La seguretat dels periodistes, la competència amb mitjans socials i alternatius, els esforços massius per manipular l'opinió pública

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

i la creixent tendència cap al treball freelance basat en contractes curts amb salaris baixos, es troba entre els temes que s'exploraran. Més informació **aquí**. (Il·lustració: Mejoresproductos)

La difusió dels sis grans diaris estatals és menor a la d'El País a 2008

Els sis principals diaris estatals - El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón i El Periódico- van registrar al febrer una difusió conjunta de 428.090 exemplars de mitjana. Aquesta xifra és inferior a la mitjana de 431.000 exemplars que acumulava El País a 2008.

Segons les dades pendents de certificar per l'Oficina de la Justificació de la Difusió (OJD) i avançades per El Español, en el darrer any el tiratge dels cinc rotatius s'ha reduït en 79.452 exemplars. Es tracta d'un descens del 15,7%, en línia amb la caiguda a dos dígits que manté la premsa diària en paper des de 2008, quan va fer aparició la crisi endèmica i les vendes queien a un ritme superior a l'actual. En aquell temps, la difusió estatal més baixa corresponia a El Periódico, amb una mitjana de 152.116 números diaris -sense comptar els 68.454 exemplars registrats per Público (avui digital) en el seu primer any de vida-. Actualment no hi ha cap diari que registri aquestes cotes de difusió.

La capçalera que més s'aproxima és la del grup Prisa, amb una difusió de 113.247 còpies el mes passat. 51.610 exemplars menys que fa un any o, el que és el mateix, una caiguda del 31%, en part raonada per la decisió de no seguir distribuint el diari a la majoria de països de Llatinoamèrica.

En termes de vendes, El País va perdre el sostre dels 80.000 diaris per segon mes consecutiu després de caure fins als 79.957 exemplars, és a dir, un descens interanual del 8,2%. La Vanguardia es manté segon en difusió, amb 94.806 exemplars de mitjana, cosa que representa un descens del 8,3% en l'últim any i, més important, baixar de la barrera dels 100.000. D'altra banda, va vendre 19.681 còpies al febrer, enfront dels 22.234 de l'any anterior.

Family assegurances

Informa-te'n >

NOMÉS FINS AL 5-5-2019

NRI: 2902-2019/09681

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

El Mundo i ABC van temperar la tendència negativa amb reduccions del 7,1% i 5,3%, respectivament; el que els va situar en una difusió de 84.984 i 71.661 còpies. El generalista d'Unidad Editorial va vendre 49.197 números, un 5,4% menys, mentre que el de Vocento es va quedar en 49.107.

En cinquè lloc es destaca La Razón, que darrerament ha aguditzat la seva política d'estalvi en costos d'impressió i distribució i posant fi a la seva agressiva campanya de promocions. Això es tradueix en un caiguda del 12,1%, fins als 63.392 exemplars de tirada i 41.855 de vendes. El Periódico, l'altra capçalera catalana, va registrar 56.616 exemplars de difusió, un 11,6% menys i 30.611 de vendes (-6,9%). (Font: Dircomfidencial – infografia: La Vanguardia)

El 73% dels espanyols considera necessàries les televisions autonòmiques

Les televisions públiques autonòmiques han augmentat la seva quota d'espectadors un 5,9% entre 2016 i 2018, aconseguint un 'share' del 7,8%, segons les dades de Kantar Media, publicades aquest dimarts 26 de març a la Federació d'Organismes de ràdio i Televisió Autonòmics (FORTA).

Així ho han donat a conèixer el president de FORTA, Andreu Manresa, i el secretari general, Enrique Laucirica, en un esmorzar informatiu per presentar les conclusions de la segona

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

enquesta, realitzada per Gfk per a l'organisme, sobre l'opinió de la ciutadania respecte a els mitjans autonòmics públics.

La majoria dels ciutadans (73'4%) considera que els serveis audiovisuals públics autonòmics són necessaris en l'actualitat, un 2'8% superior al que es pensava fa un any. Així mateix, el 82'5% dels espanyols destaca que aquests serveis contribueixen a promoure la cultura i la llengua de cada territori, una percepció també ascendent respecte a 2018 (+ 5'6%).

En la presentació, Laucirica ha destacat que les autonòmiques han millorat les seves audiències "dignificativame". En concret, la quota d'espectadors ha augmentat un 3,7% entre 2016 i 2017; i un 2,9% entre 2017 i 2018. Així mateix, el creixement de les autonòmiques en prime time 's'ha elevat un 5,2% entre 2017 i 2018; mentre que els informatius en aquesta mateixa franja horària han crescut un 4,2% en l'últim any. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia – infografia GFK)

Recursos sobre la cobertura informativa en campanya electoral

El Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya han posat en marxa un web per donar resposta als dubtes que puguin tenir els professionals de la informació a l'hora de cobrir unes eleccions. Mitjans de comunicació i eleccions es presenta com una guia per a periodistes en temps de campanya, amb documentació i orientacions de caràcter general. El portal està format per dos eixos principals. Per una banda, Documents, amb codis, guies i recomanacions diverses; plans de cobertura; llibres d'estil, i lleis i normatives, entre d'altres.

I per l'altra, les Preguntes freqüents sobre enregistrament i ús d'imatges, entrevistes i debats, tractament de partits sense representació, plans de cobertura, o blocs electorals. El portal es va presentar divendres 22, en el marc de la jornada Mitjans de comunicació en temps d'eleccions municipals, organitzada pel Col·legi i la Federació. Més informació en **aquest enllaç**. (Font: CPC)

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

DN més a prop, periodisme construït al costat del ciutadà

Diario de Navarra desenvolupa el projecte "DN més a prop", segons el diari "periodisme construït al costat del ciutadà". En aquest projecte de periodisme de proximitat, concebut al llarg de mesos de treball, els lectors han participat juntament amb els periodistes abans, durant i després del procés creatiu. I tots han treballat, mà a mà.

Segons ha publicat Diario de Navarra, "DN més a prop" sorgeix de la idea d'apropar la tasca periodística als municipis de la Comunitat foral, però sobretot de aproximar-se a ells des d'una altra perspectiva: la de la creació periodística amb i per al veí. Recolzant-se en la participació veïnal, el periodista descobreix què és el que preocupa als habitants i treballa amb ells en possibles mesures que aplanen el seu camí cap a les solucions.

Així, durant mesos, un equip de treballadors de Diari de Navarra de perfils diferents (quatre periodistes, una sociòloga i una tècnic de recursos humans) han estat impulsant aquest projecte. Completada la fase inicial d'investigació entorn a iniciatives similars, de detecció de noves oportunitats d'acció i d'acostament a les comunitats locals, s'ha passat a la fase de posada en marxa més purament periodística. I Sant Adrià, una localitat navarresa de 6.000 habitants, ha estat la vila de prova i al llarg d'aquest 2019 "DN més a prop" s'anirà implantant en diferents ciutats. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia – Infografia DN)

Xina: excel·lent en intel·ligència artificial i suspens en periodisme

Xina ja ha superat als EUA en el nombre de treballs acadèmics sobre Intel·ligència Artificial publicats, segons un estudi realitzat per l'Allen Institute for Artificial Intelligence. L'augment d'inversions xineses a IA no és nou: va començar fa més d'una dècada, molt abans que llançarà en 2017 la seva pretensió d'arribar al liderat mundial del sector a 2030. Per tant, es preveu que el 2022 la Xina ja sigui el principal país inversor en els camps de ciència i medicina, segons la Universitat de Michigan.

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Ciències vs. Lletres. Encara que la Xina tingui un excel·lent en ciències, coixeja una mica pel que fa a la professió de lletres per excel·lència: el periodisme. La situació és tal, que el 60% dels estudiants de periodisme rep trucades desesperades dels seus pares per intentar convèncer-los que deixin la carrera i no condemnin, així, a tota la seva família. Tenen por que un familiar periodista els pugui portar a la ruïna econòmica i fins i tot a ingressar a la presó. Més informació **aquí**. (Font: The Economist)

Junior Report llança una xarxa de diaris locals

El diari per a joves Junior Report, mitjà associat a l'AMIC, ha creat una xarxa de diaris escolars digitals dirigits i editats per estudiants d'Ensenyament Secundari Obligatori (ESO), amb l'objectiu de fomentar el pensament crític dels adolescents i ensenyar-los a distingir les notícies falses, entre altres objectius. "Que es fiquin en el paper de periodistes és la millor manera de distingir les fake news", comenta Alba Fernández Candial, cap de redacció de Junior Report.

El projecte Revista Escolar Digital (RED) s'ha posat en marxa durant el curs 2018-2019 en nou centres de Catalunya, representatius de les diferents opcions educatives existents. Cada redacció escolar ha elegit entre els estudiants el seu director o directora i els seus caps de secció (llengua, ciències, art, etc.), que són els responsables d'actualitzar els continguts setmanalment. Per a això compten amb l'ajuda d'un professor i d'un periodista professional de Junior Report, que els assessora i acompanya durant tot el curs. Els responsables de cada capçalera participaran en debats sobre temes d'actualitat i podran exercir de periodistes júnior participant en activitats o cobrint esdeveniments de la seva ciutat.

Premis RED. Els més de 300 redactors júnior tindran l'oportunitat de participar en els premis RED, que reconeixeran els millors diaris i les millors notícies publicades durant el curs i que s'han presentat en el marc del Saló de l'Ensenyament. (Font: Redacció AMIC)

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Catalunya Religió treu la seva edició en paper

El mitjà digital Catalunyareligio.cat treu la seva edició mensual gratuïta en paper. El nou periòdic difondrà 23.000 exemplars i es distribuirà per totes les comarques amb l'objectiu d'arribar a nous lectors i donar més visibilitat al contingut. El mitjà d'informació religiosa extreu en la seva versió en paper els continguts de l'edició digital on recull diversos articles d'actualitat sobre l'Església i la resta de tradicions religioses presents a Catalunya.

El primer número es pot trobar en més de 130 parròquies i locals religiosos de 70 poblacions de Catalunya. D'altra banda, també s'envia a més de 1.700 adreces d'escoles cristianes, entitats religioses, comunitats de vida religiosa i monestirs, representants institucionals i a les persones que fan una aportació econòmica al projecte. (Font i infografia: Redacció AMIC)

La Razón aprova les retallades salarials amb la meitat de la redacció en contra

Els treballadors de La Razón han aprovat l'últim principi d'acord del comitè d'empresa i la direcció sobre el nou conveni col·lectiu, encara que ho han fet per la mínima, segons fonts del sector. En total, la proposta ha rebut 93 vots a favor i 85 en contra d'un cens de 187 persones, i el percentatge de participació d'un 95,1%. Després d'aquest sí, els treballadors amb salaris de fins a 51.000 euros els veuran reduïts un 8%, mentre que els que guanyin per sobre d'aquesta quantitat s'han d'ajustar un 10%. Només queden exempts els salaris bruts anuals inferiors a 31.500 euros.

Tot i que la nova proposta ha aconseguit el suport suficient, la veritat és que té el rebuig de pràcticament la meitat dels treballadors. Aquestes retallades s'apliquen amb efecte retroactiu des de l'1 de gener de 2019 i s'estenen fins a 2020. L'empresa i els treballadors també han acordat que si aquest any i el que ve s'obté un benefici de més de 50.000 euros, tot l'excedent anirà destinat a recuperar la reducció salarial. (Font: El Confidencial)

ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Riells i Viabrea treu a licitació el servei de comunicació institucional

L'Ajuntament de Riells i Viabrea ha obert el procés de licitació per adjudicar el servei de comunicació institucional. El pressupost màxim és de 20.208,60 euros anuals (sense IVA) per un contracte de dos anys (prorrogable dues anualitats). El termini per presentar ofertes finalitza el 8 d'abril.

El contracte contempla, per una banda, la comunicació institucional, que entre d'altres inclou l'edició del butlletí municipal i l'actualització dels continguts del web. I per l'altra, els serveis informatius de promoció i impuls de la comunicació local en format audiovisual, que es concreten en dues videonotícies mensuals. (Font: Comunicació 21)

COMUNICACIÓ DIGITAL

Així han votat els partits polítics espanyols i els seus eurodiputats a la directiva europea del copyright

Per Toni Castell / Genbeta

La reforma dels drets d'autor de la Unió Europea ha arribat a la seva fi. Després d'un llarg procés de dos anys i mig en el qual la proposta de directiva ha donant tombs metafòrics i literals, finalment s'ha votat un text definitiu de la norma que ha aconseguit tirar endavant. De poc ha servit la forta oposició de nombrosos grups d'activistes i organitzacions d'internautes de tot Europa que en els dies previs a la votació van redoblar els seus esforç de pressió al mateix temps que notables plataformes mostraven el seu desacord amb aquesta legislació.

Amb 348 vots a favor, 274 en contra i 36 abstencions, l'Eurocambra d'Estrasburg ha donat llum verda a una de les directives més polèmiques que es recorden i això és el que han votat els partits polítics espanyols i els seus eurodiputats i eurodiputades al ple d'aquest crucial dimarts, dia 26.

La majoria de partits polítics espanyols ha votat a favor de la directiva.
D'acord amb la informació publicada per les institucions europees sobre les votacions, els eurodiputats i eurodiputades de PP, PSOE, Ciutadans, PDeCAT i PNB han votat a favor de la proposta de directiva sobre els drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital. Ramon Tremosa, l'eurodiputat del PDeCAT, ha explicat a Twitter després de la votació i la publicació de resultats que ha corregit el seu vot després d'haver donat suport a la reforma per error. No obstant, d'acord amb el reglament de la cambra, el resultat inicial de la votació no es modifica.

En contra de la norma han votat, en ple, Podemos, ERC, ICV i EQUO. Només entre els membres d'IU va haver-hi divisió: men-

COMUNICACIÓ DIGITAL

tre que els eurodiputats Marina Albiol i Javier Couso es van oposar a la directiva, Paloma López Bermejo es va abstenir en la votació i Ángela Vallina no va votar. D'altra banda, Ana María Miranda, eurodiputada del BNG, no va poder arribar al moment de la decisió després de problemes amb un vol, segons ha explicat ella mateixa

Esteban González Pons, portaveu del PP al Parlament Europeu i membre del Partit Popular Europeu, ha defensat la directiva: "Crec que la legislació és ambiciosa i protegeix el periodisme de qualitat i els salaris dels periodistes". A l'altra banda es troba Lola Sánchez Caldentey, eurodiputada de Podemos i membre del Grup Confederal de l'Esquerra Unitària Europea/Esquerra Verda Nòrdica, que ha qualificat la seva aprovació com un "desastre" alertant sobre possibles conseqüències. "Aquesta directiva sobre drets d'autor és el cavall de Troia perfecte per introduir la censura i dificultar els fluxos d'informació a la xarxa. Però no tot està perdut", ha dit .

L'últim pas en la tramitació d'aquesta reforma legislativa el trobem en el Consell de la Unió Europea, on al voltant del 9 d'abril es tindrà l'última paraula. Membres de l'Eurocambra, com Julia Reda, una de les eurodiputades més actives a l'hora de combatre aquesta directiva, esperen que en aquesta institució països com Alemanya s'oposin a la reforma, provocant així noves negociacions sobre la mateixa després de les eleccions europees de maig. (Fotografia: Parlament Europeu)

Opinió: Darrera oportunitat per a la premsa, la UE pren partit pels editors tradicionals enfront de Google

Per Albert Sáez / El Periódico

El Parlament europeu ha debatut aquesta setmana el text final de la Directiva sobre els drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital. El text, com acostuma a passar a la UE, ha passat pel tortuós camí de la codecisió entre el Consell (els Estats

QUINA ÉS L'ENERGIA DEL TEU FUTUR?
ENDESA, COMPROMESA AMB EL PROGRÉS I LA SOSTENIBILITAT. Cadascú de nosaltres tenim una energia que ens impulsa a avançar i construir el futur que volem. I cadascú de nosaltres avui pot comptar amb aquesta energia sostenible per fer-ho. Sigui quina sigui la teva energia, creu en ella.
What's your power?
endesa.com
TEATRO REAL
200 AÑOS
endesa

COMUNICACIÓ DIGITAL

membres) i el Parlament (els parlamentaris elegits des dels Estats membres). El text pretén actualitzar el dret a la propietat intel·lectual d'acord amb els imperatius de l'entorn digital. No és fàcil perquè aquí sempre xoquen els vells colossos amb els nous. La Directiva proposa coses de sentit comú, com la possibilitat de renunciar als drets d'autor en el cas de continguts educatius o de divulgació de caràcter transfronterer. Un dels aspectes més polèmics és el article 11 que en ella versió definitiva ha passat a ser el 15 i que faculta els editors de premsa a poder cobrar per la utilització dels seus continguts en les plataformes digitals d'agregació o en els cercadors tipus Google. Si la cosa no es torça, el Parlament europeu els facultar per poder negociar. Veurem si després s'arriba a acords que beneficiïn a ambdues parts.

Amb aquest gest, Europa aposta per tenir uns editors de premsa forts i amb capacitat de generar ingressos que els permetin crear continguts de qualitat allunyats de les fake news. La dinàmica dels últims anys, propiciada per un canvi d'hàbits dels usuaris, ha provocat que els que reben els ingressos derivats del consum dels continguts no siguin els que els produeixen. Fins ara, mitjans i plataformes s'han necessitat però han viscut d'esquena. La Directiva pretén forçar l'acord. Per a això, hauran de desaparèixer les posicions altives. Aquests drets afins que se'ls reconeixen als editors per un període de dos anys no ens retornaran les alegries econòmiques d'altres temps. Venen a pal·liar les penúries actuals i en tot cas donaran temps perquè els creadors de continguts recuperin la confiança de l'audiència en forma de pagament dels usuaris. És, possiblement, l'última oportunitat perquè la següent generació de ciutadans ho veurà de manera molt diferent. (Infografia: CDE-Universidad de Granada)

Els mitjans tradicionals, la principal font de credibilitat en l'entorn digital

La Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia ha dut a terme un estudi per avaluar la credibilitat dels diferents formats i canals a través dels quals els espanyols s'informen políticament. L'informe titulat Anàlisi de la credibilitat de la informació política en l'entorn digital (Facebook, WhatsApp, premsa digital i televisió), realitzat en col·laboració

COMUNICACIÓ DIGITAL

amb l'institut demoscòpic YouGov, ha analitzat fonts com la televisió, la premsa digital, les actualitzacions en Facebook i els missatges en WhatsApp, obtenint així una radiografia de la credibilitat que els ciutadans donen a cada format.

Segons les dades obtingudes pels investigadors, els mitjans tradicionals segueixen mantenint un lloc dominant en el ecosistema digital. La notícia televisiva, per exemple, és un 70% més creïble que la informació en format WhatsApp i una notícia en format premsa digital és un 50% més creïble.

La credibilitat afecta també la difusió d'aquests continguts. Una altra troballa de la investigació apunta que hi ha una major predisposició a compartir les notícies televisives i de premsa digital enfront de les de WhatsApp i Facebook. Els ciutadans es mostren menys predisposats a compartir, en general, aquelles notícies a les que atorguen un grau de credibilitat baix. Factors com l'edat o la formació també incideixen en aquest sentit.

Finalment, l'interès personal en la temàtica de la notícia és un dels factors determinants. Les persones que mostren més interès tendeixen a donar-li major credibilitat i són més susceptibles a compartir les informacions en tots els formats. Segons Antoni Gutiérrez-Rubí, director i fundador de la consultora Ideograma, en l'actual context electoral "és necessari qualsevol element que ens permeti entendre quin efecte estan tenint eines com WhatsApp o Facebook, especialment en aquells casos que poden resultar perjudicials per a la pròpia democràcia com en el cas de la difusió de fake news."

En aquest sentit, Carles Pont, professor del Departament de Comunicació de la UPF i director de la Càtedra, afirma que "l'estudi ens ha permès comprovar que, tot i que hi ha un relat que parla del 'boom' de les noves eines digitals, el cert és que els mitjans tradicionals se segueixen considerant els més creïbles a l'hora d'informar-se, també en aquests entorns." Per la seva banda, Reinald Besalú, un dels autors de la investigació, apunta que "la capacitat crítica és l'element clau quan valorem la credibilitat d'una informació, i aquesta està determinada per factors com l'edat, el nivell d'estudis o l'interès personal en la notícia."

El proper 11 d'abril es presentarà en obert la segona part de aquest estudi a la Universitat Pompeu Fabra, en la qual s'analitza l'ús que els ciutadans donen a WhatsApp com a font de informació política.

COMUNICACIÓ DIGITAL

NOTA: El Butlletí us ofereix l'informe Anàlisi de la credibilitat de la informació política en l'entorn digital. Només cal CLICAR AQUÍ (Font: UPF - Infografia: Prezi)

comScore febrer: El País, primer; La Vanguardia, en tercer lloc

El mesurador digital comScore ha fet públiques les dades dels usuaris únics dels principals diaris digitals espanyols, corresponents al mes de febrer. Un mes més, el diari digital més llegit a Espanya segueix sent elpais.com, que en aquesta ocasió avantatja a elmundo.es, el seu principal rival, en gairebé un milió i mig d'usuaris únics gràcies a sumar 20.009.000 usuaris únics. Mentrestant, la versió digital del principal diari d'Unidad Editorial, es queda com el segon diari més llegit a Internet amb 18.588.000 usuaris únics. Com és habitual en aquest rànquing, el diari lavanguardia.com ocupa el tercer lloc en el mes de febrer, quan ha recaptat 17.372.000 usuaris únics.

Pel que fa al diari abc.es aconsegueix en el segon mes de l'any el suport de 17.372.000 usuaris únics signant el quart millor resultat en la premsa digital espanyola. El següent lloc en la llista l'ocupa 20minutos.es que aconsegueix 13.949.000 usuaris únics. Per la seva banda, El Confidencial es manté amb 12.105.000 usuaris únics per sobre d'El Espanyol que retalla distàncies però es manté amb 11.615.000. Tanquen aquesta llista Okdiario amb 9.309.000 usuaris únics, per davant d'El Periódico amb 8.312.000 i el HuffingtonPost amb 8.761.000. (Font: Prnoticias)

50 maneres de fer que els mitjans de comunicació paguin

S'ha donat a conèixer 50 maneres de crear mitjans de pagament, un informe especial sobre la perspectiva patrocinat per Sovrn i escrit per un col·laborador habitual de WNiP i el professor de la Universitat d'Oregon, Damian Radcliffe. Des del comerç electrònic fins a les associacions d'afiliació, programació d'anuncis natius, pagaments i micropagaments, exposicions a creuers, aquest informe té com a objectiu despertar noves idees i reafirmar les estratègies d'editors existents.

COMUNICACIÓ DIGITAL

És especialment recomanat per a editors i professionals de la indústria que busquen una visió general completa de les múltiples oportunitats de ingressos disponibles, si aquests esforços us permetran arribar a nous públics o ajudar-vos a reduir el nombre de superusuari. 50 maneres de fer el pagament de mitjans es divideix en sis capítols que sustenten els principals controladors d'ingressos dels editors: pagaments, subscripcions, publicitat, models sense publicitat, esdeveniments i comerç electrònic.

L'informe també inclou un apèndix complet que enllaça les històries amb casos i exemples de totes les estratègies de ingressos cobertes. En definitiva, és un recurs gairebé necessari per als editors que volen diversificar i ampliar la seva base d'ingressos. (Font: WNIP – infografia: What's New in Publishing)

NOTA: El Butlletí us ofereix gratuïtament l'informe complet 50 Ways To Make Media Pay. Només cal CLICAR AQUÍ

La trobada anual del Club de Creatius se celebrarà a Sant Sebastià els pròxims tres anys

La trobada anual del Club de Creatius (c de c) es farà al Palau de Congressos Kursaal, de Sant Sebastià, els pròxims tres anys, fins a 2021, en virtut d'un acord subscrit amb el consistori donostiarra. Més de 1.800 professionals de la comunicació comercial s'espera que arribin a Donostia, entre els dies 12 i 14 d'abril, per donar forma al futur de la indústria publicitària en el congrés anual del Club de Creativos (cdc) 2018.

La capital de Guipúscoa, un any més, es convertirà en l'epicentre de la creativitat i de la comunicació amb la nova edició d'aquesta trobada professional coorganitzat pel Club de Creatius i Facebook, amb la col·laboració de Sant Sebastià Turisme & Convention Bureau, l'Ajuntament de Sant Sebastià i la Diputació Foral de Guipúscoa. Els inscrit podran participar en les més de 50 activitats programades sota el lema #bonitasimbiosis com a reflex de la voluntat d'unir en aquest fòrum als diferents perfils professionals per fer front al nou escenari de la comunicació. Tres jornades per a la inspiració, el debat,

COMUNICACIÓ DIGITAL

l'aprenentatge i la reflexió que inclouran conferències, tallers, col·loquis i exposicions, que majoritàriament tindran lloc al Kursaal, i que finalitzaran amb el lliurament dels Premis Nacionals de la Creativitat Espanyola, la tarda del dissabte, 14 d'abril. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia)

Un web ofereix recursos sobre la cobertura informativa en campanya electoral

El Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya han posat en marxa un web per donar resposta als dubtes que puguin tenir els professionals de la informació a l'hora de cobrir unes eleccions. Mitjans de comunicació i eleccions es presenta com una guia per a periodistes en temps de campanya, amb documentació i orientacions de caràcter general.

El portal està format per dos eixos principals. Per una banda, Documents, amb codis, guies i recomanacions diverses; plans de cobertura; llibres d'estil, i lleis i normatives, entre d'altres. I per l'altra, les Preguntes freqüents sobre enregistrament i ús d'imatges, entrevistes i debats, tractament de partits sense representació, plans de cobertura, o blocs electorals. (Font: CPC)

El País, Prisa Ràdio, El Mundo, Henneo, Diario de Navarra i Vilaweb guanyen l'últim Google DNI

Segons informa Red de Periodistas, la sisena i definitiva finestreta de Google DNI, el milionari fons amb el qual Google finança projectes d'innovació de mitjans europeus, ja té els seus últims guanyadors. Aquests són els vuit projectes que sufraga Google per a Espanya per valor de més de 3 milions d'euros. Entre ells hi ha les iniciatives de Prisa Ràdio, El País (Prisa), Unidad Editorial (El Mundo), Henneo, Diario de Navarra o Vilaweb.

El director del fons Google DNI, Ludovic Blecher, recorda en un comunicat que, des de 2015, tres anys i sis rondes, aquesta iniciativa ha finançat 662 projectes a tot Europa en 30 països per un total estimat de 150 milions d'euros (140, 6 milions executats). El responsable dels acords amb els mitjans a Espanya, Luis Collado recordava que el Google DNI arriba a la seva fi, però que els fons de col·laboració amb mitjans es converteixen d'europeus en globals, a través de l'anomenada Google News Initiative.

COMUNICACIÓ DIGITAL

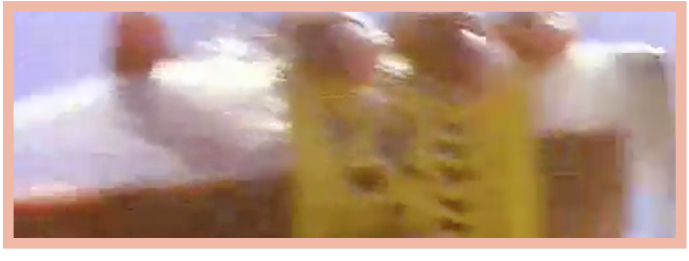
Així, l'última ronda de finançament del Google DNI repartirà més de 25 milions entre 103 projectes i mitjans europeus. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia)

PUBLICITAT I MÀRQUETING

Zenith Vigía: milloren les previsions però en un marc de certa atonia

Per Zenith Media

El panell Zenith Vigía, integrat per directius de mitjans de comunicació, ha millorat les seves previsions sobre la inversió publicitària prevista per 2019, de manera que creix tres dècimes sobre les realitzades al gener i se situa en un increment del 2,1%.



Aquest augment es basa, sobretot, en els mitjans digitals (encara que també creixen ràdio, exterior i cinema), mentre els impresos continuen en caiguda i la televisió generalista torna a sumar-se a aquest corrent a la baixa.

Segons les dades recollides en l'informe de març, els panelistes preveuen una caiguda de la inversió en televisió generalista de l'0,7%. Encara tornarà a ser aquest any el mitjà que rebi més inversió, doncs, no en va, segueix sent el mitjà que facilita la construcció de cobertura en i l'obtenció de notorietat en menys temps, assenyalen els responsables de l'estudi, no és menys cert que la caiguda d'audiència de la televisió lineal registrada des del 2012 (el consum és ara similar al del 2007), implica també menys generació de GRP 's, aclareixen des de l'informe. "Només una petita part d'aquesta caiguda es pot compensar mitjançant increments de preu, pel que no és estrany que el medi registri caigudes en la inversió", apunten. Els panelistes (igual que han fet els del panell Zenthinela), valoren en un 3,8% la caiguda de la inversió en televisió lineal per efecte de l'augment d'audiència de les OTTs.

Quant al comportament de la resta de mitjans, l'informe atorga el major creixement percentual a la destinada a xarxes socials (10,2%), seguides de mòbils (10,1%) i vídeo digital (9,8%). La inversió en internet en general, que inclou tot tipus de modalitats, creixerà un 8,8%. També s'esperen creixements superiors a la mitjana del mercat per a la publicitat exterior digital (6,7%); canals de pagament de televisió (5,1%) i cinema (2,4%). I, per

PUBLICITAT I MÀRQUETING

sota de la mitjana del mercat: ràdio (2%) i exterior (1,8%). Patiran caigudes, a més de l'esperada per a televisió generalista, els diaris (6,1%), revistes (6,1%) i suplements (8,3%).

Medio	Zenith Vigía Marzo 2019	Zenith Vigía Enero 2019	VARIACIÓN
TV GENERALISTA	-0,7	-0,4	-
CANALES DE PAGO	+5,1	+5,4	-
DIARIOS	-6,1	-6,1	=
REVISTAS	-6,1	-6,5	+
SUPLEMENTOS	-8,3	-8,3	+
RADIO	+2,0	+2,1	-
EXTERIOR	+1,8	+1,6	+
PED (Digital Signage)	+6,7	+5,4	+ +
CINE	+2,4	+2,9	-
INTERNET	+8,8	+8,8	=
REDES SOCIALES	+10,2	+10,1	+
VIDEO ON LINE	+9,8	+9,9	-
MÓVILES	+10,1	+11,1	-
TOTAL MERCADO	+2,1	+1,8	+

La incertesa produïda pels successius processos electorals, el conflicte que es viu a Catalunya i esdeveniments internacionals, com el Brexit o la guerra comercial entre les dues majors potències econòmiques del món, indiquen els responsables de Zenith Vigía, ha fet que es deteriori la percepció sobre l'economia i sobre el mercat publicitari, analitzades des del començament de l'existència d'aquest panell en els índexs IPSE (Índex de Percepció de la Situació Econòmica), i IPMP (Índex de Percepció del mercat publicitari). En aquesta ocasió, el primer cau gairebé deu punts i se situa en -32,3, molt a prop del valor "dolent", sent el pitjor valor des de juliol de 2013. El segon, centrat en la percepció del mercat publicitari, ha caigut una mica més de 14 punts i es queda en -44,6, també molt a prop del valor "dolent",

Pel que fa a les expectatives, assenyala l'informe: "Amb els problemes que està travessant el sector de l'Automoció, que encadena sis mesos de caigudes en les vendes, els mitjans no tenen clar quins poden ser els sectors que tirin de la inversió. S'intueix una certa atonia".

PUBLICITAT I MÀRQUETING

Previsions per mitjans

PREVISIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS

_Data Presented by Reason Why from Zenith.

Medio	Variación	Zenith Vigía Marzo 2019	Zenith Vigía Enero 2019
TV Generalista	↓	-0,7	-0,4
Canales de pago	↓	+5,1	+5,4
Diarios	=	-6,1	-6,1
Revistas	↑	-6,1	-6,5
Suplementos	↑	-8,3	-8,3
Radio	↓	+2,0	+2,1
Exterior	↑	+1,8	+1,6
PED - Digital Signage -	↑↑	+6,7	+5,4
Cine	↓	+2,4	+2,9
Internet	=	+8,8	+8,8
Redes Sociales	↑	+10,2	+10,1
Vídeo Online	↓	+9,8	+9,9
Mobile	↓	+1',1	+11,1
Total Mercado	↑	+2,1	+1,8

La major milloria (+1,3 punts) es produeix per a la Publicitat Exterior Digital; el major empitjorament ('1 punt) correspon a Mòbils que, tot i així seguirà experimentant un dels majors creixements. La resta de les variacions en la previsió no superen el mig punt.

Les previsions d'inversió per mitjans poden veure a la taula següent. Es comparen amb les previsions elaborades al gener. A la tercera columna es representa el sentit de la variació. (Foto:Ara.cat; infografias: Marketing News i Reason Why)

28,6% de quota de publicitat global per a Google i Facebook en 2019.

L'últim informe de dades de WARC se centra en el "duopoli" de Google/Facebook i el seu impacte en el mercat global de publicitat. WARC's latest Data report inclou dades del duopoli i el seu impacte en el mercat global de advertising. El report del mes de març resumeix les últimes investigacions de la plataforma de dades, com l'anàlisi de l'evolució passada i futura del duopoli, així com de la resta de mitjans:

PUBLICITAT I MÀRQUETING

28,6% és la quota esperada de Google i Facebook en la despesa de publicitat global aquest any, respecte al 24,5% de 2018. Reuneixen un 41.0% de les recerques i en participació de les xarxes socials en els anuncis d'EE. UU. El 51.8% dels usuaris assolibles fa servir Facebook cada dia. 61.4% serà la quota esperada del duopoli en el mercat de publicitat en línia aquest any, però amb un 82.7% de Facebook en anuncis socials dels EUA. A més reuneixen el 86.0% de participació en el pastís de la publicitat en vídeo en línia del Regne Unit. (Font: Warc's)

NOTA: El Butlletí ofereix als seus lectors l'informe Global Ad Trens March 2019, només CLICANT AQUÍ

Guia per a optimitzar la gestió publicitària i evitar el frau

Mentre la inversió en publicitat digital a Espanya no para de créixer (una mica més de 1.700 milions d'euros el 2017, segons les últimes dades de l'IAB), marques i agències es segueixen preguntant què és el que realment determina que les seves campanyes tinguin èxit. Les particularitats de l'ecosistema digital juntament amb una gestió no sempre adequada de les dades en la cadena de subministrament (supply chain) en aquest sector condueixen a situacions delicades, com el frau publicitari i la manca de transparència. Lamentablement els consumidors són els més mal parats. Amb aquest propòsit, MediaMath ha elaborat la guia "Supply Chain Excellence: How to Get Results, Avoid Fraud and Boost Your Total Buying Power" per ajudar les marques a obtenir els millors resultats en la gestió de la compra de publicitat programàtica, evitar el frau i optimitzar els seus temps i inversions, mitjançant una cadena de subministrament publicitària d'excel·lència.

Per a una bona gestió, MediaMath assenyala com a punt de partida l'adequada visió del concepte consumer first, que és el mateix que situar el consumidor al centre de l'estratègia. Aquest plantejament es basa, d'una banda, en comprendre, respectar i

PUBLICITAT I MÀRQUETING

defensar els drets dels consumidors a la web oberta. De l'altra, facilitar que els mitjans desenvolupin un periodisme independent i de qualitat que es tradueixi en continguts d'interès per als usuaris. "Amb alts nivells de qualitat en la cadena de subministrament, les marques podran arribar a audiències d'alt valor", segons la guia.

Alhora, el document recull quins escenaris són els recomanats per realitzar transaccions publicitàries programàtiques amb identificadors d'operacions (Deal Id) o preferents (preferred deal) a través de PMP (private marketplaces o subhastes publicitàries l'accés és per invitació). A més, revela les millors estratègies per a la compra de mitjans. Una altra qüestió interessant que aborda la guia és el risc de frau per als anunciants. (Font: Marketing News – infografia: MediaMath)

NOTA: El Butlletí us ofereix complet el document de MediaMath. Només cal CLICAR AQUÍ

La Comissió d'Indústria Publicitària (CIP) presenta la guia de bones pràctiques

La Guia de Bones Pràctiques: Transparency, Ad Fraud & Brand Safety 2019" és la segona guia que la Comissió d'Indústria Publicitària (CIP) -impulsada per l'Associació Espanyola d'Anunciants (AEA) el 2017 i composta per les principals associacions del sector- llança al mercat.

La CIP està duent a terme, en temps i forma, el pla d'acció marcat en la seva creació. El primer document que va posar en marxa va ser "Ad Viewability 2017" i el seu annex amb els paràmetres, auditoria i certificació, aquest últim al juliol de 2018. D'aquesta manera, la indústria treballa de manera conjunta en generar la confiança necessària per al millor desenvolupament de l'activitat i comunicació publicitària amb la visió de tots els agents que formen aquest sector.

PUBLICITAT I MÀRQUETING

L'objectiu de l'edició i llançament d'aquesta nova guia és seguir creant un millor i més equilibrat ecosistema de màrqueting digital, en aquesta ocasió aclarint les àrees de transparència, frau publicitari (ad fraud) i seguretat de la marca (brand safety). Com a punt de partida es persegueix conèixer la transparència en cost i en el inventari on **les campanyes dels anunciants transcorren**. Sobre el frau publicitari la guia exposa una sèrie de bones pràctiques per a les empreses, destacant, entre d'altres, utilitzar de eines de verificació que estiguin auditades, detectar i bloquejar les impressions fraudulentes o utilitzar filtres de pre-bid (previ a les licitacions). (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia – Infografia: labspain)

NOTA: El Butlletí de l'AMIC us ofereix la Guia de Bones Pràctiques. CLICAR AQUÍ

Els laboratoris farmacèutics van invertir 144 milions en publicitat el 2018

Els laboratoris farmacèutics van gastar l'any passat 144 milions d'euros, un 1% més que l'any anterior. Així, ho detalla l'estudi Arce Media-Berbés. Cal destacar que, en l'última dècada, la inversió publicitària d'aquest sector ha augmentat un 27%, des dels 113 milions gastats en l'any 2008. Els primers mesos de l'any són els preferits pel sector farmacèutic per fer publicitat. Gener de 2018 va ser el millor de tot l'any, amb una inversió de 22,9 milions d'euros davant els 8,6 milions que van invertir al setembre (el mes de menor activitat publicitària).

La companyia que va realitzar una major inversió publicitària va ser Reckitt Benckiser, amb gairebé 20 milion ; aquesta xifra suposa gairebé el doble que el segon laboratori de la classificació. En el segon i tercer lloc del podi es van situar Johnson & Johnson, amb 11,6 milions, i GlaxoSmithKline, amb més de 10 milions, respectivament. Per darrere, en el top 5 també estan Boehringer Ingelheim i Bayer Laboratoris.

PUBLICITAT I MÀRQUETING

El ventall de productes anunciats és molt divers, però destaca la inversió realitzada en analgèsics (més de 11,6 milions), anticatarrals i antigripals (9,3 milions), descongestius (gairebé 8 milions) i els complements alimentaris (7,7 milions). Cal recordar que actualment només poden ser publicitats aquells medicaments que s'adquireixen sense prescripció facultativa i els que no contenen substàncies psicotròpiques o estupefaents entre els seus compostos. (Font: Prnoticias)

Contrapunto BBDO reté el compte de Cepsa

Després d'un concurs celebrat el passat mes de novembre, en què hi van participar diverses agències, Cepsa ha renovat amb Contrapunt BBDO a Madrid. L'agència porta treballant amb Cepsa des d'abril de 2014 manejant tota la comunicació publicitària, corporativa i comercial. La gestió del vessant de compra i planificació de mitjans està en mans de Zenith (Publicis Media) des de l'any 2012.

Cepsa sol entrar en el grup de les 100 primeres marques a Espanya per volum d'inversió. La despesa publicitària en el mercat espanyol a mitjans convencionals (televisió, mitjans gràfics, internet, ràdio, etc.) sol estar per sobre dels 6 milions d'euros. En 2018 el benefici del grup es va incrementar un 12% més fins a arribar als 830 milions, la xifra més alta en deu anys. Cepsa té un volum de negoci de 24.712.000 d'euros a nivell local. (Font: El Publicista)

Torredembarra licita la inserció de la publicitat institucional als mitjans

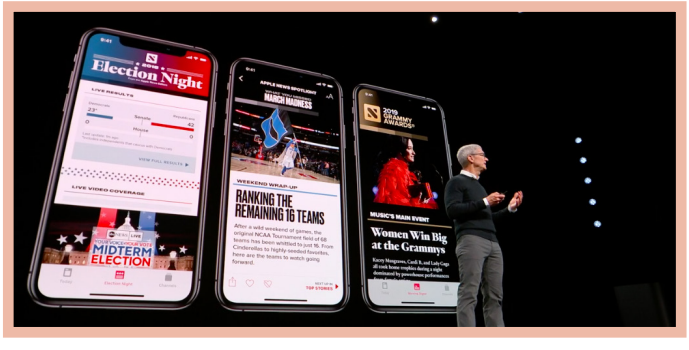
L'Ajuntament de Torredembarra ha obert el procés de licitació per adjudicar el servei d'inserció de publicitat de les campanyes institucionals, anuncis oficials i esqueles als mitjans de comunicació impresos, digitals i radiofònics. El preu de licitació és de 140.000 euros (sense IVA) per un contracte de dos anys (prorrogable dues anualitats). El termini per presentar ofertes finalitza el 14 d'abril. L'objecte del contracte és el servei de planificació de mitjans, mediació en les negociacions, contractació i gestió dels espais publicitaris, i seguiment i control de la publicitats en els mitjans per a les campanyes, anuncis i esqueles institucionals. Més informació **aquí**. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia)

NOVES EINES

Apple News Plus (+): un servei per llegir diaris i revistes des del mòbil

Per Infobae

Apple va presentar Apple News Plus (+), un nou servei de subscripció que permet llegir més de 300 revistes i diaris des de l'iPhone i iPad. Aquesta eina estarà disponible, en principi, als Estats Units i Canadà i després s'anirà expandint a d'altres països. La plataforma inclou accés a The Wall Street Journal, LA Times, National Geograhic, People, Elle i Vogue , entre moltes altres opcions.



Aquest va ser el primer anunci que es va fer en l'esdeveniment que va fer el gegant de Cupertino, a San Francisco. Tim Cook va remarcar que Apple té en compte la qualitat de les fonts de notícies que integren la seva plataforma.

El directiu va subratllar que la companyia està més interessada en donar suport contingut de qualitat que informació que pot resultar simplement atractiva, però no necessàriament fiable. "Volem donar suport al periodisme de qualitat, i amb Apple News+ volem celebrar la gran feina que estan fent les revistes i llocs de notícies", va destacar durant la trobada Lauren Kern, directora editorial d'Apple News.

La idea és que els usuaris puguin tenir accés a una gran varietat de contingut pagant una suma per mes. Apple, al seu torn, li ha d'abonar una quantitat a les editorials segons la participació que tinguin dels usuaris. El servei costa 9,99 dòlars per mes. La subscripció està disponible a Estats Units i Canadà (en aquest últim país a més d'estar disponible en anglès, està en castellà) i el primer mes és gratuït. Després desembarcarà a Austràlia i Europa, començant amb el Regne Unit.

NOVES EINES

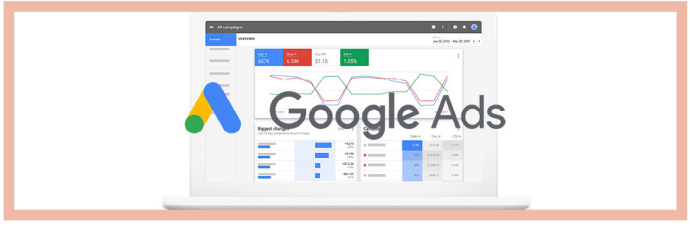
L'eina de Facebook contra les "fake news" a temps per al 28-A

La xarxa social llançarà la setmana que entrant a Europa els issue ads amb motiu de la celebració de les eleccions al Parlament europeu i, de retruc, les espanyoles. Els issue ads són anuncis polítics en els quals apareix la informació sobre qui ha pagat per ells, quan es van posar en marxa i a quin públic van dirigits. Aquesta informació, a més, estarà disponible durant set anys. A més, també s'aplicaran a Instagram.

L'eina que permet crear aquests anuncis té l'objectiu que els missatges polítics es llancin des d'usuaris identificats com "anunciants polítics". En aquest sentit, els anuncis apareixeran quan qui estigui darrere sigui un polític, un partit polític o un grup de pressió. I és que la xarxa social no els ha limitat a persones públiques sinó que qualsevol anunci el contingut del qual "sigui rellevant per al discurs polític", també haurà de sumar-se a la transparència.

Encara que Facebook no ha donat detalls sobre el procés d'identificació que ha de complir el compte per poder llançar aquest tipus d'anuncis, sí que ha avançat que només es poden llançar des del país al qual s'adreça. Es tracta d'una eina que ja està disponible en altres sis països. Als Estats Units, per exemple, el procés per a ser reconegut com a "anunciant polític" inclou pujar el DNI de la persona i verificar-ho a través del correu. (Font: El Español)

Google llança una eina que fa recomanacions personalitzades



Ara, l'anunciant podrà saber si les campanyes tenen el rendiment esperat o si per contra necessiten algun ajust. Si és així, "puntuació d'optimització" oferirà en temps real recomanacions personalitzades amb el seu impacte estimat. Amb només un

NOVES EINES

clic, l'anunciant pot aplicar les recomanacions d'una vegada. "La puntuació d'optimització ajuda a clients i agències que pretenen millorar el seu rendiment a la xarxa de cerca de Google. Si vols aprofitar el potencial del màrqueting basat en dades per obtenir mètriques més útils i un major control, la puntuació d'optimització és la solució que esperaves", afirma Nick leeder, vicepresident de Vendes per a Grans Clients d'EMEA.

Aquesta companyia posa com a exemple pràctic a l'agència de màrqueting digital Wpromote, que ha fet servir la puntuació d'optimització per millorar la seva estratègia de licitació. Després implementar la licitació de CPA objectiu en una campanya de remàrqueting a partir d'una recomanació, Wpromote s'ha observat un augment del 20% en les conversions i una reducció del 16% en el CPA.

Les marques podran accedir a aquesta nova eina a través de la pàgina de recomanacions de Google Ads, on estarà personalitzada en funció de cada campanya i on s'utilitzaran models estadístics i machine learning. (Font: Marketing News – infografia: Search Engine Roundtable)

Google Maps comença a permetre als usuaris crear esdeveniments públics

Google Maps s'actualitza per permetre crear esdeveniments públics. La funció funciona a través de la secció de contribucions existent dins l'aplicació on abans es podien puntuar les empreses i afegir informació sobre el crowdsourced. Podeu definir el nom, la ubicació, la data i l'hora d'un esdeveniment i assignar altres etiquetes i imatges per descriure el què passa.

Google no ha anunciat oficialment la característica més enllà de crear una **pàgina de suport** per a això, però els esdeveniments lligar en la funcionalitat social que el gegant de les recerques ha anunciat per Maps a l'any passat Google I/O. Tot és part de la transformació de l'aplicació des d'un servei que explica com arribar a algun lloc que se'ns digui on és possible que vulguem anar en primer lloc. Fins ara, Google s'ha centrat a recomanar llocs amb horaris fixos, però la llista d'esdeveniments ajudarà a trobar activitats de més durada. (Font: The Verge)

NOVES EINES

Plectica, eina gratuïta per convertir en diagrames qualsevol cosa

Podem anar oblidant-nos de paper, notes adhesives, bolígrafs de colors, pissarres blanques, retoladors, suros, xinxetes... Si busquem compondre un esquema o un diagrama amb idees, resums o qualsevol altra cosa que se'ns ocorre, Plectica pot ser l'eina que caminàvem buscant. El plantejament és senzill: un llenç en blanc per ordenar els nostres pensaments. Tant els individuals com els col·lectius, perquè l'eina és col·laborativa. I, a més, podem començar a usar-la gratis.

Plectica està basada, diuen els seus responsables, en anys d'investigació aplicada sobre com pensem i aprenem. "Plectica funciona com ho fa el cervell humà: organitzant visualment parts que poden combinar-se i connectar-se entre si per formar una imatge més completa", expliquen. Tant se val si estem convertint en diagrama un flux de treball intern empresarial, com si estem fent una pluja d'idees sobre noves oportunitats. La idea és que tot això pugui plasmar-se en un mapa d'una forma senzilla i clara amb la qual sigui més fàcil comprendre els nostres propis pensaments, i també és senzill d'entendre per a la resta.

L'eina està dirigida a dissenyadors, tecnòlegs, estrategs, educadors, formuladors de polítiques i pensadors de sistemes, passant per consultors, professors i directors de projectes. Resulta ideal per a qualsevol que necessiti treballar amb idees, processos o sistemes complexos i no vulgui complicar-se duent a terme aquest tipus de plasmacions gràfiques amb eines massa complexes o en paper. (Font: Toni Castell/Genbeta)

S'acaba el suport a Windows 7

La vida de Windows 7 està arribant al final. Windows 10 per fi ha aconseguit superar-lo en usuaris a principis de 2019, però l'antic sistema operatiu de Microsoft encara segueix tenint un 36,90% de quota de mercat, empès sobretot pel sector empresarial. I això és un problema, perquè Microsoft vol abandonar el sistema operatiu el pròxim 14 de gener de 2020.

Quan Windows 7 es quedi oficialment sense suport, deixarà de rebre actualitzacions oficials. Ni tan sols rebrà actualitzacions de seguretat, el que vol dir que els usuaris només quedaran protegits davant cert malware mentre se segueixin rebent actualitzacions per l'antivirus de Microsoft. Però si apareixen vul-

NOVES EINES

nerabilitats crítiques en el sistema operatiu Microsoft ja no les corregirà. Això vol dir que si es descobreixen vulnerabilitats, tots els ordinadors que utilitzin Windows 7 es podran veure afectats, amb els problemes de seguretat i privacitat que pot comportar.

Microsoft no farà marxa enrere com tampoc ho va fer amb Windows XP. Per tant, l'única solució és migrar a un nou sistema operatiu que segueixi tenint un manteniment per part de la seva empresa responsable. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia)

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Sis claus per triomfar com a marca a YouTube

Per El Publicista

La qualitat dels continguts, així com els títols, les metadades, les descripcions, les miniatures, les seccions i la transcripció de vídeos són els principals factors a tenir en compte per tenir èxit a YouTube

D'acord a les dades aportades per l'agència Datasocial, YouTube és el segon lloc web més visitat del món. Cada dia són visualitzats més de cinc bilions de vídeos i, només a Espanya, els espectadors d'entre 25 i 44 anys consumeixen 50 minuts diaris de continguts. A més, l'Estat espanyol compta amb més de 28 milions d'usuaris al mes. "Aquesta plataforma ha viscut un boom arran del sorgiment dels influencers. Això fa que hi hagi una quantitat elevada de contingut, però no sempre amb la qualitat més adequada. Així, de la mateixa manera que els videobloggers han de crear vídeos diferents i professionals, és important que les marques coneguin trucs per posicionar els seus continguts de la millor manera possible", afegeix Ana Aldea, responsable global de Datasocial, agència dedicada a ajudar les marques a executar les seves estratègies digitals.

Els avantatges del videomarketing són múltiples per les marques, ja que ofereixen una major credibilitat al mateix temps que possibilita la interacció amb el consumidor, incrementant la virilització dels continguts. Aquí és on entra en joc el SERP, que està relacionat amb els resultats que apareixen en fer una consulta en algun cercador. En aquest cas, l'objectiu de l'empresa serà incloure YouTube en el seu estratègia de xarxes socials i SEO per atraure més trànsit al seu web i contribuir al awareness i reconeixement de marca.

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

A més de la qualitat del contingut, quines altres claus s'han de tenir en compte per augmentar i millorar el trànsit aconseguit al canal de Youtube? Des Datasocial recomanen emprar títols marquetitzats amb un màxim de 60 caràcters; escriure metadades complets i detallats que segueixin formats i estratègies de paraules clau ; comprovar que les descripcions no tinguin més de tres línies; utilitzar miniatures atractives d'alta resolució; crear seccions per organitzar el contingut i un tràiler de la cadena; i transcriure els vídeos perquè la seva localització a Google sigui més senzilla.

NOTA: El Butlletí ofereix als seus lectors la Guia Youtube de DataSocial. CLICAR AQUÍ (Infografia: acceseo.com)

Un estudi acadèmic encarregat pel Parlament Europeu posa en qüestió l'existència de bombolles informatives i càmeres de ressò

A Europa hi ha poques evidències que permetin mantenir la idea que una creixent exposició a informacions afins o oposades a les de qui les rep es tradueixin en una major polarització de les actituds, segons mantenen els professors Richard Fletcher i Joy Jenkins en un informe per al panell per al futur de la ciència i la tecnologia, del Parlament Europeu.

Segons aquests professors hi ha però alguns estudis que mostren que aquesta polarització sí que es produeix en el cas d'individus que ja tenen punts de vista molt arrelats. En l'estudi Polarisation and the news media in Europe es recull també que les investigacions sobre la utilització informativa de les xarxes socials també han fallat a l'hora de determinar l'existència de les denominades càmeres d'eco o de les bombolles informatives, en els casos de persones sobreexposades a idees amb les que tenen afinitat.

D'acord amb Fletcher i Jenkins, la selecció de fonts informatives en funció de les preferències polítiques i el partidisme de les cobertures informatives realitzades pels mitjans varien molt d'uns països a uns altres d'Europa.

L'estudi, en qualsevol cas, és més ampli i inclou, a més, una sèrie de recomanacions polítiques com el promoure uns nivells més alts d'interès per la població; el reforç de les estructures

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

mediàtiques o el suport a l'extensió de les cobertures informatives per part dels mitjans públics. (Font: Reuters Institute)

NOTA: Els lectors d'El Butlletí poden accedir gratuïtament a l'estudi Polarisation and the news media in Europe CLICANT AQUÍ

La newsletter: la nova xarxa social

Pivotant cap a la comunicació privada. Les newsletters no són un fenomen nou. Però hi ha un creixent interès en elles. Fins i tot els gegants tecnològics admeten aquesta tendència i volen sumar-se: Facebook va dir recentment que potenciés aquest tipus de converses interpersonals.

Un gran negoci. I no només és una tendència, també un negoci molt rendible que pot arribar a reunir milions de subscriptors. Alguns casos d'èxit són The Skimm, Axios o les newsletter creades per The New York Times, Vox BuzzFeed o CNN.

Els motius. L'auge de les newsletter es deu, en gran part, al desencís cada vegada més gran amb les xarxes socials que tendeixen a generar una sensació de malestar entre els seus usuaris. A més, permeten una connexió més directa i una sensació de lleialtat entre escriptor i lector que és difícil d'aconseguir en pàgines web o xarxes socials. I finalment, permeten estalviar-te la interminable i àrdua lluita contra els algoritmes. Més informació en **aquest enllaç**. (Font: NYT)

La Generalitat convoca els ajuts a ràdios i organitzacions professionals de la comunicació

El Diari Oficial de la Generalitat ha publicat les dues primeres convocatòries de subvencions als mitjans de comunicació i el sector corresponents al 2019. En ambdós casos, el termini per presentar sol·licituds finalitza el 17 d'abril. Per una banda, la Generalitat ha obert la convocatòria de subvencions estructurals a emissores de ràdio en català o aranès de titularitat privada. La dotació és de 704.000 euros, la mateixa quantitat que en les convocatòries dels dos darrers anys.

Per altra banda, també s'han convocat les subvencions a entitats sense ànim de lucre i organitzacions professionals del sec-

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

tor de la comunicació per al desenvolupament d'iniciatives que contribueixin al foment del periodisme i a l'enfortiment de l'espai català de comunicació. Aquí la dotació és de d'1.404.000 euros, un 16,9% més que en la convocatòria de 2018. Més informació en **aquest enllaç**. (Font: Gencat.cat)

Henneo tempteja l'interès del sector cap a la seva futura plataforma de registre unificat

En un entorn com el digital, on la multiplicitat de canals permet consultar els mitjans des de pràcticament qualsevol lloc, les possibilitats de contactar amb l'usuari són innombrables gràcies a les dades que va deixant durant la seva navegació. Amb la tecnologia adequada, també ho serien les opcions de monetització.

Això és precisament el que es proposa fer el Grupo Henneo amb el desenvolupament de Lover (Local and Vertical). El projecte, seleccionat per Google en la sisena ronda de finançament del fons DNI, es proposa generar un inici de sessió únic per a la premsa digital espanyola que serviria de base comuna per a mètodes de pagament i publicitat programàtica en desenes de webs de mitjans. D'antuvi ja s'ha preguntat a altres mitjans pel seu interès en formar part d'aquesta plataforma.

La idea és seguir el camí obert per Nonio a Portugal, una plataforma de registre unificat que integra al 80% de les capçaleres digitals lusitanes. D'aquesta manera, els mitjans podrien recollir les dades de l'usuari en el moment en què aquest es registrés en qualsevol pàgina web. En els plans d'Henneo es preveu, un cop posada en marxa la plataforma, segmentar l'inventari de dades en funció dels interessos de cada mitjà, com el pagament per continguts, la publicitat, productes comercials o afiliació , entre d'altres. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia)

Els lectors de Regió 7 atorguen el premi Estrella i l'Estrellat

Els lectors de Regió7 han decidit a través dels seus vots que el premi Estrella 2019 serà per al Grup Horitzó del Berguedà i l'Estrellat per a Adif. Els premis nomenats com Estrella i Estrellat els elabora el diari de forma anual i enguany arriben a la 18a edició. La votació va sumar més de 8.400 vots entre totes les

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

candidatures. El Grup Horitzó, que ha obtingut el 57,25% dels vots, és una entitat amb més de 30 anys d'història que treballa per la promoció i la integració laboral de les persones amb problemes derivats de malalties mentals.

Pel que fa al premi Estrellat, entre els lectors hi ha hagut un ampli consens per entregar el guardó d'enguany a Adif. L'empresa, que gestiona la infraestructura ferroviària a Catalunya, és la màxima responsable de l'estat actual de la línia R4 de Renfe, que ha patit dos accidents mortals en pocs mesos de diferència. Les vies no disposen de mecanismes moderns de seguretat -que haurien pogut impedir els accidents. Els dos guardons s'entregaran en el marc de la gala del 40è aniversari de Regió7, el 2 d'abril, al teatre Kursaal de Manresa. (Font: Redacció AMIC)

El diari Ara organitza un Campus de Periodisme durant l'estiu

El diari Ara i Fundesplai organitzen un Campus de Periodisme durant l'estiu. Al Campus s'oferiran activitats relacionades amb el periodisme: taller de ràdio, taller de TV, periodisme mòbil i en directe, taller d'escriptura, taller de fotografia… i tot això combinat amb activitats lúdiques: vela, caiac, paddle surf, bicicletada pels espais naturals del Delta del Llobregat i altres activitats sorpresa. L'objectiu és aprendre les nocions bàsiques del periodisme i com es fa la informació en els seus diferents formats, per entendre la importància de tenir mitjans de comunicació de qualitat, que formin i informin, i de ser ciutadans amb esperit crític.

Cursos seran impartits directament per periodistes del diari Ara com Antoni Bassas, Aure Farran, coordinadora del suplement Criatures, Xavier Bertral, cap de Fotografia, la reportera Selena Soro, les reporteres de televisió Marta Masdeu i Alba Om i la periodista de ràdio Noemí Prous. Trobareu més informació en **aquest enllaç**. (Font: Mediàtic Àmbit d'Estratègia)

Formació del Col·legi de Periodistes

Cómo crear infografías para redes sociales.- On line. Fins a l'11 d'abril (10 hores) - Aquesta formació, dirigida per Jordi Català, ensenya a crear infografies per millor la comunicació a les xarxes, buscant la viralitat i el posicionament. Aprendrem com funcionen: Visme, Piktochart, Infogram, Venngage i Canva, practicant amb un projecte infogràfic propi.

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Iniciación a Wordpress para periodistes.- On line. Del dilluns 1 al dimarts 30 d'abril (10 hores) - Aquest curs, a càrrec de Xavier Codony, aporta les eines i coneixements necessaris, per construir una pàgina web en Wordpress, a persones sense coneixements de HTML. El curs inclou tot el procés d'elaboració de la web, des de l'elecció del domini fins la confecció d'un mínim posicionament SEO.

Introducció al màrqueting digital.- Barcelona. Dimarts 2 i 9 d'abril (de 09:30h a 14:30h) - Aquest curs bàsic de màrqueting digital, impartit per Pilar Yépez, t'ajudarà a fixar les bases i a tenir una visió panoràmica del món del màrqueting i a fer les passes d'una forma encertada. Tot això acompanyat d'exemples i casos pràctics que ens ajudin a visualitzar els canvis i valorar com ens afecten.

Fes servir Whatsapp com a eina de màrqueting.- Barcelona. Dimecres 3 d'abril (de 10:00h a 14:00h) - Whatsapp és actualment una aplicació present en més del 90% dels mòbils de l'Estat espanyol. Poden les empreses fer servir aquesta eina com a eina de màrqueting? La resposta és sí. En aquest curs, dirigit per Sílvia Llombart, veurem com s'ha de fer servir Whatsapp per fer campanyes de màrqueting, tipus de continguts, atenció al client, tipus de llenguatge, etc.

Aprèn a fer infografies fàcils per a xarxes socials.- Girona. Dimecres 3 d'abril (de 16:00h a 21:00h) La informació en forma d'imatge arriba millor als nostres usuaris. És per això que cada cop és més important conèixer eines que ens permetin fer infogràfics, gràfics animats i interactius, convertir les nostres fotos en imatges interactives i fer i editar petits vídeos. En aquest curs, a càrrec de Jordi Català, aprendrem a fer servir quatre eines fonamentals, totes gratuïtes, molt senzilles i intuïtives i sortirem amb quatre petites infografies realitzades.

Tècniques avançades de periodisme escrit.- Manresa. Dijous 4 i 11 d'abril (de 09:30h a 13:30h) - Aquest curs, dirigit per Carles Singla, proposa treballar en tres línies entrellaçades. La revisió d'algunes de les normes fonamentals de la redacció periodística informativa i interpretativa que segueixen plenament vigents en l'era d'internet. Una reflexió compartida amb els participants sobre tècniques i recursos per millorar la qualitat dels textos periodístics. I pràctiques i exercicis individuals per millorar i reforçar les competències dels participants a l'hora de redactar i titular notícies, reportatges i entrevistes.

Claus per a l'èxit d'una web personal: de la persona a la marca.- Barcelona. Dijous 4 d'abril (des les 15:30h) - L'objectiu

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

d'aquest curs, impartit per Marta Royo, és establir les bases perquè cada participant pugui posar en marxa la seva web personal. Es tracta de definir una estratègia de comunicació de base (què dir i com dir-ho) ben sòlida. El curs parteix de la importància de convertir una persona en una marca personal.

Indesign per a periodistes - Nivell avançat.- Barcelona. Divendres i dimecres 5 i 10 d'abril (de 10:00h a 14:00h) - En l'àmbit del periodisme és necessari que els professionals coneguin Adobe Indesign i tinguin autonomia a l'hora de crear un article amb destacats, textos complementaris, taules i imatges. L'objectiu del curs, dirigit per Susana Alonso, és aprofundir en els estils de text, taules i objectes. Aprendre a utilitzar les accions automàtiques que porta Indesign i crear a classe una pàgina amb tots els elements que pot tenir un reportatge. I per finalitzar, donar-li una sortida al document creat en pdf i html.

Producció de vídeos per a xarxes socials.- Girona. Divendres 5 i dilluns 8 d'abril (de 10:00h a 14:00h) - En aquest curs, a càrrec de Enrique San Juan, creuarem el pont que va de la idea a la creació abordant 5 tipus de vídeos que pots crear fàcilment per a les teves xarxes socials i aprendrem quines eines es necessiten per produir-los.

Introducción al periodismo móvil (2a edición).- On line. Del dilluns 8 al dimarts 16 d'abril (6 hores) - El periodisme mòbil (MoJo) s'ha convertit en una de las disciplines amb més projecció, oferint als professionals noves vies i formats innovadors per a la creació de continguts que connecten amb l'audiència de forma molt més àgil i immediata. L'objectiu d'aquest curs, impartit per Jordi Flamarich, és aprendre tècniques, nous formats i estils periodístics, adaptats tant a la reduïda mida de la pantalla del mòbil, com a la forma en què l'audiència accedeix i redistribueix la informació a través de les xarxes socials.

Els cursos estan oberts tant als col·legiats/des com a tots aquells professionals no membres interessats en la formació centrada en el periodisme, la informació i la comunicació, com és el cas dels associats a l'AMIC. Els cursos del Col·legi de Periodistes són BONIFICABLES, és a dir que l'empresa pot recuperar l'import dedicat a la formació, i gestionem els tràmits per poder-ho fer sense càrrec. Per a més informació i inscripcions CLIQUEU AQUÍ (Font: CPC)

EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

”No ens voleu entendre” la reflexió de les noves generacions i centre del debat de Zoom Marques

Per Marketing Directo

Zoom Marques, la trobada anual organitzada pel Clúster Audiovisual de Catalunya, tanca la seva sisena edició posant al centre de la conversa a les noves audiències i la reflexió de com connectar amb les noves generacions: Mil·lennials i la Generació Z. Zoom Marques ha comptat amb la col·laboració del Club de Màrqueting de Barcelona, l'Associació de Directius de Comunicació Dircom i Foment del Treball Nacional. La jornada ha reunit professionals de la publicitat, alts càrrecs de la comunicació i agents destacats del sector audiovisual de Catalunya.

Aquesta edició s'ha centrat en un nou perfil de consumidor: una generació procliu al poc compromís i que viu al marge de les estructures sòlides de la publicitat. I, com se'ls ha definit en l'inici de la sessió, una generació capaç de viure en un món efímer però tenir grans referents i valors molt sòlids.

Per debatre sobre com arribar a aquesta nova audiència s'ha comptat amb la participació de Adrià Farrero, director de planificació estratègica en BuzzFeed NY, plataforma de referència mundial en la creació de nous mitjans i canals segmentats per audiències on l'usuari és el centre; Jordi Rosàs, de l'agència publicitària & Rosàs; Noemí Cuní, directora de l'agència de continguts Broadcaster; Laia Mas, directora de Public Affairs & Sustainability de Danone Iberia, i Miquel Pellicer, director de comunicació del grup Lavinia, que ha moderat la taula rodona amb els presents.

La jornada s'ha tancat amb algunes reflexions sobre el futur de la comunicació i com arribar a aquestes noves audiències. Adrià

EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

Farrero ha posat com a exemple l'experiència de l'americana BuzzFeed i la importància de crear contingut interessant, donar-li dimensió i generar una conversa amb els consumidors. Ha definit a la companyia com un vehicle per connectar persones. També ha posat el focus en l'estructura de la pròpia empresa, destacant la importància de comptar amb una plantilla jove i diversa. Ha afegit que "ràpid i autèntic és millor que perfecte".

Per la seva banda Jordi Rosàs, ha posat el focus en l'anunciant considerant que és qui ha de realitzar un canvi cultural per deixar de demanar "el de sempre" i ha matisat les paraules d'Adrià destacant la importància de no deixar de banda la producció d'anuncis encara que ens adaptem als nous temps que requereixen contingut més ràpid. Noemí Cuní, per la seva banda, ha destacat la importància que les marques es pronunciïn i no es mostrin alienes al que passa al seu voltant, "deixem de parlar de nosaltres com a marca. Hem d'entendre la comunicació de les marques com un servei, establir una regularitat d'aportació de contingut de valor per seduir les nostres audiències. A tots ens agrada que ens expliquin històries, històries reals amb persones reals amb les què empatitzar." Cuní en aquesta línia apuntava que totes les companyies s'han convertit en mitjans de comunicació. Laia Mas ha parlat de la importància de realitzar canvis reals en el model de negoci de l'empresa, perquè s'ajustin als valors que s'intenten comunicar i que responen a les demandes d'aquesta nova audiència.

En definitiva, per arribar als nous consumidors s'han de crear continguts útils, que aportin valor. Els continguts ràpids i autèntics són preferibles a aquells de factura perfecta. El realisme és millor percebut que la idealització. S'exigeix sinceritat i proximitat i s'ha de fugir d'etiquetes que els encasellin. I com es va repetir diverses vegades, les marques han de preocupar-se pel planeta i tenir consciència social. (Il·lustració: Foment del Treball)

EN PROFUNDITAT/ TRIBUNA

El 67% d'enquestats per EDELMAN creu que IA beneficiarà només als poderosos

Per Jesús Díaz / El Programa de la Publicidad

Es tracta de dades d'un estudi d'Edelman analitza la percepció i expectatives de la intel·ligència artificial, a la població. Els enquestats creuen que té avantatges, però pensen que la IA beneficiarà els més poderosos, perjudicarà als més desfavorits i causarà desequilibris socials

El 60% de la població i el 54% dels líders tecnològics creuen que la regulació de la intel·ligència artificial (IA) és fonamental per al seu desenvolupament en condicions segures, segons l'estudi 2019 Edelman Artificial Intelligence (AI) survey. Desenvolupat pel Centre d'experts en intel·ligència artificial d'Edelman i amb suport del World Economic Forum (WEF), l'estudi compara la percepció del públic general enfront de la de líders tecnològics amb un paper actiu en el desenvolupament i implementació de la IA.

Tot i que el 91% dels líders tecnològics i el 84% del públic general pensen que la IA constitueix la propera revolució tecnològica, persisteix la por que, al mateix temps, comporti un impacte negatiu en la societat, els negocis o la política. Aquest impacte negatiu abastaria des de les joguines intel·ligents per a nens amb una potencial invasió de la seva privacitat, la discriminació de la població amb menys recursos o una pèrdua de les capacitats intel·lectuals dels humans.

Prop d'un terç de tots dos grups (30% de la població general i 33% dels líders tecnològics) consideren que els vídeos "deepfake", generats amb intel·ligència artificial, podrien conduir a una guerra informativa i a conflictes armats.

"El nostre estudi explora tots els aspectes derivats de la IA, des dels més evidents i positius com un millor sistema sanitari o in-

EN PROFUNDITAT/ TRIBUNA

dustrial, fins a les preocupacions d'una adopció generalitzada", comenta Sanjay Nair, director global de tecnologia d'Edelman. "Gràcies a l'estudi hem confirmat que els dos grups tenen grans expectatives sobre la IA, però persisteixen inquietuds sobre l'impacte que la intel·ligència artificial podria tenir en l'ocupació, com una pèrdua massiva de llocs de treball i baixos ingressos, o una societat més aïllada i individualista."

"Aquest estudi posa de manifest que l'arribada de la intel·ligència artificial suposarà un repte per als experts en reputació corporativa i en comunicació, que hauran de ser capaços d'assessorar als seus clients sobre les implicacions tecnològiques, ètiques i de privacitat derivades de l'ús de la IA en les seves estratègies de negoci. Al mateix temps, suposa un desafiament a l'hora de comunicar a la societat els avantatges i potencialitats que ofereix l'ús d'IA i com aquestes van a ser beneficioses en el seu dia a dia" va assenyalar David Morán, director de tecnologia d'Edelman a Espanya. "Gràcies a l'estudi, podem veure quines són les expectatives i temors existents al voltant de la IA i treballar amb marques, institucions i premsa per dur a terme una comunicació didàctica i responsable sobre aquesta nova tecnologia". concloure.

Entre els principals resultats de l'informe destaquen:

1. El 54% del públic general i el 43% dels líders tecnològics pensen que la IA perjudicarà els més desfavorits , i el 67% i el 75% respectivament creuen que beneficiarà els més poderosos.
2. El 71% del públic general i el 65% dels líders tecnològics temen que la IA comporti una pèrdua de les capacitats intel·lectuals dels éssers humans.
3. El 74% del públic general i el 72% dels líders tecnològics estimen que els dispositius amb IA reduiran la necessitat de les persones d'interactuar, portant a un aïllament dels individus.
4. El 81% del públic general i el 77% dels líders tecnològics creuen que els avenços en IA provocaran reaccions conservadores per una part de la societat que se senti amenaçada.
5. El 51% del públic general i el 45% dels líders tecnològics coincideixen que els vídeos "deepfake", produïts amb IA, erosionarien de manera important la confiança de l'audiència en creure que cap informació és verídica.

"L'estudi d'Edelman sobre la IA, ampli i exhaustiu, posa en relleu qüestions de profund impacte," declara Kay Firth-Butterfield, director d'intel·ligència artificial i Machine Learning al

EN PROFUNDITAT/ TRIBUNA

World Economic Forum. "Pels resultats de l'estudi, està clar que les empreses i governs necessiten prendre mesures per assegurar-se que el potencial dany que la IA podria causar no comporta la pèrdua dels beneficis d'aquesta tecnologia. La comunitat global ha d'estar alerta dels factors de risc associats amb aquest tipus de transformació i, al mateix temps, crear un entorn on els beneficis es puguin estendre al conjunt de la societat." (Infografia: mytechdecisions)

NOTA: El Butlletí ofereix als seus lectors l'estudi complet 2019 2019 Edelman AI survey. CLICAR AQUÍ

EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

Antonio Traugott: Retornar a Catalunya la rellevància publicitària d'abans

Per Control Publicidad

Des de juny de l'any passat Antonio Traugott ocupa el càrrec de director general del Col·legi de Publicitat i Relacions Públiques de Catalunya. Anteriorment, va ocupar el mateix càrrec en el capítol espanyol de l'IAB. Aquesta nova etapa suposa per Traugott tot un repte i al mateix temps un immens honor, com ens confessa en l'entrevista que reproduïm a continuació. Per cert, el titular és tota una declaració d'intencions.

Com va sorgir la possibilitat de convertir-te en el director general del Col·legi de Publicitat i Relacions Públiques de Catalunya?

En iniciar una etapa nova, el cos i el cap em demanaven baixar el ritme de viatges setmanals i passar més temps amb la meva família. Vivint en un lloc com Sitges no ho tenia difícil i finalment vaig decidir establir-me professionalment a Barcelona. Afortunadament vaig començar a tenir propostes, però volia apostar per un projecte emocional, una cosa que em toqués la fibra i sobretot per un projecte on tornés a sentir-me útil per al sector. Tant em feia que fos gran o petit, nacional o multinacional o fins i tot una start up, volia alguna cosa passional. I quan va aparèixer el Col·legi va ser amor a primera vista. Em va enamorar sobretot la passió que vaig veure al voltant del projecte. Era un projecte ambiciós, difícil però al mateix temps apassionant i molt necessari per a Catalunya.

Un cop et proposen el càrrec, què és el que més et va atreure?

Fonamentalment tres coses. La primera i més important, com et

EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

comentava abans, la gent que hi havia al voltant d'un projecte transformador i de canvi que consistia a convertir el Col·legi en l'entitat referent en el sector de la comunicació i la publicitat a Catalunya. Aquest projecte havia començat uns anys abans de la mà de la degana, Rosa Romà, i tot un seguit de gent de la qual s'envolta per portar a bon port aquest objectiu. La segona, el repte; un repte en majúscules i a llarg termini. Aquest repte que és tornar a Catalunya la rellevància publicitària que havia tingut temps enrere. I la tercera, que és el que ens ha de permetre arribar a aquest gran repte, és comptar amb una eina que t'ho permeti, i aquesta eina és el Col·legi. Per tant, primer de tot cal plantejar la transformació del Col·legi fins convertir-lo en una entitat impulsora, representativa i sobretot aglutinadora.

Tal com vas declarar en el seu moment, per a tu aquest nomenament és un honor però també un repte. Si parlem de reptes, quins són els més urgents?

Sota el meu punt de vista una de les prioritats és animar a la gent, il·lusionar-se de nou i tornar-los la confiança. Fa temps Barcelona va ser el bressol de la publicitat i és veritat que en els últims anys bona part del negoci s'ha anat a Madrid, això és innegable, però aquí encara hi ha molt negoci, i també molts professionals plens de talent. Sense oblidar-nos de l'enorme atractiu que té Barcelona com a ciutat, sempre en els primers llocs en els rànquings internacionals com a destí preferit per viure i treballar. Hem de remoure la professió i tornar a treure pit. En definitiva: recuperar la confiança, recuperar l'alegria i recuperar la seguretat que aquí poden passar coses.

Dit això, què li respons a una empresa de publicitat i comunicació que et pregunti què li pot aportar al Col·legi?

Com diu la dita "el camí es demostra caminant". Això vol dir que no pots prometre que faràs això o allò si els fets no ens donen suport. Per tant, el primer és demostrar que el Col·legi ha fet una aposta decidida i que ha agafat un camí que el portarà a esdevenir una entitat no només professional sinó també dinàmica, propera, divertida i sobretot, útil. En els últims mesos ja comencem a percebre un cert murmuri que alguna cosa s'està coent al Col·legi, de manera que convidaria a professionals, estudiants, empreses, institucions... que valorin formar part d'un repte tan ambiciós i bonic com aquest.

EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

Anem a concretar.
Em sembla bé. En primer lloc tenim -com ja estem fent- de dur a terme accions rellevants i influents en defensa dels interessos del sector. I si parlem de coses específiques que s'han fet fins al moment, podem començar per la adaptació que ha fet al Col·legi a la realitat del sector en el camp dels professionals. Fins ara tots aquells que volguessin col·legiar-se havien de ser titulats en publicitat o relacions públiques. Això ha canviat ja que ara qualsevol professional que treballi en el nostre sector, tingui la titulació que tingui, pot col·legiar a la nostra entitat.

Una altra de les coses que hem fet, que és fonamental, és obrir la porta a la participació de les empreses a través de la figura del partner corporatiu. Es tracta d'empreses que donen suport a aquest projecte i que participen en el disseny dels objectius, de les estratègies, dels projectes, etc... en molt pocs mesos la resposta està sent molt positiva. També estem fomentant molt la participació i possibilitats de `networking' entre professionals i empreses. En breu començarem a convocar els primers Comitès de Treball per a l'impuls de projectes.

D'altra banda, hem activat el servei d'investigació, on pretenem impulsar informes regulars, i on el gran objectiu és aconseguir tirar endavant un macro estudi econòmic laboral que analitzi el volum total de negoci que genera el sector de la comunicació a Catalunya. Així mateix, hem posat en marxa un servei de formació, amb cursos específics d'alta qualitat en continguts i professors, i amb preus simbòlics per als membres del Col·legi. La previsió és que aquesta iniciativa vagi en augment.
En matèria d'esdeveniments, El Mirador indiscret és una jornada matinal mensual absolutament consolidada on es debaten tendències. També hem posat en marxa "afterworks" per portar els professionals a un entorn més de `networking' distès. Per la seva banda, els Premis Impacte i Festa d'estiu que cada any reuneixen a més de 500 professionals, són ja una referència en el sector català, porten ja cinc edicions i estem treballant perquè segueixin creixent en importància.

Per acabar, volem convertir-nos en una mena de canal, sense ser-ho en el sentit literal de la paraula, on hi hagi informació constant tant dels partners corporatius com d'agències i altres empreses, i d'aquesta manera posar en valor tot el que succeeix en el nostre sector. Hi ha moltes més iniciatives en projecció que aniran veient la llum al llarg de l'any.

EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

La sensació des de fora és que una de les assignatures pendents del Col·legi és poder atraure algunes agències del sector que porten temps consolidades. Estàs d'acord?
Bona part dels professionals que són membres del Col·legi treballen en agències i algunes d'elles, com McCann, DDB, Ogilvy, Full Circle Karma, Evil Love, Elogia, Won Quin Team... estan impulsant aquest projecte amb nosaltres com `partners' corporatius perquè comparteixen la necessitat d'impulsar i reanimar el sector català. Hi ha milers de agències mitjanes i petites per tot Catalunya que creiem que poden participar d'aquest projecte, però hem de ser capaços d'arribar a elles amb una oferta de contingut que les motivi. Si som capaços d'oferir continguts de qualitat i ficar-los en una dinàmica d'interès constant podrem aconseguir motivar-los i fer que s'impliquin. La transformació del Col·legi és un projecte de sector, de manera que com més remers millor.

Sense oblidar-nos dels joves, els estudiants.
Sens dubte. Els estudiants són un objectiu prioritari per a nosaltres. De fet, una de les coses que estem fent des de fa uns mesos és renovar els convenis amb totes les universitats i escoles de negoci del sector a Catalunya perquè sigui possible que tots els alumnes, mentre siguin estudiants, puguin ser membres del Col·legi de forma totalment gratuïta i tenir accés a tots els actes que fem i als serveis que oferim. Entenem que hi ha una distància important entre el món universitari i el món professional i el Col·legi vol fer de pont entre tots dos. Els estudiants d'avui seran els professionals de demà, si no ho són ja.
(Fotografies: Prnoticias i Eastwind)

EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

Les marques ja prediuen els continguts que es faran virals

Per Juan Sevillano, director general d'Sizmek Espanya / Revista Ctrl

No és únicament la casualitat el que determina quins continguts socials es faran virals a Internet: les matemàtiques i la tecnologia permeten ja predir-ho. Aquest transcendental avanç beneficia enormement als anunciants, que disposen per fi d'eines que poden avançar quines informacions es faran virals en xarxes socials a l'hora de vincular-hi els seus anuncis amb l'objectiu d'ampliar així les seves audiències i amb això els rendiments dels seus campanyes.

La eina Peer39, de la plataforma tecnològica Sizmek, està dotada d'intel·ligència artificial i permet pronosticar quins continguts a Internet es faran virals en un futur pròxim . Amb ella, les marques poden triar exactament al costat de quin tipus d'informacions volen que apareguin els anuncis, amb la garantia que no apareixeran al costat dels que puguin resultar-nocius o perjudicials.

És sabut com funcionen a Internet els continguts virals: certes imatges, articles i vídeos atrapen a determinades audiències i comparteixen aquests continguts en xarxes socials donat l'interès o a les emocions inusitades que els susciten. Per als anunciants, acostar-se a temps amb la seva publicitat a aquestes informacions, sabent per avançat que es faran virals, pot ser tan beneficiós gairebé com que els toqui de cop i volta la grossa de la loteria. Perquè? Perque aquests continguts tan populars arriben a audiències enormes i solen resultar més creïbles, fent que el públic els aculli normalment amb major receptivitat.

No obstant això, no tot són avantatges. Aquest tipus d'informació viral pot implicar així mateix riscos a les marques: hi ha casos en els quals els continguts que es popularitzen de forma massiva es relacionen amb armes, terrorisme o drogues. També pot succeir

EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

que les informacions estiguin vinculades amb llocs il·legals, nocius o, simplement, distants dels valors intrínsecs de la marca que es vol promocionar. Davant de tot això, la tecnologia ja permet a les marques comprar inventaris d'anuncis amb la seguretat que apareixeran al costat de continguts que probablement es faran virals, d'una banda, però, de l'altra, amb la seguretat que s'ajusten exactament als interessos de la marca.

La nova funcionalitat predictiva d'aquesta solució de Sizmek permet fer pronòstics sobre el contingut que previsiblement es farà viral mitjançant un sofisticat algoritme que pondera indicadors relacionats amb els continguts, com la seva visibilitat a Internet i l'atractiu que generen a l'hora de determinar així la seva popularitat. Per pronosticar quins continguts es faran virals, l'algoritme té en compte concretament el temps transcorregut des de la publicació de la informació i els nivells de popularitat del lloc d'origen de la mateixa. S'identifiquen, entre d'altres mesuradors predictius, els URL que previsiblement es faran virals segons la seva implicació en mitjans socials. A més, es divideix el trànsit de continguts en sis nivells depenent de la popularitat social. També es té en compte que el pic màxim de viralitat d'un contingut sol ocórrer entre vuit i dotze hores després de la seva difusió.

Fins al moment, el possible èxit de les campanyes de màrqueting basades en la viralitat de continguts socials a Internet era només una qüestió de sort. Ara es sustenta científicament mitjançant la tecnologia i les matemàtiques: una fita del que, sens dubte, anunciants i agències es veuran beneficiats. (Infografia: MarTech Series)

EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

El mitjà local, cada vegada més necessari arreu

Per Estanis Alcover i Martí, periodista i consultor / Revista Comunicació 21

A tot Europa, la premsa en paper està patint evidents pèrdues de difusió. És un fenomen general al vell continent, amb caigudes cada vegada més importants, sobretot a l'Estat espanyol, però molt més contingudes en els diaris regionals, acció ben semblant als mitjans de proximitat catalans. Aquest fet, lluny de ser conjuntural, ha esdevingut un fet estructural.

Els avenços tecnològics, el ritme de vida, l'augment salvatge de competència gràcies o per culpa d'internet, entre altres factors, han determinat una dispersió creixent de l'audiència, a la qual cal afegir un procés de pèrdua d'influència i prestigi de la premsa de paper, en alguns casos, massa i tot.

Un seguit de nous elements provoquen un canvi de mentalitat davant la informació. Per una banda, són els mitjans els que busquen els lectors (perquè la informació flota en l'ambient, n'hi ha tanta i és tan accessible que l'usuari no ha de fer esforços per obtenir-la). Per altra banda, hi ha molta informació gratuïta, i cada vegada més: premsa digital i gratuïta en paper, ràdio, televisió, xarxes socials... I per últim, rebre informació s'ofereix com una "experiència": ha de ser divertit, ràpid i sobre la marxa. La informació va entrar en la voràgine del màrqueting i s'ha fet dominant.

Per tant, què busquen els grans grups de comunicació mundials per pal·liar la seva crisi de model? Paquets de mesures que contrarestin l'efecte dels nous competidors i del canvi de mentalitat que exposem: facilitar l'accés a tota mena de continguts; donar diversitat, proximitat i entreteniment; interactuar amb l'audiència i captar el públic jove, l'actiu de futur.

EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

Henry Faure Walker, CEO de Newsquest Media Group, una de les companyies britàniques amb més mitjans locals (unes 200 capçaleres, entre diaris i revistes locals, amb uns 28 milions d'usuaris únics mensuals), va fer unes manifestacions força interessants al rotatiu The Times. Walker recordava al periodista –tot prenent un cafè- que el tristament famós incendi de la Torre londinenca de Grenfell (el juny del 2014) va deixar 71 morts i va destruir 120 apartaments distribuïts en 24 plantes. Feia memòria per posar de manifest la necessitat que les autoritats locals siguin obertes i responsables davant el públic, a través d'una sòlida premsa local. Davant una catàstrofe com aquella es va trobar a faltar el caliu de la informació de proximitat, el relat proper i humà, el detall, què envoltava aquell desastre des del punt de vista ciutadà.

En una societat tan complexa com la que es va generant, els mitjans locals són més necessaris que mai perquè els ciutadans rebin informació veritable, útil i transparent que els permeti entendre millor el vertiginós i canviant món de l'era digital. Podríem dir que els periodistes de proximitats són més íntims, ens entenen més i, per tant, comprenen. En els últims anys, al rebuf del tancament de molts mitjans locals –sobretot als Estats Units-, una gens menyspreable quantitat de polítics locals del vell continent s'han acomodat i acostumat al secretisme, al fet que ningú expliqui el que no volen que se sàpiga. Però la situació està canviant, i més que enlloc al Regne Unit. I una sèrie de llançaments de diaris locals arreu d'Europa durant l'any passat és el millor senyal que això comença a millorar.

Qui ens governa de més a prop són els ajuntaments, i aquests són els òrgans que omplen els sots, recullen escombraries, cuiden els nens i allotgen els seus pares. Els ajuntaments decideixen quins edificis es construeixen, quina cura social es dona a la gent gran, quin transport públic s'ofereix. No obstant això, "els mitjans de comunicació regionals britànics i nord-americans s'han reduït en les últimes dècades i massa polítics locals n'estan contents perquè amb aquests mitjans desapareguts també se silencien una pila de secrets", indica Henry Faure Walker al periodista que l'interroga.

Per tant, afegeix, els primers signes del ressorgiment de la premsa local al Regne Unit són benvinguts, i els ajuntaments han d'entendre millor que mai que és una oportunitat única per comunicar-se amb els ciutadans. "El comportament de l'alcalde de l'ajuntament de Kensington i de Chelsea en l'incendi de la Torre Grenfell, segons Walker, va posar de manifest el minvant

EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

interès per retre comptes en alguns ajuntaments. Els residents del barri estaven enfadats, després d'haver vist amics i familiars morts en l'incendi de la Torre Grenfell. Molts van ser desplaçats i alguns veïns de la zona van creure que només havien rebut una ajuda esporàdica del seu ajuntament.

És aquí quan el president executiu de Newsquest afegeix: "El paper del periodisme local de qualitat en els municipis és ara més important que mai. En moments de més incertesa, la gent recorre a capçaleres en què pot confiar –capçaleres de notícies locals en format digital i imprès- per esbrinar què està passant. Es fia del que se sent seu". Parlant així, el CEO londinenc està descrivint la premsa de proximitat catalana, algunes de les capçaleres de la qual arriben a més del 75 per cent de la gent a les seves ciutats o comarques, cada dia o cada setmana. Ni Facebook, de lluny, apunta, aconsegueix una penetració tan poderosa. Tenim de testimoni l'Estudi General de Mitjans i el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat.

El paper dels mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya segueix la seva trajectòria a l'alça, també en l'àmbit de les administracions, afortunadament. La relació existent entre l'administració i el món de la comunicació local s'escriu en un camí conjunt en el qual els mitjans i els polítics estan cridats a entendre'ns i a compartir les seves carreres en l'intent de transmetre a la societat els valors que els mou en la seva vocació del servei comú al ciutadà. L'ofensiva mediàtica que bombardeja Catalunya des de fora obliga a aquesta comunió. En el nostre país, el nivell d'informació dels ciutadans està directament relacionat amb la maduresa de la societat. Com més informada estigui la societat, més crítica serà en el seu enjudiciament i, per tant, també serà més exigent amb els que són responsables de la gestió i de dur a terme les polítiques de desenvolupament i amb elles l'envit provinent de qui enyora el passat i defuig la llibertat d'expressió i la mateixa democràcia. No ho dubteu: el mitjà local és cada vegada més necessari.

Des de fa més de dos-cents anys, la informació local a Catalunya ha estat la que més pes ha tingut en cadascuna de les seves comarques i demarcacions. No obstant això, hem pogut veure que la informació relativa al nostre país pot conviure amb la local: la família de prop i la família de lluny. En aquest con-

EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

text, una de les característiques del panorama comunicatiu dels grans mitjans catalans, pràcticament tots amb seu a Barcelona, és que cada vegada més aposten per la informació més propera com un valor a l'alça, és a dir reconeixen el que la "premsa de casa" exemplaritza des dels seus inicis. Es remena el mercat local per col·locar i difondre els mitjans que es consideraven de primera divisió i ara juguen per no baixar de categoria en el camp d'aquell equip considerat feble o marginal. És ara, quan el pendent els fa rodolar cap avall, quan els mitjans poderosos intenten dissenyar com aconseguir fer forat en el mercat local, on la premsa local és forta i consolidada.

Ara bé, pel que fa a la publicitat –on la premsa diària es guanya ara les garrofes- cal canviar de camp. Els mitjans barcelonins són veritablement a la divisió d'honor. Les associacions de mitjans de proximitat no poden dilatar més una estratègia per la qual els anunciants entenguin millor que els mitjans locals ofereixen un entorn segur i fiable, lliure dels riscos associats singularment amb altres plataformes digitals. En el panorama mediàtic actual, la confiança i el context són de gran importància per a les marques. I la gent confia en el contingut dels periòdics locals, per exemple en els seus webs, tres vegades més que en les xarxes socials.

No me n'estic mai de pregonar que crec fermament en un futur brillant per als mitjans de proximitat, el seu premi per haver fet una aposta per la qualitat: credibilitat, rigor, referència, opinió, simultaneïtat i fidelitat, valors reconeguts pel ciutadà que se'ls fa seus, i per això són els que aguanten millor la difusió i sostenen la meitat de les seves vendes amb la subscripció. Ningú més està a la seva alçada amb una mostra tan fefaent de fidelització.

La proximitat significa mantenir-se a prop dels lectors, donar prioritat a tot el que els afecta i treballar a prop de les fonts d'informació. I fer-ho com a mirall de la realitat del seu entorn significa completar i interpretar l'actualitat (donar-la ja ho fan els altres suports més immediats), seleccionar i remarcar què és important i, finalment, generar actualitat (incorporant temes propis i/o investigació).

La premsa tradicional, si vol sobreviure i recuperar posicions competitives en el mercat (en el supòsit que hi sigui a temps), en gran nombre ha de fer una aposta per millorar la qualitat: credibilitat, rigor, referència, opinió, simultaneïtat i fidelitat, precisament els valors sobre els quals s'ha forjat la premsa local i comarcal catalana, que en fa bandera.

EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

Grans editores de premsa de l'Estat, com Vocento, Prensa Ibérica, Godó o Henneo, estan d'acord amb el fet que cal donar una volta al model informatiu fent-lo més local, cosa que vol dir també més competitiu. Els editors de mitjans de proximitat, d'altra banda, estan generant el poder suficient per ocupar els buits que el nou escenari està deixant avançant-se als nous competidors o a altres impactes que desconeixem –però intuïm-. Repensar el model informatiu vol dir en aquest cas evolucionar cap a les arrels de la proximitat, la realitat, la profunditat, l'originalitat i la tensió.

Aquests són alguns dels inputs diferenciadors de la premsa local i comarcal catalana: la proximitat significa mantenir-se a prop dels lectors, donar prioritat a tot el que els afecta i treballar les fonts d'informació, prioritzant la realitat per completar i interpretar l'actualitat. Donar-la, l'actualitat, ja ho fan altres suports més immediats, per poderosos. Però seleccionar-la, remarcant què és important per al seu lector -que és també el seu veí-, generant una actualitat viva i incorporant temes propis i/o d'investigació, són atributs dels mitjans de proximitat.

Les últimes jornades internacionals de l'AMIC van evidenciar que gran part dels editors catalans han sabut reorientar el periodisme que es fa des dels mitjans de proximitat en enfocaments estratègics per a la narració d'esdeveniments, el compromís de l'audiència i el desenvolupament empresarial.

Afortunadament, el nostre model és ben lluny del que definia el CEO del Newsquest Media Group. Sembla lògic, en conseqüència, animar els professionals del periodisme i als propietaris de mitjans d'informació de Catalunya a seguir exercint les seves funcions amb responsabilitat, a continuar treballant pel bé comú de la societat i no per altres interessos, a implicar-se més, si cap, en el desenvolupament del nostre país en aquests moments de reivindicació i lluita pel futur, compromisos que, per fortuna, estan ben assumits i cal desenvolupar amb fermesa.

EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

La gent vol saber què passa al seu entorn més proper i, a més, vol conèixer la persona que l'hi explica. Aquestes dues bases són els fonaments per on s'han de moure els mitjans locals. La lliçó està ben apresa. (Il·lustracions: estanis.cat, eixdiari i AMIC)

EN PROFUNDITAT/ OPINIÓ

El 5G i el recorregut del contingut premium

Per Kelly Leonard, directora comercial de Verizon Mitjana a Espanya

És la notícia tecnològica de l'any. Gràcies als smartphones i les millorades xarxes 5G, ja som capaços de gaudir de velocitats de descàrrega gairebé immediates. Sense la barrera de la ubicació física, estem creant oportunitats increïbles dins de la indústria del màrqueting. Amb la latència convertida en un assumpte del passat, els usuaris aviat podrem consumir, interactuar i compartir pràcticament qualsevol contingut en temps real, sense importar on ens trobem. Fins i tot en llocs com estadis de futbol o festivals de música, on la connectivitat és sovint problemàtica.

Segur que no us costa recordar l'expectació que va generar l'arribada del 4G i les novetats que va comportar. Però si bé el 4G va obrir la porta a les experiències dels consumidors connectats i va marcar l'expansió del vídeo mòbil, el 5G té el potencial d'impulsar l'entreteniment fins a límits que ni sospitem.

Penseu en un aficionat a l'esport en l'actualitat, una tarda de diumenge qualsevol: veu el partit a la televisió i una revisió en la seva tablet les actualitzacions del seu equip al mateix temps que segueix els comentaris en xarxes socials sobre el joc o altres partits que s'estan disputant. Ara imagineu que aquesta realitat, la de la multitasca, es converteix en una única experiència interactiva: mentre veu el partit pot interactuar en temps real, fer zoom, observar el joc des de la perspectiva individual de cada jugador, analitzar estadístiques sobre la marxa superposant una capa de realitat augmentada, o fins i tot sentir-se un jugador més mitjançant una experiència en directe de realitat virtual.

Millors experiències publicitàries

El 5G significa velocitats de dades més ràpides; concretament, 75 vegades la velocitat del 4G. L'últim Informe de Mobilitat d'Ericsson prediu que les principals implementacions de 5G a nivell mundial es produiran a partir de l'any 2020, anticipant les

EN PROFUNDITAT/ OPINIÓ

més de mil milions de connexions per a la banda ampla mòbil que estaran disponibles a finals de 2023.

Per als usuaris, la implantació del 5G significa una millora radical en la seva experiència mòbil. Per als anunciants, la possibilitat d'oferir contingut de vídeo premium sense preocupar-se pel temps de càrrega o l'experiència de visualització. Això significarà també una reducció dels adblockers. Molta gent està pensant en el 5G només en relació a com serà la velocitat de connexió o de descàrrega en els seus dispositius mòbils. Però s'està prestant poca atenció al que suposa en termes de producció de continguts: capacitats inimaginables i un creixement exponencial en la capacitat de processar les dades.

En aquest context, el vídeo 4K és només el punt de partida del que vindrà: la possibilitat de crear experiències reactives, immersives, en viu, que atrapin l'atenció del consumidor i la mantinguin, que siguin capaços de multiplicar l'engagement.

La Realitat Augmentada (AR) (per exemple, amb filtres basats en la ubicació per poder utilitzar en milers de selfies i vídeos) s'ha configurat ja com una eina molt interessant per explicar històries, així com la realitat virtual (VR) i el vídeo 360. No obstant això, el 5G serà el catalitzador que impulsi el seu desenvolupament a gran escala. L'any passat, el mercat global combinat d'AR i VR va arribar als 12.500 milions d'euros a nivell mundial, segons Statista, i s'espera que creixi en un sorprenent 1.480% en els propers cinc anys, superant els 185.000 milions d'euros en 2022.

Una major immersió significa un major engagement. Les experiències publicitàries desenvolupades fins ara han demostrat com la realitat estesa augmenta les connexions emocionals que motiven als consumidors a comprar i a ser fidels a una marca. Es tracta d'una realitat emocionant on veurem com es converteixen en realitat moltes de les prediccions futuristes que ha anticipat la Ciència Ficció. Sigui el que sigui el que vindrà, i el que construïm junts, és clar que el nou camí el marca el 5G i que es dirigeix, sens dubte, cap a la direcció correcta. (Il·lustració: Revista P&M)