

L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC

Fórmules de millora de rendibilitat a través d'Internet

VII Premi de Recerca
Associació Catalana de la Premsa Comarcal

Patrocina:



Amb el suport de:



Edita:



EDITA:

© Fundació Catalana de la Premsa Comarcal i Local

Hospital, 110-112 • Barcelona 08001

Tel. 93 442 14 34 • www.premsa.comarcal.cat



Editorial
La Torratxa

DISSENY, COMPOSICIÓ, IMPRESSIÓ:

El Vallenc, S.L.

Plaça de la Torratxa, s/n • 43800 Valls

Telèfons: 977 600 435 - 977 602 552 • Fax: 977 601 640

elvallenc@tinet.org • www.elvallenc.cat

L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC

Fórmules de millora de rendibilitat a través d'Internet

VII Premi de Recerca
Associació Catalana de la Premsa Comarcal

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón
(Investigador principal)

Grup de Recerca sobre
Periodisme Digital i Banda Ampla

Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU)

L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC

Introducció	7
<hr/>	
Primera part	
El periodisme digital català en el marc internacional	11
1.1. El periodisme digital, essencial per a la Societat de la Banda Ampla	13
1.2. La premsa comarcal, eix del <i>cloud journalism</i> i del <i>Journalism as a Service</i> a Catalunya	17
1.3. La premsa comarcal i local catalana i Internet: tendència creixent	29
<hr/>	
Segona part	
Metodologia	35
<hr/>	
Tercera part	
Resultats	43
3.1. Relacions entre mitjans de comunicació comarcals i locals i operadores de telecomunicacions	45
3.2. Relació entre els continguts dels mitjans de comunicació i els operadors de telecomunicacions	63
3.3. Formes d'ingressos per als mitjans de comunicació comarcals i locals catalans	71
3.4. Propostes d'ingressos per als diaris comarcals i locals catalans	90
<hr/>	
Conclusions	103
<hr/>	
Bibliografia	107

Introducció

La premsa comarcal i local de Catalunya està implicant-se cada vegada de forma més decidida amb la tecnologia i amb Internet, ja que la major part de mitjans pertanyents a l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) disposen de versió digital. A partir dels anys 90 del segle XX, la premsa tradicional en paper es va veure immersa en un canvi amb l'aparició de les primeres iniciatives d'un periodisme concebut com a digital. Per la rapidesa d'expansió i la quantitat d'usuaris assolits, ni la premsa, ni la ràdio, ni la televisió han representat el que Internet està significant per al ciutadà actual. La televisió va necessitar 40 anys per arribar a un segment rellevant de la població. Internet, a partir del World Wide Web, en poc més de 10 anys, ha assolit xifres similars. L'any 2012 un 34,3% de la població mundial tenia accés a la xarxa, essent la majoria països del primer món. Tot i tractar-se d'una dada significativa, cal tenir present que aquesta xifra creix any rere any.

Sigui per al funcionament de la versió en paper, sigui per al funcionament de la versió digital, l'ús correcte i rendibilitzador de les eines tecnològiques és necessari per millorar les perspectives de negoci de les publicacions de l'ACPC, ja siguin aquestes gratuïtes o de pagament. Analitzarem en aquest sentit el tipus d'accés telecomunicatiu (*triple play*, *quadruple play* o *quintuple play*) per part d'aquestes publicacions, l'ús dels ordinadors, de la banda ampla, els operadors de telecomunicacions utilitzats (principal i *back up*), la velocitat mitjana dels diaris de l'ACPC (*upstream* i *downstream*), l'ús d'SLA (Service Level Agreement), el CIR (Committed Information Rate) mitjà i possibles relacions d'intercanvi. Així, esbrinarem si els mitjans de l'ACPC es plantegen fórmules d'ingressos com els micropagaments (a través de subscripcions), el mecenatge (o *crowdfunding*), les xarxes socials i els blocs. De tot plegat, en volem extreure també la capacitat de proximitat que ofereixen als seus lectors les publicacions que són objecte d'aquest estudi.

El boom d'Internet ha permès que apareguin nous mitjans de comunicació i que les persones puguin ajudar els periodistes professionals enviant-hi dades, opinions i fonts (el periodisme ciutadà, que aporta fonts i recursos al periodisme professional), i informin la població sobre diversos esdeveniments ja sigui mitjançant blocs o penjant en algun servidor vídeos o fotografies i, si ho prefereixen, inserint hipertext per ampliar les dades o informacions que donen. El periodisme digital no només creix amb es-

pecialització, sinó amb el contacte més directe vers els seus usuaris, una interactivitat que ha provocat que Internet esdevingui fonamental, gràcies al servei de l'actualització constant.

Davant d'aquest fenomen, les publicacions tradicionals en paper estan creant i migrant cap a versions digitals, ja sigui a través d'edicions específiques o amb una rèplica de l'edició en paper. Les publicacions de l'ACPC no són una excepció. Com que el procés, tot i que novell, ja comença a tenir cert recorregut, el motiu de la recerca és analitzar com aquestes publicacions estan utilitzant o explotant la tecnologia actual i els recursos que els facilita Internet i com aquesta explotació pot ser rendible per a les publicacions.

Per tant, el projecte consisteix en l'anàlisi empírica de l'ús dels recursos en xarxa i de la tecnologia de la informació i la comunicació (TIC) vigent en les versions en paper i en digital d'una mostra de diaris o publicacions, comarcals i locals, d'una alta periodicitat pertanyents a l'ACPC. La mostra, en consens amb l'ACPC, és $n=29$, és a dir, els mitjans que disposen de versió en paper i digital.

Aquest tipus d'estudi empíric és innovador en un camp, el de la relació entre periodisme i tecnologia, molt coetani, que arrenca a finals del segle XX i que s'està consolidant el segle XXI com essencial (en el cas dels mitjans pertanyents a l'ACPC) per al periodisme tradicional, que s'hi està abocant de forma decidida amb versions en paper i virtual. Alhora estan apareixent mitjans exclusivament digitals nascuts a i per a la xarxa. Els mitjans analitzats, però, no pertanyen a aquest grup, sinó al dels grups empresarials que disposen de versió en paper i digital.

Primera part

**El periodisme digital
català en
el marc internacional**

1.1. El periodisme digital, essencial per a la Societat de la Banda Ampla

El del periodisme digital és un fenomen relativament recent, que comença a gatejar a mitjan anys 90 del segle XX, i que com a tal compta amb unes possibilitats modestes d'anàlisi retrospectiva. Des d'una perspectiva teòrica, ubiquem el periodisme digital dintre de l'àrea científica del Periodisme, en el marc de les ciències de la informació i comunicació. En aquest context, i dins de les línies teòriques d'anàlisi, englobem el periodisme digital en el si de la Societat de la Informació (Masuda, 1968) i el Coneixement, o la que anomenem Societat de la Banda Ampla, que exigeix banda ampla universal, amb prou cabal per al trànsit de dades i de forma garantida (Fondevila Gascón, 2008a, 2009, 2013b).

Aquesta Societat de la Banda Ampla ubica el periodisme i la creació de continguts en la base de la cadena de valor. Inspirada en els passos vers la digitalització empresos pels Estats Units d'Amèrica (EUA) i el Japó, la Unió Europea (UE) basteix un engranatge teòric que parteix de documents tan significatius com el Llibre Blanc de Jacques Delors¹ o l'Informe Bangemann (Bangemann, 1994).

La UE considera que els continguts aconseguen el cim de la piràmide de producció digital. L'Estat del Benestar (ensenyament a distància o *e-learning*, sanitat a distància o *e-health*) i el negoci virtual (*e-business* i, sota el seu paraigües, comerç a distància o *e-commerce*, i banca a distància o *e-banking*) es configuren com les aplicacions angulars de la societat digital. Com s'executen aquestes activitats? Mitjançant el teletreball². Com es gestionen? Promovent l'administració electrònica (*e-administration*, *e-government*). I com cristal·

(1) El Llibre Blanc de Delors se centra en els mitjans de comunicació audiovisuals i en la cultura, d'un temps ençà sota l'ègida del multimèdia i la hipertextualitat. El desenvolupament del mercat europeu dels continguts digitals i interactius parteix de l'axioma de la qualitat dels nous *mass media* digitals. L'influx dels mitjans nascuts a Internet actua com a exemple d'un fet que, paral·lelament, condiciona els mitjans periodístics tradicionals. El pes de l'*streaming* en emissores de ràdio i cadenes de televisió i la transformació del tarannà sincrònic de tots dos mitjans genera opcions d'anàlisi i de negoci.

(2) Una aposta decidida pel teletreball des de l'àmbit del periodisme és la de l'Agència Catalana de Notícies (www.acn.cat), virtualitzada i que funciona bàsicament a través d'Internet. El grup malai Utusan ja va optar per la redacció virtual el 1999. Ara, agències de notícies com Lusa (Portugal) o ANSA (Itàlia) segueixen aquest model.

litzen? Gràcies a la creació de continguts i la gestió del coneixement, atès que Internet en depèn. El periodisme s'alça, per tant, com a eix vertebrador d'aquesta estructura, de l'era de la informació (Castells, 1998), en què la victòria del periodisme esdevé fins i tot llei (Gilder, 2002).

En tot cas, trobem el periodisme en una cruïlla de camins científics, que concentren creació de continguts i tecnologia, una simbiosi entre comunicació, tecnologia, informàtica i telecomunicacions. És la intersecció del segle XXI, la que governa la Societat de la Banda Ampla. Aquesta relació tan íntima es manifesta en la nova fórmula de produir i distribuir continguts: del tradicional i feixuc procés del paper hem evolucionat fins a l'àgil i en molts sentits més exigent procés digital.

El marc legislatiu de la UE és revelador sobre l'èmfasi que es posa en la clau de volta dels continguts. Així, la *Resolució del Consell, de 19 de desembre de 2002, sobre els continguts dels mitjans interactius a Europa*³, reflecteix l'expansió del sector dels continguts dels mitjans interactius, pel que fa a la política cultural i als mitjans de comunicació, bo i acceptant certa lentitud en inversions i generació de negoci. Això condueix a focalitzar l'atenció en els continguts. En aquest punt, el creixent ús dels mitjans interactius està afectant els sistemes de producció del periodisme. De fet, la interactivitat (Fondevila Gascón i Beriain, 2013; Fondevila Gascón, Beriain i Del Olmo, 2013a, 2013b), la hipertextualitat (Fondevila Gascón, 2010a, 2011; Fondevila Gascón i Segura, 2012a, 2012b, 2012c) i la multimedialitat (Fondevila Gascón, 2010b) esdevenen la tríade de característiques més senyeres del fenomen.

L'ensenyament, la innovació i la diversitat cultural⁴ pivoten cada vegada més sobre la interactivitat. És per això que la UE intenta garantir els mitjans financers adients per al desenvolupament de continguts creatius i la distribució i comercialització de continguts interactius europeus, partint de l'axioma que el mercat continental interactiu depèn bàsicament de la qualitat dels continguts dels nous mitjans de comunicació digitals (llibertat artística,

(3) Diari Oficial C 13 de 18-1-2003.

(4) La Unió Europea considera els ordinadors, Internet i els serveis de comunicacions mòbils els eixos angulars de la vida quotidiana i acadèmica de les noves generacions. Per això es focalitza la dinamització interactiva en aquestes eines.

creativitat i innovació), de la diversitat lingüística i cultural, de la protecció dels consumidors i dels joves, del foment de l'accés de tota la ciutadania als mitjans interactius i de l'atracció de noves inversions. Les bases de la Societat de la Banda Ampla, doncs, suren en l'esperit d'aquestes demandes.

Les accions que es planteja la UE parteixen de la rendibilització de la creació de xarxes, d'afrontar reptes pel que fa al desenvolupament, distribució i comercialització, d'utilitzar els continguts interactius per al foment de la diversitat cultural i lingüística europees, i d'analitzar les implicacions amb els interessos dels consumidors, sobretot els joves.

Per tant, trobem el periodisme digital com a veritable guia de les polítiques públiques europees, que entronitzen la xarxa Internet com a nova infraestructura estratègica de la nostra societat (Huidobro, 1992), de forma decidida de banda ampla⁵. De fet, aquest factor determinant de la xarxa comença a entrellucar-se a finals de segle XX (Horrocks i Scarr, 1993; Howard i Carroll, 1993; Gueguen, 1996). El debat entre determinisme social i determinisme tecnològic s'accentua en aquesta fase, en què es consoliden i es reelaboren teories adaptatives com la de de l'Actor-Xarxa (ANT: Actor-Network Theory) de Latour i Callon, en què es planteja la simetria de relleu dels actors humans i de les eines tecnològiques (Latour, 1987; Callon, 1987 i 1991). La vessant cultural i sociològica de construcció de significats subjau semiòticament en el cor del fenomen comunicatiu digital (Bettetini i Colombo, 1995).

Un altre focus de recerca és de compartimentació entre comunicació interpersonal i de masses. La comunicació mediada o entre computadores està analitzant, de forma incipient, la relació entre el lector i la tecnologia, la mediació tecnològica, els efectes de l'anonimat i la reconfiguració de la territorialitat i el desenvolupament de comunitats (Boczkowski, 1999 i 2004).

La Comissió Europea, en l'estratègia de Lisboa⁶, parteix dels reptes culturals, lingüístics i econòmics plantejats pels continguts interactius per

(5) Comunicació de la Comissió, de 29 de juny de 2006, Revisió del marc regulador de la UE de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques [COM (2006) 334 final - no publicada en el Diari Oficial].

(6) Consell Europeu extraordinari de Lisboa (març de 2000): vers l'Europa de la innovació i el coneixement (<http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c10241.htm>).

convertir Europa en l'economia basada en el coneixement més competitiva i dinàmica del món, atès que la tecnologia de la informació i la comunicació (TIC) és un repte essencial traslladable a l'ocupació. Així ho reflecteix la possible millora de la qualitat i la quantitat dels llocs de treball a la Unió Europea gràcies a l'impacte de les TIC. La iniciativa eEuropa⁷, de la Comissió, se centra en la productivitat econòmica, la millora de la qualitat i l'accessibilitat dels serveis a partir d'una infraestructura ràpida (es reafirma el relleu de la banda ampla) i segura d'accés a Internet, si pot ser universal. La funció cultural dels mitjans de comunicació digitals és clau en aquest entorn, sempre tenint present el retorn de la inversió comercial mitjançant la definició d'un model de negoci, l'adaptació als nous estàndards d'adquisició i transmissió de coneixement, la captació de lectors que deixen els mitjans tradicionals i l'obtenció d'un correcte tractament formal del producte (Parra et altri, 2008).

En aquesta línia, la Comunicació de juny de 2005 *i2010-Una societat de la informació europea per al creixement i l'ocupació*⁸ va establir com a orientacions de les polítiques públiques l'accés universal a la societat de la informació i el desenrotllament de l'economia digital. Per implementar aquesta missió la Comissió cerca l'increment en la velocitat dels serveis de banda ampla, la promoció de serveis i continguts en línia, la potenciació de dispositius i plataformes que s'intercomunique i la cura per la seguretat a la xarxa. El concepte de convergència tecnològica embolcalla aquest document.

La capacitat de rendibilització i reutilització adaptada i actualitzada de continguts digitalitzats per generar-ne de nous és essencial en la nostra societat. Qui no ho sàpiga veure queda bandejat. I el periodisme digital lidera aquesta estratègia productiva cultural. Per això el periodisme digital català es planteja un repte engrescador: afrontar la cursa dels continguts i del transvasament analògic i digital amb un ritme que assegurï la supervivència a curt termini i la viabilitat econòmica a mitjà i a llarg termini.

(7) <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24221.htm>

(8) Comunicació de la Comissió, d'1 de juny de 2005, al Consell, Parlament Europeu, Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions titulada *i2010-Una societat de la informació europea per al creixement i l'ocupació* [COM (2005) 229 final-no publicada al Diari Oficial].

1.2. La premsa comarcal, eix del *cloud journalism* i del *Journalism as a Service* a Catalunya

Internet està esdevenint hegemònic (Berners-Lee et altri, 1994; Berners-Lee i Fischetti, 2000) com a nou ecosistema comunicatiu. D'això se n'ha de beneficiar el periodisme en general i el comarcal i local en particular, ja que la previsible disminució en la quantitat de lectors de les versions en paper quedarà compensada amb escreix pel creixement accelerat de ciberlectors. El periodisme sortirà reforçat del darwinisme tecnològic que s'està produint.

Internet ja és, de bracet amb la televisió, la principal font de notícies nacionals i internacionals en esdeveniments de relleu. Un exemple és la campanya electoral de 2008 als Estats Units d'Amèrica, la de la victòria d'Obama. Una enquesta del Centre d'Investigació Pew⁹ reflectia que el 40% dels nord-americans va consultar les notícies sobre afers nacionals i internacionals a través d'Internet, per sobre del 24% de setembre de 2007. El 35% declarava una dependència dels diaris per informar-se. La televisió era el mitjà més citat com a font principal de notícies nacionals i internacionals (70%). El 59% dels menors de 30 anys obtenia les notícies gràcies a Internet; el 2007 el doble dels joves s'havia decantat per la televisió, més que per Internet (68% a 34%, respectivament).

Internet i la digitalització (Fondevila Gascón, 2013a) governen la creació de continguts. L'aposta del *Financial Times* el 2014 abraça des del disseny fins als continguts. La missió, molt clara: que el producte imprès es derivi de l'oferta web, i no a l'inrevés, atenent indicadors com que les subscripcions virtuals hagin superat la circulació impresa per primera vegada en la història del diari (100.000 subscripcions digitals més que vendes del diari).

El trasllat generalitzat de continguts a la xarxa (no només impulsat pels diaris digitals, sinó també per les cadenes de televisió o emissors de ràdio) impulsa una demanda *in crescendo* de banda ampla (Keen, 2007). La possible i temuda *commodització* serà combatuda pels operadors de telecomunicacions quan s'universalitzi el servei mitjançant la garantia de recepció dels continguts, exigida pels mitjans de comunicació i pel lector. Això condueix

(9) L'enquesta es va portar a terme a 1.489 adults entre el 3 i el 7 de desembre de 2008.

a l'establiment de fórmules com els SLA (acords de nivell de servei). Com que l'economia política de la comunicació intenta descriure i analitzar el significat d'institucions —especialment empreses i governs— responsables de la producció, distribució i intercanvi de les mercaderies de comunicació i de la regulació del mercat de la comunicació (Mosco, 2006: 67), el procés d'osmosi entre els continguts i la tecnologia garantida catapulta la banda ampla com l'eix vertebrador de la Societat de la Banda Ampla. Els matrimonis periodisme-tecnologia (Fondevila Gascón, 2008a) i xarxa-ordinador (Gilder, 2002) permeten encunyar l'expressió *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010c, 2013b), paràfrasi del concepte de *cloud computing* o computació en xarxa (metàfora internetiana acceptada per la IEEE Computer Society), una tecnologia que permet oferir serveis de computació a través d'Internet i impulsada per la llei de Moore.

El periodisme, igual com ocorre amb la computació, transmuta cap a una oferta focalitzada al servei. D'això en són ben conscients els mitjans comarcals i locals catalans, que poden esmunyir el concepte de proximitat i la fidelitat gairebé incondicional dels seus lectors. Les taxes de pèrdua de subscriptors (*churn rate*, en termes tecnològics) són molt reduïdes. La capacitat de monetitzar aquesta comunitat comarcal i local rep oxigen gràcies a les versions digitals, que aprofundeixen el necessari *engagement* amb els lectors i hi poden aportar possibilitats de comercialització d'altres productes o serveis associats: és el *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013b). Perquè tot plegat rutlli, cal una penetració molt elevada o universal de les xarxes de banda ampla, una adaptació dels continguts a Internet i una estratègia de creació de comunitat o comunitats (comarcals i locals) que permetin harmonitzar continguts i generació de negoci.

La indústria tecnològica intenta que el lector accedeixi als serveis disponibles a Internet sense la necessitat de coneixements específics en la gestió dels recursos utilitzats. El periodisme actua en forma de núvol en tant que la necessitat de subministrament de continguts tant de periòdics (digitals o tradicionals) com d'empreses (gabinets de comunicació, creadors de continguts de pàgines web intersectorials), i genera fonts diverses (publicacions especialitzades, periodisme ciutadà o participatiu, xarxes socials) a les quals s'hi ha d'accedir sense una especialització per gestionar-les. El núvol tecnològic cedeix el testimoni, quant a protagonisme

i impacte, al núvol de continguts, en una dinàmica en la qual tots dos es necessiten simbiòticament.

El *cloud computing* actua com un paradigma en què la informació s'emmagatzema permanentment en servidors a Internet i s'envia a la memòria cau temporal del client (Miller, 2009). Aquest mètode amara ordinadors de sobretaula, portàtils i altres terminals (Foster i Kesselman, 2004) que actuen en xarxa, circumstància creixent gràcies a l'*always on* (sempre connectats), el concepte Unified Communications (Comunicacions Unificades, una eina que permet aprofitar la informació per a la ràpida presa de decisions en l'àmbit corporatiu i per a l'usuari final) o el d'IP Multimedia Subsystem (Subsistema Multimèdia IP, part del nucli de l'arquitectura de xarxes capacitades per proporcionar serveis multimèdia fixos i mòbils). El periodisme digital, que parteix de la connectivitat total (Landow, 1995; Díaz Noci, 2001), hi deu la seva hipertextualitat holística.

La teoria del *cloud journalism* utilitza la imatge del núvol i estableix relacions amb altres conceptes assimilables: *grid journalism*, *utility journalism* i *Journalism as a Service* (JaaS). La dinàmica del periodisme digital és i serà d'ASP (Application Service Provider), consolidada en les telecomunicacions i original i rupturista en el periodisme, esdevingut de servei, en tant que ha de nodrir 24x7, amb efecte palimpsest, tant els mitjans de comunicació com les plataformes bàsiques de la Societat de la Banda Ampla. Sense els continguts emanats del periodisme, Internet es col·lapsaria. Amb aquests continguts i banda ampla suficient, el col·lapse només pot provenir de catàstrofes generalitzades, naturals o virtuals (com el *malware*). El lector exigeix una satisfacció immediata dels seus requeriments informatius.

Un dels fenòmens que reflecteixen més fefaentment la necessitat de *cloud journalism* és Web 2.0. Referents de la computació en núvol, Amazon EC2, Google Apps, eyeOS¹⁰ o Microsoft Azure¹¹, estan lligats als continguts (es-

(10) El concepte d'escriptori virtual multiplataforma caracteritza eyeOS. El seu paquet bàsic d'aplicacions inclou l'estructura d'un sistema operatiu i algunes aplicacions (processador de textos, calendari, gestor d'arxius, missatger, navegador o calculadora). Aquesta fórmula d'emmagatzematge virtual és clau en l'univers Web 2.0.

(11) Windows Azure (abans anomenada Windows Cloud) és la plataforma de serveis de Microsoft, fidel al concepte de núvol escalable, flexible i interoperable d'Internet, armada amb un sistema operatiu i una utilització assequible de serveis com aplicacions web que funcionen en dispositius connectats.

devinguts negoci i ítem bàsic de la cadena de valor digital), fins al punt que poden considerar-se també *cloud journalism*, atès que proveeixen aplicacions comunes de negocis virtuals accessibles des d'un navegador web. Les dades i el programari són emmagatzemats en servidors. El desllorigador per al funcionament d'aquestes experiències és la disponibilitat en línia i la seguretat. D'això se'n beneficien professionals *in itinere*, intranets i les empreses en general, sobretot les que utilitzen quantitats elevades de continguts en mobilitat, com és el cas dels mitjans de comunicació.

La relació entre tecnologia (autònoma per a alguns autors, com recull Winner, 1979 o defensa Ellul, 1977), actors i continguts s'està replantejant, com en el cas de l'esmentada Teoria de l'Actor-Xarxa, també anomenada Ontologia de l'Actant-Rizoma¹², de Latour i Callon. La idea de xarxa establerta en la producció de coneixement és capital. En contrast amb els enfocaments sociològics majoritaris, l'ANT no discerneix entre humà i no-humà per identificar l'actant i la participació en recursos fonamentals de la Societat de la Informació, com les dades o la publicitat. Les persones i les màquines s'haurien de tractar com iguals en els estudis socials (simetria). Els dualismes enquistats (naturalesa *versus* societat o humà *versus* no humà) haurien de ser anorreats. L'actor-xarxa actuaria com un actor que entrellaça elements heterogenis i una xarxa que redefineix i transforma la seva essència. Aquest plantejament afecta específicament els mitjans digitals (Marres, 2004; Adams i Berg, 2004), sovint associats a fenòmens focalitzats (Law, 2004) o a la dicotomia digital-analògic (Hayles, 2005). No obstant això, la teoria ANT, a l'hora d'abordar els sistemes d'informació i comunicació, no s'ha capbussat en els mitjans digitals (Tatnall, 2002; Star, Bowker i Neumann, 2003; Hanseth, Monteiro i Hatling, 1996). D'aquests estudis es desprèn un procés de *descaixanegrització*, per al qual tots els actants formen part d'un procés. En aquest sentit, cal estudiar el producte final i el recorregut per arribar-hi. Així, l'estructura no seria independent de la societat, sinó que seria generadora i regeneradora. Seguint aquesta línia, la societat seria producte d'un entramat de relacions heterogènies,

(12) El mot actant substitueix al d'actor pel vincle d'aquest amb allò humà i la desviació androcèntrica. El concepte de xarxa és jeràrquic, el que condueix cap al de rizoma. Un rizoma segueix els principis de connexió, heterogeneïtat i multiplicitat, lligats als actants descentralitzats que influeixen en la producció de coneixement.

i els elements socials no serien dimensions causals, sinó producte de les interaccions entre actors¹³.

A més de l'ANT, l'enfocament de la qual és holístic, existeixen dos corrents reduccionistes. Un és el determinisme tecnològic (Smith i Marx, 1997), que considera la tecnologia com l'agent causal essencial dels canvis socials al llarg de la història, de forma que el canvi tecnològic seria el factor determinant del canvi social. En contraposició s'alça el determinisme social, per al qual la tecnologia és una construcció sense autonomia i la societat seria causant única dels canvis socials. El socioconstructisme concep la tecnologia com un producte de, des de i per a la societat: la tecnologia seria una construcció social que satisfà necessitats socials. L'ANT, que segueix la trajectòria iniciada pel construccionisme social, segons el qual la tecnociència empeny pràctiques objectivadores per estudiar objectes de coneixement com si fossin naturals, se'n distancia pel fet de no reificar una base d'allò social en les seves anàlisis. La tecnologia, a més de construcció social, seria fruit de la sociotècnica. Cada element tecnològic implicaria persones, processos, elements o artefactes, els actants que possibiliten una tecnologia. La tecnociència crea objectes híbrids que pertanyen a allò social i a allò natural. Més enllà dels diversos plantejaments, el que cal valorar és el relleu adquirit per la tecnologia com a objecte d'estudi científic, sobretot per la seva relació amb la societat¹⁴.

La teoria del *cloud journalism* parteix de l'axioma d'una veritable i empiritzable identificació entre el periodisme i la tecnologia (plasmada en Internet i el núvol metafòric, a la manera de catacresi), la indissolubilitat entre el periodisme i la xarxa, la necessitat entre els continguts i les autopistes virtuals. El flux de continguts, en la Societat de la Banda Ampla, esdevé *de facto* una *utility*, més rellevant en termes globals i de futur que el flux d'electricitat, gas, aigua o el mateix flux d'Internet. Igual com des de la tecnologia

(13) La Teoria de l'Actor-Xarxa ha estat criticada per deshumanitzar els humans, perquè els equipara als actors no-humans. El plantejament es refereix a allò que es pretén superar, ja que "actor" és humà masculí, i la seva concreció és espúria.

(14) Àrees com la història, la gestió de la innovació, l'economia o la filosofia de la tecnologia precedeixen els estudis de tecnologia, interdisciplinars, empírics, multifactorials i crítics sobre els impactes socials, massa relatius, el que va impulsar la visió contrària, és a dir, de quina manera les forces socials modelen l'impacte tecnològic.

es desenvolupen esquemes enfocats al servei, en el periodisme es crea el *Journalism as a Service* (JaaS), que situa la creació de continguts com un servei cabdal. Tots els sectors productius el reclamen, ja que s'articulen i es retroalimenten a partir dels continguts.

El concepte de JaaS s'inspira en el de Software com a Servei (*Software as a Service*, SaaS), model de distribució de programari en el qual l'empresa tecnològica proveeix el servei de manteniment, operació diària i suport del programari utilitzat pel client (Blokdiijk, 2008). Es tracta d'un fenomen contrastat (ADESE, 2007). Les webs, especialment les mediàtiques, beuen de la font dels continguts dels diaris digitals, agències de notícies virtuals o altres generadors de continguts. La cadena, doncs, és paral·lela a la computacional: informació, processament, insums i resultat brollen dels generadors de continguts. La piràmide de valor comunicativa enalteix els ens especialitzats en creació de continguts de qualitat, un entramat reticular i hipertextual de miríades d'agències de notícies polidistribuïdores de continguts, diàriament, sense solució de continuïtat i que arribarien al consumidor final (ens intermedis i lectors) normalment a través dels mitjans de comunicació virtuals. Els serveis de manteniment i de suport als continguts utilitzats pel client serien el control de deficiències tècniques i de correcció textual (o de qualitat audiovisual), la sol·licitud *on demand* de continguts especialitzats o ampliacions dels continguts rebuts, o la millora en l'oferta per al lector. Aquest escenari és especialment procliu al pagament per consum o als micropagaments.

Tot aquest entramat genera una estructura de distribució de continguts més dinàmica, automàtica i controlada. La robustesa de les xarxes de banda ampla es troba en la base de la dinàmica relació entre mitjans digitals i ciberlectors. Un informe (PricewaterhouseCoopers, 2007) reflecteix que la migració a continguts digitals és intensa: de 240 milions d'accessos a banda ampla el 2006 se saltarà a 540 milions el 2011¹⁵. En el cas d'Espanya (Wyman, 2009), gairebé dos terços de la població consumeix algun contingut digital.

(15) Les dades empíriques demostren la necessitat de coordinació entre creadors de continguts i operadors de telecomunicació. A YouTube es carreguen deu hores de vídeo per minut (10.000 milions de vídeos són vistos mensualment als EUA); els setze milions d'usuaris registrats a Second Life mouen nou milions de dòlars de diner real mensualment en béns virtuals; Facebook disposa de 200 milions d'usuaris actius arreu del món, que generen un tràfic de 850 milions de fotografies i vuit milions de vídeos carregats per mes; MySpace lidera el mercat americà amb 76 milions d'usuaris únics (Ericsson, 2009).

Les diferències de gènere són poc significatives, ja que el percentatge masculí és del 68%, i el femení del 61%¹⁶. L'esdevenidor del *cloud journalism* i del periodisme digital sembla garantit, atès que el 97% de menors d'edats compreses entre els set i els catorze anys consumeix continguts digitals, amb especial esment per al gènere notícies¹⁷.

L'estructura de distribució a la xarxa és cada vegada més automatitzada, perquè els mecanismes hi estan cada vegada més perfeccionats (Fingar, 2009). L'ús d'algoritmes permet crear canals que activen enviaments seguint peticions en un entorn completament virtual. La relació màquina-màquina garanteix aquests automatismes, que depenen de la solidesa de la xarxa. Els continguts finals, reelaborats pel mitjà de comunicació client, serien conservats al servidor del proveïdor. Tot segueix la lògica del núvol.

La distribució dels continguts en general i els dels mitjans de comunicació en particular serà controlada gràcies al procés d'estandardització del programari. Resultats d'això en poden ser factures generades automàticament, fonamentals per a diaris digitals que estableixin diversos nivells de servei. El *Journalism as a Service* (JaaS) facilita l'ús de qualsevol aplicació des de qualsevol terminal del lector en direcció a un servidor controlat pel proveïdor de continguts, no en el propi mitjà de comunicació. L'administració de les activitats no es porta a terme a la seu del client, i el procés és asimètric (d'un a molts). Els continguts, gràcies a un ample de banda cabalós, abasten quantitats pròximes de lectors, sinònim de rendibilitat. L'onada de JaaS garanteix al diari digital la disponibilitat del servei mitjançant l'SLA corresponent. Les implicacions són una disminució de costos, l'atenció contínua i la seguretat¹⁸. Per a l'empresa proveïdora de continguts, la certificació dels mitjans d'accés segurs i la lluita contra la filtració de dades privades a la xarxa pública són

(16) Si analitzem les dades per tipus de contingut consumit, la música ocupa la primera posició (78% de consumidors), seguida per les pel·lícules (73%), fotografies (36%) i videojocs (20%). Quant al lloc de consum, la llar (88%) lidera el rànquing, el que es pot interpretar en clau de vincle continguts digitals-oci.

(17) El tipus de continguts digitals més utilitzat per aquest segment són les pel·lícules (72%), la música (64%) i els videojocs (53%). Els serveis d'Internet més recurrents (inclosos els que impliquen consum de continguts digitals) són la recerca d'informació a través de cercadors i directoris i l'ús de correu electrònic (79% i 75%, respectivament) i la consulta de notícies (67%). Sobre el consum de notícies, el salt és ostensible: del 50% el 2004 al 67% el 2007.

(18) La conservació dels continguts finals a distància, en un centre (o més d'un centre, en ubicacions geogràfiques diferents) amb replicació, confereix a l'engranatge més seguretat.

essencials. Mentrestant, el periodista del diari client ha d'accedir a través de xifrat als continguts conservats pel proveïdor. Certament, això pot suscitar menys privacitat i sensació de control. L'entitat servidora actua en qualitat d'ASP: proporciona serveis des de la central a través de la xarxa, el que permet accelerar el desplegament de noves aplicacions i la transferència de serveis i operacions a tercers tot obtenint ingressos dels usuaris dels seus serveis, més enllà del lloc des del qual es connectin.

Altres conceptes originals que se sumen a aquesta teoria són els de *grid journalism* i *utility journalism*, inspirats en la *computació grid*, tecnologia que facilita l'ús coordinat de recursos diversos aliens a un control centralitzat. El periodisme distribuït assimila els procediments de la computació distribuïda (Robbins, 2006): els recursos són potencialment heterogenis (*clusters*, arquitectures diverses o supercomputadors) i es connecten a través de xarxes d'àrea extensa (com Internet). Des d'una perspectiva comercial, aquest sistema segueix les directrius de l'*utility computing*, que significa un subministrament de recursos computacionals (processament i emmagatzematge) en la línia de les *utilities* públiques tradicionals (aigua, gas, electricitat o telefonia). Tanmateix, el valor del contingut distribuït allunya el perill de conversió en una *commodity*, parany en el qual han caigut, per carestia de valor afegit, la resta d'*utilities*. La inversió en maquinari és testimonial. A més, els recursos informàtics per accedir als continguts acostumen a ser arrendats.

La idea de *grid* s'aplica a la infraestructura que integra ordinadors, xarxes i bases de dades, que són propietat de diverses institucions que els administren, amb la missió de facilitar la integració de recursos computacionals. Els beneficiaris més habituals en són empreses (encapçalades per grups de comunicació digitalitzats i estructurats en xarxa), universitats o laboratoris de recerca (Berman, Fox i Hey, 2003). L'evolució natural del programari va desembocar en la utilització del *cluster*, alternativa en la computació paral·lela i distribuïda que rau a unir ordinadors mitjançant una xarxa. El valor afegit n'és l'optimització en la relació cost-rendiment. L'increment de la demanda d'espai i gestió d'emmagatzematge està conduint a un ús cada vegada més intensiu de la tecnologia *grid* o *grid computing*, que permet compartir recursos i resoldre incidències a gran

escala¹⁹. Els ordinadors connectats en xarxa i que utilitzen *grid* disposen d'una potència gairebé il·limitada, arran de la integració de sistemes i dispositius heterogenis i escalables. Això minimitza el risc d'aparició de colls d'ampolla a les xarxes de banda ampla i retards en l'obsolescència, ja que es poden modificar els trets dels components de la xarxa (Pollock i Hodqson, 2004). En l'entorn del *cloud journalism* i el JaaS, la tecnologia *grid computing* es revela adient, atès que els mitjans de comunicació són força proclius a la diversificació de suports i a la integració multimèdia, sense oblidar la virtualització, sobretot en mitjans digitals *pure player*. Tant la premsa tradicional com la digital s'han abocat a la producció en xarxa, que implica mobilitat constant dels periodistes i necessitat de publicació de continguts gairebé immediats (especialment en mitjans digitals). És per això que les eines que faciliten l'accessibilitat garantida mitjançant qualsevol tipus de terminals són motiu de promoció europea (Reding, 2007 i 2008). La idea de *grid journalism* adapta el funcionament tecnològic dels entorns *grid* a l'àmbit de la comunicació i del periodisme, inclosos el local i el comarcal (Fondevila Gascón, 2008b)²⁰. L'enviament i la recepció d'informació periodística aconsegueixen més rapidesa i seguretat gràcies a les tecnologies exposades.

El concepte de *grid* permet augmentar de forma flexible la capacitat de balanceig de sistemes (es reassigna dinàmicament), hi confereix alta disponibilitat (si cal es reatribueixen els serveis) i en redueix costos (els serveis són gestionats per *granges de recursos*)²¹. Tanmateix, en el desenvolupament d'estàndards per definir els *grid services*, com a evolució dels *web services*, es percep certa immaduresa²² en una tecnologia dissenyada per proveir ser-

(19) Cal tenir en compte que la tecnologia *grid* permet compartir recursos diversos en un entorn creixent de convergència tecnològica i connectivitat *always on*. Es poden cobrir ordinadors (PC, estacions de treball, PDA, portàtils o supercomputadors), dades, programari, informació, instruments (ràdio o telescopis) o fins i tot persones i col·laboradors. Això beneficia el periodisme en xarxa o en línia.

(20) En aquest àmbit, Catalunya destaca pel seu dinamisme, com ho reflecteix l'activitat de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC, www.acpc.cat).

(21) El concepte de *grid* s'associa a la nova generació d'Internet, en la qual el protocol IPv6 concedeix més rapidesa i accessibilitat. Una de les idees clau en la superació de les limitacions actuals d'Internet IPv4 és el sorgiment de nous nivells de servei que utilitzaran la nova capacitat de la xarxa per intercomunicar ordinadors.

(22) Alguns trets millorables de la tecnologia *grid* en són els recursos heterogenis, la necessitat de control extern (descobriments, selecció, reserva, assignació, gestió i monitorització de recursos), la necessitat de desenvolupament d'aplicacions i de models eficients d'ús o la comunicació no uniforme.

veis. Hem de considerar els continguts periodístics com un veritable servei públic essencial en l'ecosistema informacional i del coneixement i que afecta l'entorn comarcal i local de forma decisiva.

Una comparativa amb el World Wide Web també beneficia el *grid* (Robbins, 2006). El *www* proporciona accés transparent a informació emmagatzemada en ordinadors distribuïts arreu del món; en canvi, el *grid* proporciona accés transparent a potència de càlcul i capacitat d'emmagatzematge distribuïda per una organització o per tot el món. El *grid* permet que les dades es comparteixin entre grans quantitats d'usuaris amb interessos diferents tot enllaçant els principals centres de supercomputació i amb accés *always on*. La col·laboració és transparent entre grups científics i comercials²³. En el nostre àmbit, el científic, apareix la idea d'e-Ciència²⁴, que parteix de l'axioma que el model organitzatiu més coherent i escalable parteix d'infraestructures comunes (Anella Científica a Catalunya, RedIRIS a Espanya, Geant a Europe). El vincle entre el model d'e-Ciència i la tecnologia *grid* és indissociable, com ocorre amb el suport d'infraestructures comunes gestionades per RedIRIS (IRISGrid, 2004).

Podem situar les aplicacions *grid* en la base de l'Estat del Benestar, perquè educació i sanitat se'n poden beneficiar enormement. Les xarxes *grid* i les *peer-to-peer* (P2P)²⁵ parteixen de la base de la compartició de recursos, tot i que les P2P són més anònimes i populars en ordinadors d'usuaris d'Internet, en contrast amb les *grid*, l'estructura nodal de les quals és més controlada i jerarquizada en centres científics. Un cas precursor de *grid* és el nord-americà

(23) L'empresa és una de les principals beneficiàries del fenomen *grid*. IBM hi ha invertit per oferir als clients estalvi de temps i de recursos econòmics. Altres solucions comercials són l'Enterprise Grid Alliance (EGA), brollada a Califòrnia el 2004 arran de la iniciativa d'empreses líders en tecnologia per desenvolupar solucions comercials i empresarials d'informàtica distribuïda i per impulsar malles empresarials. El programari Grid Engine de Sun Microsystems facilita l'agregació de màquines al *grid*. Andago aproxima la tecnologia *grid* a entorns industrials i de negoci. Paral·lelament han sorgit solucions *middleware* en *open source* per a grans projectes (EGEE), projectes mitjans (Globos Solutions) i projectes micro (Grid Engine).

(24) Gairebé totes les àrees científiques sortiran beneficiades gràcies a la tecnologia *grid*. A més de les ciències de la informació i la comunicació, la medicina (imatges, diagnòstic i tractament), la bioinformàtica (genòmica, proteòmica), la nanotecnologia (el disseny de materials a escala mol·lecular), l'enginyeria (disseny, simulació, anàlisi d'errades i accés remot a eines de control) i les ciències mediambientals són les que trauran més profit de la fórmula.

(25) Projectes assimilables a *grid* són Emule, Edonkey (que va desaparèixer el 2006 per evitar un judici per infracció dels drets de propietat intel·lectual) o Limewire, que pretenien compartir dades entre diferents terminals.

GriPhyN, que enllaçava nodes en el procés de físiques d'altres energies. Un altre projecte és Seti@Home, experiment científic que emprava computadores connectades a Internet en la Recerca d'Intel·ligència Extra-Terrestre (SETI en l'acrònim anglès). Els ordinadors cedeixen temps dels seus processadors (cicles de procés desocupats) per analitzar senyals cercant patrons intel·ligents extraterrestres. A Europa, gràcies als projectes del CERN (Centre Europeu de Recerca Nuclear) i el programa marc, es van crear el programari i la xarxa EDG (European Data Grid, *grid* de dades europea).

Per tant, és ineludible la simbiosi entre tecnologia i continguts, reflectida per projectes com eEuropa, basat en la digitalització (Henriksson, 2008). Els diaris digitals evolucionen en aquest entorn, tot aplegant la funció cultural i la rendibilitat comercial. El periodisme digital n'és conscient, i cerca la definició d'un model de negoci, l'adaptació als nous estàndards d'adquisició i transmissió de coneixement, la captació de lectors que deixen els mitjans tradicionals i la consecució d'un tractament formal satisfactori del producte. Tots els mitjans de comunicació, digitals i tradicionals, obtindran beneficis del *cloud journalism*, el *grid journalism*, el *utility journalism* o el *Journalism as a Service* (JaaS).

L'ús de la tecnologia pot determinar el futur dels diaris de l'ACPC. En el cas d'aplicacions multimèdia, els mitjans digitals disposen d'una oportunitat única de jugar amb aquests recursos: text, imatges (fixes o en moviment), vídeo, àudio, gràfics fixos o interactius, programes executables (com *applets* Java o Flash), entre d'altres. Aquests elements poden disposar-se juxtaposats o de forma integrada. Els mitjans digitals emulen la funció dels tradicionals, però utilitzen canals alterns que permeten bastir un conjunt de complements impensables. La capacitat tecnològica i de banda ampla condiciona també la interactivitat (Díaz Noci, 2004) i la hipertextualitat.

Com ítems condicionats per la tecnologia trobem aquests:

- ▶ Tipus d'interactivitat: inclusiva i autorial.
- ▶ Estructures resultants: aleatòries, fixes, relacionals, contributives.
- ▶ Grau de dialogisme: simètic o asimètric.
- ▶ Tècnica: dialògica (correu electrònic, fòrum, xat, SMS o Short Message System, MMS o Multimedia Message System) o personalitzada (recerca en

bases de dades, configuració de la interfície).

► Intervenció del mitjà: moderació o absència de moderació.

Quant a la hipertextualitat, la tecnologia determina variables com els enllaços i les estructures. Sobre els enllaços, poden ser, segons la destinació, externs o interns, de connexió entre aplicacions, de comandament, d'unirelació o multirelació, o de desplaçament. Segons el propòsit, els enllaços poden ser estructurals (jeràrquics o semàntics), explícits o implícits i unidireccionals o bidireccionals. Si per comptes dels enllaços analitzem les estructures, trobarem el tipus axial (lineal, arbòria, paral·lela), de grau (profunditat o nombre de nivells, i nombre d'itineraris per nivell). Un ús intensiu i adequat d'hipertextualitat, interactivitat i multimèdia depèn de la infraestructura telecomunicativa i alhora determina la fidelitat del lector.

1.3. La premsa comarcal i local catalana i Internet: tendència creixent

La premsa comarcal i local catalana (l'aplegada sota l'ègida de l'ACPC: 119 publicacions i 1.008.000 lectors, el 15,7% de la població catalana) presenta unes xifres que en reflecteixen el pes dintre de l'ecosistema comunicatiu català. Així, el 2012 va generar 53,0 milions d'euros d'ingressos totals (0,029 del PIB català) (ACPC, 2013) i 27,3 milions d'euros d'ingressos publicitaris (el 8,4% del conjunt dels mitjans catalans). La premsa comarcal i local rep anualment 39.794 pàgines de publicitat. Les persones ocupades (1.109, el 54% a la redacció) no suposen una quantitat impactant a escala macro, però en els seus entorns comarcals i locals és significativa.

El que a efectes del nostre estudi interessa especialment és conèixer la quantitat d'empreses que disposen de plataforma virtual: el 63,1% de les publicacions de l'ACPC tenen pàgina web. Quant a la difusió, la mitjana és de 158,604 exemplars de difusió per número, el 51,1% a través de la subscripció, una xifra elevada que reflecteix la fidelitat del lector comarcal i local.

La reducció de capçaleres és un efecte esperable de la crisi que tenalla tots els sectors productius i de serveis des de 2007. Per tant, no cal atribuir el fenomen exclusivament a la irrupció d'Internet i de les versions digitals, ans al contrari, cal observar aquestes com una oportunitat de generar una segona via (i primera, a mitjà i llarg termini) per a les empreses periodístiques, que, a més, virtualitzant el seu producte final, col·laboraran en la sostenibilitat del planeta i en la reducció de l'empremta de carboni. De les 119 capçaleres, l'ACPC n'agrupa 114 (el 96% del conjunt de la Premsa Comarcal).

Els efectes de la crisi són diversos: el nombre de llocs de treball davalla (en cinc anys s'han perdut 751 llocs de treball, gairebé un 40%). Tenint en compte que la difusió total de premsa d'informació general de pagament segueix disminuint (el 10,8% el 2012), la premsa comarcal i local és la que millor defensa la seva difusió: la seva caiguda és la menor de tots (els diaris de Madrid cauen un 21,2% i els de Barcelona un 13,6%) i representa el 32% de la difusió total a Catalunya.

Una dada rellevant és que la Premsa Comarcal ven més exemplars per subscripció (51,1%) que per venda al quiosc (36,7%), i només el 12,2% per

altres canals. La premsa de Barcelona i Madrid té gairebé el 30% de la difusió d'exemplars a través d'altres canals, de poc valor estratègic i alt cost. La subscripció dels diaris de Barcelona és del 25%, i dels de Madrid del 13,8%. Als de Madrid predomina la venda al quiosc (57,9%), així com als de Barcelona (46,1%). Per tant, la fidelitat dels lectors comarcals i locals és un dels grans arguments per a la monetització a Internet: el client està arrelat, interioritza la publicació de proximitat, la considera gairebé indispensable i inqüestionable (d'aquí que més de la meitat de lectors hi siguin subscriptors), i esdevé de forma natural una comunitat. Aquesta comunitat comarcal i/o local és un grup segmentat que des del punt de vist del comerç electrònic dóna molt joc.

En la dinàmica de caiguda de la venda en paper al quiosc, la premsa comarcal (-19% de 2011 a 2012) aconsegueix un millor rendiment que la premsa de Barcelona (-20,5%) i Madrid (-21,9%). En subscripcions, el retrocés és només del 4,5%, contra el 21,1% de la premsa de Madrid i el 2,4% de la de Barcelona. Els altres canals de venda (artificials i d'alt cost i baixa rendibilitat) són minoritaris a la Premsa Comarcal (8,2%, contra el 20,3% de la premsa de Madrid i el 9,9% de la barcelonina).

La premsa comarcal i local acull quatre tipologies: publicacions diàries, publicacions bisetmanals i setmanals, publicacions quinzenals i mensuals i publicacions bimestrals i trimestrals. Les publicacions bisetmanals i setmanals són les que van cedir més difusió de 2011 a 2012: el 16,8%. Les diàries (-8,6%), les quinzenals i mensuals (-8,2%) i les bimestrals i trimestrals (-2,2%) suporten millor el temporal advers. La mitjana és d'una pèrdua del 10,8% de difusió.

Com a particularitat, els quatre tipus de publicacions tenen una major venda a través de la subscripció (51,1%) que al quiosc (36,7%). A les publicacions diàries (41,2% *versus* 40%) i setmanals (49,5%), tot i governar la subscripció, està per sota del 50% (la suma de vendes al quiosc i altres canals supera les subscripcions). Les publicacions diàries són les que obtenen el percentatge de difusió en altres canals més alt (18,8%).

En un escenari en què als mitjans tradicionals s'hi afegeix Internet, i tots tendeixen a convergir-hi, el consum general de mitjans a Catalunya manté

una tendència ascendent de 2009 a 2012, i les publicacions periòdiques i els diaris han sofert només un lleuger descens el 2012.

De 2008 a 2012, l'audiència de l'ACPC ha augmentat un 24,8% i ha millorant la seva penetració sobre la població catalana de més de 14 anys en un 2,7%. El 2012 gairebé un de cada cinc catalans eren audiència de l'ACPC.

A més, el creixement de l'audiència ACPC i de la seva penetració sobre la població catalana és consistent en tot tipus de publicació: publicacions diàries (13,9%), setmanals (12%) i mensuals (32,6%) La lectura ha augmentat un 17,2% i els lectors nets, un 15,2%. En conjunt, la Premsa Comarcal és líder de l'escenari periodístic català, per davant de *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, i en el territori propi encara més.

Quant al perfil de l'audiència, “és d'alta atracció comercial per a qualsevol marca, producte o servei que vulgui dur a terme publicitat” (ACPC, 2013: 22). Per edat, predomina la franja de 35-54 anys (41%), per sobre de la de més de 55 anys (34%) i la de 14 a 34 anys (25%). De classe social, predominen la mitjana-mitjana i la mitjana-alta; laboralment, el 55% de lectors treballen; com a llengua habitual, el 73% usen el català, el 25% el castellà i el 2% d'altres; quant a nivell, d'estudis, predomina la Secundària; i en gènere, el 54% són homes.

Quant a la inversió publicitària, l'ocupació de publicitat ha perdut 28.906 pàgines de publicitat (-42%) en cinc anys. Les publicacions diàries són les que cedeixen més ocupació de 2011 a 2012 (-16,5%; -45,9% de 2007 a 2012), seguides per les setmanals i bisetmanals (-10,5%; -43% de 2007 a 2012), les quinzenals i mensuals (-10%; -17-1% de 2007 a 2012) i les bimestrals i trimestrals (-9,2%; -14% de 2007 a 2012). La inversió publicitària ha caigut a menys de la meitat en cinc anys (de 2007-08 a 2011-12).

De les 68.700 pàgines de publicitat de 2007 s'ha passat a les 19.794 el 2012. Tres sectors acumulen el 45% de l'ocupació de publicitat: serveis públics (16,7%, tot i un descens de quatre punts en relació a 2010), serveis privats (14,5%) i automoció (14%) governen, per davant de viatges i turisme (8,8%), distribució (7,3%), arts i espectacles (7,2%), oci i temps lliure (5,6%), finances i assegurances (5,6%), cultura i esports (5,1%), mitjans de

comunicació (4,6%), decoració (3,3%), energia (1,7%), moda i complements (1,7%) i altres sectors (3,9%).

Quan irromp Internet, s'obren les portes a l'esperança, atès que la despesa de publicitat en línia va ascendir un 8% de 2011 a 2012 (-17,7% en paper), el que implica més participació, tot i que només suposa l'1,7% de la inversió publicitària de la Premsa Comarcal. El 2012 la inversió en paper va ser de 26.813.000 euros, i l'*online*, de 475.000 euros. La distribució de la inversió reflecteix creixements en el grup bimestral i trimestral, en quinzenal i mensual i en setmanals i bisetmanals. Només retrocedeixen els diaris. Tot i així, el descens de la inversió publicitària és més gran que la caiguda de l'ocupació, arran de l'agressivitat del mercat de compra. Els editors estan augmentant els descomptes. Les ofertes creuades paper-digital poden provocar canvis en aquestes tendències.

Les publicacions diàries i les setmanals són les que més han hagut de reduir el preu unitari en un context en què la inversió publicitària dels mitjans de comunicació catalans ha disminuït de 2008 a 2012, quan va ser d'un -18%. La premsa comarcal descendeix lleugerament menys que a la resta de la premsa de pagament i manté la seva quota de mercat.

El 2012 la Premsa Comarcal va obtenir uns ingressos de 53 milions d'euros (-13,2% en relació a 2011). Per cinquè any consecutiu els ingressos van minvar (en cinc anys s'ha perdut el 44% dels ingressos). És preocupant observar que la publicitat (la major font d'ingressos per a la premsa comarcal i local) acumula cinc anys com la línia d'ingressos que més ha retrocedit. Entre 2007 i 2012, es va ingressar un 56% menys en publicitat, i els ingressos de circulació van reduir-se un 23%. La caiguda de la publicitat (uns 14 punts) implica que els seus ingressos perdin participació. El resultat d'explotació de la totalitat de la Premsa Comarcal és negatiu per quart any consecutiu.

Tanmateix, algunes dades conviden a l'optimisme. La principal és el creixement de versions digitals de les publicacions comarcals i locals. Si l'any 2011 només el 55,4% de publicacions comptaven amb lloc web, el 2012 ja eren el 63,1%, prop de 8 punts més. Tot i que la xifra recomanable seria el 100%, aquests passos digitalitzadors es revelen essencials per bastir un model de negoci digital (o, durant un temps, digital i en paper) que condueixi

inicialment a la supervivència i més endavant a uns retorns de la inversió satisfactoris des d'un punt de vista empresarial. El 36,9% de publicacions sense lloc web hauria de dur a terme un esforç en aquest sentit, i amb rapidesa.

L'aposta per Internet de les publicacions comarcals i locals catalanes és multiplataforma. Així, el 40% de webs són utilitzades només a través de l'ordinador, mentre que el 32% es pot utilitzar mitjançant qualsevol dels tres formats actuals (ordinador, tableta o *smartphone*). El 28% de webs són utilitzades per ordinador i mòbil.

La combinació PC + tauleta ha augmentat del 7% al 28% en un any (de 2011 a 2012), mentre que la doble combinació d'ordinador i mòbil i ordinador, tauleta i mòbil s'ha mantingut (32%), i l'accés només per ordinador s'ha ensulsiat (del 59% al 40%).

Un dels indicadors clau sobre la qualitat de les versions digitals és la periodicitat de renovació dels continguts. El 53% de les publicacions de la Premsa Comarcal renoven continguts entre cinc i set dies a la setmana; el 9%, entre dos i quatre dies a la setmana; el 6%, un dia a la setmana; i, dada preocupant, el 32%, menys d'un dia a la setmana. Per aconseguir l'*engagement* necessari amb un lector cada vegada més avesat a les xarxes socials és fonamental actualitzar continguts, si no diàriament, sí en la forquilla de cinc a set dies per setmana.

Sobre la mètrica i el control de visites, el 35% de publicacions digitals de la Premsa Comarcal tenien el 2012 fonts públiques de mesura dels seus navegadors (el 26,8% el 2011: el camí és lent però favorable). El 2012, el 68,3% de premsa comarcal i local confiava en Google Analytics (46,6% el 2011), el 22,7% en OJD Interactiva (26,7% el 2011) i el 10% en altres fonts (26,7% el 2011).

Segona part
Metodologia

La metodologia científica d'aquesta recerca és quantitativa, complementada per la interpretació de dades qualitativa i la proposta prospectiva de vies de finançament digital per a les publicacions comarcals i locals. Per tant, utilitzem la triangulació, és a dir, la combinació de diverses tècniques metodològiques.

L'origen de les dades que serveixen per a l'anàlisi i la metodologia de treball prové d'una mostra (n=29) de publicacions locals i comarcals de l'ACPC que tinguin versió digital. Es tracta de *cassadigital.cat*, *diaridegirona.cat*, *diaridelaneu.cat*, *diaridevilanova.cat*, *ebredigital.cat*, *el3devuit.cat*, *elnou.cat*, *elpou.cat*, *elripollesdigicatl.com*, *elsetmanarisuria.cat*, *eltravesser.cat*, *elvallenc.com*, *emporda.info*, *fetasantfeliu.cat*, *horanova.cat*, *infojonquera.cat*, *lacomarca.cat*, *lafulla.cat*, *latorredelpalau.cat*, *lavidigital.com*, *lecode-sitges.cat*, *novabadia.com*, *novaconca.cat*, *regio7.cat*, *revistacambrils.cat*, *segre.com*, *setsetset.cat*, *somgarrigues.cat* i *veuanoia.cat*.

Aquest procés consisteix en el buidatge i l'anàlisi de dades d'aquestes versions, les quals ens permeten trobar fonaments estadístics quantitius que condueixen al treball empíric. També recollim dades a través d'una enquesta als propis mitjans objecte de l'estudi.

La recerca serveix per reflexionar sobre la realitat tecnològica dels mitjans comarcals i locals. La recerca és original, basada en dades actuals del sector, i la informació es recull a partir dels 29 mitjans de l'ACPC amb versió digital i en paper. En aquest sentit, partim de tot l'univers que respon a aquest perfil, amb la qual cosa, tècnicament, podríem prescindir del concepte de mostra (utilitzable si ens referim al global de publicacions de l'ACPC o de premsa comarcal i local de Catalunya). Utilitzant l'estadística descriptiva i l'anàlisi metodològica quantitativa, es pot observar la utilització de la tecnologia i la banda ampla per part de les publicacions analitzades.

S'analitzen aquests paràmetres: el tipus d'accés telecomunicatiu (*triple play*, *quadruple play* o *quintuple play*) per part d'aquestes publicacions, l'ús dels ordinadors, de la banda ampla, els operadors de telecomunicacions utilitzats (principal i *back up*), la velocitat mitjana dels diaris de l'ACPC (*upstream* i *downstream*), l'ús d'SLA, el CIR mitjà i possibles relacions d'intercanvi. També esbrinem si els mitjans de l'ACPC es plantegen fórmules d'ingressos

com els micropagaments, les xarxes socials o els blocs en el camí cap a un model híbrid tradicional-digital.

Les hipòtesis de partença de la recerca són les següents:

H1. Movistar és el proveïdor líder telecomunicatiu de la premsa comarcal i local catalana.

H2. La velocitat de la connexió a Internet de la premsa comarcal i local catalana es troba per sobre de la mitjana de la velocitat espanyola.

H3. La major part de mitjans de premsa comarcal i local catalana són reticents a canviar d'operador proveïdor de telecomunicacions.

H4. Els mitjans de premsa comarcal i local catalana no són conscients de la importància del CIR (Committed Information Rate).

H5. Els mitjans de premsa comarcal i local catalana no calculen la velocitat mitjana de pujada i descàrrega de continguts.

H6. Els mitjans de premsa comarcal i local catalana fan un ús escàs de l'SLA (Service Level Agreement) amb els operadors de telecomunicacions.

H7. Els mitjans de premsa comarcal i local catalana fan un ús escàs de l'establiment d'indemnitzacions amb els operadors de telecomunicacions.

H8. Els mitjans de premsa comarcal i local catalana estableixen pocs intercanvis amb l'operador de telecomunicacions, utilitzant publicitat.

H9. La valoració de la tecnologia disponible al mitjà de comunicació és positiva.

H10. La valoració de la banda ampla de pujada disponible al mitjà de comunicació és positiva.

H11. La valoració de la banda ampla de baixada disponible al mitjà de comunicació és positiva.

H12. La valoració del servei de telefonia disponible al mitjà de comunicació és positiva.

H13. La valoració del servei de televisió disponible al mitjà de comunicació és positiva.

H14. Els mitjans de premsa comarcal i local de Catalunya valoren positivament possibles acords de futur amb els operadors de telecomunicacions.

H15. Els mitjans de premsa comarcal i local de Catalunya no s'han plantejat la possibilitat d'introduir SLA en el cas d'un seguiment de notícia en línia, de mutu acord amb l'operador.

H16. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local contempen els micropagaments per llegir segons quins comentaris.

H17. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local contempen la introducció de micropagaments per seccions.

H18. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local volen introduir micropagaments per a retransmissions *online*.

H19. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local pretenen obtenir rendiment de les xarxes socials.

H20. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen obtenir rendiment dels blocs.

H21. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local no disposen d'una política clara de preus de micropagaments.

H22. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local no descarten una diversificació de la font d'ingressos mitjançant informes o estudis per a empreses.

H23. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local no descarten l'opció de fer pagar per articles de referència o blocs.

H24. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local no confien com a font d'ingressos en l'elaboració de servei de *newsletter* o *press clipping*.

H25. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es proposen introduir-se en el comerç electrònic.

H26. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es proposen introduir SMS, MMS o avisos.

H27. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local consideren que no disposen d'una comunitat de lectors prou homogènia per impulsar el comerç electrònic.

H28. El desenvolupament de versions per a telefonia i tauleta dels mitjans catalans de premsa comarcal i local és moderat.

H29. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local aposten per introduir promocions amb botigues del municipi i amb grans superfícies comercials.

H30. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local aposten per introduir continguts lligats a pagament i descompte.

H31. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local aposten per incloure llibres digitals de pagament.

H32. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir promocions per acudir a esdeveniments esportius.

H33. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir promocions per acudir a espectacles.

H34. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir cursos *online* de pagament i cursos *MooC* (*Massive open online Course*) gratuïts per crear lligam amb el lector.

H35. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir el *crowdfunding*.

H36. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen combinar publicitat en paper i digital.

H37. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local prefereixen vendre paquets paper-digital per separat i no junts.

H38. Els mitjans catalans de premsa comarcal i local observen moltes amenaces per a l'estratègia de micropagaments.

Aquesta avaluació permet transmetre els reptes que afronten els mitjans de comunicació locals i comarcals d'avui i del futur en relació a la tecnologia. La mitosi mediàtica que afecta el periodisme tradicional i el digital pot ser analitzada en més profunditat.

Tercera part

Resultats

Els resultats reflecteixen una necessitat de millora d'infraestructures telecomunicatives als mitjans de comunicació catalans. A partir dels 29 mitjans facilitats per l'ACPC, i amb fluctuacions de respostes segons les preguntes, s'obtenen dades que permeten diagnosticar la realitat dels mitjans de proximitat i projectar-ne possibilitats de rendibilització.

3.1. Relacions entre mitjans de comunicació comarcals i locals i operadores de telecomunicacions

Sobre els operadors més contractats, s'acompleixen les previsions de la hipòtesi. Movistar (69,23%) lidera la contractació dels mitjans comarcals i locals catalans. Altres operadors amb què compten les publicacions de proximitat són Ono, Vodafone, Acom, Cyberneticos i Adamo. En tot cas, es tracta d'una llarga cua, molt prima, en comparació amb el pes de l'incumbent. Es confirma així H1 (Movistar és el proveïdor líder telecomunicatiu de la premsa comarcal i local catalana). En aquest apartat, una fórmula d'entrada de proveïdors nous consisteix a contractar-los com a *back up*, és a dir, com a substituïts del primer quan aquest falla durant un període de temps. Usualment, el *back up* presenta una banda ampla menor i prestacions més senzilles que les de l'operador principal, ja que només actuarà en casos d'emergència. En entorn digital, el rol d'aquests operadors és més rellevant que per a empreses analògiques arran de l'establiment de contacte constant amb el lector mitjançant plataformes diverses i el concepte de *social journalism commerce*.

Taula 1. Operadors de la premsa comarcal i local de Catalunya

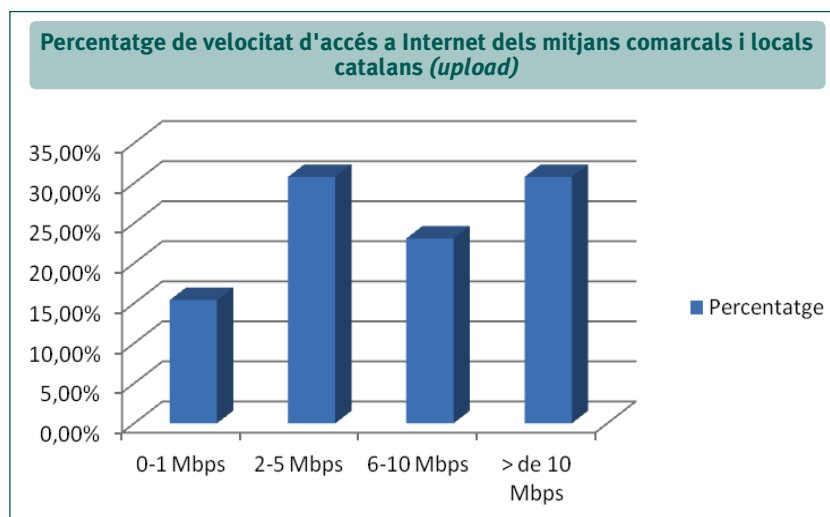
Operador	Percentatge
Movistar	64,28%
Ono	7,14%
Vodafone	7,14%
Acom	7,14%
Cyberneticos	7,14%
Adamo	7,14%

Font: elaboració pròpia

Un element essencial per poder dur a terme una activitat fluïda a Internet és la banda ampla disponible al mitjà de comunicació. La connectivitat a Internet es calcula segons la càrrega o enviament de dades (*upload* o *upstream*) i la descàrrega o recepció de dades (*download* o *downstream*). En el cas de la pujada de dades, podem observar que més de la meitat de mitjans de premsa comarcal i local catalans (53,85%) presenten una velocitat de 6 Mbps o superior, mentre que una mica menys de l'altra meitat (46,15%) se situa a la franja de 5 Mbps o menor. Establint el terme mitjà de cada interval, i ponderant el superior a 10, trobem una mitjana de velocitat de 6,38 Mbps.

Taula 2. Velocitat dels operadors de la premsa comarcal i local de Catalunya (*upload*)

Velocitat	Percentatge
0-1 Mbps	15,38%
2-5 Mbps	30,77%
6-10 Mbps	23,08%
> de 10 Mbps	30,77%



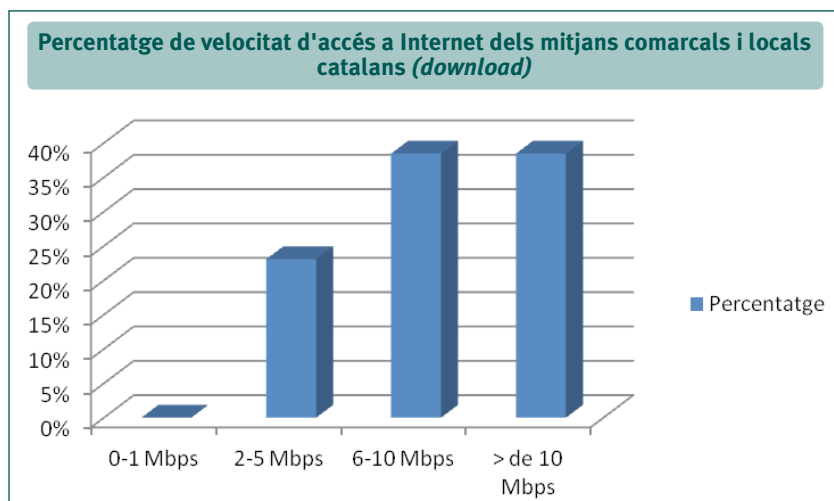
Font: elaboració pròpia

La velocitat mitjana de descàrrega (Taula 3) és 8,11 Mbps, una velocitat per sobre de la mitjana espanyola (Akamai Technologies, 2014). Una xifra molt elevada (76,92%) de premsa comarcal i local catalana se situa per sobre de la frontera dels 6 Mbps. Això condueix a una mitjana de connexió força elevada.

Tenint en compte que la banda ampla mitjana a Espanya és de 6,9 Mbps (en termes de *download*), els mitjans catalans se situen per sobre. Per tant, H2 (la velocitat de la connexió a Internet de la premsa comarcal i local catalana es troba per sobre de la mitjana de la velocitat espanyola) queda validada.

Taula 3. Velocitat dels operadors de la premsa comarcal i local de Catalunya (*download*)

Velocitat	Percentatge
0-1 Mbps	0%
2-5 Mbps	23,08%
6-10 Mbps	38,46%
> de 10 Mbps	38,467%



Font: elaboració pròpia

Cal considerar que el vector velocitat constitueix un referent en una empresa ubicada a l'entorn digital, sigui com a *pure player*, sigui combinant l'activitat analògica. L'informe d'Akamai Technologies, a partir de la informació recollida en la plataforma Akamai Intelligent Platform, mostra que l'adopció de la banda ampla d'alta velocitat a Espanya va créixer un 174% anual, i la de banda ampla convencional va ascendir un 55%.

Els 6,9 Mbps de mitjana responen al fet que el 14% de les connexions es van realitzar a una velocitat superior a 10 Mbps, i el 71% per sobre dels 4 Mbps. En el cas analitzat, el percentatge de connexions superiors a 10 Mbps és major que el de l'estudi d'Akamai, tot i que en la franja de més de 4 Mbps (nosaltres hem utilitzat una de més comuna científicament) davalla aquest percentatge.

Podem pronosticar un creixement de la banda ampla als mitjans comarcals i locals, atesa la gradual incorporació de les xarxes de fibra òptica fins a la llar (FTTH o Fiber to the Home, atenent l'acrònim en anglès), la popularització de connexions xDSL de velocitat elevada i la consolidació de l'HFC (Hybrid Fiber and Coaxial, xarxes que combinen fibra òptica i cable coaxial).

Com que els objectius de l'Agenda Digital Europa 2020 estableixen els 30 Mbps com a mínim i els 100 Mbps per almenys el 50% dels ciutadans europeus, entenem que els mitjans de proximitat respondran positivament a aquesta necessitat. Aquests objectius, angulars per a la Unió Europea, reflecteixen el caràcter estratègic de la infraestructura, associada a la competitivitat i un nou model productiu digital i sostenible.

En relació a la resta d'Europa, els mitjans catalans caminen positivament, i se situen molt per sobre de la mitjana. Així, la velocitat de connexió mitjana global a Europa és de 3,6 Mbps. Una dada sorprenent és la velocitat de connexió més alta mitjana global, que va dibuixar una certa tendència a la baixa en precipitar-se un 5,2% fins aterrar a 17,9 Mbps. No obstant això, l'adopció de banda ampla d'alta velocitat (amb frontera als 10 Mbps) a Europa va créixer durant els mesos d'estiu.

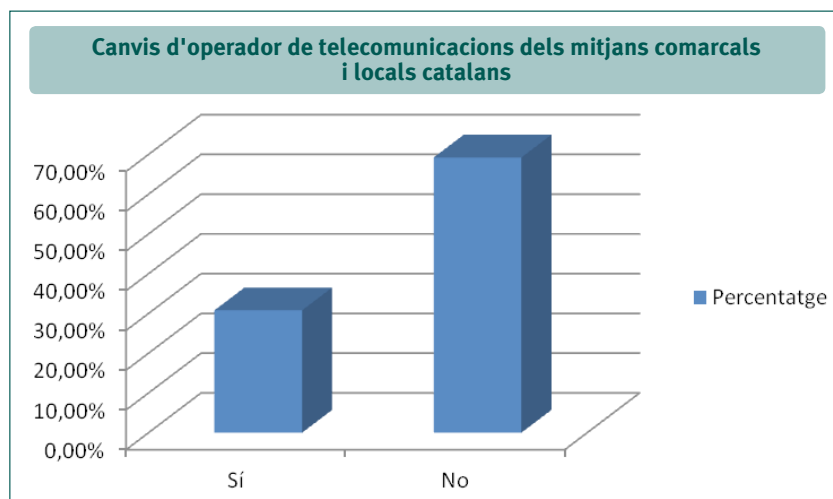
La relació entre mitjà de comunicació i operador de telecomunicacions és cada vegada més rellevant. I, alhora, en tractar-se d'un servei essencial, similar a l'electricitat o l'aigua, les empreses (no només del

sector mediàtic) són conservadores a l'hora de plantejar-se un canvi de proveïdor.

Atenent els resultats de l'enquesta (Taula 4), observem que la major part de mitjans no han canviat mai d'operador. És per això que confirmem H3 (La major part de mitjans de premsa comarcal i local catalana són reticents a canviar d'operador proveïdor de telecomunicacions), bo i remarcat que la quantitat de mitjans que han canviat de proveïdor és relativament elevada. Això manifestaria una vocació pel contrast d'ofertes, una anàlisi constant de rendiments i una postura no tan conservadora com la d'altres segments empresarials. Una altra interpretació és que probablement la relació entre els mitjans fidels i l'operador és satisfactòria.

Taula 4. Canvis d'operador de telecomunicacions a la premsa comarcal i local de Catalunya

Canvi d'operador de telecomunicacions	Percentatge
Sí	30,77%
No	69,23%



Font: elaboració pròpia

Una altra variable a considerar és el CIR (Committed Information Rate), és a dir, la taxa d'informació compromesa o quantitat de bps mínima que el proveïdor de telecomunicacions ofereix als mitjans de comunicació o, en general, a l'empresa. Així, si un mitjà de comunicació ha contractat 10 Mbps amb un CIR del 10%, el mínim de banda ampla que ha de rebre aquest mitjà és 1 Mbps (tècnicament són 1.024 Kbps, que se simplifiquen arrodonint a 1 Mbps). Normalment el CIR està al voltant del 20% i apareix al contracte signat entre l'empresa i l'operador. És una eina força habitual en empreses *pure player*, i hauria de ser-ho en diaris amb versió digital, que tendiran a concentrar la seva activitat a la xarxa.

Aquestes dades sobre velocitat demostren que entre la banda ampla contractada i la rebuda existeix un decalatge rellevant, que podria arribar a afectar alguna inclusió de continguts multimèdia, tant per manca de cabal suficient al terminal del lector com per carestia de fortalesa als servidors del mitjà de comunicació local o comarcal.

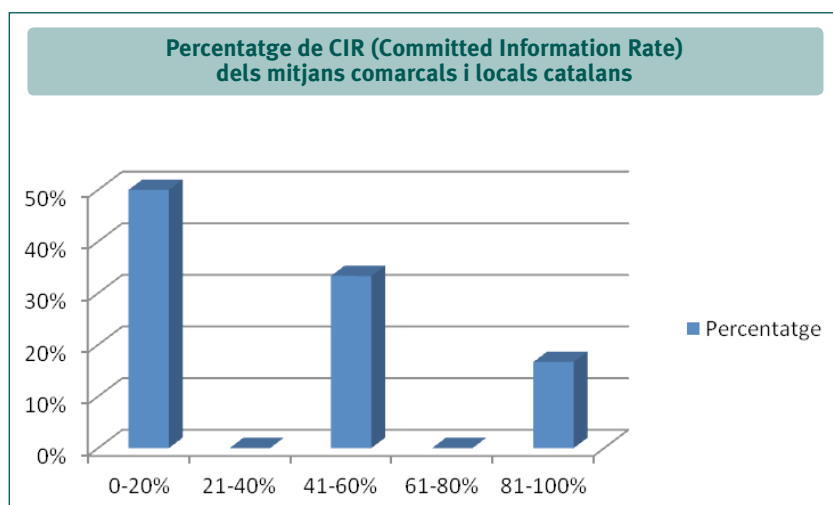
En aquest sentit, les operadores d'Internet cobren un 33% més de la velocitat que ofereixen *de facto* (European Commission, 2013). Així, a partir d'un estudi de les connexions de més de 9.000 usuaris europeus en hora punta (de 19 a 23 hores), els usuaris de connexions de banda ampla disposaven a inicis de 2013 del 60% de la potència contractada i que estaven pagant. El CIR, per tant, es revela com un *key performance indicator* crucial. En el cas espanyol, l'ADSL atorga el 66,7% de la velocitat anunciada. Es confirma, doncs, que la velocitat de la banda ampla publicitada no es correspon amb la real. A França (40,4% de decalatge entre el servei que es paga i el que es rep realment) i a la Gran Bretanya (44,7%) la situació és pitjor que l'espanyola. Les operadores eslovaques (97,1%) i les hongareses (90,3%) se situen en l'altre extrem.

El contrast entre l'ADSL i el cable (HFC o FTTH) és evident: a Espanya la potència real de l'HFC és del 96,4% de la contractada; en connexions de fibra òptica, la xifra és del 87,8%.

Una altra variable a considerar és la velocitat de descàrrega en hora punta a Espanya, inferior a la mitjana europea: 6,92 Mbps amb connexió de banda ampla (la mitjana comunitària és de 7,23 Mbps), 30,4 si és cable (35,1 a la resta de la UE) i 36,06 si és fibra (36,96).

Taula 5. CIR (Committed Information Rate) de la premsa comarcal i local de Catalunya

Establiment de CIR (Committed Information Rate) dels mitjans catalans	Percentatge
0-20%	50%
21-40%	0%
41-60%	33,33%
61-80%	0%
81-100%	16,67%



Font: elaboració pròpia

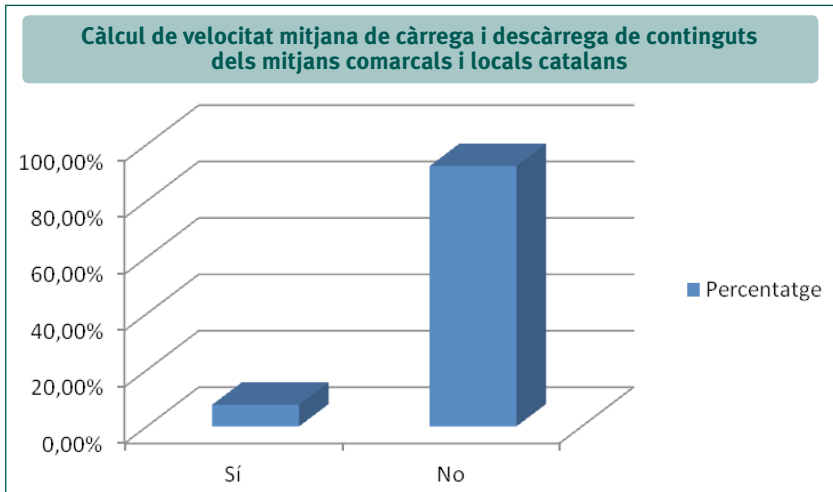
Els resultats que observem a la Taula 5 són preocupants, en el sentit que la meitat de mitjans de comunicació comarcals i locals presenten una taxa de CIR en la forquilla entre el 0 i el 20%. En canvi, entre el 81-100%, són un 16,67%. És per això que podem confirmar H₄ (Els mitjans de premsa comarcal i local catalana no són conscients de la importància del CIR o Committed Information Rate). Aquestes dades revelen una consciència millorable sobre la disponibilitat de la banda ampla. Si l'objectiu dels mitjans comarcals i locals rau a crear una comunitat de lectors homogènia i que navegui amb freqüència

pel mitjà i les xarxes socials i comercials adjacents, cal dotar-se d'un CIR en la franja del 80 al 100%. En plena voràgine de navegació dels usuaris, una davallada del sistema pot ser letal en termes de fidelització i de facturació.

Una altra dada alarmant és la que prové del càlcul de la velocitat mitjana de pujada i descàrrega de continguts (Taula 6). Aquest càlcul és rellevant en el marc del *cloud journalism*, que implica una pujada i baixada de dades constant. La dinàmica 3.0 del *social journalism commerce* implica inserció de continguts (cada vegada més multimèdia) a la web del diari i a les xarxes socials, de forma que un alentiment o una saturació del sistema pot ser perjudicial. Imaginem accions creuades amb comerç electrònic, en un esdeveniment concret, que es vegin aturades. L'impacte quant a facturació pot ser elevat per al mitjà.

Taula 6. Càlcul de la velocitat mitjana de pujada i descàrrega de continguts de la premsa comarcal i local de Catalunya

Càlcul de velocitat mitjana de pujada i descàrrega de continguts	Percentatge
Sí	7,69%
No	92,31%

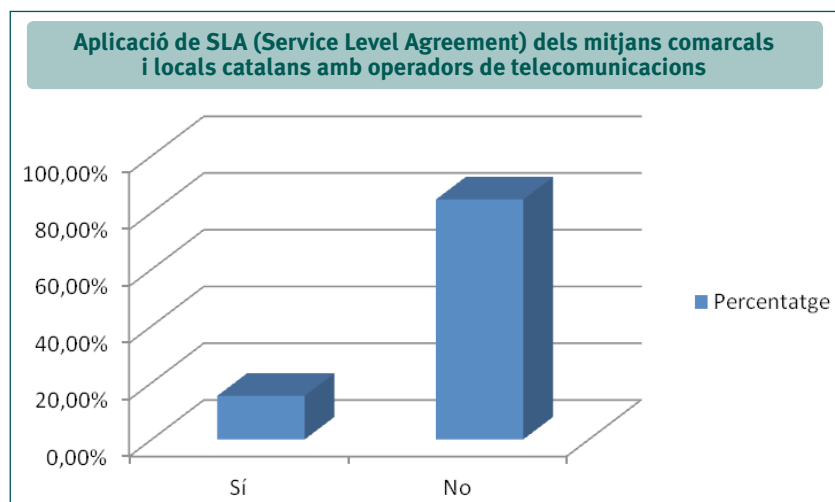


Font: elaboració pròpia

En la línia del CIR se situa l'SLA (Service Level Agreement), és a dir, un acord de nivell de servei per escrit entre el diari i l'operador de telecomunicacions que garanteix al mitjà, en cas de caiguda del servei d'Internet, una indemnització per minuts o per hores sense servei calculant la mitjana de facturació perduda per aquesta manca de disponibilitat de connexió (Taula 7). Aquest concepte és ben habitual en empreses que es dediquen al comerç electrònic, però no tant en aquelles que parteixen d'un bagatge analògic.

Taula 7. Aplicació d'SLA (Service Level Agreement) de la premsa comarcal i local de Catalunya amb l'operador de telecomunicacions

Aplicació d'SLA (Service Level Agreement)	Percentatge
Sí	15,38%
No	84,62%



Font: elaboració pròpia

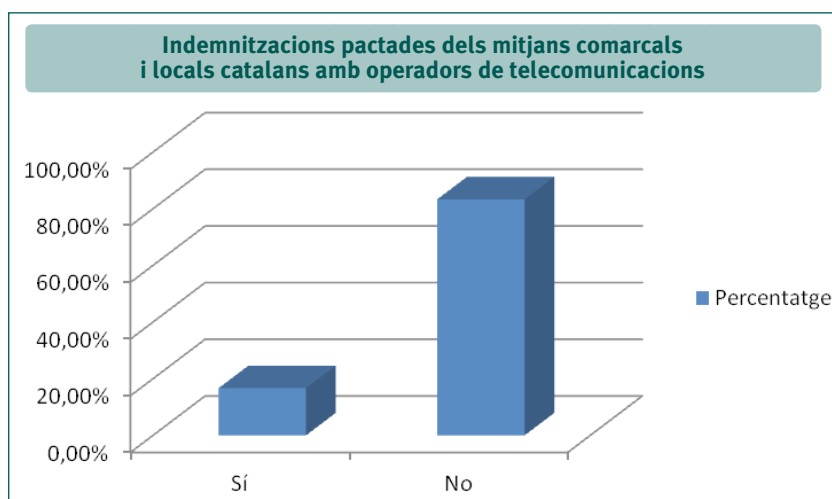
Com es pot observar, la majoria de mitjans comarcals i locals (84,62%) no han establert cap SLA amb els operadors de telecomunicacions. D'aquí es confirma H6 (Els mitjans de premsa comarcal i local catalana fan un ús escàs de l'SLA o Service Level Agreement amb els operadors de telecomunicacions).

Això denota una manca de consciència sobre la rellevància d'aquest punt, i alhora sobre el concepte holístic de *social journalism commerce*. El lector no es limita a llegir, sinó que esdevé membre d'una comunitat virtual i pot consumir productes i serveis en tant que membre d'aquesta comunitat. És per això que disposar d'SLA és necessari. Els mitjans catalans han de reaccionar.

Lògicament, si la quantitat d'SLA establert amb l'operador és escassa, el mateix ocorre amb les indemnitzacions pactades per minuts o per hores fora de servei. Tot plegat beneficia l'operador en cas d'incompliment. Les xifres són similars a les de l'SLA, amb un percentatge prevalent de les empreses que no han establert aquesta mesura (Taula 8). D'aquesta manera, es confirma H7 (Els mitjans de premsa comarcal i local catalana fan un ús escàs de l'establiment d'indemnitzacions amb els operadors de telecomunicacions).

Taula 8. Indemnitzacions pactades per la premsa comarcal i local de Catalunya amb l'operador de telecomunicacions

Aplicació d'indemnitzacions pactades	Percentatge
Sí	16,67%
No	83,33%

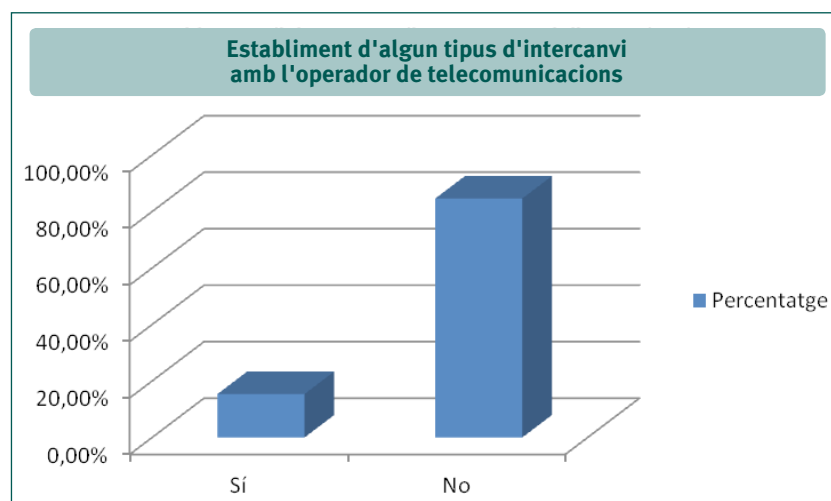


Font: elaboració pròpia

En una dinàmica d'escassa activitat de valor afegit amb els operadors de telecomunicacions, és natural que els mitjans de comunicació comarcals i locals catalans siguin reticents a establir algun tipus d'intercanvi amb l'operador, utilitzant publicitat, per exemple (Taula 9). La fórmula més o menys consolidada d'ometre o reduir factures a canvi d'insercions de publicitat en el mitjà de comunicació afectat no és sant de la devoció dels mitjans. D'aquesta forma es confirma H8 (Els mitjans de premsa comarcal i local catalana estableixen pocs intercanvis amb l'operador de telecomunicacions, utilitzant publicitat).

Taula 9. Establiment d'algun tipus d'intercanvi amb l'operador de telecomunicacions, utilitzant publicitat

Establiment d'algun tipus d'intercanvi amb l'operador de telecomunicacions	Percentatge
Sí	15,38%
No	84,62%



Font: elaboració pròpia

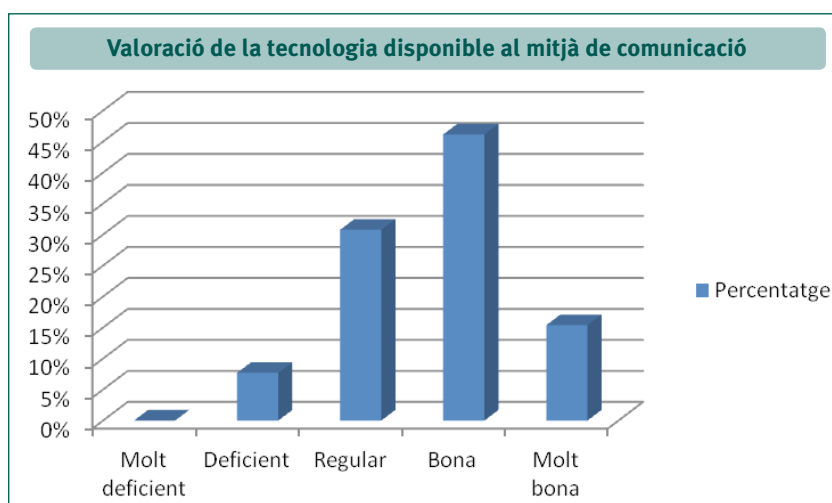
Fóra recomanable una agilització de la relació entre mitjans de comunicació i operadors, tenint en compte que es constitueixen, dintre de la Societat de la Banda Ampla, com un duet indestriable. Tots dos poden aconseguir un *win*

to win. Cercar fórmules imaginatives per reduir la inversió en connectivitat i afavorir la interacció amb els operadors és una aposta necessària per als mitjans catalans.

Els mitjans de comunicació catalans són positius a l'hora de valorar la tecnologia disponible, seguint una escala de Likert (Taula 10), que valora d'1 a 5. És curiós constatar que la percepció endògena és elevada, però contrasta amb l'escassa interacció revelada pel que fa als operadors de telecomunicacions.

Taula 10. Valoració de la tecnologia disponible al mitjà de comunicació (1 a 5)

Valoració de la tecnologia disponible al mitjà de comunicació	Percentatge
Molt deficient	0%
Deficient	7,69%
Regular	30,77%
Bona	46,15%
Molt bona	15,39%



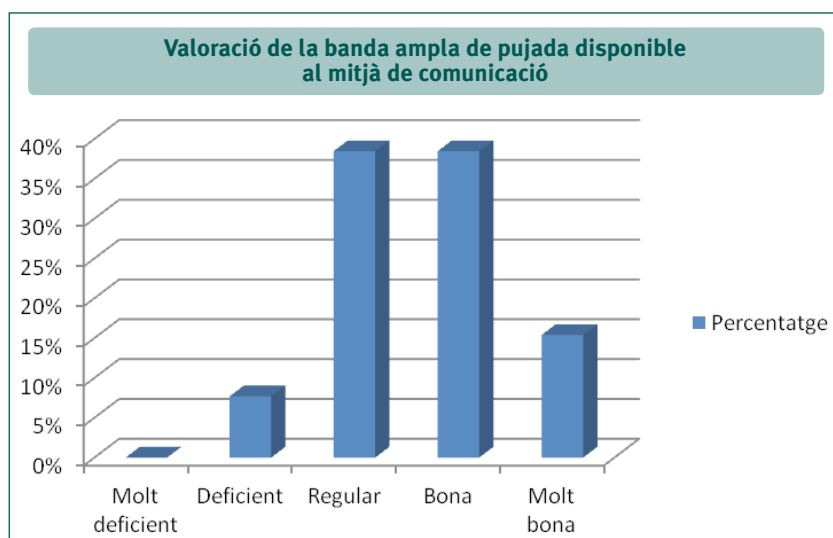
Font: elaboració pròpia

Observem una valoració mitjana de 3,69 sobre 5, força elevada. Predomina la valoració bona, seguida per la regular i la molt bona. Per tant, l'autopercepció sobre la tecnologia disponible és positiva. Això confirma H9 (La valoració de la tecnologia disponible al mitjà de comunicació és positiva).

Seguint en l'anàlisi introspectiva, quan se sol·licita una valoració de la banda ampla de pujada disponible al mitjà de comunicació (d'1 a 5), la valoració general és positiva (Taula 11), probablement pel fet que alguns dels mitjans no utilitzen intensivament l'accés a la xarxa i no troben necessitat de més flux de dades.

Taula 11. Valoració de la banda ampla de pujada disponible al mitjà de comunicació (1 a 5)

Valoració de la banda ampla de pujada disponible al mitjà de comunicació	Percentatge
Molt deficient	0%
Deficient	7,69%
Regular	38,46%
Bona	38,46%
Molt bona	15,39%



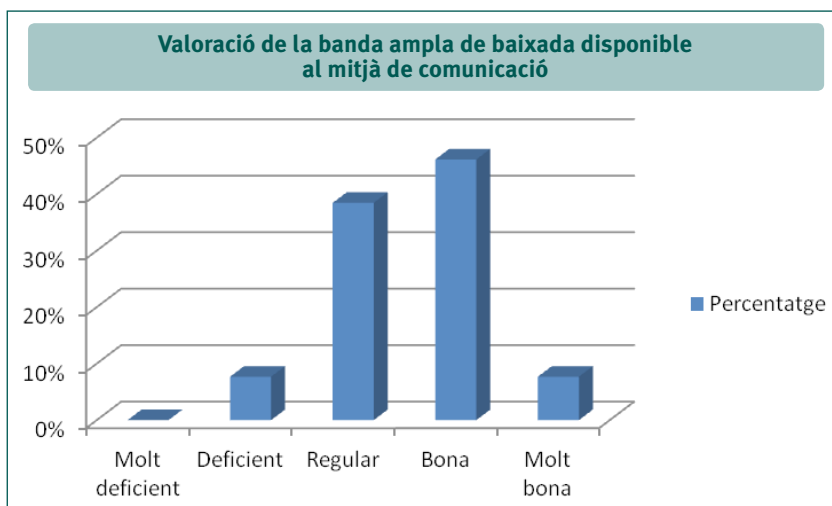
Font: elaboració pròpia

Els percentatges que prevalen són els que consideren bona i regular la tecnologia disponible, seguits per la qualificació de molt bona. La mitjana és 3,62/5, també alta, tot i que no tant com la de valoració de la tecnologia disponible al mitjà de comunicació. Es confirma així H10 (La valoració de la banda ampla de pujada disponible al mitjà de comunicació és positiva).

Quant a la valoració de la banda ampla de baixada disponible al mitjà de comunicació (d'1 a 5), la valoració general també és positiva (Taula 12), tot i que no tant com la de pujada. Aquest resultat sembla contradictori amb el major cabal de baixada disponible a les connexions xDSL (llevat de la simètrica SDSL) i HFC, tot i que es pot atribuir al major ús de la descàrrega que de la càrrega, el que visibilitza més les mancances de flux en aquesta modalitat. La mitjana és 3,54, igualment en la zona elevada. Es valida H11 (La valoració de la banda ampla de baixada disponible al mitjà de comunicació és positiva).

Taula 12. Valoració de la banda ampla de baixada disponible al mitjà de comunicació (1 a 5)

Valoració de la banda ampla de baixada disponible al mitjà de comunicació	Percentatge
Molt deficient	0%
Deficient	7,69%
Regular	38,46%
Bona	46,15%
Molt bona	7,69%

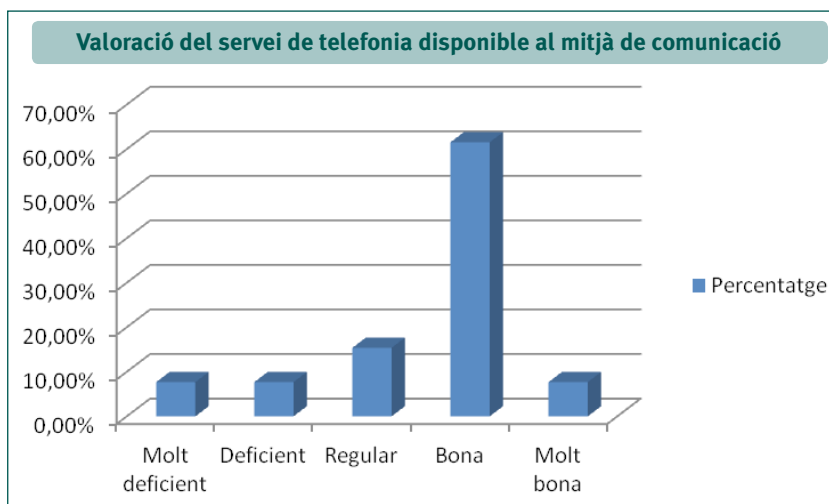


Font: elaboració pròpia

Quant a la valoració del servei de telefonia disponible al mitjà de comunicació (Taula 13), també seguint l'escala de Likert, és positiva. La mitjana és 3,54, en la zona elevada. La major part de mitjans consideren bo el servei. Confirmem d'aquesta manera H12 (La valoració del servei de telefonia disponible al mitjà de comunicació és positiva).

Taula 13. Valoració del servei de telefonia disponible al mitjà de comunicació (1 a 5)

Valoració del servei de telefonia disponible al mitjà de comunicació	Percentatge
Molt deficient	7,69%
Deficient	7,69%
Regular	15,39%
Bona	61,54%
Molt bona	7,69%

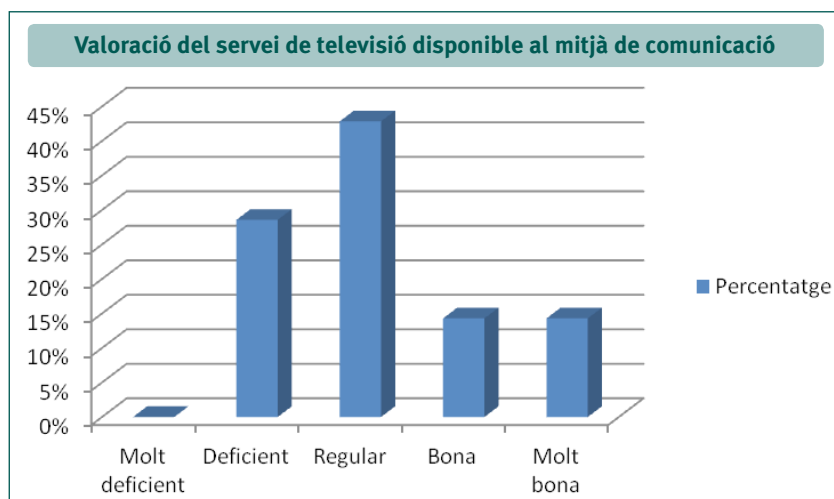


Font: elaboració pròpia

La valoració del servei de televisió disponible al mitjà de comunicació (Taula 14), també seguint l'escala de Likert, és de 3,14, positiva però moderadament. D'aquesta manera es confirma H₁₃ (La valoració del servei de televisió disponible al mitjà de comunicació és positiva). En tractar-se d'un servei *commoditzat*, en el sentit que es dona per suposat, no es posa tant èmfasi en la seva valoració. La valoració principal és de regular, el que confirma aquesta percepció de falta de rellevància de l'ítem.

Taula 14. Valoració del servei de televisió disponible al mitjà de comunicació (1 a 5)

Valoració del servei de televisió disponible al mitjà de comunicació	Percentatge
Molt deficient	0%
Deficient	28,57%
Regular	42,85%
Bona	14,29%
Molt bona	14,29%



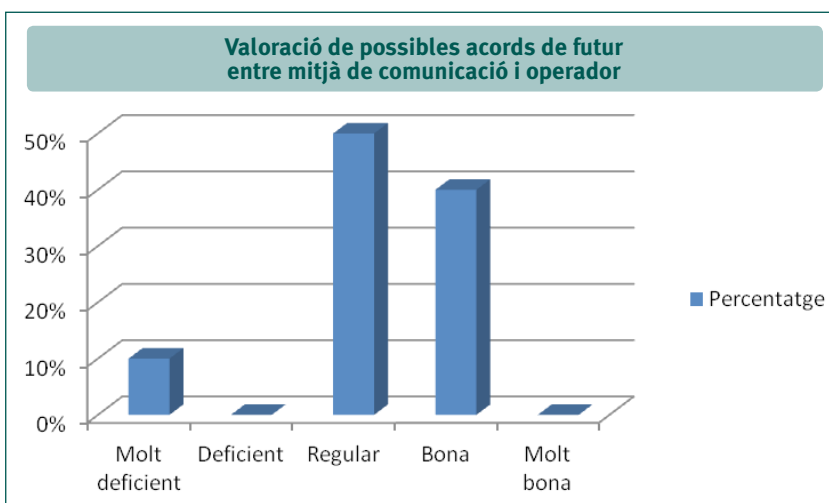
Font: elaboració pròpia

Les empreses informatives comarcals i locals catalanes no es plantejen de moment el servei de *quadruple play* (TV, Internet, telefonia fixa, telefonia mòbil) i *quintuple play* (TV, Internet fix, Internet mòbil, telefonia fixa, telefonia mòbil), tot i que és probable que algun d'ells els estiguin utilitzant sense ser-ne del tot conscients. A la pràctica, aquests cinc serveis són essencials per a qualsevol empresa, i més per a una centrada en el sector comunicatiu.

Per acabar l'anàlisi de vincles entre mitjans de comunicació comarcals i locals i operadors de telecomunicacions, es va preguntar sobre la valoració de possibles acords de futur entre mitjà de comunicació i operador (Taula 15). En general, la valoració és moderadament elevada (una mitjana de 3,2/5 a l'escala de Likert). Predomina la percepció que una relació d'aquest tipus és regular o bona, amb la qual cosa inferim que pot existir cert desconeixement sobre les possibilitats potencials en aquest camp. En tot cas, es confirma H14 (Els mitjans de premsa comarcal i local de Catalunya valoren positivament possibles acords de futur amb els operadors de telecomunicacions).

Taula 15. Valoració de possibles acords de futur entre mitjà de comunicació i operador (1 a 5)

Valoració de possibles acords de futur entre mitjà de comunicació i operador	Percentatge
Molt deficient	10%
Deficient	0%
Regular	50%
Bona	40%
Molt bona	0%



Font: elaboració pròpia

3.2. Relació entre els continguts dels mitjans de comunicació i els operadors de telecomunicacions

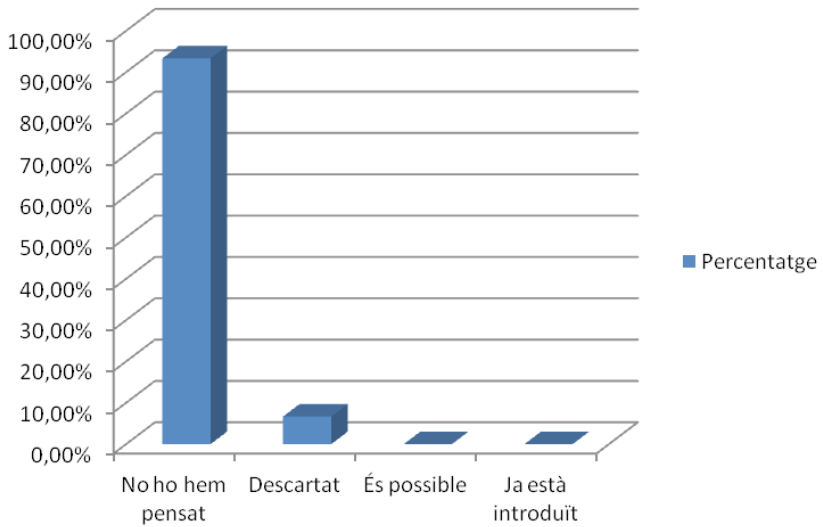
Una vegada analitzada la relació tecnològica entre els mitjans de comunicació de proximitat i els proveïdors de telecomunicacions, és necessari capbussar-nos en els possibles vincles pel que fa als continguts concrets.

Quan es qüestiona els mitjans sobre si han pensat a introduir SLA (acords de nivell de servei) en el cas d'un seguiment de notícia en línia, de mutu acord amb l'operador, la resposta és majoritàriament negativa (Taula 16). Es pot considerar que un engranatge tecnològic moderat condiona la imaginació de fórmules rendibilitzadores per a la indústria dels continguts. Per tant, confirmem H15 (Els mitjans de premsa comarcal i local de Catalunya no s'han plantejat la possibilitat d'introduir SLA en el cas d'un seguiment de notícia en línia, de mutu acord amb l'operador).

Taula 16. Valoració d'introduir SLA (acords de nivell de servei) en el cas d'un seguiment de notícia en línia, de mutu acord amb l'operador

Valoració d'introduir SLA en el cas d'un seguiment de notícia en línia, de mutu acord amb l'operador	Percentatge
No ho hem pensat	93,33%
Descartat	6,67%
És possible	0%
Ja està introduït	0%

Valoració d'introduir SLA en el cas d'un seguiment de notícia online, de mutu acord amb l'operador



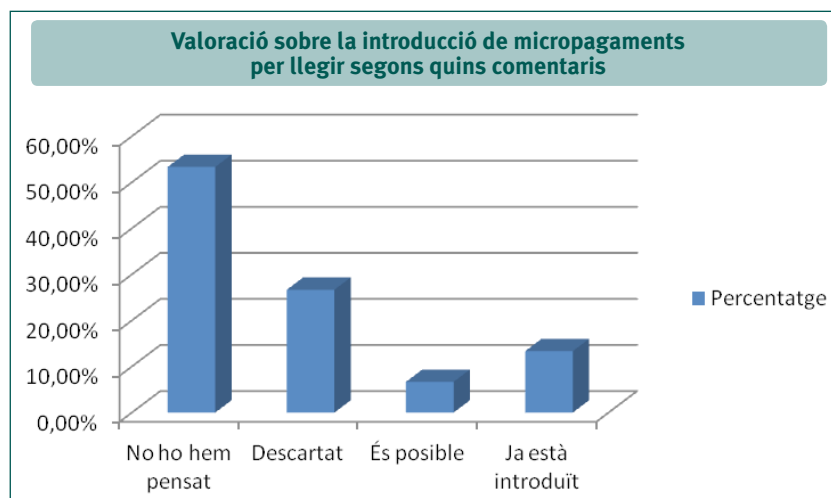
Font: elaboració pròpia

Tanmateix, el fet que la majoria dels enquestats reconeguin que no han pensat res sobre aquests possibles acordsobre una finestra a l'esperança que se'ls plantegin i cerquin solucions talentoses i alhora profitoses.

En canvi, pel que fa a la introducció dels micropagaments per llegir segons quins comentaris, els resultats canvien i són més proactius (Taula 17). Així, un 13,33% de mitjans ja els ha introduït, un 6,67% ho consideren possible i més de la meitat (53,33%) sostenen que no ho han pensat, el que obre l'opció d'incloure'ls. Això confirma H16 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local contempen els micropagaments per llegir segons quins comentaris).

Taula 17. Valoració sobre la introducció de micropagaments per llegir segons quins comentaris

Valoració sobre la introducció de micropagaments per llegir segons quins comentaris	Percentatge
No ho hem pensat	53,33%
Descartat	26,67%
És possible	6,67%
Ja està introduït	13,33%

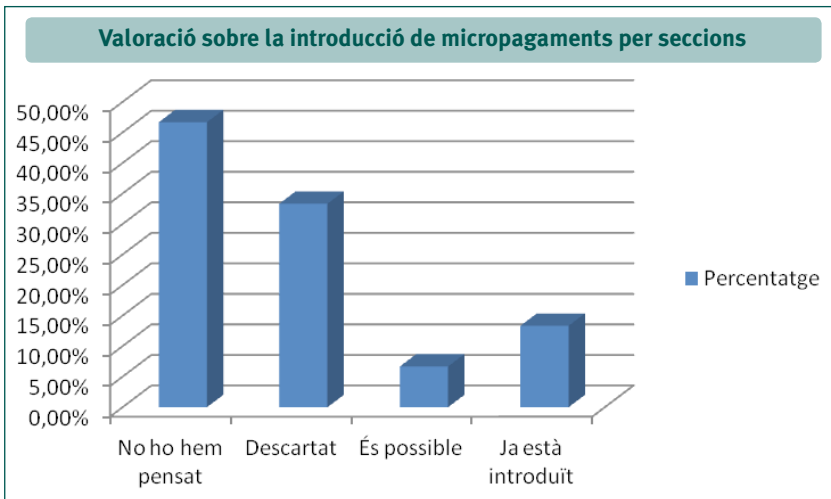


Font: elaboració pròpia

L'establiment d'un micropagament per seccions (Taula 18) ja ha estat introduït per alguns mitjans (13,33%) i es considera una possibilitat en d'altres (6,67%). Gairebé la meitat de la mostra (46,67%) no ha pensat en aquesta oportunitat. Queda parcialment confirmada H17 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local contempnen la introducció de micropagaments per seccions).

Taula 18. Valoració sobre la introducció de micropagaments per seccions

Valoració sobre la introducció de micropagaments per seccions	Percentatge
No ho hem pensat	46,67%
Descartat	33,33%
És possible	6,67%
Ja està introduït	13,33%

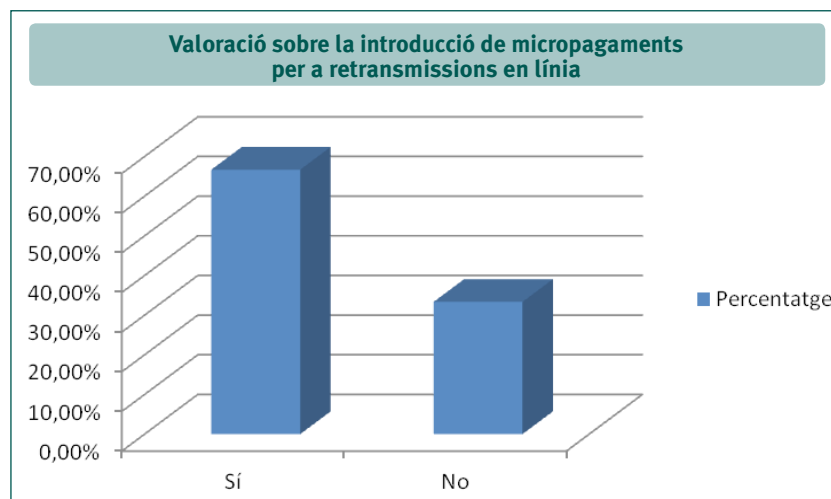


Font: elaboració pròpia

En canvi, quan es pregunta als mitjans de comunicació si creuen que en retransmissions en línia (per exemple, un partit de futbol en horari laboral, o de l'equip local a domicili) es pot establir un micropagament per als lectors que vagin seguint l'esdeveniment a través de diaris digitals a Internet, la resposta és esperançadorament positiva (Taula 19). Així, el 66,67% dels enquestats ho consideren viable, mentre que un terç no ho veuen de la mateixa manera. Queda confirmada, doncs, H18 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local volen introduir micropagaments per a retransmissions *online*).

Taula 19. Valoració sobre la introducció de micropagaments per a retransmissions *online*

Valoració sobre la introducció de micropagaments per a retransmissions <i>online</i>	Percentatge
Sí	66,67%
No	33,33%

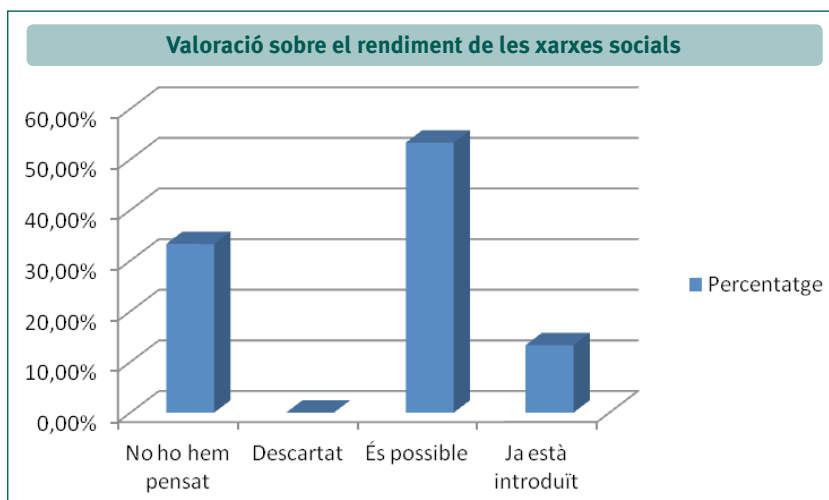


Font: elaboració pròpia

Sobre un possible rendiment de les xarxes socials (Taula 20), les respostes són encoratjadores. Així, un terç dels enquestats no ho han pensat, un 13,33% ja n'estan obtenint rendiment i un 53,33% ho veuen possible. La dinàmica 3.0 mitjançant el *social journalism commerce* rep un impuls en aquesta qüestió. Es confirma H19 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local pretenen obtenir rendiment de les xarxes socials).

Taula 20. Valoració sobre el rendiment de les xarxes socials

Valoració sobre el rendiment de les xarxes socials	Percentatge
No ho hem pensat	33,33%
Descartat	0%
És possible	53,33%
Ja està introduït	13,33%

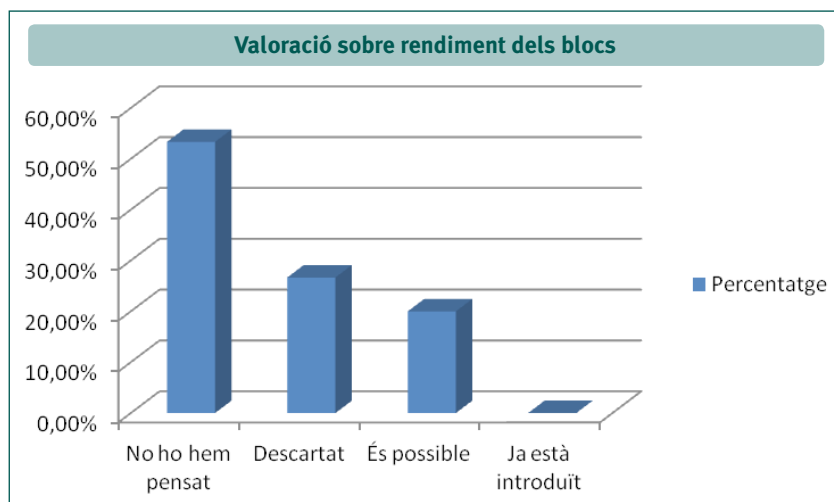


Font: elaboració pròpia

Sobre un possible rendiment dels blocs (Taula 21), la majoria de mitjans de comunicació estudiats no ho ha pensat, el 26,67% ho descarten i un de cada cinc ho consideren possible. Podem validar parcialment H2o (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen obtenir rendiment dels blocs).

Taula 21. Valoració sobre un possible rendiment dels blocs.

Valoració sobre rendiment dels blocs	Percentatge
No ho hem pensat	53,33%
Descartat	26,67%
És possible	20%
Ja està introduït	0%



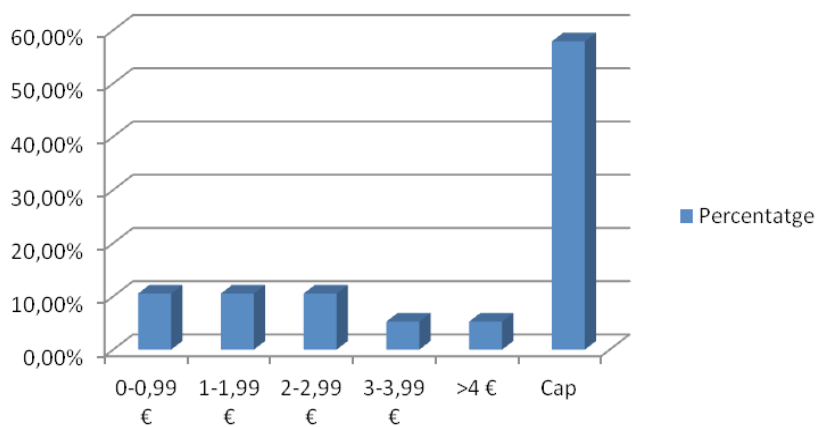
Font: elaboració pròpia

Sobre les quantitats de micropagaments que es plantegen els mitjans de comunicació comarcals i locals catalans (Taula 22), tot i que majoria d'empreses no en prediu cap, les xifres fluctuen i es van distribuint segons els diversos intervals proposats, amb predomini dels més moderats. Validem H21 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local no disposen d'una política clara de preus de micropagaments).

Taula 22. Valoració sobre la introducció de micropagaments (import)

Valoració sobre la introducció de micropagaments (import)	Percentatge
0-0,99 €	10,53%
1-1,99 €	10,53%
2-2,99 €	10,53%
3-3,99 €	5,26%
>4 €	5,26%
Cap	57,89%

Valoració sobre la introducció de micropagaments (import)



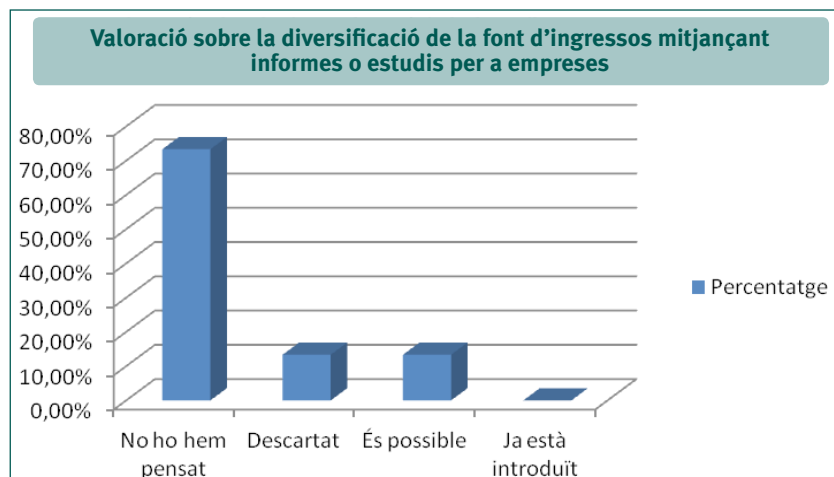
Font: elaboració pròpia

3.3. Formes d'ingressos per als mitjans de comunicació comarcals i locals catalans

L'objectiu últim d'aquesta recerca rau a allumar possibles noves fonts d'ingressos per als mitjans de comunicació comarcals i locals catalans en l'ecosistema digital. Quan es planteja als mitjans si han pensat a diversificar la font d'ingressos mitjançant informes o estudis per a empreses (Taula 23), la majoria no ho han pensat (73,33%), i només un 13,33% ho veuen possible. Cap mitjà no ha introduït aquesta via com a generadora de nous ingressos, quan és relativament senzill entroncar les habilitats comunicatives per elaborar informes per a entitats o empreses sobre possibilitats en l'entorn digital. Tanmateix, podem validar H22 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local no descarten una diversificació de la font d'ingressos mitjançant informes o estudis per a empreses).

Taula 23. Valoració sobre la diversificació de la font d'ingressos mitjançant informes o estudis per a empreses

Valoració sobre la diversificació de la font d'ingressos mitjançant informes o estudis per a empreses	Percentatge
No ho hem pensat	73,33%
Descartat	13,33%
És possible	13,33%
Ja està introduït	0%

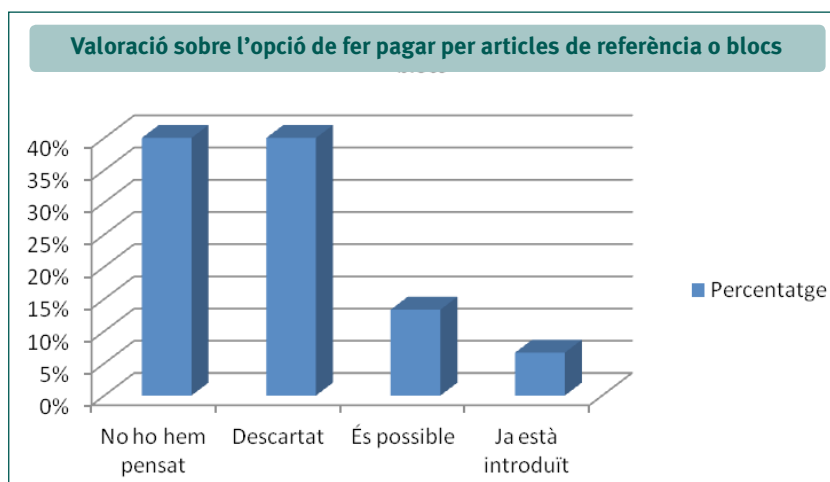


Font: elaboració pròpia

Quant a fer pagar per articles de referència o blocs, un 40% de la mostra ho descarten, un altre 40% no ho han pensat, el 13,33% ho considera possible i el 6,67% ja ho han introduït (Taula 24). Podem validar parcialment H23 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local no descarten l'opció de fer pagar per articles de referència o blocs).

Taula 24. Valoració sobre l'opció de fer pagar per articles de referència o blocs

Valoració sobre l'opció de fer pagar per articles de referència o blocs	Percentatge
No ho hem pensat	40%
Descartat	40%
És possible	13,33%
Ja està introduït	6,67%



Font: elaboració pròpia

L'elaboració de *newsletter* o *press clipping* (tot i que aquest últim està *in diminuendo* en línies generals) com a servei és una altra via ben natural d'aconseguir ingressos. Que un 26,67% de la mostra ja hagi introduït aquests serveis reflecteix una vocació diversificadora, que es tradueix en menys dependència de la venda en paper, de la publicitat i fins i tot dels ingressos provinents de la versió digital (Taula 25). Per tant, confirmem H24 (Els mitjans

catalans de premsa comarcal i local no confien com a font d'ingressos en l'elaboració de servei de *newsletter* o *press clipping*).

Taula 25. Elaboració de *newsletter* o *press clipping*

Elaboració de <i>newsletter</i> o <i>press clipping</i>	Percentatge
Sí	26,67%
No	73,33%

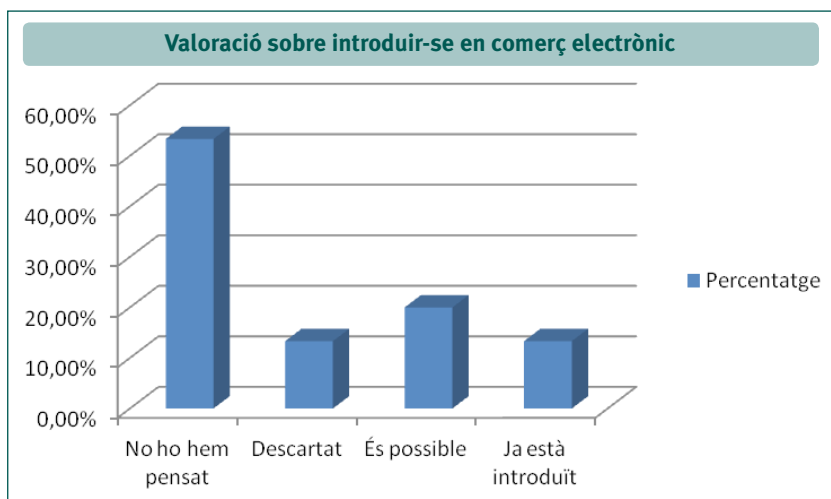


Font: elaboració pròpia

Quant a la introducció en el comerç electrònic, més de la meitat dels enquestats no ho han pensat, un de cada cinc ho considera possible, i un 13,33% ja ho ha introduït. Un 13,33% ho descarta. La introducció en solucions creuades de comerç electrònic és una de les vies amb més futur per finançar les empreses informatives comarcals i locals. Es valida, doncs, H25 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es proposen introduir-se en el comerç electrònic).

Taula 26. Valoració sobre introduir-se en comerç electrònic

Valoració sobre introduir-se en comerç electrònic	Percentatge
No ho hem pensat	53,33%
Descartat	13,33%
És possible	20%
Ja està introduït	13,33%

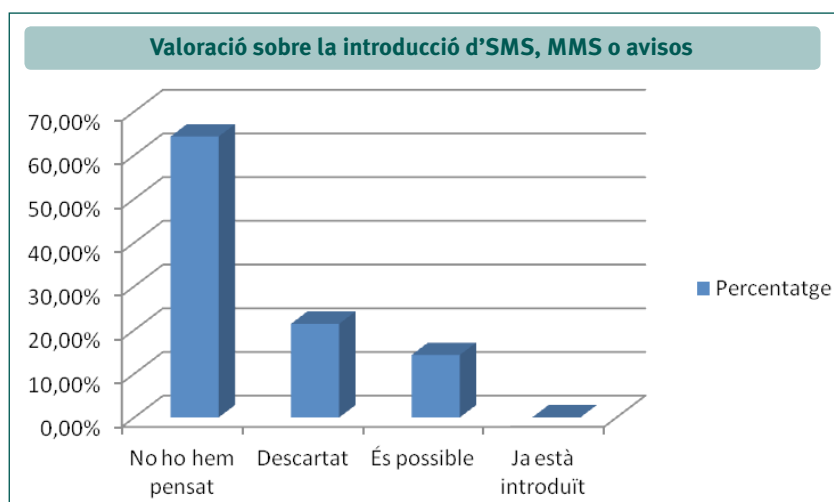


Font: elaboració pròpia

Sobre la introducció d'SMS, MMS o avisos (Taula 27), la majoria de mitjans no ho han valorat (64,28%), d'altres ho descarten (21,43%) i un 14,29% ho consideren possible. La validació d'H26 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es proposen introduir SMS, MMS o avisos) és parcial.

Taula 27. Valoració sobre la introducció d'SMS, MMS o avisos

Valoració sobre la introducció d'SMS, MMS o avisos	Percentatge
No ho hem pensat	64,28%
Descartat	21,43%
És possible	14,29%
Ja està introduït	0%

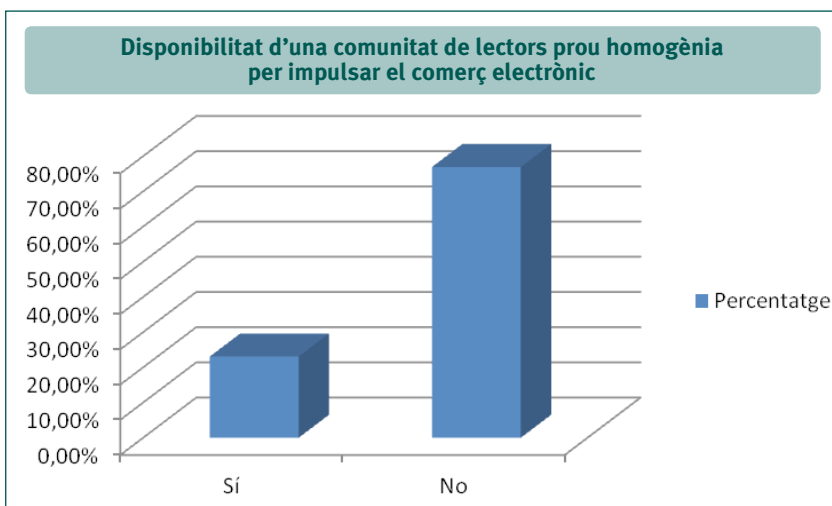


Font: elaboració pròpia

Com es va inferint de la progressió de les respostes, un bastió perquè els mitjans comarcals o locals aconseguixin ingressos de futur és el comerç electrònic. Tanmateix, quan es pregunta si els mitjans creuen disposar d'una comunitat de lectors prou homogènia i prou sòlida com per aconseguir ingressos mitjançant el comerç electrònic, només el 23,08% respon afirmativament (Taula 28). Es valida H27 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local consideren que no disposen d'una comunitat de lectors prou homogènia per impulsar el comerç electrònic). La necessitat de més immersió digital ajudarà a combatre aquesta consideració infradimensionada, tot i que en zones rurals pot venir avalada per la carestia de xarxes de banda ampla que facilitin aquesta tasca.

Taula 28. Disponibilitat d'una comunitat de lectors prou homogènia per impulsar el comerç electrònic

Disponibilitat d'una comunitat de lectors prou homogènia per impulsar el comerç electrònic	Percentatge
Sí	23,08%
No	76,92%

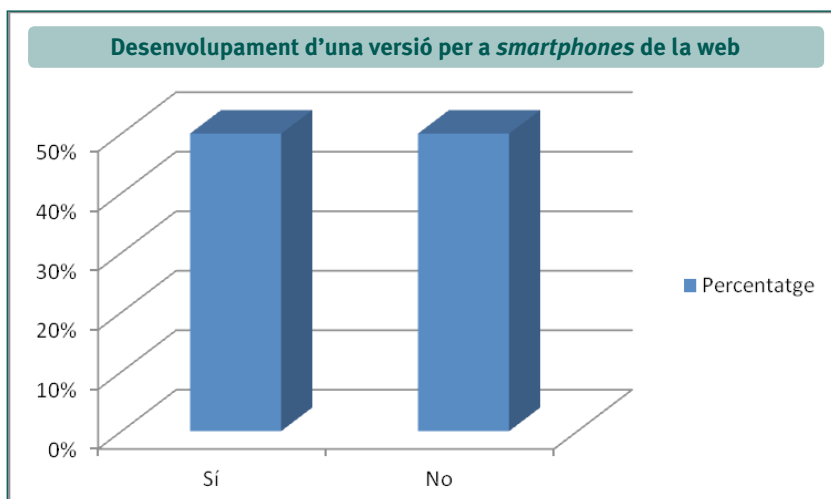


Font: elaboració pròpia

Com que el comerç electrònic ho és cada vegada més en mobilitat (*m-commerce* o *mobile commerce*), és fonamental desenvolupar una versió per a *smartphones* de la web dels mitjans digitals. La meitat ho ha fet, i l'altra meitat no (Taula 29). En canvi, per a tauleta, les empreses informatives catalanes de proximitat que n'han desenvolupat solucions són el 42,86% (Taula 30). La programació utilitzada pels estudis de disseny actuals permet adaptacions senzilles. D'aplicació pròpia per a *smartphones*, només el 7,69% en disposen (Taula 31). Per tant, confirmem H28 (El desenvolupament de versions per a telefonia i tauleta dels mitjans catalans de premsa comarcal i local és moderat).

Taula 29. Desenvolupament d'una versió per a *smartphones* de la web

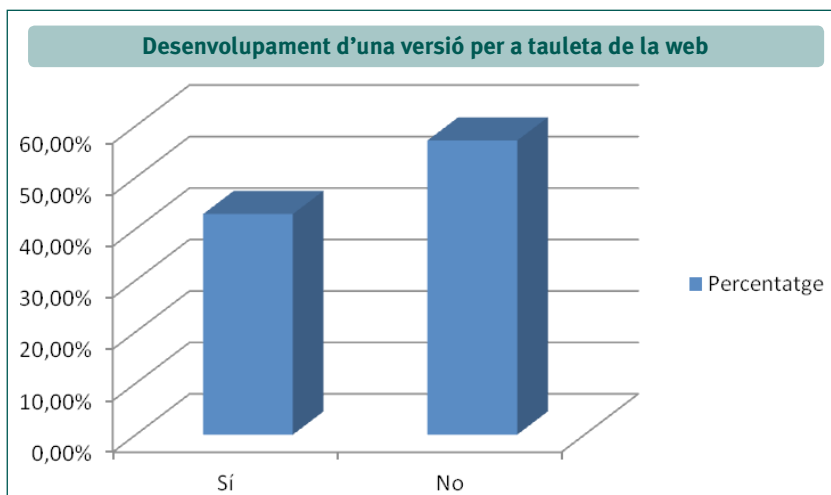
Desenvolupament d'una versió per a <i>smartphones</i> de la web	Percentatge
Sí	50%
No	50%



Font: elaboració pròpia

Taula 30. Desenvolupament d'una versió per a tauleta de la web

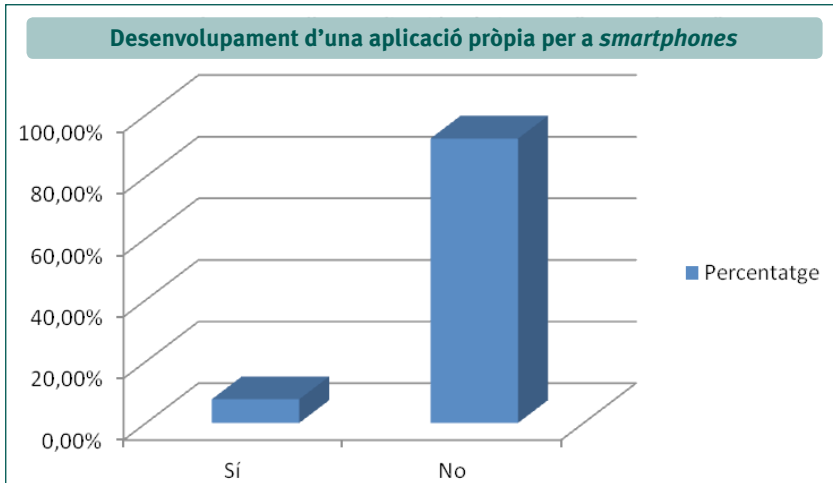
Desenvolupament d'una versió per a tauleta de la web	Percentatge
Sí	42,86%
No	57,14%



Font: elaboració pròpia

Taula 31. Desenvolupament d'una aplicació pròpia per a smartphones.

Desenvolupament d'una aplicació pròpia per a smartphones	Percentatge
Sí	7,69%
No	92,31%

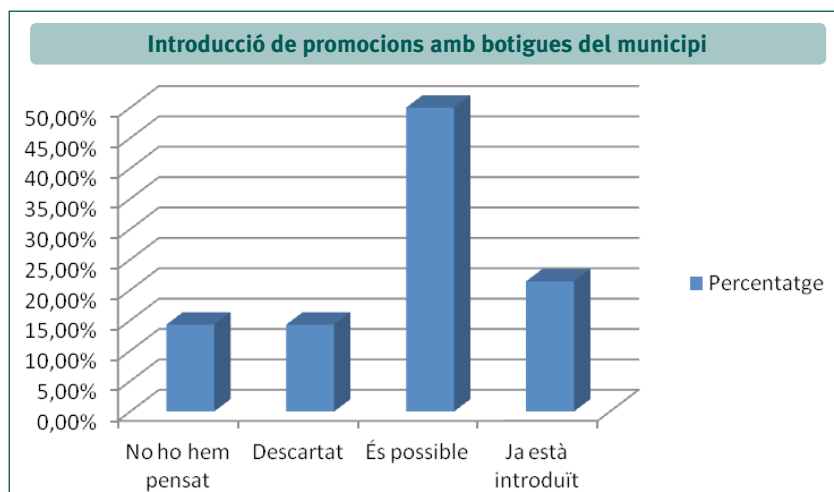


Font: elaboració pròpia

S'han plantejat diverses opcions d'aconseguir ingressos provinents dels lectors per complementar els habituals. Sobre promocions amb botigues del municipi (bons, descomptes), el 21,52% ja ho han introduït, i la meitat ho consideren possible (Taula 32). Sobre promocions amb grans superfícies comercials del municipi (bons, descomptes), s'ho planteja el 28,57% (Taula 33). Confirmem, doncs, H29 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local aposten per introduir promocions amb botigues del municipi i amb grans superfícies comercials).

Taula 32. Introducció de promocions amb botigues del municipi

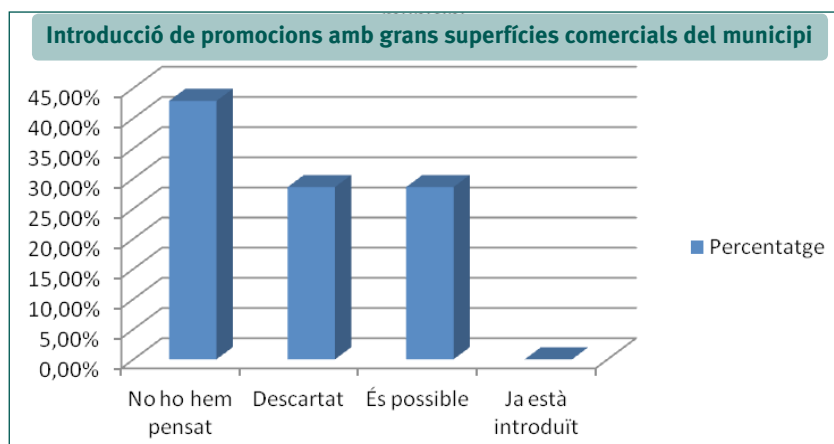
Introducció de promocions amb botigues del municipi	Percentatge
No ho hem pensat	14,29%
Descartat	14,29%
És possible	50%
Ja està introduït	21,42%



Font: elaboració pròpia

Taula 33. Introducció de promocions amb grans superfícies comercials del municipi

Introducció de promocions amb grans superfícies comercials del municipi	Percentatge
No ho hem pensat	42,86%
Descartat	28,57%
És possible	28,57%
Ja està introduït	0%

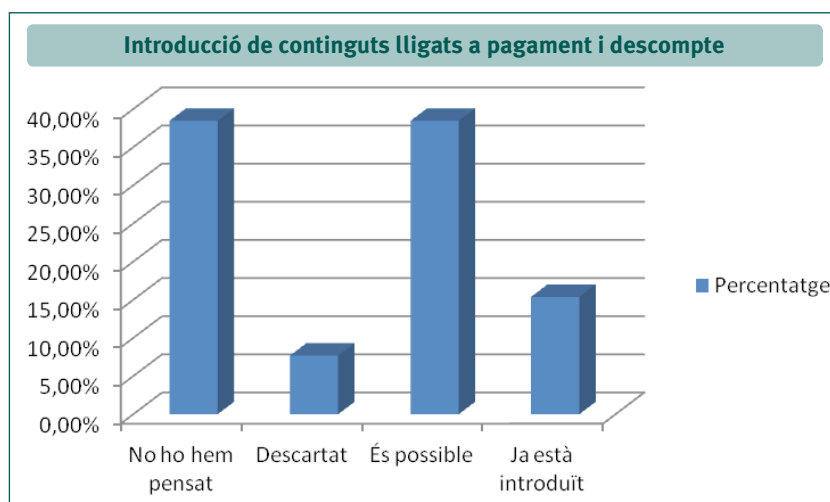


Font: elaboració pròpia

En referència als continguts lligats a pagament i descompte (per exemple, una assessoria que faci una article sobre temes fiscals i s’hi afegeixi un codi QR o Quick Response que impliqui una rebaixa de preu per fer la declaració de la renda), un 38,46% ho consideren possible, mentre que un 15,39% ja ho han introduït. Validem així H3o (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local aposten per introduir continguts lligats a pagament i descompte).

Taula 34. Introducció de continguts lligats a pagament i descompte

Introducció de continguts lligats a pagament i descompte	Percentatge
No ho hem pensat	38,46%
Descartat	7,69%
És possible	38,46%
Ja està introduït	15,39%

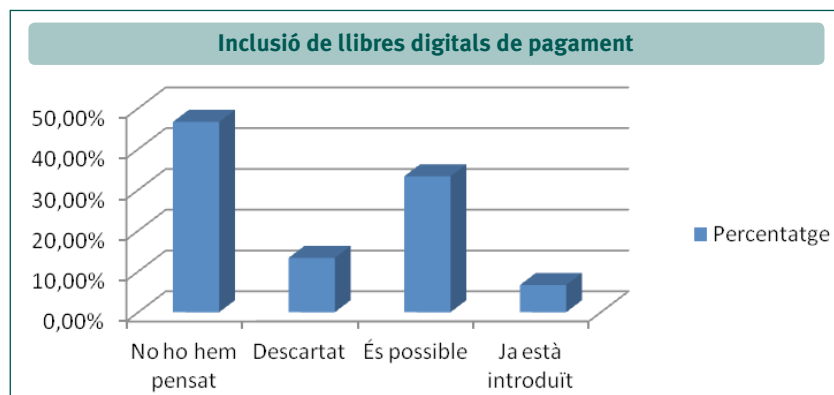


Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la inclusió de llibres digitals de pagament (d’alguns autors locals o comarcals, per exemple), un 6,67% ja ho ha introduït, un terç ho considera possible, i el 46,67% no ho ha pensat. Només ho descarta un 13,33%. Validem H31 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir llibres digitals de pagament).

Taula 35. Inclusió de llibres digitals de pagament

Inclusió de llibres digitals de pagament	Percentatge
No ho hem pensat	46,67%
Descartat	13,33%
És possible	33,33%
Ja està introduït	6,67%

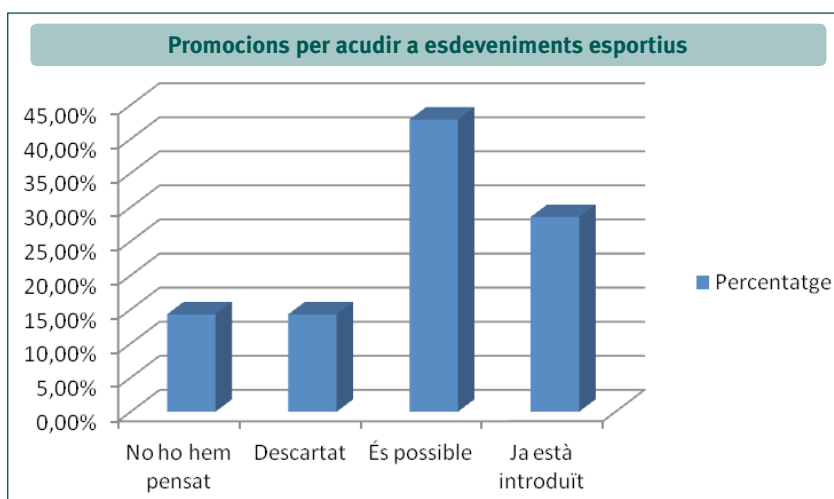


Font: elaboració pròpia

Pel que fa a promocions per acudir a esdeveniments esportius (equips locals de futbol, bàsquet, hoquei herba, hoquei patins, handbol, tennis taula o l'esport que sigui), el 42,85% ho considera possible, un 28,57% ja ho ha introduït, i la resta o no ho han pensat o ho han descartat. Validem així H32 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir promocions per acudir a esdeveniments esportius).

Taula 36. Introducció de promocions per acudir a esdeveniments esportius

Promocions per acudir a esdeveniments esportius	Percentatge
No ho hem pensat	14,29%
Descartat	14,29%
És possible	42,85%
Ja està introduït	28,57%

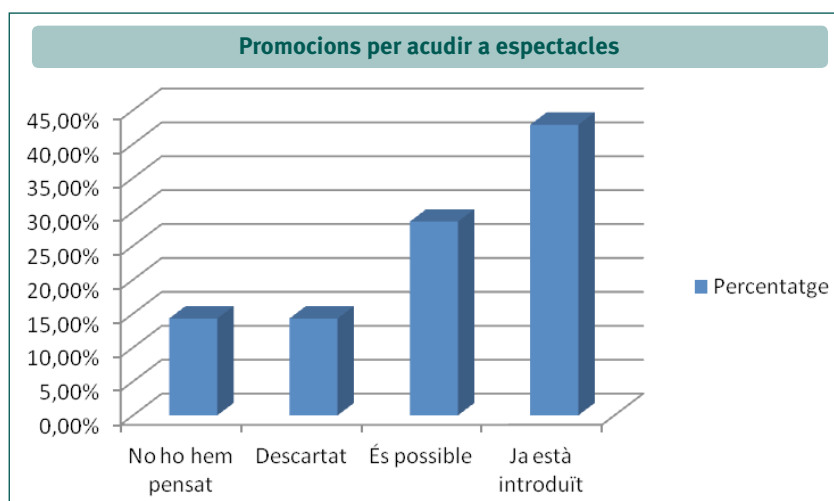


Font: elaboració pròpia

Quant a promocions per acudir a espectacles (concerts o altres), la situació és similar a la de l'esport, però amb un canvi significatiu: el 42,85% ja ho han introduït, mentre que el 28,57% ho veuen possible. Potser l'associació natural entre cultura i mitjans de comunicació ha impulsat aquesta relació. Resta validada H33 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es planegen introduir promocions per acudir a espectacles).

Taula 37. Introducció de promocions per acudir a espectacles

Promocions per acudir a espectacles	Percentatge
No ho hem pensat	14,29%
Descartat	14,29%
És possible	28,57%
Ja està introduït	42,85%

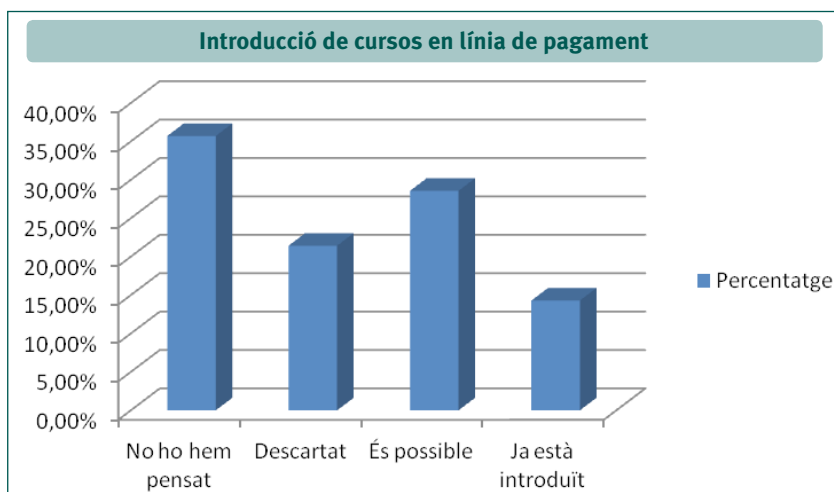


Font: elaboració pròpia

Quant a la inserció de cursos *online* de pagament, el 14,29% ja ho han introduït, mentre que el 28,57% ho consideren possible (Taula 38). La moda dels cursos MooC (gratuïts) per crear lligam amb el lector (Taula 39) rep una acollida menor, i només un 7,14% s'ho planteja com a possibilitat. Validem parcialment H34 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir cursos *online* de pagament i cursos MooC gratuïts per crear lligam amb el lector).

Taula 38. Introducció de cursos *online* de pagament

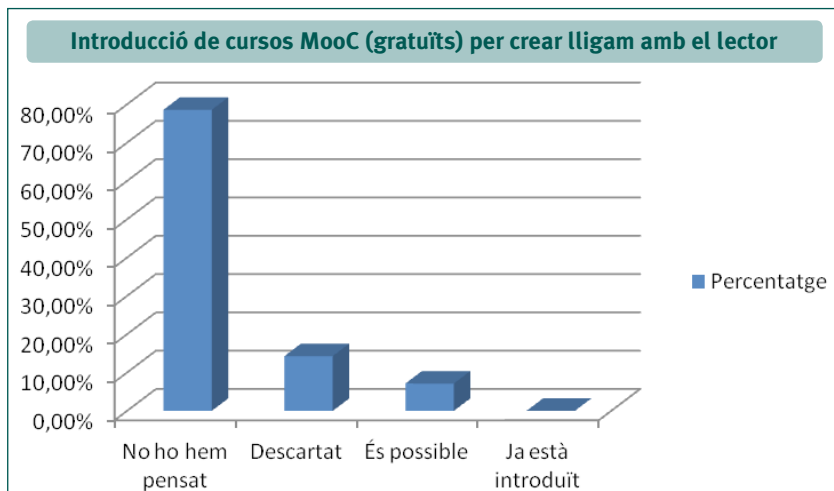
Introducció de cursos <i>online</i> de pagament	Percentatge
No ho hem pensat	35,71%
Descartat	21,43%
És possible	28,57%
Ja està introduït	14,29%



Font: elaboració pròpia

Taula 39. Introducció de cursos MooC (gratuïts) per crear lligam amb el lector

Introducció de cursos MooC (gratuïts) per crear lligam amb el lector	Percentatge
No ho hem pensat	78,57%
Descartat	14,29%
És possible	7,14%
Ja està introduït	0%

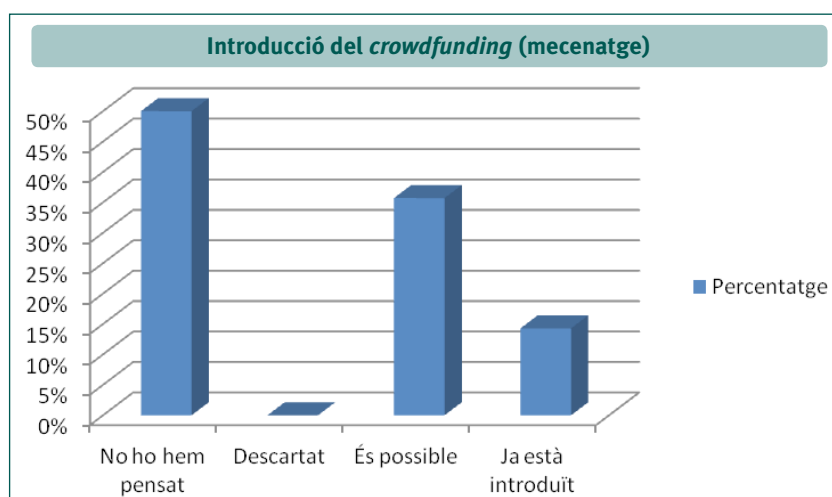


Font: elaboració pròpia

La introducció del *crowdfunding* (mecenatge) és ja una realitat per al 14,29% dels enquestats, mentre que el 35,71% ho consideren possible (Taula 40). La meitat no ho han pensat. Es confirma així H35 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen introduir el *crowdfunding*).

Taula 40. Introducció del *crowdfunding* (mecenatge)

Introducció del <i>crowdfunding</i> (mecenatge)	Percentatge
No ho hem pensat	50%
Descartat	0%
És possible	35,71%
Ja està introduït	14,29%



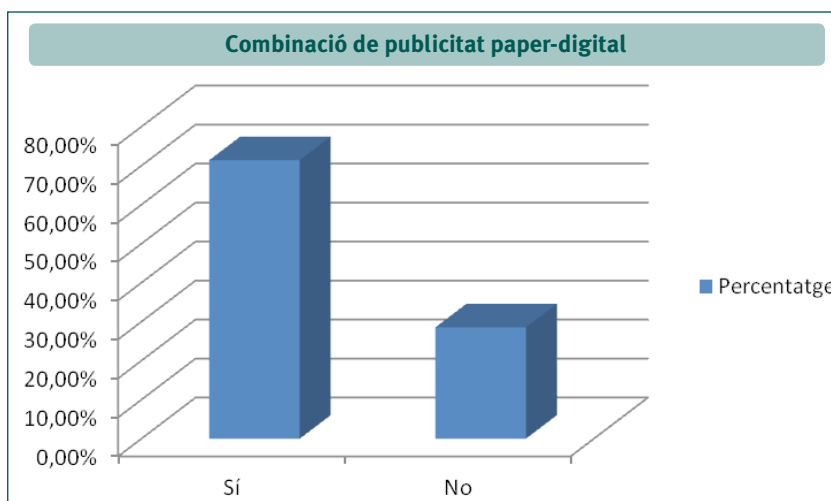
Font: elaboració pròpia

En plena mediamorfosi i convivència entre el digital i el paper o fins i tot transvasament de paper a digital, l'empresa informativa de proximitat es planteja solucions com la combinació de la publicitat en suport paper i en suport digital (Taula 41). En aquest context, és positiu el percentatge (71,43%) de publicacions que ja han pensat o porten a terme accions combinades d'aquest tipus. El fet que una inserció en paper doni dret a una en digital o una digital doni dret a una en paper fidelitza l'anunciant i l'introdueix en

una dinàmica virtual que aferma les possibilitats d'aquest camp en el futur. En tot cas, confirmem H36 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen combinar publicitat en paper i digital).

Taula 41. Combinació de publicitat paper-digital

Combinació de publicitat paper-digital	Percentatge
Sí	71,43%
No	28,57%

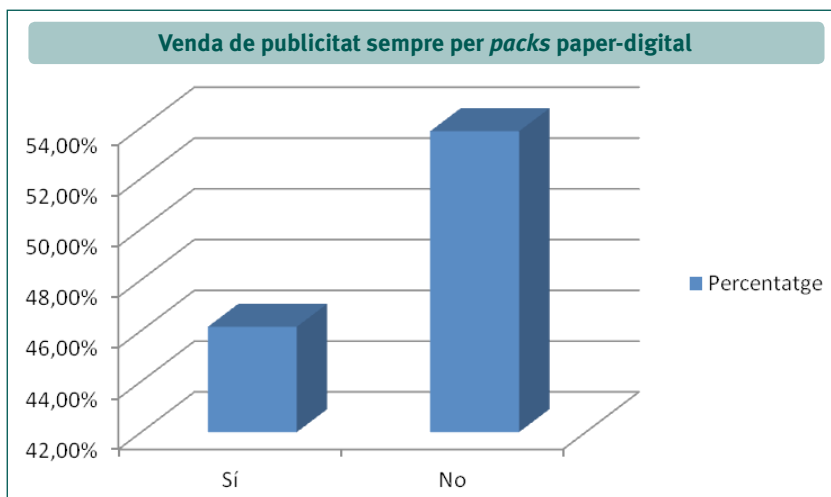


Font: elaboració pròpia

En canvi, a l'hora de plantejar una venda de publicitat sempre per *packs* paper-digital, els mitjans comarcals i locals són més reticents (Taula 42). Així, més de la meitat (53,85%) no ho contemplen. Una possible causa és el perfil d'anunciant, en ocasions poc predisposat a l'aposta internetiana adés per desconeixement adés per nínxol de mercat. Aquestes dades es confirmen quan es planteja la venda sempre per separat de publicitat en paper i digital (Taula 43), que obté un resultat majoritari (61,54%). Confirmem H37 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local prefereixen vendre paquets de publicitat paper-digital per separat i no junts).

Taula 42. Venda de publicitat sempre per packs paper-digital

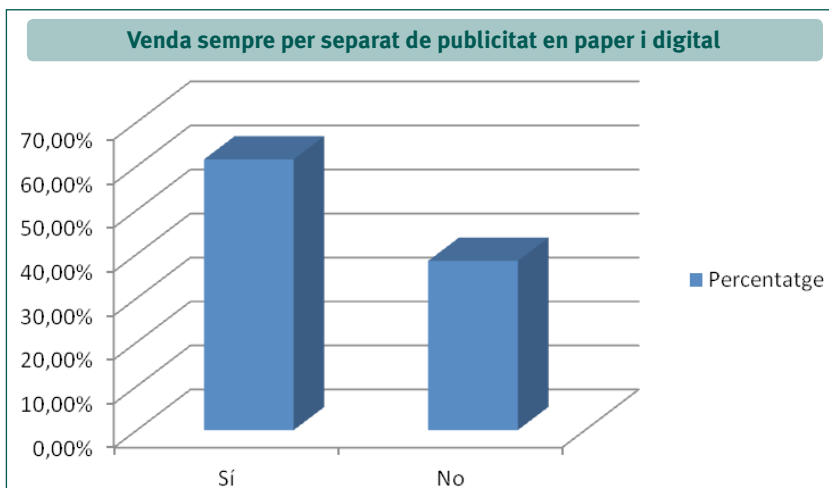
Venda de publicitat sempre per packs paper-digital	Percentatge
Sí	46,15%
No	53,85%



Font: elaboració pròpia

Taula 43. Venda sempre per separat de publicitat en paper i digital

Venda sempre per separat de publicitat en paper i digital	Percentatge
Sí	61,54%
No	38,46%

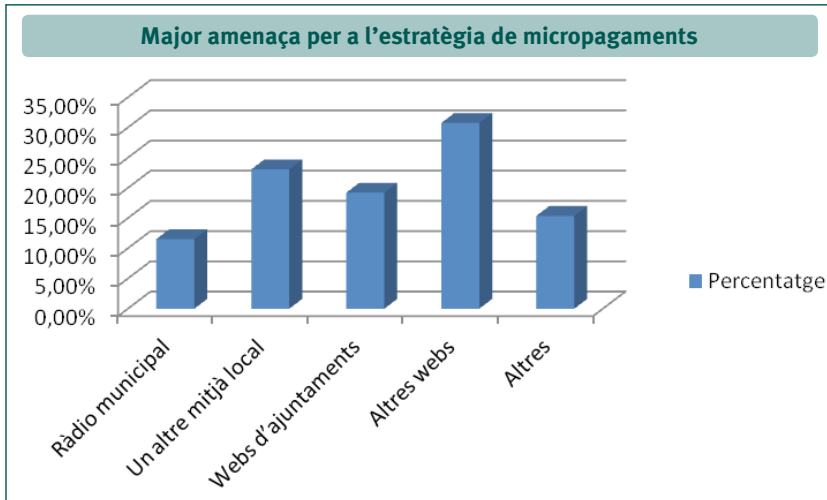


Font: elaboració pròpia

Quan es planteja als mitjans de comunicació comarcals o locals quina és la major amenaça per a l'estratègia de micropagaments (Taula 44), la més esmentada són altres pàgines web (30,77%), seguida per un altre mitjà de comunicació local, les webs dels ajuntaments, altre tipus de webs i la ràdio municipal. Confirmem així H38 (Els mitjans catalans de premsa comarcal i local observen moltes amenaces per a l'estratègia de micropagaments).

Taula 44. Major amenaça per a l'estratègia de micropagaments

Major amenaça per a l'estratègia de micropagaments	Percentatge
Ràdio municipal	11,54%
Un altre mitjà local	23,08%
Webs d'ajuntaments	19,23%
Altres webs	30,77%
Altres	15,38%



Font: elaboració pròpia

3.4. Propostes d'ingressos per als diaris comarcals i locals catalans

Després d'haver establert la diagnosi sobre la situació tecnològica, la possible col·laboració entre mitjans de comunicació i operadors de telecomunicació i la predisposició o materialització de noves fonts de finançament, llancem aquestes propostes per tal que l'estol de mitjans comarcals i locals catalans puguin enfortir la seva salut financera i afrontar l'esdevenidor amb garanties d'èxit.

► **Cal innovar i que la web sigui dinàmica.** Els canvis massa continuats no són recomanables, però l'estatisme no és bon acompanyant. Un cas d'adaptació és el del terrassenc *La Torre del Palau*, que, tot i uns resultats d'audiència satisfactoris, a mitjan 2013 va estrenar nova maqueta amb canvis d'estructura externa del diari i en funcionalitats per facilitar la navegació i simplificar-ne els sistemes.

En aquest cas, el menú superior del diari era més complet i sempre accessible. Cadascun dels apartats es desplegava en passar el cursor per damunt. L'objectiu era oferir més informació en un sol clic. Amb el canvi, el menú es manté sempre a la part superior de la pàgina, encara que el lector es desplaci verticalment cap avall.

En el disseny es pretenia prioritzar el contingut, substituint alguns colors forts anteriors per tons més clars (blancs i grisos, principalment). El canvi de tipografia, la reestructuració de part dels continguts i una portada més completa (a la part inferior, les darreres notícies dels pobles de la comarca; en altres mòduls, les darreres notícies d'altres diaris del grup com *Nació Digital*, *CanalDigital*, *Manresainfo.cat* i *naciogranollers.cat*) reflecteixen la necessitat d'autocrítica i de millora constant. Renovar la web periòdicament és una condició *sine qua non* per als mitjans comarcals i locals.

► **Cal apostar pel multimèdia.** Partint del context que a Espanya trobem més d'un miler de mitjans digitals de comunicació, que des de 2008 s'han creat més de 350 publicacions malgrat la crisi (o impulsades per driblar la crisi), i que l'audiència n'augmenta per sobre dels dos dígitos, els gestors d'aquests mitjans contempen la pèrdua d'eficàcia de la publicitat digital *display* (encapçalada pels *banners*). Una alternativa per crear trànsit jugant amb el multimèdia rau a impulsar els vídeos des d'una vessant productora: vídeo curt i divers, finançat mitjançant patrocinis o publicitat específica. Si és de qualitat, el vídeo pot esdevenir de pagament. En un entorn local i comarcal, i tenint en compte la tradició televisiva local a Catalunya, és suggerible l'establiment d'acords amb les cadenes de televisió locals o de proximitat per executar aquesta via de finançament. Aprofitar continguts televisius i que les cadenes promoguin els de paper o digital del diari en qüestió aporta llums multimèdia.

Tot i que sovint el periodista produeix el vídeo amb autonomia o a voltes el selecciona a Internet, una dada és cridanera: el grup nord-americà Digital First Media carrega entre 5.000 i 7.000 vídeos per setmana a la xarxa. Un diari com *The New York Times* produeix sofisticats transmèdia. El pressupost, de 250.000 dòlars per unitat, és lluny de les possibilitats de mitjans locals i comarcals, però l'estratègia rau a dimensionar els recursos esmerçats en funció dels rendiments comercials que se'n vagin obtenint.

A més, per crear *engagement* amb el lector, recórrer al periodisme ciutadà (com *The Croydon Citizen*) és una opció creixent. Aquest és el cas d'Ustream for Change, sense ànim de lucre, programa que proposa lliure accés als serveis de transmissió de l'empresa sense publicitat per als periodistes ciutadans, sobretot en zones de conflicte.

► **Cal analitzar les possibles fórmules de pagament a establir.** Grups editorials de gran abast, com Unidad Editorial o Grupo Prisa, mai no deixen a l'atzar les apostes de pagament digital. I, encara que el diari que emprengui aquesta via sigui local o comarcal, s'ha d'intentar testar el possible lector.

En el cas del digital d'*El País*, per decidir la fórmula de pagament en establir el *paywall*, es va dur a terme una macro enquesta. S'hi preguntaven els preus que estarien disposats a pagar als lectors per l'edició digital, en funció dels serveis oferts. Els paquets podien fluctuar entre els 35 i els 5 euros mensuals. En els paquets es pot contractar tot el contingut del web, tots els continguts millorats (notícies enriquides i exclusives) o accedir només a les seccions preferides del lector. El diari es plantejava cobrar 20 euros per l'accés a tota la web, accés des de tots els dispositius, però cap servei i cap benefici extra. L'addició de tots els beneficis i els serveis demandats i el contingut enriquit suposava 35 euros. A banda d'aquestes tarifes, es plantejaven micropagaments: vuit euros per comprar 30 articles en línia al mes o cinc euros per veure els titulars i l'accés a les notícies més generals. Per als reticents a pagar, s'oferia l'accés a ordinador i *smartphone* consultant la portada i 30 articles amb alguns beneficis addicionals.

► **Cal impulsar fórmules de pagament.** La tendència en periodisme digital, tal com s'ha exposat en el marc teòric, és al pagament, encara que sigui mitjançant micropagaments. Després d'analitzar les fórmules de pagament, cal rematar aplicant-ne alguna. Les estratègies més habituals en premsa són les següents:

- a) implementació de *paywalls* o murs de pagament per cobrar pel contingut (*FT.com*, *The New York Times*, *The Economist*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* o *The Globe and Mail* en són referents internacionals). L'alternativa gratuïta (per lògica productiva, d'inferior qualitat o nom) pot complicar el valor d'aquesta estratègia.
- b) Agrupació editorial: la possibilitat d'accedir a diverses publicacions en una plataforma digital, a preu tancat. Els més atrets en poden ser consumidors acostumats a invertir temps consultant fonts diverses però reticents a pagar, i també els afins a una línia editorial concreta, el que genera una comunitat homogènia propensa a l'obtenció d'ingressos. En tot cas, cal que el lector pagui en primer lloc, el que pot suposar una barrera.

c) Reducció de la freqüència de publicació per reduir costos, consolidar l'audiència i millorar la qualitat del contingut. Aquesta fórmula pretén atreure més ingressos publicitaris, tot i que la major qualitat dels continguts pot ser el trampolí cap a l'establiment de murs de pagament.

► **Cal crear continguts *crossmèdia*.** El sector editorial és un dels principals en la creació de continguts. D'aquí que des d'instàncies europees se'n tractin oportunitats, desafiaments i recomanacions (European Parliament, 2012). Les oportunitats a les indústries de mitjans de comunicació i continguts que la UE considera no plenament aprofitades són les següents: producció de continguts *crossmèdia*; creació d'experiències innovadores per a l'usuari a partir de la riquesa de continguts públics; ús de la distribució *online* per millorar la difusió de continguts més enllà de les fronteres nacionals; i l'aprofitament de les iniciatives comercials i la innovació social per satisfer els objectius quant a producció i difusió de continguts públics.

► **Cal plantejar-se les edicions adaptades als terminals.** A més d'estudiar *a priori* els possibles models tarifaris, cal plantejar-se si paga la pena crear edicions especials per a tauleta o telèfon intel·ligent. En aquest sentit, cal portar a terme una enquesta prèvia entre subscriptors i lectors per endevinar, en la mesura del possible, el contingent disposat a pagar per aquestes edicions adaptades. Les tauletes, per la seva grandària, mobilitat i connectivitat, s'adeqüen a la lectura (Kantar Media, 2013) i en el cas de les revistes obtenen resultats positius. En el primer quadrimestre de 2013, el nombre d'unitats publicitàries a les edicions per a iPad de revistes va augmentar un 23,6% en comparació amb el mateix període de 2012. Aquestes edicions adaptades suposen una nova plataforma publicitària. Si bé és cert que cal un augment dels costos de producció per aconseguir interactivitat, l'esforç garanteix més difusió. El fet que el 52% dels nord-americans abandonin immediatament un web després de trobar-hi un *paywall* no ha de ser excusa per investigar en aquest camp.

► **Cal afrontar els desafiaments i les recomanacions digitals.** Seguint els consells de la UE (European Parliament, 2012), en relació al proveïdor, els avantatges de la digitalització sovint beneficien actors de la cadena de valor diferents dels que inverteixen en continguts digitalitzats. L'amenaça de la infracció dels drets d'autor és un altre aspecte a considerar.

Sobre el consumidor, existeix una absència de solucions innovadores per satisfer-ne les demandes quant a usabilitat i utilitat, com ocorre amb les llicències multiterritorials de vídeos i pel·lícules. Les recomanacions s'articulen en blocs: el primer és la necessitat de nous fons per a la digitalització, preservació i innovacions tècniques i empresarials, arran de les externalitats econòmiques i socials positives derivades de la digitalització dels continguts. Com a resultat dels plans de finançament, impulsen la transformació digital de les indústries dels mitjans de comunicació i dels continguts, preveuen l'evolució d'innovacions tècniques i empresarials, enfoquen la producció basada en el creuament de mitjans com una gran oportunitat, estableixen noves formes de finançament a llarg termini (especialment per a organitzacions sense ànim de lucre, algunes de les quals lideren publicacions de proximitat, com la premsa local i comarcal), creen eines i programes específics per als emprenedors i innovadors dels mitjans de comunicació i continguts digitals (amb èmfasi en els locals i comarcals), creen plataformes i ecosistemes oberts sobre mitjans de comunicació i continguts digitals, promouen la producció i la distribució de continguts intersectorials i transfronterers i eviten la duplicació d'iniciatives. Per a la premsa local i comarcal, la creació de continguts intersectorials i la seva ulterior distribució és una oportunitat que va de la mà d'un concepte *multitasking*: creació de continguts de proximitat i alhora oferta de serveis paral·lels, com el de *community management*, *content curator*, gabinet de comunicació o assessorament estratègic de màrqueting i comercial.

Un altre objectiu de les polítiques europees rau a augmentar la coordinació i la creació d'economies d'escala gràcies al fet d'utilitzar infraestructures tècniques. Això suposa la creació d'economies d'escala tant en infraestructures tècniques com en unitats de gestió per a la producció i distribució de mitjans i continguts digitals. Una altra mesura rau a fomentar agències de gestió de drets centralitzades o coordinades per investigar i reduir costos de transacció en el subministrament de mitjans i continguts digitals a Europa, a combatre un subministrament insuficient de mitjans i continguts digitals a la UE a causa

d'obstacles del mercat, a coordinar accions en el subministrament públic de continguts digitals i a portar els continguts on fomentar la coordinació entre iniciatives pel que fa a subministrament digital de continguts públics. Una altra acció consisteix a adoptar un marc i un paquet de mesures harmonitzades, el que inclou la promoció d'ofertes legals, la informació dels usuaris, la col·laboració d'actors implicats en transaccions amb les indústries del sector i mesures legals concretes. D'aquesta manera es combat la infracció *online* dels drets d'autor.

Altres recomanacions es dediquen a la millora de les llicències multiterritorials i la revisió del règim de propietat intel·lectual. L'objectiu és promoure l'accés obert a les obres orfes i inèdites tot garantint un ús educatiu dels continguts públics sota condicions especials. També se cerca l'accés als continguts públics i la promoció de la innovació associada mitjançant plataformes obertes de distribució i dades, experimentant i utilitzant per a alguns tipus concrets de continguts públics nous models empresarials flexibles, com el *freemium*, que permet distingir entre serveis públics, objectius bàsics i altres interessos comercials.

Quant a les recomanacions per millorar la informació dels usuaris i l'educació dels professionals altament qualificats, les mesures pretenen millorar el coneixement dels usuaris del patrimoni europeu digital, tasca en la qual la premsa local i comarcal hi col·labora o hi pot col·laborar decisivament. La inversió en talent i la creació d'un fòrum amb la indústria per treballar en un currículum europeu per als sectors comunicatius és una altra acció de la qual els professionals de la comunicació poden extreure rèdits²⁶.

► **Cal impulsar acords amb operadors de telecomunicacions.** Tal com s'exposa en la teoria de la Societat de la Banda Ampla, una de les claus de volta per aconseguir un rendiment elevat per als mitjans de comunicació és l'establiment d'acords amb operadors de telecomunicacions. L'aliança

(26) En aquesta línia, el Programa Europa Creativa (nou programa marc per al sector cultural i creatiu en el Marc Financer Plurianual 2014-2020) respon alguns dels problemes i dóna suport econòmic al sector creatiu i cultural fins a 2020; promou accions transnacionals i intersectorials; o pretén millorar la informació dels usuaris i arribar a noves audiències.

entre tots dos sectors (comunicació i telecomunicacions, aquestes englobades dintre d'aquella) permet innovar i acostar els continguts locals i comarcals de forma immediata i en mobilitat a l'usuari final. Més enllà de fórmules com la dels micropagaments, acords d'aquest tipus poden menar al sorgiment d'aplicacions mòbils (les *apps*) associades a publicitat en mobilitat. Tot plegat desemboca en l'*m-commerce*, sota l'ègida del *social journalism commerce* i el vincle entre continguts i oportunitats comercials.

Un exemple de mitjà d'àmbit estatal és l'acord, el juliol de 2013, entre Unidad Editorial i Telefónica per multiplicar el valor dels productes de totes dues companyies. Orbyt Movistar és la primera experiència a Europa de conjunció entre empresa de telecomunicacions i de continguts editorials. En aquest cas, els clients de Movistar podien contractar l'accés a *El Mundo* a Orbyt (també a *Marca* i a *Expansión*) al 50% de preu i en facturació conjunta amb l'oferta Movistar. Els clients de Movistar es beneficiaven del 50% de descompte, i Unidad Editorial aconseguia *branding* (associant-se a Movistar) i s'apropava als clients de l'operador²⁷.

Tot i que aquest tipus d'aventures semblen destinades a grans mitjans, la possibilitat d'arribar a acords conjunts amb operadors pot passar, inicialment, per entitats com l'ACPC, col·legiadores de diverses empreses locals i comarcals.

Aliances d'aquest tipus aporten senzillesa i facilitat d'accés als diaris locals i comarcals. La usabilitat és fonamental: ha de ser eficaç i intuïtiva per adquirir el servei contractat i per navegar. La proximitat a la xarxa comercial de l'operador de telecomunicacions amb el qual s'hagi establert l'acord és un altre valor afegit. Habitualment els acords amb operadors se centren en els serveis en mobilitat, i com a referent compten amb les xarxes socials, epicentre de comunicació i de compartir continguts amb immediatesa i senzillesa. Aquesta unió permet captar públic jove, lector de futur per a la premsa local i comarcal. De fet, els suports mòbils aporten informació, dades i entreteniment sense solució de continuïtat. Tauletes, telefonia intel·ligent i dispositius híbrids (*phablet*) disparen les possibilitats per als creadors de continguts locals i comarcals.

(27) El preu final d'*El Mundo* i de *Marca* incorporats a l'oferta Movistar era de 4,15 euros + IVA (5,02 euros) mensuals. El d'*Expansión* era de 6,25 euros + IVA (7,56 euros).

En aquest tipus d'aliança, sovint l'operador assumeix la gestió tecnològica, l'atenció al client, la facturació i la gestió de cobrament. Això s'ha d'observar com un alleujament per a la gestió del dia a dia d'un mitjà de comunicació local i comarcal. Fins i tot des d'una perspectiva logística els *e-readers* es poden adquirir en línia.

► **Cal apostar pel comerç electrònic.** La clau de volta estratègica per als mitjans de comunicació locals i comarcals rau a establir nexes amb el comerç electrònic. Lligar continguts amb ofertes comercials o publicitàries específiques, sense que aquestes condicionin la llibertat informativa, és l'evolució natural per als mitjans de comunicació en la Societat de la Banda Ampla. El creixement a ritme de dos dígits del comerç electrònic a Catalunya i a Espanya genera un escenari molt propici per a aquestes concomitàncies. Els més de 15 milions de persones que porten a terme comerç electrònic a Espanya s'albiren com una oportunitat clara, tot i que només el 16,5% de les empreses comptin amb plataformes de venda en línia. Associar continguts de qualitat i compra és gairebé una obligació per als mitjans de comunicació locals i comarcals. La personalització, la *customització*, és un dels principis bàsics del màrqueting digital, que substitueix les clàssiques quatre P (producte, preu, promoció i distribució o *placement*) per persones, processos, programes i rendiment o *performance*.

En aquesta línia, proposem acords amb editorials en paper per promoure el comerç electrònic des dels *e-books* enriquits (*enhanced books*). L'editorial francesa Hachette o la nord-americana HarperCollins s'hi ha abocat, així com diaris diversos: *The New York Times*, *The Atlantic*, *Aksman*, *Financial Times*, *The Guardian* i *The Wall Street Journal*. La possibilitat d'oferir informació en nous paquets i l'opció de reciclar temes, reagrupar informacions i experimentar amb els micropagaments obren un escenari atractiu per als mitjans locals i comarcals.

► **Cal apostar per accions comunicatives diversificadores.** Un diari local o comarcal ha d'esdevenir una empresa informativa en el sentit més ple del terme. No és una opció, és gairebé una obligació, ja que això hi

aporta més ingressos i, sobretot, més visió de futur, més sostenibilitat a llarg termini. El model unitasca del segle XX està enterrat. Cal crear una empresa multitasca, que diversifiqui l'oferta cap a la gestió de comunicació: serveis de comunicació web, agència de comunicació local per als anunciants, generació de contingut, blocs, webs, difusió de les notes de premsa. En aquesta línia, cal potenciar la formació i l'organització d'esdeveniments. Els periodistes i altres especialistes del mitjà digital han d'esprémer l'opció d'impartir formació sobre creació de continguts, xarxes socials, Internet o màrqueting per a usuaris d'Internet o simplement empresaris que pretenen optimitzar l'impacte dels seus productes i serveis. Sense comunicació no existeix empresa. L'ús d'instruments avançats multimèdia és la via idònia per il·lustrar als altres empresaris (els d'altres sectors) les possibilitats que ofereix Internet i un mitjà de comunicació. A més, el profund coneixement de la realitat local i comarcal permet organitzar esdeveniments atenent l'interès real de cada audiència potencial.

En paral·lel, com a focus de coneixement, de *networking* i d'influència social, econòmica i cultural, les empreses editores dels diaris digitals han d'esdevenir líders en generació d'*agenda setting*, d'esdeveniments: debats, conferències, jornades o congressos digitals, cursos de formació ocupacional i contínua són fonts de finançament clares per als mitjans. Això els allibera del jou de la monodependència de les vendes d'exemplars en paper, de la publicitat en paper o digital i fins i tot dels resultats de les estratègies creuades de comerç electrònic. Diversificar està en l'arrel de tota empresa, i la informativa o comunicativa no n'ha de ser una excepció, ans al contrari: per les seves característiques essencials per a la societat i el vincle sentimental amb el lector, les opcions es disparen i són molt més diàfanes que en altres sectors empresarials.

► **Cal posicionar-se en l'escenari de mobilitat.** En la línia d'arribar a acords amb operadors de telecomunicacions, una empresa informativa local i comarcal ha d'esforçar-se a desenvolupar aplicacions mòbils (*apps*) pròpies. El desenvolupament d'aplicacions és un sector emergent que enllaça harmoniosament amb l'estratègia editorial d'un mitjà de comunicació digital. L'interès per les notícies presenta una arrel eminentment local, de proximitat. D'aquí que allò local sigui d'indiscutible interès per al públic connectat. La

informació de serveis no només s'ha de restringir a la població on s'ubiqui el mitjà, sinó que es pot estendre a la comarca o l'entorn de distribució natural (local o glocal). Això aporta valor afegit antropològic: la fidelitat natural del lector local augmenta.

Per tant, el diari local o comarcal ha de desenvolupar estratègies SoLoMo (social, local i mòbil), harmonioses, holístiques, en tant que plataformes des de les quals una marca pot oferir productes o serveis de forma eminentment personalitzada al consumidor final. Això genera publicitat mòbil, biela entre usuari i comerciant.

► **Cal obtenir rendiment de les bases de dades pròpies.** En una línia d'empresa informativa diversificadora, i seguint les polítiques de màrqueting empresarial, la base de dades és un tresor per al diari local o comarcal. El *social journalism commerce* pivota sobre la personalització de les ofertes. La publicitat es dirigeix a persones concretes, amb gustos, interessos i capacitats molt delimitats i delimitables. És per això que els mitjans de comunicació locals i comarcals han d'orientar la política editorial a aconseguir forjar bases de dades hipersegmentades dels seus lectors. Així disposen d'un actiu molt valuós per dirigir la publicitat personalitzadament al lector-consumidor final.

► **Cal reorientar la publicitat.** El món periodístic del segle XXI és eminentment digital, el que no significa que el paper hagi de claudicar, almenys a curt i a mitjà termini. Tanmateix, la publicitat s'ha de reorientar: en paper el descens és inevitable i irreversible, però en clau digital les opcions són immenses. Més enllà de l'associació de contingut i inserció publicitària, cal reorientar fins i tot els terminis de la publicitat, conduint-los cap als dos extrems: microacords per continguts o esdeveniments concrets, o acords a llarg termini. Així, suggerim intentar establir contractes de llarga durada amb les empreses. Les companyies periodístiques locals i comarcals han de reformular la relació amb l'anunciant. La *clusterització* és una estratègia que pot donar molts fruits. Així, l'editor pot agrupar sectorialment productes elaborant llistats i oferint-hi preus especials. Acords sobre insercions publi-

citàries a mitjà o a llarg termini (mensualment, per exemple) generen un flux d'ingressos que aporta estabilitat. Per a l'anunciant, la visibilitat obtinguda dura més temps i, de retruc, suposa costos menors.

Per a les versions digitals la via del patrocini a llarg termini és ben natural i profitosa. Per a una empresa pot resultar més rendible a efectes d'intangibles i de vendes patrocinar un contingut determinat durant tot l'any que optar per insercions puntuals i inconnexes. El patrocini és molt popular en televisió, per exemple, on una marca no es limita a anunciar-se en un canal determinat, sinó que patrocina un programa concret. Associar patrocini a àrea d'activitat (empresa alimentària amb alimentació, empresa concessionària amb motor, empresa informàtica amb tecnologia i un devessall de casos com aquests) no ha d'influir en els continguts però genera rèdits en l'imaginari del lector.

► **Cal explorar l'opció d'aconseguir donacions de particulars.** A més de l'establiment de fórmules de pagament digitals, les empreses informatives locals i comarcals s'han de plantejar, aprofitant el llegat de fidelització de què disposen, l'opció d'aconseguir aportacions dels seus lectors, a l'estil de molts diaris dels Estats Units. Com que un mitjà de comunicació és essencial en el seu entorn natural (una societat no pot funcionar sense eines comunicatives), les empreses de comunicació poden constituir fundacions sense ànim de lucre, alienes a la publicitat però que comptin amb subvencions i aportacions ciutadanes amb l'argument de preservar el canal d'informació i la llibertat informativa. En el cas del *New Haven Independent*, en el primer lustre el 75% d'ingressos procedia de fundacions, inicialment de fora de la ciutat, però després, en el mateix percentatge, de donacions de filantrops individuals, lectors i col·lectius locals. En aquesta via d'aconseguir fons, associar-se amb altres mitjans locals o comarcals i amb entitats sense o amb ànim de lucre permet augmentar el parc de donants. També tenen així la possibilitat d'organitzar esdeveniments de major magnitud.

► **Cal apostar per la hiperlocalitat.** Dintre d'un entorn local o comarcal, una opció per a l'empresa informativa és el mercat hiperlocal. Exemples són *SomosCentro*, *SomosLaLatina*, *SomosMalasaña* o el també madrileny

ZonaRetiro (a la zona Retiro i al barri de Salamanca) amb 50.000 usuaris únics mensuals després de dos anys de funcionament. En ciutats o capitals de comarca, la hiperlocalitat és un nínxol per explotar.

Si sense necessitat de campanyes *offline* per donar-se a conèixer entre els comerços alguna empresa ja ha funcionant, l'acció conjunta paper-digital pot donar encara millors resultats. En aquestes experiències el públic tendeix a ser femení. L'enllaç periodisme-comerç electrònic torna a aparèixer.

Conclusions

La premsa comarcal i local de Catalunya ha de protagonitzar una aposta imaginativa i alhora amb base empírica per allò digital. Aquesta aposta es vehicula a través de dos canals: aproximació als operadors i proveïdors de telecomunicacions, i establiment de fórmules creatives per acostumar el lector i els anunciants a l'entorn digital, amb enfocaments creuats propis del *social journalism commerce*.

Els mitjans de comunicació de proximitat compten amb un tresor marquetinià pel qual sospiren totes les empreses: un públic fidel. Com conduir-lo cap a l'ecosistema digital sense posar en perill aquesta fidelitat és un objectiu no gens senzill però d'obligat afrontament.

Per un costat, observem cert conservadorisme en els mitjans catalans de premsa comarcal i local. Més enllà del simbolisme que Movistar sigui el proveïdor més habitual i que la major part de mitjans siguin reticents a canviar d'operador, un aspecte positiu és que la velocitat de la connexió a Internet es troba per sobre de la mitjana de la velocitat espanyola.

Tanmateix, els mitjans no són conscients de la importància del CIR (Committed Information Rate), no calculen la velocitat mitjana de pujada i descàrrega de continguts i fan un ús escàs tant de l'SLA (Service Level Agreement) com de l'establiment d'indemnitzacions amb els operadors de telecomunicacions. A més, els mitjans estableixen pocs intercanvis amb l'operador de telecomunicacions, utilitzant publicitat.

En contrast, la valoració de la tecnologia disponible, de la banda ampla de pujada i de baixada, del servei de telefonia i del de televisió al mitjà de comunicació és positiva. Igualment, els mitjans de premsa comarcal i local de Catalunya valoren positivament possibles acords de futur amb els operadors de telecomunicacions.

Quant als continguts, els mitjans no s'han plantejat la possibilitat d'introduir SLA en el cas d'un seguiment de notícia en línia, de mutu acord amb l'operador, tot i que contempen els micropagaments per llegir segons quins comentaris, per seccions (de forma moderada) i per a retransmissions *online*. També pretenen obtenir rendiment de les xarxes socials i, amb reserves, es plantegen obtenir rendiment dels blocs.

S'observa que els mitjans catalans de premsa comarcal i local no disposen d'una política clara de preus de micropagaments per seccions i que no descarten una diversificació de la font d'ingressos mitjançant informes o estudis per a empreses. Si bé fer pagar per articles de referència o blocs és observat amb reticències, els mitjans es poden plantejar introduir-se en el comerç electrònic, SMS, MMS o avisos.

No obstant això, els mitjans catalans no confien com a font d'ingressos en l'elaboració de servei de *newsletter* o *press clipping* i consideren que no disposen d'una comunitat de lectors prou homogènia per impulsar el comerç electrònic.

D'altra banda, l'adaptació a l'entorn en mobilitat creix. Alguns mitjans ja han desenvolupat versions per a telefonia i tauleta, i algunes *apps*, tot i que amb moderació.

Quant a perspectives de negoci innovadores, els mitjans catalans de premsa comarcal i local aposten per introduir promocions amb botigues del municipi i amb grans superfícies comercials, continguts lligats a pagament i descompte, promocions per acudir a esdeveniments esportius i espectacles, cursos *online* de pagament, cursos MooC gratuïts per crear lligam amb el lector i fórmules de *crowdfunding*.

Pel que fa a la publicitat, els mitjans catalans de premsa comarcal i local es plantegen combinar-la en paper i en digital, però prefereixen vendre paquets paper-digital per separat i no conjunts. També observen moltes amenaces per a l'estratègia de micropagaments.

En síntesi, tot i la percepció dels mitjans que disposen de tecnologia i connectivitat correctes, la realitat és que totes dues variables són força millorables. Sortosament, els mitjans es plantegen acords de futur amb els operadors de telecomunicacions, amb els quals poden configurar un duet sòlid. El salt a la comunitat de lectors 3.0 desborda els mitjans, que consideren que no disposen d'un conjunt de lectors homogenis a tal efecte, però, en canvi, l'obertura a noves fonts de negoci a Internet crida l'esperança. Implementar realment aquestes idees és el repte que cal afrontar sense recança i amb la tranquil·litat que el risc inversor sempre es minimitza en l'entorn digital.

Bibliografia

- ACPC** (2013). *Llibre Blanc 2013 de la Premsa Comarcal*. Barcelona: ACPC.
- ADAMS**, Samantha; **BERG**, Marc (2004). “The nature of the Net: constructing reliability of health information on the Web”. *Information Technology & People*, 17(2): 150-170.
- ADESE** (2007). *Anuario Adese 2007*. Madrid: ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software).
- AKAMAI TECHNOLOGIES** (2014). *Akamai Intelligent Platform Data*. Cambridge MA: Akamai
- BANGEMANN**, Martin (1994). “Europa y la sociedad global de la información: recomendaciones del grupo de alto nivel sobre la sociedad de la información al Consejo Europeo de Corfú”. *Boletín de la Unión Europea* (suplement): 5-40.
- BERMAN**, Fran; **FOX**, Geoffrey; **HEY**, Tony (eds.) (2003). *Grid computing. Making the Global Infrastructure a Reality*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- BERNERS-LEE**, Tim; **CAILLIAU**, Robert; **LUOTONEN**, Ari; **NIELSE**, Henrik Frystyk; **SECRET**, Arthur (1994). “The World Wide Web”. *Communications of the ACM*, 37(8): 76-82.
- BERNERS-LEE**, Tim; **FISCHETTI**, Mark (2000). *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- BETTETINI**, Gianfranco; **COLOMBO**, Fausto (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- BLOKDIJK**, Gerard (2008). *SaaS 100 Success Secrets - How companies successfully buy, manage, host and deliver software as a service (SaaS)*. Brisbane: Emereo Pty Ltd.
- BOCZKOWSKI**, Pablo J. (1999). “Understanding the development of online newspapers”. *New Media & Society*, 1(1): 101-126.

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004). *Digitizing The News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

CALLON, Michel (1987). "Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis". A W. Bijker (ed.), *The Social Construction of Technical Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* (pp. 83-103). London: MIT Press.

CALLON, Michel (1991). "Techno-economic networks and irreversibility". A J. Law (Ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination* (pp. 132-165). London: Routledge.

CASTELLS, Manuel (1998). *La Era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial.

DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DIAZ NOCI, Javier (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.

ELLUL, Jacques (1977). *Le système technicien*. Paris: Calmann-Lévy.

ERICSSON (2009). *Noves fonts de negoci de la telefonia mòbil de banda ampla*. Barcelona: Ericsson.

EUROPEAN PARLIAMENT (2012). *Modelos de acceso públicos y privados en la era digital*. Bruselas: Dirección General de Políticas Interiores. IP/B/CULT/IC/2012_18. PE 495.858.

EUROPEAN COMMISSION (2013). *Report about the Internet speed*. Brussels: EU.

FINGAR, Peter (2009). *Dot Cloud: The 21st Century Business Platform Built on Cloud Computing*. Tampa: Meghan-Kiffer Press.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2008a). *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona: II Congreso Nacional Ulepicc-España.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2008b). *Estructura econòmica de la indústria periodística comarcal: cap a un model híbrid tradicional-digital*. Morella: Congrés de l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal).

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009). “El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento”. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 2 (Portafolio CTS): 1-15. (Consultat el 15 de març de 2014)

http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010a). “Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España”. A F. Sabés; J. J. Verón (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010* (pp. 183-199). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. (Consultat el 15 de març de 2014)

<http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010b). “Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis”. *Communication Studies Journal*, 7: 81-95. (Consultat el 15 de març de 2014)

<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/gascon-multimedia.pdf>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010c). “El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1): 19-35. (Consultat el 15 de març de 2014)

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2011). “Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España”. A J. J. Verón; F. Sabés (eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011*

(pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. (Consultat el 15 de març de 2014)

<http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronic%202011.pdf>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; SEGURA, Herlaynne (2012a). “Hypertextuality in digital journalism in Colombia”. *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), 10. (Consultat el 15 de març de 2014)

<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-10/hypertextuality-in-digital-journalism-in-colombia.html>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; SEGURA JIMÉNEZ, Herlaynne (2012b). “The Weight of the Hypertext in the Digital Journalism: a Comparative Study”. *Cuadernos de Información*, 30 (enero-junio): 31-40. (Consultat el 15 de març de 2014)

<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/420>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA JIMÉNEZ, Herlaynne (2012c). “Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), 8-10-2012.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013a). *Digitalització cultural: l'impacte de la banda ampla en el cloud journalism*. Terrassa: Congrés de Cultura de Terrassa. Cap al Llibre Blanc de la Cultura i de les Arts.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013b). “Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; BERIAIN, Ana (2013). “Social Media Interactivity: A Case Study”. *The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication*, 7(1): 45-61.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; BERIAIN BAÑARES, Ana; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís (2013a). “Hipertexto, multimedia e interactividad: com-

parativa empírica en el periodismo digital español”. A K. Zilles; J. Cuenca; J. Rom (eds.), *Breaking the Media Value chain. VII International Conference on Communication and Reality* (pp. 41-50). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; **BERIAIN BAÑARES**, Ana; **DEL OLMO ARRIAGA**, Josep Lluís (2013b). “New connectivity between audience and mass media: An empirical analysis of interactivity in the Spanish digital press”. Special issue “New media, audience and emotional connectivity”. *Sociedad de la Información*, 44: 110-130.

FOSTER, Ian; **KESSELMAN**, Carl (eds.) (2004). *The Grid 2: Blueprint for a New Computing Infrastructure*. San Francisco: Elsevier.

GILDER, George (2002). *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*. New York: Touchstone.

GUEGUEN, Claude (1996). “Une société de l’information par la technologie: entre inquiétude et espoir”. *Communication et langages*, 107: 33-46.

HANSETH, Ole; **MONTEIRO**, Eric; **HATLING**, Morten (1996). “Developing Information Infrastructure: The Tension between Standardization and Flexibility”. *Science, Technology & Human Values*, 21(4): 407-426.

HAYLES, N. Katherine (2005). *My Mother Was a Computer. Digital Subjects and Literary Texts*. Chicago: The University of Chicago Press.

HENRIKSSON, Andreas (2008). *Digitalizing World Culture. Modes of Digitalization within The Museum of World Culture*. Gothenburg University: Department of Sociology.

HORROCKS, R. J.; **SCARR**, R. W. (1993). *Future trends in telecommunications*. Chichester: John Wiley & Sons.

HUIDOBRO, José Manuel (1992). *Redes de comunicaciones*. Madrid: Editorial Paraninfo.

HOWARD, Herbert H.; **CARROLL**, Sidney L. (1993). “Economics of the Cable

Industry”. A. A. Alexander; J. Owers; R. Carveth, (eds.), *Media Economics. Theory and Practice* (pp. 245-266). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

IRISGrid (2004). *Propuesta de estructuración de un programa de e-ciencia*. Madrid: Red IRIS.

KANTAR MEDIA (2013). *Informe sobre revistas en dispositivos electrónicos*. Madrid: Kantar Media.

KEEN, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur: How the Democratization of the Digital World is Assaulting Our Economy, Our Culture, and Our Values*. New York: Doubleday Currency.

LANDOW, George P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

LATOUR, Bruno (1987). *Science in Action. How to follow scientists and engineers Through society*. Cambridge: Harvard University Press.

LAW, John (2004) *After Method. Mess in social science research*. London: Routledge.

MARRES, Noortje (2004). “Tracing the trajectories of issues, and their democratic deficits, on the Web. The case of the Development Gateway and its doubles”. *Information Technology & People*, 17(2): 124-149.

MASUDA, Yoneji (1968). *An Introduction to The Information Society*. Tokio: Perikan-Sha.

MILLER, Michael (2009). *Cloud Computing. Web-Based Applications That Change the Way You Work and Collaborate Online*. USA: Que Publishing.

MOSCO, Vincent (2006). “La Economía Política de la Comunicación”. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 11: 57-79.

PARRA, David; EDO, Concha; FLORES, Jesús; GARCÍA ALONSO, Pedro; MARCOS, Juan C. (2008). “Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 63-70.

POLLOCK, Jeffrey T.; HODQSON, Ralph (2004). *Adaptive Information: Improving Business Through Semantic Interoperability, Grid Computing, and Enterprise Integration*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2007). *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011. Riesgos y amenazas de la Banda Ancha en el sector de Medios*. New York: PricewaterhouseCoopers.

REDING, Viviane (2007). *The convergent Publisher-Print Media in the broadband economy*. Brussels: Publishers Forum.

REDING, Viviane (2008). *Europe on the way to a high speed Internet economy*. Brussels: Launch Press EITO.

ROBBINS, Stuart (2006). *Lessons In Grid Computing: The System Is A Mirror*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

SMITH, Merrit Roe; **MARX**, Leo (eds.) (1997). *Historia y determinismo tecnológico*. Madrid: Alianza.

STAR, Susan Leigh; **BOWKER**, Geoffrey C.; **NEUMANN**, L. J. (2003). "Transparency beyond the Individual Level of Scale: Convergence between Information Artifacts and Communities of Practice". A A. Peterson Bishop; N. A. Van House; B.P. Buitendijk (eds.), *Digital Library Use: Social Practice in Design and Evaluation* (pp. 241-269). Cambridge: The MIT Press, Cambridge.

TATNALL, Arthur (2002). "Actor-Network Theory as a Socio-Technical Approach to Information Systems Research". A S. Clarke; E. Coakes; M.G. Hunter; A. Wenn (eds.), *Socio-Technical and Human Cognition Elements of Information Systems* (pp. 266-283). Hershey: Information Science Publishing.

WINNER, Langdon (1979). *Tecnología Autónoma. La técnica incontrolada como objeto del pensamiento político*. Barcelona: Gustavo Gili.

WYMAN, Oliver (2009). *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008*. Madrid: Red.es.