



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

Prensa, comunicació, publicitat i màrqueting

amic

número

255

23/02/2018



ACTUALITAT

LA PRIMERA: Estudi InfoAdex: Quart any de creixement de la inversió publicitària amb l'1,8% d'increment observat el 2017
D'AQUÍ I D'ALLÀ: Les opcions laborals dels graduats de periodisme, segons una enquesta



COMUNICACIÓ DIGITAL

Tendències Oath 2018: establint les bases del futur de la publicitat en línia



PUBLICITAT I MÀRQUETING

Prensa local: La publicitat digital tampoc és el camí



NOVES EINES

Una proposta per la transparència en el periodisme: Què és el mapa de traçabilitat?



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Benvinguts al futur post text



EN PROFUNDITAT

LA CRÒNICA: Com fan els joves periodistes la seva formació?: Pràctica. Més pràctica. I una bona dosi de "terrors d'error".

TRIBUNA: Els periodistes del matí seran periodistes d' eSports

ENTREVISTA: Chiqui Esteban, infografista: "El periodisme està molt viu, encara que de vegades calgui rebuscar"

ANÀLISI: Notícies falses, sobrevalorades?

DOSSIER: Què es fa amb les nostres dades personals? Cinc drets a tenir en compte amb la nova llei europea

OPINIÓ: Gol als principis ètics



ACTUALITAT/ LA PRIMERA

Estudi InfoAdex: Quart any de creixement de la inversió publicitària amb l'1,8% d'increment observat el 2017

Per Àmbit d'Estratègia i Comunicació

Año 2017						
	Arce-I2P			Infoadex		
	2016	2017	17/16%	2016	2017	17/16%
Televisión	2.157,3	2.178,4	1,0%	2.121,9	2.143,3	1,0%
Digital	363,6	435,5	19,8%	1.407,8	1.548,1	10,0%
Prensa	805,4	794,0	-1,4%	617,4	567,4	-8,1%
Radio	401,2	412,7	2,9%	458,0	465,8	1,7%
Exterior	365,9	370,2	1,2%	321,0	326,6	1,7%
Revistas	241,1	231,4	-4,0%	252,2	240,1	-4,8%
Cine	28,8	31,1	8,0%	29,9	33,7	12,7%
Dominicales	36,6	33,3	-9,0%	33,8	31,0	-8,3%
TOTAL	4.399,9	4.486,6	2,0%	5.242,0	5.355,9	2,3%

Uns dies després que es presentés a Barcelona l'estudi i2p d'Arce Media i Media Hotline –que ocupava aquesta mateix lloc en El Butlletí de la setmana passada, InfoAdex, una altre de

les empreses de referència en el control i investigació del sector publicitari a Espanya, ha donat a conèixer el seu Estudi de la Inversió Publicitària a Espanya 2018. Segons aquest estudi anual, que està ja en el seu vint-i-quatre edició, la inversió real estimada que ha registrat el mercat publicitari es va situar en un volum de 12.287,5 milions d'euros, cosa que representa un creixement del 1,8% sobre els 12.067,0 d'euros que es van assolir l'any anterior.

La taxa de creixement en 2017 dels mitjans convencionals ha estat del 2,3%, passant dels 5.234,7 milions d'euros que es van registrar el 2016 als 5.355,9 milions d'inversió en 2017. Com a conseqüència d'això, el percentatge que sobre el total del mercat van obtenir els mitjans convencionals el 2017 va ser del 43,6%, xifra que és dues dècimes superior respecte a l'any anterior.

Al seu torn, els anomenats mitjans no convencionals van representar el 2017 el 56,4% de la inversió total, amb 6.931,6 milions d'euros invertits en l'exercici, xifra un 1,5% superior que els 6.832,2 milions registrats en el 2016.



ACTUALITAT/ LA PRIMERA



Evolució dels mitjans convencionals

La inversió real estimada en mitjans convencionals va arribar als 5.355,9 milions d'euros durant l'any 2017, xifra que representa un creixement del 2,3% sobre la registrada el 2016. Durant l'any que està sent analitzat, tots els mitjans escrits han patit caigudes en les seves ràtios d'inversió (diaris -8,1%, revistes -4,8% i dominicals -8,5%). La resta dels mitjans convencionals han incrementat les seves xifres de negoci.

La **televisió**, que continua sent el primer mitjà per volum de negoci, amb una participació del 40,0% del conjunt de mitjans convencionals, ha disminuït cinc dècimes respecte al percentatge que tenia en 2016. El creixement d'inversió experimentat pel mitjà televisió a l'any 2017 ha estat de l'1,0%, situant la seva

xifra en 2.143,3 milions d'euros davant els 2.121,9 milions de l'any anterior. Cal destacar que les televisions locals han registrat un creixement del 42,9% respecte al 2016, el que situa la seva xifra d'inversió en 3,0 milions d'euros.

Internet consolida la seva segona posició per volum d'inversió dins dels mitjans convencionals i en el seu conjunt ha tingut un creixement en 2017 del 10,0%, amb un volum d'inversió publicitària de 1.548,1 milions d'euros enfront dels 1.407,8 milions de 2016. el percentatge que Internet suposa sobre el total de la inversió en l'any 2017 en el capítol de mitjans convencionals és del 28,9%.

El **mitjà diaris**, que ha aconseguit en l'exercici 2017 un volum d'inversió publicitària de 567.400.000 d'euros, ocupa el tercer lloc, representant el 10,6% del total de la inversió publicitària recollida en els mitjans convencionals, el que ha suposat una pèrdua de participació de 1,2 punts respecte a la que tenia en 2016. la inversió publicitària obtinguda per diaris el 2017 se situa un -8,1% per sota de la xifra de l'any anterior, que va ser de 617.400.000 d'euros.

El **mitjà ràdio** es situa en quart lloc per volum d'inversió, rebent el 2017 una inversió de 465,8 milions d'euros, mentre que l'any



ACTUALITAT/ LA PRIMERA

precedent aquesta inversió va ser de 458,0 milions, el que situa l'evolució d'aquest mitjà en un creixement de l'1,7%. El mitjà ràdio suposa el 8,7% de la inversió publicitària adreçada a mitjans convencionals, de manera que la seva quota s'ha mantingut igual que la que va obtenir en 2016.

Exterior és el cinquè mitjà pel seu volum d'inversió publicitària i suposa el 6,1% del total dels mitjans analitzats, mantenint la mateixa participació que l'any anterior. La inversió de exterior en 2017 ha estat de 326.600.000 d'euros, presentant un augment del 1,7% enfront dels 321,0 milions que es van registrar l'any anterior.

El **mitjà revistes** apareix en sisè lloc, amb una baixada del -4,8% que li ha suposat passar dels 252.200.000 d'euros que va obtenir en 2016 als 240.100.000 que s'han aconseguit en 2017. El pes que el medi revistes té sobre el total dels mitjans convencionals s'ha situat amb això en el 4,5%, amb una pèrdua de tres dècimes enfront del 4,8% que ostentava el 2016.

La **inversió en cinema** en setè lloc, va ser de 33,7 milions d'euros el que suposa un 0,6% del repartiment percentual en mitjans convencionals.

El **mitjà dominicals**, que és el que té una menor xifra absoluta dins dels mitjans convencionals, representa el 0,6% sobre els 5.355,9 milions d'euros que aquests han sumat el 2017, mantenint estable la seva participació en els mitjans convencionals. Dominicals ha experimentat un decreixement en la seva xifra del -8,5%, en passar de dels 33,8 milions que tenia el 2016 als 31,0 milions obtinguts el 2017.

Mitjans no convencionals

L'any 2017 la inversió real estimada en mitjans no convencionals es va situar en 6.931,6 milions d'euros, fet que suposa un creixement de la inversió interanual de l'1,5% respecte als 6.832,2 milions que es van registrar l'any anterior. Del conjunt de quinze mitjans que componen el grup, n'hi ha set que presenten creixement respecte a l'any anterior, mostrant els vuit restants una disminució del seu volum d'inversió comparat amb el que van obtenir el 2016.

Ordenant els mitjans de major a menor segons la seva xifra d'inversió, el que major percentatge assoleix és el mailing personalitzat, que representa un 30,5% del total dels mitjans no convencionals; en el mailing personalitzat s'inclouen tots els enviaments personalitzats a domicili i llocs de treball, el que



ACTUALITAT/ LA PRIMERA

s'anomena "mailing amb resposta i publicitat directa", i no es contempen les despeses que corresponen al franqueig de les trameses.

El segon mitjà d'aquest grup per la seva xifra d'inversió és P.L.V., marxandatge, senyalitzacions i rètols, la quota de participació sobre la suma total d'aquest grup de mitjans és del 23,6%. En 2017 aquest mitjà ha experimentat un creixement de la seva xifra de l'2,5% fins arribar als 1.636,7 milions d'euros davant els 1.596,1 milions que mostrava en l'any precedent.

Apareix en tercer lloc la inversió publicitària del màrqueting telefònic que en 2017 s'ha situat en una xifra de 1.427,8 milions d'euros. En quarta posició se situa actes de patrocini, mecenatge, màrqueting social, RSC, que en 2017 ha rebut una inversió de 526.400.000 d'euros, una xifra que és un -1,3% menor que la registrada un any abans, el que l'ha portat a significar el 7,6% del total de la inversió dels mitjans no convencionals.

El mitjà que apareix en cinquena posició és bustiada i fullets amb 382,0 milions, el que ha suposat una disminució del -13,0% respecte a la xifra de 439.100.000 invertida en 2016. La inversió en actes de patrocini esportiu apareix en sisè lloc pel seu

volum sobre el total, i suposa el 5,2% de la xifra dels mitjans no convencionals. Anuaris, guies i directoris, setè mitjà per inversió amb 131.400.000 d'euros i que representa el 1,9% dins dels mitjans no convencionals, registra un descens en la inversió del -0,2% enfront dels 131,6 milions que va suposar en 2016.

En el següent lloc per volum de negoci en mitjans no convencionals està l'apartat de fires i exposicions, que se situa en l'1,2% del total en obtenir una inversió de 80,7 milions d'euros el 2017, fet que suposa un decrement interanual del -7,0% respecte 86,8 milions invertits el 2016. El novè lloc l'ocupa animació en el punt de venda amb una inversió de 66,0 milions, fet que suposa un decreixement del -2,8% respecte dels 67,9 milions invertits el 2016 i Catàlegs es troba en desena posició amb una inversió de 47,0 milions d'euros i una pèrdua del -7,0% respecte a 2016, situant la seva participació en el 0,7%.

Finalment, trobem les publicacions d'empresa (en què s'inclouen les revistes corporatives, els butlletins i les memòries, entre altres publicacions), que han experimentat una pujada respecte a 2016 del 13,1%, col·locant-se en un volum d'inversió de 27,3 milions d'euros, 3,1 milions més que l'any anterior.



ACTUALITAT/ LA PRIMERA

L'evolució de la inversió publicitària en relació al PIB

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
PIB a precios corrientes (*)	1.025.693,00	1.037.820,00	1.079.998,00	1.118.522,00	1.153.196,00
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.281,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80	5.355,90
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20	6.931,60
Total Inv. Publicitaria	10.461,30	11.211,20	11.742,20	12.067,00	12.287,50
% convencionales	0,42%	0,45%	0,46%	0,47%	0,46%
% no convencionales	0,60%	0,63%	0,62%	0,61%	0,60%
% total inversión publicitaria/PIB	1,02%	1,08%	1,09%	1,08%	1,07%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(* Datos a fecha 15/02/2018)

En els resultats de l'exercici 2017 es registra un creixement del volum interanual de la inversió tant en els mitjans convencionals com en els mitjans no convencionals, però en ser aquests increments inferiors a l'experimentat per la dada provisional del PIB, l'índex conjunt sobre aquest indicador es situa en el 1,07%, una centèsima per sota de la xifra obtinguda el 2016.

Pel que fa al comportament dels dos grans grups de mitjans, cal dir que la participació sobre el PIB baixa un punt percentual, tant en mitjans convencionals com mitjans no convencionals, respecte al 2016.

En fer l'anàlisi històrica de la participació que la inversió publicitària té sobre el PIB s'observa que en el període 2013-2017 l'índex ha presentat creixements del 2013 al 2015 i hauria perdut una centèsima anual en els últims dos anys.

Inversió per sectors

La suma de la inversió publicitària dels vint primers anunciantes de 2017 suposa el 23,0% del total de la inversió publicitària controlada. El primer sector per volum d'inversió en 2017 és Automoció, amb una quota de mercat del 11,7%, seguit per Distribució i Restauració amb el 11,0% de la inversió controlada. La suma dels deu primers sectors suposa el 78,1% del total de la inversió publicitària controlada.

Els lectors d'El Butlletí poden accedir al gràfic de la Inversió real estimada (en milions d'euros) de tots els mitjans CLICANT [AQUÍ](#).



Per què evolucionem?

Tot, per viure i créixer, necessita obrir-se al món que l'envolta. Aquest desig innat de l'ésser humà per progressar explica per què una nova identitat. Una transformació que reflecteix el nostre nou model de negoci basat en la innovació i en la sostenibilitat, a portar al món nous valors per als nostres clients, els nostres inversors i, en definitiva, per a tots nosaltres. **Perquè quan obrim la nostra energia, el progrés és possible per a tots.**





ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Les opcions laborals dels graduats de periodisme, segons una enquesta

Per James Breiner, periodista / News Entrepreneurs

On són els treballs per als graduats en periodisme i comunicació? Els resultats d'una enquesta espanyola sobre periodisme donen alguna pista. La demanda més urgent és de personal per a mitjans digitals, però de seguida tornarem sobre això.

La enquesta de 2017 de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM) es va enviar a 13.500 professionals, i la taxa de resposta general va ser d'un respectable 13%. Una mica més d'un terç dels enquestats treballa en periodisme, mentre que un altre terç exerceix en altres professions o està jubilat o semi jubilat. El 30% restant treballa en comunicacions, principalment publicitat i relacions públiques.

Els resultats de l'enquesta mostren que els enquestats no són els que estan omplint els nous llocs digitals en les seves redaccions. Per exemple, el 56% va dir que les seves publicacions compten amb administradors de comunitats digitals (responsa-

bles d'interactuar amb els usuaris en les xarxes socials i altres canals), mentre que només el 13% dels enquestats van dir que ocupaven aquests càrrecs.



Aquestes dades suggereixen que els mitjans busquen personal fora de les seves pròpies redaccions i possiblement fora del rubre periodístic. Una altra possible explicació és que les persones contractades per aquests nous treballs en mitjans digitals són novingudes a la professió i, per tant, no són membres de les organitzacions professionals contactades per l'enquesta.



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

En qualsevol cas, la mateixa discrepància apareix en diverses altres especialitats digitals: el 35% de les redaccions tenen especialistes en visualització de dades, però només el 3% dels enquestats es dedica a això. Discrepàncies similars existeixen per als periodistes de dades (32% vs. 19%) i analistes de trànsit i dades (31% vers 5%).

Que l'analista de trànsit no vingui del camp periodístic no és un assumpte menor, ja que sembla indicar que les redaccions no compten amb personal que sàpiga interpretar les dades sobre com el públic interactua amb el contingut. La manca de comprensió de l'audiència en l'entorn altament competitiu d'avui té conseqüències fatals.

Segueix sent una carrera triada per molts estudiants

L'informe d'APM, que té més de 100 pàgines, assenyala que hi ha 22.000 estudiants matriculats en programes universitaris de periodisme i comunicació. En 2016, les universitats d'Espanya van atorgar títols en periodisme a 3.400 estudiants. On trobaran feina? En aquest moment només 27.000 persones exercien en ràdio, televisió, diaris i revistes, i moltes d'aquests mitjans han estat retallant implacablement personal i salaris.

Aquesta és la mala notícia. La bona notícia és que les redaccions tradicionals estan contractant a més persones amb habilitats digitals, i la quantitat de personal treballant en mitjans digitals no deixa de créixer. Més d'un terç (36%) dels enquestats treballa en mitjans digitals o en xarxes socials.

Per als joves que ingressen a les professions de comunicació, hi ha diverses trajectòries possibles: a) En els mitjans més importants, podrien reemplaçar als veterans acomiadats que no podrien o no voldrien assumir nous rols digitals. 2) Poden unir-se a mitjans digitals nadius, que, lamentablement, tenen redaccions petites i salaris i beneficis més baixos. C) Poden respondre a la creixent demanda de petites empreses d'especialistes en màrqueting i publicitat per crear campanyes en mitjans digitals. Tot plegat, naturalment, no és una bona notícia, però les tendències estan funcionant en favor d'aquells que puguin omplir les canviants demandes laborals.

Per als professors de periodisme i els directors de mitjans el missatge és el mateix o similar en tots els països. Hem de preguntar-nos si estem fent tot el possible per preparar a la propera generació de professionals de la comunicació. Necessitem una generació de persones amb les habilitats per brindar



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

informació d'alta qualitat adequada a les necessitats d'una democràcia saludable.

En un moment de canvis ràpids i reducció de recursos, hem de trobar formes de col·laborar (els mitjans, les universitats i totes les organitzacions i institucions que els brinden suport financer) per garantir un futur prometedor per a aquests comunicadors i les seves audiències.

El Grupo Zeta executa un ERO amb 177 acomiadaments que supera les previsions inicials



Zeta ha presentat un ERO amb el qual pretén desfer-se del 46% de la plantilla de El Periódico, el que suposa la sortida de 177 treballadors dels 383 que componen el diari. Tam-

bé han presentat de manera detallada com afectaran aquests acomiadaments a les diferents àrees del diari. En total, 85 tre-

balladors de la redacció abandonaran El Periódico, l'àrea més afectada; a més, afecta 55 membres de la plantilla pertanyents a la secció d'administració i sistemes informàtics, 19 a la gestió de publicitat i 18 corresponents a la distribució i subscripcions.

Aquesta decisió ha posat en escac una plantilla que porta setmanes plantant cara a aquest ERO i intentant arribar a acords amb el grup d'Antonio Asensio. La plantilla havia proposat iniciar una negociació que promogués voluntaris per deixar la companyia; no obstant això, l'empresa ha apostat per una mesura contundent que inicia un calendari de negociacions que es perllongarà fins després de Setmana Santa.

Per la seva banda, els treballadors han anunciat reunions assembleàries urgents després de conèixer el plantejament proposat pel Grupo Zeta. I és que de poc han servit les retallades que la plantilla va acceptar i va pactar el passat mes de juliol que van suposar importants retallades salarials. (de Prrrensa)



**Descarrega't CaixaBank Pay:
treu tot el profit de les targetes
i paga amb qualsevol mòbil**

Amb CaixaBank Pay, ja pots gestionar totes les operacions que facis amb les targetes financeres i de fidelització, i també pagar amb qualsevol* mòbil de la manera més fàcil, ràpida i segura.

Descarrega't ara l'app i comença a beneficiar-te de tots els avantatges que ofereix.

Més informació, a **www.CaixaBank.cat**

*Vàlid per a dispositius amb tecnologia NFC.



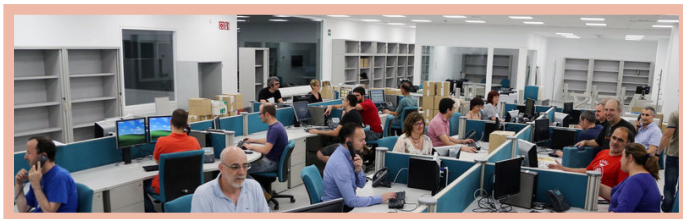
Descarrega-te-la ara a:





ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

45 treballadors d'El Punt Avui abandonaran el diari després de l'ERO



Després de diverses setmanes de negociacions entre l'empresa i la plantilla, finalment l'ERO que afecta els treballadors del diari nacional El Punt Avui s'ha tancat amb 45 acomiadaments i una reducció del sou de la plantilla del 4,5%. Els acomiadaments s'executaran de forma escalonada des d'aquest mes de febrer fins a finals del proper mes de juny i la reducció salarial només s'aplicarà als sous superiors als 25.000 euros anuals.

Finalment les converses entre les dues parts han aconseguit reduir els afectats per l'ERO en més del 50%. Les condicions inicials contemplaven que abandonessin el diari 91 dels seus

treballadors, una cosa que s'ha reduït fins a 45. Tots ells rebran una indemnització de 25 dies per any treballat, amb un màxim de 15 mensualitats. Aquestes variacions també han afectat les nòmines, al principi es va anunciar una rebaixa salarial del 10% que s'ha reduït fins al 4,5%.

Com diem, no tots els acomiadaments s'executaran alhora. Els 45 acomiadaments es duran a terme al llarg dels quatre pròxims mesos. El pròxim 28 de febrer abandonaran el diari català els 15 primers afectats; 20 ho faran el 31 de març i els 10 restants el 30 de juny. (de Prprensa)

Acord entre EFE i els sindicats: augment de l'1% de la massa salarial

Després de molts mesos de negociacions entre la direcció de l'agència EFE i els representants dels treballadors la fumata blanca ha arribat. Les dues parts han arribat a un acord per a l'increment d'un 1% de la massa salarial de la plantilla amb caràcter retroactiu a 1 de gener de 2017. La notícia avançada per 'El Confidencial' també posa les bases d'una nova etapa a Efe una vegada en finalitzar l'Expedient de Regulació Temporal



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

d'Ocupació (ERTO) que va afectar a l'agència durant gairebé quatre anys i que va finalitzar al setembre de 2016.

Segons les xifres que es manegen l'acord entre empresa i treballadors suposarà en total una quantia econòmica que rondarà els 380.000 euros, tot i que no serà ratificat fins que no hi hagi el vistiplau d'Hisenda i de la societat propietària d'EFE que no és altra que la SEPI. D'acord amb el subscript per les dues i com sol ser habitual en aquests casos la pujada salarial es realitzarà de forma lineal i en aquest primer text no estarien afectats els preus fixats en altres conceptes com les dietes, el quilometratge o l'acció social. (de Prprensa)

La difusió dels suplementes es desplaça un 44,2% en l'última dècada

Els suplementes de la premsa diària han estat un altre dels productes periodístics que més han patit la crisi des del seu esclat el 2007. Si ens acollim a les dades recollides en el Llibre Blanc de la Informació 2016 publicat per l'Associació de Mitjans d'Informació (AMI) la seva difusió ha caigut un 44,2% en l'última dècada en la comparativa de 2006 a 2016, últim any auditat per aquest treball de l'AMI.

Així, la difusió dels suplementes arribava el 2006 un total de 5.544.434 exemplars, mentre que el 2016 aquesta xifra quedava reduïda a 2.449.999 unitats segons els registres de l'AMI basats en dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD). En el cas dels suplementes que es venen o regalen al costat de la premsa del punt d'inflexió va ser precisament aquest any 2006, perquè des de llavors la sèrie marca tot de registres negatius fins a 2015 quan va registrar el seu mínim amb 2.394.307 exemplars.

Si mirem la classificació per títols XL Semanal es troba al capdavant de la difusió dels suplementes amb una mitjana de 618.329 exemplars en 2016. Tan sols una dècada la capçalera fregava els 1,2 milions d'unitats. En segona posició apareix Dona Hoy amb 583.225 números, mentre que deu anys abans aquest registre fregava el milió. Tanca el pòdium un suplement nascut el 2016 que és Fashion & Arts Magazine amb 319.111 exemplars. Per la seva banda el Magazine (de La Vanguardia) s'anotava el 2006 una mitjana de 728.348 exemplars enfront dels poc més de 315.000 que sumava el 2016; més gran ha estat la caiguda d'El País Semanal que ha passat de 742.722 a fregar els 245.000 exemplars en el mateix període. (de Prnoticias)



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Quina és la premsa més barata del quiosc?

Molts lectors encara recorden quan 100 pessetes eren suficients per comprar el diari. Amb l'arribada de l'euro aquest preu ha pujat i molts anys després la premsa ha seguit augmentant les tarifes en gran part per pal·liar la crisi i els mals resultats de les seves vendes en paper. Si observem l'oferta diària que hi ha als quioscos observem que només els diaris esportius han mantingut congelat el seu preu en els últims temps i se situa com els més barats del sector de la premsa.

En l'actualitat Marca i AS tenen un cost de dilluns a diumenge d'1 euro, mentre que la mitjana que registraven les principals capçaleres en 2016 (generalistes, esportives i econòmiques) aconsegueix una mitjana de 1,46 euros. De dilluns a divendres el preu mitjà era de 1,29 euros, els dissabtes de 1,53 euros i els diumenges de 2,09 euros, d'acord amb els registres recollits en el Llibre Blanc de la Informació que publica AMI (Associació de Mitjans d'Informació).

Si analitzem les quatre capçaleres generalistes estatals editades a Madrid, observem que ABC és la més cara de dilluns a

divendres, amb un preu de 1,60 euros; El Mundo, El País i La Razón es situen aquests mateixos dies a 1,50 euros. Els dissabtes tots costen 2 euros i els diumenges de nou El Mundo, El País i La Razón comparteixen preu a 2,80 euros (La Razón ofereix la capçalera a 1,80 sinó s'adquireix Diez Minutos) enfront dels 3 euros del diari ABC. Tots ells inclouen encartades en les dues jornades revistes del cor o suplementos, depenent el cas.

La premsa econòmica, que s'edita de dilluns a dissabte, té un preu superior a l'esportiva i fins i tot a la generalista. Cinco Días (Prisa) costa als quioscos 1,60 euros, El Economista 1,70 euros i Expansión (Unitat Editorial) 2 euros. (de Prnoticias)

El fons xinès Orient Hontai compra el 53,5% de Mediapro per 1.016 milions

El fons xinès Orient Hontai Capital ha adquirit el 53,5% del capital d'Imagina, la productora audiovisual sorgida de la fusió de Mediapro i Globomedia, per 1.016 milions d'euros, ha anunciat l'empresa catalana en un comunicat. El primer grup xinès de capital privat ha comprat les participacions de Torreal (22,5%),



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Televisa (19%) i Mediavideo (12%), sumant en total el 53,5%, i aquesta transacció situa el valor corporatiu d'Imagina en 1.900 milions d'euros.

La resta d'accionistes -Grup WPP (22,5%) i dos dels socis fundadors, Tatxo Benet (12%) i Jaume Roures (12%)- mantenen la seva participació en la companyia, i l'acord garanteix que la direcció del grup no experimentarà cap canvi i seguirà en mans de Roures i Benet, que han destacat que l'operació suposa per Imagina un augment significatiu de la seva capacitat competitiva en els seus mercats tradicionals d'Espanya i Europa, i confirma la confiança dels mercats en el seu model de negoci i la seva estratègia de creixement. Així mateix, l'acord proporciona al grup accés a un mercat emergent com la Xina i l'avantatge d'accedir a aquest país de la mà "d'un soci tan important com Orient Hontai Capital". (d'El Economista)



COMUNICACIÓ DIGITAL

Tendències Oath 2018: establint les bases del futur de la publicitat en línia

Per Raul de la Cruz, director general d'Oath a Espanya / Oath



2017 ha estat un altre any de creixement i innovació per al sector de la publicitat en línia. En els últims dotze mesos, hem consolidat formats com el vídeo per mobile i experimentat amb la realitat augmentada, amb resultats més que sorprenents. El negoci programàtic s'ha guanyat la confiança de les marques i la combinació entre data i creativitat ens permet que les campanyes que vam dissenyar siguin, per fi, realment rellevants per a l'usuari. Però, què ens espera en 2018? Quins són els reptes que tenim per davant? Des Oath, estem convençuts que aquest any s'establiran les bases per al futur de la publicitat en línia.

El vídeo per mobile seguirà sent líder i viurem la “explosió” de la realitat augmentada

2017 ha estat un gran any pel que fa a vídeo per mobile es refereix. Es tracta de l'àrea que més ha crescut en el nostre sector i està clar que aquesta tendència a l'alça continuarà en els propers dotze mesos. Amb l'objectiu d'arribar a més consumidors i d'una forma més eficaç, les marques experimentaran noves vies amb formats audiovisuals innovadors.

Segons Zenith, la inversió en vídeo per mobile arribarà globalment els 18 milions de dòlars l'any que, superant per primera vegada al vídeo per desktop. No obstant això, és en la realitat augmentada per a mòbils on veurem un veritable creixement i innovació pel que fa a formats. Segons TechCrunch, aquesta indústria arribarà a 1.000 milions d'usuaris i mourà 83.000 milions de dòlars en 2021. Tot el sector vaticina que aquest serà l'any de la realitat augmentada i que començarà a eclipsar la realitat virtual com a plataforma. De fet, pensem que totes dues es fusionaran en un únic dispositiu que ofereixi les dues experiències. Nintendo ja ha demostrat que l'acceptació massiva de la realitat augmentada és possible gràcies a Pokémon Go. A més, els plans d'Apple per portar al nostre dia a dia aquesta tecnologia a través del seu programari i maquinari seran clau



COMUNICACIÓ DIGITAL

durant el proper any. Sens dubte, en 2018 veurem a més companyies experimentant amb la realitat augmentada per arribar als consumidors i trobar noves vies per monetitzar al màxim les campanyes sense sacrificar l'experiència d'usuari.

La programàtica no “arribar i robar-nos a tots la feina”

Marques i agències inverteixen cada dia més en formar els seus treballadors en programàtica, ja que la seva efectivitat ha resultat ser molt més important que els suposats “perills” dels que s'ha parlat en els últims anys. Sens dubte, en 2018 veurem a publishers, anunciants i agències comprar i vendre de manera programàtica, a mesura que perfeccionem el sistema per a l'automatització de campanyes. L'arribada del Reglament General de Protecció de Dades és el millor moment per a la implantació d'algoritmes d'aprenentatge automàtic, però en qualsevol cas mai es reemplaçarà el treball humà; simplement canviaran les nostres funcions. Les empreses utilitzaran el poder dels algoritmes per informar els equips de vendes i guiar els clients i les agències en cadascun dels seus passos. El treball dels professionals de la publicitat en línia no desapareixerà, ja que sempre necessitarà la creativitat humana per donar sentit a les campanyes i l'ús de la tecnologia, així com per protegir els clients de males pràctiques. En definitiva, les persones seran

necessàries per establir emocions entre consumidors i marques, tant en 2018 com en el futur.

La intel·ligència artificial tindrà una major presència

La intel·ligència artificial també arriba trepitjant fort. Ha tingut presència en múltiples campanyes de màrqueting en 2017, però en la majoria de casos de formes disperses. Aquest any, tant la intel·ligència artificial com l'aprenentatge automàtic s'estendran a multitud d'indústries i sectors. Des de bots de conversa, innovacions en CRM o millores per a la recerca d'imatges, els marketers voldran trobar solucions tecnològiques completes per a comprendre com interactuar amb el consumidor, proporcionar respostes i començar a intentar oferir solucions en temps real.

Creiem que en 2018 l'enfocament humà serà més important que mai. Veurem un canvi cap a un màrqueting “de moments”, ja que les plataformes començaran a entendre les motivacions que hi ha darrere de les nostres interaccions i a utilitzar-les per dissenyar les nostres campanyes. Amb l'automatització dels sistemes de màrqueting, agències, marques i publishers aconseguiran més dades i temps per treballar junts en crear experiències a mida per als consumidors. El Reglament General de Protecció de Dades ens portarà a converses més obertes



COMUNICACIÓ DIGITAL

si transparen sobre l'ús de la data i sobre què és el que els consumidors consideren una bona experiència amb marques i mitjans. Això, en definitiva, ens empenyerà a ser cada vegada més creatius en la forma en què connectem amb el públic.

Per a més informació visiteu Oath [CLICANT AQUÍ](#).

Espanya arriba a la maduresa digital i es prepara per a la quarta revolució industrial



La Fundació Telefónica acaba de presentar el seu informe anual Societat Digital a Espanya 2017 en el qual es destaquen aspectes com que Espanya es manté com a líder a Europa en

el desplegament de fibra òptica a la llar, sumant més clients que Alemanya, Regne Unit, França i Itàlia junts, i disposant a més d'una cobertura de banda ampla d'accés mòbil 3'5G que arriba pràcticament la totalitat de les llars i amb un 94% dels mateixos amb accés també a cobertura 4G.

Segons l'informe, s'observa com el passat 2017, ja no va ser un any de canvi; sinó que la tecnologia ha passat a formar part de la societat i s'ha convertit en actor protagonista de la història. En aquest sentit, el futur d'Espanya passa per la rapidesa d'adaptació al nou paradigma digital, utilitzant la digitalització com a eina per arribar a tots els àmbits, així com de l'adequació progressiva de les infraestructures de cara al 5G.

Segons l'informe, la societat digital espanyola està camí ja de la societat cognitiva, on l'ús de la intel·ligència artificial i els sistemes cognitius de tota la informació dels dispositius connectats. Elements com l'activitat digital de l'ecosistema empresarial, els sectors públics i privats, o els elements de la transformació digital com l'economia 2.0 o el blockchain, apunten a aquest canvi de paradigma.

Dels 28 països de la Unió Europea, Espanya se situa en el lloc 17 en l'indicador de capital humà; mentre que de les 10 habilitats



COMUNICACIÓ DIGITAL

professionals més demandades a Espanya segons un estudi de LinkedIn, nou estan relacionades amb les TIC i l'anàlisi de dades. La inversió en sistemes d'intel·ligència artificial indica que Espanya podria augmentar la productivitat un 11%, però encara hi ha un important percentatge (44%) que es mostra reticent. A més, segons destaca l'informe, encara hi ha un 63'9% dels ordinadors a Espanya que no estan protegits correctament.

Els lectors poden accedir a l'informe sencer (345 pàgines) Societat Digital a Espanya 2017. Només cal [CLICAR AQUÍ](#) (de Fundació Telefónica)

Twitter, haters i el misteriós cambiazó dels seguidors per bots

“Si ets d'esquerres i tens molts seguidors, revisa el teu compte”, advertia al Twitter Alejandro Sánchez, redactor de Diario16. A aquesta mateixa cadena



es van sumar usuaris com Massa, Jonathan Martínez o Barbi-

japuta, entre d'altres. Tots ells tenen una cosa en comú: el perfil ideològic i centenars de bots que substitueixen followers reals.

“Em van arribar missatges de tuiters que misteriosament havien deixat de seguir-me”, explica a eldiario.es Jonathan Martínez, periodista que va denunciar aquest problema. El lloc d'aquests ara l'ocupaven comptes amb nom genèric i sense avatar. És a dir: brossa. “Solen ser perfils nous que segueixen a unes poques desenes d'usuaris, gairebé sempre els mateixos”. Però, perquè passa? Alguns dels afectats apunten a una mesura per reduir la seva repercussió a Twitter: el shadow banning.

El shadow banning, segons Martínez, “és la principal teoria” de perquè els bots estan arribant als comptes de certes personalitats d'esquerres, però la pregunta seria “qui ho estaria aplicant”. El periodista continua dient que no li interessen “les teories de la conspiració”, sinó que Twitter “expliqués un cas que afecta tants comptes i deixa en mal lloc a la xarxa social”. eldiario.es ha contactat amb Twitter per conèixer més detalls sobre el suposat el shadow banning, però indiquen breument que “per raons de seguretat i privacitat” no fan comentaris “sobre casos o comptes específics” i es limiten a remetre les normes d'ús sobre spam i seguretat.

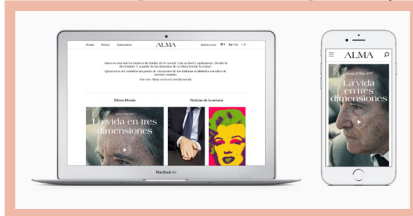


COMUNICACIÓ DIGITAL

Segons informa The Verge, el web de l'ocell blau ha començat a implementar un nou enfocament per filtrar a trolls i agrupar les seves publicacions sota “respostes menys rellevants”. La pàgina especialitzada considera que aquest canvi “sembla dissenyat per reduir el nombre de respostes dels comptes acabats de crear amb pocs seguidors”, però també per frenar aquells abusos als quals es referia Dorsey. És, en altres paraules, el shadow banning que ja fan servir altres plataformes, com Reddit. (d'eldiario.es)

ALMA, “la xarxa social social” de l'Obra Social “la Caixa”

L'agència & Rosàs ha estat l'encarregada del desenvolupament d'ALMA, la “xarxa social social” de l'Obra Social “la Caixa” que pretén ser un punt de trobada per a les iniciatives i realitats socials des d'un punt de vista optimista i atractiu. L'agència ha



volgut anar més enllà de la televisió o de l'activació del voluntari per transformar la imatge de la Obra Social “la Caixa” i ha creat ALMA, una editorial digital amb vocació de convertir-se en la xarxa social referent en temes socials, generant notorietat, debat i reflexió.

A través d'aquesta publicació i dels perfils en plataformes socials que la completen (Instagram i Facebook) l'entitat ofereix un lloc de trobada de les infinites realitats socials del món des de l'optimisme i la diversitat: el to és cuidat, així com les imatges i vídeos que mostra, però sense caure en tints dramàtics i permetent una relació a llarg termini. ALMA és un espai obert, per això es defineix com “la xarxa social social”; amb el temps no només tractarà temes que parteixen de l'Obra Social “la Caixa”, sinó també relacionats amb altres iniciatives socials i, fins i tot, alguns que els usuaris facin arribar .

ALMA compta amb col·laboracions de reconegudes personalitats procedents de diferents àmbits com els periodistes Iñaki Gabilondo o Josep Corbella, els artistes Shakira i David Carabén, el filòsof Josep Ramoneda, el futbolista Gerard Piqué, el presentador Andreu Buenafuente o el xef Albert Adrià. (de CTRL)



PUBLICITAT I MÀRQUETING

Prensa local: La publicitat digital tampoc és el camí

Per Eco Inteligencia

La inversió digital en mitjans locals nord-americans caurà de manera progressiva durant els propers anys i arribarà xifres negatives en 2021. Era la gran aposta dels mitjans per sobreviure. I a sobre vénen corbes encara més grans que Google i Facebook.

Si hi ha uns mitjans que han pogut sobreviure al tsunami digital, eren els locals. Perquè tot i l'empenta de Facebook i Google, que ofereixen la possibilitat d'apuntar específicament al client ideal, al final la premsa local és la que manejava la veritable influència de determinades poblacions de petit i mitjà tamany. Per això la migració dels mitjans locals al digital era la història d'èxit definitiva, el model a seguir pels grans per assegurar un futur mancat de paper. El sostingut creixement de la inversió durant dues dècades convidava a l'optimisme, En no haver-hi sostre a la vista. El creixement, de fet, superava el 22% anual als Estats Units. Però tot això podria estar enfonsant com un castell de cartes, justament en el moment en què Facebook i Google són

més contestades que mai i oferien un petit respir en forma de nous subscriptors. Spoiler: aquí estarà la clau definitiva fins a nova ordre.



Tot i que la publicitat digital ja representa més de la meitat del total gastat en publicitat local als Estats Units, amb una xifra d'uns 60.000 milions de dòlars (el doble que l'invertit en paper, tele-

visió i ràdio junts), la tendència sembla que revertirà durant els propers anys. Es passa, de moment, d'un creixement del 33% el 2015 al 6,2% de l'any passat. Per 2018 es preveu un augment del 12,7%, en un repunt que no és sinó el pròleg del que s'acosta: creixement del 5,9% el 2019, de l'1,4% el 2020 i del -1,4% en 2021. en 2022 caurà un altre 1,5%. La tragèdia està servida, perquè aquestes dades vénen apuntalats per les conclusions d'una enquesta a més de 2.000 anunciants en diaris locals que cita Gordon Borrell en el mateix article en què vaticina que "el final del digital està a prop": van qualificar l'efectivitat de la publicitat digital similar a la del paper, i mentre que dos



PUBLICITAT I MÀRQUETING

terços van assegurar que incrementarien el seu pressupost per al digital, un 10% va dir el contrari: ho faran per al paper.

No era una tempesta, és un huracà

Durant els últims anys hem parlat de “tempesta perfecta” per referir-nos a la malvada coordinació de crisi econòmica (amb massives retirades d'inversions per part d'anunciant que van deixar de tenir clients per als seus productes), transformació digital i canvi d'hàbits dels usuaris (moltes vegades per culpa dels mitjans, al regalar a Internet el que pretenen cobrar al quiosc amb preus cada vegada més elevats). De fons, l'aleteig de les xarxes socials com a canal de comunicació i la derivació del model: les fake news. Encara que això últim ha estat un gran punt d'inflexió, a embrutar la imatge dels monarques absoluts de la publicitat digital (Google i Facebook) i convertir en refugi contra la mentida a les capçaleres de tota la vida. Encara que sigui en paper. Ara podem veure que allò només era una tempesta localitzada derivada d'un huracà que abasta molt més.

Lamento comunicar a aquells editors que ja estiguin destapant l'ampolla que el futur tampoc no és del tot favorable. En primer lloc, serà complicat derivar als actuals lectors de la versió gratis a la Xarxa a models de pagament, més quan estan/estem acos-

tumats a picar entre diferents capçaleres. Aquí és on entraria en joc el Netflix dels mitjans que encara no arriba. En segon lloc, l'aparent edat xapada en or (que no daurada) que semblen encarrar els mitjans en paper no és més que un miratge, l'últim cartutx d'una indústria que ha de reconvertir-se cap a un model més basat en el suplement 'Idees' que al '20 Minutos' que has llegit aquest matí si vol tenir algun paper en el futur. En tercer lloc, l'ensopegada de Google i Facebook serà simplement això, i no una caiguda com la que anhelan molts mitjans tradicionals. I en quart lloc, i no menys important, el veritable repte que arriba: els nous participants. Menysprear a Amazon, Apple, Alibaba, Baidu, Tencent i totes aquelles companyies amb productes d'Intel·ligència Artificial a les seves mans (com el Watson d'IBM) no només portarà els mitjans a les profunditats del pou que encara no coneixen, sinó que demostrarà que només l'ésser humà és capaç d'ensopegar dues vegades amb la mateixa pedra. I ells, al contrari que Google i Facebook, hi cauran.

El futur dels mitjans no està en la publicitat, sigui en paper o en digital, sinó en les subscripcions. I només canviant l'irracional model actual es podrà trobar una via d'ingressos constant i suficient per finançar el periodisme, el veritable objectiu de tot això tot i que encara no ens n'hàgim adonat. Igual que seria ridícul



PUBLICITAT I MÀRQUETING

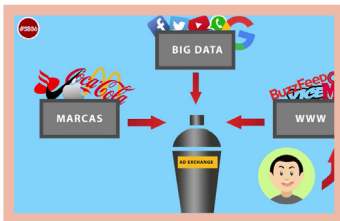
haver de pagar una quantitat per veure la FOX, una altra per veure AXN, una altra per veure National Geographic i una altra per veure Canal Hollywood, aviat ens semblarà absurd haver de pagar una quantitat per llegir El País i una altra per llegir El Mundo (o almenys hauria de semblar-nos absurd abans que l'hi sembli a alguna de les gegantines i imbatibles companyies abans esmentades).

Encara som a temps de no perdre el segon tren.

La publicitat programàtica creixerà un 38% a Espanya el 2018

El 80% dels anunciants que donen suport a la publicitat programàtica augmentarà la seva inversió en aquest format al llarg de 2018

La compra programàtica superarà el 2018 el 20% de la inversió publicitària digital de les marques. Així ho vaticinen les dades de Digilant, que consideren



que el major creixement s'experimentarà en vídeo i en display. En concret, s'espera que la compra programàtica augmenti un 38% a Espanya aquest any, fet que suposa tres punts percentuals més que l'any passat.

En l'entorn europeu, la programàtica ja capta més del 50% de la inversió en publicitat digital i tot i que encara queda lluny el 78% que suposa als Estats Units, Digilant avança que el 80% dels anunciants que es recolzen en la compra programàtica augmentarà la seva inversió en aquest format dins dels seus pressupostos, una vegada que han testat els seus beneficis. Així mateix, el 2,4% dels directors de màrqueting de les companyies que ja utilitzen la programàtica estan realitzant in house una part d'aquesta tasca i un 86% de les marques ho estan considerant.

Pel que fa al mercat nord-americà, la inversió programàtica en dispositius mòbils arribarà als 30.000 milions de dòlars aquest any, la qual cosa triplica la quantitat destinada a desktop. També s'espera que la despesa publicitària en pantalla se situï en 41.870 milions de dòlars en 2018 enfront dels 37.200 milions de dòlars l'any passat; i finalment, està previst que l'augment de la demanda de més experiències natives impulsi la despesa native advertising programàtic. Tant és així que s'estima que



PUBLICITAT I MÀRQUETING

ha arribat a 24.000 milions de dòlars als Estats Units a final de 2017, enfront de 13.240 milions el 2016.

Pel que fa a la televisió i la programàtica, es preveu que el volum de publicitat s'apropi als 500 milions d'euros a Europa, mentre que als Estats Units la inversió en publicitat programàtica en aquest canal superarà els 2.000 milions de dòlars en 2018, significant un 2,8% de la despesa publicitària en televisió (i amb un increment del 85,2% sobre l'any anterior), segons eMarketer. A més, el 2018 es comprarà i monetitzarà programàticament més inventari Over the-top (OTT), a través de plataformes com Amazon. També succeirà amb la Connected TV (CTV), a mesura que la televisió per cable segueix en retrocés, i és que als Estats Units ha perdut més de 56 milions de subscriptors. (Gràfic: Manuel Espejo) (d'El Publicista)

Com escurçar la bretxa entre audiència i monetització

Els mitjans de comunicació en línia estan en una cruïlla en la qual han d'atreure a uns usuaris instal·lats en la cultura del "tot gratis" i uns anunciants i agències que els exigeixen el que po-

dem anomenar el "plus del mitjà digital". Els preguntem com afronten aquest "gap" entre audiència i monetització.



"Hem de enfocar-nos amb més força en les accions de qualitat i de valor afegit", ens explica Javier Matallana, Chief Revenue Officer a Axel Springer Espanya, per abordar la qüestió de la bretxa entre audiència i monetització en els mitjans de comunicació en línia. "El negoci del volum cada vegada està més amenaçat. Avui dia prima generar engagement a les marques amb l'audiència i, per descomptat, un bon ROI. A través de les dades d'audiència, el Branded Content, el màrqueting d'afiliació i els serveis de producció podem aportar valor afegit als anunciants ". I afegeix: "A més, els mitjans hem de trobar noves vies d'ingressos com el pagament per continguts, ecommerce i serveis B2B, entre molts altres".



PUBLICITAT I MÀRQUETING

Per la seva banda, Hortensia Fuentes, directora comercial de Blue Media, assenyala: “A internet gairebé tot és gratis i, per definició, la bretxa entre audiència i monetització existeix. Pel que fa als mitjans, les iniciatives són diverses però es podrien resumir en la següents: continuar la generació de contingut de qualitat, dissenyar passarel·les de pagament, evolucionar l’oferta de serveis i proporcionar publicitat rellevant als nostres lectors i que sigui eficaç per als nostres anunciants.

Pedro Robledo, ADOPS and Programmatic Director a eldiario.es, opta per l’autocrítica: “Òbviament és un tema complex en què ens trobarem probablement més a prop de la solució com més autocrítica fem com a indústria . Per als ‘publishers’ no són temps fàcils i el més coherent és no sacrificar el curt pel llarg termini. és a dir, no trencar el compromís amb el contingut de qualitat i la innovació per pràctiques a curt termini com el ‘clickbating’, les ‘fake news’, etc. Si el contingut és percebut com a contingut únic i de valor, el lector pagarà per ell d’una manera o una altra (via publicitat o mitjançant subscripció).

Leticia Lombardero i Jesús Doncel, directora de màrqueting i director de publicitat a El Español, creuen que “s’ha de començar a incorporar formats de pagament per continguts. Nosaltres

vam néixer com un mitjà amb subscripció. El lector d’El Espanyol pot llegir fins a 25 notícies al mes i, a partir de la 26, si vol seguir llegint el nostre mitjà ha de pagar per una subscripció. Els diaris no hem de donar gratis el que costa molts diners produir. (per Ctrl)

Baixa un 30% l’ús de Comscore per part dels anunciants

El lloc d’analista web està cada vegada més generalitzat en les empreses que operen a Espanya. Un 57% de les companyies a casa nostra asseguren que té almenys un d’aquests professionals en la seva plantilla, segons es desprèn del Baròmetre Digital, elaborat per les Associació Espanyola d’Anunciants i pel ISDI. Dels que no tenen aquest perfil en la seva força laboral, hi ha un 23,4% que ho subcontracta a altres empreses. Un altre 10% diu que, tot i que encara no el té, s’estan plantejant incorporar. Només un 8% reconeix que ni es plantegen contractar a aquest tipus de professional especialitzat. El Baròmetre també aclareix quines són les eines preferides pels analistes web i, per tant, les més utilitzades.



PUBLICITAT I MÀRQUETING

Aquí està absolutament generalitzat l'ús de Google Analytics, plataforma consultada pel 96% dels enquestats (formen part de l'estudi 150 associats de l'AEA, el 78% d'ells treballen en empreses de més de 500 empleats). Representa un increment de 12 punts percentuals respecte a l'estudi de l'any. També registra un gran augment Adobe Analytics, eina utilitzada per 35% de les companyies espanyoles, és a dir, 11 punts més que en les dades corresponents a 2016.

El creixement de les dues companyies es produeix a costa d'altres plataformes, com Comscore o Webtrends. L'ús de la primera d'elles amb prou feines registra un 25,5%, el que implica un descens del 30% respecte a l'any passat (-10 punts percentuals). D'aquesta manera, perd el segon lloc com a eina d'anàlisi web més utilitzada, en favor d'Adobe Analytics. Aquest descens en l'ús de Comscore es produeix malgrat que és el mesurador oficial dels mitjans digitals a Espanya, després que el consens de la indústria li triés per a això en l'any 2012. (de Dircomfidencial)

El Grupo Godó renova la seva comercialitzadora

L'editora de La Vanguardia, Grupo Godó, ha rebatejat Publipress amb el nom de Godó Strategies. Un canvi en el nom de marca que comporta una ampliació de l'activitat, començant per la posada en marxa d'una àrea de creativitat i la creació d'un departament de Branded Content. Els canvis busquen adaptar la pota comercial de Godó als nous temps, exposen fonts internes. De passada, tractarà d'animar les seves dades de facturació, que el 2016 van ser de 84,5 milions d'euros, un 8% per sota dels registrats l'any anterior.

La flamant Godó Media Strategies seguirà gestionant la publicitat dels mitjans de la casa, com La Vanguardia, Mundo Deportivo o Rac1, o de tercers com El Punt Avui. Però no de 8TV, que després de romandre un any i mig sota el paraigua de Publiespaña, ha establert recentment una nova relació comercial amb Pulsa Media. (de Dircomfidencial)



PUBLICITAT I MÀRQUETING

Emil, la nova agència de Publicis per gestionar el compte global de Mercedes-Benz

El grup Publicis ha creat una nova agència de publicitat, Emil, per donar servei a Mercedes-Benz, el seu nou client global després de guanyar un concurs que s'ha prolongat durant sis mesos. Emil estarà 100% operativa el proper estiu. El grup francès s'encarregarà de la transformació creativa i digital de la firma automobilística a 40 mercats, excepte a Alemanya, Estats Units i la Xina. A Espanya, el compte estava en mans de BBDO.

Al capdavant de la nova agència de publicitat, que reunirà professionals de Publicis Communications, Publicis Media, Publicis. Sapient i Publicis One, està Justin Billinsley, director d'operacions de Publicis Communications. Serà recolzat en les seves tasques per Maggie Lonergan, vicepresidenta i líder de Power of One per EMEA, i Claire Molyneux, directora de transformació de Publicis Communications Europa. Emil, la denominació de l'agència de publicitat, ret homenatge al fundador de l'automobilística alemanya, Emil Jellinek, la filla es deia Mercedes i va donar nom a la companyia. (d'Ipmark)

Vitaldent confia a Ogilvy One Worldwide la seva estratègia publicitària

L'operador odontològic Vitaldent ha escollit a OgilvyOneWorldwide per dissenyar i llançar la seva propera campanya publicitària. La campanya, que es materialitzarà durant els propers mesos, comptarà amb diverses accions que es difondran a través dels diferents suports en què habitualment està present la companyia: televisió, ràdio, internet i premsa escrita. (d'AEC)

Campanya de Verti dirigida a smart consumers

Verti Seguros, una de les companyies d'assegurança directa amb més creixement en els darrers anys, ha llançat una nova campanya multimèdia creada per Swing Swing, la seva agència de capçalera des de fa tres anys. Sota el concepte "L'assegurança més que perfecte", la campanya vol connectar amb el seu target, l'anomenat "smart consumer", aquell client que busca un gran servei a un molt bon preu.



PUBLICITAT I MÀRQUETING

La campanya compta amb peces específiques per als seus productes cotxe, llar i moto i es pot veure principalment en canals online, fent especial èmfasi en els propis canals de la companyia. A més hi haurà un gran suport en ràdio. Verti Segurs, propietat de Mapfre, és una companyia d'assegurances que va néixer l'any 2011. (d'AEC)



NOVES EINES

Una proposta per la transparència en el periodisme: Què és el mapa de traçabilitat?

Per International Press Institute

Com enfrontar les “mentida news”? La gran preocupació de mitjans i d'empreses tecnològiques com Facebook poden fer moltes, però l'eficiència de les mateixes encara està en suspens. El mitjà digital Publico.es, en un esforç per contrarestar la informació falsa i generar confiança en el periodisme aposta per Transparent Journalism Tool.

Lydia Aguirre, periodista i gerent de projecte de l'eina, assenya-la per International Press Institute (IPI), que es tracta d' “introduir una transparència radical en el procés editorial”.

En lloc de treballar amb algorismes per tractar de determinar si una notícia és vertadera o falsa, Publico.es presenta les notícies amb un Mapa de transparència, el qual permet als ciutadans veure tota la informació darrere d'una història.



La informació inclourà les raons per cobrir un tema determinat, el nombre de persones que treballen en el contingut, les fonts validades i els documents consultats. Aguirre ressalta que “els ciutadans podran rastrejar, i replicar si volen, tot el procés editorial”.

En lloc d'anar després de les pròpies històries falses, Público va decidir fer el seu propi periodisme completament transparent per a aquells lectors que volien arribar al fons de les coses.



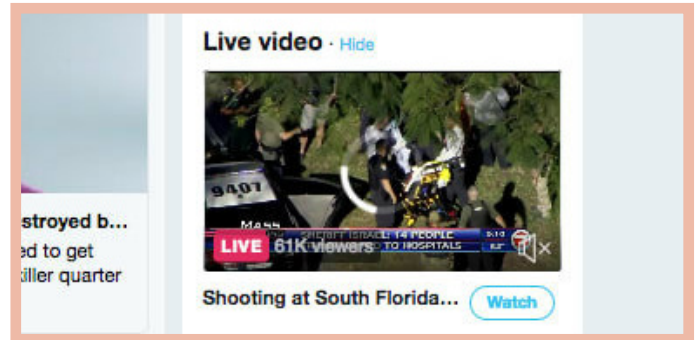
NOVES EINES

Virginia Pérez Alonso, sotsdirectora de redacció i supervisora de Transparent Journalism Tool, va sostenir per l'IPI que l'objectiu era "recuperar la credibilitat". Per a això, esperen que l'audiència tingui l'oportunitat de saber més sobre com es van fer aquestes històries.

L'eina està dirigida per un petit equip de professionals editorials i tècnics, i ha rebut interès i suport en forma de consultes amb institucions públiques i privades, com l'Associació de Premsa de Madrid, l'Oficina de Publicitat Internacional, la Plataforma per la Llibertat d' la Informació, l'Associació d'Editors en línia d'Europa i l'Oficina de Transparència de la Ciutat de Madrid.

Per Aguirre, "la traçabilitat de notícies és clau per restablir la confiança dels ciutadans en els mitjans". En la seva opinió, els governs, les empreses privades i qualsevol altra institució pública poden aplicar les mateixes regles d'honestedat i transparència estrictes.

Twitter estrena les seves retransmissions de notícies en directe



L'objectiu número u per Twitter aquest any és el contingut en vídeo. La xarxa social s'ha fet amb els drets de retransmissió d'alguns esdeveniments i actes culturals d'interès en exclusiva, però ara fa un pas més en la seva estratègia de continguts audiovisuals.

La nova iniciativa de la xarxa social és la creació d'un informatiu en directe per retransmetre notícies locals, en directe, quan tin-



NOVES EINES

guin lloc successos d'interès. La companyia ha estrenat aquest nou format, que es pot veure en el seu timeline general, a la pestanya de "live vídeos", on es mostren les imatges amb la resta de missatges de menys de 280 caràcters, amb el troteig que va tenir ahir lloc en un institut de Florida, als Estats Units.

Per dur a terme aquestes retransmissions -que en un principi es realitzaran només als Estats Units, però aviat entraran a altres mercats- la companyia ha arribat a acords amb emissores locals de televisió, amb les quals col·laborarà quan es produeixi una notícia d'abast en la seva regió perquè li cedeixin les seves imatges. El moviment suposa com crear una mena de coreponsalies de Twitter, una estratègia que sempre han fet els grans mitjans amb altres més petits de caràcter local, però que ara desenvolupa la xarxa social en una clara mostra de cap a on dirigeix els seus passos.

Segons ha confirmat Kayvon Beykpour, director de l'àrea de vídeo de Twitter (i fundador de Periscope), aquesta serà una iniciativa que replicaran en els pròxims mesos per contribuir al fet que els usuaris estiguin informats del que passa a través de la plataforma. (de Trecebits)

Google complica la descàrrega d'imatges de la seva plataforma

El cercador més important de tot Internet acaba de realitzar un canvi molt subtil en la recerca d'imatges, el qual tindrà grans repercussions per als drets d'autor. La companyia va anunciar aquesta setmana que elimina el botó de "veure imatge" del seu cercador perquè sigui més complicat guardar les imatges que tinguin drets d'autor. El canvi es veu a la dreta d'on apareixen les imatges, en lloc de l'opció de "veure imatge", apareixerà un botó de visitar el web on apareix la mateixa. Les fotos amb copyright eren una preocupació per a fotògrafs, editors i llocs d'imatges d'estoc ja que permetia a qualsevol persona accedir a les imatges sense visitar la font de la mateixa i, en diverses ocasions, a alta resolució.

Aquest pas addicional pretén que les persones siguin menys propenses a extreure material protegit per drets d'autor va sorgir a causa d'una queixa imposada per Getty el passat 2016, una companyia d'imatges d'estoc, en la qual es acusava Google de "distorsionar els resultats de cerca a favor dels seus propis serveis, creant una necessitat menor en visitar llocs d'emmagatzematge d'imatges com ho és Getty".



NOVES EINES

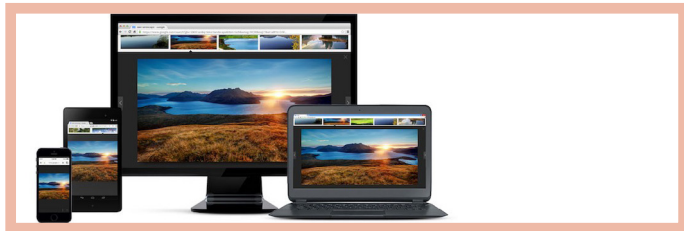
Des d'aquesta queixa, les dues companyies van decidir associar-se amb una llicència global que permet a Google utilitzar el contingut de Getty. Aquesta última va sol·licitar a la plataforma de recerca que, per poder associar-se, eliminés el botó de “veure imatge”, a la qual cosa la plataforma hi ha accedit, de fet, el canvi ja s'està produint. (d'AEC)



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Benvinguts al futur post text

Per Farhad Manjoo, columnista "State of the Art" / The New York Times



Aniré al gra: llegir prosa en una pantalla està passant de moda. Estem fent un recompte de l'internet ara mateix, amb escriptors que donen cobertura al món digital i cataloguen algunes de les tendències més transcendents que li donen forma. Si indagues sobre aquests corrents i fas un cop d'ull al que es veu a internet, una veritat surt a la llum: la narrativa definitiva del nostre moment digital gira entorn del declivi del text, així com el poder i l'abast explosius de l'àudio i el vídeo.

Durant anys, aquest internet multimèdia ha estat guanyant terreny contra l'internet basat en el text. No obstant això, l'any

passat tot es va accelerar dramàticament i ara l'àudio i el vídeo són imparables. Els comunicadors més influents en línia alguna vegada van treballar en pàgines web i blocs. Ara estan fent audioseries (podcasts), programes de Netflix, memes de propaganda, comptes a Instagram, canals de YouTube i aplicacions com HQ Trivia.

Analitzem les innovacions digitals més atractives que estan sorgint: els assistents de veu que van ser un èxit en la temporada nadalenca, el mòbil d'Apple que detecta la cara, la intel·ligència artificial per buscar fotografies o traduir la llengua parlada, i la realitat augmentada (que insereix qualsevol imatge digital en una vista en viu del teu entorn).

Aquests avenços es basen en les càmeres, els micròfons, la teva veu, les teves orelles i els teus ulls. En conjunt, ens estan enviant el mateix missatge: benvinguts al futur post-text. No és que el text vagi a desaparèixer del tot. A internet res mor de veritat i el text encara té els seus èxits. Tot i així, tot just hem començat a albirar les possibilitats més profundes i cinètiques d'una cultura en línia on el text es queda en el fons, i els sons i les imatges es converteixen en el llenguatge universal.



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Quan va néixer l'internet es feia servir el text perquè aleshores va ser l'únic format que els ordinadors entenien. Després vam començar a donar ulls i orelles a les màquines -és a dir, es van inventar els telèfons intel·ligents- i ara els hem donat cervells per desxifrar i manipular les característiques multimèdia. I tot d'una hi hagué un revés: ara, sovint és més fàcil comunicar-se amb les màquines a través d'imatges i sons que mitjançant text.

És més que parlar únicament amb assistents digitals. La intel·ligència artificial aviat podria permetre'ns buscar i indexar gran part del repositori mundial d'àudio i vídeo; els sons i les imatges tindran el poder de domini de què ha gaudit el text durant tant de temps a internet.

La tecnologia no només va fer que les funcions multimèdia fossin més fàcils de produir-se. També va democratitzar els formats no textuals, que durant tant de temps havien estat accessibles només als estudis. Les àudio sèries es van convertir en una nova forma de fer blocs, una manera perquè els aficionats i obsessius compromesos s'endinsessin en els racons i misteris poc explorats de la vida. Hi ha un serial d'un noi que passa més d'una desena d'episodis explicant la genialitat del cinquè àlbum d'estudi de Kanye West. Ho fa aprofitant un arsenal de material

documental que va trobar -on més? - a YouTube. Mentrestant, les xarxes socials els van atorgar a tots els creadors multimèdia una audiència potencial i van permetre que el públic es connectés per parlar d'aquest treball, la qual cosa va engrandir la relació dels fanàtics a nivells d'obsessió.

És com una passió que al final conforma un art més profund i fonamentalment nou. Tan sols cal veure tot l'espai que l'internet els va obrir a les idees eclèctiques i esbojarrades. El millor i més recent programa de Netflix, American Vandal, és una paròdia de Serial, l'àudio serie de crims veritables, i de Making a Murderer una altra sèrie de Netflix.

La confusió de la desinformació que pesa sobre la vida a la xarxa només empitjorarà amb el món multimèdia -pensa que el teu mòbil és un estudi d'efectes visuals digne de Hollywood que podria usar-se perquè qualsevol sembli dir o fer qualsevol cosa-. La capacitat de cercar àudios i vídeos tan fàcilment com ho fem amb el text implica, en efecte, el final de qualsevol espai privat.

Després hi ha la qüestió més bàsica de com les fotos i els sons alteren la nostra manera de pensar. Un sistema d'informació dominat per les imatges i els sons dóna prioritat a les emocions



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

per sobre de la racionalitat. És un món on els eslògans i els memes tenen més poder d'adhesió que els arguments. (Això els recorda a algú?). A més, per favor, que algú pensi en els nens: saps quant poder té YouTube sobre els teus fills? Et fa por esbrinar-ho?

No obstant això, què farem? Sembla que no hi ha marxa enrere. El destí del text està segellat.

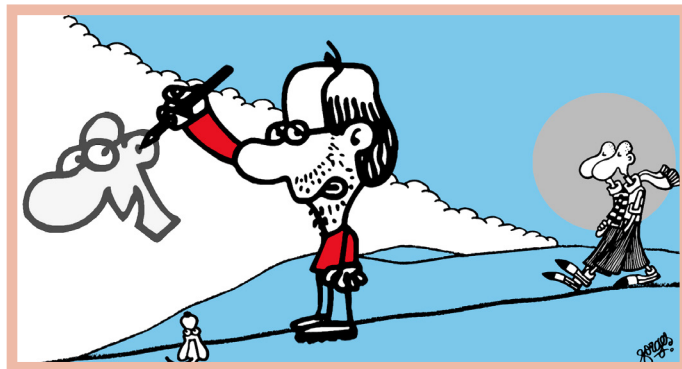
La gran desconexió dels mitjans de comunicació locals: com podem solucionar-la?

LMA (Local Media Association) ha investigat recentment 200 líders locals de mitjans de comunicació als Estats Units en preparació per a la sessió anual de planificació estratègica de l'organització. Això va incloure entrevistes telefòniques amb desenes de CEOs, grups d'enfocament en persona amb 19 enquestes digitals en línia, enquestes en línia de 130 editorials i gerents de la cadena de televisió/ràdio i resultats de l'enquesta de la comunitat d'I + D.

L'enquesta es va centrar en els principals reptes als quals s'enfronta cada grup, què els manté a la nit i on invertirien si tenien fons il·limitats. Els resultats fascinants pinten un quadre disfuncional que s'ha d'abordar si les empreses de mitjans locals són veritablement capaços de transformar els seus negocis.

Aquest informe pren una immersió profunda en els resultats de l'enquesta i destaca els titulars principals. El podeu llegir sencer i gratuïtament [CLICANT AQUÍ](#)

Adéu a Forges





COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Antonio Fraguas de Pablo, Forges, ens ha dit adéu. Ho ha fet als 76 anys i a Madrid a causa d'un càncer. Irreemplaçable sempre, Forges va aconseguir no només el reconeixement de multitud d'institucions que van premiar els seus més de 50 anys dedicats al dibuix, sinó de tota una societat, l'espanyola, que es queda òrfena de la seva particular manera de veure les coses en llegir la premsa diària.

Col·laborador de diaris i revistes al llarg de tota la seva carrera professional com a Pueblo, El Mundo, El Jueves i per descomptat El País, Forges va aconseguir que els seus dibuixos fossin, tal com li va demanar el seu pare, "recognoscibles a més de 15 metres". Avui tota la professió recorda l'artista. (d'AEC)

Hem d'escriure wifi o Wi-Fi?

Com hem d'anomenar i escriure la tecnologia que ens duu internet sense fils? Molts no saben que la grafia Wi-Fi és una marca comercial, però el terme



s'ha generalitzat de tal manera que també en podem dir wifi. Podem escriure totes dues formes segons a què ens vulguem referir.

En l'àmbit especialitzat de les telecomunicacions cal mantenir la grafia Wi-Fi, amb guionet i majúscules, quan es refereix a la tecnologia usada en les xarxes sense fil basada en l'estàndard IEEE 802.11. Així ho recomanen els especialistes de l'àmbit de les telecomunicacions, perquè és la forma utilitzada internacionalment. Convé tenir present que Wi-Fi prové de la marca comercial de la Wi-Fi Alliance, organització sense ànim de lucre que promou la tecnologia Wi-Fi, i que la forma és una abreviatura que correspon a la denominació anglesa wireless fidelity (fidelitat sense fil).

Podem escriure wifi, en canvi, amb minúscula i sense guionet, quan ens referim al sistema de connexió sense fil que permet connectar diversos dispositius electrònics entre si o bé connectar-se a internet. El motiu és que en aquest cas es considera un mot de la llengua general, una lexicalització de Wi-Fi que es documenta també en altres llengües com el francès i el castellà, que la recullen ja en les seves fonts lexicogràfiques de referència.



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

En català, el gènere de wifi pot ser tant masculí com femení, el wifi o la wifi, tal com passa en espanyol i italià. Podeu consultar al Cercaterm les fitxes terminològiques, amb definicions i equivalents, des d'AQUEST vídeo. (de Via Empresa)

Neix a l'Hospitalet una associació per al Foment de la Informació Crítica

Un grup de periodistes vinculats a l'Hospitalet de Llobregat ha posat en marxa l'associació per al Foment de la Informació Crítica (FIC-LH), la qual neix amb la voluntat de promoure activitats i iniciatives que contribueixin a la formació d'una ciutadania "més conscient, crítica i responsable". L'entitat resta oberta a totes aquelles persones interessades en els seus objectius, professionals del periodisme i la comunicació o no.

La iniciativa cívica parteix d'un grup de joves periodistes preocupats per la qualitat de la informació que rep la ciutadania i de professionals veterans hereus de l'esperit de L'Estaca, un setmanari independent creat a L'Hospitalet el 1978 dirigit per Lluís Bassets, el qual es va publicar gràcies a les aportacions populars. Els impulsors de FIC entenen que aquella experiència, en

què els periodistes van gestionar el seu propi mitjà, és ara "més fàcil d'abordar i tan necessària com llavors, en plena expansió de les fake news o notícies falses". (de Comunicació 21)

Initiative Innovation Fund començarà el 28 de febrer

La Iniciativa de Notícies Digitals (DNI en les seves sigles en anglès) és una col·laboració entre Google i els nous editors d'Europa per donar suport al periodisme d'alta qualitat a través de la tecnologia i la innovació. El seu objectiu és fomentar un ecosistema de notícies més sostenible alhora que promou la innovació en el periodisme digital a través de la col·laboració contínua i el diàleg entre els sectors de tecnologia i notícies.

El proper 28 feb podran començar a enviar-se les sol·licituds per al Digital News Initiative Innovation Fund; el termini finalitzarà el 9 d'abril a les 23:59 CET. La sol·licitud es pot presentar a través de la pàgina de DNI. Des que es va llançar el Fons a l'octubre de 2015, han ofert 94 milions d'euros a més de 460 projectes d'ambiciosos redaccions europees, individus, editorials tradicionals, noves empreses i acadèmics de 29 països.



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

A la seva **pàgina web**, es pot trobar més informació sobre el procés de sol·licitud, els requisits, el govern del Fons i els resums dels projectes finançats anteriorment. (d'AEC)

La Societat Espanyola de Periodística es vincula a FAPE

La Societat Espanyola de Periodística (SEP) és ja una de les associacions vinculades a la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE). Amb aquesta nova incorporació, la FAPE engloba ja a 49 associacions federades i 19 vinculades, i representa més de 19.000 periodistes. José María Legorburu, secretari general de la SEP ha destacat la necessitat que un col·lectiu com el dels investigadors i els professors de Periodisme, que integren la SEP, estigui representat a la FAPE, entre altres raons, "per posar en valor la necessària formació superior dels periodistes i la seva actualització permanent".

La Societat Espanyola de Periodística (SEP) és una associació de professionals de l'ensenyament superior i la investigació científica del Periodisme fundada el 23 de novembre de 1989 que, actualment, agrupa gairebé dos-cents professors de Pe-

riodisme d'universitats públiques, privades i de l'Església de tot Espanya, majoritàriament, professors titulars i catedràtics. Entre altres activitats, la SEP concedeix, amb caràcter biennal, els Premis Tesi Doctoral Llorenç Gomis i publica la revista científica *Textual & Visual Media*. (d'AEC)

Convocatòria del IV Premi Terres de l'Ebre de Periodisme

S'ha convocat la quarta edició del Premi Terres de l'Ebre de Periodisme per a treballs publicats o emesos durant l'any 2017 i que estiguin relacionats amb les Terres de l'Ebre. El premi està dotat amb 1.000 euros. El termini de presentació acaba el 16 de març del 2018.

Els treballs que optin al IV Premi Terres de l'Ebre de Periodisme poden ser presentats pels mateixos autors o bé seleccionats pel jurat. Poden presentar-se fins a tres treballs per autor. El jurat del quart premi estarà integrat per professionals del periodisme i personalitats del món sociocultural de la regió de l'Ebre, la identitat del qual es donarà a conèixer quan es faci públic el veredict. Es poden consultar les bases del premi [AQUÍ](#).



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Formació al Col·legi de Periodistes

Fes servir Whatsapp com a eina de màrqueting.- Barcelona. Dimarts 27 de febrer (de 15:30h a 19:30h) - En aquest curs, impartit per Sílvia Llombart, veurem com s'ha de fer servir Whatsapp per fer campanyes de màrqueting, els diferents tipus de continguts, l'atenció al client, el llenguatge que cal utilitzar, etc.

Webinar: L'e-mail màrqueting el 2018.- On line. Dimecres 28 de febrer (de 10:00h a 11:00h) - Descobreix amb aquest webinar a càrrec de Pilar Yépez, com replantejar la teva visió de l'e-mail màrqueting per obtenir resultats, definint el que ha de ser una base de dades optimitzada per a l'enviament d'e-mails i com enfocar la creativitat per aconseguir els millors resultats.

Aprèn a planificar les teves despeses.- Barcelona. Dijous 1 de març (de 15:30h a 19:30h) - Els autònoms sovint es queden sense poder cobrar la seva nòmina perquè no han sabut fer una bona previsió de les seves despeses i dels seus ingressos. El curs, dirigit per Elisa Martínez, està pensat perquè entenguin la seva importància, analitzin les seves despeses i facin una bona planificació.

Usos periodístics de la realitat augmentada i virtual.- Barcelona. Dilluns 5 de març (de 18:00h a 21:00h) - En aquest curs, impartit per Eva Domínguez, es fa un repàs als usos periodístics de la realitat virtual i augmentada, les seves particularitats i es donen idees per aplicar-les. Què implica per al periodisme fer servir aquestes noves tecnologies? Com i quan és interessant aplicar-les?

Com dissenyar un pla de màrqueting digital.- Barcelona. Dimarts 6 i 13 de març (de 09:30h a 14:30h) Crear un pla de màrqueting digital és el primer pas per utilitzar els mitjans digitals i aconseguir els teus objectius empresarials. En aquest curs, a càrrec de Pilar Yépez, fixarem les bases de com elaborar un pla de màrqueting en l'entorn digital que ens permeti marcar un camí clar, amb objectius específics i mesura de resultats.

Tècniques de Negociació.- Barcelona. Dijous 8 de març (de 15:30h a 20:30h) - En aquesta formació, impartida per Josep Salvat, entendrem com és i com funciona el llenguatge verbal i no verbal, treballarem les habilitats per escoltar de forma activa i incorporarem nous hàbits per superar les nostres pors en negociar. Si fem aquesta "gimnàstica" podrem esdevenir bons negociadors.



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Introducció a les Xarxes Socials

Barcelona. Divendres 9 i 16 de març (de 10:00h a 14:00h) -
L'objectiu d'aquest programa, dissenyat per Jordi Gamell, és proporcionar un bon coneixement de les xarxes socials des d'una perspectiva global i posar-lo a l'abast dels participants des d'un punt de vista pràctic.

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. Són **BONIFICABLES**, és a dir que l'empresa pot recuperar l'import dedicat a la formació, i el mateix Col·legi de Periodistes gestiona els tràmits per poder-ho fer sense càrrec. (de CPC)



EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

Com fan els joves periodistes la seva formació?: Pràctica. Més pràctica. I una bona dosi de “terrors d’error”.

Per Natalie Escobar / ProPublica Illinois



M'agradaria comprendre més sobre com es capaciten i es guien els joves periodistes: quins són els indicadors de l'informe competent? Com ha canviat això amb l'arribada de la cobertura per cable les 24 hores de cobertura?.

L'escola de periodisme sovint es compara amb l'escola comercial, ja que la majoria del que fan els alumnes a l'aula és pràctica per al món real. Durant el meu primer any al programa de periodisme de la Northwestern University, vaig escriure gairebé

tot tipus de notícies bàsiques que els periodistes escriuen al començament de les seves carreres: el clima, el perfil, la conferència de premsa i les històries d'esdeveniments locals.

A l'Escola Medieval de Periodisme del Nord-oest, cada alumne viu amb por l'eina d'ensenyament anomenada “Medill F.” Si hi ha un fet equivocat en els vostres informes, ja sigui un nom incorrecte o un títol de lloc incorrecte, falla automàticament l'assignació. Tinc amics que han treballat dur amb històries només per rebre un F perquè no verificaven el seu treball. Mai no n'he tingut, però encara em persegueixen.

Pot semblar melodramàtic, però tinc malsons per trobar errors en els meus informes. Altres periodistes també els aconsegueixen; La reportera senior de ProPublica, Pamela Colloff, els anomena “terrors d’error”. És un testimoni de les lliçons que els bons editors han analitzat sobre el què significa ser un bon periodista. Ens van ensenyar a ser escèptics, però no cíncics, a treballar ràpidament, sinó a informar-ne bé, i amb precisió per damunt de tot.

Aquesta dedicació a l'elaboració d'informes responsable és el nucli dels currículums habituals de periodisme. Vaig prendre



EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

una llei de mitjans i una classe d'ètica que em va obligar a estar familiaritzada amb la llei de difamació i el codi ètic de la Society of Professional Journalists. El meu professor d'edició de la revista em va donar el meu primer curs de bloqueig en el fet de comprovar, donant a la nostra classe una història que va trigar dies a verificar tota la seva informació. Tots els meus professors m'han obligat a proporcionar llistes completes de fonts amb el nom, edat i número de telèfon de cada persona, en cas que vulguin revisar el nostre treball.

Per descomptat, no tots els joves periodistes van a l'escola de periodisme. Els meus amics i col·legues s'han posat dempeus treballant en els diaris, revistes i programes de ràdio de la universitat, que fan informes locals molt importants. Alguns dels mentors més importants que he tingut han estat altres estudiants, editors sèniors de la meua revista estudiantil North by Northwestern, on he pogut informar sobre l'administració universitària. Altres periodistes reben les seves experiències primerenques de pràctiques en publicacions locals, on aprenen dels editors a cada pas del camí. I alguns periodistes provenen d'altres camps; comencen com a científics, advocats o soldats i després decideixen convertir-se en periodistes o editors, aportant una altra experiència valuosa al seu treball.



He après molt sobre com ser un bon periodista, tant a l'aula com a pràctiques professionals. Quan vaig passar una etapa com a periodista estudiantil a Washington, DC, en un primer moment vaig escriure moltes històries mediocres que sovint preniem els polítics a la seva paraula sense qüestionar els seus dubtes. Vaig copiar els terminis perquè passava molt de temps agonitzant l'elecció de la paraula. I una vegada, mentre estudiava a Smithsonian Magazine, un expert en virus va prendre el temps per combinar un article que vaig escriure sobre l'inventor de la vacuna innovadora Maurice Hilleman i li va enviar un correu electrònic al meu editor sobre petits errors que havia trobat. Estava mortificada, però vaig aprendre la lliçó sobre la verificació triple dels meus fets.



EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

En tots els passos del camí, però, he tingut professors i mentors per dirigir-me en la bona direcció. He après a deixar de costat les meves pors i fer preguntes millors per part de les figures d'autoritat. Ara trobo múltiples fonts per fer una còpia de seguretat de cada fet en els meus informes, i intento esbrinar el més aviat possible qui més necessito per entrevistar perquè la meua història sigui més completa.

Jo jutjo el meu treball basant-me en el just que sóc a tots els que tenen una participació en la història. Una vegada vaig passar mesos escrivint una història per a la revista d'estudiants de Northwestern sobre membres del professorat que no eren elegibles per a la seva tinença i que estaven intentant sindicalitzar-se. La gent estava espantada de parlar amb mi en el registre, temerosa de les represàlies dels seus companys. Vaig tenir molta confiança a les meves mans i vaig prendre'm seriosament aquesta obligació. Vaig passar setmanes, comprovant les afirmacions fetes a la història en comptes de publicar-se, i la història va ser millor per a això mateix.

La intensitat del cicle de notícies sovint desafia aquestes característiques d'un bon informe, ja que els mitjans de comunicació senten la pressió de ser els primers a trencar una història.

Per exemple, els informes sobre atacs terroristes freqüentment anul·len el nombre de víctimes, especulen sobre els autors i utilitzen informació de segona o tercera persona. Això és quelcom que mai no valdria a l'escola de periodisme. Recordo que un professor va dir una vegada a la meua classe, "és millor que sigui el segon que no estar malament".

L'espectre del Medill F probablement em perseguirà al llarg de la meua carrera periodística, i això és bo. Si els malsons sobre correccions de les històries pateixen els meus somnis durant la resta de la meua vida, així sigui.

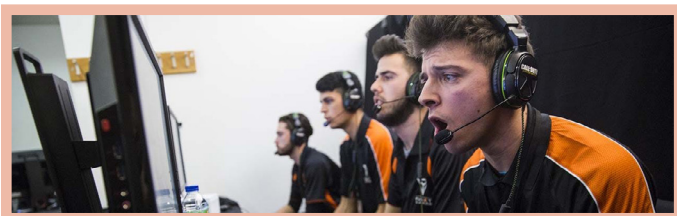


EN PROFUNDITAT/ TRIBUNA

Els periodistes del matí seran periodistes d' eSports

Després de deixar clar que són espectadors i marques qui paguen la festa dels eSports, al Gamelab de Madrid s'ha parlat molt sobre com deuen els mitjans de comunicació afrontar l'onada d'aquest nou esport.

Superada l'època en què estaven considerats una competició de nínxol, els eSports ja formen part de la graella de programació de cadenes com Movistar+ o la Cadena Cope. Precisament dos periodistes d'aquests mitjans, Ricardo Serra i Àngel Paniagua, respectivament, han estat els elegits per parlar sobre l'impacte dels esports electrònics en els mitjans durant el congrés de videojocs Gamelab. Un debat moderat per Marc Antón, periodista i professor a la Universitat Complutense de Madrid.



“El debat sobre si els eSports són un esport o no, està superat. Hem de tractar-lo com a tal a efectes de narració esportiva” ha apuntat Àngel Paniagua, periodista especialitzat en bàsquet i responsable del podcast eGamers a Cope. “El primer que hem de fer és molta pedagogia. El micròfon de la Cope ens permet arribar a una audiència massiva que no coneix l'entorn dels eSports així que el primer que hem de fer és explicar-nos”, ha assegurat. Coincidia en aquest punt el seu col·lega Ricardo Serra que també feia una crida a trobar l'equilibri “per no avorrir els experts amb continguts excessivament pedagògics” .

A partir d'aquí, i sent conscients que qualsevol esport que no sigui el futbol serà una mica marginal en els mitjans generalistes espanyols, els periodistes han animat a tots els assistents a l'Gamelab a explotar totes les possibilitats d'un storytelling propi com el dels esports electrònics .

“Us agradi o no, els periodistes del matí sereu periodistes de eSports. Són un esport que ha vingut per quedar-s'hi “, ha assegurat Àngel Paniagua. I per això ha aconsellat a tots els nous periodistes a formar-se i especialitzar-se: “Caldria tenir un expert per cada esport dels eSports igual que passa ara amb l'atletisme”.



EN PROFUNDITAT/ TRIBUNA

Pel que fa a l'abundant ús de anglicismes en les retransmissions de eSports, Ricardo Serra ha reconegut el repte i ha demanat que s'afronti amb naturalitat sense perdre de vista el que passi en les retransmissions de eSports d'altres països.

Les guerra de les retransmissions

Si les tecnològiques segueixen marcant el ritme de tot el que passa en el món en general i en el sector de l'entreteniment en particular, Àngel Paniagua ha apuntat que serà "qüestió de temps" que grans players com Amazon i Facebook entrin en el negoci dels drets de retransmissió de eSports. De fet, recordava la compra del web de videojocs Twitch per part d'Amazon el 2014 com a primer pas en aquesta direcció.

Però per quan això passi, ja podria existir el contingut de pagament dels eSports encara que hauria de ser un contingut premium, segons l'opinió de Ricardo Sierra, perquè l'espectador estigui disposat a pagar per ell.

Per la resta, a preguntes de l'auditori, els ponents han coincidit a qualificar de positiu que grans clubs de futbol es decideixin a invertir en eSports. "Si el Reial Madrid presenta el seu propi club de eSports, tindria una repercussió tremenda. Seria notícia

de capçalera de tots els mitjans", ha assegurat el periodista de Movistar+. Un punt en el qual també ha coincidit Àngel Paniagua a valorar-lo com a molt positiu per a la indústria dels eSports.

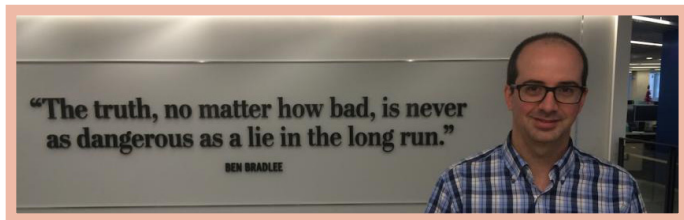
No obstant això, era el propi moderador del debat, Antón Marcos, qui completava amb la nota crítica: "Sens dubte, l'entrada del Reial Madrid ajudaria al sector dels eSports, però aquesta entrada hauria d'anar acompanyada d'una inversió important. El model ha demostrat que no val la inversió tímida d'entrar en el sector perquè els millennials són aquí. El model de creixement ha de ser el de comprar clubs", com la compra dels Giants per part del Reial Madrid. Qui s'anima? ;-)



EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

Chiqui Esteban, infografista: “El periodisme està molt viu, encara que de vegades calgui rebuscar”

Per Francisco Romero / La Voz del Sur



L'infografista gadità Chiqui Esteban ha estat nomenat director de gràfics de The Washington tot just dos anys després d'arribar a un dels diaris més influents del món. Esteban va estudiar Comunicació Audiovisual a la Universitat de Navarra i, encara que al principi pensava dedicar-se a la realització de televisió, va ser després de participar en l'organització dels premis Malofiej -considerats com els Pulitzer de la infografia- quan va saber que la seva carrera professional aniria per altres camins. Un cop ubicat, va començar a acumular beques d'estiu a diferents diaris, treball

fixe a d'altres... i el salt als EUA. Primer The Boston Globe, després National Geographic i, des 2016, The Washington Post, on, en menys de dos anys, s'ha convertit en director de gràfics. Una carrera meteòrica a la qual, però, Chiqui Esteban (Cadis, 1980) treu importància. “He tingut la sort que m'ha anat bé en la feina que sempre he volgut fer”, diu modestament.

Potser estigui en un dels diaris en què tot periodista voldria treballar, es va imaginar alguna vegada al Post?

No. Durant la carrera em van oferir unes pràctiques a La Voz de Galícia i anava a dir que no perquè era molt lluny de Cadis. Després vaig recapacitar i vaig anar allà, en el que es va convertir en el meu primer treball. Veure en un diari nacional de Madrid ja em semblava una gesta molt complicada...

Què té de “pel·lícula” la feina en un diari com The Washington Post?

Moltes vegades veus pel·lícules de periodisme i penses que aquestes coses són exageracions del cinema. Però en moments com la cobertura de la marató de Boston, quan treballava a The Boston Globe, o vivint algunes investigacions al Post, veus que pot ser veritat. Crec que de vegades el que ens passa a Espanya, o almenys a mi m'ha passat, és que com tot això



EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

sembla que és una flipada de pel·lícula no ho intentes. Però es pot treballar així, només és qüestió de que tot l'equip i els que manen ho creguin i apostin per això.

El Post, des de l'arribada de Jeff Bezos (fundador d'Amazon), ha augmentat el seu nombre de lectors i els seus beneficis, ¿el secret simplement és apostar pel periodisme?

Periodisme, tecnologia, invertir en comptes de retallar... La veritat és que són molts els factors, però el simple fet que el Post hagi estat contractant quan gairebé tots els altres mitjans estaven retallant crec que ajuda molt a que avui aquest mitjà sigui on és.

És exportable el sistema del Post a Espanya?

Per descomptat. A veure, aquest és un mitjà més gran en escala perquè serveix a un públic més gran, però funciona d'una manera semblant a com vaig viure a The Boston Globe, que té la mida d'un mitjà regional espanyol gran. El que crec que fa diferent a aquests mitjans és que saben que el periodisme digital és el present i no el futur, que hi ha gent disposada a pagar pel periodisme, que decideixen apostar per la qualitat i ho fan i no només ho diuen, que pensen que el periodisme no és només el que va passar ahir o està passant ara... són coses que qualsevol mitjà

pot fer. I a Espanya sents moltes anàlisis que diuen el mateix. L'únic que cal és posar-s'hi i fer-ho. Cadascú ho farà d'una manera, però traduint literalment el que es diu aquí: posa els diners on tens la boca i fem de veritat el que diem que s'ha de fer.

Va estudiar Comunicació Audiovisual i treballa com info-grafista, però en altres entrevistes ha dit que no es considera "menys periodista que cap company". El periodista de raça neix o ha formar-se per exercir?

No sé si la gent naixerà periodista, però per descomptat s'ha de fer. La carrera ajuda, però no és l'única manera. Jo vaig estudiar Comunicació Audiovisual, que almenys a Navarra on jo la vaig fer és sobretot periodisme per ràdio i televisió. Ja sabia que volia fer gràfics quan vaig començar, però creia que era la millor manera d'aprendre sobre comunicació visual. Però si has de explicar històries en un mitjà de comunicació, no tens més remei que ser periodista, si no et converteixes en el mico que fa mapes i gràfics de barres, i això no hauria de passar.

A The Boston Globe li va tocar cobrir l'atemptat de la marató de Boston, com van ser aquestes hores de treball?

Més que hores, dies i setmanes. Quan les bombes van esclatar érem a la redacció en el que a Boston és un dia molt especial.



EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

En un minut tothom sabia exactament el que havia de fer sense necessitat de parlar molt. Aquí em vaig adonar del gran nivell del Globe. Els dos, tres dies següents vam seguir el tema i el que era llavors el cap de gràfics es se'n va haver d'anar perquè es casava aquest cap de setmana a San Diego. Jo tenia planejat parlar en una conferència a Austin, però òbviament ho vaig suspendre i em vaig quedar al capdavant del departament. Al poc d'anar-se'n van identificar els sospitosos. Aquesta nit -crec que va ser aquest mateix dia- me'n vaig anar cap a casa. Al poc temps van arribar els primers informes de tirs i explosions a Watertown -un suburbi de Boston- i vaig tornar a la redacció sobre les onze de la nit, crec.

Aquesta nit va ser una de les més intenses que he viscut en periodisme, si no la que més. Va ser increïble veure aquesta nit i els dies següents com va funcionar la màquina del Globe, com es descartaven rumors i no es queia en la publicació ràpida fins que no es confirmés, com tothom acudia a treballar abans que se'l cridés, com als periodistes de vegades calia demanar-los que no es posessin tant en perill o algu del meu departament que es va enfadar perquè li vaig dir que no vingués aquella nit perquè no sabíem el que això duraria i que necessitàvem gent fresca per donar el relleu pel matí. Aquest dia i els posteriors em

vaig adonar que el periodisme de les pel·lícules es pot arribar a quedar curt i no necessites ser un diari gegant ni disposar grans recursos per fer-ho.

Quin percentatge del Pulitzer obtingut amb la cobertura de l'atemptat creu que li "correspon"?

Petit clar, però el Pulitzer va ser el premi a una redacció bolcada amb un esdeveniment local que es va tornar internacional, no a una persona en concret. Tothom té una peça petita però necessària d'aquell premi i això és el millor que es pot dir d'aquella cobertura.

Algun esdeveniment que no hagi cobert o infografiat i que li agradaria?

He tingut la sort d'estar a El Mundo quan va ocórrer l'11-S, a Galícia quan el Prestige es va enfonsar, a Boston a la marató, al Post en unes eleccions. No em puc queixar, així que no vaig a fer-ho.

Es veu treballant a Espanya, on l'infografista gairebé és una espècie en extinció?

Espanya és gairebé el bressol de la infografia mundial i hi ha moltíssim talent. Ara mateix no hi ha moltes oportunitats, però



EN PROFUNDITAT/ ENTREVISTA

tant de bo n'hi hagi en un futur. Espanya té potencial i noms consagrats de sobres com per ser una potència a nivell mundial.

Té salvació el periodisme a Espanya?

El periodisme no necessita salvació. Està molt viu, encara que de vegades calgui rebuscar. Mentre el periodisme estigui viu m'importa poc si ve imprès, digital, radiat o si va per ones cerebrals.

És possible una premsa independent?

Per descomptat. El Post ho és, és més que possible. (Foto: La Voz del Sur)



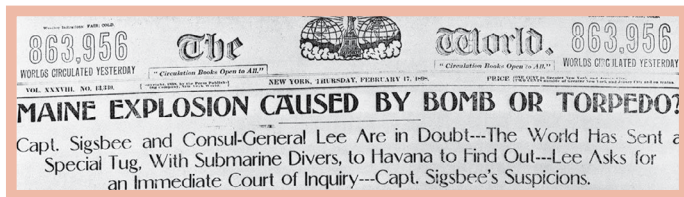
EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

Notícies falses, sobrevalorades?

Per Rafael Díaz Arias / Periodismo Global

“Maine explosió caused by bomb or torpedo”. Primera fake news (a la qual va seguir la declaració de guerra dels Estats Units a Espanya) que s’invoca en la jornada Falses Notícies. Confiança i configuració de l’opinió pública en l’època d’Internet, organitzada per la representació de la Comissió Europea i Denae (Madrid, 20 de febrer).

Que els rumors s’han utilitzat com a propaganda bèl·lica és tan vell com la Història. En el fòrum s’ha intentat aclarir les característiques i conseqüències del fenomen en els temps de les xarxes socials, els bots, els trolls, les guerres híbrides. El que segueix són les idees manejades que em semblen més aclaridores i les meves pròpies conclusions.



El més nou.- Ramón Salaverría ha acudit a les clàssiques Ws. El què és el mateix de sempre, una realitat que es presenta voluntàriament alterada. El que canvia són les altra Ws. Qui: no sabem qui està darrere, si les plataformes, organitzacions o governs. On: fora dels mitjans, en una plataformes poderoses, però que no es responsabilitzen dels seus continguts. Quan: en moments de crisi. Com: mitjançant la perversa combinació d’algoritmes i informació viral. Per què: interessos econòmics (plataformes), ideològics (organitzacions), estratègiques (estats). I pot ser pitjor, la intel·ligència artificial afavorirà més la viralitat. La veritat es devalua, només creiem el que ens interessa.

Per Francesc Vallès el més nou és la dificultat de comprovar els fets, la pèrdua de credibilitat de les fonts tradicionals i la desintermediació, la comunicació directa sense passar pels periodistes. L’important és l’emoció.

Tots els participants han insistit en el valor del periodisme com a contrapès i dels periodistes com el gran valor dels mitjans, amb la qual cosa no puc estar-hi més d’acord, però que no deixa de ser un brindis al sol, quan les redaccions es massacren una i altra vegada i es proposa la seva substitució per correu brossa.

 EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

La seguretat.- Les guerres de propaganda no són tampoc res de nou. Ara, amb la combinació de trolls i bots, resulta molt difícil atribuir a un govern una determinada campanya. El problema és que aquestes campanyes de desinformació formen part de l'estratègia de guerres híbrides del Kremlin, que exploten i exacerbent les contradiccions, divisions i fallides de les societats democràtiques. Mira Milosevich va citar a un prebost del KGB: "Busca els teus vulnerabilitats i trobaràs al KGB".

Els remeis.- A la taula jurídica es va posar de manifest les dificultats del Dret per donar resposta a aquests fenòmens. Vicente Moret va proposar unes pistes d'actuació, que van despertar força consens. 1. Cultura digital per a un ciutadà informat. 2. Major transparència en les plataformes. 3. Autoregulació. 4. Regulació. Consens també entre els participants en què la intervenció sigui sempre mínima i cauta.

Estan sobrevalorats els rumors?.- Porto temps pensant que les mentida news, un fenomen innegable, són sobrevalorades per alguns mitjans perquè, a) encaixen bé en el seu línia editorials (tot el que no és mainstream és populisme); b) les notícies sobre les falses notícies poden convertir-se en notícies virals; c) com a boc expiatori de la seva pròpia pèrdua de credibilitat.

Sobrevalorades, perquè la seva influència real és incomparablement menor a la dels mitjans tradicionals i els seus emmarcaments de determinats esdeveniments. Podem discutir la influència de les notícies falses propel·lides pel Kremlin en l'elecció de Trump, però el que és indiscutible és el paper de Fox Tv com a generadora de la bombolla ultraconservadora o dels realitíes com forjadors del personatge Trump. Les xarxes socials van servir a les mobilitzacions de les primaveres àrabs, però els canvis de les opinions públiques es van generar durant anys per Al Jazeera. Sí, no és irrellevant que en un tuit d'Assange sobre Catalunya aconsegueixi 200.000 retuits, però l'important és TV3, amb audiències en alguns informatius del 23% i amb anys d'un framing principal: "això no és Espanya".

Seria absurd reduir el fenomen a la irrellevància, o, pitjor, a alguna fosca conspiració. Cal posar les notícies falses en el context del total ecosistema informatiu. No marquen les grans tendències, no són capaços de canviar les tendències profundes de l'opinió pública, però exacerbent el perillós fenomen de la percepció selectiva, de la bombolla, de la càmera de ressons en la qual tots estem. Els estudis demostren que les xarxes socials (després de les converses personals) ofereixen molta menys confrontació a les nostres idees que els mitjans tradicionals.



EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

Les plataformes, serveis d'interès general?.- El lletrat de les Corts, Vicente Moret, ha apuntat que les plataformes de distribució de continguts estan madures per esdevenir un nou sector regulat. Jo aniria un pas més enllà, crec que tenen totes les característiques per convertir-se en un servei d'interès general en el sentit del dret comunitari, com ho són, per exemple, els operadors audiovisuals.

Com es va recordar per diversos dels participants, les plataformes són “patis privats” amb dret d'admissió, amb una condició que acceptem en contractes d'adhesió. No es tracta només de regular aquestes condicions, sinó fins i tot de garantir la seva existència com un servei essencial. Què passaria, per exemple, si les pèrdues obliguessin a tancar Twitter, que s'ha convertit en un canal periodístic de primer ordre?.

A nivell de pura autoregulació, no crec que calgui exigir tant un control dels continguts com un comportament personal i genuí als seus usuaris (eliminar brossa), una més gran transparència (identificació dels continguts pagats) i major pluralisme i confrontació en els seus algorismes.



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

Què es fa amb les nostres dades personals? Cinc drets a tenir en compte amb la nova llei europea

Per Karma Peiró / Nació Digital



Cada cop que entrem a internet, des d'un ordinador o el mòbil, estem deixant un rastre. Un rastre que detalla activitats diàries, llocs que freqüentem, preferències de compra, hàbits familiars o altres aspectes que configuren la nostra personalitat. Quan consultem el correu electrònic, visitem una pàgina web o seleccionem una ruta a un mapa deixem empremtes.

La tecnologia actual -que ens fa la vida més fàcil per l'estalvi de temps i capacitat de connexió global- també aprofita la in-

formació personal per millorar serveis, vendre més productes o encertar les necessitats prioritàries dels ciutadans. I això s'aconsegueix amb les eines d'analítica del big data, que cada cop són més potents i exploren totes les petjades digitals. Finalment, donen un diagnòstic d'acord amb els objectius d'una institució o empresa.

Va foc es va celebrar el Dia de la Protecció de Dades a Europa. La data marca l'aniversari del Conveni 108 del Consell d'Europa sobre la protecció de la informació personal, la primera llei internacional vinculant en el terreny de les dades. D'aquí a quatre mesos, el 28 de maig d'aquest any, entrarà en vigor el nou reglament, que serà d'obligat compliment per a totes les administracions públiques i empreses privades de la Unió Europea.

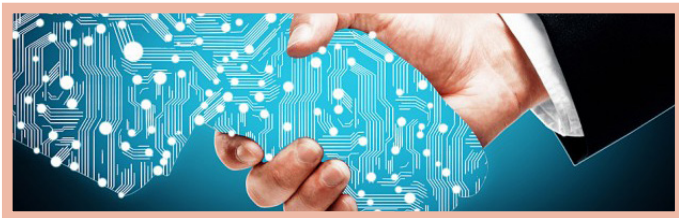
A partir d'ara els ciutadans i usuaris hauran d'estar més i millor informats de l'ús que es fa de les seves dades personals, però també se'ls obligarà a ser més conscients del valor i de la importància de la informació personal. Igualment, si volem deixar una xarxa social tenim el dret a recuperar tot el que hem publicat i emportar-nos-les a una altra plataforma. A més, si les empreses no compleixen el reglament podran reclamar davant d'una vulneració dels seus drets.



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

L'incompliment dels drets bàsics en el tractament de les dades personals, per part d'empreses o administracions públiques, pot suposar una multa de 20 milions d'euros o el 4% de la facturació global. A més, també estan obligats a notificar als usuaris quan han patit un ciberatac, en un màxim de 72 hores.

NacióDigital ha parlat amb l'Autoritat catalana de Protecció de Dades per aclarir aspectes bàsics de l'aplicació de la normativa que entrarà en vigor el 28 de maig de 2018.



1. Més transparència

Transparència: S'han acabat els missatges críptics per explicar què faran amb les dades personals. La llei obliga a reforçar la informació que el ciutadà rep i que aquesta sigui molt clara i entenedora. Per exemple, en el cas de les apps de mòbil,

aquestes explicacions es podrien posar en l'app store (apartat on s'ofereixen les aplicacions).

Serà imprescindible que les explicacions siguin senzilles, amb icones, de manera que amb un cop d'ull es pugui saber el nivell de privacitat que té l'aplicació, molt abans de ser descarregada.

2. Ús derivat

Quin ús fan les empreses i institucions?: Com es tracten les dades, quines persones tenen control d'elles, durant quin temps es tractaran i quan se suprimiran?

La nova llei europea obliga a informar a l'usuari de tots aquests detalls, abans de començar a recollir dades personals.

3. Finalitat

Amb quina finalitat?: No només s'ha d'informar amb quina intenció es faran servir les dades personals de l'usuari o ciutadà. Però si la finalitat canvia amb el temps, l'usuari haurà de ser notificat de nou.

Per exemple, si al donar el consentiment s'explicitava que les dades personals es recollirien per incloure-les en una base de



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

dades de l'empresa, però al cap d'uns mesos es pensa vendre-les o cedir-les a tercers, l'usuari ha d'acceptar aquest canvi.

4. Consentiment actiu

El consentiment és un pas actiu: Ha de ser informat, lliure, específic i inequívoc. Ja no pot ser tàcit, ni per silenci, com fins ara.

No valen tampoc les caselles marcades prèviament i es farà especial atenció quan es tracta de menors o col·lectius vulnerables. Aquest consentiment, però, no caldrà aplicar-lo quan hi hagi un interès legítim, com podria ser el cas d'ús de les dades amb finalitats de màrqueting.

Un altre aspecte és que no poden demanar-te'l per dos temes alhora. Per exemple, que la mateixa empresa vulgui el permís per enviar publicitat i per cedir les dades personals a tercers. Cal que estiguin clarament diferenciats i que puguis triar amb llibertat.

5. Dret de supressió i portabilitat

I si vull que una xarxa o aplicació ja no tingui res meu?: L'usuari o ciutadà pot demanar la supressió de les seves dades personals, així com de tots els enllaços derivats fets públics.

També existeix el dret de portabilitat a una altra plataforma. És a dir, si tenim fotografies a Instagram i les volem eliminar, tenim el dret de reclamar tot el material personal a la companyia i aquesta està obligada a donar-les en un format senzill de recuperar com per emmagatzemar o publicar en una altra xarxa social. Un altre exemple seria si volem marxar d'Spotify, per exemple, podem reclamar que tot el llistat d'àlbums i cantants, tal com el tenim classificat, ens el donin abans d'eliminar el perfil. O podem demanar que ho traslladin a una nova plataforma que decidim.



EN PROFUNDITAT/ OPINIÓ

Gol als principis ètics

Ruth Rodríguez-Martínez, doctora en Periodisme / Capçalera



Una de les frases clàssiques del periodisme és “els comentaris són lliures, però els fets són sagrats”. Sembla, però, que hem canviat la màxima i ara els comentaris són lliures i els sentiments sagrats. És a dir, el periodisme s'ha deixat portar per sentiments proindependència o antiindependència a l'hora d'explicar la realitat. De manera que els lectors llegeixen les notícies per alimentar els seus sentiments i generar anticossos que els aïllin dels que no senten com ells.

Els diaris han despenjat la bandera de la informació i mostren els colors de la seva trinxera. El relat que s'ha anat formant sobre el Procés s'ha articulat en diverses claus: nosaltres-vosaltres, guanyadors-perdedors, i les eleccions de desembre com a gran ring. El principi de veritat recorda als periodistes que la informació és un bé social, no una arma llançadora amb la qual afeblir l'altre bàndol però, si això s'oblida, s'instal·la un sentiment de preocupació-estrès-angoixa.

Una altra de les frases recurrents del periodisme és “Quan arriba la guerra, la primera víctima és la veritat”. Potser, la segona víctima és el llenguatge. El llenguatge amb el qual es narra el Procés posa de manifest que estem davant d'un trist fenomen que allunya el periodisme del principi de responsabilitat: la “futebolització” de la política. Grades, colors, ultres, tifosi..., no ens falta de res.

La gent ja no veu partits de futbol per entretenir-se, veu informatius i en lloc de reunir-se amb la penya del seu equip, ara es congrega en carrers i places amb les seves banderes. El problema, per tant, no és parlar de les coses sinó com es parla d'aquestes coses. I la vida política, també en els mitjans, s'ha fet espectacle, s'ha reduït a un mem (en anglès, meme).



EN PROFUNDITAT/ OPINIÓ

Proceso contra Procés

Veig amb tristesa la dificultat que hi ha a la resta d'Espanya per comprendre el que aquí succeeix. Entenc llavors que els mitjans de comunicació que consulten no ofereixen una visió plural del que passa a Catalunya i, indirectament, a Espanya. En un dels annexos del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya es recomana “donar veu a tots els actors i promoure la comprensió entre les parts implicades. Afavorir el diàleg”.

Aquells que per circumstàncies personals o polítiques no ens identifiquem clarament amb un costat o un altre ens hem convertit en cercadors d'aquesta informació plural, tan escassa com necessària en aquests moments. De fet, resulta curiós que sigui un diari britànic, The Guardian, el que hagi llançat una sèrie de vídeos sota el títol “I am Catalan”, en què persones a favor i en contra del Procés descriuen els seus punts de vista sobre el que succeeix.

Des de 2012 diaris francesos, italians, alemanys, russos i, sobretot, anglosaxons advoquen per la celebració d'un referèndum pactat per decidir la relació entre Espanya i Catalunya. Contràriament al que s'esperava, la Unió Europea no s'ha erigit

encara en aquest interlocutor que van anunciar els mitjans i que l'independentisme va creure sense posar en qüestió. Això ens recorda l'obligació dels mitjans de distingir entre pensament il·lusori (wishful thinking) i fets.

Per concloure, els convido a reflexionar sobre un dels fonaments d'aquesta professió: el principi de llibertat. Des de final de setembre, hem vist periodistes agredits mentre feien la seva feina o que han abandonat les redaccions per culpa de la línia editorial del mitjà. Són situacions lamentables en què el dret d'informar amb llibertat s'ha vist vulnerat. Ara bé, de totes les censures la que més em preocupa és una: l'autocensura. De vegades, arriba per quedar-s'hi.