

Distribució

Silvia Martínez Martínez

PID_00204107



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

1. Vells i nous suports: cap a la distribució multiplataforma....	5
2. A qui arriba el missatge?.....	8

1. Vells i nous suports: cap a la distribució multiplataforma

La distribució es pot definir com el conjunt d'accions que permeten que el missatge elaborat pels mitjans de comunicació arribi al públic i, per consegüent, es relaciona amb el suport (Manfredi, 2000, pàg. 199). Les innovacions tecnològiques s'han dirigit a afavorir i millorar la distribució, aconseguint superar les limitacions físiques i temporals, i reduir els recursos requerits (físics, personals i econòmics) per a la seva realització.

Per exemple, la ràdio o la televisió han experimentat amb diferents modalitats de transmissió dels senyals, entre d'altres, l'ona mitjana, la freqüència modulada, el DAB, el satèl·lit, el cable i la fibra òptica. En aquest context destaca el procés conegut com a *apagada analògica*: es tracta del final de les emissions de la televisió convencional i el pas definitiu a la televisió digital terrestre (TDT). Aquest canvi, ja superat a Espanya des de 2010 –encara que cada país ha aplicat un calendari particular–, aporta millores en la qualitat audiovisual i en l'aspecte de la pantalla, i a més inclou opcions interactives, la transmissió de dades i “permet adaptar-ne la cobertura a l'àmbit local” (Prado, 2003, traducció pròpia).

En el cas de la premsa també s'han cercat noves fórmules que permeten fer arribar l'exemplar diari més enllà de fronteres nacionals.

Lectura

A. García de Diego; D. Parra Valcárcel; P. A. Rojo (2008). “8.3 La influencia de las NTIC en los medios impresos”, “8.4. La producción auditiva en la era digital” i “8.5. La producción audiovisual ante el fenómeno de Internet”. A: *Nuevas tecnologías para la producción periodística* (pàg. 131-139). Madrid: Vision Libros.

En aquesta obra es repassen alguns dels canvis introduïts per la tecnologia, en especial en la qualitat, tant de la imatge com del so, fins a arribar a les noves possibilitats multimèdia. A més afegeix que la digitalització comporta canvis més enllà dels tècnics.

La digitalització ha permès que el missatge adquireixi independència respecte al suport perquè només resulta necessari un terminal amb capacitat per a reproduir-lo. El contingut obté més flexibilitat i els mitjans aprofiten les diferents possibilitats que la digitalització els ofereix per a augmentar les vies de distribució. Així, la majoria dels mitjans tradicionals traslladen els seus continguts a Internet creant missatges nous o portant el mitjà tradicional al nou entorn. D'aquesta manera, per exemple, el diari imprès pot ser consultat des de qualsevol lloc gràcies a la versió en pdf del periòdic.

La proliferació de noves plataformes de distribució, és a dir, les aplicacions o sistemes que permeten la transferència de dades (Flores i Arruti, 2001, pàg. 4) així com la combinació de tecnologies *push* i *pull*¹ han afavorit l'aparició de noves fórmules per a la distribució del missatge. Així, alguns mitjans ofereixen la possibilitat d'enviar els titulars o butlletins amb les últimes novetats al correu electrònic dels usuaris. També incorporen la sindicació de continguts, l'RSS, que permeten al lector subscript rebre les últimes actualitzacions.

⁽¹⁾La tecnologia *push* implica una actitud passiva en l'usuari que rep els continguts, mentre que en la tecnologia *pull* aquest es mostra actiu en la cerca de la informació.

A més, els mitjans experimenten amb diferents estratègies i eines que els permeten redirigir el trànsit d'Internet cap a les seves pàgines. La gran atenció que estan assolint entre els internautes els mitjans de comunicació social (*social media*) i especialment les xarxes socials justifiquen l'interès que aquests espais desperten en els mitjans de comunicació.

Segons dades ofertes per comScore (2012), un de cada cinc minuts en línia es dediquen a xarxes socials, on destaca la penetració aconseguida per Facebook, xifrada en un 55%. Per això els mitjans creen els seus propis perfils i comptes en aquests espais aliens a les seves pàgines web per informar de les novetats i poder atraure nous usuaris. Així mateix, faciliten a l'internauta que comparteixi els continguts publicats en incorporar, juntament amb les notícies o informacions, opcions que permetin que l'usuari introdueixi de manera automàtica un enllaç a la peça en aquests espais socials.

Els mitjans també aposten per aconseguir la portabilitat del missatge. Entre les primeres pràctiques d'aquest tipus es poden mencionar els missatges enviats a mòbils amb les últimes notícies o bé en format SMS o, en un pas més, en MMS. També s'ha intentat potenciar la consulta i navegació des de PDA o bé aprofitant els avenços incorporats en els dispositius de mòbils gràcies a les diferents generacions de telèfons que s'han anat succeint en el mercat.

Lectura

A. García de Diego; D. Parra Valcarce; J. Pérez Martín (2010). "7.3. La propuesta por nuevos soportes: el teléfono móvil". A: *La dialéctica entre la empresa informativa tradicional y la empresa informativa on-line, El peso específico del factor tecnológico en la producción periodística* (pàg. 132-143). Múrcia: Diego Marín Librero Editor.

Els autors presenten els reptes a què s'enfronten els mitjans de comunicació en plantejar-se la distribució dels continguts a través de dispositius mòbils. Es tracta d'una reflexió que, independentment dels nous avenços tecnològics que es puguin succeir, esbossa algunes de les dificultats que es troben els mitjans per adaptar els seus continguts a les diferents plataformes.

En l'actualitat, l'èxit assolit per les tauletes fa que es converteixin en un suport atractiu per a la distribució dels continguts generats pels mitjans de comunicació. La seva popularitat queda reflectida en l'enorme creixement registrat que, segons les xifres presentades per IDC, se situa en un 75,3% anual respecte als resultats aconseguits el 2011.

Lectura recomanada

M.-O. Goyette-Côté; R. Carbasse; É. George (2012). "Converging journalism. Producing and publishing for multi-platform conglomerates in Canada". *Journalism Studies* (vol. 13, pàg. 5-6).

Taula 1. Venda de tauletes (milions d'unitats). Dades comparades de venda de l'últim trimestre de l'any

Venedor	Remesa 2012	Quota de mercat 2012	Remesa 2011	Quota de mercat 2011	Creixement
Apple	22,9	43,6%	15,5	51,7%	48,1%
Samsung	7,9	15,1%	2,2	7,3%	263,0%
Amazon.com Inc.	6,0	11,5%	4,7	15,9%	26,8%
ASUS	3,1	5,8%	0,6	2,0%	402,3%
Barnes & Noble	1,0	1,9%	1,4	4,6%	-27,7%
Altres	11,6	22,1%	5,5	18,5%	108,9%
Tots els venedors	52,5	100%	29,9	100%	75,3%

Font: IDC. Les dades de 2012 són preliminars

2. A qui arriba el missatge?

La difusió, a diferència de la distribució, es relaciona amb el contingut i el seu consum, amb la seva propagació (Manfredi, 2000, pàg. 199). Respon a la pregunta sobre qui rep i consulta el missatge. Hi ha diverses maneres de mesurar l'audiència i el públic de cada mitjà i normalment el mesurament el fa un organisme o entitat independent que garanteix la validesa de les dades.

Es poden emprar mètodes quantitius i qualitius per a l'estudi de l'audiència. Aquests últims permeten aprofundir més en el comportament del públic i en els seus gustos i inquietuds a través, per exemple, d'entrevistes amb alguns dels seus membres, o bé observant i analitzant les seves actuacions.

Els mitjans competeixen per captar l'atenció de l'audiència i del públic i aconseguir mantenir-ne el màxim temps possible i fidelitzar-ne el consum. Des del punt de vista quantitatiu, el seu mesurament resulta d'especial importància perquè pot afectar els ingressos publicitaris obtinguts i el preu que estiguin disposats a pagar els anunciants per contractar una inserció o espai en el mitjà de comunicació.

Una de les tècniques de mesurament quantitatiu és el control de la difusió. A Espanya, per exemple, la coneguda com a Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, Introl) certifica les xifres de difusió de mitjans impresos de diversa naturalesa: mitjans nacionals i locals, generalistes i especialitzats. Una divisió específica (la PGD) s'encarrega de controlar les publicacions de distribució gratuïta.

Activitat

Consulteu les normes tècniques de control de les publicacions impreses que presenta l'OJD i la PGD per conèixer el procés aplicat en la verificació de la difusió. A més, us podreu familiaritzar amb la diferent terminologia emprada (com, entre d'altres, *exemplar*, *número*, *tirada*).

Accediu a les últimes dades publicades i observeu quines són les deu publicacions que presenten les xifres de difusió més elevades: quin tipus de mitjans són? Quina és la seva àrea de cobertura? Pertanyen a algun grup de comunicació?

En el cas de la televisió, una manera de mesurar la difusió és amb audímetres. Es tracta "d'un aparell electrònic que es connecta al televisor i a la xarxa telefònica en una mostra aleatòria de llars" (Paños i Rojo, 2005, pàg. 230, traducció pròpia). S'hi registra la informació sobre el contingut i canal sintonitzat i sobre la persona que ha pitjat el comandament a distància per posar en marxa el televisor. A Espanya, per exemple, Kantar Media mesura l'audiència de la televisió mitjançant un panel d'audímetres.

Activitat

Consulteu les característiques de l'estudi d'audiències de televisió a partir d'audímetres que fa Kantar Media.

Consulteu les últimes dades d'audiència de televisió publicades per Kantar Media. Es troben els informatius entre els espais més vistos en alguna de les cadenes mencionades en els informes?

Una altra tècnica emprada és la que es coneix com a *diari escolta*, que consisteix a “anotar en un diari cada dia les hores que cada membre de la família passava davant del televisor o escoltant la ràdio” (Paños i Rojo, 2005, pàg. 230, traducció pròpia). A aquesta s'hi pot sumar l'enquesta, que permet recopilar un gran volum de dades i extreure'n resultats estadístics gràcies a l'establiment de mostres aleatòries. Les enquestes solen apel·lar al record sobre el consum de mitjans. L'AIMC, per exemple, ofereix dades d'audiència a partir d'enquestes. Així, l'*Estudio General de Medios* (EGM), que es fa anualment, en tres onades, ofereix informació sobre el consum de ràdio, premsa, revistes, televisió, cinema i Internet.

Activitat

Consulteu la fitxa tècnica de les enquestes fetes en l'*Estudio General de Medios* i en l'informe *Audiencia en Internet en el EGM*.

Observeu les dades que ofereixen les últimes onades publicades dels estudis. Quina és l'evolució que segueix l'audiència dels diferents mitjans? Quins són els llocs web més visitats?

També a Internet hi ha organismes que certifiquen la difusió. És el cas de l'OJD Interactiva, que realitza auditories per garantir les dades d'audiència dels mitjans en línia. Posseeix una àmplia trajectòria en aquest sector perquè el 1997 “controla ja les edicions electròniques de quatre diaris: *La Vanguardia*, *El Correo Gallego*, *Canarias 7* i *El Diario Vasco*” (Luzón, 2003, pàg. 19, traducció pròpia). Permet consultar la informació per mitjà o categoria i ofereix dades tant de navegadors únics, de visites o de durades com de pàgines.

L'OJD Interactiva, a més, ofereix específicament una llista certificada de mitjans digitals en català.

Activitat

Consulteu les normes tècniques de l'OJD Interactiva i observeu les diferents definicions i les diferències entre els diversos termes emprats.

Consulteu les dades que ofereix l'OJD Interactiva sobre pàgines web de notícies i informació. Quins mitjans registren el major nombre de navegadors únics i visites?

A Internet no solament es poden conèixer els usuaris, les visites, pàgines vistes i la durada de la navegació, sinó també es pot accedir a una altra informació sobre, per exemple, com es redirigeix el trànsit, des d'on l'usuari accedeix a alguna part del *site*. Es desenvolupa una nova disciplina, coneguda com a *anàlítica web*, que específicament:

“Persegueix accions de monitorització i millora per a la consecució dels objectius que han fonamentat les inversions i activitats en línia de l’empresa”.

Maldonado (2010, pàg. 25, traducció pròpia)

Hi ha diferents solucions i eines que permeten aquesta monitorització i seguiment de les accions de l’usuari. Google Analytics, per esmentar-ne un exemple, és un d’aquests serveis. En definitiva, es tracta de conèixer els comportaments de l’internauta.

Adrián Segovia, expert analista web, ha defensat la importància d’acostar les mètriques i les dades obtingudes a la redacció del mitjà. Així, assenyala el següent:

“La millor integració de l’analítica web resideix en la redacció, i a partir d’aquí, els canals naturals d’informació seran més efectius i pròxims amb el producte estrella: els continguts”.

Segovia (2010, pàg. 42, traducció pròpia)