

Les audiències i la visibilitat dels mitjans digitals en català en la primera fase de la pandèmia Covid-19

Actualització parcial de dades a l'Estudi sobre la situació i els reptes de futur dels mitjans digitals en català

Reinald Besalú, Carles Pont, Joan Corbella,
Lluís Codina, Carlos Lopezosa

Juny de 2020



Autors

Reinald Besalú, Universitat Pompeu Fabra

Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra

Joan Corbella, Universitat Pompeu Fabra

Lluís Codina, Universitat Pompeu Fabra

Carlos Lopezosa, Universitat Pompeu Fabra

Finançat per



Hi han col·laborat



DIGIDOC
Grup de Recerca
en Documentació Digital
i Comunicació Interactiva

Índex

1. Introducció	p. 3
2. Anàlisi de l'audiència dels mitjans digitals en català	p. 4
2.1. Anàlisi específica de les dades diàries dels mitjans informatius i comparativa amb els resultats obtinguts l'octubre de 2017	p. 10
3. Visibilitat i impacte digital dels mitjans digitals en català	p. 14
4. Conclusions	p. 22

Índex de taules i gràfics

Gràfic 1. Navegadors únics totals dels onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 5

Gràfic 2. Visites totals als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 7

Gràfic 3. Mitjana del nombre de visites totals per navegador únic als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 8

Gràfic 4. Pàgines vistes totals als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 9

Gràfic 5. Nombre de pàgines per visita als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 9

Gràfic 6. Durada mitjana de les visites als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 10

Gràfic 7. Nombre mitjà de navegadors únics diaris als sis mitjans digitals informatius analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 11

Gràfic 8. Nombre mitjà de visites diàries als sis mitjans digitals informatius analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 12

Gràfic 9. Nombre mitjà de navegadors únics mínims i màxims als sis mitjans digitals informatius analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020), p. 13

Gràfic 10. Evolució de l'índex de visibilitat d'un dels mitjans d'informació general analitzats, p. 15

Gràfic 11. Evolució de l'índex de visibilitat d'un dels mitjans temàtics analitzats, p. 15

Gràfic 12. Origen del trànsit en els deu mitjans digitals analitzats (mitjana global, de mitjans informatius i de mitjans temàtics), p. 18

Gràfic 13. Nombre de seguidors a Facebook, Twitter, Instagram i YouTube dels onze mitjans digitals analitzats (maig de 2020), p. 19

Gràfic 14. Distribució de l'origen del trànsit social als sis mitjans digitals d'informació general analitzats, p. 20

Gràfic 15. Distribució de l'origen del trànsit social als quatre mitjans digitals temàtics analitzats, p. 20

Taula 1. Posició dels sis mitjans digitals d'informació general analitzats en els rangs de visibilitat global, de país i de categoria, p. 16

1. Introducció

El mes de maig de 2019, per encàrrec de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), es va elaborar i lliurar l'informe *Estudi sobre la situació i els reptes de futur dels mitjans digitals en català*, en què s'estudiaven deu mitjans digitals en català des de diversos punts de vista (situació econòmica, audiències, visibilitat i impacte digital) i on es complementaven aquestes anàlisis amb les percepcions dels editors i amb una panoràmica sobre els reptes i problemes de la premsa digital en l'entorn internacional.

El present informe vol ser una actualització parcial de les dades contingudes en l'estudi de 2019, concretament en relació amb les audiències i la visibilitat dels mitjans digitals en català, per tal d'observar variacions significatives que es poden vincular amb la situació de confinament i crisi derivades de la pandèmia de la COVID-19 de principis de 2020. Concretament, s'analitza com ha evolucionat l'audiència dels mitjans digitals en català els mesos de febrer, març i abril de 2020 en comparació amb aquests mateixos mesos de 2019. Per altra banda, s'actualitzen també els indicadors de visibilitat i impacte digital a maig de 2020, i la seva variació respecte de les dades de 2018 contingudes en l'informe anterior.

L'estudi analitza les dades de sis mitjans digitals en català d'informació general (*Ara*, *El Món*, *El Nacional*, *El Punt Avui*, *La República* i *Nació Digital*) i de cinc mitjans digitals temàtics en català (*Adolescents*, *Enderrock*, *Núvol*, *Sàpiens* i *Time Out*). Les dades d'audiència s'han extret de OJD Interactiva¹ i les dades de visibilitat i impacte digital de Sistris i SimilarWeb. Les dades s'estudien conjuntament, proporcionant mitjanes i tendències globals, sense distingir singularment entre mitjans, però diferenciant entre mitjans d'informació general i mitjans temàtics.

¹ Cal advertir, pel que fa a les dades d'audiència, que *Adolescents* pertany al domini de *Nació Digital* i que, en conseqüència, les audiències de *Nació Digital* inclouen també les d'*Adolescents*. Així, les dades d'audiència d'*Adolescents* es comptabilitzen dues vegades: incloses dins les dades de *Nació Digital* i diferenciades d'aquestes com a mitjà temàtic. De la mateixa manera, les dades de *El Món*, *El Punt Avui* i *La República* inclouen també les audiències dels mitjans temàtics adscrits al seu domini, cap dels quals forma part de la mostra d'anàlisi.

2. Anàlisi de l'audiència dels mitjans digitals en català

En aquest apartat ens proposem fer una anàlisi dels principis indicadors que qualifiquen l'audiència dels mitjans digitals en català seleccionats durant els mesos centrals del confinament. Per a fer-ho, es prenen com a referència els mesos de febrer –just l'anterior al confinament de la població-, març –afectat a mitges- i abril –íntegrament afectat-, i es comparen amb el mateix període de l'any 2019.

Hi poden haver altres factors informatius i de context que afectin els comportaments de la població respecte al contacte amb aquests mitjans, però n'hi ha dos que de ben segur han contribuït als resultats que es presenten. Un, l'interès informatiu que desperta el seguiment de totes les notícies vinculades al procés de la Covid-19, de la mateixa manera que la tardor de 2017 els esdeveniments polítics de Catalunya van generar un increment molt notori de les audiències, per a retornar després a uns nivells més pròxims als mesos anteriors. En el cas dels mitjans d'informació diària, al mes d'abril de 2020 es detecta un inici de la mateixa dinàmica (com ha succeït també en altres mitjans digitals i audiovisuals).

L'altre factor és l'augment del temps “disponible” per part de la població confinada, que ha facilitat un augment de la dedicació a la televisió, els serveis de video a la carta, les xarxes socials i els mitjans periodístics digitals. Aquest factor ha afectat de forma diferent als mitjans temàtics, que essencialment han mantingut el nombre de visitants en els tres mesos, i per damunt (amb una excepció) de les xifres del trimestre febrer-abril de 2019.

En les pàgines següents s'ofereix l'anàlisi a partir dels paràmetres principals que defineixen l'audiència: navegadors únics mensuals, visites, visites per usuari, pàgines vistes totals i per visita, i durada de les visites al web.

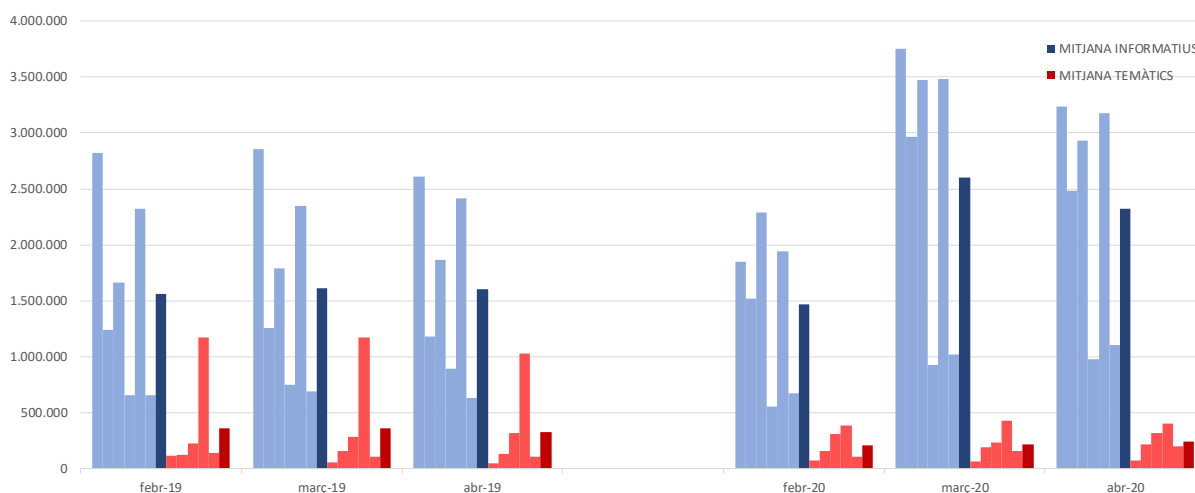
En primer lloc, el nombre de **navegadors únics mensuals** (en realitat, IP's diferents que han accedit al web dels mitjans), va experimentar un gran augment interanual, sobretot al mes de març. Tots els mitjans d'informació diària van pujar, amb una mitjana del 61% (2.604.000 navegadors únics contra 1.615.000 el març de 2019). A més, tres publicacions van superar àmpliament els 3 milions d'usuaris i una altra s'hi va quedar a la vora. Aquestes xifres impliquen doblar gairebé el nombre de navegadors únics del mes anterior (febrer de 2020), en què s'havia produït una reducció mitjana del 6%

respecte a un any abans, per l'efecte acumulat de tres dels títols. A l'abril, el creixement mitjà fou important però més moderat que al març (45% respecte a l'abril de 2019). Tots els títols van pujar respecte a un any abans, però només dos van tenir un volum de navegadors únics lleugerament superior al de març.

Pel que fa a les publicacions temàtiques, dues de les cinc considerades oferien una xifra de navegadors únics mensuals al febrer de 2020 superiors a les d'un any abans (23% i 35% superiors, respectivament). Al març, tres van millorar les xifres de l'any anterior (entre el 16% i el 43%) i a l'abril ja només una seguia tenint una xifra inferior al 2019 (es tracta d'una publicació amb xifres molt singulars en els primers mesos d'aquell any). Cal destacar que els augments (tret d'un cas) eren d'entre el 45% i el 90% en el mes que la població va estar totalment confinada a les llars.

En el període estudiat no és tan significativa la mitjana de resultats de les cinc publicacions temàtiques respecte a l'any anterior (afectada poderosament pels resultats d'un sol títol) com l'evolució de febrer a abril: progressa el 17%. Alhora, el balanç qualitatiu respecte al nombre de navegadors únics de les revistes digitals temàtiques és globalment positiu, ja que en un període amb un volum de propostes digitals enorme des de tots els àmbits de la cultura, la informació i l'oci, tots els títols van aguantar bé la prova i fins i tot en algun cas van doblar gairebé el nombre d'usuaris.

Gràfic 1. Navegadors únics totals dels onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)



Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

L'indicador de “**visites totals**” durant el mes a cada publicació digital permet matisar l'anàlisi de l'evolució durant el període de cada títol i en conjunt. Per a una immensa majoria dels títols els resultats en termes de visites acumulades és més favorable que el de l'evolució del nombre de navegadors únics.

Pel que fa a les publicacions informatives diàries, la mitjana d'augment del febrer de 2020 respecte a 12 mesos abans fou del 3,4%, amb diferències notòries entre elles, ja que quatre havien perdut visites (dues en l'ordre del 20% interanual). Al març de 2020, però, totes tenien un balanç positiu (qui menys amb un 23% d'augment respecte al març de 2019 i qui més del 96%). A l'abril, totes les publicacions van mantenir un registre interanual favorable, amb una mitjana del 52% de creixement, però en tots els casos menys un amb xifres de creixement ja inferiors a les del març.

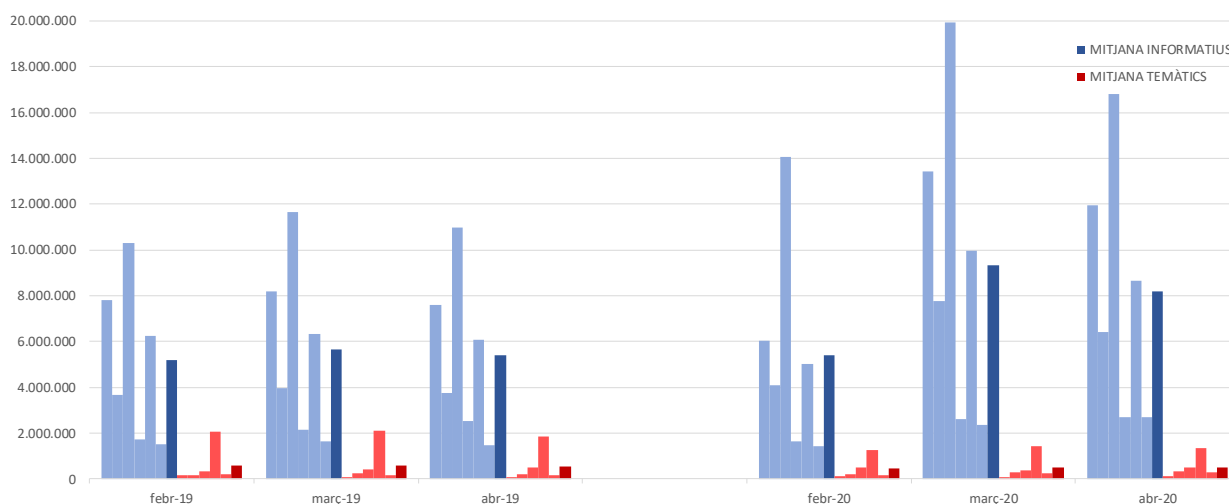
En termes absoluts, al març tres títols van situar-se a prop o per damunt dels 10 milions de visites acumulades, mentre que al febrer només ho feia una, i a l'abril ho feren dues. Com a resultat conjunt, la mitjana és de quasi 5,4 milions de visites al febrer, però creix fins als 9,3 milions al març (74% d'augment d'un mes a l'altre) i a l'abril baixa fins a 8,2 milions (-12% sobre març).

La conclusió principal des de la perspectiva de visites acumulades mensuals és que els mitjans informatius, que al febrer es mantenien en les xifres de 2019, van observar un creixement molt important durant les primeres setmanes del confinament, i que es van mantenir molt elevades però a un nivell lleugerament inferior durant l'abril. La suma de tots els títols se situava en una xifra de 32,3 milions de visites al febrer de 2020 (similar als tres mesos de l'any anterior), però al març va superar els 56 milions (65% d'augment respecte al març de 2019) i va mantenir una xifra pròxima a l'abril (49,2 milions).

Pel que fa als mitjans temàtics, tres dels títols partien d'una davallada al febrer de 2020 respecte a l'any anterior (entre el 17% i el 33%), però al març tres se situaven en creixement positiu respecte al mateix mes de 2019, i en total van augmentar les visites un 7% respecte al febrer. Finalment, a l'abril el balanç ja va ser favorable en tots els casos (fins i tot la que seguia en pèrdues respecte a 2019 va millorar el resultat). Conjuntament, la xifra de visites es va reduir respecte als mesos de 2019, per l'impacte dels resultats espectaculars d'una publicació en aquell període, però la progressió

conjunta ha permès passar d'un nombre de visites mensuals acumulades de 2,2 milions al febrer de 2020 a quasi 2,6 el mes d'abril. Per tant, a diferència dels informatius, cal destacar com a conclusió que els mitjans temàtics en conjunt van seguir millorant els resultats a l'abril respecte al març (6%).

Gràfic 2. Visites totals als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)

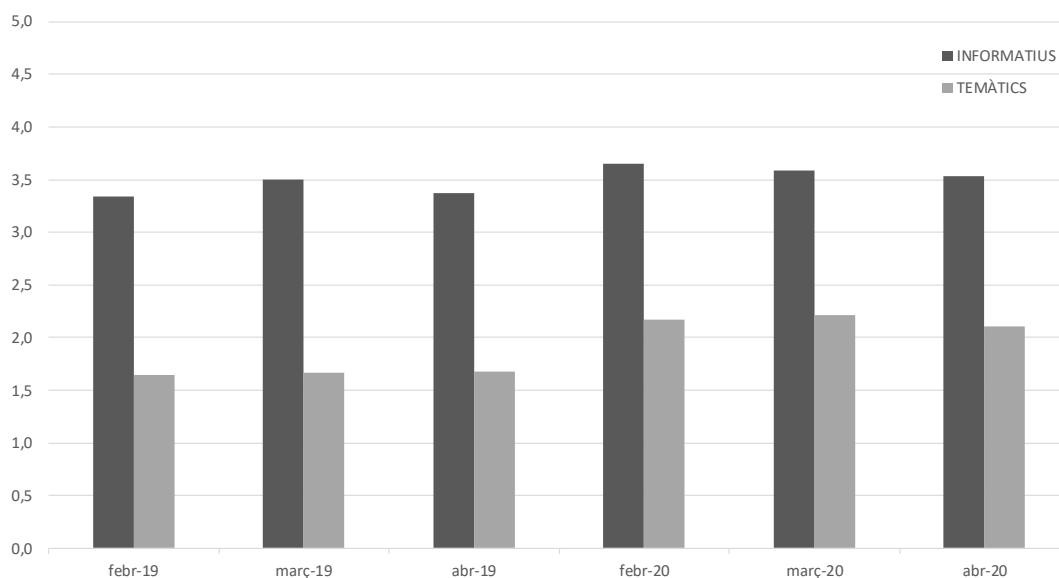


Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

La relació entre el nombre d'usuaris únics mensuals i la xifra de visites ofereix una altra lectura, que complementa la visió sobre l'evolució de la situació per als mitjans digitals en català. Pel que fa a les publicacions d'informació diària, el **nombre de visites per navegador únic** obté una *ratio* màxima de 3,7 al febrer de 2020, just abans del confinament, i baixa molt lentament els dos mesos següents, tot i mantenir-se sempre per damunt dels registres de 2019 (increment del 10% al febrer, del 3% al març i del 5% a l'abril). Pel seu costat, les publicacions temàtiques van augmentar de forma considerable els resultats del mateix període de 2019, arribant a les 2,2 visites per usuari al març i l'abril. Així, els augments van ser del 32-33% els dos primer mesos i del 26% a l'abril.

En conclusió, tot i l'augment d'usuaris, el nombre de visites de cadascun va millorar només lleugerament respecte al 2019 entre els informatius, i amb un balanç molt més favorable –tot i amb un resultat més baix– pel que fa a les publicacions temàtiques.

Gràfic 3. Mitjana del nombre de visites totals per navegador únic als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)



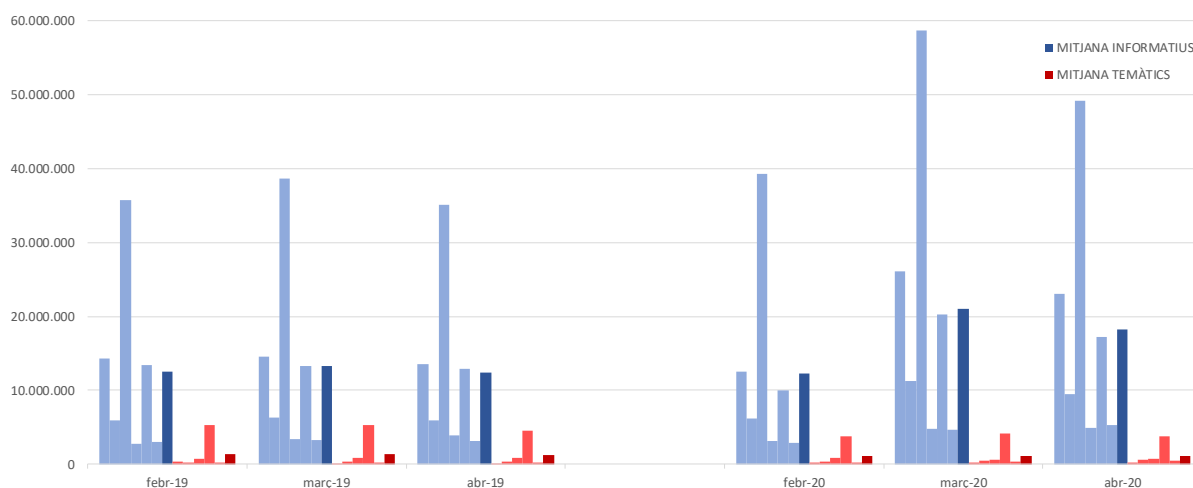
Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

Des de la perspectiva del **nombre de pàgines vistes** al llarg de cada mes, per als mitjans d'informació diària les xifres mostren un punt de partida al febrer lleugerament per sota del 2019 (-1,6%) amb 12,3 milions de pàgines de mitjana i 74 milions entre tots els títols. Però al març s'assoliren els 126 milions de pàgines vistes (+58% sobre març de 2019), per baixar a l'abril als 109 milions (46,5% d'augment sobre el mateix mes de 2019). En tots els títols, els dos darrers mesos es van produir augments interanuals molt importants, amb algun cas al voltant del 80% i mai inferior al 26%. En tot cas, les **pàgines vistes per visita** no varien significativament de 2019 a 2020 ni tampoc en els mesos de març i abril de 2020 respecte al mes de febrer d'aquell any, i se situen sempre a l'entorn de les dues pàgines per visita de mitjana.

En relació amb les publicacions informatives, cal dir que si en els mesos analitzats de 2019 cap d'elles superava els 39 milions de pàgines vistes mensualment i el límit inferior estava en prop de 3 milions de pàgines, els mesos de març i abril es van multiplicar les xifres amb escreix. Un sol títol va assolir 58,7 milions de pàgines vistes al març, i per la banda inferior tots els títols se situaven a la vora dels 5 milions. Respecte a les publicacions temàtiques, per contra, el balanç és més dispar entre els títols, i en conjunt menys favorable: el càlcul de la mitjana de pàgines vistes del conjunt de publicacions i la suma de les pàgines de tots els títols mostra una caiguda interanual del 21% al febrer,

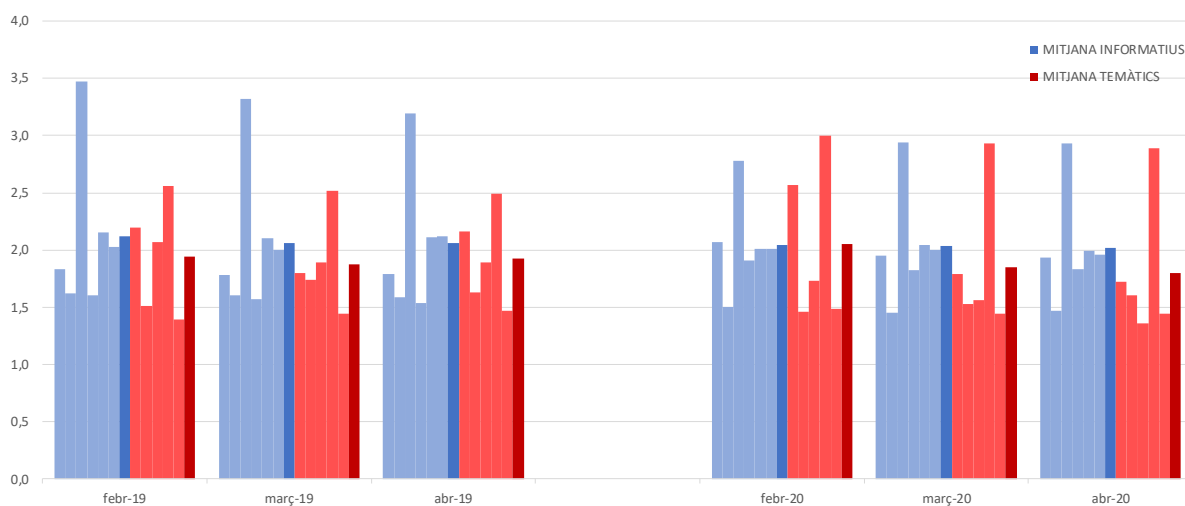
del 17% al març i només del 8,6% a l'abril. Ara bé, el resultat positiu és que al llarg dels tres mesos de 2020 la xifra mitjana va progressar lleugerament, poc per damunt del milió de pàgines vistes mensualment (1,13 a l'abril), i la xifra total oscil·lava al voltant dels 5,6 milions. Per títols, tres publicacions temàtiques van obtenir uns resultats clarament millors que el 2019, i amb xifres ascendents, i les altres van tenir una evolució també prou competitiva respecte als registres anteriors.

Gràfic 4. Pàgines vistes totals als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)



Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

Gràfic 5. Nombre de pàgines per visita als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)



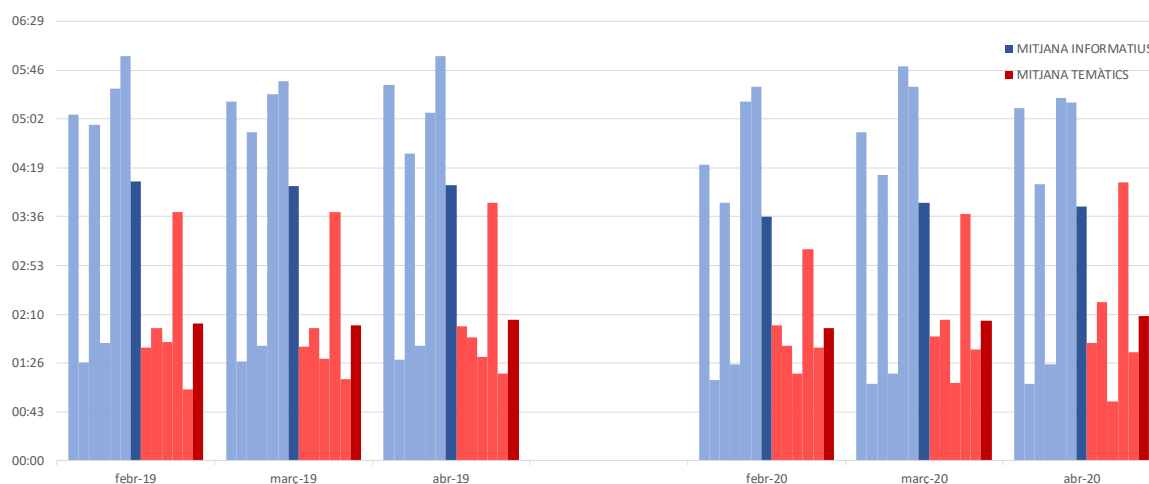
Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

Finalment, l'indicador de **durada mitjana de les vistes** als mitjans digitals és, en comparació amb els altres, el que ofereix uns resultats menys favorables a la premsa digital en català, tot i que amb diferències que s'exposen a continuació.

Pel que fa als mitjans informatius, només un dels títols obté un registre superior els mesos de 2020 respecte als equivalents de 2019. Tot i que la diferència és escassa i els resultats de cadascun són molt dispers –entre poc més d'un minut per visita i superior als cinc minuts en algun cas- la gran majoria dels resultats mensuals són negatius en els mesos del 2020, i sense diferències apreciables entre el febrer (pre-confinament) i els altres dos mesos.

Pel que fa a les publicacions temàtiques, que també ofereixen xifres de durada mitjana de les visites molt diferents entre si, hi ha casos en què es produeix un augment interanual, un fenomen que es dona sobretot els mesos del confinament.

Gràfic 6. Durada mitjana de les visites als onze mitjans digitals analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)



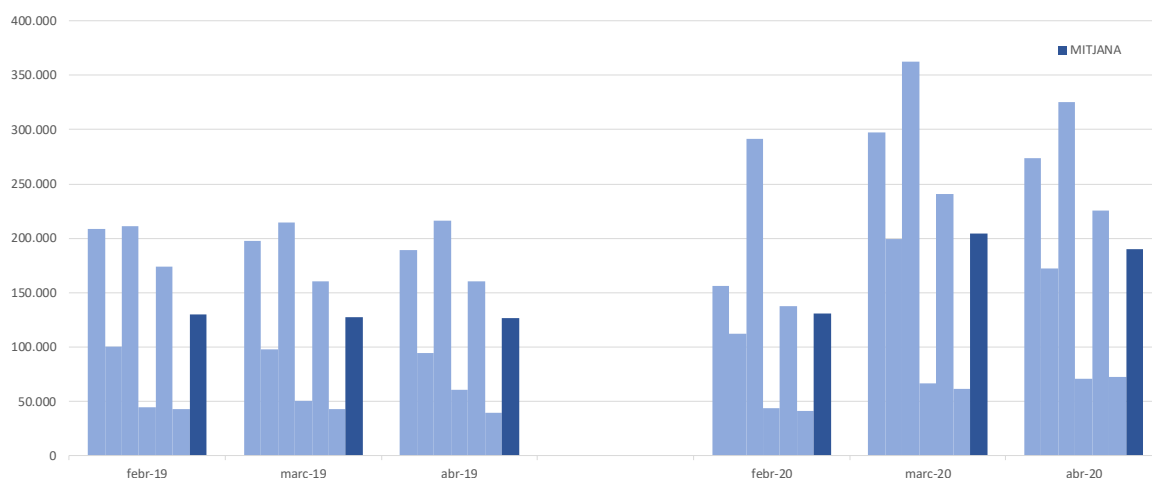
Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

2.1. Anàlisi específica de les dades diàries dels mitjans informatius i comparativa amb els resultats obtinguts l'octubre de 2017

Tal com ja s'intueix amb una mirada a les dades globals mensuals, l'anàlisi de les audiències diàries dels sis mitjans digitals en català estrictament informatius també mostra un augment sobtat de la mitjana de **navegadors únics diaris** de febrer a març de 2020, coincidint amb l'inici de les mesures de confinament. Així, es passa d'una

mitjana a l'entorn dels 130.000 navegadors únics diaris el febrer de 2020 a una mitjana a l'entorn dels 200.000 el mes següent, fet que suposa un increment del 57% (encara que els increments són molt desiguals en funció del mitjà, i oscil·len entre el 25% i el 90%). Tot i un petit descens, les dades d'abril es mantenen també molt properes a les xifres del mes anterior. En aquest sentit, resulta evident que les dades de març i abril de 2020 no tenen res a veure amb les d'aquests mateixos mesos de 2019; en canvi, el nombre de navegadors únics diaris els mesos de febrer de 2019 i de 2020 és pràcticament el mateix, fet que apunta clarament a la crisi sanitària de la COVID-19 i a l'agenda informativa que se'n deriva com a factor explicatiu d'aquest increment a partir de març de 2020.

Gràfic 7. Nombre mitjà de navegadors únics diaris als sis mitjans digitals informatius analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)

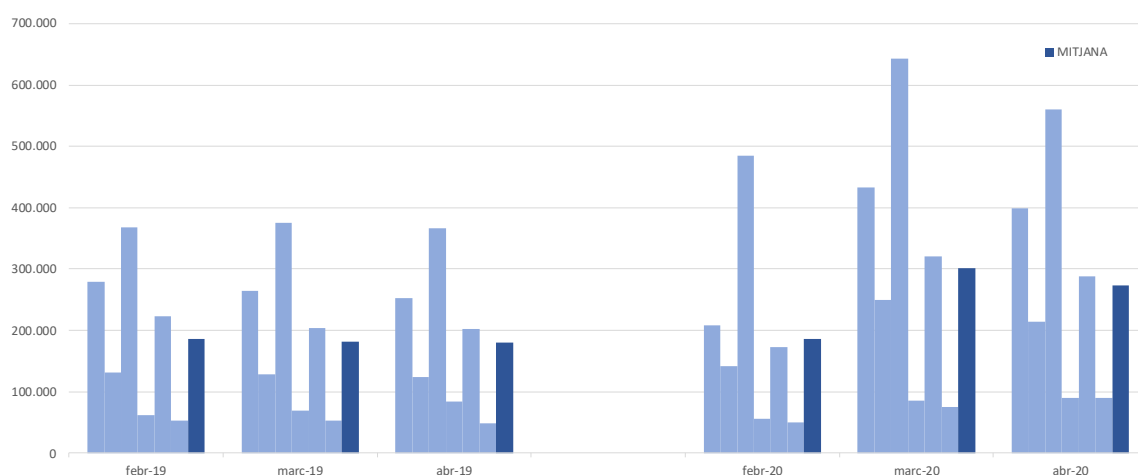


Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

Cal remarcar, no obstant, que el pic de navegadors únics durant el confinament és força inferior al que es va produir l'octubre de 2017, amb la celebració del referèndum d'independència i els fets posteriors. En aquell moment es va arribar gairebé als 250.000 navegadors únics diaris, quan en els mesos anteriors la mitjana se situava al voltant dels 100.000. Després de l'octubre de 2017 no es va retornar a les xifres anteriors, sinó que les dades es van estabilitzar a l'entorn dels 130.000 navegadors únics diaris, xifres que es van mantenir fins el mes de febrer de 2020. Caldrà veure, doncs, si en aquesta ocasió l'increment de lectors provocat per la pandèmia repercuteix també en un augment de la base de lectors de la premsa digital en català en propers períodes de normalitat.

Pel que fa a les **visites diàries**, l'evolució és similar a la dels navegadors únics, però l'increment és percentualment més elevat. Així, de febrer a març de 2020 les visites augmenten, de mitjana, un 62% en els sis mitjans informatius analitzats, i arriben a les 300.000. Com en el cas dels navegadors únics diaris, a l'abril de 2020 es produeix un lleuger descens, però les xifres segueixen estant molt per sobre de l'habitual. De nou, però, queden per darrere del nombre mitjà de visites diàries assolit per aquests mitjans l'octubre de 2017, que se situava en les 375.000.

Gràfic 8. Nombre mitjà de visites diàries als sis mitjans digitals informatius analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)

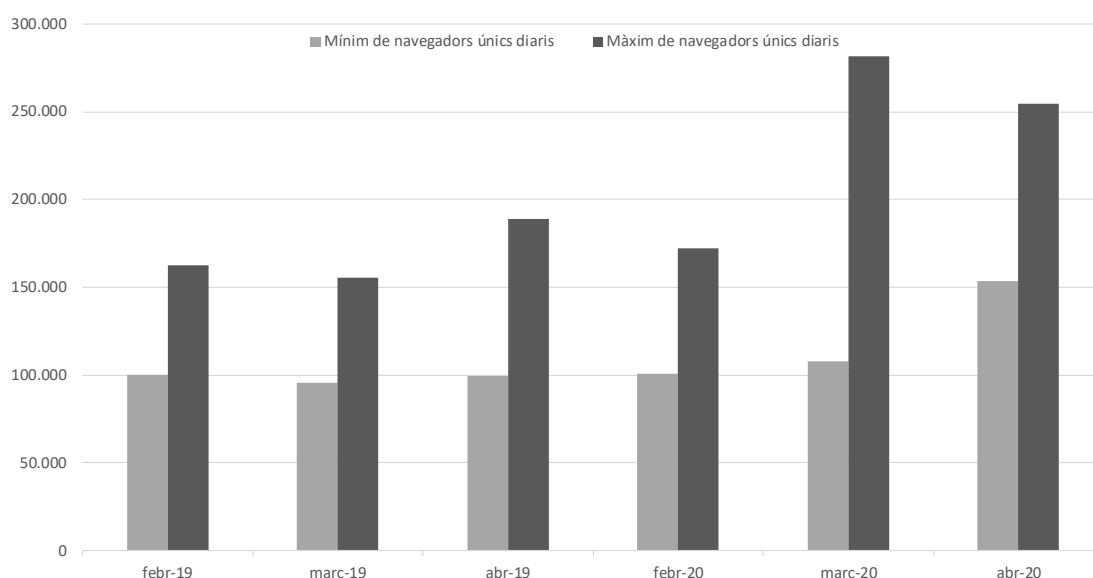


Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

Resulta interessant també observar els patrons de consum de mitjans digitals en català al llarg del dia, ja que a causa del confinament es poden pressuposar canvis en els hàbits diaris de molts ciutadans. Efectivament, un cop d'ull a l'evolució de la mitjana de **visites per franja horària** mostra que s'ha passat d'un model previ al confinament amb pics de consum força pronunciats (especialment a primera hora del matí, al migdia-tarda i sobretot al vespre-nit) a un model durant el confinament amb un nombre de visites més estable al llarg de tot el dia i amb pics menys pronunciats, inclús amb alguns mitjans als quals el pic de visites els canvia de franja horària (del vespre al migdia). Previsiblement, la tornada a la normalitat produirà també un retorn als patrons de visita anteriors al confinament. Per altra banda, entre febrer i març de 2020 s'observa també un augment comparativament més gran de visites i navegadors únics diaris el cap de setmana que no pas entre setmana. En aquest sentit, cal tenir en compte que diversos moments d'alta rellevància informativa durant els inicis de la pandèmia es van produir en cap de setmana (compareixences de Pedro Sánchez informant sobre l'estat d'alarma).

Finalment, la comparativa mensual entre **navegadors únics diaris màxims i mínims** permet avaluar fins a quin punt els mitjans digitals en català sostenen unes xifres d'audiència estables al llarg del temps o bé si pateixen més fluctuacions lligades a l'actualitat diària. En aquest sentit, s'observa que fins a l'inici de la pandèmia la xifra de navegadors diaris mínims se situa sempre al voltant dels 100.000 de mitjana per als sis mitjans digitals estudiats (xifra que es manté força estable ja des de 2018), i que és només a partir d'abril de 2020 quan aquesta mitjana de navegadors diaris mínims s'incrementa fins als 150.000. La mitjana de navegadors únics diaris màxims és més fluctuant i oscil·la entre els 150.000 i els 200.000 fins al març de 2020, moment a partir del qual se superen els 250.000. És interessant constatar com les xifres de navegadors mínims diaris provocades per la pandèmia són força similars a les que es van produir l'octubre de 2017; en canvi, les dades sobre navegadors màxims diaris se situen força per sota de les obtingudes en aquell període, quan es va arribar a un pic de 420.000 navegadors únics diaris de mitjana. Així doncs, es pot afirmar que els mitjans digitals en català gaudeixen d'una base d'uns 100.000 lectors recurrents força estable, que creix fins a un topall de 150.000 en moments d'excepcionalitat informativa, però que és sobretot en el camp dels lectors més esporàdics on hi ha molt espai per créixer, tal com constaten les xifres que hem comentat.

Gràfic 9. Nombre mitjà de navegadors únics mínims i màxims als sis mitjans digitals informatius analitzats (febrer-abril 2019 i febrer-abril 2020)



Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

3. Visibilitat i impacte digital dels mitjans digitals en català

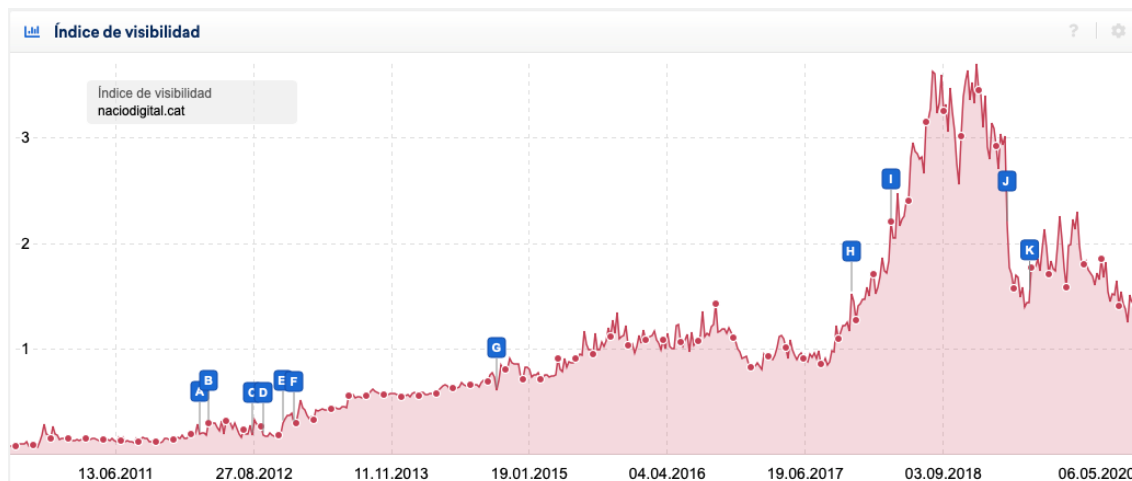
En aquest apartat presentem l'estudi de visibilitat i d'impacte digital dels mitjans digitals en català². Hem distingit entre mitjans d'informació general i mitjans temàtics. Aquesta separació respon al fet que compten amb objectius i dimensions diferents, situació que fa que les dades presentin també rangs ben diferenciats, com es podrà apreciar quan les detallem.

Per poder dur a terme aquesta anàlisi de **visibilitat** hem fet servir les eines d'anàlisi SEO Sistrix i SimilarWeb. Aquestes eines aporten uns índexs de visibilitat que són especialment útils per als llocs web intensius en continguts, com és el cas dels mitjans de comunicació. Les dades es van recollir el 13 de maig del 2020 i es poden comparar amb les dades de l'informe anterior, recollides el 5 d'abril de 2018.

Una primera aproximació als resultats confirma que els diaris d'informació general estan ben posicionats en general i gaudeixen d'una bona visibilitat web. A més a més, les dades mostren una evolució que s'incrementa al llarg del temps. En concret, des del mes de setembre de 2017 han augmentat la seva visibilitat web, arribant a rècords d'impacte. Si bé és cert que a mitjans 2018 hi va haver una petita baixada generalitzada, a partir de llavors la visibilitat va seguir estable i en línia ascendent durant el 2019 i el 2020. Per altra banda, és important destacar que, actualment, l'índex SISTRIX de visibilitat se situa per gairebé tots els mitjans generalistes en català analitzats per sobre d'1 punt.

² Atès que *Adolescents* és un subdomini de *Nació Digital*, no es pot dur a terme l'anàlisi de la seva visibilitat i del seu impacte digital amb les eines disponibles. Excepte quan s'indiqui el contrari, doncs, en aquest apartat s'analitzen deu mitjans digitals, i no onze com a la resta de l'informe.

Gràfic 10. Evolució de l'índex de visibilitat d'un dels mitjans d'informació general analitzats



Font: SISTRIX

Els mitjans temàtics estudiats també compten amb una bona visibilitat web des del punt de vista del nínxol de mercat a què pertanyen. Igual que amb els mitjans generalistes, la tendència apunta cap a un augment de visibilitat des dels inicis de cada un d'aquests mitjans fins a l'actualitat. Si bé és cert que durant 2017 i 2018 hi va haver un augment constant de la seva visibilitat, a finals de 2019 i principis de 2020 hi va haver una caiguda important. Tot i això, la visibilitat va acabar recuperant-se i segueix en alça. En general, els mitjans temàtics analitzats estan a prop dels 0,6 punts en l'índex SISTRIX de visibilitat.

Gràfic 11. Evolució de l'índex de visibilitat d'un dels mitjans temàtics analitzats



Font: SISTRIX

Sistrix, a més, ofereix resultats de visibilitat web tant per a les recerques realitzades des d'ordinador (de taula o portàtil) com des del telèfon mòbil. Atenent a aquestes dues opcions, es confirma que la diferència de puntuació en la seva visibilitat és mínima, tot i que és lleugerament major en l'índex mòbil.

Addicionalment, i per complementar les dades de Sistrix, s'ha utilitzat l'eina SimilarWeb. Aquesta eina també mesura la visibilitat web, en aquest cas a través de tres paràmetres anomenats Global Rank (rànkning per a tota la web), Country Rank (rànkning per a cada país) i Category Rank (rànkning dins de cada categoria). Com més baix és el nombre resultant en cada un d'aquests tres indicadors, millor posicionat està el mitjà de comunicació analitzat.

A la següent taula es pot observar com els sis mitjans digitals en català d'informació general estudiats estan molt ben situats, ja sigui dins del rànkning general, com dins del Country Rank, així com per categoria. En aquest sentit, podem confirmar que hi ha tres mitjans amb una posició global inferior a 20.000 i tres amb una posició al Country Rank inferior a 500; dos de situats a la franja 20.000-50.000 en el rànkning global; i, finalment, un supera per poc la posició 50.000 en el rànkning global i tres la posició 1.000 en el Country Rank. En el rànkning de categoria (mitjans de comunicació – diaris), quatre mitjans d'informació general se situen en posicions inferiors a la 5.000.

Taula 1. Posició dels sis mitjans digitals d'informació general analitzats en els rangs de visibilitat global, de país i de categoria

Global rank		Country rank		Category rank	
<20.000	3 mitjans	<500	3 mitjans	<1.000	1 mitjà
20.000 – 50.000	2 mitjans	500 – 1.000	-	1.000 – 5.000	3 mitjans
>50.000	1 mitjà	>1.000	3 mitjans	>5.000	2 mitjans

Font: elaboració pròpia amb dades de Similarweb

D'altra banda, en analitzar els mitjans temàtics en català amb SimilarWeb, les dades confirmen que ocupen posicions de menor visibilitat que els mitjans generalistes, cosa que és normal pel fet que el seu rang de paraules clau és inferior. De fet, de mitjana, se situen en la posició 357.987 en el rànkning global i en la posició 9.383 en el Country Rank. Pel que fa a l'indicador de la categoria, se situen en la posició mitjana 3.324.

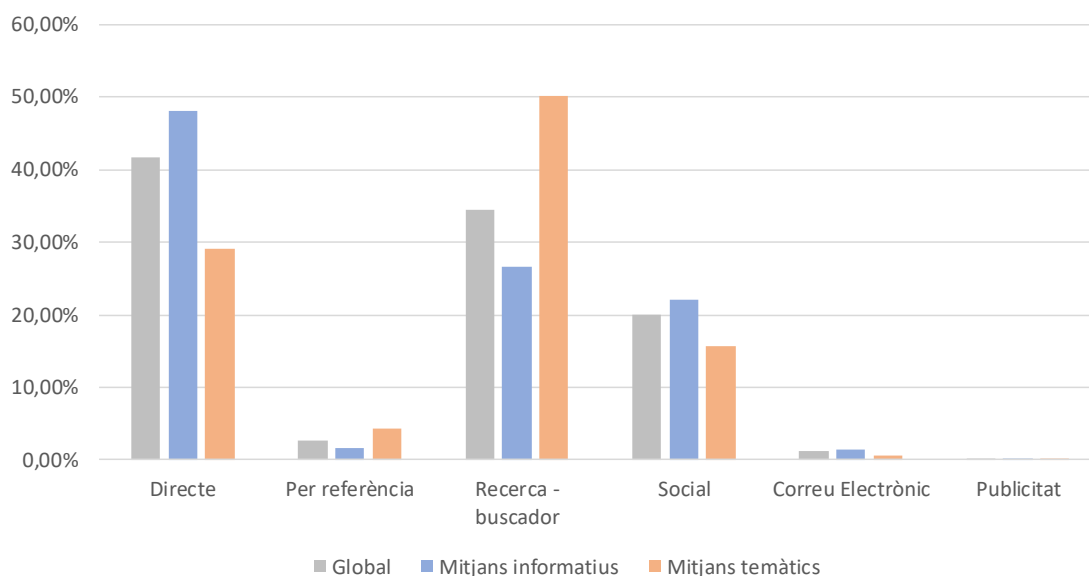
Un altre indicador significatiu per mesurar la visibilitat web d'un mitjà de comunicació és el nombre total de **pàgines que té indexades** als cercadors (per exemple, el nombre de pàgines que Google ha indexat de cada mitjà i que, per tant, són susceptibles d'aparèixer en els seus resultats de cerca). Aquest element és molt important, ja que implica que, a major nombre de pàgines indexades, més possibilitats hi ha d'obtenir visites com a resultat de les cerques dels usuaris.

Un cop feta l'anàlisi d'aquest indicador en els mitjans estudiats, podem confirmar que hi ha hagut un increment notable del nombre total de pàgines indexades de des 2018 a 2020. De fet, s'ha assolit el milió de pàgines indexades als mitjans en català amb versió digital i paper, així com entre 150.000 i 400.000 pàgines indexades per part dels mitjans de comunicació nadius digitals, i fins a les 106.000 pàgines indexades pel que fa als mitjans temàtics.

D'altra banda, es va examinar l'antiguitat registrada dels dominis dels mitjans de comunicació estudiats, és a dir, el temps de vida de cada domini. En aquest sentit, hem pogut confirmar que l'antiguitat d'un domini i, en conseqüència, tot l'històric que un mitjà té, no influeix a l'hora de tenir un bon posicionament i impacte digital. Per tant, un mitjà de comunicació de nova creació pot tenir la mateixa o més visibilitat i impacte digital que un altre mitjà que sigui més veterà.

En relació a l'anàlisi de l'**origen del trànsit**, no hi ha hagut variacions significatives de 2018 a 2020. A trets generals, observem com la major part del trànsit és d'origen directe, seguit pel trànsit provinent dels cercadors i de les xarxes socials. De manera residual, trobem un trànsit que prové del correu electrònic, així com de referències i de la publicitat duta a terme per part dels mitjans de comunicació. A nivell més concret, s'observa que en els mitjans d'informació general els lectors accedeixen més a la web de manera directa, mentre que en els mitjans temàtics els lectors entren amb més freqüència des dels cercadors.

Gràfic 12. Origen del trànsit en els deu mitjans digitals analitzats (mitjana global, de mitjans informatius i de mitjans temàtics)

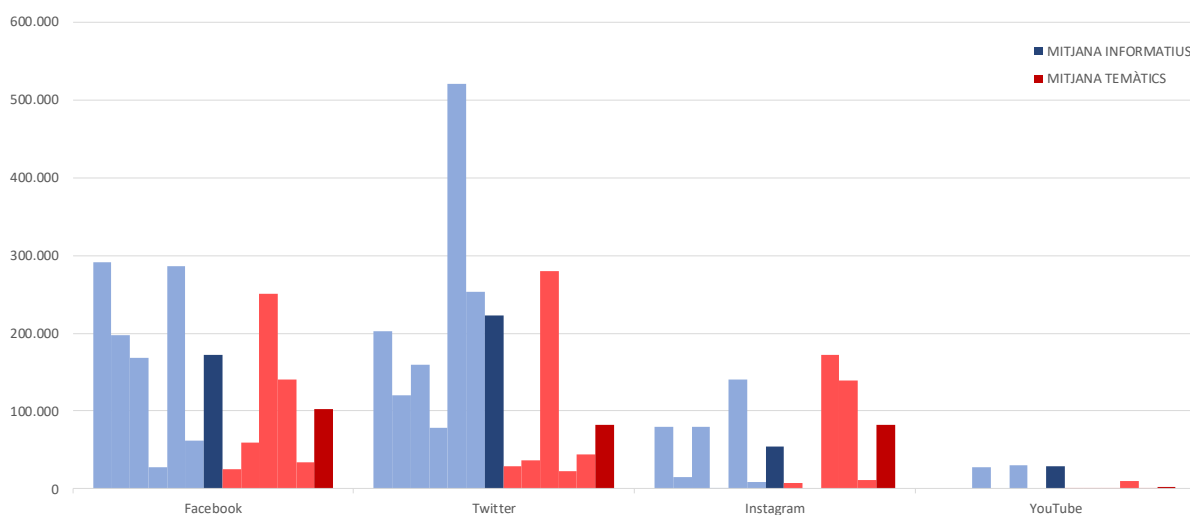


Font: elaboració pròpia amb dades de Similarweb

Tant els mitjans de comunicació d'informació general com els temàtics dinamitzen el seu contingut a través de les **xarxes socials**, cosa què és una estratègia altament recomanable. De fet, tots ells incorporen els botons socials per captar seguidors i augmentar la seva comunitat i també per augmentar el radi de difusió dels continguts a partir de les comparticions dels lectors.

El nostre estudi confirma que les dues xarxes per excel·lència segueixen sent Twitter (amb una mitjana de 220.000 seguidors en els mitjans d'informació diària i de 82.000 en els mitjans temàtics, encara que amb variacions importants entre mitjans) i Facebook (amb una mitjana 172.000 seguidors en els mitjans d'informació diària i de 100.000 en els temàtics, amb variacions menys fortes entre mitjans). No obstant, mentre que la majoria de mitjans han seguit creixent en nombre de seguidors a Twitter respecte de 2019, s'observa un cert estancament en el nombre de seguidors a Facebook. A més, des de fa relativament poc els mitjans estan apostant també per YouTube i sobretot per Instagram (xarxa en la qual els seguidors han crescut de manera important respecte de 2018 i 2019). Aquí la recomanació únicament pot ser mantenir aquestes dinàmiques i incrementar-les en la mesura que cada mitjà consideri que disposa encara de marge per fer-ho.

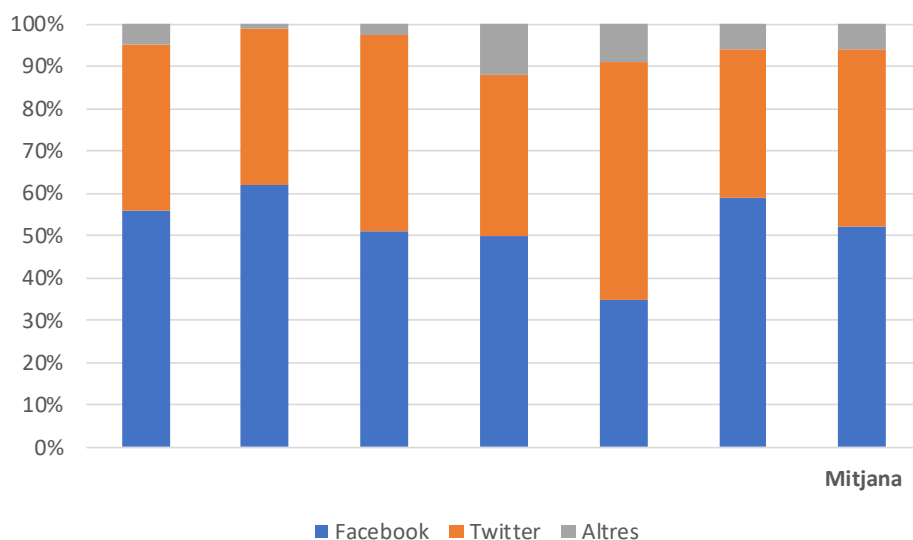
Gràfic 13. Nombre de seguidors a Facebook, Twitter, Instagram i YouTube dels onze mitjans digitals analitzats (maig de 2020)



Font: elaboració pròpia

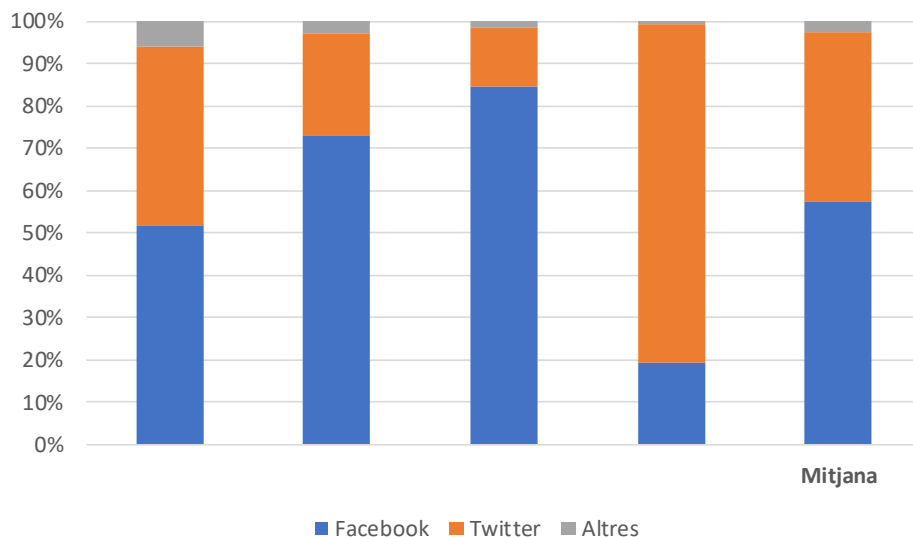
En aquest sentit, atenent a les dades recollides a través de SimilarWeb, la xarxa social que aporta més trànsit als mitjans digitals en català, especialment entre els temàtics, és Facebook (58,04% de tot el trànsit social, de mitjana) i el segueix Twitter (36,92%). Addicionalment, els *likes* són les interaccions que tenen més pes, ja que normalment es troben al voltant del 50% del total de les interaccions, seguides pels *shares* i pels comentaris.

Gràfic 14. Distribució de l'origen del trànsit social als sis mitjans digitals d'informació general analitzats



Font: elaboració pròpia amb dades de Similarweb

Gràfic 15. Distribució de l'origen del trànsit social als quatre mitjans digitals temàtics analitzats



Font: elaboració pròpia amb dades de Similarweb

Un altre element que afavoreix la visibilitat web i, per tant, l'augment del trànsit web, és aconseguir **paraules clau** en posicions preferents dins de les pàgines de resultat dels cercadors. Recordem que les paraules clau són les consultes realitzades pels usuaris en els cercadors. En aquest cas, els llistats de paraules claus dels mitjans temàtics

defineixen molt bé cadascun dels mitjans analitzats, és a dir, estan molt relacionades amb la temàtica que aborden. En canvi, les paraules clau amb què es posicionen els mitjans d'informació generalista s'associen preferentment a tres grans tipus de mots: d'una banda, aquelles que fan referència a el nom del mitjà o bé al de mitjans associats; per l'altra, a termes genèrics com "actualitat", "ciència i tecnologia" o "diaris digitals en català"; i, finalment, paraules clau utilitzades en els titulars de les notícies dels temes principals d'actualitat en cada moment.

En aquest sentit, s'ha realitzat també una anàlisi de visibilitat dels mitjans atenent a la cobertura de la Covid-19. Els resultats indiquen que únicament tres dels mitjans d'informació general han aconseguit aparèixer als cercadors per paraules clau relacionades amb el coronavirus o Covid-19. En concret, es poden observar tres grups de paraules clau: "coronavirus", "vacuna coronavirus" i "coronavirus i animals". Els tres grups de paraules ocupen llocs molt dispars en els resultats de cerca, encara que hi ha un predomini de paraules clau posicionades lluny de les primeres posicions del rànquing dels cercadors.

4. Conclusions

La crisi de la Covid-19 ha suposat un fort increment d'usuaris per als mitjans de comunicació informatius analitzats. El mes de **març de 2020** els mitjans digitals en català estudiats registren un **augment remarcable de navegadors únics**, del 61% de mitjana. En concret, obtenen un total de 2.604.000 de navegadors únics el març de 2020 respecte els 1.615.000 del mateix mes de l'any 2019. Tres de les publicacions de l'estudi van superar àmpliament els 3 milions d'usuaris.

Els primers dies de la crisi de la Covid-19 van coincidir amb un alt interès informatiu, i si s'analitzessin les xifres d'usuaris i visites només a partir dels dies 12 i 13 de març aquestes encara serien més elevades. Tot i que el mes d'abril les xifres disminueixen respecte el mes març, encara es mantenen en nivells molt alts. Els factors que podrien explicar aquest creixement són l'interès informatiu i el temps "disponible" per part de la població confinada, que facilita un augment de la dedicació als diferents mitjans de comunicació, especialment a la televisió, els serveis de vídeo a la carta, les xarxes socials i els mitjans periodístics digitals. L'únic indicador que empitjora lleugerament respecte del 2019 és el de la durada mitjana de les visites.

L'emergència sanitària del Coronavirus reproduceix un patró similar al de la crisi política a Catalunya de la tardor del 2017. Globalment, però, **navegadors i visites no augmenten tant com a l'octubre de 2017**, perquè possiblement els mitjans analitzats són referents clars quan es tracta de qüestions de política catalana, però potser ho són en menor mesura quan es tracta d'altres temàtiques de la informació diària.

En el cas dels mitjans de comunicació **temàtics**, les xifres globals mostren una disminució de navegadors i visites de l'any 2019 al 2020. Aquesta dada s'explica per efecte d'un dels cinc mitjans estudiats amb molt pes en el conjunt. Tanmateix, la majoria de mitjans temàtics milloren dades a partir del mes de març, en el pic alt de la pandèmia, respecte el mes de febrer de 2020. Els mitjans temàtics, a diferència dels informatius, segueixen creixent també durant el mes d'abril i augmenten les visites per navegador únic en comparació amb l'any anterior.

Els sis mitjans de comunicació digitals d'informació general analitzats tenen, de mitjana, una **base estable entorn dels 100.000 lectors diaris recurrents per mitjà, que creix**

fins als 150.000 en períodes de crisi com la viscuda amb la pandèmica del Covid-19. Aquesta base es complementa amb lectors que recorren als digitals en català més esporàdicament; uns lectors que, en funció de les estratègies implementades, es podrien consolidar, en part o en el conjunt, com a consumidors estables dels mitjans analitzats.

Pel que fa a la **visibilitat i impacte digital** dels mitjans, les dades indiquen que els mitjans digitals en català han progressat en els indicadors considerats al llarg de l'estudi respecte a les dades de l'any 2018. Per exemple, si prenem la visibilitat d'un mitjà respecte al total de pàgines que té indexades, es comprova que aquest indicador té un increment notable en aquest període. Així, s'observa que els mitjans informatius digitals tenen entre 150.000 i 400.000 pàgines indexades, i fins a les 106.000 pàgines indexades els mitjans temàtics. Aquesta dada és molt significativa, perquè a major nombre de pàgines indexades hi ha més possibilitats d'obtenir visites com a resultat de les cerques dels usuaris.

S'observa també que en els mitjans d'informació general els lectors tendeixen a accedir a la web sobretot de manera directa, mentre que en els mitjans temàtics els lectors entren amb més freqüència des dels cercadors, i que els accessos des de xarxa social es fan sobretot, i especialment en el cas dels mitjans temàtics, a través de Facebook.

L'estudi de visibilitat i impacte dels mitjans de comunicació en llengua catalana permet formular algunes **recomanacions** per tal d'incrementar la seva visibilitat i impacte digital. En línies generals, es recomana prendre com a element central de la política digital el *mobile first*, és a dir, prioritzar el mòbil com a principal dispositiu d'accés. Per fer-ho possible, cal dissenyar la web (o els canvis de disseny) pensant primer en els dispositius *smartphone* des d'on es consulten, i es consumiran encara més en el futur, els mitjans de comunicació.

La millora de l'impacte i la visibilitat també passa per dissenyar procediments d'optimització de conceptes i paraules clau per a la producció d'articles, seguint protocols adaptats per a la redacció, i que no vagin en cap cas en contra de les normes periodístiques del mitjà. En aquest sentit, es proposa que aquells mitjans que no ho fan utilitzin sistemes de gestió de continguts (CMS) que permetin als redactors analitzar l'optimització de la visibilitat potencial de les notícies, i que els ajudin a editar metadades

bàsiques com el titular SEO, la *metadescription* i les metadades ALT per a imatges. En aquest mateix camp, es recomana promoure la formació continuada dels membres de la redacció en temes de SEO i definir o reforçar l'estratègia global de SEO del mitjà de comunicació.

Finalment, les xarxes socials, especialment Facebook i Twitter, són grans proveïdores de trànsit en els diferents mitjans de comunicació. És per això que es recomana també reforçar, com de fet ja ho estan fent la majoria de mitjans estudiats, l'ús de les xarxes socials com a forma de distribució de la producció del mitjà i d'interacció amb els lectors.

