

MITJANS DIGITALS
EN CATALÀ
SITUACIÓ I REPTES
DE FUTUR

REINALD BESALÚ, CARLES PONT, JOAN CORBELLA,
LLUÍS CODINA I EVA HERNÀNDEZ

PRÒLEG DE JOSEP M. GANYET



appec
editors
de revistes
i digitals



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

(c) 2020 APPEC Editors de Revistes i Digitals

Rambla de Catalunya, 10, 4a

08007 Barcelona

www.lesrevistes.cat

www.iquiosc.cat

Maquetació: Cristina Botey

Els continguts d'aquest llibre, excepte el pròleg, poden ser reproduïts parcialment tot citant expressament el seu origen i els seus autors.

MITJANS DIGITALS EN CATALÀ

SITUACIÓ I REPTES DE FUTUR

Reinald Besalú, Carles Pont, Joan Corbella,
Lluís Codina i Eva Hernández

Una iniciativa de:



Amb el suport de:



Hi han col·laborat:



DIGIDOC
Grup de Recerca
en Documentació Digital
i Comunicació Interactiva

ÍNDEX

Introducció Germà Capdevila	9
Pròleg Josep M. Ganyet	13
Introducció	19
Part I: Anàlisi del sector	22
Anàlisi econòmica dels mitjans digitals en català (2010-2017)	24
Anàlisi de les audiències dels mitjans digitals en català (2013-2018)	34
Visibilitat, impacte digital i continguts de les portades dels mitjans digitals en català	46
Part II: Les percepcions dels editors	56
Visions sobre l'edició digital	59
Model de negoci	63
Visió de futur	66
Part III: Mirada a l'entorn internacional	68
Els problemes principals de la premsa digital en el període 2017-2018	70
Experiències internacionals per a afrontar els problemes de la premsa digital	76
Conclusions	81
El model de negoci de la premsa en l'entorn digital	82
Característiques i reptes de la premsa digital en català	84
Resposta a les hipòtesis	87
Recomanacions	88
Nota metodològica	93
Selecció bibliogràfica	99
Annex	103
Qüestionari de l'enquesta <i>on line</i> als editors	105
Qüestionari de les entrevistes als editors de mitjans informatius digitals	107
Qüestionari de les entrevistes als editors de mitjans informatius paper i digital	109
Qüestionari de les entrevistes als editors de mitjans temàtics o revistes	110

ÍNDEX DE GRÀFICS

Ingressos d'explotació dels vuit mitjans digitals analitzats (2010-2017)	25
Pes de l'import net de la xifra de vendes en els ingressos d'explotació dels vuit mitjans digitals analitzats (2010-2017)	26

Resultats de l'exercici dels vuit mitjans digitals analitzats (2010-2017).....	27
Marge de benefici dels vuit mitjans digitals analitzats (2010-2017).....	28
Nombre d'empleats dels vuit mitjans digitals analitzats (2010-2017).....	29
Pes mitjà de les diferents fonts d'ingressos en els set mitjans analitzats, segons la tipologia (2017).....	31
Despesa en personal dels vuit mitjans digitals analitzats (2010-2017)	32
Despesa mitjana en personal i en material dels vuit mitjans digitals analitzats (2010-2017)	33
Navegadors únics totals dels deu mitjans digitals analitzats (febrer 2013 – octubre 2018).....	36
Visites totals als deu mitjans digitals analitzats (febrer 2013 – octubre 2018)	37
Mitjana del nombre de visites totals per navegador únic als deu mitjans digitals analitzats (febrer 2013 – octubre 2018).....	38
Pàgines vistes totals als deu mitjans digitals analitzats (febrer 2013 – octubre 2018).....	39
Durada mitjana de les visites als deu mitjans digitals analitzats (febrer 2013 – octubre 2018),	40
Nombre de pàgines per visita als deu mitjans digitals analitzats (febrer 2013 – octubre 2018),	41
Nombre mitjà de navegadors únics diaris als set mitjans digitals informatius analitzats (febrer 2013 – octubre 2018).....	43
Nombre mitjà de visites diàries als set mitjans digitals informatius analitzats (febrer 2013 – octubre 2018).....	44
Nombre mitjà de navegadors únics mínims i màxims als set mitjans digitals informatius analitzats (febrer 2013 – octubre 2018).....	45
Evolució de l'índex de visibilitat d'un dels mitjans d'informació general analitzats.....	47
Evolució de l'índex de visibilitat d'un dels mitjans temàtics analitzats.....	48
Posició dels set mitjans digitals d'informació general analitzats en els rangs de visibilitat global, de país i de categoria	49
Origen del trànsit en els deu mitjans digitals analitzats (mitjana global, de mitjans informatius i de mitjans temàtics).....	59
Nombre de seguidors a Twitter dels deu mitjans digitals analitzats (2018 i 2019).....	51
Nombre de seguidors a Facebook dels deu mitjans digitals analitzats (2018 i 2019).....	51
Nombre de seguidors a Instagram dels nou mitjans digitals analitzats amb perfil a aquesta xarxa (2018 i 2019)	52
Distribució de l'origen del trànsit social als deu mitjans digitals analitzats	53
Nombre mitjà de notícies en portada als deu mitjans digitals en català analitzats (febrer i març de 2018)	54

INTRODUCCIÓ

GERMÀ CAPDEVILA

**PRESIDENT DE L'APPEC,
EDITORS DE REVISTES I DIGITALS**

Quan iniciem la tercera dècada del segle XXI, parlar dels mitjans com quelcom nou o disruptiu és gairebé una ximpleria. L'entorn digital ha revolucionat la distribució de continguts i avui és part intrínseca de la tasca dels mitjans de comunicació. Ja hi ha tota una generació que no coneix ni pot concebre una societat no digital. L'evolució ja s'ha produït, i entitats com l'APPEC, l'associació nacional d'editors de revistes i mitjans digitals, té la missió d'acompanyar-la, de comprendre-la i d'ajudar els seus membres a consolidar una transició indispensable. Avui l'APPEC la formen gairebé tantes capçaleres digitals com de paper. Durant un temps, hi va haver una certa resistència a acceptar els canvis. No és quelcom nou, ja ha passat en altres èpoques.

A finals del segle XV, l'abat del monestir de Sponheim, Johann von Heidenberg, va escriure *De Laude Scriptorum*, una defensa aferriada dels llibres elaborats a mà pels copistes dels monestirs, davant l'aparició de la impremta de tipus mòbils de Gutenberg, que revolucionà aleshores la distribució de continguts. Els llibres impresos no podien comparar-se amb la qualitat, la devoció i la il·luminació dels llibres copiats, deia Heidenberg. És clar que l'abat volia fer arribar la seva visió a tots els racons del continent, per frenar l'avenç imparable de la impremta. I quina era la manera més eficaç de fer-ho? Doncs imprimint el seu llibre en un dels aparells malèfics de Gutenberg d'una manera ràpida i econòmica. Aquest contrasentit l'hem vist també en la falsa confrontació entre el paper i l'entorn digital. En alguns moments, semblava que l'un havia de morir a mans de l'altre, i no poques vegues s'alçaren contra tauletes, e-readers i telèfons intel·ligents, tot defensant el paper com a suport immanent. Sortosament, la mateixa evolució de l'entorn digital ha solucionat la disputa, en bona part. Els dispositius digitals són avui omnipresents. Ens acompanyen durant tot el dia. Ens aixequem i esmorzem amb el mòbil a la mà, treballem tot el dia davant d'un ordinador i ens en anem a dormir amb la tauleta. Paradoxalment, l'avenç digital ha acabat afavorint el paper, que recupera protagonisme, almenys en certes àrees del consum de continguts culturals. Davant de tantes hores d'exposició a les pantalles, a l'hora de llegir una revista temàtica o un bon llibre, les dades indiquen un retorn al paper. Segons un estudi de Pew Research, l'any 2014 un 32% dels nord-americans tenien un e-reader tipus Kindle. El 2018 la xifra queia fins al 19%.

Sembla que l'entorn digital i el paper conviuran per molts anys, així com la ràdio trobà la manera de conviure amb la televisió. Només els diaris en paper estan perdent la partida de la immediatesa davant els digitals, perquè les prestacions d'un mitjà digital pel que fa a la distribució de la informació d'actualitat no podran mai ser igualades pel paper.

El nostre país gaudeix d'un múscul en matèria de mitjans digitals molt per sobre del que li pertocaria per la seva demografia. Tenim diaris digitals i publicacions temàtiques digitals professionalitzades i amb continguts d'una gran qualitat, perfectament homologables als de qualsevol cultura europea d'un pes poblacional similar.

Els mitjans digitals catalans tenen al davant reptes i oportunitats que han d'entomar amb determinació per créixer i consolidar-se. Potser el principal desafiament –i oportunitat alhora– sigui establir formes creatives i innovadores de cooperació entre competidors, per superar obstacles comuns i col·laborar per assolir noves cotes de creixement que individualment cap d'elles seria capaç d'aconseguir. L'univers de consumidors potencials de continguts informatius i culturals en llengua catalana és limitat, però no és gens menyspreable. Els editors de revistes i mitjans digitals agrupats a l'APPEC hem volgut explorar el present i el futur de l'entorn digital, tant a casa nostra com als països i cultures que ens són properes, com a pas previ indispensable per plantejar solucions i proposar millores. Per aconseguir-ho, hem comptat amb la complicitat activa del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, que mobilitzà investigadors de diversos grups de recerca de la mateixa universitat i d'altres. El resultat, després de molts mesos de feina intensa, és aquest estudi que teniu a les mans. És un treball d'una qualitat tècnica molt elevada, que –després d'entrevistes individuals i trobades col·lectives amb els protagonistes del sector– ofereix una radiografia molt completa i un seguit de conclusions que qualsevol persona vinculada al sector dels mitjans de comunicació hauria d'analitzar en profunditat.

Els editors de revistes i mitjans digitals reunits a l'APPEC seguirem treballant per consolidar el creixement del sector, amb la finalitat de continuar oferint al conjunt de la ciutadania uns mitjans de comunicació –en paper o digitals– cada cop més professionals, compromesos i innovadors.

PRÒLEG

JOSEP M. GANYET

ETNÒGRAF DIGITAL

L'informe que teniu a la vostra pantalla el podeu llegir de moltes maneres: amb la bata blanca de radiòleg, mirant a contrallum la radiografia de l'estat actual dels mitjans digitals del nostre país, asseguts vora el divan de psicòleg escoltant les visions i percepcions que recull dels editors o com a vidents darrere la bola de vidre provant d'endevinar un futur amb massa incògnites. Segur que en trobareu més.

I mentre totes aquestes aproximacions són vàlides, l'abillament que jo he triat per llegir-lo és el de la samarreta, els pantalons curts i les vambes velles que em poso per muntar mobles d'IKEA els dissabtes. Des de la introducció fins a les recomanacions finals, des de l'estat dels mitjans catalans fins als referents internacionals, des de l'anàlisi micro fins a la macro, l'informe que teniu davant es pot llegir com un manual de com crear un mitjà digital; si jo en volgués muntar un, començaria per aquí.

Amb totes les peces a la vista al terra de l'habitació em preguntaria si realment necessito el moble que em dispo a muntar; si l'ompliré, i si un cop muntat, em farà el servei que n'espero. La garantia adjunta m'assegura que sí, que hi ha un mercat per a la premsa digital en català i que creix amb la intensitat informativa. Les mètriques d'octubre del 2017 així ho demostren. També diu que un cop la intensitat afluixa, el nombre de lectors baixa, però queda per damunt dels nivells anteriors. M'anima pensar que ara, dos octubres després, amb una intensitat informativa similar o superior, un cop muntat el meu mitjà, l'audiència començarà a un bon nivell.

Les instruccions també em diuen que tingui en compte com hi emmagatzemo els continguts. Cada cop em venen més visitants recomanats per les xarxes socials, a qui importa poc a quin mitjà troben la informació mentre la trobin i en puguin gaudir de franc. A banda, si vull arribar a un públic més jove hauré d'esmerçar-me a trobar-los a les xarxes i parlar-los amb el seu llenguatge audiovisual. Les instruccions em diuen que el consum de continguts al mòbil va a l'alça; ja no n'hi ha prou amb tenir tots els meus continguts accessibles des del mòbil amb tecnologies adaptatives i responsives, sinó que he de pensar en el mòbil per a audiències mòbils.

També he de tenir en compte que la meua competència no són només les altres publicacions, sinó que totes competim pel temps i l'atenció dels usuaris; de la seva atenció en dependran els meus ingressos. A banda de la competència evident de les altres capçaleres, tinc també les de Netflix, HBO, PlayStation, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Tik Tok. Per tenir presència als tres primers, hi puc fer poc (si no és que soc BuzzFeed i puc pagar una sèrie a Netflix), però en els darrers hi puc ser. De fet, la meua competència hi és. El davantal del Jordi Basté d'*El Món a RAC1* és un podcast i alhora un article d'opinió al web de RAC1.cat; i l'article d'opinió de l'Antoni Bassas a l'*Ara* és també un podcast de vídeo que es tradueix ocasionalment al castellà i a l'anglès. D'entrada, em plantejaré fer un format d'article llegit pels mateixos autors perquè la gent els pugui sentir al metro o al cotxe. En una nota al marge hi diu: "Tots els bits són creats igual i tots som iguals als ulls del consumidor".

Al manual hi ha un destacat que em parla de les xarxes socials; de com, d'una banda, m'aporten negoci en forma de tràfic i com, de l'altra, els l'aporto jo amb els meus continguts. Em recomanen que no em marqui com a objectiu tenir molts seguidors a les xarxes, sinó que els que tingui els conegui bé, que em deixin el seu correu electrònic i m'hi pugui relacionar sense intermediaris. També em confirma que si un dia em decideixo a muntar un moble de CRM i fer una bona estratègia de màrqueting de correu electrònic, això em permetrà establir relacions sòlides amb els meus lectors i articular una comunitat al voltant del meu projecte.

El pas d'audiències a comunitats és rellevant i l'he de tenir en compte des del primer dia. Una audiència és un conjunt de receptors amb els quals puc establir relacions. Si tinc una audiència de 100, com a molt podré tenir cent converses al voltant del meu tema. Una comunitat és alhora un conjunt de receptors i d'emissors: podré tenir les 100 converses d'abans i tots amb tots en podem tenir de l'ordre de 10.000. Se'n diu la llei de Metcalfe, i diu que el valor d'una xarxa augmenta amb el quadrat del nombre dels seus membres. Em poso com a objectiu identificar una comunitat i servir-la amb els meus continguts.

Un dels punts clau del manual és la monetització de productes i serveis, la necessitat d'explorar noves estratègies. D'una banda em recomana tenir un bon balanç entre l'activitat en línia i fora de línia. La creació d'esdeveniments presencials al voltant dels meus continguts enfortiran la meua marca, faran créixer la meua comunitat i em proveiran d'una via d'ingressos extra. La creació de serveis complementaris addicionals com la impressió, el disseny, l'assessorament en comunicació em poden obrir alhora noves fonts d'ingressos i noves oportunitats de negoci. Les barreres de pagament flexible adaptades a diferents públics amb necessitats diverses també són un terreny a explorar, així com els patrocinis empresarials a grups determinats com ara jubilats o estudiants. Iniciatives que van més enllà dels quioscos tradicionals com el Single Sign On (SSO) tenen un cas d'èxit a Portugal; amb el mateix identificador, els usuaris poden accedir a diferents mitjans.

Menció especial al coneixement com a servei. Tot el que sé del meu negoci (per començar, com muntar-lo) ho puc empaquetar i oferir-ho a tercers. Si heu seguit els vídeos virals del grup OK Go i us heu meravellat de com posen la tecnologia al servei de la creativitat, us meravellarà encara més saber que el grup és també una empresa tecnològica que llicencia a tercers les tecnologies que desenvolupen.

Tinc tot això al cap quan acabo de muntar la meua prestatgeria i ja estic pensant en com ampliar-la i fer-me un estudi de publicació digital, un *media studio* on pugui produir continguts multimèdia de qualitat per al meu mitjà o per a altres organitzacions. Tinc clar que em caldrà la col·laboració amb altres mitjans amb els que competeixo per aprofitar economies d'escala, em caldrà cooperar: col·laborar en allò que no competim mentre competim en la resta com sempre. Si me'n surto, després del Media Studio podria muntar també un laboratori de R+D de comunicació digital amb la resta de mitjans on, amb les dades massives de tots els que hi col·laborem, puguem aspirar a negociar amb les centrals de mitjans, a posar en pràctica els darrers algorismes d'intel·ligència artificial aplicada a la creació i distribució de continguts, fer tests A/B, segmentar audiències i obrir-me a mercats internacionals amb els meus continguts.

INTRODUCCIÓ

Aquest informe, realitzat per investigadors de diferents grups de recerca del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) per encàrrec de l' APPEC Editors de Revistes i Digitals, té com a objectiu principal analitzar l'**estat actual dels mitjans digitals en català i els seus reptes de futur**. Per tal de donar-hi resposta, l'informe planteja tres hipòtesis de treball:

- a. Tot i presentar situacions econòmico-empresarials diverses, els mitjans digitals en català tenen dificultats per a trobar vies alternatives d'ingressos que els permetin ser sostenibles en el temps.
- b. En la majoria de mitjans digitals en català no hi ha una estratègia clara quant a organització i distribució eficient del contingut en les plataformes digitals on són presents.
- c. El mercat de la premsa digital en català té unes dimensions reduïdes, i aquest fet aconsella promoure la cooperació entre mitjans per tal de garantir-ne la supervivència.

D'aquesta manera, l'informe s'estructura en tres grans apartats que corresponen a tres metodologies diferents de recollida d'informació per tal de validar, matisar o refutar aquestes hipòtesis: una primera part en què s'analitza la **situació econòmico-empresarial** d'una mostra de mitjans digitals en català, les seves **audiències** i les seves **webs**, sobretot en termes de posicionament i arquitectura de la informació; una segona part en què s'aporten les **visions i percepcions** recollides entre editors de mitjans digitals en català; i, finalment, una tercera part on es destaquen aquells debats, iniciatives i experiències en premsa digital que a **nivell internacional** han tingut més ressò i que, per tant, poden resultar de major interès per al sector a Catalunya. Per concloure l'informe s'aporten unes **conclusions**, que inclouen també unes **recomanacions** basades en els resultats extrets prèviament.

A la part final del treball el lector hi trobarà, a més, una explicació de la metodologia seguida a l'hora d'extreure i treballar les dades que es referencien en aquest informe.

PART I: ANÀLISI DEL SECTOR

En aquest primer bloc de l'informe, estructurat en tres parts, s'estudien dades econòmiques, d'audiència i de visibilitat i impacte digital d'una selecció de deu mitjans digitals en català. Ens fixem sobretot en les dades mitjanes globals, distingint també entre tipologies de mitjans i observant les dinàmiques d'evolució, però sense entrar a valorar els resultats singulars de cadascun dels mitjans. Més enllà d'oferir una descripció del sector i d'identificar-ne els punts forts i aquells aspectes més problemàtics, les dades analitzades serveixen de base i de context per al plantejament de les entrevistes amb editors que s'aborden a la segona part de l'informe.

1

ANÀLISI DEL SECTOR

- ☐ Anàlisi econòmica dels mitjans digitals en català (2010-2017)
- ☐ Anàlisi de les audiències dels mitjans digitals en català (2013-2018)
- ☐ Visibilitat, impacte digital i continguts de les portades dels mitjans digitals en català

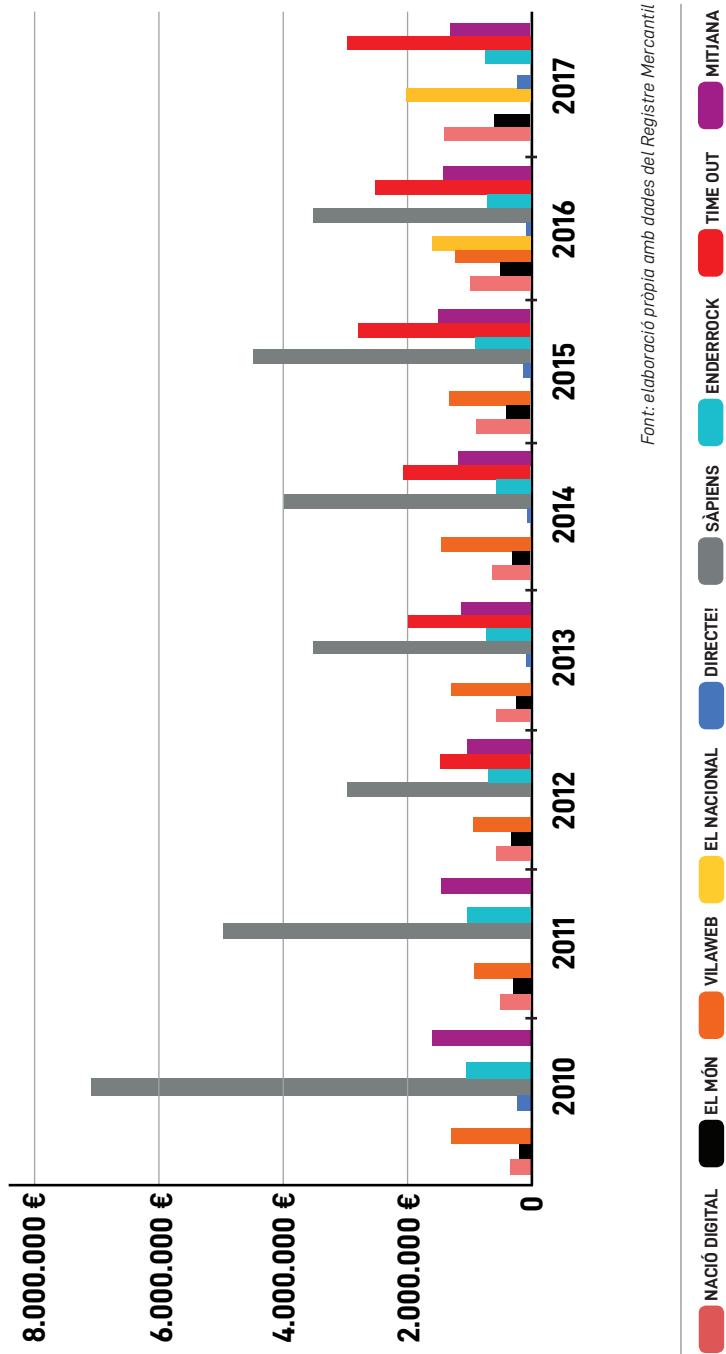
ANÀLISI ECONÒMICA DELS MITJANS DIGITALS EN CATALÀ (2010-2017)¹

RESULTATS ECONÒMICS ANUALS

Al llarg del període analitzat, s'observen tres dinàmiques diferenciades pel que fa a l'evolució dels **ingressos d'explotació** dels mitjans digitals en català objecte de la recerca: un creixement exponencial, un augment progressiu, i una certa oscil·lació. Cal dir, a més, que els imports nets de les **xifres de vendes** anuals se situen lleugerament per sota dels ingressos d'explotació, i suposen en tots els casos més del 70% dels ingressos d'explotació, amb mitjanes globals al llarg del període sempre per sobre del 85%.

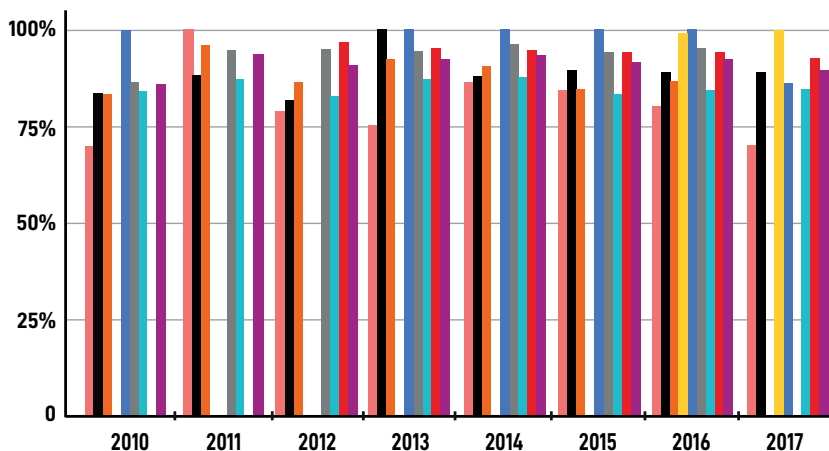
1. En l'anàlisi econòmica, excepte quan s'especifiqui el contrari, no s'hi inclouen els mitjans informatius amb versió paper i digital, que, per les seves característiques empresarials, presenten uns resultats econòmics molt diferents de la resta. Per altra banda, l'any 2017 les dades de dos dels mitjans digitals no figuren al Registre Mercantil, de manera que la informació extreta d'aquesta font es basa per a aquest any en sis dels vuit mitjans digitals analitzats.

INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ DELS VUIT MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2010-2017)



Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil

PES DE L'IMPORT NET DE LA XIFRA DE VENDES EN ELS INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ DELS VUIT MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2010-2017)

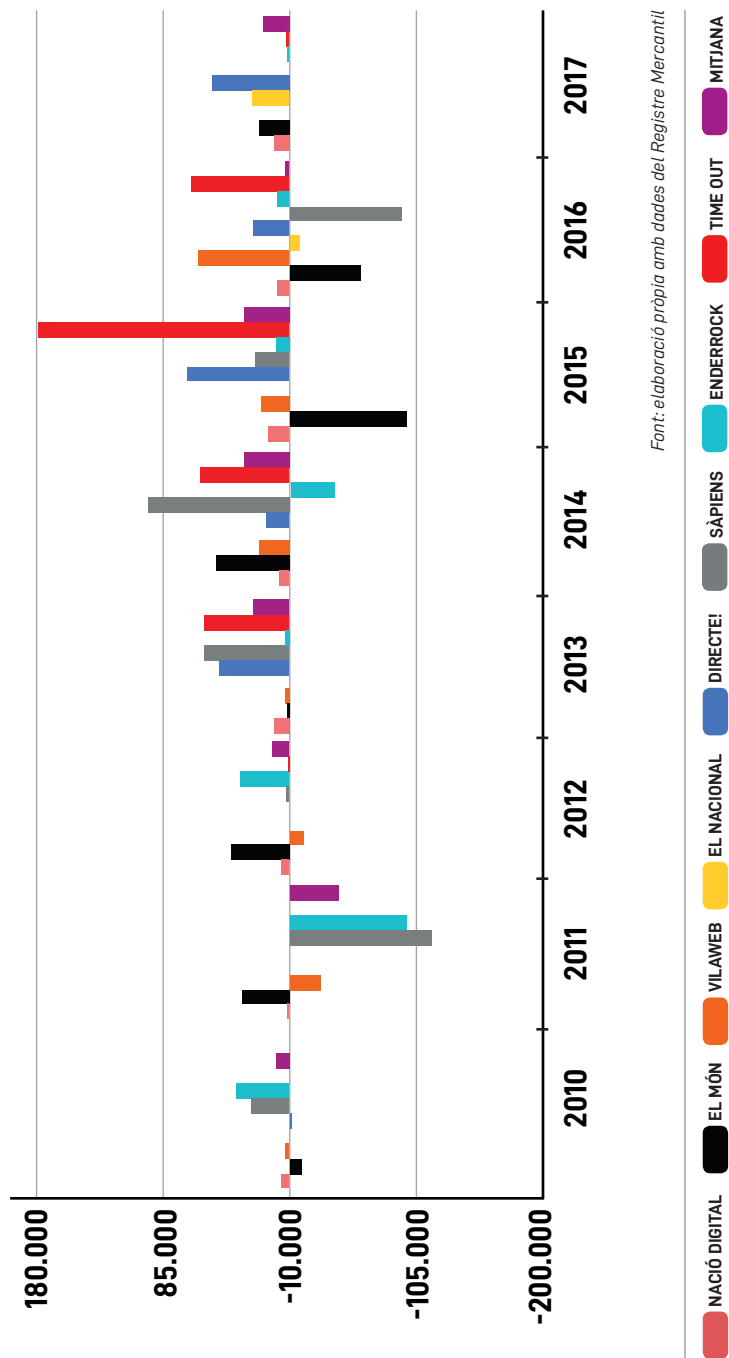


Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil

■ NACIÓ DIGITAL
 ■ EL MÓN
 ■ VILAWEB
 ■ EL NACIONAL
 ■ DIRECTE!
■ SÀPIENS
 ■ ENDERROCK
 ■ TIME OUT
 ■ MITJANA

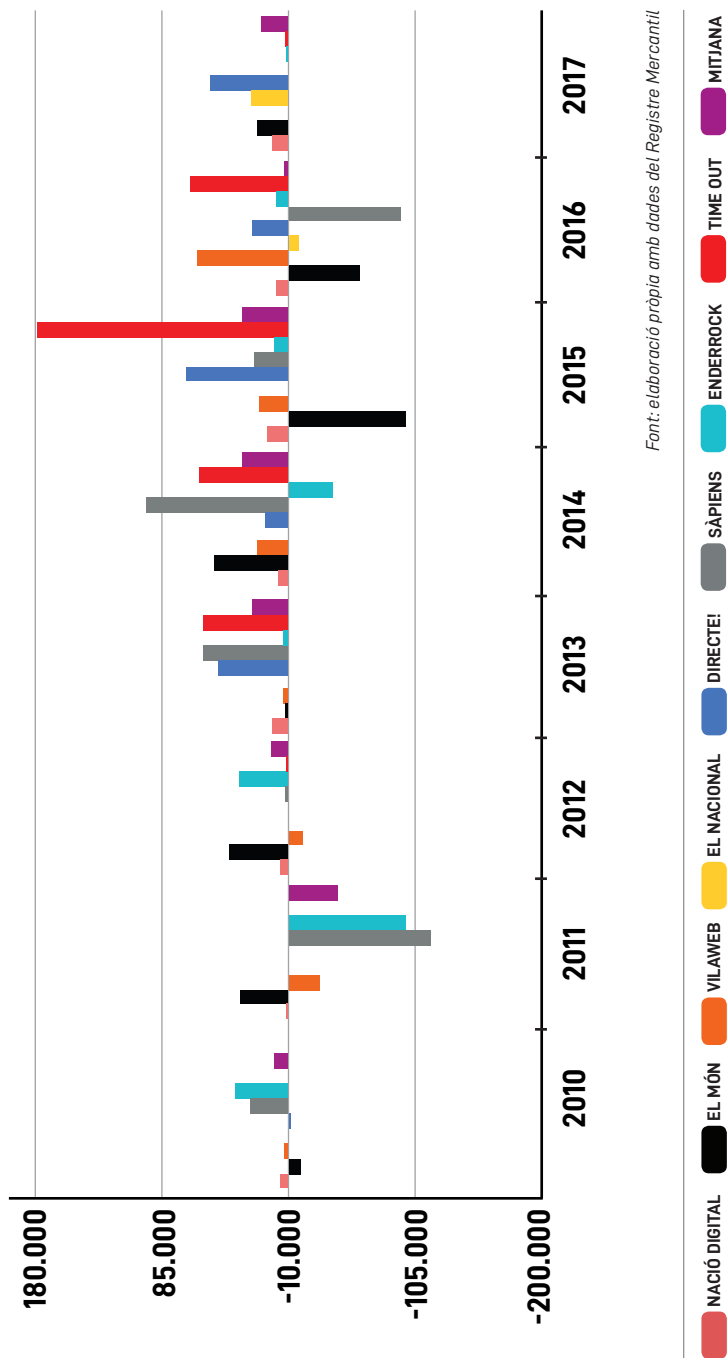
Aquestes dinàmiques, a més, s'entrellacen amb els **resultats dels exercicis**, on s'observen també tres comportaments diferents: per una banda, un creixement constant, i per l'altra, una fluctuació, ja sigui molt accentuada (fortes pèrdues i forts guanys) o bé més moderada. A més, s'observa que els anys 2011 i 2016 són els pitjors pel que fa a aquesta qüestió, amb diversos mitjans declarant pèrdues, mentre que els anys 2013, 2014 i 2015 són els més bons. En definitiva, es pot afirmar que **no hi ha un patró homogeni entre els mitjans digitals en català** pel que fa a resultats econòmics anuals. En aquest sentit, el **marge de benefici** dels mitjans digitals en català també mostra diferents comportaments i una gran disparitat, amb només dos mitjans que mantenen resultats positius al llarg de tot el període analitzat. No obstant, cal dir que, en termes generals, predominen els resultats propers a zero, és a dir, sense grans guanys ni tampoc grans pèrdues.

RESULTATS DE L'EXERCICI DELS VUIT MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2010-2017)



Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil

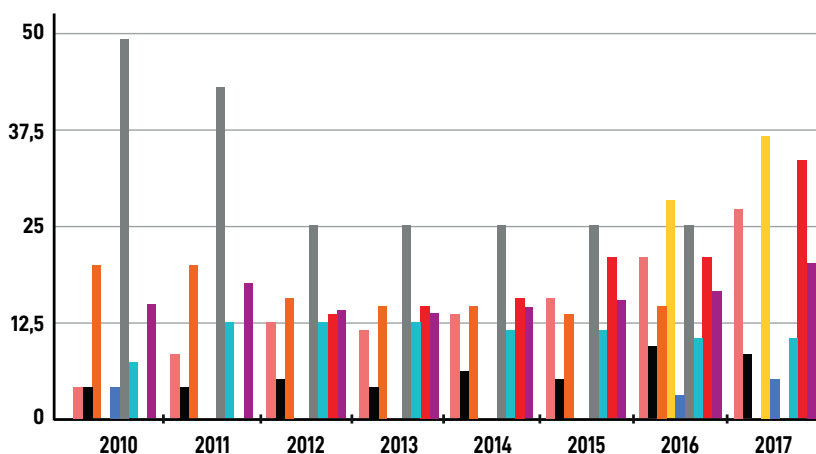
MARGE DE BENEFICI DELS VUIT MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2010-2017)



NOMBRE D'EMPLEATS

Pel que fa al nombre d'empleats, s'observa una evolució moderadament positiva -incloent-hi un increment important el 2017- amb excepcions. Així, només dos dels mitjans han hagut de redimensionar la seva plantilla en el període 2010-2017.

NOMBRE D'EMPLEATS DELS VUIT MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2010-2017)



Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil



En l'enquesta ad-hoc realitzada als mitjans digitals en català², a més, se'ls van demanar xifres de treballadors desagregades segons si es tracta de treballadors estables o col·laboradors. Les dades proporcionades en aquest sentit permeten corroborar les xifres disponibles al Registre Mercantil i alhora observar com, d'una banda, els mitjans digitals més grans mantenen un

2. El qüestionari de l'enquesta es pot consultar a l'annex.

equilibri entre el nombre de treballadors estables i el nombre de col·laboradors (ambdós formats per unes 30 persones), i que d'altra banda els mitjans digitals més petits es basen en plantilles de l'entorn de 10 treballadors estables i uns 20 col·laboradors. En el cas dels mitjans temàtics, a l'entorn del 60% de la plantilla correspon a col·laboradors. Menció a part mereixen els mitjans que també tenen versió en paper, que disposen de plantilles molt més extenses en les quals els treballadors estables superen de llarg el nombre de col·laboradors.

PROCEDÈNCIA DELS INGRESSOS

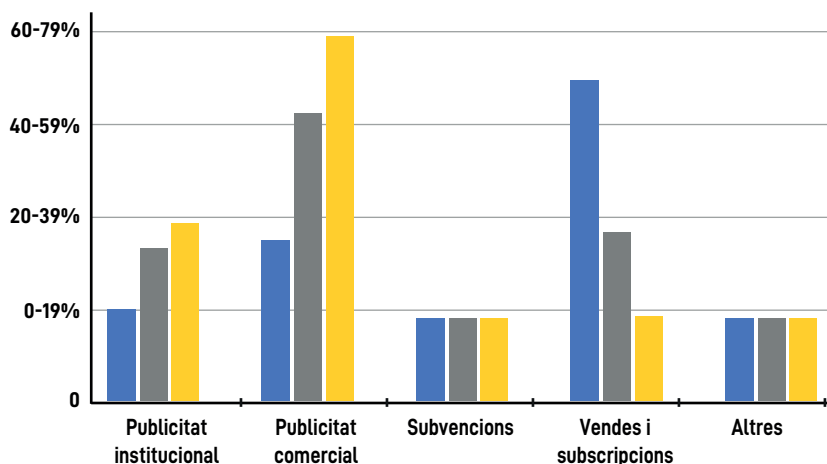
L'enquesta que van contestar set mitjans digitals en català ens permet també proporcionar informació sobre les seves fonts d'ingressos. De nou, en aquest punt s'observen diferències entre els mitjans d'informació general que també tenen versió en paper, els mitjans d'informació general que únicament tenen versió digital i els mitjans de caire temàtic.

Pel que fa al primer grup de mitjans, cal dir que la seva principal font d'ingressos prové de la venda de diaris en paper i de la subscripció en paper i digital. En segon lloc, els ingressos obtinguts amb la publicitat comercial i, finalment, la publicitat institucional i subvencions constitueixen la tercera font d'ingressos per ordre d'importància.

Al seu torn, els mitjans estrictament digitals tenen un alt percentatge d'ingressos provinents de la publicitat comercial (percentatge molt superior al dels altres dos grups). La publicitat institucional i, en menor mesura, les subvencions acaben de configurar les seves vies d'ingressos. Per últim, en els mitjans temàtics hi observem dues tendències clarament marcades segons si l'edició en paper es distribueix de forma gratuïta o no. En el primer cas, la principal font d'ingressos prové de la publicitat comercial, seguida a parts

iguals per la publicitat institucional, les subvencions i les altres vies d'ingressos. En canvi, els mitjans temàtics de pagament reparteixen de forma bastant equitativa els seus ingressos entre vendes i subscripcions, publicitat comercial, publicitat institucional, subvencions i altres vies d'ingressos.

PES MITJÀ DE LES DIFERENTS FONTS D'INGRESSOS EN ELS SET MITJANS ANALITZATS, SEGONS LA TIPOLOGIA (2017)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'enquesta contestada pels mitjans

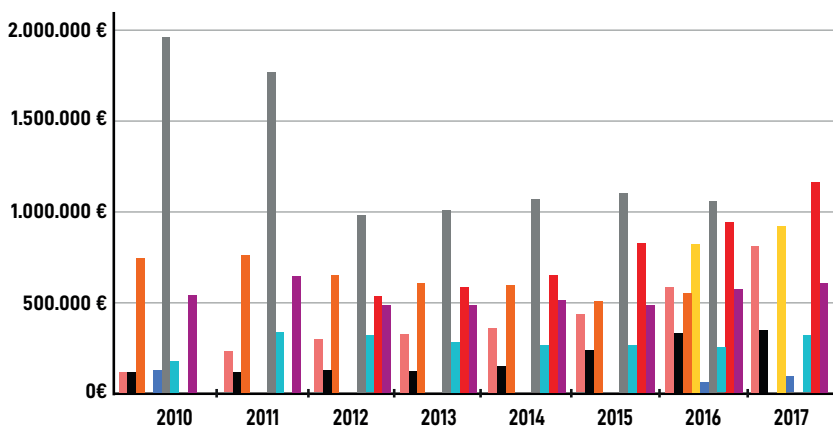
■ MITJANS EN PAPER DIGITALS
 ■ MITJANS TEMÀTICS
 ■ MITJANS INFORMATIUS DIGITALS

Cal dir, a més, que pel que fa als mitjans que tenen tant versió en paper com versió digital, s'observa en els darrers anys un petit increment dels ingressos que els aporten les activitats de la part digital. Així, si a inicis de la dècada de 2010 aquests ingressos suposaven entre el 0 i el 19% del total, actualment se situen entre el 20 i el 39%.

GESTIÓ DE LES DESPESES

Les despeses principals de les empreses periodístiques corresponen al personal i al material, la suma de les quals suposa entre el 60% i el 80% del total de despeses imputades. L'anàlisi de l'evolució anual de la despesa mitjana en personal mostra com, en termes generals, l'any 2011 es va produir un creixement significatiu que, tot i això, es va perdre l'any següent. Els anys 2016 i 2017 van tornar a suposar un augment en la despesa mitjana en personal, sense arribar, però, als nivells de 2011. Cal dir, a més, que, dels vuit mitjans analitzats, tres realitzen actualment una despesa en personal inferior a la de l'any 2010; en canvi, tres més han més que doblat la despesa en personal que realitzaven el 2010.

DESPESA EN PERSONAL DELS VUIT MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2010-2017)

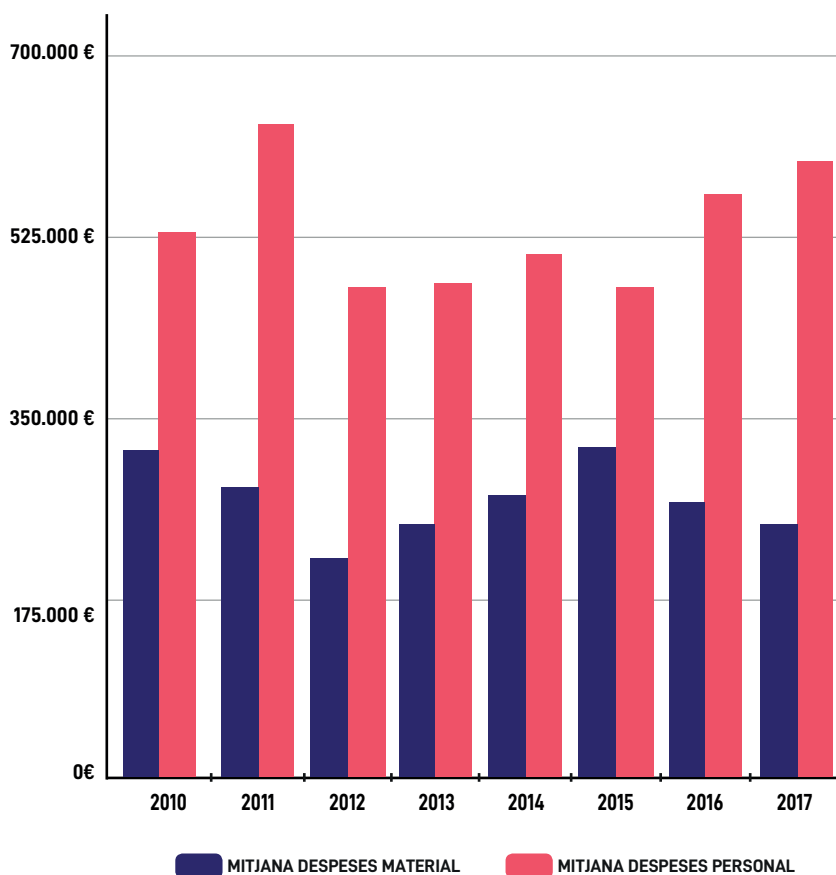


Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil



Pel que fa a la despesa en materials, s'ha mantingut entre els 200.000 i els 300.000 euros de mitjana al llarg del període analitzat, tal com es pot observar al gràfic següent, on es compara l'evolució de la despesa mitjana en personal i en material.

DESPESA MITJANA EN PERSONAL I EN MATERIAL DELS VUIT MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2010-2017)



Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil

ANÀLISI
DE LES AUDIÈNCIES
DELS MITJANS
DIGITALS EN CATALÀ
(2013-2018)³

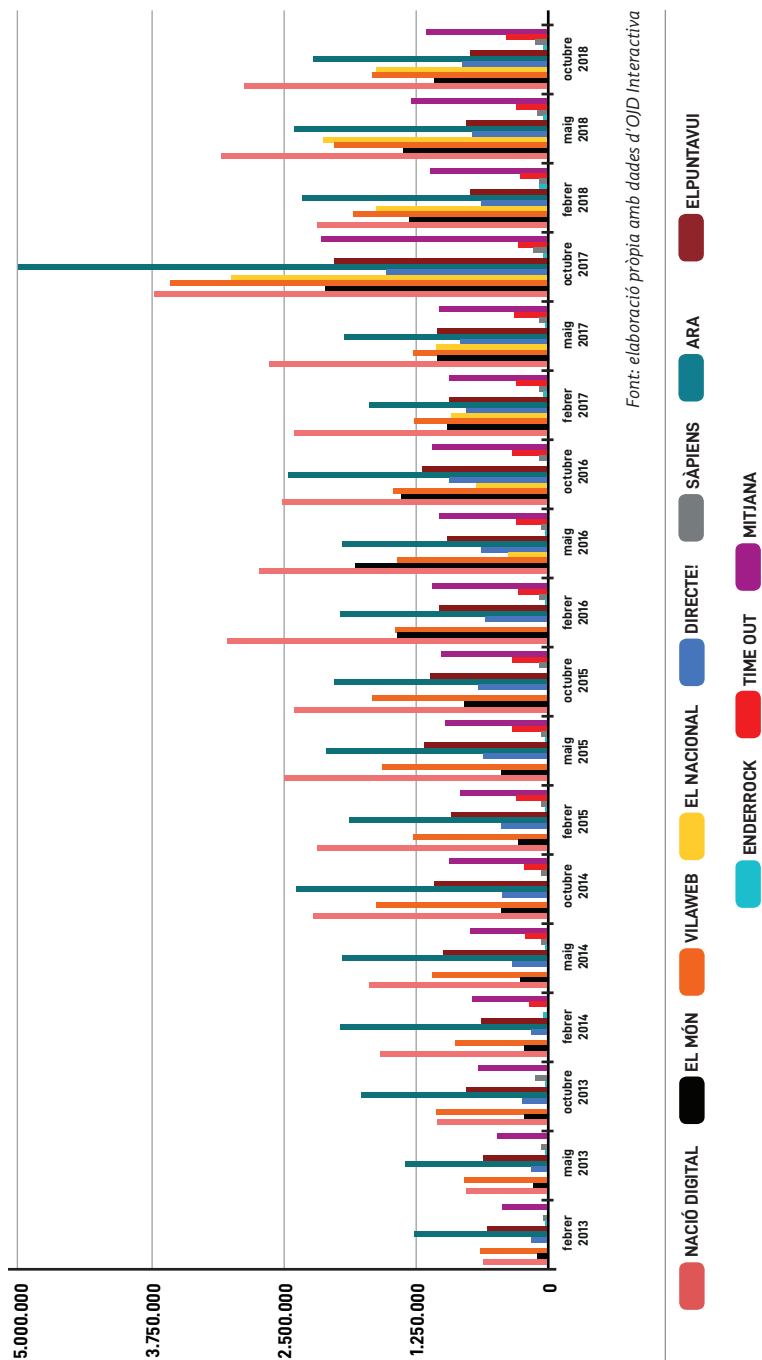
L'observació de les dades d'audiència recollides mostra un creixement positiu de tots els mitjans digitals analitzats a quatre nivells: navegadors únics, visites, visites per navegador únic i pàgines vistes.

En relació amb l'anàlisi dels **navegadors únics**, s'observa un augment progressiu de lectors, fet que mostra que els mitjans digitals en català es van consolidant com a mitjans de referència. L'estudi de les dades recollides referents a les **visites** ens confirma aquest augment. Alhora, però, la comparació amb el nombre d'usuaris únics ens permet observar que no només es sumen nous lectors, sinó que també creix la seva fidelització, ja que en els darrers temps s'ha produït un augment en el **nombre de visites per navegador únic** o, el que és el mateix, un augment proporcionalment major en les visites que en els navegadors únics. En tot cas, però, cal dir que podem distingir tres dinàmiques diferents pel que fa a tots aquests factors en funció dels diferents mitjans: els grans cada vegada es fan més grans, els petits creixen però no de manera tan accentuada, i els temàtics es mantenen o no experimenten unes variacions tan acusades com la resta de mitjans.

No obstant, l'observació de les dades extretes mostra que les tendències creixents o decreixents de cada moment són compartides per la majoria de mitjans, i que l'actualitat política té molt a veure amb aquestes oscil·lacions. En aquest sentit, cal constatar que les dades d'audiència del mes d'octubre del 2017 són excepcionals, tant en navegadors únics, com en visites i també en pàgines vistes. La punta de creixement és exponencial i, tot i que després baixa, sí que és cert que no ho fa fins a les xifres de períodes anteriors. Per tant, es pot afirmar que la punta de creixement ha servit per mantenir part dels nous lectors captats i per fer-los més fidels.

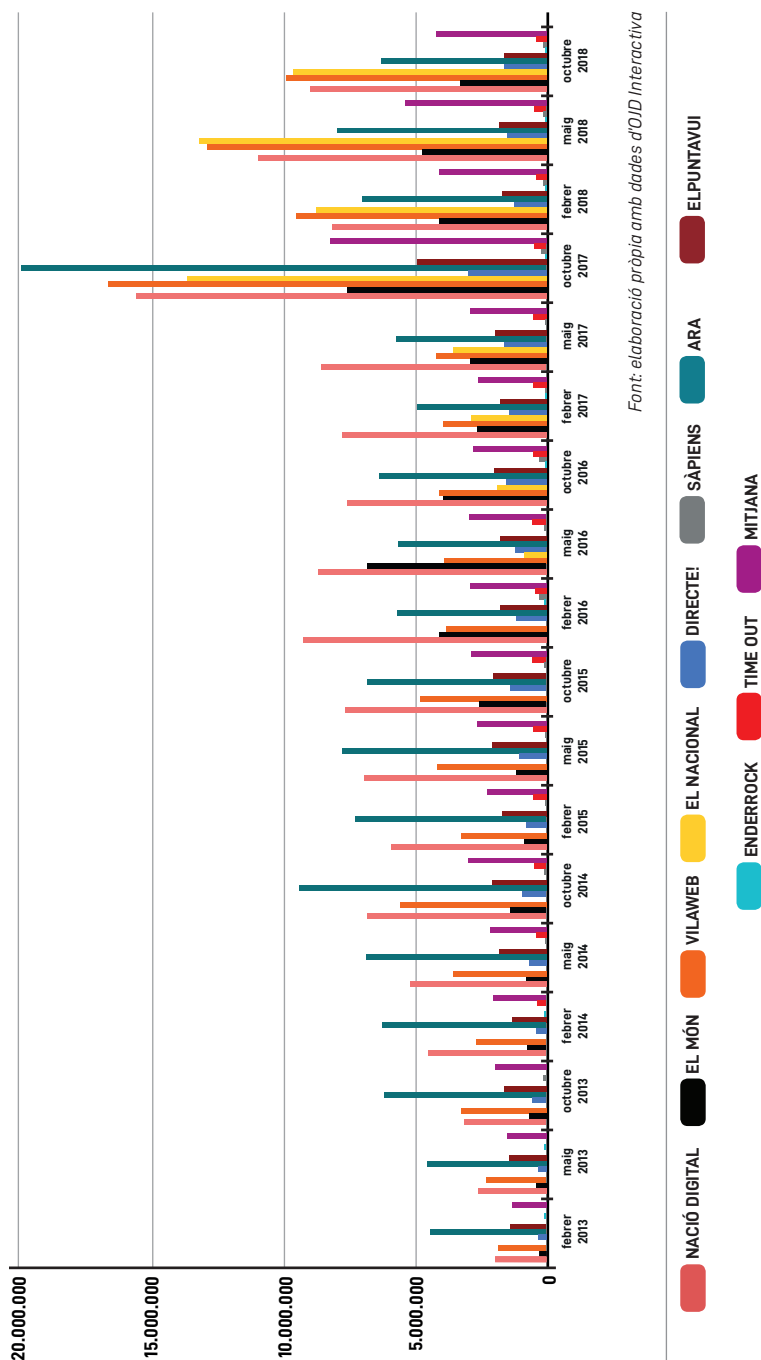
3. Sempre que ha estat possible s'ha treballat amb les dades pròpies del mitjà analitzat, però en alguns casos aquestes inclouen les dades dels mitjans temàtics o locals associats.

NAVEGADORS ÚNICS TOTALS DELS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



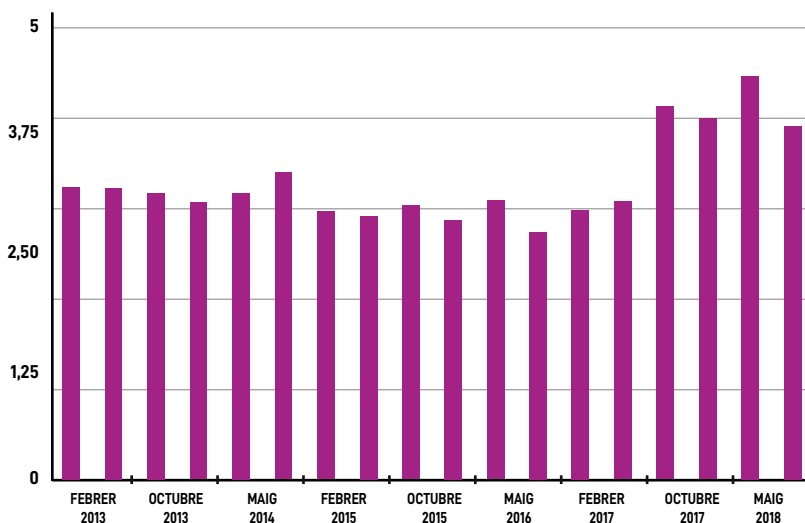
Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

VISITES TOTALS ALS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

MITJANA DEL NOMBRE DE VISITES TOTALS PER NAVEGADOR ÚNIC ALS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)

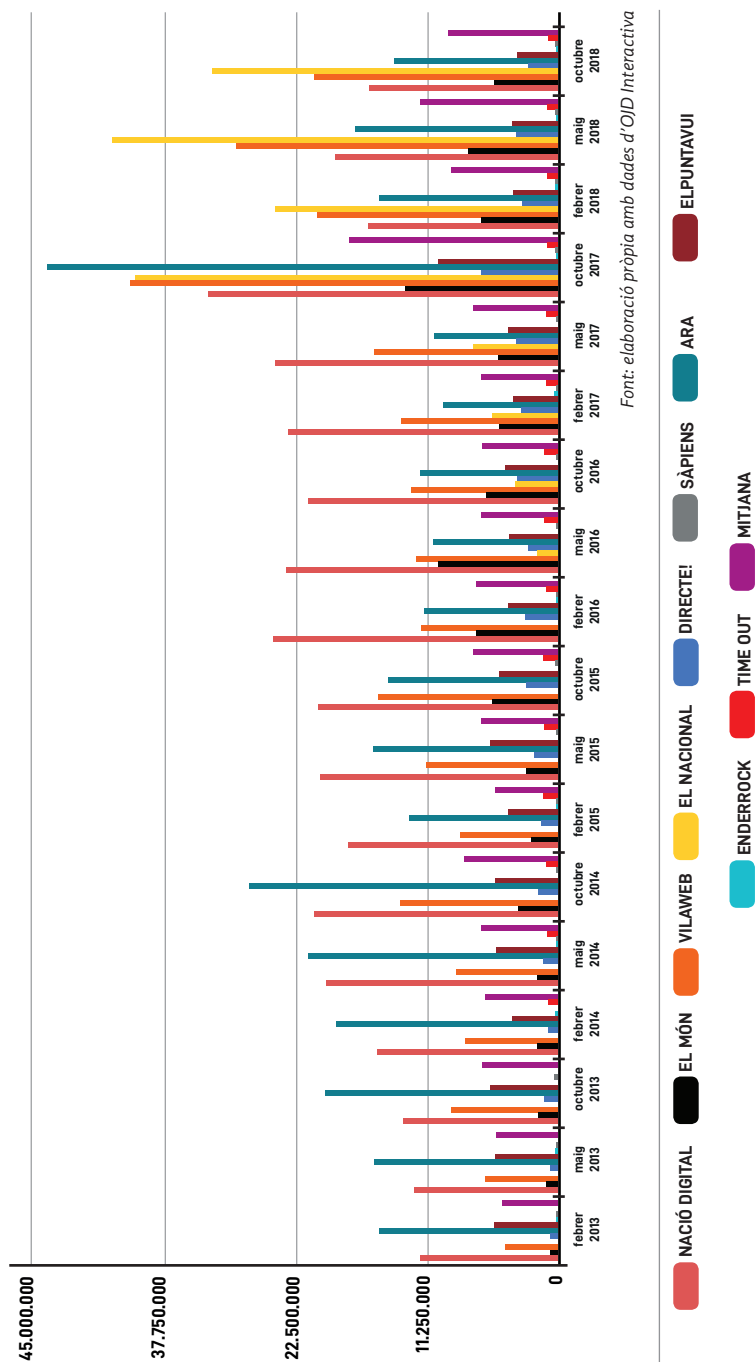


Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

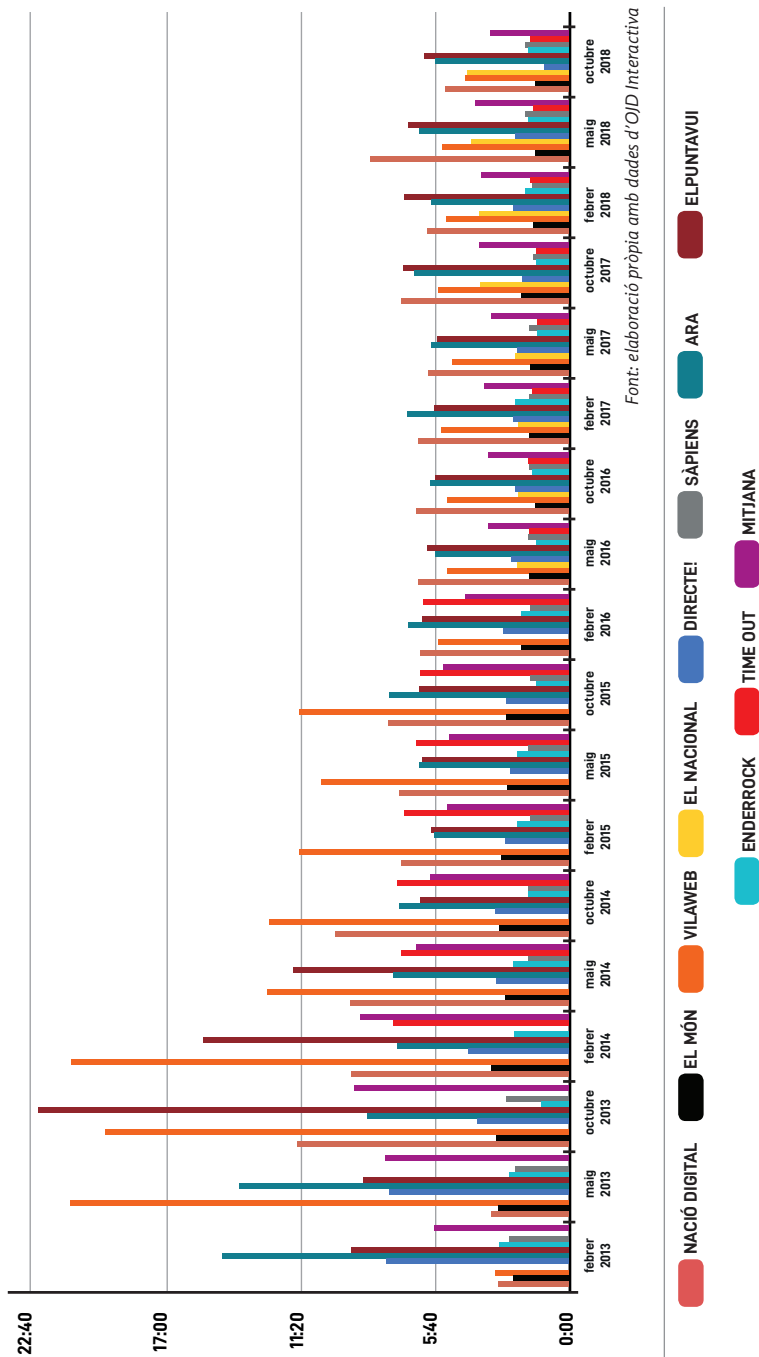
 SÈRIES

L'anàlisi quantitativa del **nombre de pàgines vistes** també ens indica que hi ha un creixement, és a dir, que cada mes es visualitzen un major nombre de notícies al llarg del període analitzat. Ara bé, una anàlisi més qualitativa, agafant com a referència les dades de la **durada mitjana de les visites** i les **pàgines per visita**, ens mostra una disminució de la quantitat de pàgines vistes per visita i també del temps de lectura. Aquest fet ens podria indicar un canvi de tendència i d'hàbits per part del lector. Així, l'augment de les connexions -que demostren les xifres de visites per navegador únic- combinat amb un temps d'estada menor sembla apuntar a un increment de les connexions des de dispositius mòbils, on predominen els accessos des de xarxes socials per a la consulta de notícies concretes, en detriment de l'ordinador.

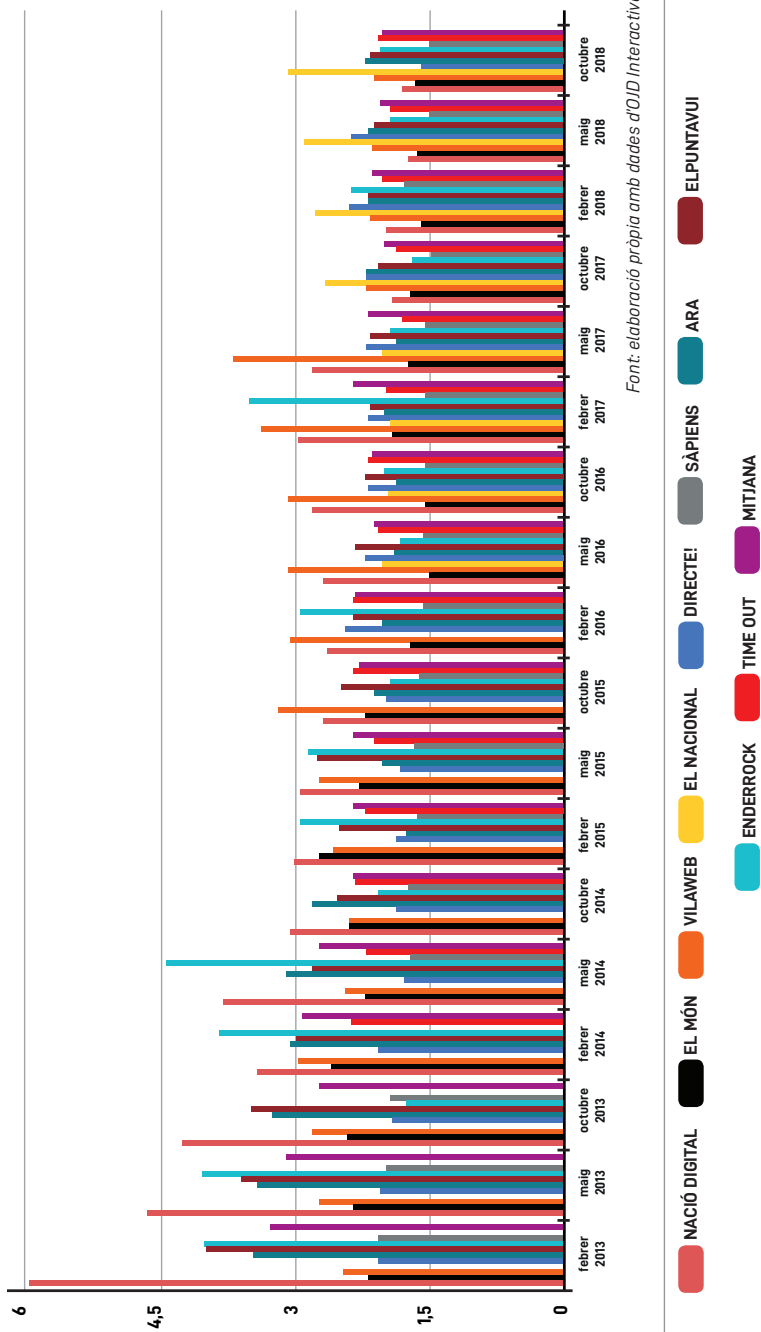
PÀGINES VISTES TOTALS ALS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



DURADA MITJANA DE LES VISITES ALS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



NOMBRE DE PÀGINES PER VISITA ALS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



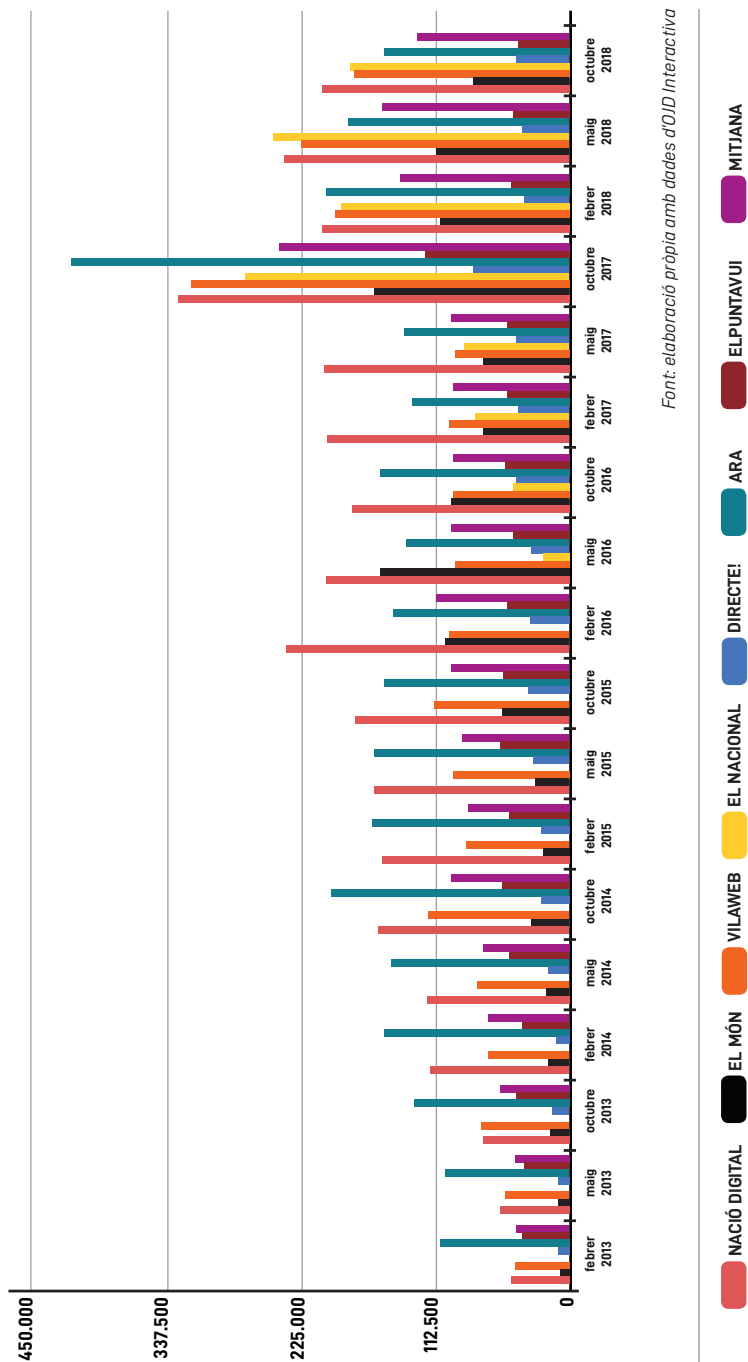
L'anàlisi de les dades d'audiència mitjà a mitjà permet afirmar que, en funció del seu volum, els mitjans digitals en català es poden classificar en tres grans categories:

1. Els **grans**, amb una mitjana superior al milió i mig de navegadors únics mensuals, més de cinc milions de visites mensuals i més de deu milions de pàgines vistes mensualment.
2. Els **petits**, amb una mitjana de navegadors únics mensuals a l'entorn del milió, més d'un milió i mig de visites mensuals i més de dos milions i mig de pàgines vistes mensualment.
3. Els **temàtics**, és a dir, aquells que no es dediquen estrictament a la informació i que, per tant, tenen unes xifres d'audiència que no es poden equiparar amb les de la resta. Els navegadors únics i visites mensuals se situen per sota del mig milió i les pàgines vistes mensualment rarament superen el milió.

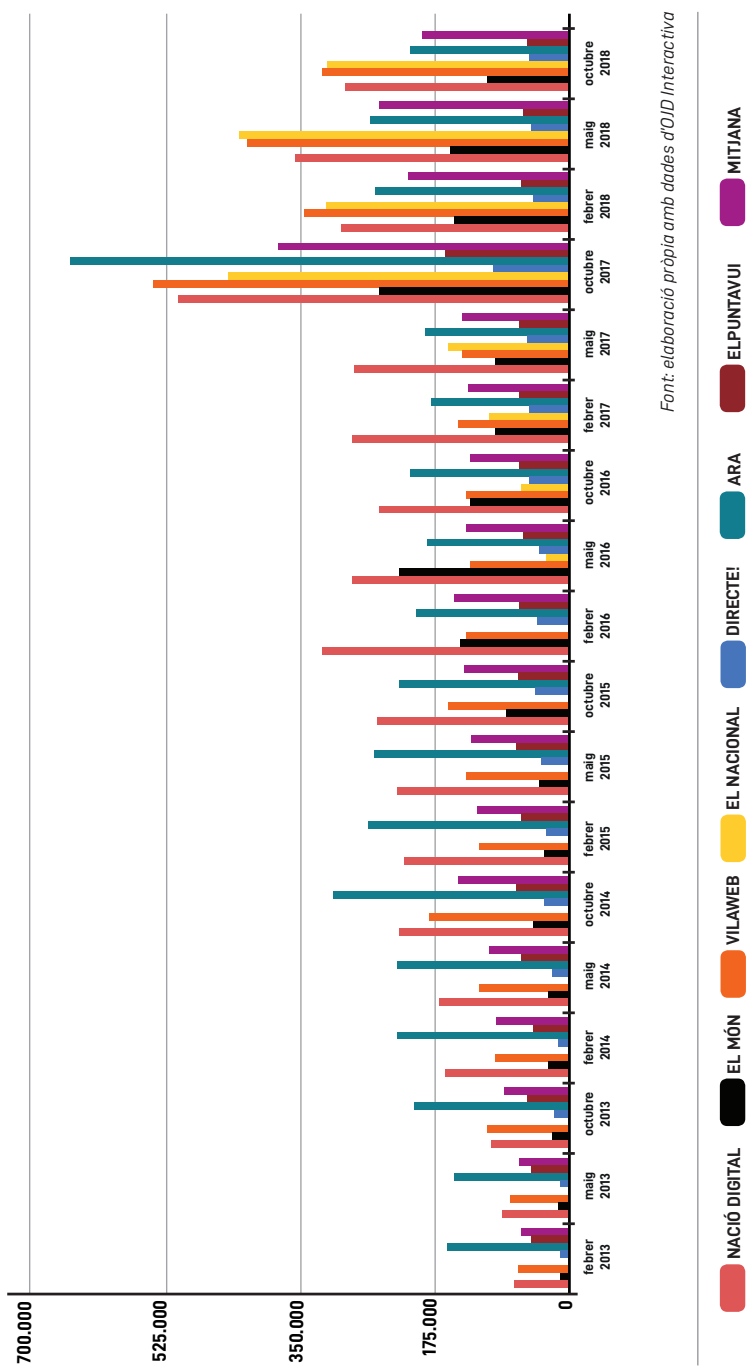
Per altra banda, val la pena analitzar algunes xifres més d'audiència de base diària que resulten rellevants tan sols per als mitjans amb un caràcter estrictament informatiu i que, en canvi, no tenen tant sentit pels mitjans temàtics, com són els navegadors únics diaris, les visites diàries i el màxim i mínim de navegadors únics diaris.

Més enllà de la constatació de l'augment que es produeix a partir de l'octubre de 2017, aquestes xifres permeten observar que els mitjans digitals informatius en català assoleixen, durant l'any 2018, uns 150.000 **navegadors únics diaris** i unes 200.000 **visites diàries** de mitjana, fet que suposa un 50% més, aproximadament, que les xifres que s'anaven obtenint abans d'octubre de 2017. Això demostra, de nou, que s'ha ampliat el mercat de lectors del conjunt de la premsa digital en català i que, per tant, hi havia espai per créixer. Alhora, però, s'observa també que aquests valors més alts són fruit d'un aprofitament desigual per part dels mitjans dels increments excepcionals d'octubre de 2017. Així, mentre que alguns mantenen xifres més altes després d'aquesta data, d'altres retornen a valors similars als obtinguts prèviament.

NOMBRE MITJÀ DE NAVEGADORS ÚNICS DIARIS ALS SET MITJANS DIGITALS INFORMATIUS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



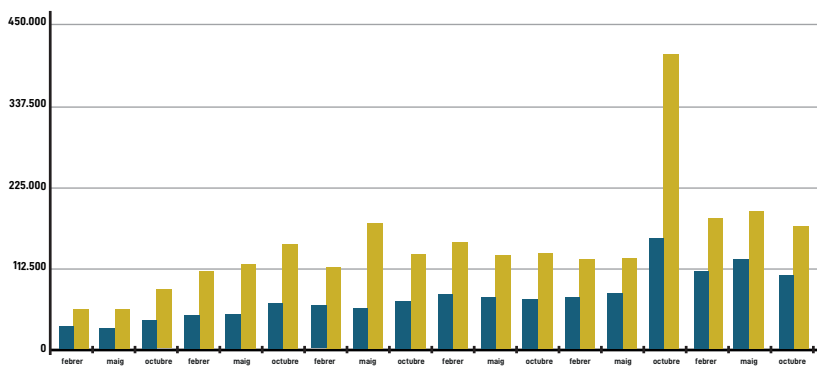
NOMBRE MITJÀ DE VISITES DIÀRIES ALS SET MITJANS DIGITALS INFORMATIUS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

Finalment, resulta interessant, també, analitzar les xifres mínimes i màximes de navegadors únics diaris, i observar, més enllà de la seva evolució, si les diferències entre unes i altres tendeixen a eixamplar-se o a reduir-se, ja que això permet reflexionar sobre la capacitat dels mitjans digitals en català per sostenir unes xifres estables de navegadors únics o bé determinar si estan més sotmesos a fluctuacions lligades a l'actualitat diària. El primer que cal dir és que, en termes generals, al llarg del període hi ha variacions més importants en les xifres mitjanes de **navegadors únics màxims** que no pas en les de **navegadors únics mínims**, evidenciant que la base de lectors tendeix a ser força estable al llarg del temps i que, en canvi, hi ha un gruix important d'usuaris més volàtils. Per altra banda, es constata que, si bé les xifres mitjanes de navegadors únics diaris màxims es mantenen el 2018 en nivells superiors als previs a l'octubre de 2017, el creixement més important es produeix en la mitjana de navegadors únics mínims, que des de llavors se situen sempre per sobre dels 100.000 diaris. D'aquesta manera, es fa patent el creixement de la base de lectors del conjunt dels mitjans digitals informatius en català i, alhora, la major estabilitat diària en els resultats d'audiència, per la relativa reducció del *gap* entre ambdues xifres.

NOMBRE MITJÀ DE NAVEGADORS ÚNICS MÍNIMS I MÀXIMS ALS SET MITJANS DIGITALS INFORMATIUS ANALITZATS (FEBRER 2013 – OCTUBRE 2018)



Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva

 MÍNIM DE NAVEGADORS ÚNICS DIARIS

 MÀXIM DE NAVEGADORS ÚNICS DIARIS

VISIBILITAT,
IMPACTE DIGITAL
I CONTINGUTS
DE LES PORTADES
DELS MITJANS DIGITALS
EN CATALÀ

Com succeeix amb l'anàlisi de les audiències, quan s'estudia **la visibilitat i l'impacte** digital dels mitjans en català es fa necessari distingir entre els mitjans d'informació general i els mitjans temàtics, ja que per la seva dimensió i objectius diferenciats les dades no són comparables.

Cal dir, en primer lloc, que els diaris d'informació general estan ben posicionats i gaudeixen d'una bona visibilitat digital. A més, les dades mostren com des del mes de setembre del 2017 han augmentat la seva visibilitat web, arribant a rècords d'impacte. Així, actualment l'índex SISTRIX de visibilitat⁴ se situa per a gairebé tots ells per sobre d'1 punt.

EVOLUCIÓ DE L'ÍNDEX DE VISIBILITAT D'UN DELS MITJANS D'INFORMACIÓ GENERAL ANALITZATS



Font: SISTRIX

Els mitjans temàtics també gaudeixen d'una bona visibilitat web, però emmarcats al nínxol de mercat que ocupen. La tendència apunta també cap a un augment de visibilitat, però en no veure's tan afectats per l'actualitat política no s'hi observen les puntes de creixement que experimenten els mitjans informatius a partir de setembre de 2017. En general, cap d'ells supera el 0,8 en l'índex SISTRIX de visibilitat.

4. L'índex SISTRIX de visibilitat mesura el valor total de la visibilitat que té un domini en els resultats de cerca de Google.

EVOLUCIÓ DE L'ÍNDEX DE VISIBILITAT D'UN DELS MITJANS TEMÀTICS ANALITZATS



Font: SISTRIX

L'eina també permet distingir l'índex de visibilitat en funció de si l'accés es realitza des del PC o des del mòbil. En aquest sentit, la diferència entre ambdós és mínima, fet que permet inferir que les versions mòbils dels mitjans s'han adaptat correctament al consum del lector.

En aquest mateix sentit, l'eina Similarweb també mesura la **visibilitat web** a través de tres paràmetres: el Global Rank, el Country Rank i el Category Rank. Com més baix és el número resultant més ben posicionat està el web del mitjà dins del rànquing general de les pàgines webs, dins del país i dins de la categoria. En la taula següent es pot observar com els mitjans d'informació general en català estan molt ben situats, ja sigui dins del rànquing general com dins del rànquing per país i per categoria, és a dir, dins de la categoria de "mitjans de comunicació – diaris". Així, d'una banda, hi ha quatre mitjans amb una posició global inferior a 50.000 i una posició en el país inferior a 1.000; dos més situats en el rang 50.000-100.000 en el rànquing global i en el rang 1.000-2.000 en el rànquing de país; i un setè que supera per poc la posició 100.000 en el rànquing global i la posició 2.000 en el rànquing de país. En el rànquing de categoria, quatre mitjans d'informació general se situen en posicions inferiors a la 500, un entre la 500 i la 1.000 i dos més en el rang 5.000-10.000.

POSICIÓ DELS SET MITJANS DIGITALS D'INFORMACIÓ GENERAL ANALITZATS EN ELS RANGS DE VISIBILITAT GLOBAL, DE PAÍS I DE CATEGORIA

GLOBAL RANK		COUNTRY RANK		CATEGORY RANK	
<50.000	4 MITJANS	<1.000	4 MITJANS	<500	4 MITJANS
50.000 – 100.000	2 MITJANS	1.000 – 2.000	2 MITJANS	500 – 1.000	1 MITJÀ
>100.000	1 MITJÀ	>2.000	1 MITJÀ	5.000 – 10.000	2 MITJANS

Font: elaboració pròpia amb dades de Similarweb

Menció a part mereixen els mitjans temàtics, situats en posicions de menor visibilitat. De mitjana, se situen en la posició 346.710 en el rànquing global i en la posició 10.016 en el rànquing de país. En la seva categoria, que l'eina defineix com a "arts i entreteniment", se situen de mitjana en la posició 16.488.

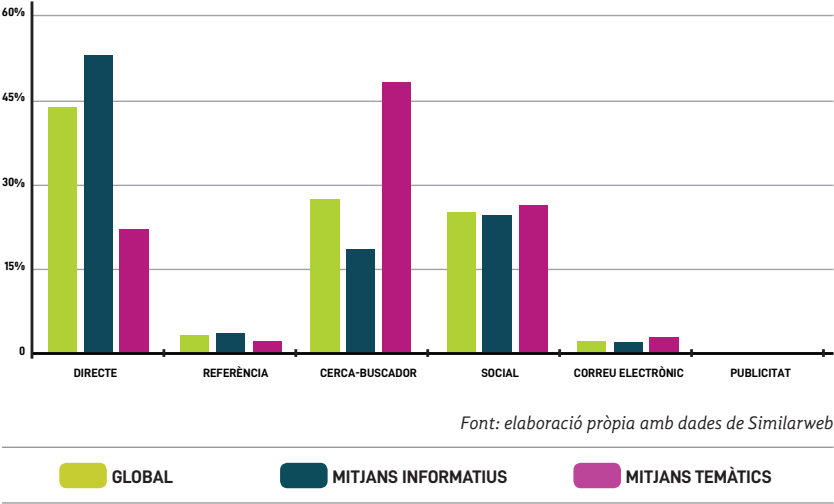
Una altra dada que ens proporciona SISTRIX són el **nombre de pàgines indexades** de cada mitjà, és a dir, el nombre de pàgines que Google ha indexat i que, per tant, apareixen en els seus resultats de cerca. Aquesta qüestió és rellevant perquè implica que, quantes més pàgines hi ha indexades, més possibilitats hi ha de tenir visites al web del mitjà. En relació amb aquest indicador, els mitjans catalans que tenen un major nombre de pàgines indexades, superior a 600.000 pàgines, són els mitjans digitals que tenen versió digital i versió paper; el segon grup són els mitjans catalans exclusivament digitals amb una forquilla d'entre 150.000 i 400.000 pàgines indexades. I, finalment, trobem els mitjans temàtics que, com a molt, arriben a les 23.000 pàgines indexades.

Per altra banda, l'estudi de les dades demostra que l'antiguitat d'un domini i, en conseqüència, tot l'historial que un mitjà té, no influeix a l'hora de tenir un bon posicionament i impacte digital. Així doncs, un mitjà acabat de néixer pot tenir la mateixa o més visibilitat i impacte digital que un de veterà.

En relació amb l'anàlisi de l'**origen del trànsit**, a trets generals observem com la major part del trànsit és d'origen directe, seguit pel trànsit provinent dels

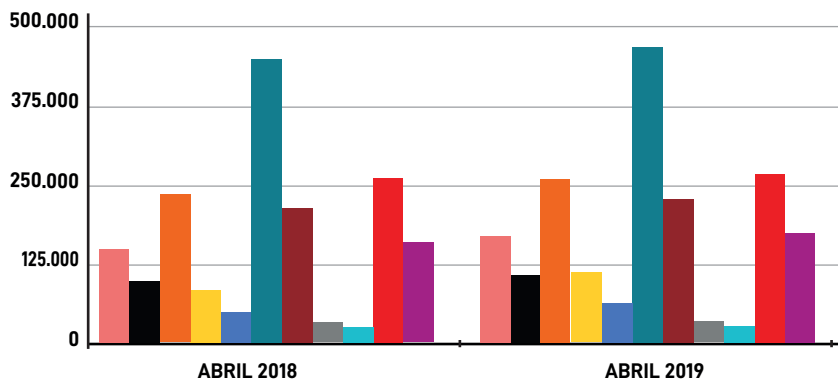
creadors i del trànsit de les xarxes socials. De manera totalment residual, trobem el trànsit que prové del correu electrònic, de referències i de la publicitat. A nivell més particular, s'observa que en els mitjans d'informació general hi predominen els accessos per via directa, mentre que entre els mitjans temàtics la part de trànsit que prové de cercadors és la més important.

**ORIGEN DEL TRÀNSIT EN ELS DEU MITJANS DIGITALS
ANALITZATS (MITJANA GLOBAL, DE MITJANS INFORMATIUS
I DE MITJANS TEMÀTICS)**



Les **xarxes socials** són molt presents tant en els mitjans d'informació general com en els temàtics, i tots ells incorporen botons socials per tal de captar seguidors i augmentar la seva comunitat i també per augmentar el radi de difusió dels continguts a partir de les comparticions dels lectors. Naturalment, les dues xarxes per excel·lència són Twitter (amb una mitjana de 180.000 seguidors, tot i que amb variacions importants entre mitjans) i Facebook (amb una mitjana 150.000 seguidors i amb variacions menys fortes entre mitjans), encara que, des de fa relativament poc, Instagram ha experimentat un creixement exponencial tant en seguidors com en interaccions.

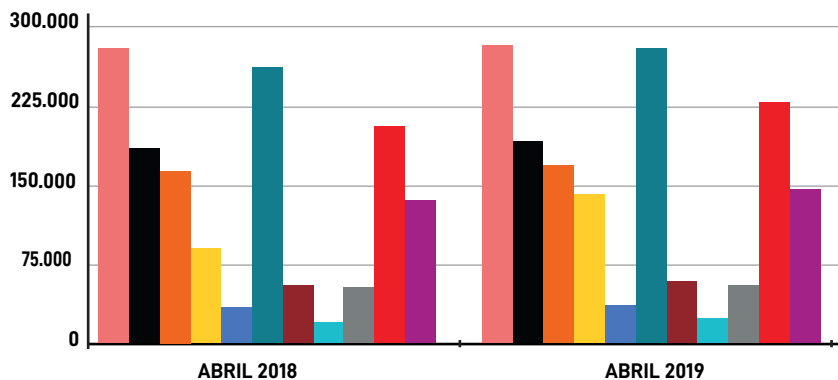
NOMBRE DE SEGUIDORS A TWITTER DELS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2018 I 2019)



Font: elaboració pròpia



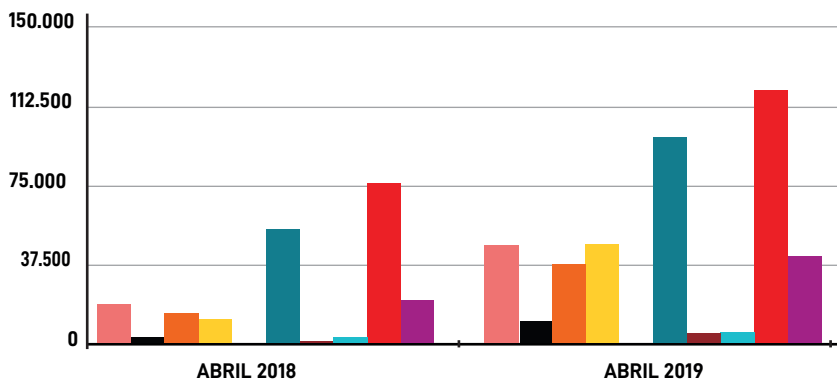
NOMBRE DE SEGUIDORS A FACEBOOK DELS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS (2018 I 2019)



Font: elaboració pròpia



NOMBRE DE SEGUIDORS A INSTAGRAM DELS NOU MITJANS DIGITALS ANALITZATS AMB PERFIL A AQUESTA XARXA (2018 I 2019)

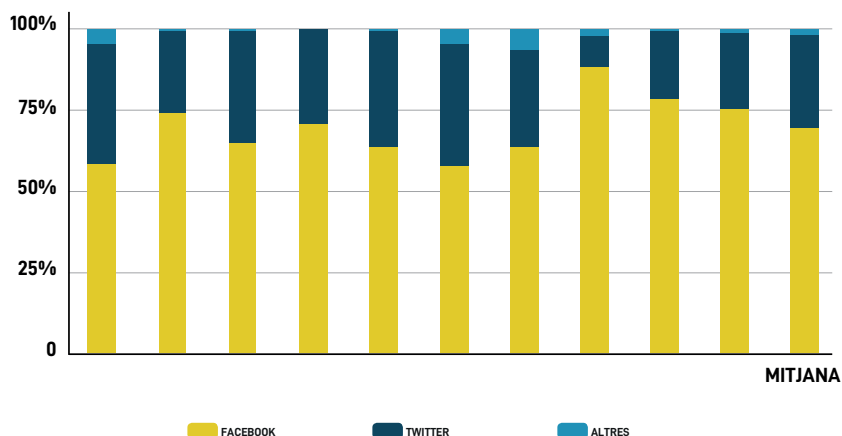


Font: elaboració pròpia

D'acord amb Similarweb, la xarxa social que vehicula més trànsit als mitjans digitals en català, especialment entre els temàtics, és Facebook (69% de tot el trànsit social, de mitjana), seguida a distància de Twitter (28%). Segons les dades analitzades, els *likes* són les interaccions que tenen més pes, ja que normalment es troben al voltant del 50% del total d'interaccions, seguides pels *shares* i pels comentaris.

Un altre element útil per analitzar la visibilitat i impacte digital són les **paraules clau**, és a dir, aquelles paraules a través de les quals els navegadors arriben al mitjà per via dels cercadors web. En aquest cas, els llistats de paraules clau dels mitjans temàtics defineixen molt bé cada un dels mitjans

DISTRIBUCIÓ DE L'ORIGEN DEL TRÀNSIT SOCIAL ALS DEU MITJANS DIGITALS ANALITZATS



Font: elaboració pròpia amb dades de Similarweb

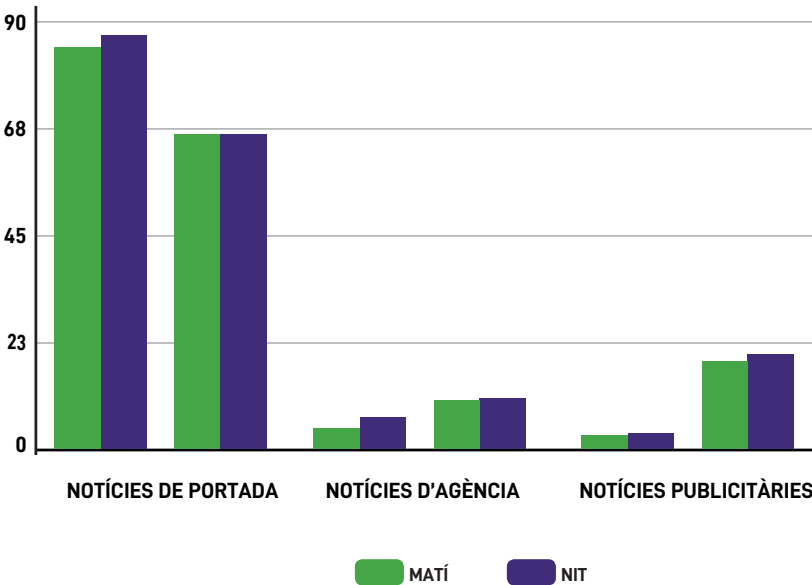
analitzats, és a dir, estan molt relacionades amb la temàtica que aborden. En canvi, en relació amb els mitjans d'informació general, observem tres grans tipus de paraules clau: d'una banda, aquelles que fan referència al nom del mitjà o bé al de mitjans associats; per l'altra, termes més genèrics com "actualitat", "ciència i tecnologia" o "diaris digitals en català"; i, per últim, mots emprats en els titulars de les notícies.

Finalment, s'ha realitzat també una anàlisi de les **portades** dels mitjans digitals en català per tal d'observar-hi el volum i tipus d'informacions que hi apareixen. Pel que fa a aquesta qüestió, hi ha un primer grup de mitjans que realitzen un ampli desplegament informatiu per tal de cobrir fets d'actualitat, ja siguin previstos o no. D'aquesta manera, s'observa que elaboren un gran volum de notícies pròpies, redissenyant la portada i reestructurant l'ordre de les notícies. Hi ha un segon grup de mitjans que es fan ressò dels fets noticiables i n'informen, però sense la mateixa cobertura. A més a més, aquest segon grup acostuma a tenir un alt percentatge de notícies estric-

tament polítiques i notícies d'agències. Finalment, pel que fa als mitjans temàtics, s'observa que l'actualització de les seves portades és menor i que, naturalment, no es segueix l'actualitat en els mateixos termes amb què ho fan la resta de mitjans.

En termes generals, els mitjans digitals en català ofereixen, de mitjana, a l'entorn d'unes 80 notícies a les seves portades, de les quals unes 65 són d'elaboració pròpia. Un 25% del total de notícies a portada són de caire polític, i les notícies publicitàries i de mitjans associats hi tenen, de mitjana, una presència força marginal. No hi ha grans diferències pel que fa a aquestes qüestions si es fa la comparativa entre matí i nit.

NOMBRE MITJÀ DE NOTÍCIES EN PORTADA ALS DEU MITJANS DIGITALS EN CATALÀ ANALITZATS (FEBRER I MARÇ DE 2018)



Font: Elaboració pròpia

PART II: LES PERCEPCIONS DELS EDITORS

Al llarg de diferents entrevistes realitzades amb els editors de vuit mitjans digitals en català, es van recollir les seves percepcions sobre l'estat del sector, les principals problemàtiques a què s'ha d'enfrontar i les seves visions de futur. L'objectiu de les entrevistes no era que els editors parlessin específicament dels seus mitjans -tot i que òbviament hi feien referència- sinó que expliquessin les seves visions sobre el sector de la premsa digital en català en el seu conjunt, amb la idea que aquells que hi estan implicats poden tenir-ne una visió més ajustada i realista. Per a cada tipologia de mitjans (exclusivament digitals, digitals i en paper i temàtics) es va elaborar un qüestionari específic, que es pot trobar a l'annex. A continuació s'ofereix un resum de les seves aportacions, organitzat en tres grans blocs: visions sobre l'edició digital, model de negoci i visió de futur.

2

LES PERCEPCIONS DELS EDITORS

- ☐ Visions sobre l'edició digital
- ☐ Model de negoci
- ☐ Visió de futur

VISIONS SOBRE L'EDICIÓ DIGITAL

Els entrevistats coincideixen a l'hora de definir el seu mitjà com **quelcom més que un diari o una revista**; és a dir, s'autodefineixen com a mitjans que donen un valor afegit als seus usuaris i clients. En aquest sentit, un dels editors afirma que "oferim als lectors un diari generalista, diaris locals, diaris temàtics, però també oferim als nostres clients serveis complementaris com serveis de comunicació, impressió, disseny, màrqueting digital...". D'altres destaquen el seu caràcter multiplataforma, i els mitjans temàtics reivindiquen definir-se com a grups editorials: "actualment ja no es concep només la revista, sinó que s'ha de donar un valor afegit tant al lector com a les marques, com per exemple amb la creació d'actes o esdeveniments".

En relació amb la pregunta sobre si hi ha una oferta excessiva en el sector, la majoria coincideixen a dir que el panorama català és un ecosistema molt competitiu, perquè hi ha molts mitjans amb una línia editorial molt similar, però que no hi ha excés d'oferta. Al contrari, es considera que aquesta competència potencia "l'esforç constant d'innovar per diferenciar-se entre els mitjans, perquè tots tenim les mateixes fonts, els mateixos lectors i les mateixes portades." Tot i això, un dels editors també apunta que aquest període de lideratge o de diferenciació d'un determinat mitjà respecte als altres és breu, perquè la competència de seguida s'adapta a les millores aplicades pel primer mitjà.

Tots els editors coincideixen també a considerar que les **xarxes socials** són molt importants pels mitjans, ja que els suposen una de les principals fonts directes de trànsit (no tant de publicitat). I, en aquest sentit, els entrevistats apunten que s'haurien de potenciar per tal de millorar la captació de lectors. Per altra banda, també consideren fonamental el domini de les xarxes, perquè a través d'elles els arriba part del públic jove. En aquest sentit, alguns dels entrevistats han comentat que el sector encara aplica l'antic paradigma: "l'audiència passava pels mitjans, però ara això ha canviat i, si vols que el públic jove t'arribi, has d'estar a Instagram o a Twitter, són els mitjans els que hem d'anar a buscar l'audiència. I això també passa amb els clients: abans els clients passaven pel diari per ser visibles, ara no els hi cal perquè poden fer ells mateixos la campanya de publicitat sense necessitat de passar per un mitjà." Per tant,

aquí és on els mitjans digitals tenen el repte de reinventar-se i donar un valor afegit als lectors i als clients. Tot i que aquest és el parer majoritari dels editors, dos d'ells han fet la reflexió que en certes ocasions les xarxes socials poden esdevenir una amenaça, ja que "també donen peu a que tinguin més pes bloguers o youtubers que parlen dels mateixos continguts que les revistes i, per tant, en aquest punt poden ser una amenaça o competència." A la vegada, també apunten que el fet que les notícies estiguin a les xarxes pot afavorir el "fenomen que situa els lectors en el pla de 'ho he llegit però no sé a quin mitjà', o bé 'ho he llegit a Facebook', devaluant així el valor de les capçaleres."

Preguntats per la **llengua**, tots els editors coincideixen que la llengua vehicular del mitjà és i ha de ser el català. Tot i ser conscients del sostre d'audiència que això els suposa i del risc de no ser tinguts en compte per les agències de publicitat, no hi renunciaran, i per aquest motiu veuen amb bons ulls les ajudes que reben a través de la Generalitat de Catalunya pel foment de la llengua catalana. Una anàlisi en què coincideixen part dels editors és que "el lector de premsa en català també llegeix en castellà, mentre que en sentit oposat la presència és mínima. En informació local és on es detecta una presència de lector castellanoparlant en digitals en català (...), però les xifres en català segueixen estancades."

Ara bé, cal dir que respecte a la qüestió de les **subvencions** i la **publicitat institucional**, es detecten tres posicionaments diferenciats: d'una banda, aquells editors que consideren que són necessàries, però que no es poden "convertir en una partida estructural del mitjà." A més, creuen que hi ha certs paràmetres que s'haurien d'ajustar, com per exemple la manera de comptabilitzar el nombre de persones que treballen exclusivament en el mitjà digital, o la manera d'identificar un mitjà en funció de la seva URL. En canvi, per a altres, les subvencions i la publicitat institucional amaguen la realitat de la manca de model de negoci de determinats mitjans digitals i, en aquest sentit, "el sistema actual no ajuda al sector". Finalment, per a uns tercers caldria que les subvencions es paramatritzessin en funció del tipus producte periodístic, distingint entre revista i diari i també prioritzant aquells "projectes que ajudin a créixer, consolidar i aportar valor."

MODEL DE NEGOCI

Tal com s'ha constatat en el bloc anterior, els editors destaquen que l'any 2017 va ser un any molt bo a nivell d'**audiències**, a causa de la situació política del país. Afegeixen, a més, que aquest augment de les audiències també els va representar un augment de seguidors a Twitter, Facebook i Instagram. Hi ha dubtes, però, que es pugui anar més enllà dels rècords de finals de 2017, ja que molts entrevistats consideren que llavors "es va tocar sostre".

Pel que fa als **anunciants**, els entrevistats comenten que normalment són ells qui per iniciativa pròpia inicien el contacte directe amb els clients, i que rares vegades són les agències de publicitat qui es posen en contacte amb ells. El cas més habitual és, doncs, que el mitjà faci el tracte directe amb el client, i en tot cas l'ordre de compra es vehicula a posteriori a través de l'agència. Per tant, hi ha un "esforç constant per atreure al client", ja sigui oferint un paquet amb diferents suports -paper, digital o inclús televisió- com oferint productes personalitzats (branded content).

Els mitjans que també ofereixen suport paper observen com l'anunciant encara demana posar **anuncis al paper** més que no pas al digital. Tal com afirma un dels editors, "els estudis indiquen que la compra de paper baixa un 5%, però tot i així els anunciants encara el prefereixen, i en el meu cas és clau per la supervivència del grup". Així, el paper manté un cert romanticisme de la premsa tradicional que segueix atraient els anunciants. Per contra, l'avantatge de la publicitat digital és que ofereix moltes mètriques que permeten als mitjans oferir al client estadístiques i un feedback més complet sobre la campanya publicitària. En aquest sentit, els editors detecten que el client digital és cada cop més exigent. La **publicitat programàtica**, per altra banda, és vista com una manera de monetitzar l'audiència, tot i que només se'n fa un ús intensiu en aquells mitjans digitals amb grans volums de pàgines vistes. Els mitjans temàtics, per exemple, apunten que no tenen prou estoc per oferir, de manera que no resulta una opció gaire interessant per a ells.

Un dels entrevistats també apunta que, més enllà del nombre de navegadors únics i les pàgines vistes, seria interessant potenciar **mètriques més qualitatives**, com el temps que dediquen els lectors a visitar els mitjans, per conèixer "la circulació que hi ha dins la nostra web, saber quin perfil d'usuaris tenim i així poder segmentar amb molta precisió, no només per la publicitat, sinó per la pròpia informació i la pròpia empresa, [per saber] com puc servir millor aquest tipus de lector, quina informació li proporciono... s'hauria de poder millorar l'experiència del lector." En aquest mateix sentit, un editor apunta que "els indicadors d'audiència cada vegada tenen menys valor, ja que l'ús intensiu de les xarxes socials per part dels mitjans digitals permet 'construir' audiències que responen a perfils (...). La tendència, doncs, és a perfilar audiències." En tot cas, tots els entrevistats constaten que els mitjans digitals en català tenen una excessiva dependència de la publicitat i de les aportacions econòmiques de les institucions públiques. La manera de reduir aquesta dependència passa, doncs, per explorar altres **vies d'ingressos** i per repensar el model de negoci. Hi ha, però, diversitat de punts de vista respecte de quines serien les opcions més adequades: per a alguns, cal posar en crisi la pròpia idea de mitjà centrat només en oferir notícies; per a altres, cal captar nous subscriptors, ja que consideren que aquesta "és la clau per fer sostenible el diari, crear comunitat i mantenir la relació amb el lector." En aquesta mateixa línia, altres també apunten que són partidaris d'augmentar la base de subscriptors, però creuen que l'objectiu és "potenciar els continguts per tal que els subscriptors vulguin pagar per ells".

A més a més, als mitjans que també ofereixen **suport paper** se'ls suma la problemàtica dels grans costos que té el paper, la seva dificultat en la distribució i el fet que el públic més jove ja no compra paper i accedeix a la informació únicament en format digital. Ara bé, aquests mitjans afirmen que avui per avui el paper els segueix sent fonamental.

VISIÓ DE FUTUR

Els editors entrevistats estan d'acord que el món periodístic ha passat per uns anys molt durs, havent de suportar una doble crisi: una crisi econòmica general i una crisi pròpia del sector de la premsa. Alhora, tots perceben que el sector se n'està sortint, tot i que, com diu un d'ells, encara "estem lluny de la tranquil·litat i l'estabilitat". Amb aquest punt de partida, els editors consideren que cal "anar readaptant [el sector] perquè tinguï unes **estructures més àgils**; abans, amb el paper, hi havia una estructura molt gran i rígida, i ara la clau és ser molt competitiu". Un altre dels editors també explica que "abans qui feia diaris guanyava diners, en canvi ara es volen guanyar diners fent diaris, i això no és així i no hauria de ser el model de negoci; s'ha de voler ser influent i fer un diari de qualitat i guanyar diners, però que guanyar diners no sigui l'objectiu principal, sinó **fer un bon periodisme**" i convertir-se en prescriptors. En aquest sentit, però, cal dir que no tots els entrevistats estan d'acord que prioritzar la qualitat per sobre la immediatesa surti realment a compte en l'entorn digital. Finalment, encara un tercer editor apunta que els grups empresarials han de tendir cap a la creació de diversos "**diaris temà-**

tics i diaris verticals; d'aquesta manera aconseguir arribar a un públic més heterogeni (...) i així els mitjans seran prescriptors, tindran influència". Preguntats per possibles vies de cooperació entre mitjans com una forma d'aprofitar economies d'escala i disminuir costos, els editors no hi mostren una oposició frontal i, de fet, en abstracte ho troben raonable. Ara bé, veuen molt difícil que aquesta **cooperació** sigui possible en aquells aspectes més sensibles que tenen a veure amb allò que els diferencia entre si, com seria el cas d'una hipotètica cooperació en continguts. En canvi, la cooperació en altres qüestions menys centrals i competitives, com l'analítica de dades o les plataformes i la tecnologia, o com en l'oferta publicitària, es veu, en general, com a més plausible. Una de les propostes és també que l'administració pública institueixi un laboratori que faci propostes sobre com organitzar el sector a partir de les seves problemàtiques i els seus reptes i que estudiï la viabilitat de possibles fórmules de cooperació.

Finalment, pel que fa als objectius que es plantegen en el futur, la majoria de mitjans digitals en català consultats coincideixen que serà cabdal potenciar les **xarxes socials**, incrementar la captació de **nous lectors i subscriptors i augmentar la facturació**. Una de les opcions que apunten per a aconseguir aquest augment d'ingressos és la potenciació de la venda d'espais publicitaris digitals, on es considera que hi ha terreny per créixer. S'apunta també a les subscripcions digitals de pagament (encara que diversos entrevistats s'hi mostren escèptics, especialment els de mitjans temàtics) i, en darrer lloc, a l'organització d'actes i esdeveniments, qüestió que no només genera vies alternatives d'ingressos sinó que també permet crear fidelitat i comunitat amb els lectors, tot i que no tots els entrevistats són optimistes pel que fa a aquest darrer punt. Per altra banda, un dels editors apunta també als mercats locals com una via possible d'increment de lectors per als digitals en català.

PART III: MIRADA A L'ENTORN INTERNACIONAL

En aquest apartat de l'informe es recullen els resultats del seguiment internacional que s'ha fet de l'estat de la premsa digital, sobretot durant el bienni 2017-2018, a través de la premsa especialitzada i els estudis d'organitzacions sectorials a escala internacional. La secció s'estructura en dues parts: una primera on es desgranen els principals problemes que han generat major debat i una segona en què es destaquen algunes de les experiències implementades per a solucionar-los o pal·liar-ne els efectes.

3

MIRADA A L'ENTORN INTERNACIONAL

- ❑ Els problemes principals de la premsa digital en el període 2017-2018
- ❑ Experiències internacionals per a afrontar els problemes de la premsa digital

ELS PROBLEMES PRINCIPALS DE LA PREMSA DIGITAL EN EL PERÍODE 2017-2018

PROBLEMES D'IDENTITAT DE LA PREMSA DIGITAL

· Multiplicació de **circuits i fonts per a l'accés a informació** d'interès públic, alternatius als proporcionats pels editors de premsa (desintermediació comunicativa). Inclou des dels blogs de periodistes amb mínima infraestructura fins a premsa digital informativa editada per empreses alienes al sector (branded journalism), passant pels webs oberts de les agències de notícies.

- Dissolució de la **definició de premsa digital** com a rèplica de la premsa tradicional de paper (es fa més difícil reconèixer-la), ja que no hi ha barres d'entrada al sector.

- Aparició d'**alternatives al model periodístic clàssic**, basades en posar informació a disposició dels lectors potencials, de forma cronològica o seqüencial, per mitjà de xarxes socials, fils RSS o butlletins per correus, sense altre element interpretatiu o constructor editorial del relat que la persistència del tema en el flux d'articles distribuïts.

- Facebook, com a màxim exponent de les **xarxes socials**, no només constitueix una dificultat econòmica per a la premsa digital, sinó que a més a més redueix la visibilitat o identificació dels editors de premsa a internet, sobretot per als públics menys avesats al seguiment de la informació a través de publicacions periòdiques. El mateix succeeix amb Twitter i, a poc a poc, la preocupació s'estén a Instagram i Snapchat. Això no obstant, i per aquesta proximitat dels lectors amb aquestes xarxes, els editors no poden deixar d'utilitzar-les com a circuits de distribució i viralització dels seus articles i corren el risc de diluir els atributs tradicionals d'intermediaris entre la realitat i la ciutadania.

PROBLEMES RELATIUS AL MODEL DE NEGOCI

- L'evolució de les vies tradicionals d'ingressos no està anant com s'havia plantejat i una part considerable d'editors tenen **dificultats per sostenir-se en el mercat**, fins i tot en aquells països i casos en què les economies d'escala són més viables, com succeeix als Estats Units i amb les marques natives digitals de caràcter global (retallada de personal i tancament d'edicions de Vice i BuzzFeed, entre altres).

- Pel que fa a la **publicitat**, persisteixen els problemes ja antics i crònics de la popularitat dels bloquejadors (adblockers) -tot i que cada cop més editors impedeixen l'accés als usuaris que no permeten l'aparició en pantalla dels anuncis- i del frau en l'autenticitat de les visites a les pàgines dels editors. Això dificulta l'extensió de les tècniques de publicitat programàtica, que havien de ser l'evolució natural de la publicitat en els mitjans digitals. La situació s'agreuja amb l'enorme capacitat d'atracció publicitària de Google i Facebook i el poder que els atorga a l'hora de fixar les tendències en els preus i d'esdevenir intermediaris necessaris per a molts mitjans. L'ascendència d'Amazon com a tercer gran jugador mundial en publicitat digital no sembla que hagi de millorar les coses en favor dels editors.

- L'aposta d'alguns mitjans per traslladar als usuaris el compromís de generar els ingressos que la publicitat no aporta xoca amb el fet que el nombre de lectors que afirma que **ha pagat per accedir a serveis d'informació** digital o diu estar disposat a pagar per fer-ho creix molt lentament a pràcticament tots els països, com assenyalen els informes anuals del Reuters Institute for the Study of Journalism (*Digital News Report*).

- Altres mitjans intenten compensar la manca d'ingressos publicitaris tot apel·lant al compromís dels usuaris amb el projecte editorial, sota **fórmules denominades de "filiació" (membership)**, és a dir, de substitució de la condició de subscriptor per la de soci o membre del projecte editorial. The Guardian, Mediapart o Diario.es són exemples d'aquest plantejament fora de Catalunya, tot i que no hi ha una fórmula única. No obstant, les fórmules de filiació no han mostrat uns resultats millors que els obtinguts per editors amb models de subscripció o gratuïtat tradicionals.

- Malgrat les expectatives que aixeca el model d'**agents que intermedien**

entre el editors i els lectors que volen accedir a articles individualitzats de la premsa sense ser-ne subscriptors, com Piano o Blendle, els escassos resultats reals que es coneixen indiquen que ara per ara és un element perifèric per al model de negoci de la premsa.

- Els resultats d'iniciatives successives en què s'**editen continguts per a tercers**, com Facebook Instant Articles, Facebook Live o Facebook Watch, no han estat importants per a la majoria d'editors, que han anat perdent l'interès per aquests serveis.

PROBLEMES D'ARTICULACIÓ AMB ELS ALTRES AGENTS DE LA CADENA DE VALOR DE LA PREMSA

- **Les agències informatives** han aprofitat l'ús d'internet per a avançar un graó en la cadena de valor i oferir directament un servei obert al públic, limitat però competitiu amb el dels editors. De cara al futur, la competència pot anar creixent si no hi ha mecanismes de regulació o autoregulació que limitin l'abast de la competència.

- Creix el desenvolupament de **"mitjans" o espais propis de les empreses i institucions** (polítics, esportives, culturals, empresarials, esportives, etc.), que faciliten l'accés a la població sense intermediació comunicativa externa. Aquesta dinàmica és molt evident en la funció publicitària, però es va estenent cap a àmbits informatius, en detriment de l'ús dels serveis dels editors professionals. Els recursos principals usats han estat al principi els canals a YouTube i les pàgines i espais a Facebook, però cada cop hi ha més possibilitats amb solucions de portals i serveis de vídeo autònoms (OTT).

- La convivència dels editors amb les **plataformes externes de distribució i accés a la informació** (xarxes socials, buscadors i agregadors), tot i ser necessària, genera problemes precisament pel pes que han assolit en l'aportació de trànsit cap a les publicacions digitals. La dimensió d'aquest problema es fa ver palesa sobretot el 2018 als Estats Units, quan nombroses publicacions van veure com baixaven els usuaris/lectors degut a modificacions en els algorismes i prioritats de visibilitat que va implantar Facebook.

- Un model de distribució que havia aixecat expectatives és el dels **quioscos digitals**, com a estructures de fidelització dels lectors a una pluralitat de títols, oferint-los la possibilitat de no ser subscriptors d'un sol mitjà. A l'espera de com serà rebut el nou Apple News+, aparegut recentment, els existents fins ara no han cobert les expectatives que hi havia dipositades com a alternativa al comerç directe de cada editor al consumidor i a la dependència dels gegants digitals Facebook i Google.

- El sector veu com es multipliquen les col·laboracions o fins i tot integracions empresarials a partir de l'absorció dels editors digitals per grups amb recursos econòmics molt superiors, provinents sobretot de les telecomunicacions i les tecnologies de la informació. Aquestes operacions, en un moment en què es revisen les expectatives de negoci de la premsa digital, poden alterar molt profundament el futur proper de l'ecosistema informatiu.

- Hi ha una disputa encara no resolta entre els editors de premsa i els intermediaris digitals (Google, Facebook, etc.) per la remuneració del dret de redistribució dels continguts. De moment, els països que ho han intentat resoldre nacionalment (Espanya i Alemanya, a Europa) han aconseguit uns resultats decebedors.

EXPERIÈNCIES INTERNACIONALS PER A AFRONTAR ELS PROBLEMES DE LA PREMSA DIGITAL

· Cal destacar l'aposta decidida pel vídeo com a suport de comunicació que s'ha fet els darrers anys. Això ha permès entrar en noves possibilitats informatives i alhora en nous formats publicitaris. Posteriorment, i molt recentment, s'ha començat a experimentar també amb **podcasts** per a ampliar el ventall de fórmules de consum.

· Per a la millor promoció del mitjà, els darrers anys s'ha recuperat amb força el **butlletí electrònic tramès als usuaris registrats** a la capçalera. La gran virtut és la comoditat que genera en el lector, juntament amb la propensió a la fidelització que comporta i eventualment la possibilitat de convertir-lo en subscriptor.

- Pel que fa a l'esforç per a la retenció de subscriptors i alhora incrementar el flux d'ingressos, s'observa una tendència a introduir **murs de pagament flexibles**, en el sentit d'adequar la proposta de subscripció a les característiques de cada usuari i els seus interessos. Aquestes propostes, però, només semblen viables si s'aporta la singularitat necessària i, per tant, si s'aposta decididament per invertir recursos en la producció de continguts.

- Amb la voluntat d'ampliar el volum d'usuaris, es detecta la tendència d'alguns editors i mitjans digitals a evolucionar cap a la figura de **plataforma** (és a dir, amb poca càrrega de línia editorial), que podria ser un pas en la direcció encara llunyana d'integració de la premsa amb altres serveis en plataformes de comerç electrònic (com ara Amazon), com ja està succeint amb els productes audiovisuals.

- Destaquen experiències a França d'integració de l'oferta de premsa en els paquets dels **operadors de telecomunicacions**, que poden oferir recursos potents d'anàlisi dels comportaments dels lectors.

- Es detecta un corrent de transformació d'empreses periodístiques en **entitats sense afany de lucre**, en països on això implica que es poden aprofitar dels avantatges fiscals i de mecenatge inherents a aquest model.

- Tant a França com a Portugal s'han posat en marxa iniciatives per a facilitar un ús còmode de la premsa digital amb murs d'accés, que consisteix en utilitzar un **identificador d'usuari únic** per a accedir a tots els títols (*single sign-on*, SSO), com a manera de proporcionar una alternativa a l'accés des del perímetre de les xarxes socials.

- Resulta també rellevant el pla de The New York Times per a oferir **subscripcions a col·lectius** (estudiants, en aquest cas) pagades per terceres parts, que es beneficien del prestigi que els pot aportar fer possible la lectura de premsa de pagament a determinats sectors de població.

- Un projecte recurrent en molts editors, especialment als Estats Units, és la posada en marxa de **studios** per a la creació de continguts per a tercers i per a la producció de continguts esponsoritzats i encarregats per marques comercials per a publicar en el seu mitjà juntament amb la informació. En alguns casos, es planteja també la possibilitat de recupear per al perímetre dels editors els serveis d'**anuncis classificats** com una via d'ingressos, com ho fou per a la premsa tradicional en els seus anys de més èxit.

- En alguns països (destaca el cas del Regne Unit) s'obre pas la necessitat d'obligar els **serveis públics de l'audiovisual** a desenvolupar la seva activitat periodística bo i tenint en compte la cooperació i competència amb la indústria periodística privada, i de forma molt especial en l'àmbit territorial local i regional, ja que tant la competència per l'audiència com la capacitat de producció periodística dels editors es veu afectada per l'estratègia de les corporacions públiques de mitjans.

- Davant la situació de dificultats econòmiques creixents per a molts editors i les conseqüències que comporta per al pluralisme informatiu, diversos països han començat la revisió de les **polítiques de suport a la premsa digital** (França, Canadà, per exemple) o per primer cop s'han plantejat la necessitat d'instaurar subsidis i altres mesures d'ajut (el més recent, l'Informe Craincross al Regne Unit).

- De la mà de publicacions com Financial Times o The Economist s'han començat a millorar les mètriques del que es coneix com a **indicadors d'atenció**, i s'ha avançat també en la identificació dels recorreguts dels lectors abans i després de l'accés a cada article. Aquesta dinàmica, però, afavoreix les empreses que poden destinar recursos per a l'analítica i no és a l'abast de tots els editors, la qual cosa fa créixer el distanciament entre unes i altres en el sector de la premsa.

· S'han explorat diverses possibilitats per a reduir les **taxes d'abandonament** de les subscripcions de pagament. Una, emulant les indústries de la música i l'audiovisual, pretén implantar les modalitats de Video on Demand o "Netflix de la premsa", a mode de quioscos multi-títols o accés amb micropagaments a continguts de múltiples títols (ara per ara, però, les singularitats del producte periodístic no han facilitat que triomfi aquesta figura). La segona fórmula, que ha resultat viable sobretot per als editors que compten amb edicions en paper, consisteix en la comercialització exclusiva dels títols amb murs de pagament a preus assequibles (més o menys franquejables) per a fidelitzar. I la tercera fórmula emprada pels editors d'arreu és la construcció de perímetres de l'oferta digital que inclouen altres productes periodístics temàtics (passatemps, cuina, guies de televisió, etc.) i que permeten la comercialització d'una proposta editorial enriquida amb aquests "verticals". Pel que es detecta en molts països, això passa sovint per la integració de publicacions digitals independents en les seves òrbites, ja sigui per adquisició o per acords empresarials de cooperació. En tot cas, el resultat és el reforçament de les grans marques en detriment de la plèiade de petits editors que ha caracteritzat fins al present l'ecosistema informatiu digital.

· Finalment, cal fer esment de l'interès que en els darrers temps han suscitat les fórmules ja esmentades de "filiació" per a la retenció dels lectors, enteses com a evolució de les veteranes figures del club de subscriptor i similars i que permeten **crear comunitat**. Aquest concepte parteix de les virtuts que comporta construir relacions més sòlides que les basades en la contractació d'un servei o la identificació amb una línia editorial, i es pot entroncar amb el que l'expert Jeff Jarvis planteja com a missió actual del periodisme: construir la conversa entre els professionals de la informació i els ciutadans interessats en els esdeveniments socials, a partir de la idea que els lectors aporten també el seu coneixement en la relació.

CONCLUSIONS

EL MODEL DE NEGOCI DE LA PREMSA EN L'ENTORN DIGITAL

Sembla clar que els mitjans tradicionals, i de forma especialment acusada la premsa escrita en paper i digital, han perdut el rol central o preeminent en l'ordenament de les funcions informatives i comunicatives en les societats occidentals. Això ha comportat una crisi del model organitzatiu, del model de negoci, del mode de consum, de funcions i, finalment, del producte/servei que ofereixen.

El model tradicional de la premsa i la seva organització es basaven en l'ensamblatge de notícies i altres peces de contingut periodístic amb la publicitat i recursos de serveis (agendes, cartelleres, necrològiques, etc.) per atendre els interessos múltiples, diversos i sovint contradictoris d'uns usuaris que es veien comminats a pagar irrenunciablement per tot el conjunt. I aquest volum d'usuaris es posava a disposició dels anunciants potencials per a encaminar-los als seus missatges, en un entorn de poques alternatives comunicatives (la ràdio i la televisió privada a la majoria de països d'Europa no arriben fins als anys 80, i els mitjans públics no disposaven de publicitat). És aquest model d'estructura organitzativa de la premsa el que està amenaçat, i fins tot no és exagerat dir que ja ha caducat, atès que han entrat en crisi els puntals sobre els quals s'assentava: la publicitat, la funció central de la relació ciutadania-informació pública i la necessitat del model d'ensamblatge en un producte únic i no flexible per a tots els usuaris. Malgrat tot, **en el desenvolupament de la premsa digital molts dels esforços s'han destinat a replicar el model de la premsa en paper** als serveis i circuits basats en internet, per arribar a la situació de col·lapse actual, atès que cap model d'explotació presenta unes perspectives clares i raonables de viabilitat, o potser només per un nombre molt reduït i singular d'editors.

Així, la publicitat, i en general la comunicació empresarial i institucional, ha multiplicat les vies per arribar a la població, tant pel que fa a la diversitat de suports i circuits disponibles com per la pluralitat de productes comunica-

tius concrets en oferta (en ràdio, televisió, premsa paper i digital, plataformes i xarxes socials, webs i espais propis, etc.). Per tant, són palpables les tensions a la baixa en els preus, en la mesura que **la disponibilitat d'espai/temps ja no és un recurs escàs i disputat per part dels anunciants**. Alhora, mentre la publicitat va necessitar els mitjans tradicionals per arribar a la població es va mantenir una relació simbiòtica amb ells, i especialment amb la premsa, però en el moment en què ha tingut alternatives, la part que es destina als mitjans ha anat minorant el seu pes percentual.

Pel costat de la població, ha aparegut el mateix fenomen de prescindibilitat de les marques concretes de la premsa digital en la mesura que s'ha multiplicat el nombre d'editors de tot tipus i que hi ha circuits alternatius per a satisfer les necessitats informatives amb un nivell de prestacions equiparables o diferents (accés a articles individualitzats, per exemple). Això ha conduït a un fenomen nou en la premsa (o existent però sense necessitat de reconèixer-lo fins al present): la identificació de **la informació com a commodity** (servei o producte que es considera de necessitat o utilitat i que es consumeix amb un grau molt elevat d'insensibilitat i/o irrellevància envers qui l'aprovisiona).

Finalment, pel que fa al producte o servei rígid i únic de la premsa digital, el gran canvi els darrers anys ha vingut donat sobretot per la rapidesa amb què s'ha propagat la tendència a l'**accés o distribució de la informació desagregada** respecte del format d'ensamblatge tradicional. Per una banda, la tecnologia ha facilitat que els lectors i lectores redistribueixin articles individualitzats per mitjà de xarxes socials, però al mateix temps les empreses editores han facilitat, propiciat i fins i tot empès l'accés a aquests articles via buscadors, xarxes socials i altres serveis i circuits suportats a internet. Això ha estat així sobretot per la necessitat d'assolir bons resultats respecte als competidors amb els indicadors que s'utilitzen des de l'inici de la premsa digital per a avaluar l'audiència de les publicacions i intentar la captació de publicitat, basats sobretot en el nombre de "clicks" acumulats i no en altres consideracions

sobre l'ús del servei de la premsa digital. Així doncs, com a conseqüència de les accions per a facilitar la difusió massiva dels continguts, inclòs aquí tot el període en què s'ha facilitat l'accés gratuït a la informació –que encara és lluny de ser tancat-, s'ha portat el model d'organització i explotació de la premsa com a institució editora i ensambladora de continguts cada cop més a prop del model de plataforma, que avalua els resultats pel volum d'accessos i no per la consistència de la relació amb els usuaris.

CARACTERÍSTIQUES I REPTES DE LA PREMSA DIGITAL EN CATALÀ

Les problemàtiques desgranades en el punt anterior són compartides per la premsa digital d'arreu, però naturalment la premsa digital en català ha de sumar-hi aspectes que són propis del seu mercat. Ara bé, el primer que cal tenir en compte és que la premsa digital en català agrupa mitjans amb característiques, objectius, dimensions i volums de públics molt diversos, i això es fa palès també en les dades i opinions que n'hem recollit. D'una banda, cal fer una primera gran distinció entre els **mitjans d'informació general** i aquells que es **focalitzen en temàtiques concretes**. I de l'altra, en els mitjans d'informació general és important diferenciar entre aquells que tenen un **volum major** (en termes de facturació, usuaris, treballadors, etc.) i aquells de **mida més petita**. Així, tot i que tots ells comparteixen algunes problemàtiques, és evident que cada un s'hi podrà enfrontar de maneres diferents.

Pel que fa als resultats econòmics, per exemple, no es pot afirmar que hi hagi un patró compartit. En termes generals, els mitjans digitals en català no tenen pèrdues significatives i la majoria tenen guanys, tot i que són força reduïts. El repte està, doncs, en tractar d'augmentar-los, i això passa

també per **guanyar volum**. En aquest sentit, es detecta una tendència cap a l'augment en el nombre de treballadors en la majoria de mitjans digitals en català, tot i que segueix havent-hi diferències molt significatives i que les plantilles solen complementar-se amb un nombre elevat de col·laboradors, especialment en el cas dels mitjans de menys volum. Això repercuteix en unes despeses en personal que segueixen tendències divergents. El pes de les diferents fonts d'ingressos, per altra banda, també és diferent segons la tipologia de mitjà: si en els mitjans que tenen versió en paper de pagament la principal font d'ingressos és el **pagament dels subscriptors**, en el cas dels mitjans gratuïts ho és **la publicitat comercial**.

Les audiències fan encara més paleses aquestes diferències entre mitjans. Si alguns, especialment a partir dels esdeveniments polítics de la tardor de 2017, han tingut un creixement exponencial i han guanyat un volum important de lectors en els darrers temps, d'altres també han vist com creixien les visites i els navegadors únics, però a una escala menor. Tot i això, sí que es constata un augment generalitzat de la base de lectors i una major fidelització a partir de llavors, encara que molts editors són pessimistes respecte a les possibilitats de més creixement, per una qüestió lingüística. Els digitals temàtics, lògicament, han quedat més al marge d'aquests creixements tan vinculats a la situació política. A banda d'aquestes qüestions, però, és comuna a tots els mitjans una tendència a la disminució del temps de visita dels usuaris i del nombre de pàgines visites per visita, elements que semblen indicar la creixent **importància dels accessos a través de xarxes socials** i, per tant, la tendència dels mitjans a adoptar cada vegada més el model de plataforma que s'ha comentat en l'apartat anterior. De fet, s'observa que aquests tipus d'accessos (especialment a través de Facebook, tot i que Instagram va guanyant importància) i els de cercadors són els més comuns entre els mitjans temàtics, mentre que en el cas dels d'informació general segueix predominant l'accés di-

recte, encara que amb un increment molt important en els darrers temps dels accessos via xarxes.

Un dels punts forts dels mitjans digitals en català és la seva **visibilitat i impacte digital**. Així, les eines de mesura dissenyades per a avaluar aquests aspectes indiquen que aquests mitjans estan ben posicionats respecte dels cercadors i que es vinculen amb paraules clau adequades als continguts que ofereixen. Hem observat també que, de mitjana, els mitjans digitals publiquen unes 80 informacions a les seves portades, la majoria de les quals són d'elaboració pròpia. Per altra banda, així com les informacions polítiques hi tenen una presència important, les notícies publicitàries i les notícies de mitjans temàtics afins hi tenen un pes molt reduït. En aquest sentit, sembla que hi ha camp per créixer. Finalment, cal dir que, en opinió dels editors entrevistats, la premsa digital en català té avui quatre grans reptes:

1. Augmentar els ingressos publicitaris, tenint en compte un context advers en què les centrals de compra no els tenen en compte.
2. Complementar les mètriques de comercialització de la publicitat amb altres mètriques menys usades que permetin avaluar qualitativament el compromís dels usuaris amb el mitjà.
3. Explorar i potenciar vies alternatives d'ingressos, especialment a través de l'organització d'actes i esdeveniments.
4. Captar nous lectors i subscriptors per fer-se més sostenibles. Cal fer notar, però, que els editors difereixen respecte de les maneres que consideren més adequades per aconseguir aquest major volum de lectors, també en funció de les dimensions i característiques dels seus mitjans.

RESPOSTA A LES HIPÒTESIS

La primera hipòtesi que es plantejava en aquest informe sostenia que, tot i presentar situacions econòmico-empresarials diverses, els mitjans digitals en català tenen **dificultats per a trobar vies alternatives d'ingressos** que els permetin ser sostenibles en el temps. Amb tot allò analitzat, observem que la hipòtesi es valida. Alhora, constatem que, encara que es tracta d'un fenomen universal, a Catalunya es veu agreujat per les dimensions del mercat i pel fet que les centrals de compra no tenen prou en compte els mitjans digitals en català.

La segona hipòtesi afirmava que en la majoria de mitjans digitals en català no hi ha una estratègia clara quant a organització i distribució eficient del contingut en les plataformes digitals on són presents. No obstant, l'anàlisi realitzada amb eines d'anàlisi de la visibilitat i impacte digital dels mitjans ens permet refutar-la, ja que hem observat que **els mitjans digitals en català tenen, en general, un bon posicionament i visibilitat**.

Finalment, la tercera hipòtesi sostenia que el mercat de la premsa digital en català té unes dimensions reduïdes, i que aquest fet aconsella promoure la cooperació entre mitjans per tal de garantir-ne la supervivència. A trets generals, considerem que aquesta hipòtesi es valida, i que inclús podria ser bona la unió de mitjans, tenint en compte que és quelcom que s'està produint arreu i que el nombre de capçaleres a Catalunya podria arribar a posar en crisi la viabilitat d'alguns projectes. En tot cas, a la vista de les anàlisis realitzades, pensem que **la cooperació podria ser positiva a diversos nivells**: per negociar amb les centrals de compra; per millorar la presència i qualitat de les informacions internacionals als mitjans digitals; per compartir tecnologies de producció i de seguiment d'audiències (aspecte en el qual es

detecta una major predisposició dels editors); per compartir instal·lacions; i també a nivell de I + D (és a dir, amb la creació de laboratoris d'experimentació que es poden posar en marxa amb la col·laboració d'universitats). No obstant, és cert que tant els mateixos editors entrevistats com experiències internacionals en aquest sentit ens ensenyen que la **cooperació no és fàcil**. En aquest sentit, considerem que el millor és fomentar una **cooperació competitiva**, és a dir, establir cooperació en aquells àmbits en els quals els mitjans no competeixen.

RECOMANACIONS

Tenint en compte tot allò tractat en aquest informe, i molt especialment les experiències i aportacions detectades a nivell internacional, proposem 10 recomanacions que creiem que poden donar pistes per tal que els mitjans digitals en català puguin afrontar en millors condicions el procés de fi del model tradicional de la premsa que s'ha descrit a l'inici d'aquest apartat.

1. Buscar noves finestres d'explotació i noves estructures de funcionament basades en **nous empaquetats**, és a dir, explorar possibilitats que permetin acompanyar la premsa d'altres serveis i productes d'àrees connexes (comerç electrònic, que pot resultar especialment rellevant pels mitjans temàtics, o esdeveniments, entre altres).
2. Explorar vies de **cooperació**, especialment en aquells aspectes pels quals els mitjans no competeixen (per exemple, plataformes tecnològiques, instal·lacions, o en I + D). En aquest sentit, és rellevant destacar una experiència ja implementada en altres països com és la del single sign-on, un procediment

d'autenticació que permet que l'usuari accedeixi amb la mateixa identificació a diversos serveis. Aplicar-ho als mitjans digitals en català els permetria tenir un coneixement més complet dels usuaris i, en conseqüència, targetitzar-los millor.

3. Potenciar la **singularització** de les publicacions per tal de visibilitzar-ne millor el valor afegit i generar un ecosistema més divers. En aquest sentit, en els mitjans d'informació general es recomana incrementar la diversitat de continguts més enllà dels estrictament polítics. Pel que fa a aquests darrers continguts, a més, es suggereix col·laborar més estretament amb els mitjans locals per tal de treure partit del seu coneixement del territori i així donar-los una cobertura més extensa. I en el cas dels mitjans que tenen versió paper i versió digital, es recomana aprofitar l'avantatge econòmic i de plantilla que això els suposa per crear un producte realment diferent del que ofereixen els mitjans exclusivament digitals. En tot cas, és necessari aprofundir en el coneixement i expectatives dels usuaris respecte dels mitjans i en la percepció que en tenen, per tal de determinar millor quines vies de singularització poden ser més adequades. Per això seria recomanable endegar un estudi entre el públic lector que permetés observar aspectes com la singularització percebuda en cadascun dels títols, els atributs que els atorguen, la seva disposició a pagar pels continguts o les demandes relatives a activitats o actuacions que valorarien que els mitjans incorporeassin.

4. Davant els dubtes que genera la creixent implementació de murs de pagament tancats, optar per **murs flexibles** -que no porosos; és a dir, fer una proposta d'accés als continguts de pagament diferent segons l'usuari; i també fomentar acords amb empreses disposades a finançar subscripcions per a certs col·lectius (joves, estudiants, jubilats...).

5. Explorar noves vies de distribució a través **d'agregadors**, més enllà d'iQuiosc.
6. Treballar en **mètriques de segmentació** que permetin aprofitar millor la publicitat programàtica i de nínxol i, en conseqüència, monetitzar millor.
7. Potenciar la **fidelització digital** dels lectors, tot aprofitant la flexibilitat que permet el coneixement dels usuaris. Així, es suggereix oferir a cada lector continguts diferents en funció dels seus interessos i, alhora, trobar maneres d'arribar al ciutadà sense que ell hagi d'anar a trobar el mitjà i d'aquesta manera esdevenir-li més útils (per exemple, a través de la creació de grups de Whatsapp o de la distribució de butlletins exclusius i hiperpersonalitzats).
8. Actuar amb **cautela respecte de les xarxes socials**, ja que, com s'ha observat, una excessiva dependència pot ser font de problemes greus quan aquestes decideixen modificar els seus algorismes. Una reducció d'aquesta dependència també permetria fugir de la idea de la informació com a *commodity* i potenciar la informació de qualitat.
9. A la vista de les experiències internacionals, caldria explorar fórmules d'obtenció d'ingressos que vagin més enllà de la publicitat (dominada pels grans agents TIC) i de la subscripció digital de pagament. En aquest sentit, pot ser interessant, tant pels mitjans d'informació general com pels temàtics, explorar fórmules encaminades a crear **filiació** (*membership*) que enforteixin els llaços amb la comunitat d'usuaris. Idees que no són noves com els clubs de subscriptors poden servir, al mateix temps, per vincular el mitjà amb negocis connexos que ajudin a incrementar els ingressos.
10. Millorar l'equitat en el repartiment de la **publicitat institucional** i fer-la més capil·lar per tal que tots els mitjans se'n puguin beneficiar.

NOTA METODOLÒGICA

Les dades contingudes a la primera part d'aquest informe, excepte quan s'especifica el contrari, es basen en l'anàlisi d'una mostra de deu mitjans digitals en català: *Ara, El Món, El Nacional, El Punt Avui, Enderrock, La República, Nació Digital, Sàpiens, Time Out i Vilaweb*.

Per a l'anàlisi de les dades econòmiques s'ha extret la informació del Registre Mercantil i s'ha complementat amb les respostes que set d'aquests mitjans van donar a una enquesta on-line que se'ls va facilitar. Les dades d'audiència s'han extret de OJD Interactiva i les dades de visibilitat i impacte digital de Sistrix, Similarweb i MOZ. Cal dir que aquestes darreres es van extreure durant els mesos de març i abril de 2018. Les dades sobre seguidors a les xarxes socials s'han extret dels perfils dels mitjans els mesos d'abril de 2018 i de 2019.

Pel que fa a l'anàlisi de les informacions de portada, es va dur a terme durant els mesos de febrer i març de 2018. En concret, al llarg de 10 dies (que corresponen a dies diferents de la setmana) es van observar les portades dels deu digitals a les 8 del matí i a les 9 de la nit.

Finalment, les entrevistes amb editors de mitjans digitals en català es van dur a terme de forma individualitzada i presencial entre els mesos de novembre de 2018 i gener de 2019 entre responsables dels següents mitjans: *Ara, El Món, El Nacional, El Punt Avui, Enderrock i Time Out*. A més, durant el mes de març de 2019 es van realitzar dues entrevistes més via correu electrònic amb els editors de *Nació Digital i Sàpiens*. A tots ells els agraïm la seva predisposició a col·laborar amb la recerca.

SELECCIÓ BIBLIOGRÀFICA

Breiner, James (2018): *La credibilidad como la nueva moneda del periodismo. Las innovaciones en medios digitales natives que convierten el capital social en la sostenibilidad.* <http://newsleaders.blogspot.com/2018/05/la-credibilidad-como-la-nueva-moneda.html>

Cerezo, Pepe (2019): *Suscripciones, "the new black" Los modelos de pago emergentes* (1ª parte. Cuadernos Evoca, 07.
<http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-07.pdf>

Future Today Institute (2018): *2019 Trend Report For Journalism,Media & Technology.*
<https://futuretodayinstitute.com/2019-journalism-media-tech-trends/>

Hallin, Daniel C i Mancini, Paolo (2011): *Comparing media systems beyond the Western world.* Cambridge University Press.

Hansen, Elizabeth i Goligoski, Emily (2018): *Guide to audience revenue and engagement.* Tow center for Digital Journalism Columbia Journalism School).
https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php/

Hansen, Elizabeth i Watkins, Elizabeth A. (2019): *News media needs to convince readers to open their wallets. Consolidation has not helped.* Columbia Journalism Review.

Laursen, Jesper (2017): *Native Advertising Trends in News Media.* Nativ Advertising Institute & INMA. https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf

Media Voices (2018): *Media moments 2018. What's New In Publishing.*
<https://whatsnewinpublishing.com/2018/11/media-moments-2018/>

Méndez Nieto, Antonio i altres (2018): "Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo", dins *Hipertext*, número 16.

<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329290>

Nafría, Ismael (2017): *La reinención de The New York Times*. Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin.

Nafría, Ismael (2018): "Cómo conectar con la audiencia y lograr que pague por la información", dins *Cuadernos de periodistas*.

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/como-conectar-con-la-audien-cia-y-lograr-que-pague-por-la-informacion/>

Newman, Nic (2018): *Journalism, Media, and Technology. Trends and Predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>

Nicholls, Tom i altres (2018): *Coming of Age: Developments in Digital-Born News Media in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/coming-age-developments-digital-born-news-media-europe>

Nielsen, Rasmus Kleis i Selva, Meera (2019): *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/five-things-everybody-needs-know-about-future-journalism>

Rashidian, Nushin i altres (2018): *Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism*. Tow Center for Digital Journalism.

https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php#executive-summary

Reuters Institute for the Study of Journalism (2018): *España. Digital News Report 2018*. Reuters Institute (Oxford University).

<https://www.digitalnewsreport.es/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2018): *Digital News Report 2018*. Reuters Institute (Oxford University).

<http://www.digitalnewsreport.org/>

Schroeder, Kim Christian (2019): *What do News Readers Really Want to Read about? How Relevance Works for News Audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/what-do-news-readers-really-want-read-about>

The Cairncross Review: A sustainable future for journalism (2019). Department for Digital, Culture, Media & Sport (UK Government).

<https://www.gov.uk/government/publications/the-cairncross-review-a-sustainable-future-for-journalism>

Twipe Digital Publishing (2018): *Reinventing Digital Editions. Best Practices From Leading European Publishers. Research Report*.

<https://www.twipemobile.com/reinventing-digital-editions/>

ANNEX

1. QÜESTIONARI DE L'ENQUESTA *ON LINE* ALS EDITORS

Qüestionari UPF-APPEC

ESTUDI SOBRE ELS MITJANS DIGITALS EN CATALÀ

El tractament de les dades recollides a través d'aquest qüestionari serà confidencial i només accessible pels investigadors del projecte. En la difusió pública dels resultats de la recerca es donaran només dades agregades.

Quin percentatge d'ingressos del mitjà aporten els següents conceptes?

Exercici 2011:

Publicitat institucional:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Publicitat comercial:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Subvencions:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Vendes i subscripcions:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Altres (venta de tecnologia, merchandising, organització d'actes, etc.):

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Exercici 2013:

Publicitat institucional:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Publicitat comercial:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Subvencions:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Vendes i subscripcions:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Altres (venta de tecnologia, merchandising, organització d'actes, etc.):

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Exercici 2015:

Publicitat institucional:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Publicitat comercial:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Subvencions:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Vendes i subscripcions:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Altres (venta de tecnologia, merchandising, organització d'actes, etc.):

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Exercici 2017:*

Publicitat institucional:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Publicitat comercial:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Subvencions: 0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Vendes i subscripcions:

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Altres (venta de tecnologia, merchandising, organització d'actes, etc.):

0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Quin percentatge dels ingressos totals suposen les activitats de la part digital? (Només en el cas de mitjans amb versió paper)

Exercici 2011: 0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Exercici 2013: 0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Exercici 2015: 0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Exercici 2017: 0%-19% / 20%-39% / 40%-59% / 60%-79% / 80%-100%

Quants empleats contractats té el mitjà?

Any 2011:

Any 2013:

Any 2015:

Any 2017:

Quants col·laboradors amb continuïtat té el mitjà?

Any 2011:

Any 2013:

Any 2015:

Any 2017:

Durant els propers 5 anys, quin és el full de ruta que heu planificat per al vostre mitjà (en termes de volum i diversificació d'activitats, volum de plantilla, potenciació de certes vies d'ingressos, etc.)?

2. QÜESTIONARI DE LES ENTREVISTES ALS EDITORS DE MITJANS INFORMATIUS EXCLUSIVAMENT DIGITALS

- Hi ha una oferta excessiva en el sector, tenint en compte les dimensions del mercat, o bé és adequada?
- La inversió publicitària al sector de la premsa digital en català és suficient per mantenir-lo?
- Els usuaris de la premsa digital en català són suficients per mantenir-lo? Hi ha espai per créixer en aquest aspecte?
- Quins són els indicadors d'audiència que us són més útils a l'hora de comercialitzar publicitat i per què? Quins indicadors rellevants us faltarien que ara no teniu?
- Quines expectatives teniu respecte de la compra programàtica de publicitat?
- Quina és la vostra visió de les xarxes socials? Són aliades o són una amenaça pel negoci?
- Creieu que fer bon periodisme a la premsa digital surt a compte?
- I surt a compte l'actualització constant de notícies i la publicació d'un nombre molt elevat de notícies? És sostenible l'exigència d'immediatesa?
- La premsa digital està molt focalitzada en la informació política. És bona aquesta especialització?

- Creieu que es poden crear espais de cooperació entre els mitjans digitals en català?
 - En continguts? (també cooperant amb mitjans de fora per la informació internacional)
 - En oferta publicitària?
 - En plataformes tècniques / tecnologia?
 - En plataformes d'accés (tipus iQuiosc)?
 - Podria inclús ser bo que hi haguessin integracions / fusions de mitjans digitals?
- Com veieu la competència amb mitjans que no operen exclusivament en l'àmbit digital?
- Creieu que ampliar l'activitat cap a les formes tradicionals de distribució de continguts (paper, televisió lineal, ràdio lineal) pot ser bo per al sector dels mitjans digitals en català?
- Quines expectatives us generen les vies alternatives d'obtenció d'ingressos, més enllà de publicitat i subvencions?
- Veieu viable el pagament dels usuaris per a la premsa digital en català?
- Creieu que hi seguirà havent mitjans de referència o prescriptors? També en l'àmbit digital?
- Poden haver-hi grans mitjans digitals en català? Hi ha lloc per ells en l'àmbit català o bé aquest espai l'ocupen els digitals espanyols?
- L'idioma és una barrera pels digitals en català o, per contra, permet assegurar-se un mercat? El mercat castellanoparlant és client de la premsa digital en català?
- Els digitals són diaris d'una comunitat ideològica? És bo això?
- Com veieu la política de subvencions?
- Com veieu el futur de la premsa digital en català? Quins són els principals reptes a què s'enfronta?

3. QÜESTIONARI DE LES ENTREVISTES ALS EDITORS DE MITJANS INFORMATIUS AMB VERSIÓ PAPER I DIGITAL

- Afronten problemes diferents els mitjans que tenen versió paper i digital i els que són exclusivament digitals?
- Hi ha una oferta excessiva en el sector de la premsa digital en català, tenint en compte les dimensions del mercat, o bé és adequada?
- La inversió publicitària al sector de la premsa digital en català és suficient per mantenir-lo?
- Els usuaris de la premsa digital en català són suficients per mantenir-lo? Hi ha espai per créixer en aquest aspecte?
- Quins són els indicadors d'audiència que us són més útils a l'hora de comercialitzar publicitat en la versió digital i per què? Quins indicadors rellevants us faltarien que ara no teniu?
- Quines expectatives teniu respecte de la compra programàtica de publicitat?
- Quina és la vostra visió de les xarxes socials? Són aliades o són una amenaça pel negoci?
- Creieu que fer bon periodisme a la premsa digital surt a compte?
- I surt a compte l'actualització constant de notícies i la publicació d'un nombre molt elevat de notícies? És sostenible l'exigència d'immediatesa?
- La premsa digital està molt focalitzada en la informació política. És bona aquesta especialització?
- Creieu que es poden crear espais de cooperació entre els mitjans digitals en català?
 - En continguts? (també cooperant amb mitjans de fora per la informació internacional)
 - En oferta publicitària?
 - En plataformes tècniques / tecnologia?
 - En plataformes d'accés (tipus iQuiosc)?
 - Podria inclús ser bo que hi haguessin integracions / fusions de mitjans digitals?

- Com veieu la competència amb mitjans que operen exclusivament en l'àmbit digital?
- Creieu que ampliar l'activitat cap a les formes tradicionals de distribució de continguts (paper, televisió lineal, ràdio lineal), com ja feu vosaltres, pot ser bo per al sector dels mitjans exclusivament digitals en català?
- Quines expectatives us generen les vies alternatives d'obtenció d'ingressos, més enllà de publicitat, subscripcions/venda d'exemplars i subvencions?
- Veieu viable el pagament dels usuaris per a la premsa digital en català?
- Creieu que hi seguirà havent mitjans de referència o prescriptors? També en l'àmbit digital?
- Poden haver-hi grans mitjans digitals en català? Hi ha lloc per ells en l'àmbit català o bé aquest espai l'ocupen els digitals espanyols?
- L'idioma és una barrera pels digitals en català o, per contra, permet assegurar-se un mercat? El mercat castellanoparlant és client de la premsa digital en català?
- Els digitals són diaris d'una comunitat ideològica? És bo això?
- Com veieu la política de subvencions?
- Com veieu el futur de la premsa digital en català? Quins són els principals reptes a què s'enfronta?

4. QÜESTIONARI DE LES ENTREVISTES ALS EDITORS DE MITJANS TEMÀTICS O REVISTES

- Com veieu el sector de les revistes en català? Quins problemes o reptes específics tenen les versions digitals d'aquestes revistes?
- Hi ha una oferta excessiva en el sector, tenint en compte les dimensions del mercat, o bé és adequada?
- La inversió publicitària al sector de les revistes en català és suficient per mantenir-lo? I, concretament, és suficient la inversió publicitària en les seves versions digitals per mantenir-les?
- Els usuaris de les revistes en català són suficients per mantenir-les? Hi ha espai per créixer en aquest aspecte?

- Quins són els indicadors d'audiència que us són més útils a l'hora de comercialitzar publicitat en les versions digitals i per què? Quins indicadors rellevants us faltarien que ara no teniu?
- Quines expectatives teniu respecte de la compra programàtica de publicitat?
- Quina és la vostra visió de les xarxes socials? Són aliades o són una amenaça pel negoci?
- Creieu que es poden crear espais de cooperació entre les revistes en català?
 - En continguts? (també cooperant amb mitjans de fora per la informació internacional)
 - En oferta publicitària?
 - En plataformes tècniques / tecnologia?
 - En plataformes d'accés (tipus iQuiosc)?
- Com veieu la competència amb mitjans que operen exclusivament en l'àmbit digital?
- Creieu que ampliar l'activitat cap a les formes tradicionals de distribució de continguts (paper), com feu vosaltres, pot ser bo per als mitjans exclusivament digitals en català?
- Quines expectatives us generen les vies alternatives d'obtenció d'ingressos, més enllà de publicitat, subscripcions/vendes i subvencions?
- Veieu viable el pagament dels usuaris per a les versions digitals de les revistes en català o la gent tendeix a voler pagar només pel paper?
- L'idioma és una barrera per les revistes en català o, per contra, permet assegurar-se un mercat? El mercat castellanoparlant és client de les revistes en català?
- Com veieu la política de subvencions?
- Com veieu el futur de les revistes en català? Quins són els principals reptes a què s'enfronten?

