

L'aliança internacional de les
ràdios i televisions públiques en francès

Articles de:

Joan M. Corbella
Daniel Condeminas
Brauli Duart
Estanis Alcover
Laia Altarriba
Marc Puig
Arnau Nadeu

Educació en comunicació:
l'assignatura pendent

L'AMIC fa 20 anys

Premis
Impacte
tots els
nominats

**Rosa
Romà**

Entrevista a Rosa Romà

Degana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

“Els emprenedors catalans s’han adaptat millor
que les multinacionals que hi havia a Barcelona”

CATALUNYA.

RÀDIO

l'estiu és...

El matí de Catalunya Ràdio

amb Xavi Freixes

Fons d'armari

amb Mercè Folch

Líquids

amb Xavier Gaset

El suplement

amb Roger Escapa

Ciutat Maragda

amb David Guzman

Interferències

amb Montse Virgili

El Cobi s'ha fet gran

*amb Santi Carreras i
Oriol Rodríguez*

catradio.cat



Joan M. Corbella

L'espai informatiu digital no és infinit



Els darrers anys proliferen els mitjans informatius digitals més o menys generalistes, a Catalunya, a l'estat espanyol i arreu. Però rere l'afany d'aprofitar la innovació tecnològica per afavorir el pluralisme –pluralitat i diversitat– correm el risc de col·lapsar una indústria emergent i acostar-la al precipici al qual està abocada la premsa tradicional en paper.

L'espai informatiu digital no té barreres d'entrada, i això facilita que moltes iniciatives hi provin sort, buscant ser alternatives a les declinacions (web, app) d'uns mitjans generalistes que porten més de vint anys buscant models de negoci digital viables que els permetin posar remei a la pèrdua d'usuaris del paper o les ones. Entre aquestes iniciatives hi ha des dels pioners com *Vilaweb* fins a projectes mal dissimuladament vinculats a grups polítics, empreses provinents del paper i títols creats per professionals descavalcats del sistema tradicional de mitjans. I proposen serveis en català, en castellà, d'abast català o espanyol, versions locals d'iniciatives editorials multinacionals, i tots ells accessibles directament des dels seus espais o a través de les múltiples xarxes socials, que se suposa que han de proporcionar el manà de lectors i la publicitat. Però tant si es mira pel costat de les audiències com dels ingressos econòmics se'ns fa evident que tanta alegria no pot durar eternament.

Respecte a les audiències, la majoria de mitjans segueix fent un màrqueting elemental, basat en el nombre d'usuaris únics mensuals, un indicador que no ajuda gaire a la conversió en ingressos per publicitat: s'hi barregen els lectors ocasionals que han llegit un article des d'una xarxa social o un buscador i els lectors més o menys regulars al llarg de la setmana. Certament, els mitjans compten també amb mètriques de pàgines vistes, temps dedicat, però encara estem lluny de crear els índexs d'atenció que han de facilitar una monetització acurada. El darrer estudi *Digital News Report 2017*, del Reuters Institute for the Study of Journalism, diu que a Espanya el 60% dels internautes fan servir set o més de set fonts informatives a la setmana, i això són molts milions d'usuaris únics mensuals per a tothom! Per tant, el que cal és millorar l'estudi de la intensitat d'aquest ús i dels usuaris.

Pel costat de l'economia, els problemes no són menors. El mateix estudi diu que a Espanya només el 9% dels internautes que llegeixen notícies paga per accedir-hi, i només un 11% està disposat a fer-ho en el futur. A més, el 78% dels que paguen en digital són persones que també paguen per la informació en paper, i el 43% dels

internautes lectors paguen almenys un cop a la setmana per una publicació en paper.

Pel seu costat, les xifres sobre lectura de premsa dels internautes que anualment proporciona l'AIMC en base al seu Q panel ofereix una perspectiva poc animosa, també: baixen al 45% els internautes que llegeixen premsa *online* cada dia (l'any 2016 era quasi el 50%), i només el 27% llegeix exclusivament diaris digitals, mentre que el nombre d'internautes que no llegeixen ni en paper ni premsa electrònica puja al 39% (quatre punts més que el 2016).

Això fa molt difícil la viabilitat de les iniciatives purament digitals, sense el coixí de la indústria periodística tradicionals. A l'espera dels comptes de 2016, els corresponents a 2015 d'alguns editors així ho testimonien: *Vilaweb* facturava 1,3 milions, Aquitània (*Nació Digital*) 0,8 milions, El singular digital (*El Món*) 0,4 milions. I entre els espanyols més populars, molt lluny dels 10 milions de facturació i 150 treballadors de *Elconfidencial.com* hi ha tota la resta: *El diario.es* (2,5 milions), *Voz populi* (2,4), *Público* (2,3) i *El Español* (1,3). Són números molt minsos al costat de la facturació dels editors tradicionals als quals se suposa que han de substituir en el futur: 107 milions de *La Vanguardia*, més de 60 de *El Periódico*, 18 milions *El Punt Avui*, 13 milions *l'Ara*, per comparar amb els d'àmbit nacional.

Per això no és estrany que en el paisatge digital de la informació liderin el consum setmanal (segons l'estudi del RISJ) els mitjans de sempre. A Espanya *El País* és usat pel 29% d'internautes setmanalment, seguit de *El Mundo*, *Antena 3*, i el primer només-digital (*Elconfidencial.com*) té una penetració del 16% de la població internauta. A Catalunya, amb dades de 2016, passava el mateix: *La Vanguardia* (37%) i *El Periódico* (35%) molt per damunt, i el primer digital pur (*Elconfidencial.com*) tenia el 18%, mentre que cap escrit en català apareixia a la llista dels que superaven l'11% de penetració setmanal.

A la vista d'aquestes dades sembla clar que –malgrat el que permet la tecnologia– l'espai digital informatiu no és infinit: no hi ha recursos suficients i/o no es monetitza prou bé per poder construir empreses amb recursos suficients per competir en aquests temps de transició cap a un escenari encara molt difús, però en el qual la informació periodística de qualitat i amb credibilitat seguirà sent necessària.

Joan Maria Corbella és professor de la Universitat Pompeu Fabra

Gráficas de Prensa Diaria

Serveis
d'Impressió

www.gpd-sa.com



Gráficas
de Prensa Diaria

Polígono Zeta, C/ de la Imprenta, 2
08150 - Parada del Valles
Tel. +34 93 482 85 00
Fax +34 93 482 85 40
www.gpd-sa.com

OPINIÓ

- 03 Joan M. Corbella 37 Laia Altarriba
11 Brauli Duart 44 Marc Puig
19 Daniel Condeminas 50 Arnau Nadeu
34 Estanis Alcover

TEMES

06
L'aliança internacional de les ràdios i televisions públiques en francès



12
Entrevista a Rosa Romà: "El paper segueix tenint una experiència molt més rellevant que un tuit"

16
Dades OJD. La difusió dels diaris en paper cau un 9,65%



20
CAC. Educació en comunicació: l'assignatura pendent

26
L'AMIC fa 20 anys. 6a Jornada Internacional de Mitjans de Proximitat



38
Col·legi de Publicitaris i RRPP 4a edició dels Premis Impacte

Revista Comunicació 21, Número 5 Segona època
Edita: Grup Comunicació 21
Dipòsit Legal DL B 16110-2014

Disseny i maquetació: Marga Moreno

Publicitat: Marcelo Villanueva
revista@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat

21 Fets alternatius

Hem d'agrar al Sr. Trump que hagi animat els nostres esmorzars quotidians revitalitzant les (oblidades) seccions d'internacional. Perquè els seus meravellosos tuits han estat el millor aliat que ha tingut mai la premsa de paper, la veritat i el valor professional dels periodistes. La postveritat és un terme que fa uns mesos no existia i els *fets alternatius* un eufemisme de qui exposa la mentida, amb impunitat i sense matisos. Gràcies a Trump hem vist *spoilers* millorats de House of Cards, una magnífica sèrie malauradament desfada per la presidència real d'un goril·la de cabaret, feixista i groller però encantador per milions d'estatunidencs que el van votar i que (encara) no se'n penedeixen. La seva lluita personal contra la premsa "dolenta i mentidera" permet fer funcionar les rotatives dels EUA a tot gas, doblant torns de nit com no s'havia vist des de feia temps.

Si en el context internacional veiem la força de la premsa tradicional en contraposició als tuits, en el nostre petit però fort, convuls però esperançat, país mediterrani acabem de veure la força d'una entrevista en l'impuls de l'agenda política: El Punt Avui marca un gol èpic amb la seva entrevista al conseller Baiget i ens recorda que la influència no està renyida amb la difusió. Certament, no es pot dir que la circulació dels diaris millori, perquè segueix empitjorant, però es manté intacta la tradicional capacitat d'influència del periodisme rigorós.

Sí, els lideratges i les redaccions no es poden mantenir només amb les estructures digitals i, malgrat que la migració sembla inexorable, el format paper conserva una posició singular, tot i ser minoritària. No cal ser més gran, sinó més influent. Un full de ruta que —sempre— passa pel periodisme, en qualsevol dels seus formats. I la immediatesa digital, útil però nerviosa, també hi juga i hi jugarà el seu paper, com a complement, precisament, del paper. El problema és quan ens quedem només amb els tuits nus, pelats, freds i sense més substància que els limitats caràcters que permet l'aplicació vírica. Trump, pioner, ja ens ha advertit de quin món ens podem trobar si no en revertim la dosi.

Periodistes:
anem per feina!



David Centol, editor
centol@comunicacio21.com



‘Les médias francophones publics’

Imatge panoràmica del control central de TV5 Monde durant l'emissió del seu informatiu diari, "El món en francès"

Per Daniel Condeminas, *consultor en comunicació*

L'aliança internacional de les ràdios i televisions públiques en llengua francesa

“
El reviscolament
de les propostes
de col·laboració
entre les corporacions
públiques audiovisuals
en català convida
a mirar què es fa
a altres espais
lingüístics
”

La recerca de sinergies entre mitjans en llengua catalana, plantejada obertament al llibre col·lectiu “Construir l’espai català de comunicació”, dirigit per Josep Gifreu el 1991, no és pas una preocupació només nostra, sinó que és compartida per totes les llengües no angleses.

El reviscolament de propostes que puguin materialitzar un marc estratègic de col·laboració permanent entre les tres grans corporacions públiques audiovisuals en català (CCMA, IB3 i CVMC) d’aquests darrers temps –i que té origen en una entrevista a Brauli Duarte publicada al número 3 de la segona època de *Comunicació21* i fa poc en una taula rodona de la Federació d’organitzacions de la llengua catalana (FOLC) al Col·legi de Periodistes– convida mirar què estan fent altres espais lingüístics amb els seus respectius mitjans audiovisuals. I en tenim un exemple ben proper.

La República Francesa, des de la sortida de la Segona Guerra Mundial, ha fet de la defensa i projecció del francès, i de les

creacions culturals que l’acompanyen, una qüestió de màxima prioritat. Una qüestió d’Estat, en la qual ha procurat implicar i donar protagonisme a la resta de països –majoritàriament excolònies– que tenen la llengua francesa com a idioma compartit, amb independència que sigui l’única llengua oficial o no-. D’aquí el naixement de tres organitzacions protagonistes de l’espai mediàtic francòfon: la comunitat de les ràdios públiques de llengua francesa (RFP) nascuda el 1950; la Comunitat de televisions francòfones (CTF), apareguda 14 anys més tard amb la generalització d’aquest mitjà a gran part del món; i a nivell general, fent de gran paraigua de la projecció mundial de la llengua francesa, l’Organització Internacional de la Francofonia (OIF), creada el 1970 com a gran projecte impulsat per l’Assemblea Parlamentària de la Francofonia. Una institució que agrupa les cambres legislatives dels països de llengua francesa i d’altres que hi mantenen una

estreta relació, com seria el cas del Parlament de Catalunya, que n'és membre observador des de fa 9 anys.

Si fem un salt en el temps i ens situem al 2014, aquest serà un any clau per a l'actual etapa de l'estratègia comuna dels mitjans audiovisuals públics de llengua francesa. L'Organització Internacional de la Francofonia veu la necessitat d'afrontar les dificultats de la llengua francesa en l'espai mediàtic, formulant-se quatre preguntes clau: "¿Els mitjans de comunicació francesos es veuen amenaçats per la tendència de la globalització monolingüe (en anglès)? Com han de respondre els països francòfons a la globalització dels continguts televisius i la proliferació de nous canals? Quins tipus de mitjans es proposen per als joves? Quines eines de col·laboració s'ofereixen per fer front als reptes actuals i futurs?". Per donar-hi resposta, l'OIF promou la celebració a Montreal del congrés "Mitjans de comunicació i francofonia: models de negoci i nous públics" que, entre les seves conclusions, destaca la voluntat d'afirmar que "tenim suficients valors comuns per construir un nou espai mediàtic".

D'aquell congrés internacional celebrat a finals del 2014 en van néixer dues iniciatives, ara en ple procés de consolidació: l'associació "les Médias francophones publics" (MFP), de la qual en parlarem tot seguit, i la creació d'un grup de recerca sobre els mitjans audiovisuals francòfons, entre el canal TV5 Quebec i el clúster mediàtic HEC Montreal, que va ser el consorci que havia acollit aquesta trobada internacional.

Un any més tard, el Consell Superior de l'Audiovisual va posar en marxa una "jornada de la llengua francesa als mitjans audiovisuals", de caràcter anual, amb tot un seguit d'espais i programes de les ràdios i televisions, centrats en la promoció del vocabulari francès en tots els usos col·loquials de la llengua, davant la creixent penetració de la terminologia anglosaxona, especialment entre els joves. El lema de la jornada d'enguany, "Dites-le en français", és ben eloqüent d'aquesta preocupació. Una preocupació que tan bé coneixem aquí, i per partida doble, amb la pressió del castellà i l'anglès.

Tornant novament a l'Organització Internacional de la Francofonia, aquesta ha posat en marxa noves activitats de promoció de l'espai mediàtic en llengua francesa, per impuls directe de la seva actual presidenta, la quebequesa d'origen haitià,

Michaëlle Jean, qui anteriorment havia estat una popular periodista de la TV canadenca. L'any passat celebrava la cerimònia dels primers premis Francofonia a la innovació dels mitjans de comunicació, conjuntament amb Radio France International (RFI) i Periodistes sense Fronteres. Uns premis internacionals que en la seva darrera edició han guardonat una revista belga, un canal de TV per internet de Burkina Faso i un web senegalès.

Per tancar aquesta panoràmica, cal citar una darrera organització, el Consell internacional de les ràdios i televisions d'expressió francesa, el CIRTEF, que va ser promogut per l'OIF a finals dels anys 70 i que agrupa mitjans audiovisuals dels 5 continents, des del Vietnam fins a Haití. Un CIRTEF que té la seva seu a l'edifici de la corporació pública RTBF a Brussel·les i que actualment té l'associació "Les Médias francophones publics" (MFP) com a organisme referent, i que col·labora activament amb els continguts de TV5 Monde.

"UNA VISIÓ OFENSIVA"

Fa tots just un any i mig naixia els MFP a partir de la fusió de les dues organitzacions internacionals de ràdio i televisió que hem esmentat a l'inici de l'article, la RFP i la CTF. Una nova entitat que agrupa un total de 19 canals de televisió i 23 de ràdio d'Europa i Nord Amèrica: Radio France, France Télévisions (els 6 canals públics francesos), el canal internacional TV5 Monde (on ja hi participaven la major part de les corporacions aquí associades) France Médias Monde, que agrupa les ràdios de cobertura internacional com France 24 o Radio France International, Radio-Canada, Télé-Québec, la Ràdio Televisió Belga de la comunitat francòfona (RTBF), la Ràdio Televisió Suïssa (RTS), TV5 Québec Canada, i el grup mediàtic TFO, especialitzat en la distribució i emissió de continguts educatius i culturals a l'Amèrica del Nord.

Presidida inicialment pel director de la RTS, Gilles Marchand, des de primers d'any la dirigeix Mathieu Gallet, màxim responsable de les ràdios públiques franceses. Un nou president que ha volgut marcar un fort dinamisme a l'entitat davant dels importants reptes que tenen el conjunt de mitjans públics audiovisuals, i que ell mateix el definia com a "una visió ofensiva al servei de la projecció de les nostres cultures francòfones", tot comproment-se perquè aquestes ràdios i televisions esdevinguin "més creatives i



**MFP: una visió
ofensiva
al servei
de la projecció
de les cultures
francòfones**



innovadores". Per a Gallet, "avui és imperatiu que s'imposi a tots els mitjans públics el canvi per no ser superats, adaptar-se als nous hàbits i costums del públic i anticipar-se a les mutacions de l'audiència". Un mandat al qual MFP vol respondre "oferint la possibilitat d'anar més de pressa, recolzant-nos sobre les nostres respectives experiències".

Un dinamisme que Mathieu Gallet havia posat en marxa a France Radio, amb la creació de la multiplataforma informativa 24/7 "Franceinfo" l'estiu del 2016, que es difon simultàniament per ràdio, televisió i internet i que utilitza tant els estudis de la Casa de la Ràdio, situada al centre de la capital francesa, com els de TV5 Monde, ubicats als afores de París, a Issy-les-Moulineux. Una proposta multimèdia que, en el seu canal televisiu, pròximament incorporarà nous continguts culturals i d'altres adreçats específicament als joves. Un "Franceinfo" que ha sabut aprofitar les experiències de sinergies entre televisió i ràdio belgues de la RTBF, amb uns moderns estudis que permeten fer alhora programes per a la ràdio i per a la televisió.

Pel que fa a les activitats actuals

dels MFP, les podem agrupar en tres grups de treball: les coproduccions, les jornades de treball temàtiques i l'establiment de noves eines de col·laboració en l'àmbit informatiu.

LITERATURA I MÚSICA COM A UNIÓ

A més d'un espai setmanal radiofònic, "L'actualité francophone", on es destaquen les principals notícies vinculades a la llengua i la cultura, MFP coprodueix dues propostes radiofòniques més, de caràcter temàtic. La primera és un exitós espai sobre el món de la literatura –i del còmic– "La librairie francophone". La segona no té format de programa, sinó d'estratègia promocional dels nous valors musicals en francès: "Les découvertes francophones". Responsables musicals de les emissores France Bleu, Vivacité (de la RTBF), Ici Musique (de Ràdio Canadà) i Option Musique (de la RTS) escullen cada dos mesos una cançó d'un cantant o grup novell que serà promocionada intensament a les seves respectives emissions (entrevistes, concerts...).

A més d'aquestes tres iniciatives periòdiques, MFP coprodueix continguts de caràcter documental que, fins ara, han estat centrats en l'àmbit cultural.

“

Fer front als
"Fake News"
amb eines
compartides entre
redaccions de
mitjans de
diversos països

”

Mathieu Gallet vol impulsar la innovació dins els MFP, com està fent des de Radio France amb apostes multiplataforma com "Franceinfo"



EXPERIÈNCIES, FUTUR

En els darrers mesos, MFP ha organitzat tot un seguit de reunions especialitzades que han servit per conèixer directament com es treballa a cada mitjà associat per analitzar què podria ser compartit, així com es debaten conjuntament les estratègies per fer més competitives les ofertes mediàtiques d'aquests mitjans públics.

El passat mes de març celebraren a Brussel·les un seminari sobre la producció de continguts, estructurada en tres àmbits: ràdio, magazins informatius i programes d'entreteniment. Al maig, la Ràdio i Televisió Suïssa acollia una trobada sobre TV i digital, centrada en els nou escenari de la multiplicació d'ofertes audiovisuals que arriben a les diverses pantalles connectades a la xarxa, des de la gran pantalla del menjador domèstic a la del mòbil. Més recentment, París acollí el juny una reunió dels defensors de l'audiència de les diferents corporacions públiques. Uns "ombudsman" que responen a models molt diferenciats pel que fa al seu nomenament i la seva vinculació professional amb cadascuna d'elles. Aquest seria el cas del defensor de l'audiència radiofònica canadenca, figura creada en un ja llunyà 1991 i que, un cop finalitzat l'exercici del seu mandat —uns 5 anys— abandona Ràdio Canadà, com a fórmula que demostra la seva total independència del mitjà.

FER FRONT ALS "FAKE NEWS"

El terrorisme jihadista ha trasbalsat el conjunt de les societats europees i planteja un greu repte als mitjans a l'hora d'informar la ciutadania i evitar la propagació de falses notícies ("Fake News"). Amb la seva ràpida propagació a les xarxes socials, representen una greu amenaça per a la cohesió social pel risc d'anar alimentant missatges que generin ansietat i por. A la complicada equació de poder oferir informació el més immediata possible i alhora que aquesta estigui suficientment verificada, els mitjans públics han de donar-hi una solució eficaç.

Amb aquest objectiu, recentment s'ha posat en marxa una plataforma digital, compartida inicialment entre la RTS i Radio France, en la qual els periodistes especialitzats en temes de seguretat i terrorisme de les respectives redaccions intercanvien en temps reals totes les informacions que reben per poder-les interpretar conjuntament. Alhora es va generant i classificant un banc de dades i fonts informatives que els

"Connexion en cours", una web-sèrie quebequesa amb més seguidors magribins que francesos



Programa de "La Librairie francophone" realitzat a la darrera edició de la Fira del Llibre de Ginebra

seran de gran ajuda per a futures notícies sobre aquesta temàtica tan complexa i delicada. En aquesta tasca informativa es considera molt valuós poder comptar amb els diversos punts de vista que existeixen sobre el tema al conjunt de països de la francofonia —no oblidem la important quantitat de països africans— així com poder facilitar la producció de reportatges originals que no depenguin dels grans grups mediàtics internacionals en llengua anglesa.

ADREÇAR-SE ALS JOVES VIA FACEBOOK

Tot i no ser exactament una iniciativa de MFP, cal destacar l'experiència de la coproducció entre TV5 Monde i TV5 Quebec Canadà de la web-sèrie "Connexion en cours" que la passada tardor va ser emesa exclusivament des de Facebook. Una sèrie de ficció protagonitzada per un pare quebequès d'origen iranià que s'instal·la per un temps a París per motius professionals i la seva filla i l'àvia d'aquesta, que es queden al Canadà. Tots tres es comuniquen via Skype i amb missatges al Facebook, en unes converses que permeten, en clau d'humor, analitzar les diferències culturals i generacionals entre els tres familiars. Amb 22 milions de visites a Facebook i més de 6 milions de visionaments dels 35 capítols de la sèrie, la

coproducció no només ha obtingut uns bons resultats d'audiència, sinó que aquesta ha anat molt més enllà del Quebec o França, ja que ha tingut un fort impacte entre els joves internautes dels països del Magrib.

Una segona experiència compartida es va materialitzar durant les darreres eleccions presidencials franceses. A l'estudi 411 de la Casa de la Ràdio, que pertany a "Franceinfo", es van realitzar simultàniament un programa especial simultani per a la ràdio "La première" i per al canal televisiu "RTS Un" dels mitjans públics suïssos l'endemà de la primera volta dels comicis que han portat Emmanuel Macron a l'Elisi. No es tractava d'un suport puntual per a una connexió o entrevista, sinó que va ser l'experiència compartida de realitzar un programa en directe —de fet dos— des de l'estudi d'un altre mitjà associat.

Tot un model de col·laboració estratègica entre televisions i ràdios de diferents països que comparteixen una mateixa llengua i una voluntat de servei públic. A casa nostra en tindrem un de similar aviat? La conveniència de compartir recursos per poder abaratir costos, i la necessitat de sumar esforços per ser més competitius en un espai mediàtic —en el cas de la televisió— majoritàriament dominat per les ofertes en altres idiomes, així ho aconsellarien. ■

CONTINGUTS
PROPERES,
D'INTERÈS
I DE QUALITAT

(☰) **Prensa Comarcal**

**Claus
per
comunicar**

Ens trobareu en
el vostre quiosc habitual



T'INTERESSA LA POLÍTICA?
L'ECONOMIA? **CONNECTA'T**

Tot el que t'interessa, ho trobaràs a iQUIOSC.cat

iQUIOSC.cat és el quiosc digital amb la més àmplia oferta de mitjans de comunicació en català. Diaris, revistes, premsa comarcal de pagament i gratuïta al teu abast a www.iquiosc.cat

Descarrega't l'aplicació gratuïta* al teu mòbil o tauleta i emporta't amb tu més de 200 publicacions per llegir quan vulguis i on vulguis.

Els mitjans del país t'ho posen fàcil, fes-te d'**iQUIOSC.cat**

*App disponible per iPad/iPhone (iOS6 o superior) i Android (4.1 o superior)



iQUIOSC.cat

Brauli Duart

Més enllà de la reciprocitat



Als anys vuitanta, uns joves de la Ribera Baixa, com d'altres arreu del País Valencià, maldàvem per vendre als amics uns bons d'ajut d'ACPV per finançar els repetidors valencians d'una TV3 acabada de néixer.

Amb l'arribada de Canal9, molts vam considerar la reciprocitat d'ambdues televisions com el pas més natural. Però el que va ser possible amb les Illes Balears, durant trenta anys no ho ha estat al País Valencià.

Avui, però, som en el moment adequat. Per primera vegada hi ha una realitat política en tots els territoris que comparteixen llengua, història i cultura que ha de fer possible una entesa impossible fins ara. I hem d'aprofitar aquesta oportunitat històrica. Un acord entre tots els governs i tots els territoris i, per tant, entre els nostres pobles.

Ara és el moment de signar acords de reciprocitat a tres bandes que donin estabilitat, en el futur, a aquest objectiu bàsic. Com a primer pas. Però ara també és el moment d'anar més enllà de la reciprocitat. Els nous temps i les noves realitats d'un món audiovisual cada vegada més globalitzat així ho aconsellen.

Hem d'anar més lluny. Hem de cercar noves formes de col·laboració. Una de les més rellevants, a efectes operatius, hauria de ser la creació d'un consorci format per IB3, la CVMC i la CCMA -tal com vaig proposar a aquestes pàgines el 2015-, l'objectiu del qual ha de ser l'aplicació de formats de col·laboració al màxim nivell, des de la producció de continguts de forma comuna fins a la xarxa de corresponsals internacionals, passant per la col·laboració tècnica i els serveis compartits.

Una col·laboració que, entre altres àmbits més simbòlics, també podria materialitzar-se en la creació d'un canal de televisió compartit, difós per internet, en el qual s'emetrà continguts produïts per totes tres televisions de parla catalana.

Les actuals circumstàncies polítiques ens han de permetre anar molt més enllà, però és imprescindible i rellevant que aquest nou espai de col·laboració es construeixi des del respecte més absolut a les realitats catalana, valenciana i balear i des de la igualtat de totes les parts, quelcom que no sempre s'ha aconseguit. Aquesta vegada, l'entesa ha de ser plena i, sobretot, consensuada entre els tres governs, perquè només així es garantirà que es consolidi i, més enllà d'eventuals canvis polítics, perduri en el temps.

Brauli Duart i Llinares
és conseller de la CCMA

“El paper segueix tenint una experiència per al públic molt més rellevant que un tuit”

Rosa Romà, degana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques

Text i fotos: Francisco Javier Rodríguez

“Som un perfil de país hipster: ens agrada anar per davant i sumar-nos al canvi”, diu sobre Catalunya Rosa Romà. I és que l'actual directora de comunicació de l'Hospital i Campus Universitari de la Vall d'Hebron posa de manifest la importància dels emprenedors, l'autèntic “nervi” del país, en el món de la publicitat. Formada a Esade, va arrencar la seva carrera professional a agències com Ogilvy o DDB, va ser responsable de la marca Barcelona i del departament de Màrqueting i Comunicació del consistori barceloní.

Quin és el paper que ha jugat el Col·legi en aquests últims 8 anys de crisi? I quin és el paper que ha de jugar amb la recuperació?

El Col·legi ha jugat un paper durant la crisi de pol d'atracció de talent i generador de *networking*, cosa que alhora crea negocis. Tenim constància de projectes que han sortit fruit de trobades entre professionals. És un sector molt divers i necessites aquests moments per poder compartir coneixement i experiències. Això, a més, ens permet com a país seguir avançant i transformant un sector que està en ple canvi.

Per fi la facturació publicitària es recupera, però migra dels suports tradicionals a les xarxes i als nous canals. Quins són els reptes de futur?

Estem en un moment de transformació, tant pel que fa a la proliferació de canals com també de canvi de valors, i és necessari reajustar les estratègies de comunicació i de màrqueting. En aquests moments de recuperació es començaran a fer encara més notoris aquests diferents escenaris i paradigmes sobre els quals es pot moure la comunicació. No hi ha cap nou mitjà que vingui a matar els altres, sinó que cada vegada més les estratègies comunicatives són més professionals, més complexes i més capil·litzades. A més, permeten arribar a diferents públics d'una manera més eficaç i fent millor seguiment dels resultats.

Com ha estat aquesta evolució cap a mitjans digitals?

Tot i la crisi, sí que hi ha hagut aquesta evolució cap a mitjans digitals, però, alhora, els anunciants s'ho prenen amb una actitud molt conservadora. Aquelles mateixes regles que havien funcionat en l'entorn més convencional les intentaven traslladar al món digital. Pocs s'atreuen a fer coses diferents. El creixement econòmic segurament vindrà acompanyat de projectes més experimentals que permetin obrir noves maneres de comunicar. Un exemple n'és tot el projecte de Gas Natural amb Cinèrgia, que genera uns documentals que els penegen a la xarxa i que han de servir per sensibilitzar sobre uns temes que abans, explicats d'una altra manera, podien no generar la notorietat i l'impacte que estaven buscant. Això és molt innovador i totes les marques no s'atreuen a fer-ho. Si això ve acompanyat d'uns resultats positius, més marques s'hi aniran sumant. Per tant, en els pròxims 10 anys la comunicació haurà canviat completament, tant els perfils del qui hi treballa com les metodologies de treball.

Quin és el rol que ha de jugar el suport paper en l'àmbit de la publicitat en l'actualitat?

De fet, s'està notant un increment de la publicitat en paper. Com hem dit, han proliferat nous canals que fan que la fragmentació de la inversió publicitària sigui necessària, però el paper segueix tenint una experiència per al públic molt més rellevant que un tuit. Un anunci en paper és molt més memorable i té una conversió més alta quant a notorietat de la que tenen algunes accions digitals. El moment de lectura en paper és diferent de quan estàs consultant informació a través del mòbil. Això no vol dir que una cosa hagi de suplir l'altra: totes són necessàries.

Rosa Romà

“

Crec que erròniament s'ha estigmatitzat els publicitaris i els relacions públiques perquè treballen en benefici d'una marca comercial, com si fos una tasca no ètica

”





Com estan canviant els nous canals digitals el panorama del sector? Es pot parlar d'un nou model comunicacional en el món de la publicitat?

Per descomptat, malgrat que, com he dit anteriorment, encara estem en un moment de transició en el qual conviuen els models tradicionals amb els nous. Però no morirà cap mitjà, perquè cada un té un rol específic.

Quin és el paper que han de jugar les relacions públiques en el nou marc comunicacional?

Amb les relacions públiques passa el mateix que amb la publicitat. Fa 10 anys les estratègies publicitàries eren unes i avui dia són unes altres, i en relacions públiques és similar: al final, les competències d'un professional en relacions públiques segueixen sent les mateixes, però les eines i les accions que ha de desenvolupar per assolir un objectiu han canviat. Abans, aquest professional es plantejava fer un esdeveniment o roda de premsa, i ara pensa en un altre tipus d'accions vinculades amb *influencers* per enfocar la marca d'una altra manera. Invertir en relacions públiques és essencial si vols que parlin de tu.

Davant l'enorme fragmentació dels públics, canals i suports, com s'aconsegueix que els consumidors se sentin identificats perquè els missatges arribin i siguin eficients?

Depèn de l'estratègia de cada marca. La

connexió que necessita tenir amb el seu públic i els objectius específics fan que cada estratègia sigui única. Aquí hi ha l'atractiu per als que ens apassiona la comunicació i el màrqueting, ja que cada projecte és diferent de l'anterior. Però el que està clar és que per tirar endavant un projecte necessites analitzar l'estat de la marca, els seus objectius comunicatius i quins són els teus consumidors. De fet, avui necessites analitzar molt millor el perfil del públic al qual vols arribar per ser més efectiu. Les noves eines digitals hi ajuden, des del geomàrqueting fins a l'escolta activa a través de les xarxes socials.

Creu que els consumidors estan cada cop més a la defensiva? Són menys crèduls i se senten menys apel·lats als valors sentimentals tradicionals i és per aquest motiu que s'han de posar en marxa noves estratègies?

Crec que els consumidors cada vegada estan més informats. Però això no vol dir que no connectin amb les accions emocionals, tot el contrari. Si tu saps apel·lar als sentiments i les emocions, el públic sí que hi connecta. Darrere, però, hi ha d'haver un producte que tingui unes tanibilitats que sostinguin la proposta de valor que et fa la marca. El que no funciona avui i no funcionava fa 10 anys són aquelles marques que estan venent promeses impossibles o que t'estan vinculant a uns valors que no són els teus.

Posi'm un exemple.

Prova d'això és que molts dels nous projectes i 'start-ups' que han sortit i que han nascut en l'entorn digital, després s'han trobat amb la necessitat de fer accions publicitàries més clàssiques per construir la marca. Has de generar emoció en el teu públic, perquè si no seràs una marca efímera que utilitzen com si fossis un clínex en una necessitat molt concreta, però que després no hauràs generat aquesta empremta en la memòria. Per fidelitzar necessites apel·lar a alguna cosa que més que la proposta econòmica.

Vostè sempre defensa Catalunya com una "nació start-up" on l'emprenedoria ha estat el "nervi" del progrés del país. Creu que aquest esperit inquiet i inconformista segueix present en l'actualitat?

Sí, i tant, i també en el sector de la publicitat i el màrqueting. Prova d'això és que en els darrers anys han sorgit nous projectes i agències que estan funcionant amb iniciatives digitals revolucionàries. D'emprenedors a Catalunya en el sector de la publicitat, per la manera de ser dels catalans n'hi ha molts. Veníem d'un entorn marcat per grans agències internacionals, ja que molts emprenedors i visionaris catalans van acabar venent les seves empreses o primers projectes a aquestes. Això va donar com a resultat un escenari a Barcelona i a Catalunya on clarament pre-



dominaven les multinacionals, que eren el pal de paller del sector.

I quina és la situació avui en dia?

Doncs que els emprenedors catalans que han tirat endavant nous projectes s'han adaptat millor que les multinacionals que hi havia a Barcelona. Això ha fet possible que molts altres projectes, en paral·lel a les multinacionals, no només hagin aflorat i ocupat aquest espai de petites i mitjanes empreses, sinó que estiguin competint amb les grans companyies o suplint l'espai que fins ara ocupaven.

Per tant, podem dir que Barcelona és una de les capitals creatives del món?

Sí. De fet, quan ets un emprenedor tens una agilitat que una multinacional no té. Però per altra banda, un emprenedor assumeix més risc que no pas una multinacional, ja que allà sempre hi ha els paraigües de la mare corporació. En canvi, un emprenedor s'està jugant els seus diners i les nòmines dels seus treballadors. Per tant, el risc també és elevat per a un emprenedor.

Com són els emprenedors catalans del món de la publicitat i el màrqueting?

Catalunya és, per actitud, un país que sempre ha mirat a l'exterior. A més, hi ha molta gent que fa d'esponja amb el que s'està fent a la resta del món, o sigui, que a Catalunya s'acceleren projectes publicitaris que veus que estan funcionant a Nova York, San Francisco... Tenim molta capacitat per transformar-nos, som un perfil de país *hipster*: ens agrada anar per davant i sumar-nos al canvi. Hi ha altres entorns més conservadors però aquí no: ens encanta sumar-nos al canvi. Estem molt predisposats a la innovació.

Parlant de qualitat i innovació, el Col·legi ha posat en marxa els quarts premis Impacte, els quals enguany es decidiran per votació popular per primer cop. Per què han decidit fer-ho així?

Creiem molt en la força i el talent dels nostres professionals. El Col·legi ha de fer-los partícips de la professió. Anteriorment hi participaven d'una manera molt prudent, ja que els hi demanaven que proposessin quines idees consideraven que eren innovadores i d'impacte. Però començar el procés amb el full en blanc era feixuc i poc participatiu, perquè de projectes durant un any a Catalunya se'n fan molts, i aquesta

tria de quins són els millors, sense partir d'unes referències, es feia molt menys atractiva.

I com funciona ara?

Hi ha un jurat en la primera fase on combinem persones de diferents àmbits de la publicitat, relacions públiques, màrqueting i comunicació digital que s'han posat d'acord per decidir quines eren, de cadascuna de les categories, les tres millors accions. Ara, que és en la fase en la qual estem, hem obert a votació aquesta llista entre tots els professionals, col·legiats o no.

Els guardons tenen una secció dedicada a premiar l'impacte social de les campanyes publicitàries. Quin ha de ser el paper dels publicistes a l'hora de fer arribar missatges compromesos al públic?

Crec que erròniament s'ha estigmatitzat els publicitaris i els relacions públiques perquè treballen en benefici d'una marca comercial, com si fos una tasca no ètica. A partir d'aquí es genera un debat sobre si la feina d'un publicista contribueix socialment o no. Però nosaltres no generem noves necessitats, ja que aquestes ja existeixen entre el públic. El que fem és associar-les a unes marques. Per altra banda, els publicitaris treballem tant per a marques com per a molts altres projectes que no tenen una finalitat comercial, sinó de divulgació i de sensibilització sobre projectes solidaris que volen canviar valors. El compromís social també és important per als professionals de la publicitat i el màrqueting.

Moltes d'aquestes campanyes compromeses socialment i d'altres fan servir produccions cinematogràfiques per fer arribar el seu missatge. Parlí'm de la relació entre la publicitat i el cinema.

La publicitat busca connectar amb els seus públics, i moltes vegades has de generar emocions. La cinematografia és una mostra artística que ens permet enriquir el missatge i que creï una experiència molt més completa. La qualitat de la producció d'un espot publicitari influeix en l'impacte que genera en la capacitat d'atracció i de memorabilitat. Sí que és cert que amb la crisi es va tendir a minimitzar el pressupost de producció, però això es veu traduït després en una pitjor experiència del públic en l'observació d'aquests continguts. Al cap i a la fi, la bona publicitat és aquella que no és invasiva, la que el públic agraeix contemplar. ■



No hi ha cap mitjà que vingui a matar els altres, sinó que cada vegada més les estratègies comunicatives són més professionals, més complexes i més capilaritzades



La difusió dels diaris en paper es redueix un 9,65%

La premsa de Madrid continua reculant més que la catalana, la balear i la valenciana

Per Pere Giménez

La pèrdua de difusió dels diaris impresos persisteix. El 2016, a Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià totes les capçaleres van perdre lectors respecte de l'any anterior, segons les dades certificades d'OJD. Com sempre, aquesta davallada generalitzada varia segons el mitjà i el territori.

L'any passat, la difusió del conjunt de diaris auditats als tres territoris va ser de 426.007 exemplars de mitjana diària, un 9,65% menys que els 471.524 de 2015. Per separat, a Catalunya el conjunt de diaris va registrar una difusió de 277.447 exemplars, una reducció del 9,04% respecte de l'exercici anterior; al País Valencià, amb 95.121 exemplars, el retrocés va ser del 12,97%, i a les Illes Balears, amb 53.439 exemplars, la reculada es va quedar en el 6,60%.

Pel que fa a les capçaleres editades a Catalunya, les Balears i el País Valencià, aquestes van assolir una difusió global de 354.761 exemplars de mitjana diària, cosa que representa una baixada del 7,81% respecte de 2015. Per la seva part, els quatre grans diaris editats a Madrid van registrar en aquests tres territoris una difusió de 68.474 exemplars, una davallada del 18,16%.

Com en exercicis anteriors, les dades indiquen que, en línies generals, com més gran és la proximitat dels mitjans, menor és la pèrdua de lectors. En concret, a Catalunya, els diaris que s'editen al país van obtenir una difusió de 246.599 exemplars de mitjana diària durant el 2016, un 8,38% menys que l'any anterior. Per la seva part, la difusió dels diaris editats a Madrid va ser de 30.616 exemplars, una caiguda del 14,05%.

Al País Valencià, els diaris del territori van registrar 60.364 exemplars de difusió mitjana, una reducció del 7,21%, mentre que la premsa de Madrid, amb 30.398 exemplars, va patir una davallada del 23,16%.

Finalment, a les Illes Balears, els mitjans locals van sumar 44.999 exemplars de difusió, xifra que suposa un descens del 5,62%. En canvi, les capçaleres de Madrid van obtenir una difusió de 7.460 exemplars a l'arxipèlag, una reculada del 12,07%.

El rànquing de mitjans de 2016 per al conjunt dels tres territoris presenta alguna variació respecte del de l'any anterior. El Punt Avui puja al quart lloc en superar Última Hora; Informació avança Las Provincias; i l'Ara, Diario de Mallorca i Segre deixen enrere l'ABC.

La classificació de mitjans canvia força entre Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià, i no només pel paper que hi juguen les publicacions locals, sinó també per la diferent incidència que hi tenen les capçaleres editades des de Madrid. Sí que coincideixen en el fet que els primers llocs dels respectius rànquings els ocupen mitjans editats al territori.

Per zones, la classificació de 2016 no presenta grans novetats en comparació amb l'any anterior. A Catalunya, l'única variació és que La Razón supera per primer cop El Mundo. Al País Valencià, Informació i Las Provincias intercanvien posicions, mentre que El Mundo i El Periódico Mediterráneo avancen l'ABC. A les Illes Balears no hi ha cap canvi en el rànquing respecte de 2015. ■





Rànquing de diaris a Catalunya, País Valencià i Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2016	Variació respecte 2015
La Vanguardia	109.840	- 11,05%
El Periódico	74.913	- 7,15%
El País	28.706	- 16,37%
El Punt Avui	21.939	- 5,54%
Última Hora	21.660	- 6,88%
Levante-EMV	20.748	- 7,14%
El Mundo	18.356	- 16,29%
Información	16.626	- 4,81%
Las Provincias	16.592	- 7,87%
La Razón	12.905	- 6,54%
Ara	12.882	- 3,58%
Diario de Mallorca	11.393	- 4,54%
Segre	8.898	- 3,68%
ABC	8.507	- 37,49%
Diari de Tarragona	8.114	- 8,03%
El Periódico Mediterráneo	6.461	- 11,53%
Regió 7	5.519	- 2,92%
Diari de Girona	5.312	- 3,82%
Menorca Es Diari	4.267	- 1,07%
Diario de Ibiza	3.632	- 7,98%
Majorca Daily Bulletin	2.238	- 5,93%
La Verdad	2.052	- 9,20%
La Mañana	1.906	- 4,03%
Ara Balears	1.821	- 2,10%
El Correo	720	- 6,61%



Catalunya



País Valencià

Diari	Difusió mitjana 2016	Variació respecte 2015
La Vanguardia	108.371	- 11,10%
El Periódico de Catalunya	74.009	- 7,21%
El Punt Avui	21.939	- 5,54%
El País	15.417	- 16,62%
Ara	12.533	- 3,62%
Segre	8.896	- 3,68%
Diari de Tarragona	8.114	- 8,03%
La Razón	6.681	- 2,91%
El Mundo	5.812	- 17,51%
Regió 7	5.519	- 2,92%
Diari de Girona	5.312	- 3,82%
ABC	2.706	- 15,60%
La Mañana	1.906	- 4,03%

Diari	Difusió mitjana 2016	Variació respecte 2015
Levante-EMV	20.748	- 7,14%
Información	16.626	- 4,81%
Las Provincias	16.581	- 7,85%
El País	11.251	- 16,63%
El Mundo	7.832	- 17,24%
El Periódico Mediterráneo	6.409	- 11,61%
ABC	5.786	- 44,30%
La Razón	5.529	- 11,05%
La Verdad	2.052	- 9,20%
La Vanguardia	698	- 8,52%
El Periódico de Catalunya	696	+ 0,58%
El Correo	563	- 6,79%



Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2016	Variació respecte 2015
Última Hora	21.660	- 6,88%
Diario de Mallorca	11.393	- 4,54%
El Mundo	4.712	- 13,03%
Menorca Es Diari	4.267	- 1,07%
Diario de Ibiza	3.620	- 7,98%
Mallorca Daily Bulletin	2.238	- 5,93%
El País	2.038	- 12,87%
Ara Balears	1.821	- 2,10%
La Vanguardia	771	- 5,63%
La Razón	695	- 2,25%

Daniel Condeminas



Referèndum i televisions: drets democràtics i com garantir-los

A les portes de la convocatòria a les urnes de la que podria –hauria- de ser la votació més transcendental de la història de Catalunya, es planteja l'interrogant de com es pensa assolir el necessari i imprescindible pluralisme informatiu als mitjans audiovisuals. Aquells mitjans que, a diferència de la resta, estan regulats per concessions o llicències públiques: les ràdios i televisions.

Caldria garantir, necessàriament, el seu pluralisme no només perquè la ciutadania pugui accedir amb tota normalitat als arguments del sí i del no... i dels possibles “no sé què dir”, sinó fins i tot per garantir una cosa prèvia, imprescindible: que puguin ser informats que es farà un referèndum de veritat, i no una versió disfressada del 9N del 2014. O directament com evitar que l'únic missatge que els arribi és que es tractaria d'una acció il·legal, per la qual cosa el millor que poden fer és no acostar-se als col·legis electorals ni per casualitat. Ens trobem amb el repte democràtic de com respondre a la previsible “apagada informativa” que puguin protagonitzar els principals grups audiovisuals espanyols, siguin públics o privats. Com evitar el que podria ser, per dir-ho ras i curt, una sistemàtica pràctica de censura informativa des dels mitjans que consumeixen la gran majoria dels nostres ciutadans.

No és cap suposició a la babalà. Tenim precedents perfectament estudiats que il·lustren com aquests mitjans han vulnerat criteris deontològics... i legals a l'hora de parlar de la realitat política catalana. Exemples? Uns quants. L'informe sobre les tertúlies radiofòniques i televisives, publicat per Media.cat respecte del 9N, assenyalava que en una de les setmanes prèvies a la consulta, als programes de RTVE no hi va haver cap, cap, contertulià favorable a la celebració de la consulta; i que, sumant els de les principals ràdios i televisions espanyoles, el 92% n'eren directament contraris. Més cap aquí, els informes del CAC han introduït les anàlisis de les principals televisions d'àmbit estatal en processos electorals,

amb resultats tan escandalosos com aquests: a les eleccions al Parlament del 27S els magazins diürns de Tele5 i Antena3 no van entrevistar cap candidat ni de JxSí ni de la CUP. Cap. I a la darrera campanya electoral a les corts espanyoles, els informatius de Tele5 i Antena3 no van dedicar ni un segon a les candidatures independentistes catalanes. Zero. Res.

Deia que s'havien vulnerat normes legals perquè estem parlant de mitjans de comunicació que han d'actuar d'acord amb la llei electoral, la LOREG. Una legislació que, a banda de la regulació dels espais gratuïts de propaganda electoral a les TV i ràdios públiques, diu taxativament que els mitjans audiovisuals, siguin públics o privats, han d'actuar durant el període electoral d'acord als principis de “pluralisme i igualtat” de les opcions que s'hi presentin. Una llei que afegeix, en el cas de les televisions privades, que han de realitzar la seva cobertura informativa sota els principis de “proporcionalitat i neutralitat”, a partir –i això és molt important- dels criteris que “elabori la junta electoral competent”. Ah! I no cal dir que la Junta Electoral Central no ha donat mai cap instrucció per garantir la presència informativa de les formacions catalanes en aquests mitjans. Una dada més, una més, sobre la qualitat democràtica de l'Estat espanyol.

Doncs bé, pensant en el referèndum de l'1 d'octubre i davant l'anunci que es voldrà aplicar, en tot allò que sigui possible, la legislació ara existent sobre processos electorals, sorgeix el gran i greu interrogant de qui garantirà els principis de pluralisme i igualtat informativa a tots els mitjans audiovisuals que veiem a Catalunya: ¿La sindicatura electoral que estableixi per llei el Parlament? (també podria fer-ho un CAC amb competències ampliades, si es volgués seguir els models europeus més avançats). I el que és encara molt més important: com es garantiran?

Daniel Condeminas i Tejel
és consultor en comunicació

Educació en comunicació: l'assignatura pendent

Per Pere Giménez

“Resulta inconcebible que en la cultura de la imatge i de les narratives audiovisuals omnipresents, els currículums escolars ignorin l’aprenentatge de les competències i habilitats en comunicació audiovisual. Els nois i noies, infants o adolescents, creixen immersos en entorns iconogràfics i multimèdia i no disposen d’eines suficients i eficients de lectura, de comprensió i de judici crític sobre les propostes audiovisuals que els mitjans els ofereixen insistentment”.

Amb aquestes paraules, Josep Gifreu obria el número 25 dels *Quaderns del CAC* (2006) que dedicava el monogràfic a l’educació en comunicació audiovisual. Onze anys més tard, la seva reclamació és més a prop de fer-se realitat.

El curs 2017-2018 es començarà a implementar als instituts el programa d’educació en comunicació eduCAC,

elaborat pel Consell de l’Audiovisual de Catalunya en col·laboració amb el Departament d’Ensenyament de la Generalitat.

L’eduCAC tindrà un espai propi al portal del CAC i se sustenta en tres potes: els materials didàctics per al professorat, amb recursos pedagògics sobre mitjans i llenguatge audiovisual; els continguts i les propostes dirigides a les famílies relacionades amb el consum audiovisual d’infants i adolescents; i els premis *El CAC a l’escola*.

Els objectius són “potenciar el coneixement del llenguatge audiovisual i fomentar els coneixements i les habilitats de comprensió”, explica el president del CAC, Roger Loppacher. “Cada vegada hi ha més continguts audiovisuals i, per tant, adquireix més importància l’educació en comunicació. La gran majoria són extraordinàriament positius, però també

hi ha determinats continguts, sobretot a internet, que són perjudicials. Per tant, saber-los detectar, saber-los analitzar i saber-ne fer una lectura crítica cada vegada adquireix més rellevància”, defensa.

Loppacher explica que el programa eduCAC és una de les dues cares de la mateixa moneda. La primera són “les actuacions d’anàlisi de continguts de risc o perjudicials per a menors a internet”, en les quals s’ha actuat contra pornografia infantil, anorèxia i bulímia, violència masclista i inducció al suïcidi. Es tracta d’unes actuacions que se seguiran fent malgrat ser conscients que es tracta d’un àmbit “molt inabastable”.

L’altra cara de la moneda és l’educació audiovisual. Des de fa anys, l’ens organitza els premis *El CAC a l’escola* (el 2018 se celebrarà la 15a edició), però



tot i la “gran resposta” es volia anar més enllà dotant-se de materials formatius. El resultat és l’eduCAC.

IMPLANTACIÓ PROGRESSIVA

La voluntat és que el programa arribi al màxim nombre d’alumnes possible, però la seva assumpció dependrà dels centres. “És qüestió de començar i a partir d’aquest procés anar-lo implantant progressivament”, afirma el president del CAC.

El primer any es farà un monitoratge específic de quatre centres per seguir de prop com evoluciona el programa, obtenir el màxim d’informació sobre la seva implementació i, si s’escau, redreçar els materials didàctics.

Aquest primer curs estarà “més focalitzat en el professorat i situat bàsicament en l’ESO, que és l’àmbit on Ensenyament ha posat el seu centre

d’interès”, assenyalava Loppacher. A banda de la formació al professorat, s’oferirà assessorament i cursos per a pares i mares. “Crec que el tema de les famílies és fonamental”, destaca el president del CAC. “Tot i la seva voluntat, de vegades els falten eines, perquè els menors són molt més ràpids i nadius digitals. Per tant, tenir aquest ajut a les famílies és clau”, afegeix al respecte.

Amb la incorporació de pares i mares en l’aprenentatge es vol actuar sobre dos elements. Per una banda, se sensibilitza les famílies respecte de la importància de l’educació en comunicació i, per l’altra, se les dota d’eines per posar-se al dia.

L’eduCAC forma part de l’àmbit de competències, no del currículum. “La consellera [Meritxell Ruiz] ens insistia molt sobre aquest tema, i crec que té raó: l’àmbit de competències cada vegada va

agafant més preponderància. Per tant, considerem que ser-hi ja és un primer pas important”, defensa Roger Loppacher. “També és veritat que el currículum està molt farcit, hi ha moltes matèries”, justifica.

Sobre la incorporació de l’educació en comunicació en el currículum escolar, Loppacher explica que “es planteja en totes les reunions de reguladors europeus, però la veritat és que ningú ho té en aquests moments”. Que a Catalunya n’acabi formant part, de moment no és una opció.

16 ANYS D’EDUCACIÓ MEDIÀTICA

La introducció a les aules de l’educació en comunicació és una vella reivindicació d’AulaMèdia, projecte impulsat el 2001 per fer arribar la formació en aquest àmbit al professorat de primària i secundària. “En l’ecosistema comunicatiu actual —en l’era de les pantalles— es fa urgent l’alfabetització mediàtica de tot l’alumnat; és a dir, la ‘lectura crítica’ dels continguts dels mitjans. Però també el coneixement del llenguatge audiovisual per, així, poder ‘escriure missatges audiovisuals’ i fer-ho correctament. Mai s’ensenya només a escriure o a llegir, sempre és una educació que va en paral·lel”, afirma el seu coordinador, Francesc-Josep Deó.

AulaMèdia organitza a finals de cada curs les Jornades d’Educació en Comunicació (ja se n’han celebrat onze edicions) amb la intenció de debatre i reflexionar sobre aquest àmbit, però també “per ‘conèixer’ i ‘reconèixer’ el treball del professorat”.

I és que l’educació mediàtica a les escoles i instituts no és cap novetat, malgrat que la majoria de les experiències són “efímeres”, ja que depenen del voluntarisme del professorat. “Com que no existeix un espai específic en el currículum es fa difícil trobar continuïtat en els treballs d’aula; això fa que l’alfabetització mediàtica de l’alumnat sigui molt desigual”, explica Deó.

El responsable d’AulaMèdia dóna la benvinguda al programa eduCAC, però es pregunta: “Ha de ser el CAC qui potenciï l’educació en comunicació audiovisual a les aules de l’educació reglada?”.

Francesc-Josep Deó ho té clar: “El Departament d’Ensenyament, creiem que equivocadament, no ha buscat l’assessorament, sinó que ha delegat en el CAC una funció que pertoca plenament a l’administració educativa, com és el disseny de continguts competencials. Si ‘externalitza’ aquesta funció i no ho

incorpora realment al currículum prescriptiu... per al professorat, l'educació mediàtica continuarà sent allò de més que si hi ha temps i molt de voluntarisme es pot fer”.

L'EXPERIÈNCIA DEL CALAMOT DE GAVÀ

L'Institut El Calamot de Gavà és un dels centres que ofereix educació en comunicació. Es va estrenar el passat curs com a matèria extraescolar en una iniciativa impulsada per Quique Azcona, pare de dos alumnes del centre i professional del departament de digital mèdia de La Xarxa de Comunicació Local.

“L'objectiu ha estat fer entrar els alumnes dins d'un entorn d'aprenentatge digital, posar-ho en pràctica de forma responsable i segura i treure el màxim profit dels seus avantatges en l'àmbit personal i professional. Ho hem fet treballant el que hem anomenat ‘les tres C’: cerca, creació i comunicació de continguts”, explica Azcona sobre l'experiència.

El projecte ha estat un èxit i per al segon any creix en continguts (s'introdueix l'educació transmèdia) i en efectius (d'un a tres professors). “Si la comunicació és transmèdia, l'educació ha de ser transmèdia”, defensa l'impulsor de la iniciativa.

El primer any, el curs ha tingut deu alumnes, vuit estudiants de l'Institut i dos pares. “El rol dels pares ha estat el mateix dels alumnes: van mostrar molt interès pels continguts que oferíem i hi han participat com qualsevol altre alumne. La seva aportació ha estat molt interessant, permetent creuar punts de vista, aportant la seva experiència i enriquint el debat amb els més joves”, explica Quique Azcona. En aquest sentit, sobre la iniciativa del CAC, valora que s'integri les famílies en el procés d'aprenentatge.

“També em sembla una magnífica idea que es puguin establir acords de col·laboració amb els mitjans de comunicació propers perquè professionals i alumnes puguin relacionar-se. Des del punt de vista formatiu té un gran valor i també permet als mitjans locals reforçar el seu paper educador dins la societat”, afegeix. Precisament, una de les activitats del curs El Calamot Digital va ser la visita a conèixer com treballen els mitjans locals de Gavà.

Azcona té clara la importància de l'educació en comunicació. “Hem de saber com treballen els algoritmes que

ens filtren la informació, com s'utilitzen els *memes*, com es creen les tendències per crear corrents d'opinió i quin paper tenen els *influencers*. Prendre consciència de com els mitjans de comunicació, la publicitat, les empreses o els partits polítics utilitzen el llenguatge, el relat, els formats i les tècniques de comunicació, si poden tenir interessos ideològics i/o econòmics i com treballen les emocions per aconseguir atrapar-nos. Ser capaços de generar continguts de qualitat i adaptar-nos constantment a noves eines i recursos tecnològics. Saber fer-nos visibles, conèixer i arribar al nostre públic, escoltar-los, analitzar, prendre decisions i executar-les de nou amb èxit. I així, probablement, aconseguirem formar ciutadans i ciutadanes independents, crítics i lliures”. ■

“

L'eduCAC ofereix material didàctic i recursos per al professorat i també per a les famílies

”

Entrevista de Gavà TV als alumnes del curs El Calamot Digital (Foto: El Calamot)



Treballant l'edició de vídeo en el curs de l'Institut El Calamot (Foto: El Calamot)





Tallers de la Mostra de Cinema i Convivència de Sant Boi de Llobregat (Foto: Kineina/AulaMèdia)

Programa eduCAC

Els materials didàctics d'eduCAC han estat dissenyats per ser utilitzats en el cicle superior de primària i a secundària obligatòria. Els recursos han estat elaborats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'empresa Tasca Serveis d'Animació.

Els recursos per al professorat estan integrats per 12 unitats didàctiques per fomentar l'anàlisi crítica dels mitjans; tres itineraris transversals per treballar els valors; quatre projectes d'aula per posar en pràctica els coneixements apresos; quatre mòduls instrumentals de suport per realitzar activitats pràctiques; i formació per al professorat i altres activitats.

Pel que fa al material adreçat al professorat, aquest s'haurà de registrar per poder consultar-lo tot. Amb aquesta mesura, el CAC busca generar una comunitat d'aprenentatge i obtenir un *feedback* de l'ús i la utilitat dels recursos, per tal de revisar-los i adaptar-los a les necessitats del professorat de forma àgil.

L'estructura dels materials didàctics per al professorat té quatre enfocaments diferenciats per tal de respondre a les necessitats que puguin sorgir en una aula:

- **Unitats didàctiques.** Són la base d'eduCAC i se centren en quatre eixos temàtics per treballar els diversos formats, gèneres i llenguatges audiovisuals: informació, entreteniment, publicitat i bones pràctiques.

- **Itineraris transversals.** L'objectiu és permetre reflexionar sobre com els continguts i els mitjans audiovisuals

afecten la forma de veure i viure qüestions relacionades amb l'actualitat. Cada itinerari (un per trimestre) anirà acompanyat d'un audiovisual produït específicament que actuarà com a presentació de la temàtica i condensarà els elements essencials de reflexió.

- **Projectes d'aula.** Estan dissenyats per passar de la reflexió a l'experimentació a través de les propostes pràctiques que permetin conduir el treball de les unitats cap a la creació d'un projecte d'aula. La voluntat és incentivar el treball per projectes i fomentar la creació audiovisual i la participació en els premis *El CAC a l'escola*. Hi haurà un projecte d'aula per cada temàtica (informació, entreteniment, publicitat i pràctiques comunicatives).

- **Mòduls instrumentals.** En format audiovisual i amb una durada màxima de cinc minuts, serviran per donar pautes tècniques i narratives per a la construcció del discurs audiovisual. S'hi inclouran conceptes clau sobre la preparació d'un rodatge, la filmació i la fase posterior d'edició i muntatge.

Els materials per a les famílies estan formats per un blog de notícies relacionades amb l'educació en comunicació; una guia d'internet; recomanacions del CAC en format audiovisual sobre l'ús d'internet; i enllaços per a l'ús i el consum dels audiovisuals de forma segura i eines de control parental. ■



L'objectiu ha estat fer entrar els alumnes dins d'un entorn d'aprenentatge digital, posar-ho en pràctica de forma responsable i segura i treure el màxim profit dels seus avantatges en l'àmbit personal i professional



Línia, la xarxa de proximitat líder a Catalunya

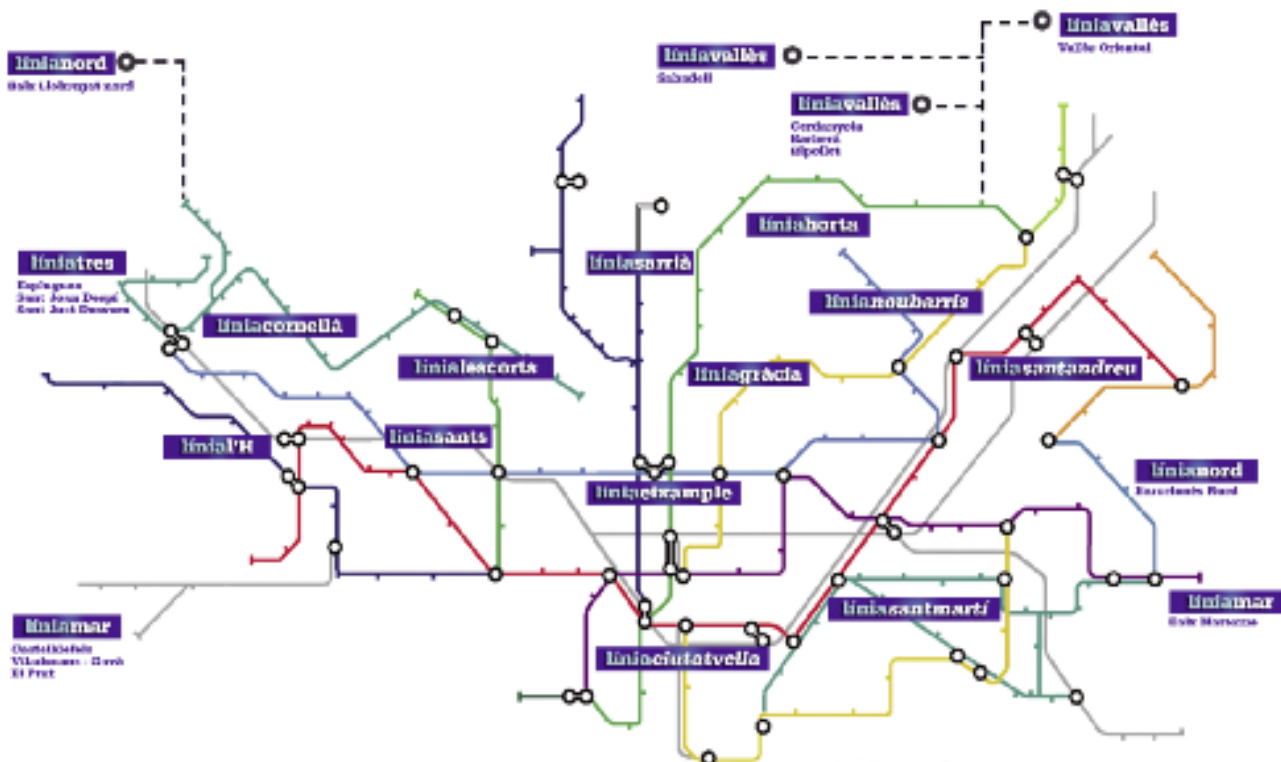


▶ Les 20 edicions hiperlocals dels periòdics *Línia* als districtes de Barcelona i a l'àrea metropolitana revaliden el seu lideratge com a principal operador català de premsa de proximitat.

L'empresa editora Grup Comunicació 21 ha implementat en els últims 12 mesos un nou setmanari a la comarca del Barcelonès Nord i ha mantingut les difusions al voltant dels 400.000 exemplars acumulats mensualment.

Grup Comunicació 21 es va fundar l'any 1999 i aposta per connectar en xarxa tots els municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona, malgrat que també arriba al Vallès Oriental (on *Línia Vallès* és el periòdic amb més difusió), a Sabadell, a Cerdanyola i a la zona del Baix Llobregat Nord.

Els periòdics *Línia* fan una aposta decidida pel format paper, potenciant els nínxols informatius amb edicions hiperlocals, un projecte inèdit en el panorama comunicatiu català.



línia

El gratuït
metropolità



Línia

20 edicions de proximitat
 Barcelona · Barcelonès Nord
 Baix Maresme · l'Hospitalet
 Baix Llobregat · Vallès

Línia	Periodicitat	Tirada
Línia	Mensual	172.270
Línia	Eixample	15.033
Línia	Nou Barris	14.567
Línia	Sarrià-Sant Gervasi	15.031
Línia	Sant Andreu	13.667
Línia	Ciutat Vella	12.758
Línia	Horta-Guinardó	15.031
Línia	Mar (ed. Castelldefels i entorn)	14.576
Línia	Mar (ed. Baix Maresme)	14.135
Línia	Vallès (ed. Cerdanyola i entorn)	10.031
Línia	Vallès (ed. Sabadell i entorn)	9.122
Línia	Cornellà	9.581
Línia	Tres (Esplugues i entorn)	10.031
Línia	Nord (ed. Martorell i entorn)	9.581
Línia	l'Hospitalet	9.126

Línia	Quinzenal	113.534
Línia	Sants	14.029
Línia	Sant Martí	14.806
Línia	Gràcia	13.147
Línia	Les Corts	14.785

Línia	Setmanal	108.252
Línia	Nord (ed. Barcelonès Nord)	15.038
Línia	Vallès (ed. Vallès Oriental)	12.025

14 mensuals	172.270
4 quinzenals	113.534
2 setmanals	108.252

Total 394.056

publicitat@comunicacio21.com

394.056
 exemplars
 difusió controlada OJD/PGD



20 anys 1997-2017 amic

mitjans d'informació i comunicació

L'AMIC fa 20 anys

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que va néixer el gener de 1997 amb el nom d'Associació Catalana de Premsa Gratuïta, arriba al 20è aniversari decidida a consolidar-se com l'entitat de referència en premsa i mitjans digitals del país

L'ASSOCIACIÓ CATALANA DE PREMSA GRATUÏTA: ELS INICIS

Superats els primers vint anys de vida, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació entra en la seva fase de maduresa. L'entitat va néixer el gener de 1997 sota el nom d'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) amb l'objectiu d'agrupar la premsa gratuïta de Catalunya i poder actuar amb més força totes les capçaleres juntes. Durant els primers anys va estar integrada per unes desenes de publicacions gratuïtes, la gran majoria de proximitat, que van arrelar a molts municipis i comarques catalanes i que en molts casos han esdevingut els mitjans més llegits en el seu territori.

LA INTEGRACIÓ DELS MITJANS DIGITALS

La ferma i innovadora aposta per la pro-

fessionalització dels editors de mitjans d'informació de proximitat geogràfica o temàtica, defensant l'ofici del periodisme, promovent el rigor empresarial, la innovació i la rendibilitat dels mitjans, i fent-ho sempre des de la responsabilitat social, ha permès en una dècada a l'Associació passar de 37 capçaleres associades (llavors totes publicacions gratuïtes) a completar l'any 2014 amb 206 mitjans associats: 101 publicacions impreses i 105 mitjans digitals.

En la darrera dècada l'associació s'ha desenvolupat en dues direccions: la geogràfica, a les Illes Balears, País Valencià i Andorra, on compta amb quaranta mitjans associats; i cap a altres formats, fet que l'ha portat a esdevenir l'associació de mitjans d'informació digitals generalistes, temàtics i territorials del país.

D'ACPG A AMIC: CAP A LA PLATAFORMA PATRONAL DEL SECTOR

Fa tres anys l'Associació va canviar el nom d'ACPG a AMIC amb la voluntat d'explicitar de manera permanent la seva visió de convertir-se al llarg de la nova dècada en una veritable patronal del sector dels mitjans d'informació i comunicació. I fer-ho a partir de tres grans eixos de treball: la qualitat del col·lectiu, prioritant el rigor a través de control de les tirades i audiències, i les millores del contingut redaccional; la utilitat, posant tots els millors recursos al servei dels editors; i la representativitat, aglutinant tota la premsa professional de proximitat i especialitzada, sigui en suport paper o digital, per donar valor al col·lectiu davant el mercat i les administracions.





Ramon Grau
President de l'AMIC

Cap a la tercera dècada amb entusiasme

La celebració, enguany, del vintè aniversari de l'AMIC i la reafirmació, arribats a aquest punt, de la bona línia de treball que l'ha convertit en una entitat de referència del sector són, alhora, el nostre principal estímul per encarar el futur amb el màxim d'entusiasme. L'objectiu que ens plantejem assolir en la tercera dècada de vida és clar: esdevenir una plataforma d'innovació empresarial del sector que contribueixi a potenciar les empreses de mitjans d'informació i comunicació del nostre àmbit territorial. Perquè, tal com ens vam imaginar fa vint anys en la fundació de l'associació, volem un país amb una veritable pluralitat de mitjans que, des de la seva solvència econòmica i qualitat de la informació, contribueixin a millorar la qualitat democràtica de la nostra societat i estiguin al servei de la ciutadania.

Des de fa uns anys actuem amb criteris de patronal del sector amb els següents eixos de treball: la millora de la qualitat i la professionalitat, amb cada vegada més eines que faciliten la feina periodística de qualitat, com ho és l'accés preferent dels nostres associats a l'ACN; i la promoció del rigor empresarial, que té com a exemple l'acord amb l'OJD, que ha permès que dels 210 mitjans en llengua catalana auditats per aquest organisme, més de 170 siguin de l'AMIC, un fenomen únic a l'Estat.

L'AMIC, que va estenent progressivament la seva presència a les Illes Balears i al País Valencià, ha de ser eminentment útil i ha de posar tots els esforços i recursos al servei de les empreses editores. En aquest sentit, des de l'associació treballem per esdevenir una veritable central de captació de publicitat i de generació de nous recursos i models d'ingressos per als mitjans. Això ha fet possible que en pocs anys hàgim multiplicat per cinc la nostra capacitat de generar publicitat per als nostres associats. A més d'incrementar els ingressos, també hem impulsat un sistema d'avançament del cobrament de la publicitat i altres ingressos, que alleugerien els problemes de liquiditat que generen les demores de clients i de les administracions.

Davant les incerteses en el model de negoci del nostre sector i dels ràpids canvis que tenen a veure amb els hàbits d'informar-se dels ciutadans, l'AMIC vol ajudar els seus mitjans a convertir aquests canvis en grans oportunitats. Estic segur que junts podrem fer-ho possible.



La innovació empresarial, vocació de futur

La innovació empresarial del sector dels mitjans de proximitat centrarà el focus de treball i desenvolupament de l'AMIC en els pròxims anys, amb la voluntat de contribuir a potenciar la indústria dels mitjans d'informació i comunicació del nostre país.

L'AMIC es proposa actuar fermament com a autèntica plataforma d'innovació empresarial i crear ecosistemes de col·laboració en el sector del periodisme de proximitat per tal que les empreses de mitjans puguin aprofitar al màxim el seu potencial de creixement en el context actual de canvi.

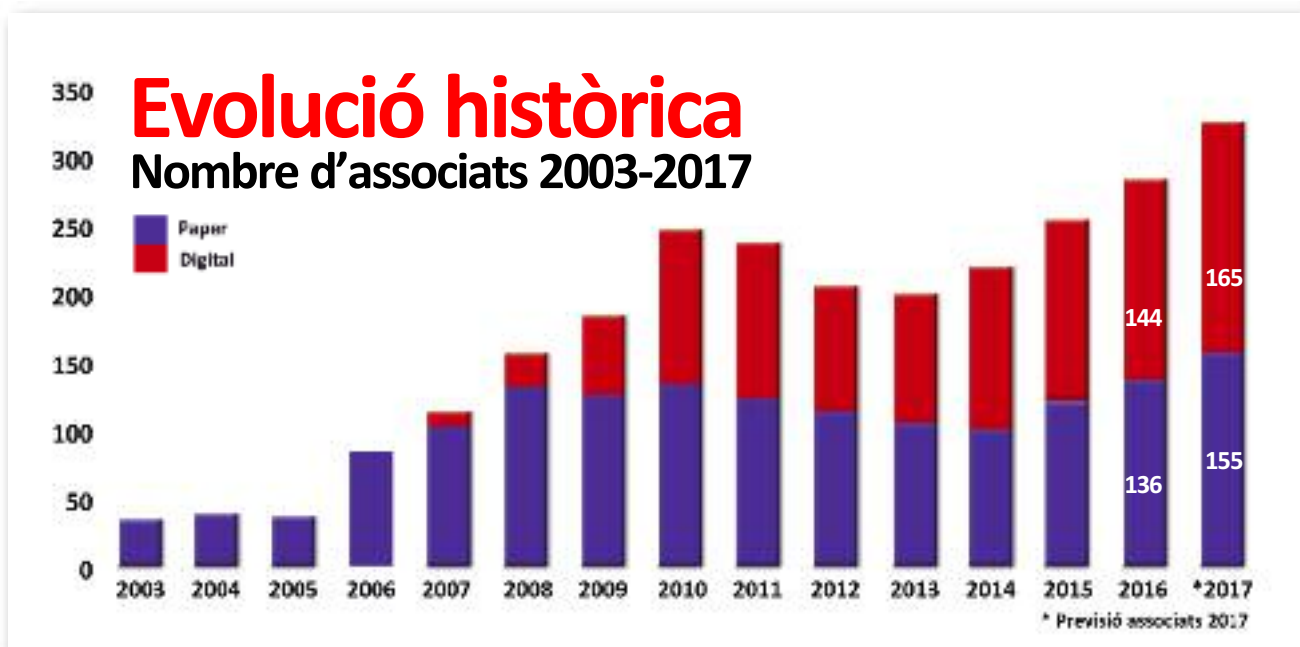


Creixent, creixent i creixent

Actualment l'AMIC aglutina 293 mitjans d'informació i comunicació de Catalunya, les Illes Balears, el País Valencià i Andorra i viu un ritme d'incorporació d'un mitjà nou cada dotze dies

El creixement que ha experimentat l'AMIC pel que fa al nombre de mitjans en els darrers anys és clarament representatiu de la fortalesa i el pes que ha anat adquirint l'entitat dins del sector de la comunicació al llarg d'aquest temps i fins al dia d'avui.

L'adhesió creixent d'associats és continuada en mitjans digitals des de 2014 i en publicacions impreses des de 2015. Viu un ritme d'incorporació d'un mitjà nou cada dotze dies.



**293 mitjans
AMIC:**

Paper: 122 gratuïts, 9 de pagament,
2 milions d'exemplars

Digitals: 162 digitals, 8 milions d'usuaris,
70 milions de pàgines vistes

Territori:

Catalunya: 253
Illes Balears: 31
País Valencià: 6
Andorra: 3

Serveis col·lectius, aposta de futur

Tenint en compte els canvis que en els darrers anys han anat transformant el sector de la comunicació, l'AMIC considera estratègic proporcionar als mitjans de comunicació que en formen part serveis col·lectius que ajudin l'editor, bàsicament, a potenciar la qualitat informativa i l'eficiència en la gestió empresarial.

Entre la cartera de serveis que actualment l'AMIC posa a disposició dels seus mitjans adherits destaquen:

- Banc de continguts digital en tots els formats
- Banc d'imatges
- Accés en condicions preferents a l'Agència Catalana de Notícies (en pocs mesos s'ha doblat el nombre de mitjans de l'AMIC que l'utilitzen)
- Accés en condicions preferents per auditar els mitjans amb OJD/PGD/OJDInteractiva (el 80% de les capçaleres auditades en català són de l'AMIC)
- Potenciació dels dominis .cat a través d'un acord de col·laboració amb la Fundació Punt.cat
- Gestió de la publicitat i comercialització conjunta
- Acord amb entitats financeres per avançar els cobraments de la publicitat
- Accés en condicions preferents a l'assegurança de responsabilitat civil professional definida per a mitjans de comunicació (garantint cobertures d'incidents més pròpies del sector)
- Accés a assessoraments professionals de naturalesa diversa (legal, digital, etc.)
- Incorporació a la Junta de PIMEC, que permet actuar amb criteris de patronal del sector
- Formació amb el Col·legi de Periodistes, formacions especialitzades i tutories comercials
- Actuacions de responsabilitat social corporativa (com la participació en el Gran Recapte o el concurs literari per a estudiants de secundària "Ficcions, l'aventura de crear històries", en què enguany han participat 3.000 estudiants dels territoris de parla catalana)

La qualitat és la millor garantia de la supervivència i el creixement dels mitjans de proximitat, i això vol dir comptar amb empreses fortes i professionalitzades



Carmina Crusafon
Professora de Periodisme
de la Universitat
Autònoma de Barcelona

Cap a la bona direcció en el model de negoci

La premsa de proximitat ha viscut grans canvis en els darrers cinc anys. Dos factors han estat determinants: la transformació tecnològica i la crisi econòmica. La primera ha suposat l'ampliació dels canals de distribució i ha permès el naixement de noves capçaleres digitals. La crisi econòmica ha impactat en el model de negoci tradicional i en el mercat publicitari. Les noves circumstàncies han obligat els mitjans a buscar noves vies d'ingressos i ampliar els seus continguts i serveis per donar resposta a les necessitats dels lectors.

En aquest escenari digital, els mercats més avançats (el dels Estats Units i la Gran Bretanya) ens indiquen que és necessari revisar el model de negoci com a primer pas per garantir el present i el futur més proper. La clau està en passar d'un model dual, principalment amb dues vies d'ingressos (les vendes pel producte i la publicitat), a un de diversificat, on s'amplien les vies de generar nous ingressos a través de nous serveis i noves activitats, a banda de les tradicionals. Aquests mercats anglosaxons ja les estan ampliant (alguns estudis n'han identificat més de 50) i d'aquesta manera van obtenint bons resultats.

Un exemple interessant a casa nostra és el de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que enguany celebra el seu 20è aniversari. Si analitzem el balanç de les seves dades, s'observa una sèrie de fets que coincideixen amb les tendències internacionals. D'una banda, ha incrementat el nombre d'associats, integrant més de 290 capçaleres, tant en paper com digitals. Un fidel reflex del nou escenari mediàtic, on ambdues categories conviuen i quasi estan equiparades. De l'altra, el model d'ingressos de la pròpia associació s'ha diversificat i les vies privades s'han ampliat i representen avui més del 50 per cent del total, i s'ha produït una redistribució de la resta (ingressos per quotes, subvencions i d'altres). Com a resultat, el model actual de l'AMIC s'encamina cap als estàndards dels mercats més avançats.

L'èxit del negoci en l'escenari digital no respon a una única fórmula, sinó que la clau està en una sèrie d'elements que són necessaris incorporar al negoci de cada mitjà. La combinació d'aquests dependrà de les circumstàncies de cada mitjà (mida, mercat geogràfic, tipologia dels lectors, serveis, etc.). Però entre tots en destaca un de principal: la diversificació de les vies d'ingressos. Aquest és el primer pas per garantir la bona direcció en el negoci del periodisme de proximitat.



Mitjans de proximitat, audiències de confiança

L'AMIC actua com a centralitzador de la gestió de la publicitat i en pocs anys ha multiplicat per cinc els ingressos publicitaris

En els darrers anys, l'AMIC ha anat desenvolupant un model de comercialització conjunta que en poc temps li ha permès multiplicar per cinc la contractació de publicitat. Amb aquest impuls, l'entitat focalitza els seus esforços a esdevenir una veritable eina de generació d'ingressos per al sector dels mitjans d'informació de proximitat, geogràfica i especialitzada, amb la ferma voluntat de consolidar un sistema empresarial mediàtic, solvent, plural, democràtic i fortament arrelat a la nostra societat.

Paral·lelament, i a partir del treball continuat que ha anat realitzant en els darrers vint anys al servei de les empreses editores de mitjans, l'AMIC s'ha convertit en un solvent interlocutor d'aquestes amb les administracions públiques, agències de publicitat i grans empreses. Actualment és l'associació més forta i representativa del territori, amb més de 290 mitjans digitals i impresos de Catalunya, les Illes Balears, el País Valencià i Andorra, els quals tenen una forta implantació en els seus municipis i comarques, gràcies a la seva aposta per la proximitat.



Valors AMIC:

Proximitat: Cobertura de la informació local i comarcal, o temàtica especialitzada.

Territorialitat: Els mitjans arriben al públic concret de cada zona.

Confiança: Els lectors trien els mitjans per informar-se de l'actualitat més rellevant del seu poble o municipi.

Fidelitat: La gran majoria dels ciutadans esperen puntualment i s'informen a través de la premsa de proximitat.

Referència: Els mitjans de proximitat s'han convertit en els més llegits i de més confiança als seus territoris.

Model comercial amb orientació a resultats

“
L'AMIC
proporciona
als clients propostes
personalitzades
basades en dades
de difusió, tirada
i audiència
homologades”

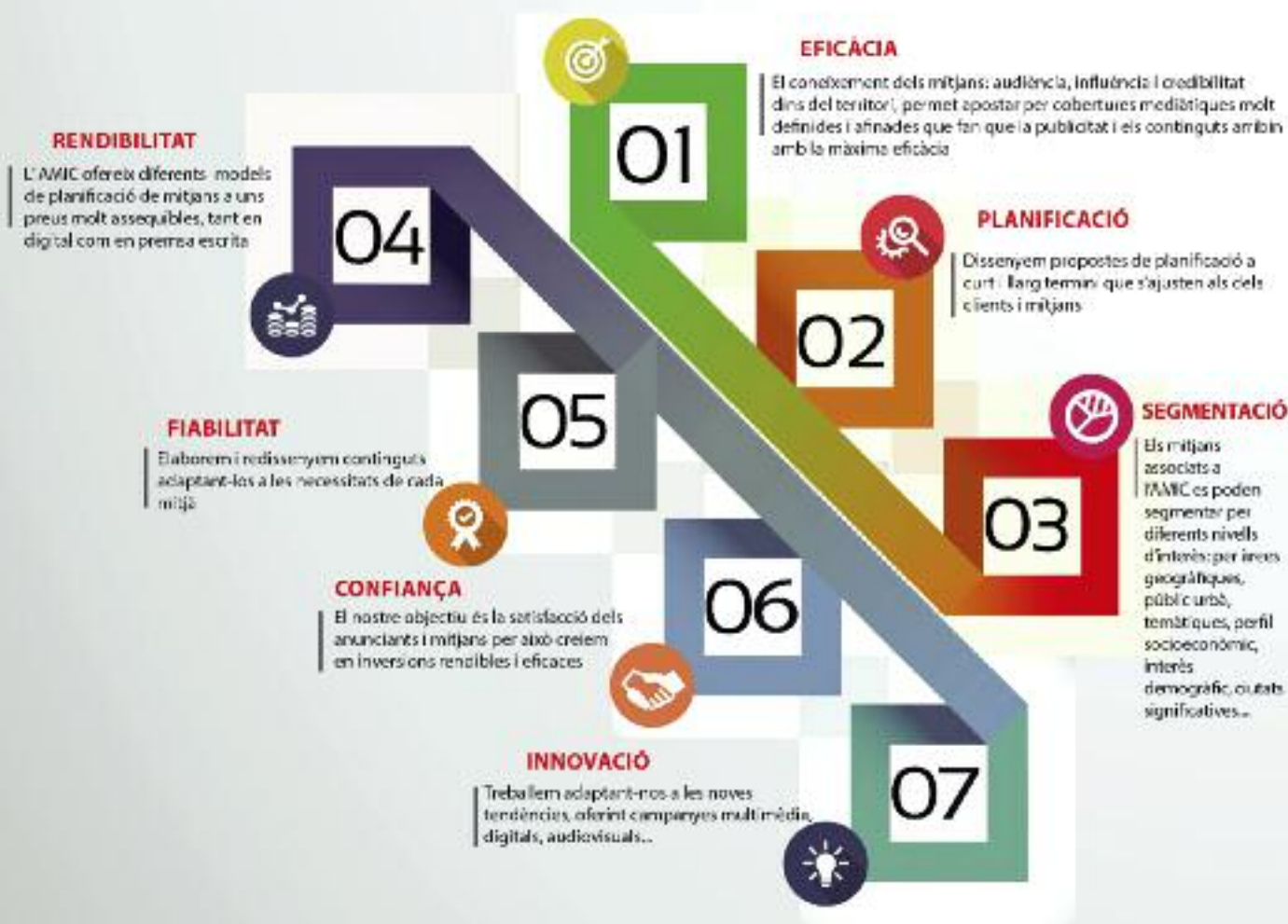
Amb l'objectiu d'aconseguir la màxima credibilitat i confiança del sector, l'AMIC ha centrat els seus esforços a potenciar la qualitat del col·lectiu a través del control de distribució, difusió i audiències homologades. Això ha permès un doble resultat: d'una banda, als mateixos mitjans, conèixer la seva audiència, la seva influència i la seva credibilitat dins del territori; de l'altra, a les marques i anunciants, apostar per cobertures mediàtiques molt definides i afinades per tal que la publicitat i els continguts arribin als públics amb la màxima eficàcia.

D'aquesta manera, i a la pràctica, l'AMIC ofereix la possibilitat als seus clients de segmentar fàcilment la cober-

tura de les campanyes dels anunciants per diferents nivells d'interès: per àrees geogràfiques, per públic urbà, per perfil socioeconòmic, per interès demogràfic o ciutats significatives, per temàtica (esport, cultura, etc.).

Així, actua com a interlocutor i centralitzador en la gestió de publicitat entre les agències de mitjans, administracions, grans i petits anunciants, d'una banda, i els 290 mitjans de comunicació que representa, de l'altra, simplificant els procediments i proporcionant als clients, alhora, propostes personalitzades, tant temàtiques com territorials, basades en dades de difusió, tirada i audiència avalades per entitats homologades.

7 Raons per triar L'AMIC



MITJANS DE PROXIMITAT, AUDIÈNCIES DE CONFIANÇA

Més de 290 mitjans d'informació i comunicació



Premi a la recerca sobre nous models de negoci



Vincular les estratègies empresarials del sector periodístic amb l'oferiment de serveis a la comunitat d'usuaris que permetin, alhora, la diversificació d'ingressos. O potenciar estretament la col·laboració triangular entre empreses periodístiques, institucions i ciutadania.

Aquestes i altres bones pràctiques identificades com a models d'èxit de mitjans de proximitat als EUA, a la Gran Bretanya i a França centren l'estudi "10 claus per una fórmula més eficient a partir de l'anàlisi de la innovació digital internacional", elaborat per la Dra. Carmina Crusafon, professora de

Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona.

L'estudi ha obtingut el reconeixement de l'AMIC, que l'ha distingit amb el Premi de recerca en nous models de negoci per a periodisme de proximitat, amb la col·laboració de la Xarxa Vives d'Universitats i el patrocini de Banc Sabadell.

OJDinteractiva apropa als associats de l'AMIC els darrers canvis en la certificació online



Convidat per l'AMIC, Alberto Álvarez, director d'OJDinteractiva, va presentar a Barcelona el passat mes de maig els darrers canvis en la certificació de dades d'audiència dins el servei d'auditoria online que l'empresa realitza per als mitjans digitals i que permetran adaptar millor l'auditoria a les exigències del mercat a partir de l'estiu.

La presentació, que va tenir lloc a l'Auditori Movistar del Mobile World Centre, va comptar amb l'assistència dels mateixos mitjans associats, que van poder compartir directament amb Álvarez els principals reptes i inquietuds en la mesura de les audiències dels mitjans digitals.

L'AMIC participa en la jornada sobre mesurar les audiències d'InCom-UAB



El passat 29 de juny es va celebrar la jornada "Reptes per conèixer el consum dels mitjans de comunicació a Catalunya", organitzada pel centre de recerca InCom-UAB, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i la Generalitat de Catalunya, i que va comptar amb la participació de l'AMIC.

Josep Ritort, secretari general, va destacar el compromís de l'AMIC amb l'auditoria de les audiències com a element clau per oferir al mercat dades contrastades i fiables i garantir en tot moment el rigor i la qualitat dels mitjans digitals.

També van participar en la jornada, entre d'altres, Jordi Català, cap d'anàlisi i explotació d'audiències de la CCMA; Oriol Jara, membre del Clúster Audiovisual de Catalunya; Karma Peiró, directora de Nació Digital, i Fernando Santiago, director tècnic de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).



6a Jornada Internacional de Mitjans de Proximitat

Aquesta tardor Barcelona tornarà a ser la capital internacional de la premsa de proximitat **21 de novembre a La Pedrera. Save the date!**

DE MITJANS GLOBAIS A MITJANS HIPERLOCALS

El mapa de la comunicació està canviant a gran velocitat i cada cop més els mitjans de premsa de proximitat estan guanyant el lideratge informatiu als grans mitjans d'informació tradicional.

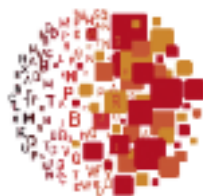
Exemplificant el concepte d' 'hiperlocal' com a sinònim de 'globalització', i en un context de mercat cada cop més saturat i fragmentat de mitjans d'informació, la premsa de proximitat s'erigeix, utilitzant les noves opcions tecnològiques, com un nou nínxol comunicatiu que permet a les grans marques la possibilitat de donar-se a conèixer a les comunitats especialitzades i geogràfiques, fortament vinculades al territori.

6a JORNADA INTERNACIONAL DE MITJANS DE PROXIMITAT

En aquest nou escenari, i després de l'èxit de les anteriors edicions, l'AMIC està preparant la 6a Jornada Internacional de Mitjans de Proximitat, que el pròxim 21 de novembre aplegarà a Barcelona ponents internacionals provinents de diferents sectors de la premsa i la comunicació per compartir i aprofundir en els

principals reptes actuals de la premsa de proximitat.

La Jornada, que es durà a terme a l'auditori de La Pedrera de Barcelona, es desenvoluparà a partir de quatre grans conceptes temàtics: la innovació i la creativitat en la construcció de nous models periodístics; l'aposta de marques i anunciant per arribar als públics des de mitjans propers; el desenvolupament de noves estratègies en la generació de models de negociació i diversificació d'ingressos; i la transformació de la mirada periodística en l'aliança entre periodisme, tecnologia i proximitat.



6a Jornada Internacional de Mitjans de Proximitat
21 de novembre 2017
Barcelona. Auditori de La Pedrera

Més informació:
www.jornades.amic.media

Experts previstos per a la Jornada

Damian Radcliffe



Professor de periodisme a la Universitat d'Oregon, membre del Centre Tow Center for Digital Journalism de la Universitat de Columbia i investigador honorífic de la Facultat de Periodisme, Mitjans de Comunicació i Cultura de la Universitat de Cardiff.



Josh Stearns

Periodista, especialista en la intersecció de comunitats i comunicació, director associat del Public Square Program a la Democracy Fund, a Washington.

Gumersindo Lafuente



Periodista, impulsor de la Fundació porCausa per a la investigació social i el periodisme de dades. Ha estat responsable del canvi digital d'El País, fundador i director de soitu.es i director d'elmundo.es. Membre de la Fundació Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), presidida per Gabriel García Márquez.

També està previst que hi participin, entre altres, experts internacionals d'institucions de referència com la University of Oxford, el Reuters Institute for the Study of Journalism...

Estanis Alcover

El suport a la premsa ha de ser qüestionat o valorat?



Comunicació 21 anunciava fa ben poc que el Govern català feia públiques les bases per a les subvencions als mitjans catalans, en aquesta ocasió amb l'ànim de potenciar la qualitat en els continguts i la creació de llocs de treball, introduint el suport a la professionalització per primera vegada, i en els ajuts a mitjans digitals i de ràdio augmentant significativament la quantia atorgada per cada redactor en plantilla.

Aquest fet, tan natural en un país com el nostre en el qual la llengua pròpia és cooficial amb la de l'Estat i, per tant, en inferioritat de condicions, ha recollit a les xarxes una pila de persones que han mostrat la seva contrarietat, amb la sorpresa que una bona part d'aquests usuaris de les xarxes són socialistes que han tingut durant molts anys càrrecs de responsabilitat als ajuntaments i alguns regidors municipals o diputats provincials.

Entre els queixosos he trobat exdirectors de Comunicació d'ajuntaments metropolitans i regidors que han estat en els consells d'administració d'empreses municipals de comunicació. Les garratades van dirigides cap als partits nacionalistes, sobiranistes o independentistes, obviant que ells mateixos, durant el Tripartit, van mantenir, gaudir i fins i tot incrementar aquests suports. N'hi ha també que mostren els seus perquè.

Fent meves les paraules d'Alfonso de la Quintana, professor de Ciències de la Comunicació de la Universitat Rey Juan Carlos, de Madrid, i res sospitós de vel·leïtats catalanistes, estimo que la primera reflexió que cal fer és que l'empresa periodística es diferencia de les altres en el fet que té dos tipus de rendibilitat: l'econòmica i la ideològica o d'influència. La rendibilitat econòmica és fàcil d'entendre, ja que s'hi apliquen els

critèris de valoració com a les altres. I referent a la influència, el professor puntualitza que, "no obstant això, la rendibilitat d'influència és més difícil de mesurar numèricament: la història del periodisme està plena de casos que ens demostren l'existència de la rendibilitat d'influència." Aquí, segurament, rau la intranquil·litat dels queixosos d'internet. Temen que el petit es faci gran i tingui més influència. Una cosa és que hom tingui el control, l'altre és que estigui en mans dels altres. El país, la llengua? De banda.

Crec en la bona fe dels que es mostren disconformes amb els suports del Govern. El seu mirall és Madrid, Espanya, on tenint en compte aquesta característica, hom pot deduir que qual·sevol govern o institució que ajudi un mitjà de comunicació pot a canvi exigir certa lleialtat ideològica. És tota una tradició espanyola: les postures respecte a si són o no necessàries les ajudes a les empreses periodístiques se centren en dues escoles, definides molt bé, per cert, pel professor de la Quintana en el seu "Estudi sobre les ajudes estatals i autonòmiques a la premsa".

Primer, la proteccionista, que és pròpia de països de l'antic bloc comunista o de països en via de desenvolupament. En aquests països, l'Estat ha d'assumir les despeses de moltes empreses pel bé comú.

Segon, la liberal, que és el model més difós als Estats Units i molt present en l'actualitat per l'escola econòmica neoliberal. Defensa que la intervenció de l'Estat en les empreses és un perill, ja que aquestes poden viure d'una manera fictícia –fins i tot, pot arribar a prevaldre la mala gestió empresarial–, si bé no rebutgen les mesures que els beneficien encara que vinguin de l'Estat.

EN LÍNIES GENERALS, ELS AJUTS DELS ESTATS A LA PREMSA SÓN ELS SEGÜENTS:

DIRECTES: Aquells que suposen un ingrés immediat a la caixa de l'empresa; reducció de les tarifes postals, telegràfiques i telefòniques; subvenció a empreses periodístiques per a l'adquisició de paper-premsa; crèdits oficials de caràcter privilegiat; subvencions per a la renovació de maquinària; exoneració d'impostos i taxes; contractació d'espais publicitaris d'interès general, l'anomenada publicitat institucional...

INDIRECTES: Aquells on el benefici recau d'una manera indirecta a l'empresa, però sent aquesta afavorida indirectament per aquest benefici. Serien les ajudes que són destinades als treballadors i a les empreses afins a les periodístiques (com les papereres, impremtes, distribuïdores); beneficis econòmics a favor de tots els treballadors de l'empresa periodística; subvencions a institucions corporatives de la premsa; reducció dels costos dels serveis d'agències de notícies nacionals, ja que reben una ajuda de l'Estat; promoció de serveis comuns de distribució i ajuda econòmica als canals de distribució; realització d'estudis econòmics i financers sobre la premsa...

I a Catalunya calquem l'Estat? Doncs, no. Quan vaig llançar la idea –i fa uns quants anys!– que fóra convenient la creació d'una Federació de les tres associacions de premsa existents a Catalunya, vaig fer un discurs a Les Borges Blanques, on recordava –i crec que és bo fer-ho també avui i aquí– que una de les novetats que s'havien produït a Catalunya durant el Govern de la Generalitat presidit per Pasqual Maragall va ser els canvis en el

model de relació entre l'administració i els mitjans de comunicació de titularitat privada. A partir de la decisió del Departament de la Presidència d'eliminar totes les subscripcions en blocs als diaris (editats pràcticament tots en espanyol) es van produir un seguit d'esdeveniments que van conduir –som a l'any 2004– a la presentació de tres informes del Govern al Parlament sobre les subvencions, les subscripcions i la publicitat de la Generalitat en la premsa impresa durant els deu anys anteriors. Dit clarament, es posa punt final al proteccionisme i al clientelisme, com a mínim sobre el paper dels tres informes. Calia, doncs, iniciar el nou camí amb la fortalesa d'unir tots els editors sota un mateix paraigües de caire patronal i iniciar colze a colze amb el Govern el nou camí.

Aquell fet –que era reclamat a tort i a dret– va portar a l'any següent a la creació d'un nou sistema d'atorgament dels ajuts del Departament de Presidència als mitjans de comunicació, que, a més d'atorgar-se per concurs públic, afegia un segell de bones pràctiques.

Certament, aquest canvi, amb totes les imperfeccions que els editors li vam trobar, va ser una novetat absoluta: va donar transparència, un factor absolutament determinant en el sistema d'ajuts a la premsa i al sosteniment de la que es feia i es fa en català. Els estudis més recents, del 2016, encara subratllen que ara com ara els mitjans escrits en català no juguen en igualtat de condicions: tenen les mateixes dificultats que qualsevol editor europeu, com editar en paper en plena crisi, o treure el cap a

internet quan encara no és negoci o lluitar contra els hàbits de lectura (poca), però tenen peatges afegits pel sol fet d'editar en català.

Temps després, ja sota el Govern d'Artur Mas, la política de mitjans era dirigida per Francesc Homs i Josep Martí. No van entendre prou bé quin era el camí que havia de seguir una federació d'associacions de mitjans de proximitat i tampoc van voler que es legislés en defensa d'aquests editors. Els vaig dir que després de l'obertura de l'equip de Pasqual Maragall ens calia un altre esforç i portar al Parlament una llei de comunicació de la premsa escrita i pensada en català, igual com s'havia fet amb el sector audiovisual i si, d'una vegada per totes, s'actualitzaria la Llei de Publicitat Institucional garantint que la premsa de proximitat disposés de les mateixes campanyes de publicitat que la premsa diària.

I avui, el 2017, els editors encara van amb crosses, malgrat la incomprensió i les crítiques que he llegit a Twitter i Facebook. El suport que ofereix la Generalitat és lícit i necessari. Encoratjat per la Unió Europea, que precisament es caracteritza per respectar, protegir i fomentar la seva diversitat tant cultural com lingüística, social i política, per quan els ajuts a la premsa de proximitat són un element catalitzador d'aquesta mateixa diversitat. Així, la normativa comunitària preveu ajuts que puguin contribuir a promoure la cohesió social i regional, el desenvolupament sostenible i la diversitat cultural, corregeixin o no les deficiències del mercat.

“

El suport que ofereix la Generalitat és lícit i necessari. Els ajuts a la premsa de proximitat són un element catalitzador de la diversitat que la mateixa Unió Europea encoratja a protegir i fomentar

”





NOMÉS HI HA AJUTS A CATALUNYA?

El desconeixement general porta a pensar que l'administració només ajuda la premsa en català, quan és fals. També rep ajuts la premsa en castellà i, sobretot, molta però molta publicitat. I tot passa només a Catalunya? A la resta de l'Estat tot és diferent? La llei d'ajuts a la premsa espanyola ve de l'any 1984 i està clarament influenciada per la normativa francesa. Aquesta llei, tot i ser derogada el 1988, és interessant esmentar-la perquè en el seu esperit es veu una actitud molt detallada contra la picaresca, molt pròpia de la nostra història i més de l'actualitat. El professor de la Quintana ens diu que "a més, era una llei que no interessava a alguns sectors, ja que anava en contra de la concentració de mitjans". I assenyala diversos punts importants d'aquesta llei:

1) Si quan se sol·licitava l'ajuda, l'empresa periodística tenia algun deute amb la Hisenda Pública, Seguretat Social o institucions oficials de crèdit, l'administració aplicava el pagament d'aquests deutes sobre l'ajut atorgat.

2) Si els continguts publicitaris publicats l'any anterior superaven el 50% de l'espai de la publicació, amb exclusió dels suplementos, el percentatge de l'ajuda es reduïa en un percentatge igual al doble del percentatge en excés.

Però, amb la llei fora, el reg de diners es manté via publicitat. Recordo que el diari El Mundo va denunciar poc abans de fer el canvi de segle, el 1994, a partir d'un estudi de les dades de l'empresa de control quantitatiu i qualitatiu de la publicitat Duplo, la discriminació publicitària que el llavors Govern socialista practicava amb alguns mitjans. El País acaparava el 28,6% del total invertit en els sis diaris d'informació general de major difusió a l'Estat; enfront del 17% d'ABC, el 16% d'El Mundo i el 12,5% de La Vanguardia.

LES COMUNITATS AUTÒNOMES

Ja en temps més actuals, per evitar aquestes crítiques, algunes comunitats autònomes van recórrer a la figura jurídica de les fundacions. Així va succeir a Castella-la Manxa, durant el mandat de María Dolores de Cospedal, amb la Fundació per a la Promoció de Castella-la Manxa, evitant així el control de la Intervenció General i podent facilitar ajudes a mitjans clarament afins als seus interessos: els diaris Las Tribunas, del grup Promecal; tots els mitjans de l'Església—COPE i la Fundació Ràdio Santa Maria—; Intereconomía; i Periodista Digital, del periodista Alfonso Rojo.

A més, en aquesta comunitat autònoma s'han donat ajudes atípiques, com l'ús inadequat de la targeta black per l'exdirector de Ràdio Televisió Castella-la Manxa, més encara en temps de crisi. Fins i tot, s'ha monopolitzat un periodista per cobrir les informacions de la llavors presidenta. Totes aquestes dades han sortit a la llum en una auditoria d'AB Consultores. A l'Ajuntament de Madrid, la situació és més preocupant, ja que no s'han trobat dades del repartiment de la publicitat institucional de 2008 a 2012, durant l'etapa d'Alberto Ruiz-Gallardón. Posteriorment, en el període d'Ana Botella, no es considera que s'apliqués correctament la Llei de Publicitat i Comunicació Institucional, en existir ràtios com que La Razón rebés 2.000 euros per cada 1.000 lectors, mentre que El País només 250, quan comptava amb un milió de lectors més; o que Onda Cero i la COPE rebessin més que la SER.

A la Comunitat de Madrid també es va utilitzar el sistema de les fundacions per evitar la Intervenció General, arribant-se a atorgar a Intereconomía 174.000 euros per realitzar un programa anomenat Madrid Solidario, a la cadena en què Francisco Granados era tertulià.

També amb l'aparició de les autonomies va sorgir la normalització

lingüística de Catalunya, Euskadi i Galícia i les seves respectives lleis d'ajuda a les publicacions. Això no ha impedit, però, que les comunitats en què es parla castellà també hagin desenvolupat les seves lleis d'ajudes als seus mitjans autònoms. En totes elles s'ha intentat ajudar mitjans tant escrits com audiovisuals.

Vist el panorama, em reafirmo que és injusta la crítica al suport als mitjans de comunicació, uns mitjans que, en el millor dels casos, aquests diners arriben al 3 per cent del seu pressupost anual d'ingressos. Benvinguda la reformulació de les bases sobretot perquè s'han elaborat després de mantenir múltiples contactes amb el sector durant tot l'any 2016 per escoltar les seves necessitats.

Val la pena destacar l'ajuda destinada als mitjans digitals, on es poden veure més canvis, ja que s'ha reformulat per complet el sistema de càlcul de l'import de manera que agafarà molt més pes el suport a la professionalització, en detriment de la quantia lligada a la difusió del mitjà. Però per altra banda, també s'han introduït diverses mesures per donar encara més suport als mitjans de proximitat, com un dels puntals i trets distintius del sistema de comunicació català, per tal de garantir la seva continuïtat i contribuir a mantenir-ne la competitivitat en un sector cada vegada més globalitzat. Per exemple, s'augmenta el suport bàsic per a les publicacions digitals de proximitat, o es redueix el tiratge mínim per a les publicacions en paper d'abast local.

Són uns avenços prou importants, però han quedat capítols molt decisius per resoldre, com la publicitat institucional i un suport més decidit a les associacions de mitjans, algunes de les quals tenen ja més vocació de patronal que no pas altra cosa i necessiten quelcom més per exercir d'autèntiques llançadores.

Estanis Alcover i Martí
és periodista i consultor

Laia Altarriba

Els perquès de la Jornada



Abans que acabi el 2017 un nou diari en paper i digital irromprà als quioscos i a les xarxes. La *Jornada* és el projecte que estem impulsant un grup de periodistes des de fa mesos i que té com a principal diferència respecte a la resta de capçaleres que serà de base cooperativa.

I una de les principals feines que tenim les persones que estem darrere d'aquesta iniciativa és respondre perquès. I és que voler fer néixer un nou mitjà en paper en plena era digital genera una allau de preguntes carregades d'intriga però també d'il·lusió i ganes d'ajudar a fer-lo possible.

PER QUÈ UN NOU DIARI?

Per què no hi ha cap gran mitjà generalista en llengua catalana que sigui de base popular. L'oferta informativa a la primera divisió (televisió, ràdio i diaris) està monopolitzada per mitjans públics o per mitjans privats en mans de grans empresaris (que massa sovint tenen els grans bancs al darrere). Estem orfes de diaris que no estiguin condicionats pels interessos d'uns pocs poderosos, sinó que siguin cooperatius i responguin a una base àmplia, diversa i popular.

PER QUÈ EN PAPER?

Perquè, tot i la davallada en les vendes, el diari en paper continua tenint una capacitat de prestigi, de referencialitat i de marcar agenda que encara no han aconseguit els mitjans digitals. I perquè, a través de biblioteques, bars, centres públics i altres espais col·lectius, el paper permet arribar a grans parts de la població a qui els mitjans crítics els costa d'accedir.

PER QUÈ ARA?

Perquè encara hi ha partida a jugar per la premsa en paper. I perquè alhora els darrers anys s'ha demostrat la potencialitat i maduresa que poden tenir projectes nascuts de base popular. El moviment cooperatiu ha crescut i s'ha diversificat; projectes comunicatius crítics s'han professionalitzat i van guanyant qualitat; s'ha eixamplat la consciència que vivim en un sistema injust i generador de patiment i exclusió, però que alhora l'organització popular té una enorme capacitat de transformació i de generació d'esperança. I tot plegat conforma una xarxa que està ajudant a fer possible aquest projecte.

PER QUÈ D'ESQUERRES?

Perquè estem compromesos a fer un periodisme rigorós i que alhora sigui honest. I aquesta honestedat passa per ser clars i transparents a l'hora de treballar, però també comporta explicar clarament que ens mirem el món des de les esquerres, des del feminisme, i alhora sense lligams amb interessos corporatius i amb un compromís vigilant dels grans poders.

Si encara us han quedat perquès, en trobareu les respostes a la web que ja hem posat en marxa (www.diarijornada.coop). I també hi trobareu la manera de contribuir a fer possible aquesta il·lusió col·lectiva per tal de poder llegir la *Jornada* als quioscos i a les xarxes a finals de la tardor.

Laia Altarriba Piguillem
és directora del diari *Jornada*

“

Estem orfes
de diaris que no
estiguin condicionats
pels interessos d'uns
pocs poderosos,
sinó que siguin
cooperatius i
responguin a una
base àmplia, diversa
i popular

”





4^a edició dels Premis Impacte

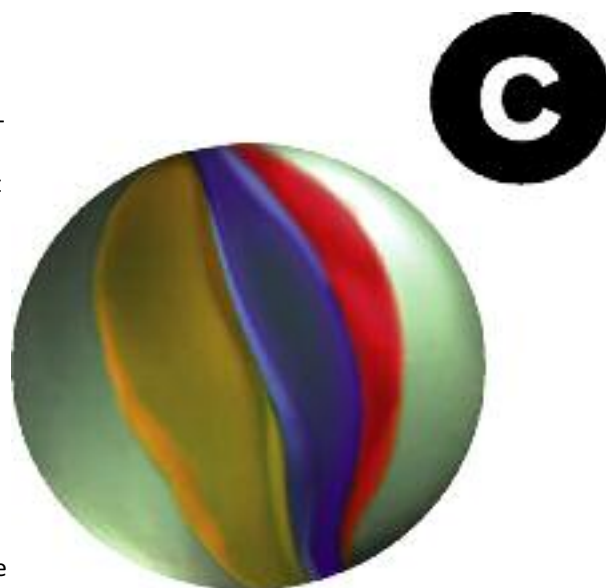
Festa d'Estiu 2017

Dimecres 19 de juliol de 2017
Espai Pujades 350

Un cop més celebrem la Festa de l'Estiu, la trobada organitzada pel Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya que ens permet reunir-nos amb tots aquells que conformen l'univers que gira al voltant d'un mateix eix: la comunicació.

La comunicació, un concepte sota el qual hi ha una acció tan simple com que un emissor faci arribar un missatge a un receptor, però alhora un concepte tan complex que amaga al darrere infinitud de termes, d'accions, de canals, d'estratègies, de dades, de marques, de departaments, de briefings, d'hores, de mètriques... però, per damunt de tot, de persones que es dediquen, cadascú des de la seva posició, a dur a terme aquesta simple acció que és comunicar.

Però, com en tot, hi ha unes persones que destaquen més que unes altres, per la seva trajectòria, per la seva filosofia, per la seva forma de pensar, per la seva forma d'actuar, pels projectes que lideren i per la creativitat que transpiren. Persones que comuniquen, connecten i inspiren pel que són i pel que fan. És el cas del barceloní **Isaac Marcet**, que ha sabut transformar la seva passió per la música en una companyia de mitjans global i el primer mitjà audiovisual de parla hispana multiplataforma a escala mundial. Playground, una iniciativa que marca tendència, va néixer el 2008 i compta ja amb més de 30 milions d'usuaris únics al web, 20 milions de fans i oficines a Barcelona, Bogotà, Madrid, Mèxic DF, Santiago de Chile, Buenos Aires i Miami, entre d'altres. El projecte s'ha especialitzat en storytelling i branded content per a la gent jove i ha sabut connectar com ningú amb ells. Per això el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya li ha atorgat la distinció de **Membre d'Honor del Col·legi del 2017**.





Premis Impacte

El cert és que vivim en un món hiperconnectat, on la comunicació és més fluida i ràpida que mai. Vivim en el món de la immediatesa, en què estem acostumats a tenir-ho tot al nostre abast en un instant. Vivim en un món en el qual rebem multitud de missatges des de diferents canals. Vivim en un món on està canviant la forma de comunicar i de relacionar-nos amb les persones. Vivim en un món on les empreses busquen la manera d'arribar als diferents públics perquè puguin rebre el seu missatge i que aquest arribi i els impacti

per fer-lo memorable. I en el món en què vivim, és una tasca difícil... però no impossible.

Així ho demostren les campanyes que han optat als Premis Impacte 2017. Així ho han cregut els membres del jurat d'aquesta quarta edició, que han proposat les accions de comunicació que, a parer seu, opten a rebre aquest guardó. Un jurat integrat per persones rellevants que formen part activa d'accions i projectes que configuren el panorama actual de la comunicació:

Jurat

Mercè Balañá

Sòcia directora Ulled Comunicació i secretària de la Junta de Govern del Col·legi

Victor Curto

Director creatiu executiu de Won Quin Team i vicedegà de Publicitat del Col·legi

Victor Gutierrez

Head of strategy and innovation d'Havas Media

Àlex Marquina

Director comercial i mitjans digitals CCMA i membre de la Junta de Govern del Col·legi

Mabel Mas

Directora general de Negoci de TimeOut i membre de la Junta de Govern del Col·legi

Marc Puig

Soci-director de Branding Time Agency i membre de la Junta de Govern del Col·legi

Rosa Romà

Directora de Màrqueting, Comunicació i RSC de l'Hospital Vall d'Hebron i degana del Col·legi

Marc Casanovas

Director de Comunicació d'Ogilvy

Marc Elena

CEO Adsmurai

Oscar Iniesta

Director general d'Arenalia Comunicació i vicedegà de Relacions Públiques del Col·legi

Marc Martí

Gerent de Marc Martí i membre de la Junta de Govern del Col·legi

Gerard Olivé

Founder & chairman de BeRepublic

Daniel Reyes

Director de màrqueting CCMA

Aleix Satorras

CEO d'Evil Love



Un jurat que ha cregut que els projectes, accions o campanyes que més han destacat per l'impacte generat entre el públic i la capacitat d'influència en el sector de la comunicació, cadascuna en la seva categoria, siguin:

Premis Impacte Social



Agència Catalana de Turisme, per l'acció al voltant del concepte "Catalunya Experience"

Catalunya Experience és el concepte sota el qual l'Agència Catalana de Turisme es presenta a les xarxes socials. Aquests canals són un punt de trobada per compartir experiències, secrets i racons de Catalunya tant per als catalans, que comparteixen amb el món la seva visió del territori, com per als estrangers, que poden explicar les seves vivències durant la seva estada.

A més a més, Catalunya Experience s'ha convertit en un programa de TV3 en què Ivana Miño acompanya estrangers, alguns d'ells famosos, a descobrir Catalunya durant una setmana. 'Catalunya Experience' pretén "ensenyar el país de manera fresca, lluminosa i espontània".



Oxfam Intermón, pel **TrailWalker** com a esdeveniment esportiu per recaptar donatius

El TrailWalker és el desafiament esportiu per equips més gran del món: 100 km, en 32 hores, amb un equip de 4 persones. Oxfam Intermón l'ha convertit en un esdeveniment per recaptar donatius que es destinen a lluitar contra la pobresa i la fam a través de projectes de cooperació, acció humanitària, comerç just i sensibilització a més de 90 països de tot el món.

En la darrera edició de Catalunya, 373 equips es van mobilitzar per fer el recorregut per la Via Verda de Girona, d'Olot a Sant Feliu de Guíxols.

Casa Batlló, per la campanya "Drac & Roses"

"Drac & Roses" és una campanya realitzada per Sant Jordi en la qual, per segon any consecutiu, es va vincular l'arquitectura de la Casa Batlló i la llegenda del drac amb una acció de donació de sang per al Banc de Sang i Teixits.

1.300 roses van cobrir la façana de la Casa Batlló i una pluja de pètals va inundar-ne el patí interior. A peu de carrer, una unitat mòbil del Banc de Sang i Teixits, amb personal mèdic especialitzat, va atendre els donants.





Premis Impacte Comercial



Audi

per la seva campanya “La muñeca que eligió conducir”
per presentar el seu nou model Audi R8

El Nadal del 2016 Audi va presentar un anunci que trencava amb tots els esquemes dels rols de gènere dels anuncis nadalencs. Es tractava d'un anunci en què una nina (d'estil Barbie) decidia canviar la seva carrossa rosa per un Audi R8.

Amb aquest anunci Audi es pronuncia en contra de la diferenciació de gènere en les joguines i ho aprofita per presentar el seu cotxe d'alta gamma, l'Audi R8. Curiosament, l'anunci no parla dels atributs del cotxe.

“Jugar, com conduir, no hauria d'entendre de gènere. I si aquest Nadal canviem el joc?”; aquest és el missatge que tanca l'anunci.

Gas Natural

per “Cinergía”, on uneix cinema i eficiència energètica

Cinergía és un projecte de Gas Natural Fenosa que uneix el millor cinema del nostre país amb l'eficiència energètica; mostra als consumidors un ús responsable del consum energètic i ens dóna nocions bàsiques sobre l'eficiència i l'estalvi energètics.

La companyia ha produït en els últims 3 anys 8 curts i un llargmetratge amb alguns dels principals directors d'escena i grans actors del panorama espanyol com Michelle Jenner, Hugo Silva, Daniel Guzmán o Fernando Tejero, entre altres.

El llargmetratge de Branded Content “En tu cabeza” ha aconseguit superar els 23 milions de visualitzacions en aquesta iniciativa transmèdia.



Ametller Origen

per la seva contribució a la millora de l'alimentació
i la salut de les persones



Ametller Origen és una marca d'alimentació global que integra la producció agrícola, l'elaboració i la comercialització, sota un mateix objectiu: contribuir a la millora de l'alimentació i la salut de les persones.

La seva comunicació té com a objectiu fer pedagogia sobre alimentació i salut als clients. Aquesta comença en el punt de venda, on els productes estan categoritzats segons la piràmide alimentària i s'estén a les visites als seus camps i obrador, revista, tallers i fins a projectes de co-creació.

La Fundació Ametller Origen promou hàbits de vida saludable a través de l'esport i amb el programa “Menja sa en família”, on es formen els nens de les escoles en educació nutricional.



Premis Impacte Innovació



#mamashopper

de Deliberry, grup de mares expertes en realitzar les compres



El concepte *#mamashopper* és un servei creat per l'empresa catalana Deliberry, un web per comprar aliments en supermercats i comerços locals coneguts per tothom i rebre'ls a casa en 1 hora o quan es vulgui. Les *#mamashoppers* són dones expertes a fer bones compres i amb experiència, que van a les botigues a comprar el que el client vol i seleccionen acuradament tots els productes perquè els clients sempre els rebin de la millor qualitat.

El grup de *#mamashoppers* ha estat seleccionat a través d'un acord amb el programa Feina amb Cor de Càritas, que permet donar ocupació a dones de més de 45 anys, un col·lectiu amb dificultats per poder accedir al mercat laboral.

Tviso

per la seva aposta en la innovació tecnològica

Tviso és una pàgina web que permet personalitzar els canals segons els gustos de cada usuari i comparar preus per escollir la millor oferta de les plataformes d' streaming actuals que existeixen a Espanya, com Movistar+, Netflix o HBO.

El projecte va començar a principis del 2014 i sempre ha apostat per la innovació tecnològica per aportar solucions a l'accés dels continguts audiovisuals a internet. L'equip de Tviso ha desenvolupat el producte convençut que la tecnologia ha d'estar al servei de l'usuari.



Vilynx

per la tecnologia desenvolupada per indexar i etiquetar vídeos a internet



Vilynx ha desenvolupat una tecnologia que permet etiquetar i indexar tots els vídeos que existeixen a internet, per així trobar-los a partir de cerques. El seu desenvolupament tecnològic va sortir al mercat a mitjans del 2016, en forma de dues eines: una per fer resums automatitzats de 5 segons amb els moments més rellevants d'un vídeo, que ja té més de 582 milions de resums, i una altra per etiquetar, de forma automàtica, que apareix en un vídeo.



Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya

ENTRES?

Ara tens la quota gratuïta el primer any

Demana'ns més info:



639 649 572



www.colpublirp.com



93 451 30 69





Marc Puig



Paradoxes: sense relat en el món de la comunicació

“ Els professionals responsables, que pensem en el nostre ofici, que pensem més enllà de l'avui i volem perdurar i millorar amb el temps, que volem que el nostre esforç sigui també llavor de futur, estem obligats a **reflexionar sobre l'evolució del sector, que els darrers anys ha canviat al compàs de la nostra societat**. És més oberta, més rica, més plural... Han canviat els costums, el lleure, la forma de treballar, viatjar i comunicar-se. Les professions del nostre sector han esdevingut branques d'un sol cos. Si abans potser ja ho eren, ara difícilment es pot posar en dubte. I no és difícil preveure que els perfils de les branques seguiran canviant i en molts casos es difuminaran i confondran. **Sempre hi haurà especialitats, i les més allunyades seran força diferents entre elles, però el gruix central formarà potser una massa a la qual haurem de trobar un nom que ens defineixi i s'adapti al canvi de paradigma**.

D'altra banda, hauriem de proposar-nos posar ordre a la tremenda disbauxa imperant al nostre voltant, que a parer meu es manifesta a tres nivells:

CIENTÍFIC

Els títols universitaris en vigor fins avui a casa nostre —és dels països europeus on s'ha avançat més els darrers 20 anys— es diuen d'una manera (llicenciatura en Publicitat i RP), però sovint s'expliquen d'una altra (sector comunicació empresarial i institucional, màrqueting, digital...), i ara que Bolonya ja és una realitat, s'obre la porta a l'aparició de noves denominacions oficials i programes formatius diversos que complicaran més el panorama de la definició professional.

LEGAL

Superviseu lleugerament el marc legal espanyol i admireu les surrealistes definicions que ens regeixen i que un advocat o un jutge poden esgrimir a favor o en contra nostre donat el cas. Contradiuen, del tot, allò que s'imparteix des de les universitats, i el mercat real...

PROFESSIONAL

Avui la creativitat de les empreses no comença quan un client encarrega una campanya, sinó quan s'intenta definir quins serveis se li oferiran. Més enllà del fet que gestionem intangibles, cada empresa o grup d'empreses construeix una definició de l'ofici i nous noms... No és estrany que la societat tingui imatges errònies de la feina que fem.

Cal trobar una fórmula còmoda i integradora per a investigadors, teòrics, juristes, professionals, empresaris i clients, ja que el concepte dual (publicitat i RP) que va pactar el món universitari/professional ha fet una funció important, però avui segurament ha de ser revisat. Ja fa temps que mirem d'usar, a la pràctica, el terme **Comunicació** per intentar resumir el conjunt de la Publicitat i les Relacions Públiques tal com les hem conegut els darrers anys. Però fins ara ningú ha aconseguit la quadratura del cercle i sempre queda alguna cosa per encaixar. Cal reconèixer que no ha fet gaire fortuna.

Potser **l'evolució/revolució** que vivim ajudarà a fer-ho. Avui —entre cavil·lacions de think tanks, estratèges, investigadors, teòrics i guerrers comercials— es formulen vaticinis de concentracions o fragmentacions empresarials i s'intenta intuir quins canvis caldrà fer per ser útils als clients. Penso que **l'era digital i la interactivitat** comporten necessàriament un replantejament i redefinició de les nostres funcions i que és previsible un nou procés de fragmentació a cavall de l'aparició de nous territoris i especialitzacions. Per això penso també que hi ha, no tan sols l'oportunitat, sinó **l'obligació de repensar també un canvi de nom del conjunt de les nostres professions**. De com ens definim per poder establir polítiques de creixement i millora que ens beneficiïn tots i ens permetin el reconeixement de l'aportació essencial que fem a l'economia de mercat i a l'estat del benestar.

Parlar de **Comunicació** per englobar les RP i la Publicitat és vàlid, però evidentment queda curt, perquè **el perïodisme també hi queda englobat i complim, per contra, funcions socials essencialment diferents**. Parlar de **Comunicació Comercial i Institucional** seria potser millor, tot i que una mica llarg. **Comunicació de Marca**, o **Corporativa** o de **Màrqueting**, o **Estratègica**, seria més precís en relació al nostre concepte i funció.

De tota manera, ja que avui la relació entre emissor i receptor ja és no tan sols multidireccional sinó molt més intensa en 2 sentits, la classificació entre els diferents agents (anuncians, mitjans, accionistes, professionals i consumidors) s'altera per una nova i contundent realitat: el mitjà també és el missatge. **Gràcies a les noves tecnologies el consumidor interactua i esdevé part activa en l'elaboració del contingut dels mitjans emergents. És la sublimació de la comunicació com a carburant del motor de l'economia oberta i de mercat**. Avui la **Comunicació** és ja forçosament **diàleg**.

Hauriem de trobar un **concepte prou ampli com per**



“

**D'aquí a 10 anys
em plauria
veure el nostre
món més
endregat i
encarrilat.
Sense relat
coherent sobre
nosaltres mateixos,
el futur es
presenta encara
més complicat**

”



cabre-hi tots. Potser ens hauríem de referir a nosaltres mateixos com a **Comunicació de Màrqueting**, amb voluntat d'englobar les nostres branques principals (Publicitat, RP) i les especialitats professionals de cadascuna, ja que totes elles deriven tant del màrqueting comercial com de l'institucional o fins i tot el polític... En la selva terminològica mundial que vivim potser hi podem trobar pegues, però més n'hi veig a quedar-nos com estem. ”

Aquests paràgrafs precedents, entre cometes, van ser escrits i publicats el 2008, amb motiu de la Nit de la Comunicació, el 7 de juliol. Sincerament, em sap greu comprovar que tenia raó. Perquè han passat 9 anys i no hem avançat, i que el que llavors eren previsions s'han complert:

- ✓ Les especialitzacions han augmentat geomètricament a cavall de les noves fórmules i usos de comunicació.
- ✓ Els títols universitaris de grau o post grau que esgrimeixen els professionals s'han multiplicat.
- ✓ El caos de nomenclatures és espectacular.
- ✓ El nom paraigua que sigui reconegut, acceptat i que permeti una regulació i sistematització segueix sense existir.
- ✓ Un gruix molt important de professionals segueix sense sentir-se identificat amb una corporació de dret públic com és un col·legi professional i, per tant, sense sentir la necessitat de pertànyer-hi.

Moltes més coses han passat en 10 anys, previsibles en termes globals ja llavors. Parlar concretament de **narrativa transmèdia, de xarxes socials, de post-veritat, de branded content, de community managers, d'adwords** i tantes altres coses **era llavors impossible, però en canvi parlar d'organitzar-se per afrontar un futur on aquests conceptes podien aparèixer, sí que n'era.** Era una necessitat, segons el meu parer. Però no l'hem satisfet. No ho ha fet ningú. I no és que calgui ser endeví, ni calia ser-ho llavors. Cal només voluntat, visió panoràmica i sentit comú. I ganes, sobretot ganes.

Jo llavors era Degà del Col·legi (2007-2010). Vaig intentar provocar el debat però només ho vaig poder apuntar. **Ho podem fer ara? Jo crec que sí. Crec, com llavors, que hi estem obligats.** És inexcusable, en la meua modesta opinió. Diguem-ho en conceptes més cool: **sense relat coherent sobre nosaltres mateixos, el futur es presenta encara més complicat.**

Ja que he usat paraules de fa 10 anys, em permeto acabar dient que, **d'aquí a 10 anys més, em plauria veure el nostre món més endregat i encarrilat.** Cadascú pot aportar el seu grau de col·laboració, i sense una implicació transversal serà impossible. I crec, per exemple, que des de la institució col·legial cal impulsar avui una reforma que afavoreixi la **integració de professionals, una millor organització i sistematització de funcions del sector i, en conseqüència, una comprensió més efectiva de tot plegat per part de tothom.** Sobretot per part dels clients, que paguen la festa.

Marc Puig i Guàrdia és vocal de la Junta del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya



Les claus

d'El Mirador Indiscret

La comunicació i el màrqueting del futur sense embuts

Actualment, el sector del màrqueting i la comunicació està en constant evolució, fruit de l'aparició de nous canals, nous valors, nous hàbits i dels reptes econòmics. Per això, ara més que mai, és important l'intercanvi d'experiències i la creació de sinergies i col·laboracions entre professionals, una de les millors eines per anticipar-se al canvi i orientar-se a noves oportunitats de negoci o laborals.

En aquest context neix El Mirador Indiscret, un espai de trobada i debat on poder compartir aquelles visions més avançades i experiències que marcaran el futur, no només de la professió, sinó també de molts altres sectors econò-

mics i socials vinculats; un espai on posar a debat temes rellevants pel sector del màrqueting, la comunicació i la creativitat.

Aquestes trobades tenen una periodicitat mensual i se celebren el quart dijous de cada mes. Les sessions estan orientades a tractar temes de rellevància i actualitat del sector i dialogar sobre les noves tendències.

Hem elaborat deu claus de les sessions que s'han celebrat fins ara i que es presenten a continuació. Al web, www.colpublirp.com hi ha la informació completa i dóna accés als vídeos de les jornades.



#01 David contra Goliat: la comunicació que funciona més enllà de convencionalismes

Amb **Javi Creus**, fundador d'**Ideas for Change** i el creador de **@pentagrowth**; **Marc Elena**, fundador i Ceo d'**Adsmurai**; i **Andrés Costa**, Marketing Manager a **Monster Energy**. Modera la taula **Rosa Romà**, degana del Col·legi



1. Les cinc palanques del Creixement de Javi Creus:

CONNECT: Connectar xarxes. Què connecta la xarxa sobre la qual opera l'organització?

COLLECT: Agregar inventari. Com afegir unitats de valor i construcció d'oferta?

EMPOWER: Empoderar usuaris. Quantes capacitats dels seus usuaris integra el procés?

ENABLE: Instrumentar tercers. Quines eines faciliten a tercers perquè creïn valor?

SHARE: Compartir coneixement. En quines condicions poden els teus recursos ser utilitzats per altres?

2. La confiança dels consumidors i els usuaris es basa en la confiança de la seva comunitat i les regles d'aquesta.

3. La innovació la trobem en les noves combinacions dels propis recursos d'una empresa. S'ha de desmembrar l'empresa, treure les etiquetes i alliberar energies retingudes. Abans de combinar amb l'exterior, s'han de fer unitats internes de l'empresa combinables.

4. Avui en dia, el que perdura **ÉS LA IDEA**. Vivim un moment amb moltes "espècies invasores", per la qual cosa cal perspectiva, fer perdurar la idea i analitzar permanentment el moviment de l'entorn. La batalla és entre empreses i el desenvolupament competitiu, entre usuaris.

5. Cada marca té el seu codi, no tot serveix per a tothom. Escolta el que passa al voltant de les teves marques per afilar els missatges... "beyond de #".



6. Marc Elena augura: Google i Facebook dominaran el 80% de la publicitat digital.

7. Hem de descobrir i desxifrar l'ADN de la marca.

8. La millor forma d'interactuar i crear per a una marca és amb els propis continguts creats per persones usuàries d'aquella marca. Les campanyes amb User Generated Content funcionen un 20% millor que les clàssiques.

9. La fórmula de Monster Energy, segons Andrés Costa, es basa en l'activació d'esdeveniments com a patrocinadors (no promotors) amb col·laboradors, en l'experiència dels usuaris, l'execució d'aquests esdeveniments i en la repercussió als mitjans de comunicació d'aquests esdeveniments.

10. L'experiència la necessitem per viure, per crear un vincle emocional directe, volem sorprendre i interactuar amb els consumidors i acompanyar-los en cada estadi.

#02 Ecosistema Start-up: un impuls per al màrqueting del segle XXI

Amb **Francesc Grau**, especialista en comunicació digital i CEO de **Zonetacts**; **Micky Ribera**, soci co-fundador i CEO de **BeAgency**; i **Oriol Solé**, CEO de **Tviso**. Modera la taula **Àlex Marquina**, membre de la Junta de Govern del Col·legi



1. Mix de l'eclosió de les start-ups:



CONJUNTURA: La crisi econòmica fa reflexionar.

TECNOLOGIA: Amb un cost petit, el local es converteix en global.

BARCELONA: Ciutat número 1 en inversions tecnològiques i oberta a l'emprenedoria.

PERSONES: A partir de les idees, es creen empreses.

2. La publicitat actual la fan els publicitaris i els comunicadors, però també els consultors d'(e)business, enginyers i matemàtics. I sobretot, les persones (influencers o no).

3. L'agència passa a ser un consultor de negoci que li indica cap a on ha d'anar la seva comunicació.

4. Estem en un aprenentatge constant. La tecnologia permet trobar solucions amb les seves millors eines. Hipersegmenta, hiperpersonalitza i mesura tots els processos... i aprenem.

5. El model de comunicació té com a objectiu la fidelització del client, construint i comunicant marca a través de l'Inbound Marketing i el Growth Hacking.

6. La publicitat d'ara va al Customer Centric: cobrim necessitats de les persones, ja que fem la comunicació per a les persones.

7. La nova comunicació ha d'aprendre a provar, mesurar, arriscar, innovar, pivotar, escoltar, ser ràpids, ser creatius, ser consultors.

8. Algunes dades: El 85% dels usuaris segueixen influencers. El 2020, el 89% del contingut a internet serà vídeo. El 2015 va ser del 55%.

9. Emprendre significa entendre una situació, detectar una necessitat i donar-li sortida.

10. No tots els projectes necessiten inversió externa, però sí que és necessària per accelerar el procés: arribar en 6 mesos al que tardaries 5 anys.



#03 Transformació digital i multicanalitat

Amb **Eduard Amiel**, Digital Business Director de **Publpress Media**; **Roger Sendra**, Strategy Director **Dentsu Aegis Network**; i **Marta Catasús**, Global Media Manager a **Desigual**. Modera la taula **Ferdi Boloix**, membre de la Junta de Govern del **Col·legi**



1. La transformació digital ha estat una oportunitat per trencar barreres, per anar contra les regles. S'han trencat els límits entre els mitjans, els suports i les audiències.
2. Disposem de més suports però el contingut continua sent el rei. (I aquest contingut l'he de definir sobre la base del meu model de negoci).
3. Cal generar entorns de confiança basats en la transparència. S'han de crear entorns de col·laboració amb els públics de l'empresa i treballar amb eficiència i meritocràcia.
4. Les empreses poden viure el canvi en una boira: han de ser capaces de fixar un objectiu i traçar la forma com arribar-hi.
5. Les dades ens ajuden a transformar la forma en què mesurem les coses i permet una comunicació personalitzada, adaptativa i de més valor realitzant missatges més rellevants.



6. Característiques que ha de tenir un professional:
 - CURIÓS:** Ha d'adquirir coneixement. Un aprenentatge continuat.
 - INSPIRADOR:** Fomentant la col·laboració de diferents equips, mai anar sol.
 - POLIFACÈTIC:** Que tingui diferents habilitats.
 - PARTNER:** Ningú no sap de tot i, per tant, ha de buscar aquells partners que arribin on ell no arriba.
7. L'era digital ha significat un canvi tant en la forma de treballar els continguts com en l'estructura interna de les empreses i dels seus departaments. No existeix una fórmula màgica, però hem d'inspirar les persones, fomentar les habilitats multidisciplinàries, extreure el valor del data i transformar-lo en insides.
8. Implica diversos reptes. Formular hipòtesis, testejar, veure si funcionen i una contínua formació, ja que som en una evolució constant però tenim una nova divisa: les dades.
9. La confiança dels consumidors i la seva conversa en les xarxes socials afecta el compte de resultats, ja que el 40% de l'audiència entra per les xarxes socials i condiona directament la percepció global de la marca.
10. Hem de mirar la personalitat de la nostra marca, que respiri sempre la mateixa identitat en tots els canals de comunicació i que sigui transparent per establir relacions de confiança en tots els entorns.

#04 Influencers: mite o realitat

Amb **Arantxa Pérez**, Directora General d'**Influency**; **Jaume Rojo**, **Influencer**; i **Amets Uriarte**, Digital Acceleration Team Manager de **Nestlé Espanya**. Modera la taula **Òscar Iriarte**, membre de la Junta de Govern del **Col·legi**

1. Els influencers creen grans vincles emocionals amb els seus seguidors. Són líders d'opinió i, en la seva comunitat, els lectors assidus respecten el que diuen i els inspiren.
2. Tipus d'influencers:
 - MICRO INFLUENCER:** Menys de 10.000 seguidors.
 - INFLUENCERS MIGS:** Tenen una comunitat activa de més de 10k.
 - INFLUENCERS ALTS:** Més de 100k amb un engagement del 4% mínim.
 - CELEBRITIES:** Influencers amb fenomen fan associat.
 - FAMOSOS:** Aporten imatge de marca, però no són influencers.
3. Escollim l'influencer segons necessitat i objectiu de la marca.
4. Detectar i descartar els bad influencers. S'autodenominen influencers però compren likes, no tenen comentaris...
5. Amb l'influencer tens set departaments de set proveïdors diferents en un sol fee: creatiu, model, imatge de marca, marca personal que genera imatge de marca, productor, editor, cap d'equip, fotògraf i escriptor, relacions públiques i administratiu.
6. Tipus de relació marca/influencer:
 - a) Model col·laboratiu: El creador té un missatge i la marca vol donar aquest missatge.
 - b) Model de patrocini: Tinc aquest contingut i necessito una marca que em patrocini.
7. L'influencer té una gran capacitat d'audiència que en molts casos és molt superior a la dels mitjans tradicionals.
8. Però no tot acaba amb el nombre de seguidors (en pots tenir menys, però de més fidels). És més important la capacitat d'influència que la difusió.
9. Cada minut es pugen 500 hores de contingut. Per tant, hem de generar el nostre propi contingut i que sobresurti.





10. 10 coses que les empreses han de tenir en compte en relació amb els influencers:

- a) Atrevir-se: no és fàcil per a empreses tradicionals.
- b) Atrevir-se, de veritat.
- c) No perdre el focus: pot generar contingut natiu però donar un brief.
- d) Planificat vs espontani: hem d'estar oberts a les oportunitats que ofereix el que surt de forma espontània.

- e) Combinar grans influencers amb altres més modestos: capacitat de generar viralitat i qualitat dels posts.
- f) Més enllà de l'influencer com a media: establir relacions a llarg termini.
- g) Analitza molt bé l'influencer.
- h) Els valors de la companyia per damunt de tot.
- i) Contacte directe.
- j) Mesura l'èxit per anar millorant.



#05 Narrativa transmèdia. Una nova manera de comunicar

Amb **David Pueyo**, director de projectes transmèdia d'**Arena**; **Oriol Jara**, guionista i director de programes a **Minoria Absoluta**; i **Patrick Torrent**, director executiu de l'**Agència Catalana de Turisme**. Modera la taula **Marc Puig**, membre de la Junta de Govern del Col·legi

1. Per a Jeff Gómez, Transmèdia és el procés avantguardista de transmetre missatges, temes o històries a una audiència massiva, a través de l'ús de forma enginyosa i ben planificada de múltiples plataformes de mitjans, que crea una lleialtat de l'audiència intensa i un compromís a llarg termini, enriqueix el valor del contingut creatiu i genera múltiples fonts d'ingressos.

2. La narrativa transmèdia no és una moda, no és només branded content, no és només engagement, no és només crear viralitat, no és només crossmedia... És una visió estratègica del món-realtat.

3. És una eina dins de l'univers narratiu a la qual sumar-se i de la qual hem de formar part.

4. Hi intervenen 4 eixos: el contingut; el media, el data i la tecnologia.

5. Model de creació de projectes transmèdia: crear un contingut en el punt que convergeixen el que vol la marca i el que volen les persones.

6. La narrativa transmèdia no és només storytelling. És story-doing, storyselling, storyliving.



7. En el transmèdia, el contingut és el rei.

8. En el transmèdia, tot està connectat. En el cas de Crakòvia, accions que s'han realitzat a les xarxes tenen la seva repercussió en el programa.

9. Turisme de Catalunya va apostar per crear vivències, experiències i sentiments fora dels canals convencionals, apostant per la multicanalitat: accions en xarxes, continguts advisors, continguts d'usuari... Fins a l'edició del programa de TV3 Catalunya Experience.

10. En la narrativa transmèdia és més important invertir en creativitat, generar contingut de qualitat, que en mitjans tècnics o en difusió.

#06 La comunicació en l'era de la postveritat

Amb **Enric Sierra**, director adjunt de **La Vanguardia**; **Juanjo Duelo**, director general de **DR Healthcare**; i **Conchita Negueruela**, directora de **3lemon**. Modera la sessió **Carolina López-Nicolau**, membre de la Junta de Govern del Col·legi

1. La postveritat és la situació en la qual els fets objectius tenen menys influència que les crides a l'emoció i a les creences personals.

2. Ens trobem davant d'un tsunami d'informació: hi ha riscos, perquè hem de contrastar tota la informació de manera molt acurada. Alhora, però, ens trobem davant d'una gran oportunitat.

3. Des del punt de vista dels mitjans, cal conèixer l'entorn i adaptar-s'hi per tal d'encarrilar correctament la informació al públic.

4. "Nuestro trabajo consiste en ofrecer la mejor versión de la verdad que se pueda obtener, en especial ahora". Carl Bernstein.

5. Les xarxes socials comporten un panorama multiplicador de les notícies, sobretot si són falses.

6. La informació d'organismes reconeguts genera molta més confiança, encara que la seva informació sigui errònia, inexacte o falsa, que la generada per empreses molt més petites, encara que al darrere de l'afirmació hi hagi un fonament científic.

7. Només amb la perseverança comunicativa podem combatre una notícia falsa.

8. Depèn de nosaltres saber diferenciar on acaba la ficció i on comença una mentida.

9. Cal plantejar-se fins a quin punt les mentides són socialment tolerades i per què.

10. És important tenir la capacitat de discernir, d'entre tota la informació que tenim a l'abast, quines notícies poden ser falses.

Arnau Nadeu



L'estranya mort del paper

El diccionari diu que una cosa s'està morint quan està acabant el seu curs, quan està arribant a la seva fi. Però el que no recull el diccionari és que, en l'eternament complicat gremi periodístic, parlar de mort no sempre és ben bé això. De fet, són molts els que, des de fa temps, n'anuncien una que s'entossudeix a no arribar: la del paper. Un suport que sembla haver entrat al món de Màtrix. Mentre alguns ja l'han sentenciat, altres que aspiren a fer un nou diari als Països Catalans –sí, nou, ho han llegit bé– s'hi encomanen com a garantia de prestigi.

Parlo de *Jornada*, els impulsors del qual expliquen que volen treure un diari en paper i digital, multiplataforma, perquè “a dia d'avui el què encara dóna referencialitat i pot fer marcar agenda és el paper”. I diuen “encara” perquè creuen que, ara per ara, al digital aquesta “referencialitat” no hi és. Qui continua tenint capacitat d'impactar i d'influir és la premsa impresa. Ells volen arribar a qui llegeix el diari al bar i tenen clar el suport que necessiten.

Valgui aquest apunt d'estricta actualitat com un exemple més de l'estranya mort del paper. Estranya perquè, quan una cosa suposadament està arribant a la seva fi, és realment sorprenent que un grup de gent hi vulgui apostar com a pilar del seu nou projecte. S'han begut l'enteniment? No ho crec. Més aviat fa l'efecte que ho han estudiat bé i que tenen clares les raons d'aquesta decisió. De fet, Mark Thompson, president de *The New York Times*, deia fa poc que “als diaris de paper els queden deu anys de vida com a mínim”, afegint que tampoc el sorprendria que “arribessin a ser vint”. També ha perdut el món de vista el president del diari per excel·lència? Repeteixo: no ho crec.

El que crec és que ningú sap quan –ni si– s'acabaran els diaris de paper. Ningú. En canvi, el que sí que sabem els que tenim el privilegi d'escriure-hi cada dia és la credibilitat i la força que segueixen tenint, potser fins i tot *in crescendo*, en una època de postveritats i *fake news* que es propaguen fàcilment en el món digital. Els lectors continuen confiant en el que llegeixen a les pàgines impreses d'un diari. Els transmeten més confiança que un *link* que els arriba a través d'un *tuit*. I això és el gran tresor del paper.

Zygmunt Bauman, traspasat enguany, parlava d'una societat líquida en un món inestable i mancat de valors duradors. Modestament, crec que el present i el futur del paper passen per seguir aportant una mica de sòlid –mai millor dit– en aquest entorn vacil·lant. No cal pretendre salvar el món ni ser els garants de la democràcia. Amb fer bon periodisme –que avui ja és dir molt–, n'hi ha prou.

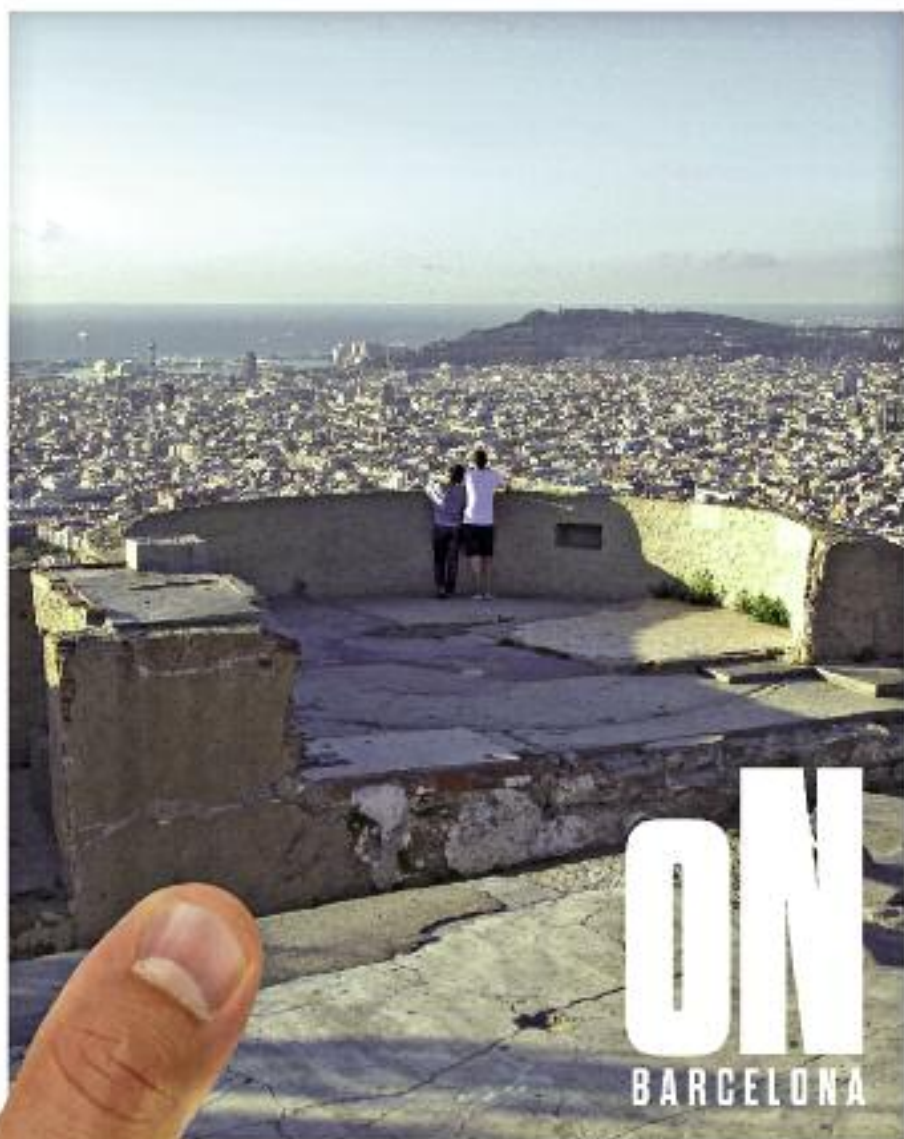
Arnau Nadeu és director editorial de la xarxa de periòdics de proximitat Línia



**El paper
sembla haver
entrat al món
de Màtrix.
Mentre alguns ja
l'han sentenciat,
altres que
aspiren a fer
un nou diari
als Països Catalans
s'hi encomanen
com a garantia
de prestigi**



PER DESCOBRIR



DIVENDRES
GRATIS

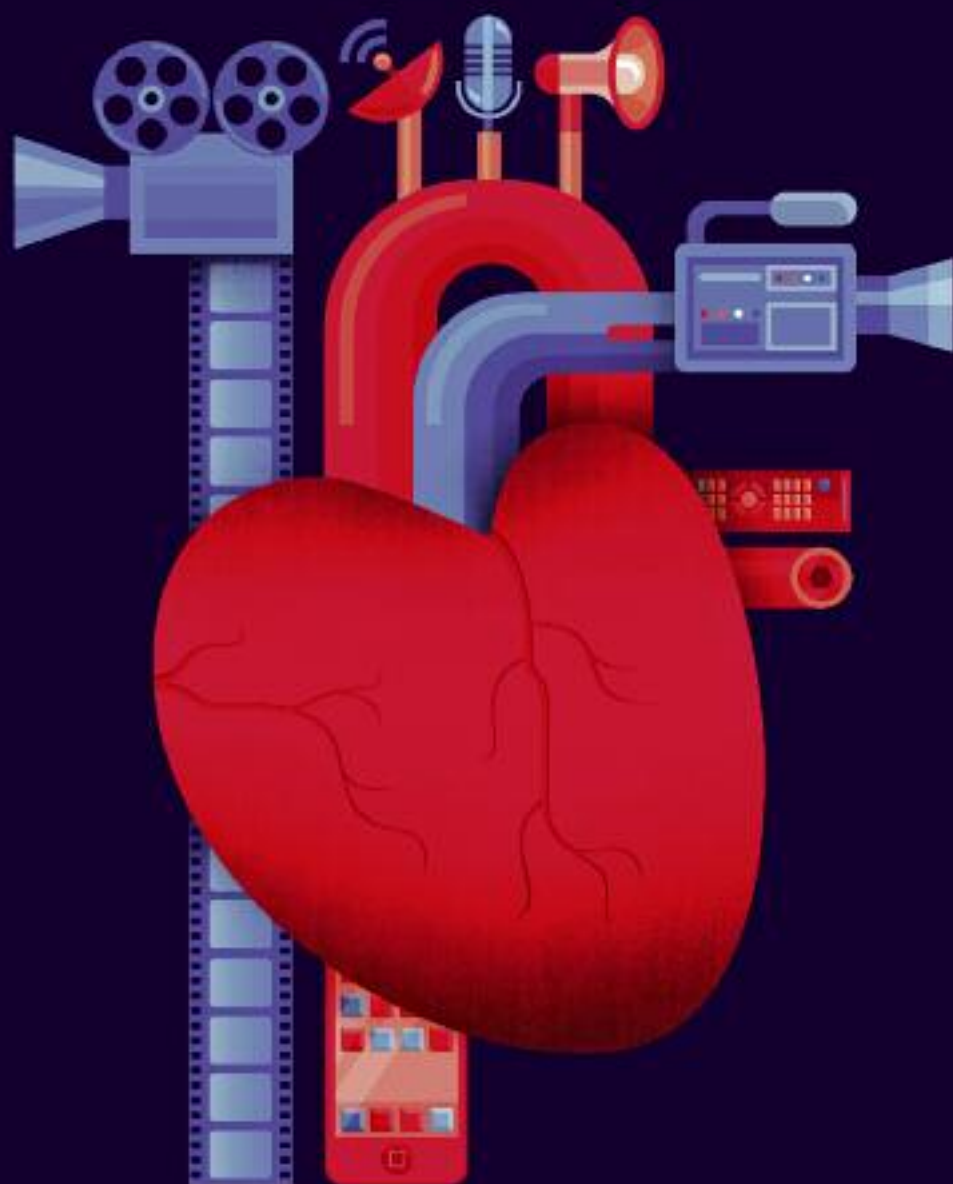
ON BARCELONA

la revista per descobrir els plans
més autèntics de Barcelona
Cada dia 'on line' i cada divendres
gratis amb El Periódico.



MEDIAPRO

LIVE LA REVOLUCIÓ EN DIRECTE



FAREM BATEGAR EL COR DE BARCELONA

EXPOSICIÓ 30/05 al 24/09

Prop de 50 activitats programades, consulta www.mediapro.es #MediaproLive

Entrada lliure