

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Sumari

Introducció	Pg 1-3
Presentació formal del projecte	Pg 4-54
Referents	Pg 4-7
Pla de projecte	Pg 8-26
Definició Identitat Corporativa	Pg 8-10
Estudi de Mercat	Pg 11-20
Les 4 P's en l'era digital	Pg 21-22
DAFO	Pg 23-25
Pla de continguts	Pg 26-40
Objectius	Pg 26-27
Públic Objectiu	Pg 28-30
Valor Afegit	Pg 31
Competència	Pg 32-35
Continguts	Pg 36-38
Calendari Editorial	Pg 39
Distribució	Pg 40
Aspectes Legals i Copyright	Pg 41-45
Web	Pg 46
Xarxes Socials	Pg 47-54
Bibliografia	Pg 55-56
Annexos	

Introducció

El projecte en qüestió té per objectiu estudiar com desenvolupar una plataforma digital de curació de continguts especialitzada en fotoperiodisme. La idea del projecte descansa sobre un altre projecte menor, ja existent: un compte de Twitter actiu, creat i gestionat per mi ([@photojournalink](#)), amb una base de seguidors potent i amb una imatge de marca més o menys definida, que va néixer amb aquest mateix concepte: oferir als seus seguidors una selecció dels millors continguts digitals relacionats amb el món del fotoperiodisme.

El compte, que va néixer l'Agost del 2014 més aviat com un entreteniment, té actualment (Juny del 2016) més de 8.500 seguidors a Twitter i s'ha posicionat en aquesta plataforma com una veu influent dins l'àmbit del fotoperiodisme i la defensa dels drets humans. Entre els seus seguidors hi ha, per exemple, el *World Press Photo*; el *British Journal of Photography*; Kenneth Roth, director de *Human Rights Watch*; o Sílvia Omedes, fundadora de *Photographic Social Vision*. (Veure **Annex 1** per a més informació)

L'activitat del compte es basa en compartir una selecció del que jo considero que són els millors continguts digitals relacionats amb el fotoperiodisme i l'actualitat a nivell global i en promocionar i donar visibilitat a la feina dels professionals del sector, a més de denunciar i posar de relleu situacions d'injustícia, com per exemple l'actual crisi dels refugiats a Europa i al Pròxim Orient, entre d'altres.

El seu èxit ha estat un dels factors que m'ha fet decidir finalment per optar per tirar endavant aquest projecte, més que no pas, per exemple, una recerca teòrica sobre algun aspecte de la fotografia o el fotoperiodisme, que és el que en principi tenia pensat. També crec, tal i com encertadament em va aconsellar el meu tutor, el Xavier Cervera, que un projecte com aquest em pot ser útil professionalment, i em pot servir com una experiència que em faciliti trobar feina en el sector. A més, el fet d'endegar el projecte amb una audiència existent i una imatge de marca (nom, logo, missió, etc.) més o menys identificable facilita la tasca.

Pels pocs mitjans econòmics i recursos humans dels que dispo, considero que pretendre competir amb els diversos mitjans digitals especialitzats en fotoperiodisme existents (*Quesabesde*, *El Objetivo*, *Photo District News*, *Lens Culture...*) o amb els corresponents departaments dels grans mitjans internacionals ([Lens](#), del *The New York Times*, *The Guardian*, *The Atlantic*, *The*

Boston Globe, [Lightbox](#), de *TIME*...) a base de continguts propis no és realista i no té massa sentit. Considero, a més, que si *Photojournalink* es perfilés com un mitjà periodístic convencional més, difícilment aportaria res suficientment valuós com per captar l'atenció dels meus potencials lectors, més tenint en compte la competència ja citada.

Per experiència pròpia i recolzat en l'opinió d'experts (Shirky, 2008) (Franganillo, 2009), crec que un dels principals problemes dels lectors a qui em vull dirigir és la sobreabundància d'informació i la falta de temps per poder consumir-la.

Així, per tal de diferenciar-me i aportar un valor afegit, crec que la millor estratègia és que el projecte es concebi com una plataforma digital que, en comptes de produir continguts propis, seleccioni i ofereixi aquells continguts produïts per tercers realment rellevants i de qualitat en l'àmbit fotoperiodístic internacional i els presenti interrelacionats en una sola plataforma, la meua, que al donar una imatge de conjunt ofereixi context, profunditat i diferents punts de vista creant, en última instància, nous significats i narratives través de la juxtaposició de diferents obres.

D'aquesta manera, *Photojournalink* actuarà, més que com a productor, com a [gatekeeper](#) i distribuïdor de continguts. *Gatekeeper* en el sentit que es centrarà en destriar el gra de la palla i en dir-li al lector en què val la pena que inverteixi el seu temps. I distribuïdor en tant que els continguts de la web ajudaran a guanyar visibilitat als autors materials i intel·lectuals de les obres exposades i tràfic als mitjans que han publicat la informació a través d'enllaços a les fonts originals. La manera en com això es plasmarà de forma pràctica al web es detallarà més endavant, en l'apartat 'Web', dins de la presentació formal del projecte.

Exactament pels mateixos motius apuntats anteriorment –l'escassetat de temps, recursos i diners–, crec que tampoc és raonable pensar en cobrir tot tipus d'informació. Des de la creació del compte de Twitter, pràcticament tot allò que he compartit es pot classificar en tres grans grups temàtics: Conflictes armats; canvi climàtic o medi ambient, i desigualtat. Certament, es tracta de temàtiques molt amples i que s'interrelacionen entre elles, amb fronteres que no son sempre evidents, però crec que especificar-les i tenir-les en compte m'ajudarà a focalitzar. Aquestes seran, per tant, les meves àrees de coneixement, d'expertesa.

Per les característiques dels meus seguidors a Twitter, que són la meva referència com a audiència, el web es dirigirà a un lector global, que pot ser de qualsevol part del món, i utilitzarà l'anglès i el castellà com a llengües vehiculars. El projecte no ha tingut ni tindrà, almenys en un curt termini, finalitats lucratives, la qual cosa ens permetrà actuar de manera totalment independent. Només retrà comptes als seus lectors i als autors de les obres que reproduceix. De totes maneres, crec que és útil i oportú elaborar un estudi de mercat que em serveixi per tenir una idea de les tendències existents en quant a models de negoci, fonts d'ingressos i tarifes publicitàries per tenir una idea del mercat on ens movem i per si més endavant em pogués arribar a plantejar, depenent del tràfic de la web, la implantació de publicitat o algun altre tipus de font de finançament.

Encara que el principal tret distintiu del projecte sigui la curació de continguts de tercers, això no implica necessàriament renunciar completament a la producció de continguts propis. Per la meva condició de periodista, i gràcies als contactes que el compte de Twitter em facilita, podria dur a terme entrevistes amb fotoperiodistes reconeguts que crec que podrien ser interessants, a més d'altres tipus de continguts, com articles, perfils d'autors, informes sobre l'estat de l'ofici...

Ja que el projecte es basa en exposar obres de tercers, un dels principals punts potencialment conflictius del mateix resideix en els possibles problemes legals que podria comportar la vulneració dels drets d'autor, en cas de produir-se. Serà imprescindible, per tant, assessorar-se legalment en aquest sentit i veure fins a quin punt és o no viable presentar les fotografies originals en el nostre propi web. De totes maneres, per sentit comú, crec que si s'aconseguís generar un volum de tràfic important, cap de les potencials parts afectades tindria interès en denunciar aquest supòsit ja que, per una banda, els autors guanyen notorietat i prestigi, mentre que els mitjans la informació dels quals agreguem o enllacem guanyen tràfic. De fet, el que em plantejo fer a la web no és, en termes legals, diferent al que ja he estat fent fins ara a Twitter, i a aquestes alçades encara no he rebut cap queixa o reclamació, més aviat al contrari, molts autors m'ho agraeixen i fins i tot comptes corporatius d'agències tan importants com Agence France Presse (AFP) em *retweetejen*.

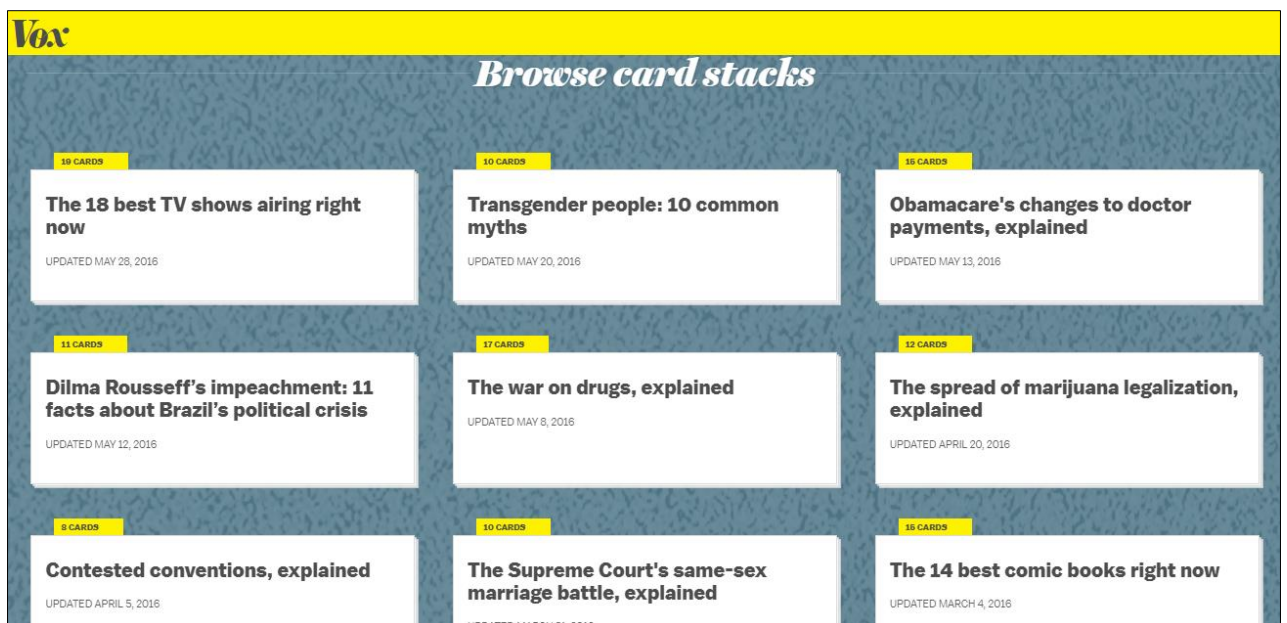
Considero que per dur a terme el projecte prèviament introduït caldria, en primer lloc, elaborar un pla d'empresa que inclogui, com a mínim, la definició de la identitat corporativa, un estudi del mercat i un DAFO. Per altra banda, un pla de continguts i la definició i justificació de les principals característiques del web, a més de qüestions relacionades amb l'estratègia que segueixo en relació a les xarxes socials.

Presentació formal del projecte

Referents

Vox

Vox.com, una de les marques de *VOX MEDIA*, és un jove web de notícies únicament digital fundat el 2014 i dirigit, principalment, a la generació *milennial*. La seva missió és simple: “explicar les notícies”. A *Vox* difícilment hi trobaràs notícies d’última hora o teletips d’agències lleugerament editats. El que hi trobaràs és una combinació de continguts propis i externs que et permeten entendre amb profunditat i context la realitat darrere determinats fets noticiables. Aquest concepte es materialitza en el que ells anomenen “[Card Stacks](#)”, el seu format insígnia, una espècie de fitxes que es van actualitzant i que agrupen notícies, fets i definicions sobre una temàtica en concret.



Captura de pantalla

The New York Times Topics – What We Are Reading

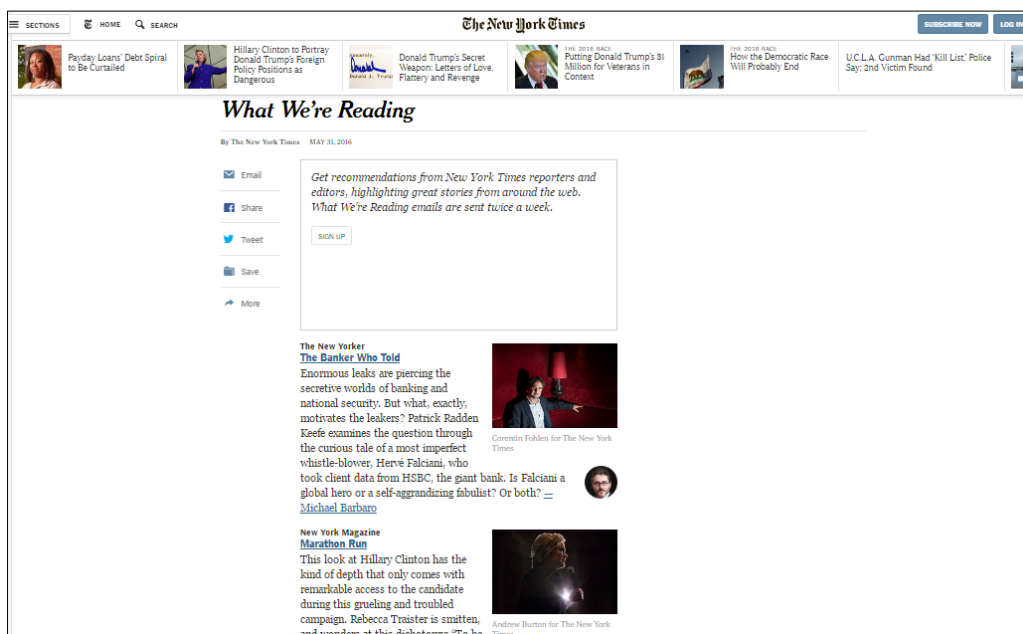
Amb un objectiu similar al de les fitxes de Vox, un equip de gestors de continguts del *The New York Times* s’encarreguen des de fa un temps d’explorar l’arxiu del diari i reciclar continguts, fotografies, referències, gràfics i altres recursos, agrupant-los també en categories temàtiques i oferint una informació de caràcter més reflexiu i documental en una secció anomenada [Times Topics](#). Els temes van des de situacions tan actuals com “La crisi

europaea del deute” fins a “La crisi dels míssils de Cuba de 1962” o categories com “Allaus”.



Captura de pantalla

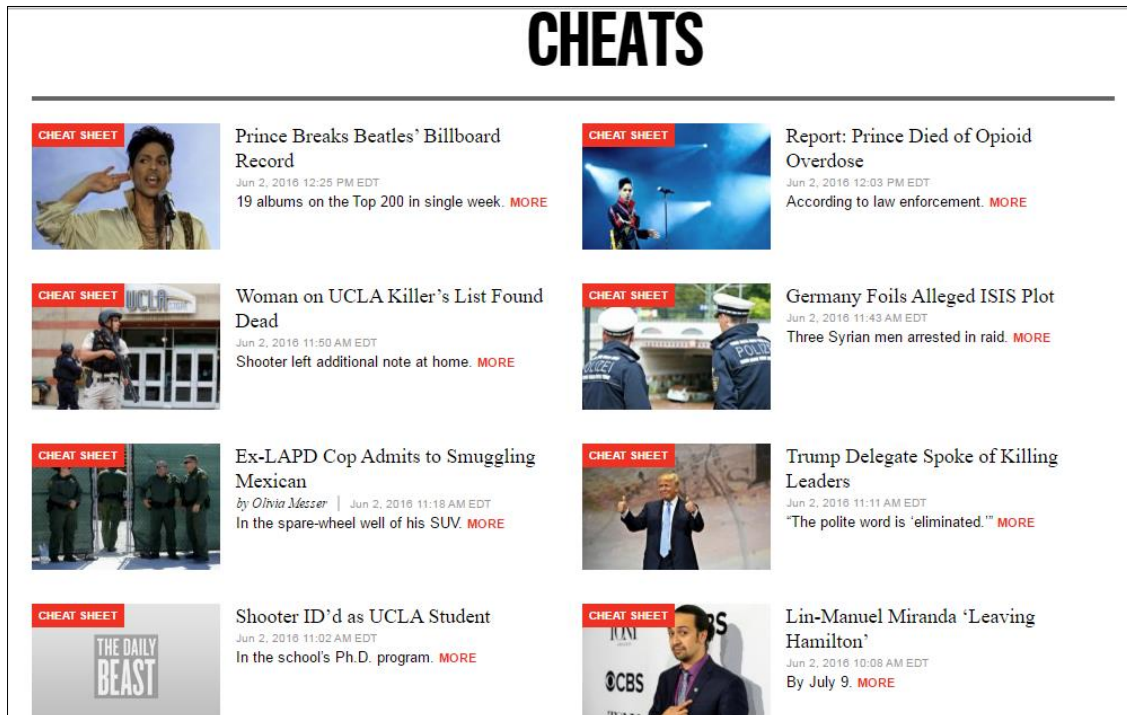
Un altre servei que el diari més prestigiós del món ofereix als seus subscriptors digitals és la *newsletter* [“What We Are Reading”](#), a través de la qual fa arribar als seus lectors una selecció setmanal del que alguns dels seus editors i redactors creuen que han estat les millors columnes d’opinió i articles de la resta de mitjans de la competència.



Captura de pantalla

The Daily Beast – Cheat Sheets

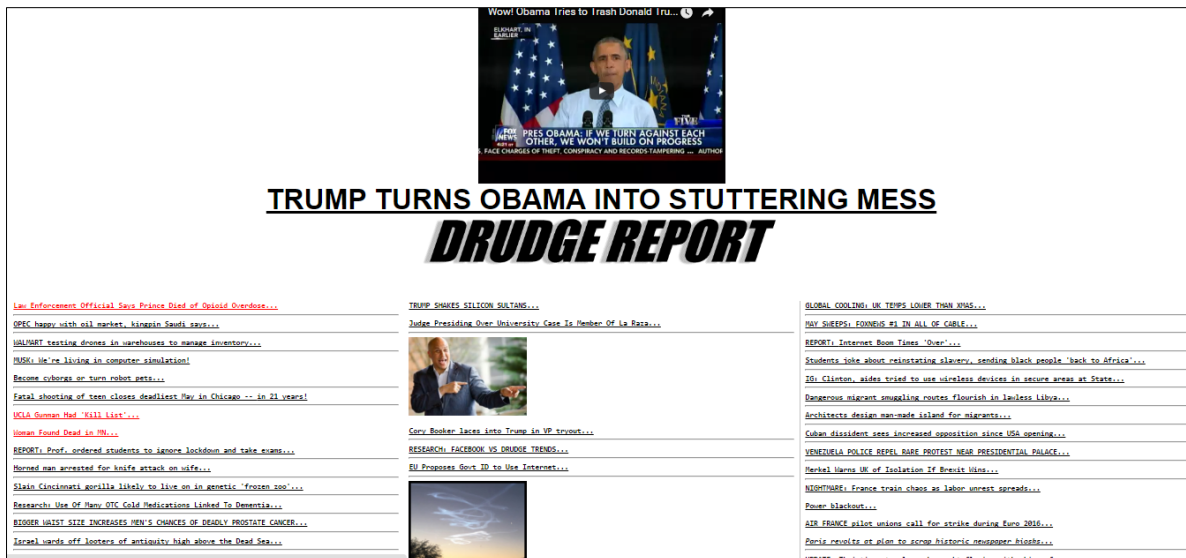
Per la seva banda, *The Daily Beast*, mitjà digital progressista americà nascut el 2008, es va donar a conèixer per les seves anomenades “[Cheat Sheets](#)”, que publiquen regularment al llarg del dia. El concepte es podria traduir com a “chuleta” en castellà, i consisteix en posar a disposició del lector un llistat de 10 notícies del dia explicades per altres mitjans, amb una breu introducció pròpia i enllaçant a la font original.



Captura de pantalla

Drudge Report

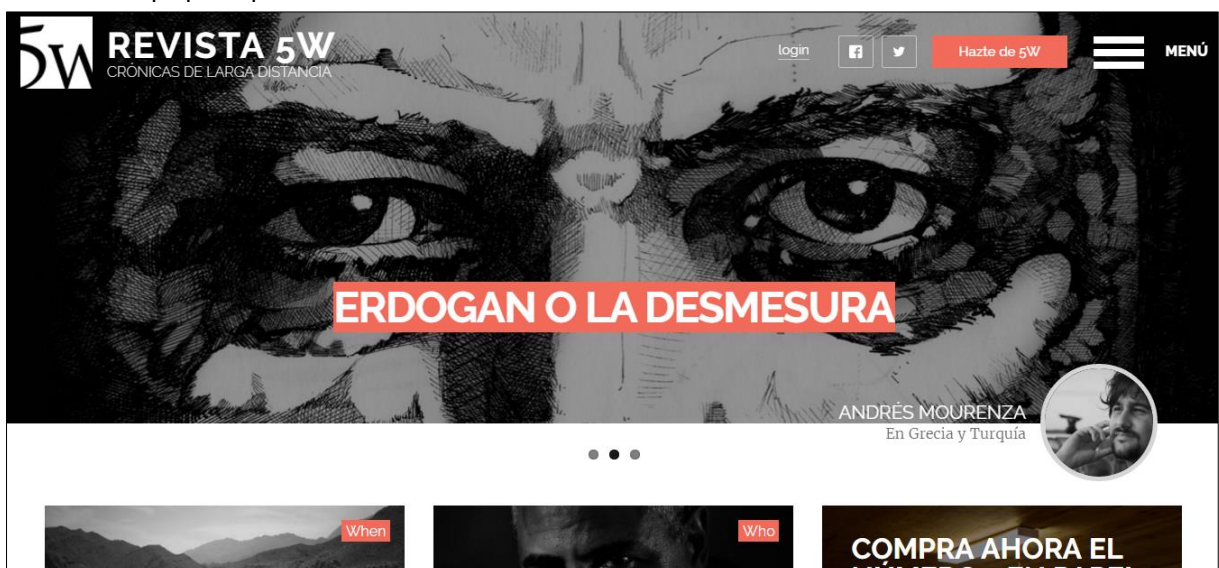
[The Drudge Report](#) és un mitjà també nord-americà, més aviat sensacionalista i considerat com a conservador. Va néixer el 1996 com un butlletí electrònic que distribuïa continguts de tercers i es va popularitzar el 1998, en destapar l'escàndol de Mònica Lewinski. Actualment es caracteritza per ser un agregador masiu d'enllaços a notícies de tercers, de les quals reformula el titular, i pel seu disseny, extremadament senzill, que recorda a les primeres pàgines .html d'Internet. Actualment té més de 17 milions de visitants únics mensuals i és rentable gràcies als ingressos en publicitat.



Captura de pantalla

Revista 5W

[Revista 5W](#) és un projecte llançat molt recentment per un col·lectiu de periodistes, editors i fotoperiodistes espanyols, com Agus Morales, Xavier Aldekoa o Anna Surinyach. Es distingeix per ser una aposta radical envers els articles llargs, en profunditat, sobre conflictes internacionals, normalment obviats pels mitjans tradicionals, i per la preponderància que donen a la imatge i els continguts audiovisuals. El naixement del projecte es va impulsar a través d'una campanya de *crowdfunding* de Verkami i actualment compta amb milers de socis, els quals poden accedir gratuïtament a xerrades que el col·lectiu organitza a les principals ciutats d'Espanya, a més de rebre un exemplar de la revista en paper que elaboren anualment.



Captura de pantalla

Pla de projecte

Definició Identitat Corporativa

En aquest apartat es pretén definir la identitat corporativa de l'empresa, com vol ser percebuda, quina imatge vol donar.

Missió i Visió

La missió i la visió serveixen per donar a conèixer quina és la raó de ser de l'empresa, la seva essència, per què existeix, a més de la situació futura a la qual vol arribar com a organització, i es resumeixen en un text breu:

"Photojournalink is a digital curation platform where you go to feel how the most relevant global issues look like through the lens of the best modern photojournalists.

We cover a wide range of general interest topics, from the refugee crisis and armed conflicts to inequality, globalization or environmental concerns from a humanistic approach, singling out the best visual content produced around the globe to bring you a curated selection of the best contemporary photojournalism.

We are committed to defend those who have been deprived of their rights, to give voice to the silent and the powerless. We pretend to raise awareness on some of the most critical world challenges to contribute in building a global consciousness and to fill the gaps between seeing, caring, understanding and, finally, acting.

Photojournalink is absolutely independent and is only accountable to its readers and the authors whose work displays."

Valors i atributs

Es tracta d'un llistat de conceptes que reflecteixen la cultura empresarial de l'organització, la seva idiosincràsia, com vol ser percebuda i reconeguda.

DRETS HUMANS
LLIBERTAT DE PREMSA
EMPATIA
HUMANISME
SOLIDARITAT
CONEIXEMENT
GLOBAL
MULTICULTURALITAT

Logotip i imatge de marca

El logotip



Tipografia: Nexa

Colors: Blanc i negre

*Veure **Annex 2** per dissenys alternatius i anteriors*

Estudi de mercat

Considero que pretendre que el projecte sigui rentable des del principi no és realista i que pensar en els ingressos com el principal objectiu del mateix és un error. La principal prioritat del projecte ha de ser que sigui útil, que ofereixi una solució a alguna necessitat, tan per als lectors com pels fotoperiodistes. Si això s'aconsegueix, és molt més probable que finalment el projecte acabi esdevenint viable en termes econòmics. Crec que és indispensable no perdre aquesta idea de vista i tenir-la en compte en qualsevol moment en que s'hagi de prendre una decisió rellevant respecte al futur del projecte. A més, com que no es preveu que el web tingui un tràfic massiu des del principi, sinó mes aviat que en el millor dels casos vagi incrementant amb el pas del temps, no tindria sentit començar a buscar ingressos derivats de la publicitat o de qualsevol altra font imminentment.

Tot i així, si en un període curt o mitjà de temps es produís un tràfic considerable, podria ser interessant explorar l'opció de vendre publicitat per tal de generar uns ingressos que contribuïssin a donar un millor servei al lector i a continuar innovant. Podria ser també que més endavant, i fruit del contacte amb els diversos autors l'obra dels quals es vol exposar i promocionar, es considerés que la millor manera d'ajudar-los a continuar fent la seva feina en millors condicions és a través, per exemple, de la venda de còpies d'algunes de les seves fotografies.

Crec, en definitiva, que si es poden aconseguir ingressos millor, ja que això ajudarà a cobrir els costos derivats de l'activitat de l'organització i a millorar el seu servei, però no em plantejo constituir-me com una empresa amb finalitats lucratives a curt termini, això es veurà si és factible amb el pas del temps.

No obstant, com que no sabem ben bé cap on ni en quin moment pot virar el projecte d'aquí en endavant, crec que seria bo tenir una idea general sobre quines són les modalitats de negoci i tendències que s'estan demostrant més factibles i exitoses en el camp dels mitjans de comunicació i els projectes digitals.

Quina forma i quines característiques hauria d'adoptar l'empresa (en cas de constituir-se com a tal)?

Tipus d'empresa	
Segons l'activitat	Internet
Segons l'abast geogràfic	Internacional
Segons la propietat	Privada
Segons la mida i la forma jurídica	Petita, SCCP o Autònom

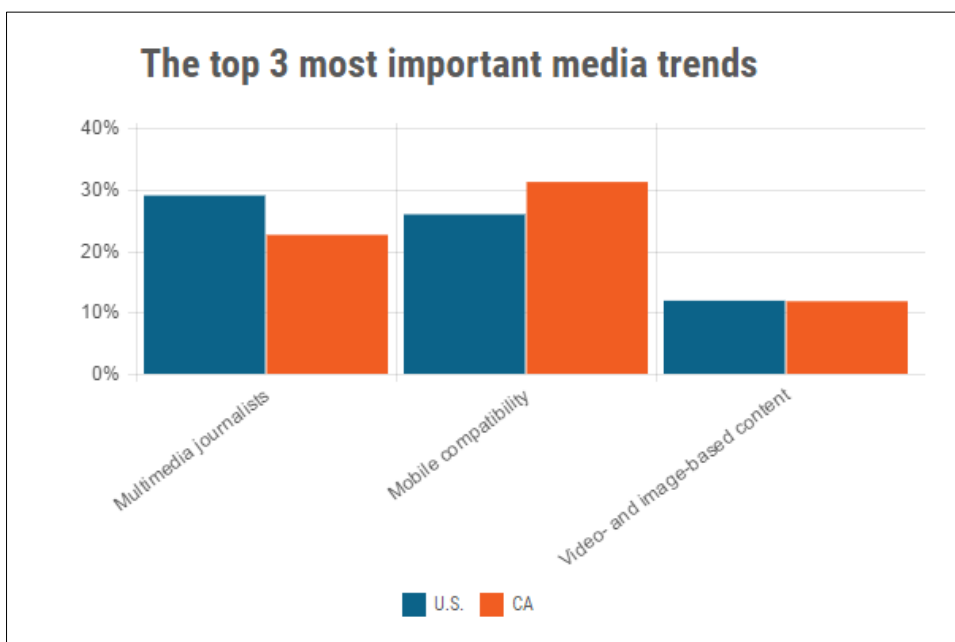
Com és el mercat?	
Segons la Competència	De competència perfecta: Hi ha molts oferents i molts demandants.
Segons el tipus de producte podem determinar el sector al qual pertany l'empresa	Producte acabat (Arriba directe a l'audiència)
Segons la demanda, el mercat té en compte si arriba a través de particulars, empresa o d'una institució.	Empresa
Estacionalitat	És estable

Intervencions administratives (restrictives/no restrictives)	No té pràcticament costos d'entrada
Tecnologia	Dependència tecnològica alta

Estratègia empresarial	Indiferenciada: L'empresa es dirigeix a tota l'audiència de forma clara i indiscriminada
------------------------	--

Fonts d'ingressos i tendències en el camp dels mitjans de comunicació digitals

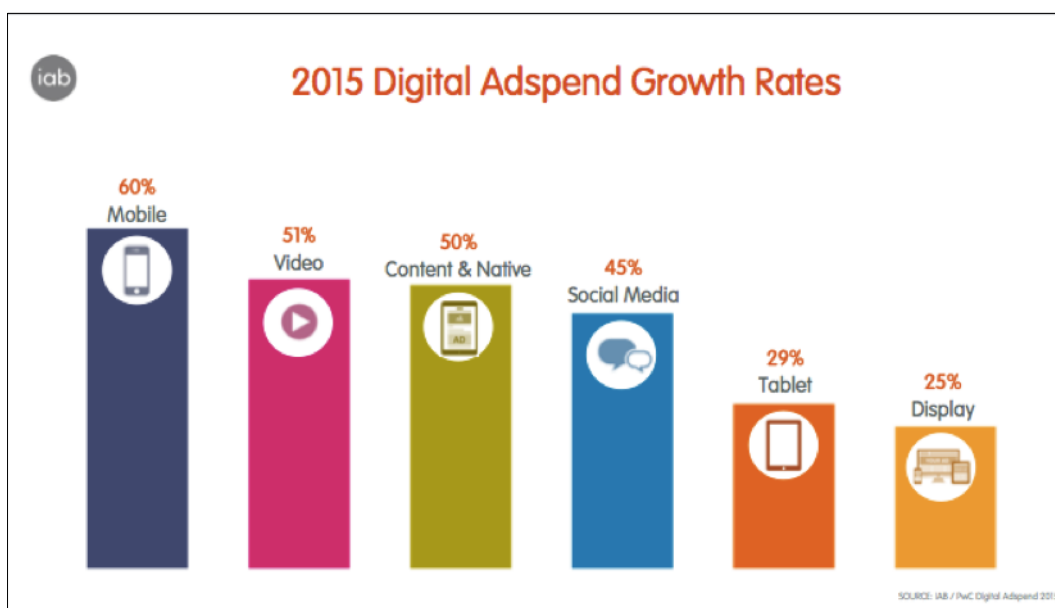
Segons l'informe *State of the Media 2016* (CISION, 2016), elaborat per la companyia *CISION*, les tres tendències més importants en l'àmbit dels mitjans de comunicació segons els propis periodistes són els professionals amb habilitats multimèdia, l'adaptació del web a dispositius mòbils i els continguts acompanyats de material audiovisual (imatges i vídeo).



Font: *CISION*

En l'edició anterior del mateix informe (CISION, 2015) s'apunta que la majoria dels experts i mitjans enquestats afirmen que la fórmula predominant en quant a model de negoci passa per combinar diverses opcions: majoritàriament, aposten per la venda o cessió d'espais web on es col·loca publicitat en format imatge o vídeo (classificada dins la categoria *display advertisement* en anglès), el contingut esponsoritzat (modalitat també coneguda com a publicitat nativa) i l'*ecommerce*. (Veure **Annex 3** per informació complementària)

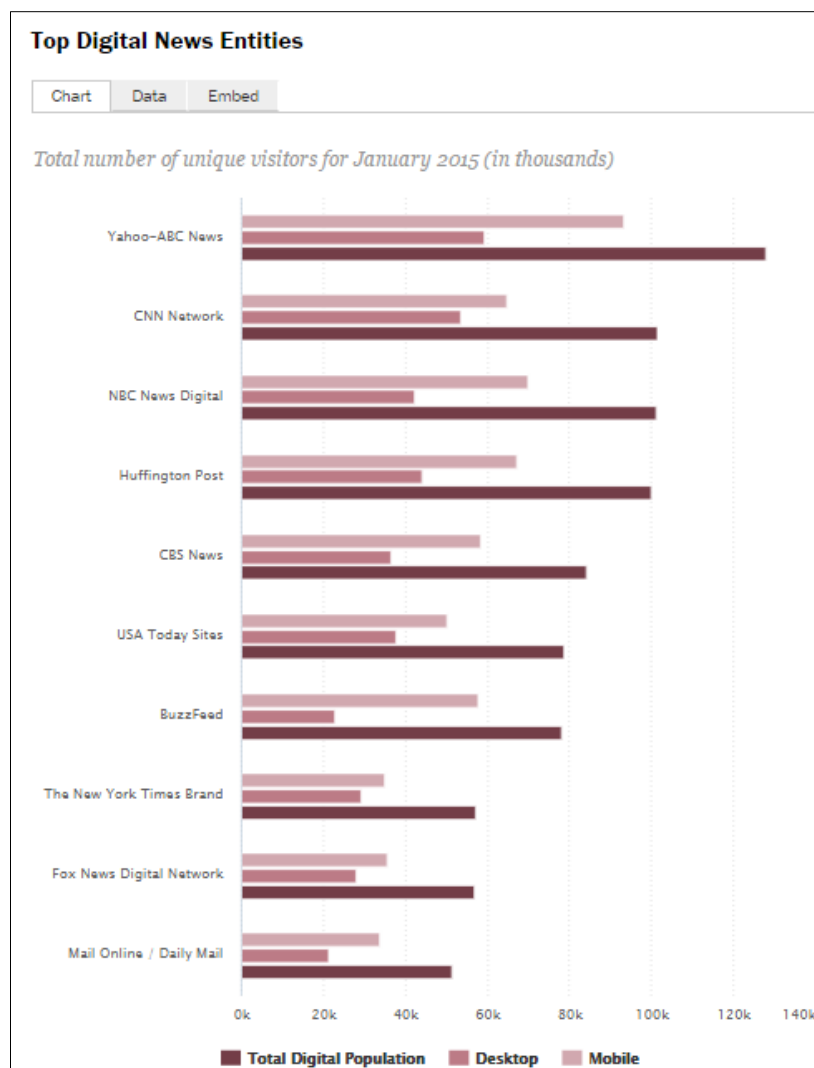
L'adaptació de les plataformes digitals per a dispositius mòbils i l'expansió dels continguts audiovisuals són tendències àmpliament compartides. Segons un estudi de l' Advertising Bureau UK produït per PwC (Advertising Bureau UK, 2016), només l'increment en conjunt de la inversió en publicitat en dispositius mòbils, en format vídeo i en publicitat nativa ha suposat el 2015 més del 60% del creixement total del valor de la publicitat digital al Regne Unit, amb increments destacadíssims en cada una de les modalitats respecte l'any anterior.



Font: Advertising Bureau UK

Segons l'estudi *State of the News Media* (Pew Research, 2016), de *Pew Research*, dels 50 mitjans més visitats als Estats Units, 39 reben més tràfic a través de dispositius mòbils que a través d'ordinadors. Tot i així, el temps que els usuaris passen navegant des de l'ordinador és superior que si ho fan des del mòbil, en un 10% de mitjana.

Aquells mitjans que han nascut únicament com a digitals, anomenats "nadius digitals", també atrauen més visitants a través de dispositius mòbils, i en només 9 s'observa la tendència contrària.

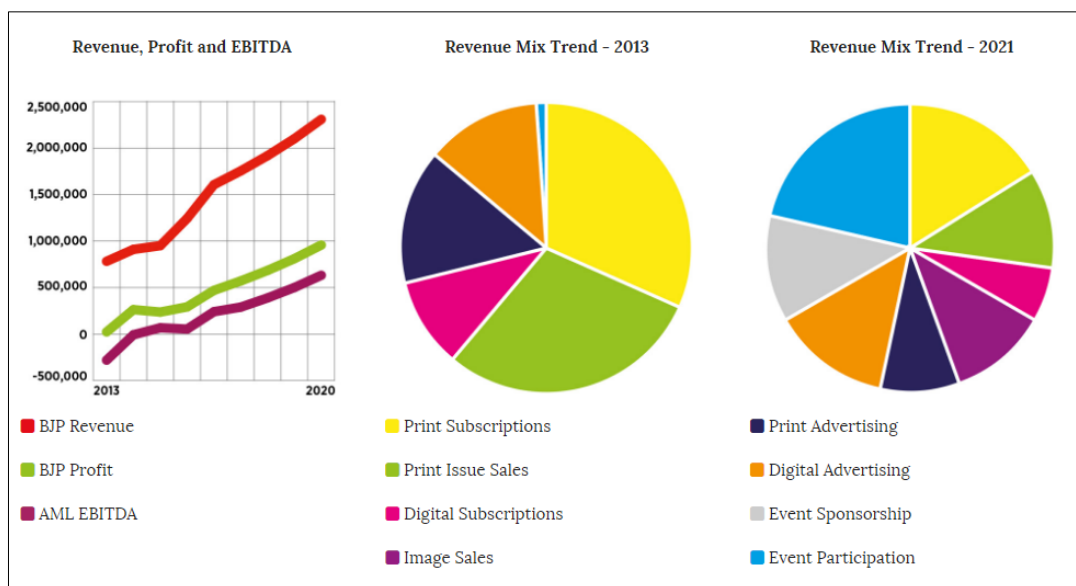


Font: Pew Research

Una referència: el model del British Journal of Photography

Segons dades de la pròpia organització, des que el *British Journal of Photography*, una de les revistes amb més prestigi i història en el camp de la fotografia, va constituir-se com a mitjà independent ha augmentat els seus ingressos en un 58%, de 0.8 milions de lliures fins a una previsió de 1.24 milions el 2016. Els seus beneficis han crescut també: el 2015 van ser de 236.000 lliures, i aquest any esperen arribar a les 290.000. Les seves fonts d'ingressos provenen actualment de la venda i plans de subscripció de la seva revista, tan en la versió en paper com en digital, i de la publicitat tradicional.

Recentment, però, han anunciat un *crowdfunding* per accelerar i tirar endavant un ambiciós pla que té per objectiu diversificar i expandir les seves vies de finançament de cara al futur.



Font: British Journal of Photography

Tal i com es pot veure en aquest gràfic, el *BJP* pretén incrementar dràsticament els ingressos per via de l'esponsorització i participació d'events i competicions i en la venda d'imatges.

Pel que respecta a aquesta última possibilitat, segons dades de *Hiscox* (Hiscox, 2016), el mercat d'art online global té actualment un valor de 3 bilions de dòlars i s'espera que l'any vinent continuï creixent un 28%.

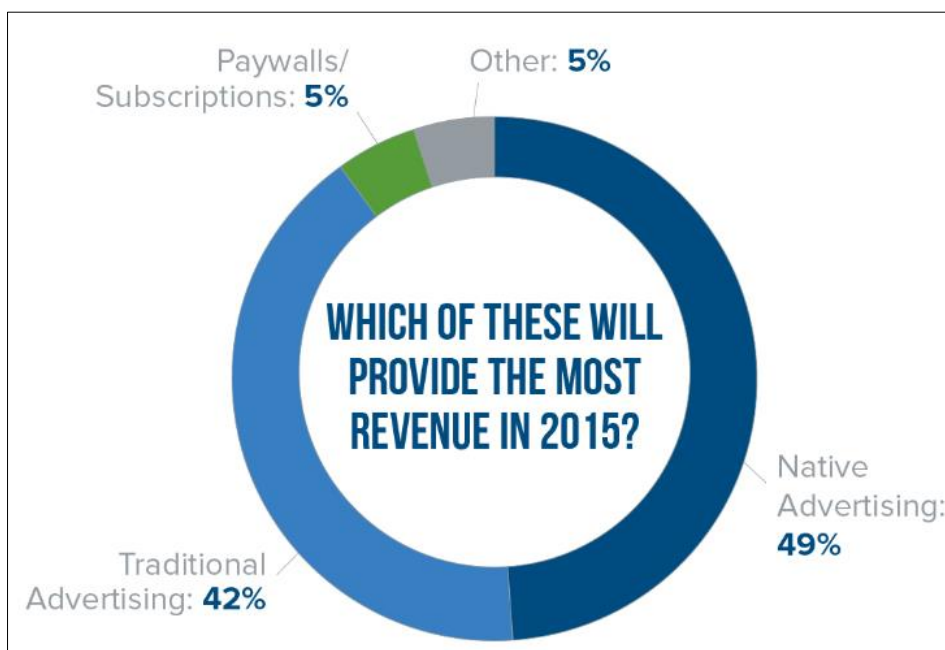
A més, un 87% dels participants d'alguna de les competicions que organitza el British Journal of Photography es mostra interessat en vendre les seves fotografies. Aquesta pràctica ja la duu a terme el World Press Photo des de fa un temps.

Una alternativa en creixement: Els continguts esponsoritzats

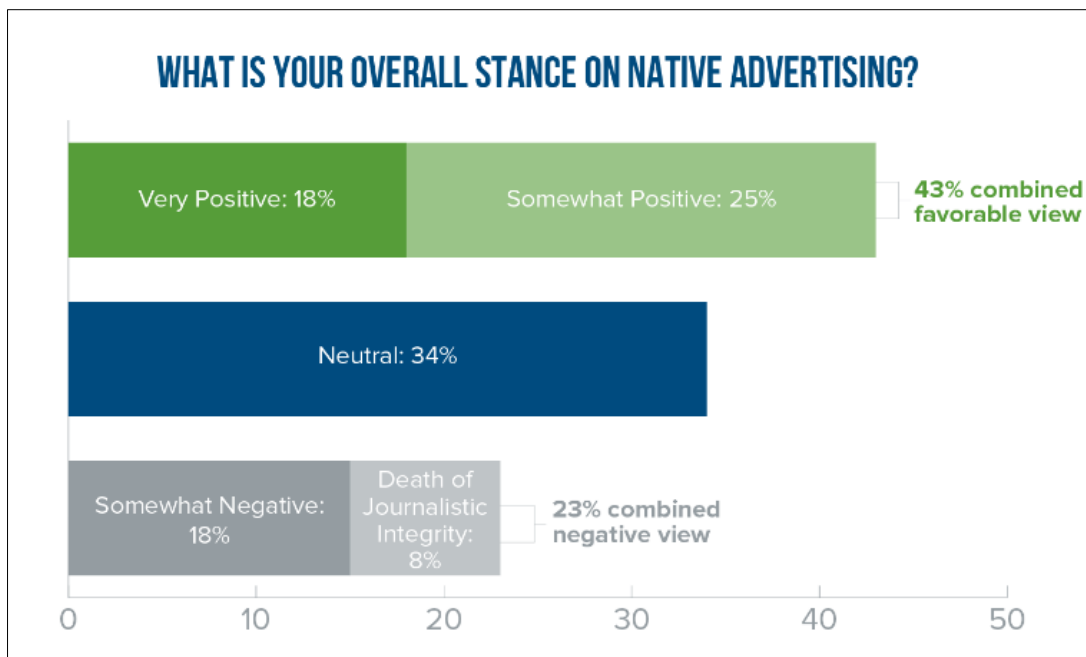
Del total d'enquestats per l'estudi de CISION (CISION, 2015), un 49% assegura que el contingut esponsoritzat serà la primera font d'ingressos per al seu mitjà en un futur proper, davant de la publicitat tradicional.

No obstant, actualment el seu èxit es veu concentrat en nadius digitals com *Buzzfeed*, *Quartz* o altres publicacions que s'hi ha centrat des del principi, i que han aconseguit que aquesta estratègia els representi una part important dels seus ingressos en publicitat, si no la majoritària (McLellan, 2016).

A més, el cost d'aquest tipus de publicitat és superior al de la publicitat tradicional, ja que es necessita una persona – o un equip – que s'hi dediqui.



Font: CISION



Font: CISION

Diversos editors i experts, com Joe Lazauskas, editor en cap del blog *The Content Startegist*, de Contently (Lazauskas, 2015), preveuen que els continguts patrocinats i les diverses formes de publicitat nativa continuaran creixent en detriment de la publicitat digital més convencional que és cada cop menys acceptada pels usuaris tal i com es demostra amb l'augment d'*ad-blockers* instal·lats. A dia d'avui, 420 milions de persones utilitzen aquest tipus de software en dispositius mòbils, segons un estudi molt recent publicat per *Page Fair* el 30 de Maig de 2016 (Page Fair, 2016).

El contingut esponsoritzat, o publicitat nativa, està pensat per imitar i confondre's amb els continguts editorials que qualsevol mitjà sol publicar, i adopta tot tipus de formes: des d'articles, entrevistes, o vídeos, i impulsa el seu abast de la mateixa manera que qualsevol altre contingut del mitjà: a través de newsletters, xarxes socials...etc

Per qüestions legals, i de la pròpia credibilitat del mitjà, és imprescindible que un contingut d'aquest tipus es presenti com a tal de manera evident, de tal manera que l'audiència ho tingui present en consumir-lo. Trobar l'equilibri entre aconseguir que sigui atractiu per al lector i que alhora li serveixi a la marca publicitada per transmetre el seu missatge eficientment és clau – i difícil.

Grans mitjans com *Forbes* han habilitat un espai per tal que les marques publiquin els seus continguts al web de *Forbes* directament mentre que altres han creat el seu propi equip especialitzat en aquest tipus de continguts, la qual

cosa, argumenten, permet mantenir un control sobre el que es publica i ofereix més valor a l'anunciant.

Una qüestió a resoldre és fins a quin punt és econòmicament escalable aquest model. Els grans grups de comunicació poden aplicar tarifes *premium* que els permeten rentabilitzar aquest tipus de publicitat, però els costos són molt alts per mitjanes i petites empreses. Una altra qüestió és fins a quin punt els usuaris estan disposats a acceptar una donada quantitat de contingut patrocinat en una pàgina o publicació determinada.

Probablement, la predisposició dels lectors anirà relacionada amb la qualitat dels mateixos, amb l'honestedat i claredat a l'hora d'indicar-ho i amb l'habilitat del mitjà per aplicar les tàctiques de *marketing* que les marques esperen sense perdre de vista les bones pràctiques periodístiques.

Un gran exemple de publicitat nativa ben feta, és [aquest article](#) del *The New York Times*, pagat per *Netflix*, on es promociona el llançament de la segona temporada de la sèrie *'Orange Is The New Black'*. Es tracta d'un contingut que no és percebut com una molèstia pel lector, sinó més aviat el contrari, aporta informació veraç i rigorosa sobre una temàtica interessant mentre que satisfà les demandes de l'anunciant. Evidentment, el *The New York Times* té una capacitat econòmica i de recursos incomparable, ja que fins i tot ha creat una agència, *T Brand Studios*, per produir aquest tipus de continguts, però l'exemple serveix per il·lustrar perfectament aquesta pràctica.



Captura de pantalla

Altres tendències

Només un 2.6% dels professionals del sector asseguren que els murs de pagament o subscripcions, constitueixen la major font d'ingressos per al mitjà per al que treballen.

La tendència respecte la freqüència d'enviament de newsletters creix, ja que suposa un *win-win*: el lector rep directament les notícies a la seva safata d'entrada i l'anunciant incrementa les possibilitats d'impactar al lector. Es preveu que Les bases de dades i les llistes d'emails dels mitjans guanyaran valor.

Respecte les xarxes socials, la majoria creuen que Twitter és la més útil i valuosa. Instagram, Facebook, Periscope i LinkedIn són, en aquest ordre, les que els professionals creuen que creixeran més en quant a valor per als periodistes.

*Veure **Annex 3**: Entrevista a Ismael Nafria per més informació.*

Les 4 Ps Tradicionals

A partir de la segona meitat del S. XX, qualsevol negoci que volgués complir els seus objectius definia el seu pla estratègic en base a quatre variables, les 4 Ps: Producte, Preu, Punt de Venda i Promoció. Al S. XXI, però, i en el camp dels mitjans de comunicació, aquesta refrència ha deixat de tenir el sentit que havia tingut fins ara.

Idris Moote, expert en innovació estratègica en l'àmbit digital i CEO d'*Idea Couture*, que ha assessorat en aquest camp a algunes de les empreses més importants del món, va explicar el 2001 perquè aquest model clàssic ja no serviria al S.XXI i quins serien els atributs que definirien l'èxit empresarial del futur. El seu model, enmarcat en el marketing postmodern, defensa que és determinant entendre la mentalitat dels teus clients i ser flexible per adaptar la tecnologia de la que pots disposar en concordància.

Les 4 Ps de l'era digital

Personalització

Es tracta de dissenyar continguts o serveis a mesura, adaptats les necessitats i desitjos de l'usuari. Alguns exemples exitosos en aquest sentit són les suggerències de "Productes que potser t'interessen" d'Amazon, la "Gent que potser coneixes" de Facebook o els articles recomanats basats en la teva experiència de lectura de Pocket. Tot i que en el meu cas en principi el web no disposarà de cap eina que permeti automatitzar recomanacions basades en l'historial de l'usuari, tot el projecte en conjunt està basat en la personalització. Coneixo els interessos dels meus lectors i els ofereixo continguts en concordància.

Participació

Les noves tecnologies i les xarxes socials, a més de democratitzar l'accés i la compartició d'informació i coneixement, permeten que la interacció entre receptor i emissor sigui possible- abans molts cops no ho era, la comunicació era unidireccional-, fàcil i ràpida. A través de diversos canals, ja sigui el contacte a través de l'email, el web o les diferents plataformes de xarxes socials, els meus lectors tindran la possibilitat de comunicar-me les seves opinions, i d'utilitzar aquest feedback per millorar la seva experiència. Es tracta, en certa manera, d'integrar els lectors en l'estratègia de marketing, i d'aconseguir crear valor compartit. Un exemple il·lustratiu, tot i que en un sector molt diferent, podria ser la possibilitat que Starbucks oferia als seus clients de dissenyar els seus propis productes personalitzats i fer-ho saber a la

companyia a través de les xarxes socials. Aquesta característica estarà clarament present en dues de les seccions de la web: *Debate* i *Submit Your Work*, els detalls de les quals s'especificaran més endavant.

P2P: Des de l'aparició de les xarxes socials, la publicitat tradicional, de dalt a baix, unidireccional, ha perdut poder de persuasió, i cada cop té menys credibilitat, especialment entre els joves. El que hem de fomentar són, per tant, les recomanacions de la nostra marca i els nostres continguts entre iguals. Les mencions positives a xarxes socials són la publicitat més valuosa que podem aconseguir. Això, en gran mesura, ja s'està aconseguint a través de Twitter.

Prediccions

Analitzar el comportament dels nostres usuaris a la web per obtenir-ne informació i actuar en concordança. Serà important fer un anàlisi periòdic de les pàgines més populars, el camí que recorren els nostres lectors dins del web...etc En l'apartat Objectius, dins del Pla de continguts, es detallaran els indicadors clau que s'analitzaran a Google Analytics amb aquest objectiu.

DAFO

Internes

Debilitats

- Falta de pressupost, infraestructura i recursos.
- Falta de recursos humans per generar continguts amb freqüència.
- Com aplicar a la pràctica la idea al web; com es presenta la informació.
- Falta concretar exactament com rentabilitzar-ho econòmicament, quin és el model de negoci més adient o més viable.
- Falta d'expertise en àmbit comercial.
- Un projecte d'aquestes característiques, com qualsevol altre iniciativa empresarial, requereix molta persistència i paciència, més tenint en compte les meves limitacions.
- Que tingui una comunitat valuosa a Twitter no necessàriament implica que tingui molt tràfic al web.

Fortaleses

- Base de seguidors online existent i potent.
- Imatge de marca ja creada.
- La pròpia estratègia de curació de continguts: resol un problema al meu lector, la saturació d'informació a Internet i la falta de temps per consumir-la; aporta tràfic als mitjans on s'ha publicat la informació originalment; i dóna visibilitat i promociona als autors de les fotografies.
- Que es tracti d'un projecte especialitzat en un àmbit (fotoperiodisme) i focalitzat en tres grans temàtiques principals (guerra, canvi climàtic i desigualtat). El lector sap què hi trobarà i que es tracti d'un públic tan segmentat és molt atractiu per als anunciants.

- Possibilitat de convertir els seguidors de Twitter en bases de dades vendibles als anunciants.

Externes

Amenaces

- Potencials problemes legals respecte al copyright i els drets d'autor de les imatges que s'exposen al web.
- En el millor dels casos, s'haurà de demanar autorització als autors de les fotografies, la qual cosa ralentitza molt el procés de publicació. Dependència de tercers.
- Pels pràcticament inexistents costos d'entrada i la disponibilitat de mitjans tecnològics, és un model fàcilment replicable.

Oportunitats

- Disponibilitat de mitjans tecnològics i apps eficients i barats (Mailchimp, Wordpress...)
- El Mercat de la publicitat digital creix, especialment en dispositius mòbils, mentre que la publicitat tradicional va a la baixa.
- Que un model publicitari en auge, com són els continguts esponsoritzats, altrament coneguts com publicitat nativa, encaixen bastant bé en un mitjà especialitzat en un temàtica en concret.

Pla de Continguts

Objectius i Missió

Perquè és necessari un pla de continguts? Quins són els seus objectius?

El contingut és la nostra base, els fonaments sobre els que se sustenta tot el projecte, així que crec que és imprescindible confeccionar un pla de continguts. Aquest document ens ajudarà a avaluar en qualsevol moment donat si anem pel bon camí o ens estem desviant dels nostres objectius i de l'estratègia per assolir-los. A més de funcionar com a guia, ens permetrà dissenyar un calendari editorial i servirà com a font d'inspiració per generar nous continguts quan ens en faltin. Els objectius d'aquest pla han de ser específics, mesurables, i assolibles. Una bona pregunta a fer-se en aquest punt és: Quins són els objectius globals del projecte? Com poden els meus continguts ajudar a assolir-los?

Llistat d'objectius

- Ser percebuts com a experts en l'àmbit del fotoperiodisme a nivell internacional.
- Maximitzar el tràfic de la nostra pàgina web.
- Millorar el nostre posicionament a Google.
- Crear una base de dades de lectors.
- Contribuir a crear una agenda de contactes el més extensa i potent possible.
- Atraure potencials patrocinadors o socis comercials.
- Fidelitzar el lector.

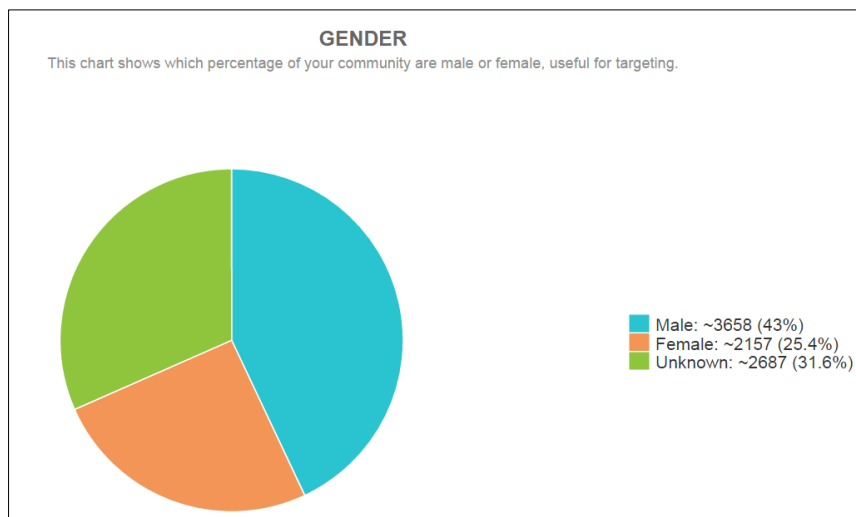
Com podem mesurar si aquest contingut està alineat amb els nostres objectius? Aquí es llistaran els nostres principals indicadors clau, que ens ajudaran a anar evaluant sobre la marxa si estem complint aquests objectius.

- Nombre de visites del web.
- Fonts del tràfic (Orgànic, Directe, Xarxes Socials, *Newsletter* o Referencial).
- Visites a la pàgina principal: Ens ajudarà a saber si som una pàgina de destí, i per tant percebuts com a referència, o si els usuaris arriben a través de fonts indirectes, altres pàgines, cerques a *Google*...etc
- Notícies més compartides a xarxes socials.
- Nombre de notícies publicades.
- Comentaris a les notícies.
- Temps que l'usuari passa a la web i les pàgines que la componen. Quin recorregut fan?
- Percentatge de rebot: S'anomena percentatge de rebot al tant per cent d'usuaris que entren a alguna de les pàgines del teu web i que la tanquen en menys de trenta segons i sense haver interactuat, sense haver fet cap *click*.
- Subscriptors a la *newsletter* o butlletí de notícies.
- Mencions a altres mitjans, blogs, i xarxes socials.

Públic Objectiu

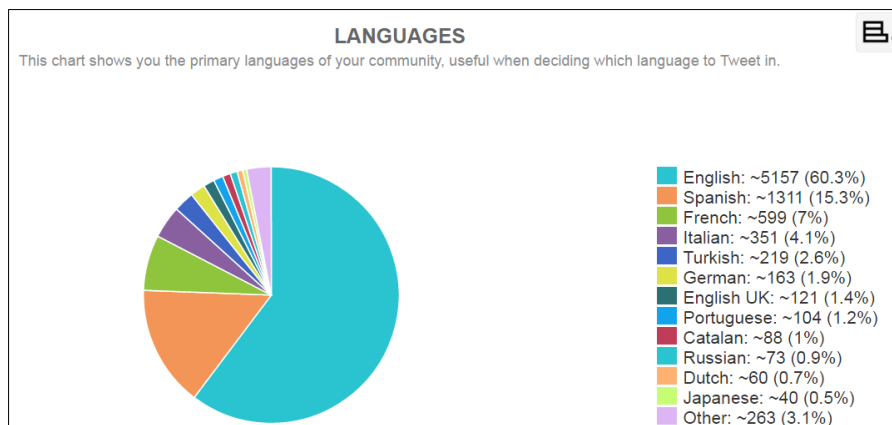
Partim de la base que ja tenim una audiència a Twitter. Tot i que certament és lògic pensar que aquest grup de persones estaran interessades en visitar el nostre web, el fet que ens segueixin a Twitter no és garantia de que ho acabin fent. No obstant, l'anàlisi de les seves característiques ens pot servir per perfilar el nostre públic objectiu de manera bastant acurada tenint en compte que la mostra pràcticament arriba a les 9.000 persones. Així, a partir de les dades extretes d' *Audiense*, la plataforma utilitzada per analitzar els nostres seguidors, el nostre lector: (Veure **Annex 1**)

- És home en un 65% i dona en un 35% (extrapolant).



Font: Audiense

- Parla anglès (60%), espanyol (15%) i altres idiomes europeus (15%).

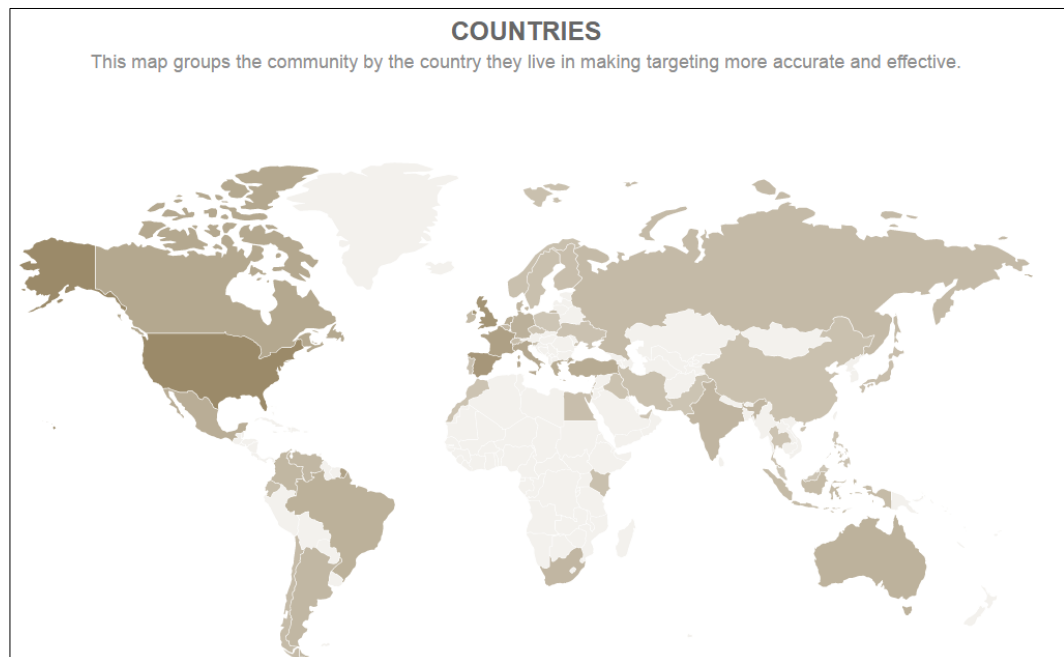


Font: Audiense

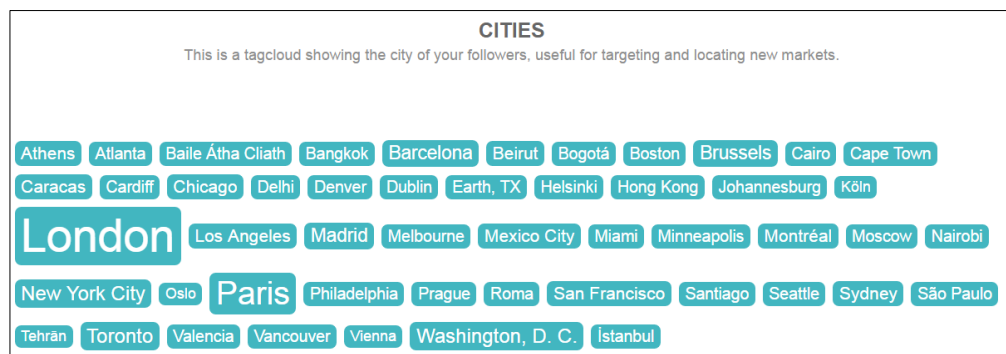
- Resideix a Europa (45%), Estats Units (40%) i Amèrica Llatina (5-10%).



Font: Audiense



Font: Audiense



Font: Audiense

- És professional del sector, és a dir, fotoperiodista o altres tipus de periodista o fotògraf (com a mínim un 25-30%).



- Estudia Fotoperiodisme, Periodisme o Fotografia (10-15%).
- Té un nivell d'estudis alt, universitari en gran mesura.
- És, majoritàriament, de classe mitjana.
- És jove o adult de fins a 50 anys en la seva gran majoria.
- Té coneixements en l'àmbit digital i les xarxes socials.
- Té consciència social, està polititzat i compromès amb la defensa dels drets humans.
- Li interessa l'actualitat i els afers de política internacional.

Valor Afegit

Un cop hem analitzat i esbossat el perfil del nostre lector prototip, ens hem de fer una pregunta clau. **Aquesta pregunta, i la seva resposta, condiciona el projecte en conjunt.** Com podem ajudar al nostre lector, què li podem oferir que l'ajudi a resoldre una necessitat quotidiana? Quina és la millor manera de fer-ho per tal de distingir-se de la resta, de la competència?

Tal i com ja s'ha explicat, pels pocs mitjans econòmics i recursos humans dels que es disposen, considero que pretendre competir amb els diversos mitjans especialitzats en fotoperiodisme existents no té massa sentit. Si *Photojournalink* es perfilés com un mitjà periodístic convencional més, difícilment aportaria res suficientment valuós com per captar l'atenció dels lectors. Per contra, si el projecte es concebés com una plataforma de curació de continguts especialitzada en fotoperiodisme, ajudaria a mitigar la saturació d'informació a la que els meus lectors s'enfronten i em diferenciaria de la resta de mitjans. A l'hora de produir els continguts, serà important tenir sempre present aquestes consideracions i no perdre-les de vista.

Un altre tret distintiu del projecte ha estat i serà la preponderància de la imatge. Tal i com s'ha comprovat a Twitter, presentar els continguts de manera visualment atractiva és clau per aconseguir l'interès del lector. També es donarà importància a altres formats audiovisuals, com el vídeo i la infografia.

Competència

On es dirigeix el meu públic objectiu per trobar informació similar a la que jo oferiré? D'aquesta manera, examinant on la meva audiència es dirigeix per trobar informació valuosa, ens farem una idea més completa del mercat en el que ens movem. S'ha dividit la competència en directa i indirecta. La directa, a més, s'ha subdividit entre Experts, aquelles persones conegudes que tenen seguidors al voltant de les seves marques personals, i Mitjans. La competència indirecte són totes aquelles persones o organitzacions que no necessàriament competeixen en la dimensió econòmica, però que sí que pretenen captar l'atenció del mateix públic objectiu al que ens dirigim.

Experts

Teju Cole	Joey L	Kira Pollack	Mikko Takkunen
Bruce Gilden	James Estrin	Steve McCurry	Sebastiao Salgado
Tyler Hicks	Jon Lee Anderson	David Alan Harvey	Peter Bouckaert
Patric Witty	Jon Levy	David Gutenfelder	Linsey Addario
Miguel Morenatti	Xavier Aldekoa	Moises Saman	Marcus Bleasdale
Javier Espinosa	Ron Haviv	Ed Kashi	Andrew Katz
John Stanmeyer	Tim Arango	Mayte Carrasco	Peter Brook

Miguel Ángel Rodríguez	Sílvia Omedes	Gervasio Sánchez	Emilio Morenatti
Santi Palacios	Hernán Zin	Anna Surinnach	Samuel Aranda
Manu Brabo	Pepe Baeza	Bru Rovira	Xavier Antich

Mitjans

Lens, The New York Times	LightBox, TIME	Lens Culture	PDOnline	British Journal of Photography
Photo Diary, FT	Wired Photo	In Focus, The Atlantic	Photo Booth, New Yorker	Panos Stories
AFP Correspondent Blog	Reuters Pictures	VII Articles	Reportage by Getty	Spotlight FOAM
NOOR features	Foto8	National Geographic Photography	NBC News Photo	PROOF, National Geographic
Spotlight, AP Images	Framework, LA Times	LA Times Photography	The Big Picture, Boston Globe	Que Sabes de

Competidors indirectes

La competència indirecte són totes aquelles persones o organitzacions que no necessàriament lluiten pel mateix negoci o espai de mercat que nosaltres, però que sí que poden tenir una audiència de característiques similars a la nostra, per l'atenció de la qual sí que competim. Seran portals no necessàriament

periodístics que ofereixen continguts relacionats amb les temàtiques que es tracten, com blogs de fotografia, revistes d'actualitat internacional o els serveis de premsa d'ONG's.

- Fotografia Magazine
- 500px
- Photography Blogger
- Amateur Photographer
- Digital Camera World
- DP Review
- Amateur Photographer
- FStoppers
- Revista 5W
- Conflict News
- Poynter Photojournalism
- Nieman Lab Photography

Per les característiques del projecte, es podria considerar que d'alguna manera, certes aplicacions de distribució de continguts, com Flipboard o Pulse, poden ser enteses com a competència. Tot i així, a diferència d'aquest tipus d'aplicacions, en el nostre cas hi ha una persona darrere que selecciona les notícies, en comptes d'un algoritme. Una persona qualificada, amb coneixements i criteri demostrables en la matèria, amb un estil propi... Photojournalink, a més, també es diferencia d'aquest tipus d'aplicacions per estar especialitzat en temàtiques i categories molt concretes i delimitades. Tot i així, es considera que tenir un llistat d'aquestes plataformes pot ser útil.

- Flipboard
- Pulse
- Pearltrees
- Tagmmer
- Digg

Continguts

Tot i que com ja s'ha dit anteriorment no es renuncia a produir continguts propis, per les diferents raons que ja s'han exposat, crec que no té sentit pretendre competir amb altres mitjans globals en el terreny de les notícies d'actualitat i d'última hora. Tampoc és raonable pensar en cobrir tot tipus d'informació, per tant, el nostre ventall temàtic s'acotarà en 3 grans grups, en els quals ens hem centrat des del principi a Twitter, i pels quals volem ser percebuts com a experts: **Conflictes armats**, **Desigualtat**, i **Canvi Climàtic**. Aquests tres grans grups aniran a la secció **Collections**, que serà la principal a la web, on s'aniran arxivant i etiquetant aquells continguts produïts per tercers que es puguin classificar en aquestes temàtiques i que es consideri que són valuosos pels nostres lectors. La manera en com això es presentarà per tal de no vulnerar els drets d'autor es detallarà més endavant, a la secció **Aspectes Legals i Drets d'Autor**. Per fer-se una idea del tipus d'articles i fotografies que s'encabiran en aquesta secció només cal donar una ullada al compte de Twitter.

A part d'aquesta secció, i en l'ordre pel qual seran mostrades al menú del web, hi haurà: **News Feed**, on s'hi publicaran continguts propis més propers a l'actualitat, com entrevistes; **Insights**, on hi publicarem enllaços i informació d'interès per a professionals i estudiants del sector, com beques o ofertes de feina; una quarta, **Debate**, on s'incentivarà la participació i el debat, com un fòrum; **Submit Your Work**, on es facilitarà un formulari de contacte per tal de **rebre fotografies dels lectors**; i per últim, una pàgina amb informació de contacte i sobre la nostra organització **About Us/ Contact**.

Llistat de continguts, idees i enllaços per secció:

News Feed

- **Cobertura de festivals i concursos** World Press Photo, Arles, Visa pour l'Image etc...
- **Entrevistes** en profunditat (versió curta i llarga)
- **Perfils de fotoperiodistes amb galeria d'imatges** (comptant que ens han cedit els drets)
- **Llistes**
[9 Irish Photographers you need to follow](#) (TIME)

[10 photojournalists to follow on Instagram](#) (Slant)

- Aprofitar temes d'actualitat, trending topics, ressò a la xarxa ([Google Trends](#)) o efemèrides com a pretext per crear continguts:

[The crimes of Karadzic](#) (Reuters)

[30 years after the Chernobil disaster](#) (Atlantic)

- Tribunes d'experts i líders d'opinió: [Why Photojournalism Needs Diverse Storytelling](#) (TIME)
- *A Day in the Life of...* Com és el dia a dia d'un fotoperiodista de guerra en format Periscope
- Fotografies d'arxiu: [Colorized Photos From Ellis Island Reflect the Timeless Struggles of Immigrants](#) (TIME)
- *Case Studies* sobre fotos que esdevenen virals o icòniques
- [El misterio que rodea la foto del Air Force One](#) (LV)
- *In Memoriam*: Obituaris de fotoperiodistes reconeguts

Insights

- Estudis i informes sobre la indústria, la professió i els mitjans:
[This is the State of the News Photography in 2015](#) (World Press Photo)
- Consells
[How the NYTimes edit their weekly gallery](#)
- Informació sobre beques, ajudes i subvencions
- Informació sobre festivals i concursos
- Oferta formativa i de feina
- Estanteria de llibres recomanats

Debate

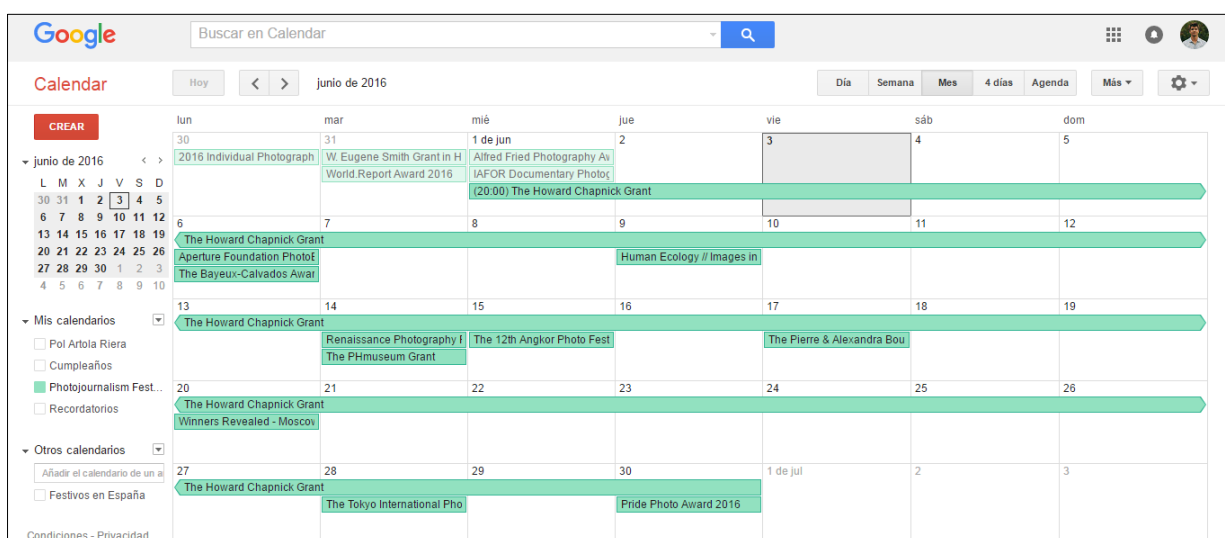
- Formular preguntes amb la intenció d'obrir debats moderats sobre temes d'interès en l'àmbit fotoperiodístic professional, en format fòrum.
- **Enquestes** sobre qüestions, per exemple, d'ètica fotoperiodística (cas McCurry) per incentivar la participació del lector.

Submit Your Work

En aquest apartat es permetrà al lector pujar i compartir les seves pròpies fotografies a través d'un formulari. Les imatges es revisaran i filtraran i es pujaran aquelles que es considerin interessants en una galeria ubicada a la mateixa pàgina.

Calendari Editorial

Elaborar un calendari editorial ens pot servir per preveure determinades notícies i així adelantar la redacció d'articles per tal de tenir-los llestos el dia més oportú per publicar-los. Això pot ser útil en el cas de notícies que es produeixen en dates previsibles, com l'anunci dels guanyadors del World Press Photo i tota la resta de concursos i festivals. No ho és en el cas de notícies d'última hora, pel seu caràcter inesperat, però això no ens afecta ja que no ens basem en aquest tipus de continguts. Altres dates previsibles poden ser efemèrides i aniversaris de fets remarcables. Així doncs, hem creat un calendari amb l'eina Google Calendar. De moment, l'hem omplert amb informació relativa als principals festivals i concursos de fotoperiodisme: dates en que s'obren les convocatòries per enviar les obres, termini per presentar-les, anunci dels guanyadors...etc D'aquesta manera, estarem alerta per poder informar als nostres seguidors a Twitter i publicar la informació més rellevant i útil de cada una de les convocatòries a la secció Insights, a més de preparar notícies sobre possibles veredictes amb antelació.



https://calendar.google.com/calendar/render#main_7%7Cmonth-3+23741+23778+23745

Distribució de Continguts

Per tal d'atraure tràfic un cop publicada una peça, establim un protocol de distribució. El procés serà el següent:

- Publicació del contingut
- Compartició a través de xarxes socials mencionant l'autor i totes les persones o organitzacions implicades
- Programar 5 o 6 *tweets* més al llarg de la setmana
- Incloure a la propera newsletter
- Recomanar l'article a *Pocket*
- Distribuir-la també a través de *Medium* (especialment els continguts originals propis)
- Buscar i (en el cas que en trobem) respondre preguntes relacionades a *Quora* o *Reddit* oferint el link
- *Guest Posting*: oferir la publicació a altres mitjans afins al cap d'una setmana

Aspectes legals i drets d'autor

L'essència del projecte, que gira entorn a seleccionar i compartir obres de tercers i agrupar-los en un sol web, planteja potencials problemes legals en relació als drets d'explotació de les imatges. Tot i que la intenció és que tothom hi surti guanyant, es podria donar el cas que determinats autors o mitjans, amb tota la legitimitat, creïessin que aquesta pràctica vulnera els seus drets com a propietaris, ja sigui materials o intel·lectuals, morals. Per tal de saber si en algun cas el que pretenc fer incompliria la llei, a quines sancions em podria enfrontar, i a estar preparat per respondre en cas que algú així ho considerés, crec necessari repassar la legislació en aquest sentit i assessorar-me amb professionals en aquest àmbit de la legislació. Per fer-ho he parlat amb Enric Enrich, advocat especialitzat en drets de propietat intel·lectual i d'imatge, i amb Mickey Osterreicher, advocat de la National Press Photography Association (NPPA) dels E.E.U.U.

L'anomenada Llei Sinde, formalment 'Ley 2/2011', aprovada pel govern de Zapatero el 2009, és la que estableix jurisdicció en aquest sentit a Espanya, i pretén ser una arma administrativa per restablir la legalitat en casos de violació de copyright i drets d'autor a la xarxa.

Enric Enrich, advocat especialitzat en drets de propietat intel·lectual i d'imatge, amb experiència en l'aplicació d'aquesta branca del dret en diferents àrees com el cine, l'art, les indústries culturals i les tecnologies de la informació, afirma que la llei espanyola és molt clara:

L'autor o, en el seu defecte, el cessionari dels drets d'explotació té el dret exclusiu d'autoritzar la reproducció i comunicació al públic (també a través d'Internet, no s'especifica el mitjà) de les seves obres.

El fet que la organització o persona que reproduïx l'obra de la qual no poseeix els drets no tingui finalitats lucratives pot ser un factor atenuant?

Que se'n faci un ús sense ànim de lucre directe no elimina la necessitat de demanar el consentiment.

De fet, la Llei Sinde, deixant de banda la naturalesa de l'empresa, és molt estricta. Arran de la popularitat i l'èxit de la que fins fa poc gaudien organitzacions de pirateria com SeriesYonkis i altres portals de descàrregues, el sol fet de facilitar "llistats ordenats i classificats d'enllaços a obres, continguts i prestacions no autoritzats" ja està considerat ilegal. Tot i així,

posteriorment, el 2014 l'Audiència Nacional va resoldre una sentència afirmant que els webs d'enllaços, com a intermediaris, no vulneren la propietat intel·lectual, la qual cosa delimita molt l'abast d'aquesta llei (Romero, 2014).

Què preveu la llei en cas d'infracció?

En primer lloc, la víctima té el dret d'obligar-te a retirar el contingut en qüestió. En cas que no ho facis, i si pot demostrar que ha intentat contactar amb tu prèviament per demanar-t'ho, la reclamació passaria llavors a la Secció Segona de la Comissió de Propietat Intel·lectual. En aquest supòsit, si la Comissió estimés que certament s'ha produït una vulneració dels drets d'autor i que per tant això constitueix una infracció, el demandat hauria d'abonar una compensació irrenunciable o canon en favor del l'autor.

Fins a quant pot ascendir aquesta multa si el presumpte delicte es produeix a Internet?

Els factors que intervenen a Espanya per determinar la quantitat d'aquesta compensació pels danys ocasionats varien en funció del nivell d'audiència del web presumptament infractor, i el volum apreciable d'obres protegides no autoritzades posades a disposició del públic o difoses en relació al conjunt de l'obra. També es té en compte el que el fotògraf pot deixar de guanyar o el que tu com a infractor pots obtenir arran de la divulgació de l'obra en qüestió. Tot i això, per la meua experiència, el més normal és que el màxim que et pugui passar és que t'obliguin a retirar el contingut. El meu consell pràctic, no com a advocat, és que intentis aconseguir tants drets com puguis.

Pot una agència que ha pagat pels drets d'una imatge que jo posteriorment he reproduït al meu web denunciar-me encara que l'autor original m'hagi donat permís? En termes legals, què preval, la paraula del propietari dels drets o la del fotògraf?

Els autors que han cedit els drets d'explotació a agències no tenen ells el dret d'autoritzar. Un cop s'han vengut els drets de la imatge, és l'agència qui té la potestat per fer-ho o no.

Tenint en compte que jo sóc de Barcelona, i en el supòsit que un mitjà, agència o fotògraf americà em denunciés, quina jurisdicció s'aplicaria? L'americana, l'espanyola, internacional...?

En cas d'infracció s'aplicaria la llei del lloc a on es comet la infracció, i si és a Internet pot ser a qualsevol lloc on sigui accessible la web.

En aquest sentit, la llei americana és menys restrictiva i més ambígua, no tan clara, ja que s'aplica un concepte anomenat *fair use*.

Mickey Osterreicher, advocat de la *National Press Photography Organization* (NPPA) i membre del Consell General de la mateixa organització, especifica:

A diferència del cas espanyol, segons la legislació americana no necessàriament estàs infringint la llei en divulgar una obra de la qual no en tens els drets. Determinades actuacions poden ser jutjades com a no constitutives de delictes

En quins casos es podria considerar així?

En primer lloc, si es considera que la reproducció d'aquesta obra pot catalogar-se com a crítica, comentari o recerca; o es troba en el marc d'una activitat informativa o educativa. Si és així, la llei preveu diversos factors per determinar-ho: El propòsit de l'ús, és a dir, si hi ha finalitat comercial o no; la naturalesa de l'obra original; la quantitat usada en relació a la totalitat de l'obra i l'efecte que té la reproducció sense autorització en el seu valor de mercat.

Així, doncs, determinar si la reproducció d'una obra constitueix un delictes està obert a l'interpretació del jutge en qüestió en última instància, no?

*Així és. Que sigui així té aspectes positius, però també negatius: el concepte de *fair use* és molt controvertit als Estats Units, justament per això, pel seu caràcter subjectiu, ja que fins i tot els tribunals tenen problemes per arribar a una resolució.*

Què m'aconsella en el meu cas, doncs?

Sempre és millor demanar permís primer que no perdó més tard. En el teu cas, tingues en compte que afegir un comentari i indicar la font i l'autor de la fotografia, en comptes de pujar la fotografia sense més, sempre es tindrà en compte a l'hora de determinar si la teva activitat es pot considerar com a justa o no.

D'aquestes dues converses n'hem extret algunes recomanacions legals i bones pràctiques a seguir, que detallem a continuació:

No reproduir els continguts originals en la seva totalitat

És lícit i legal reproduir part de l'article o del titular, sempre que s'indiqui de manera clara i evident que prové literalment de la font original (entre cometes i en cursiva). Evitar insertar fragments originals excessivament extensos.

Diversificar el contingut i ser selectiu

Evitar no oferir tots o la majoria dels articles que una web en concret publica. Penso en els articles del blog *Lens*, del New York Times, la qualitat dels quals és tan alta, que fàcilment podríem caure en la temptació d'oferir-los tots, ja que a més encaixen en allò en que els meus lectors estan interessats . Si féssim això, però, no es tractaria de curació de continguts sinó d'agregació. A més, com més diversitat oferim, més plural serà la oferta i cobrirem un ventall més ampli de mirades, punts de vista, la qual cosa crec que és positiva i enriquidora pel lector i en general, en sí mateixa.

Identificar la font i enllaçar al contingut original

Identificar l'organització i el professional que ha publicat la informació en primera instància, i fer-ho de manera clara i visible, no al final de la pàgina. Això no afavoriria que el lector hi accedís, i per tant no contribuiria a sumar tràfic al mitjà del qual ens nutrim.

Proporcionar un comentari o informació de context

D'aquesta manera tens l'oportunitat de justificar i explicar perquè aquest contingut és rellevant, i ofereixes un "plus" d'informació o opinió amb el qual la teva audiència tindrà un motiu pel qual tornar a visitar la teva web en comptes d'accedir directament a la font original.

Reformula els titulars de tots els continguts que selecciones

D'aquesta manera no competeixes a Google per la mateixa cerca, hi pots afegir el teu matís personal i incorporar paraules clau que siguin especialment rellevants per tu

No publicar les imatges originals protegides amb copyright sense permís explícit

Tot i així, per tal d'estalviar-me conflictes, crec que com a mínim s'hauria de demanar permís per fer-ho, la qual cosa alentiria el procés de publicació.

Web

www.photojournalink.com

- **Criteris que s'han tingut en compte**

Usabilitat: Relació entre el visitant i la web. Ha de ser senzilla, intuitiva, funcional, pràctica → Google. Mesura empírica (seguint una mateixa metodologia) però alhora relativa (depèn de quin és el nostre objectiu)

Legibilitat: Senzillesa, concebre la web com un tot. Comprovar com són mostrats a altres navegadors com Firefox, Safari, Opera... i dispositius mòbils com *smartphones* o *tablets*.

Accesibilitat: Que tothom hi pugui accedir en igualtat de condicions independentment de la seva condició

Indicadors clau

Nombre de visites

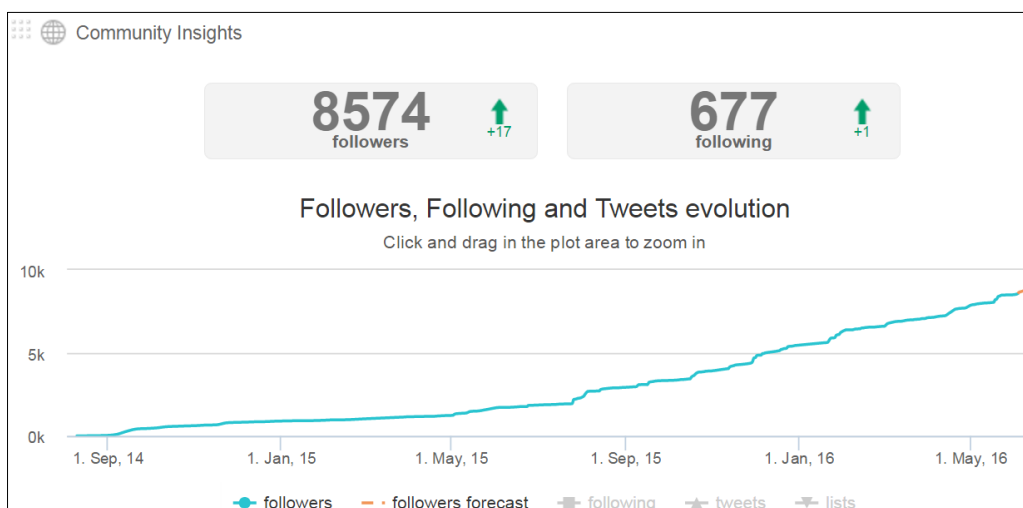
- Fonts del tràfic (Orgànic, Directe, Xarxes Socials, Newsletter o Referral)
- Visites de la homepage (Ens ajudarà a saber si som una pàgina de destí, percebuts com a referència, o si els usuaris arriben a través de fonts indirectes)
- Notícies amb més comparticions a xarxes socials
- Nombre de notícies publicades
- Comentaris
- Temps que l'usuari passa a la web/pàgines que la componen. Recorregut que fan
- Percentatge de rebot

Estratègia de Xarxes Socials

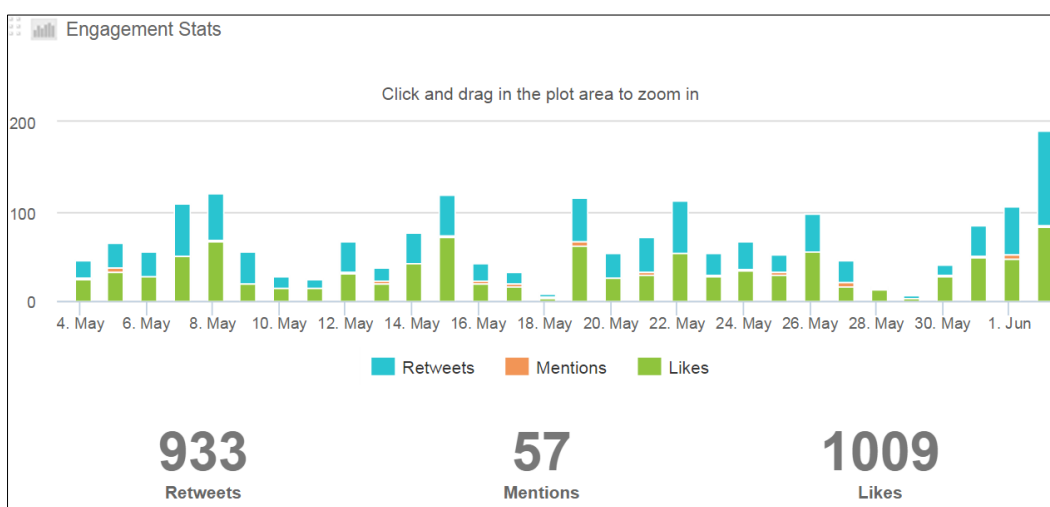
Des que vaig començar a tenir un nombre significant de seguidors, vaig creure necessari començar a utilitzar algun tipus de software que em permetés analitzar la meua activitat i cercar maneres per augmentar el ritme de creixement del meu nombre de seguidors, a més de les principals mètriques d'*engagement*. Després de fer una cerca de les diferents opcions, crec que la millor eina per aquest objectiu és *Audiense*, que utilitzo des de fa uns mesos.

Actualment, utilitzo *Audiense* per:

Analitzar l'evolució de les principals mètriques del compte: seguidors, usuaris que em deixen de seguir, nombre de *retweets*, mencions, *likes*...etc etc comparar el meu perfil amb altres similars...etc

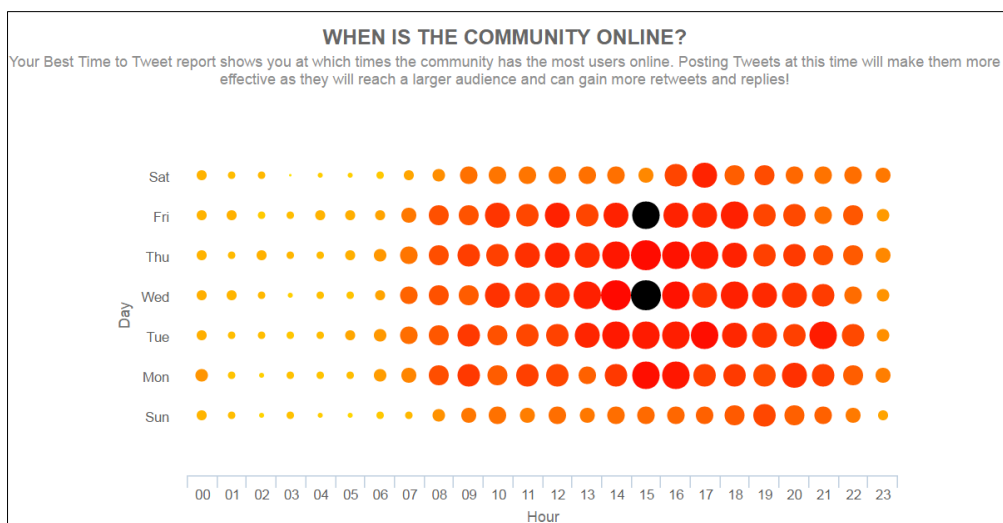


Nombre de seguidors fins a dia 02/05/2016



Dades corresponents al període 03/05/2016-02/06/2016

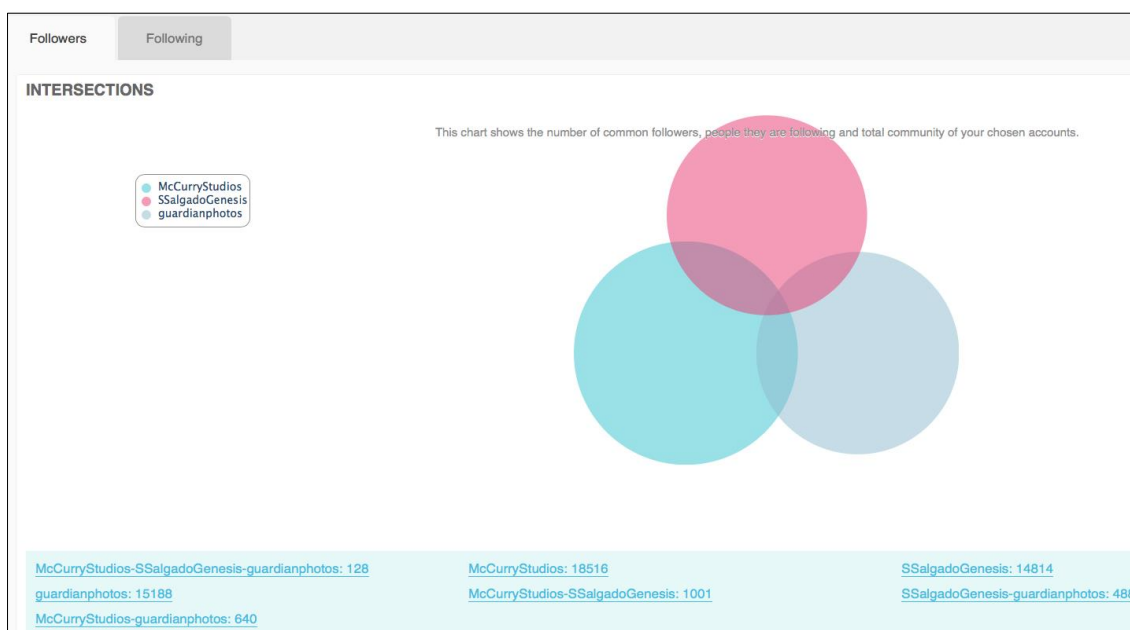
Descobrir quin és el millor horari per publicar missatges a Twitter. Una funcionalitat que Audiense incorpora és la possibilitat de generar un informe que et permet analitzar de manera ràpida i visual a quines hores i quins dies de la setmana són més actius els teus seguidors a Twitter, i per tant quan és més probable que vegin els teus tweets. A més, et permet exportar aquest calendari directament a *Buffer*, una aplicació que . Només has de seleccionar quins dies de la setmana vols publicar i quans tweets al dia, i t'ho configura automàticament. Per l'activitat dels meus seguidors, jo acostumo a programar entre tres i cinc tweets diaris que es publiquen de dilluns a diumenge entre les 13h i les 17h aproximadament. Tot i així, això pot anar variant i és per tant aconsellable actualitzar l'informe periòdicament, un cop al mes.



Font: Audiense

Tot i que Twitter compta [Febrer de 2016] amb uns 305 milions d'usuaris, només seguint-ne un miler, que vindria a ser la mitja, ja és pràcticament impossible consumir el 100% dels missatges que es publiquen en el teu timeline; la qual cosa contribueix a que la majoria d'usuaris siguin molt selectius a l'hora de clicar 'Seguir'. A més, el fet de ser una xarxa amb tal quantitat de participants dificulta notablement que trobin el teu compte per casualitat. Per tal de contrarestar aquest handicap, una estratègia que he dut a terme i que he comprovat, de manera totalment autodidacta, que funciona molt bé per captar nous seguidors és, en comptes d'esperar que ells et trobin, anar-los a buscar tu. I no anar a buscar qualsevol usuari, sinó cercar aquells que creus que poden estar més interessats en el que publico. Amb aquest objectiu, importo a Audiense comptes de tercers relacionats amb el món del fotoperiodisme com, per exemple, el de Sebastiao Salgado, Steve McCurry o *Guardian Pictures*.

Un cop els he carregat, faig una comparació dels seus comptes, la qual cosa em permet saber quins dels seus seguidors segueixen tan a Salgado, com a McCurry, com el departament de fotografia del Guardian alhora.

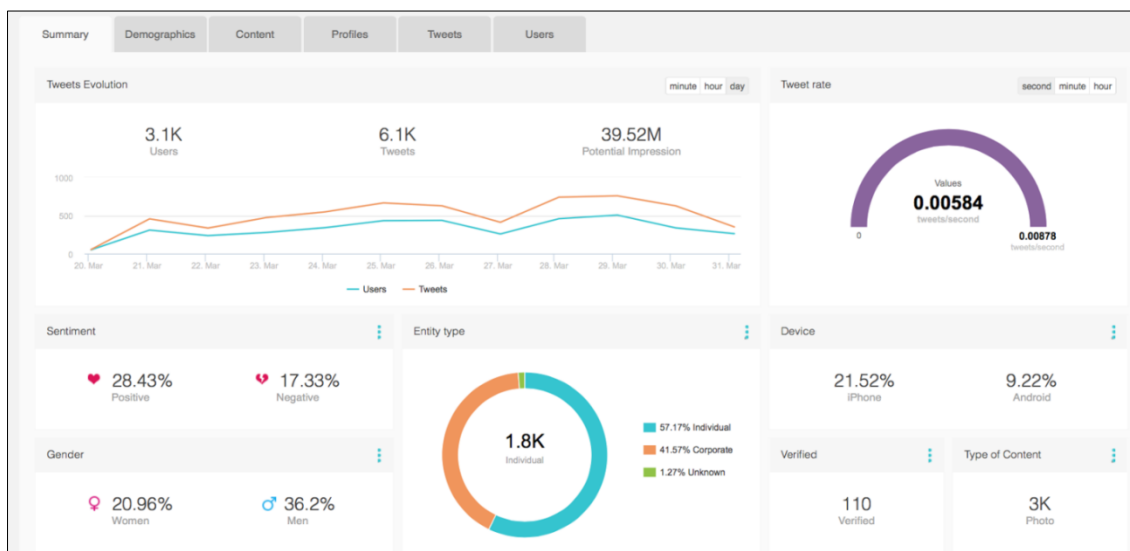


Font: Audiense

El fet que segueixin a *Guardian Pictures* ja em fa deduir que deuen estar interessats en el fotoperiodisme, però si a més també segueixen els dos fotoperiodistes citats, les probabilitats que els hi agradi el meu compte incrementen considerablement. Al fer aquesta operació, del 100% dels usuaris que sumaven els tres comptes junts, només en quedaran un tant per cent menor. Si a més descartem aquells usuaris que no han publicat o accedit a Twitter durant els últims quinze dies o l'últim més encara en queden menys, però tindrem la certesa que no només són usuaris que molt probablement ens seguiran si els fem saber que existim, sinó també que són actius a la xarxa de manera regular. Per tal de cridar-los-hi l'atenció, el que faig és, un cop acotats, afegir-los a una llista pública de Twitter amb el nom 'photojournalism'. Una part d'ells, finalment, visitaran el meu perfil moguts per la curiositat i em començaran a seguir fruit de la notificació que han rebut. L'única limitació en aquest sentit és que Twitter només permet afegir un màxim de 5.000 usuaris a una mateixa llista.

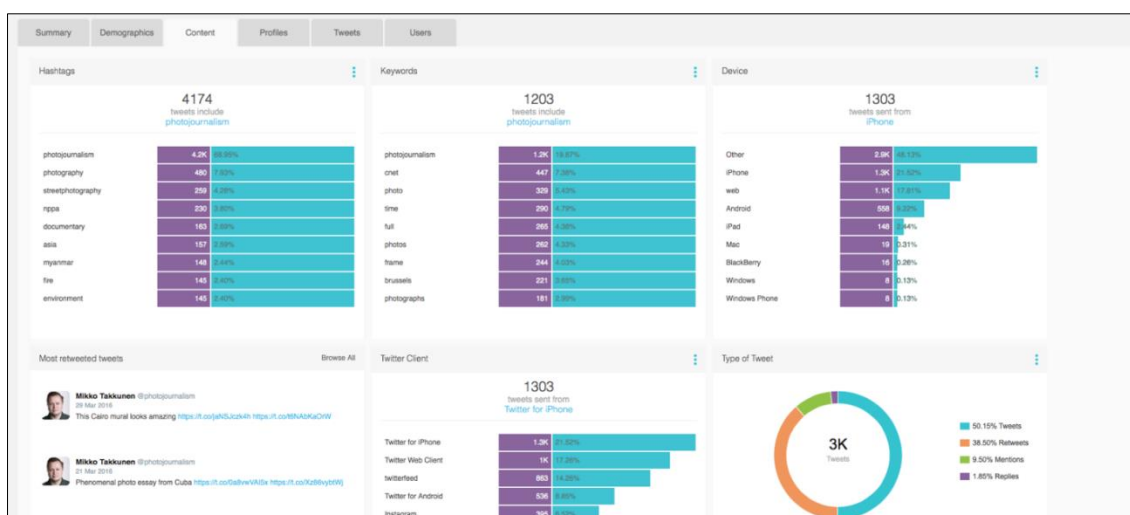
Aquesta mateixa tàctica, amb la mateixa finalitat, també la duc a terme a través d'una altra eina d' *Audiense*. Es tracta de localitzar els potencials seguidors, no per l'afinitat respecte a qui segueixen, sinó en base al que publiquen. A través

de l'eina *Monitoring*, es poden construir llistes segmentades per paraules clau, *hashtags* o *URLs*.



Font: Audiense

Així, en el meu cas, busco persones a partir de paraules clau com *photojournalism*, *documentary photography*, *reportage*...etc i, de la mateixa manera que en el cas anterior, els hi faig arribar una notificació per cridar-los l'atenció.

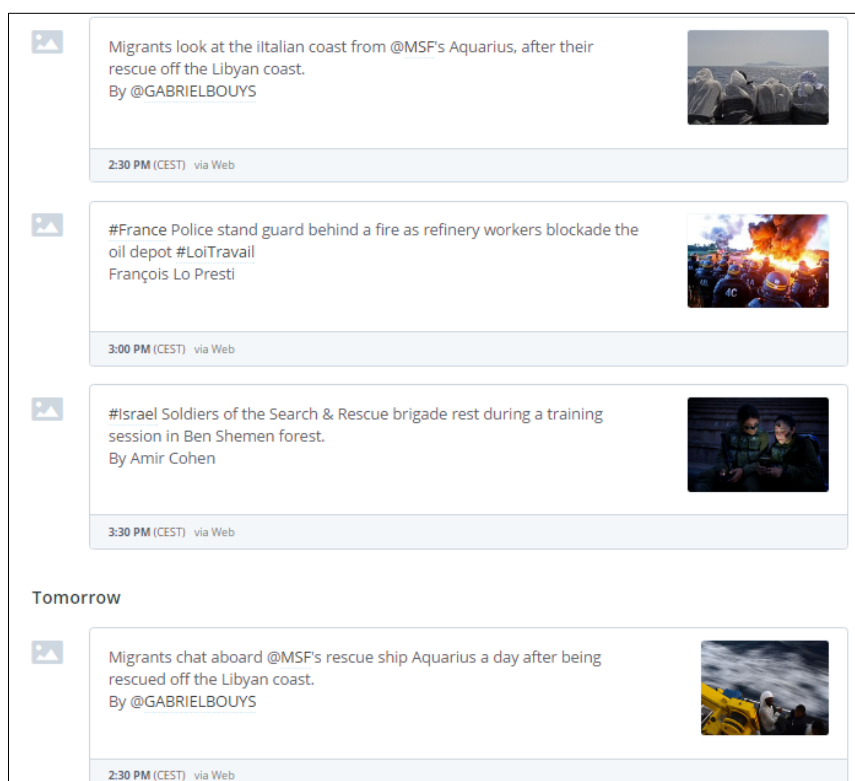


Font: Audiense

Per últim, *Audiense* també em permet descobrir diverses característiques dels meus seguidors, com el lloc de residència i el seu fur horari, el seu gènere (si són homes o dones), de què parlen, com es definixien a la seva bio...etc la qual cosa m'ha estat molt útil per tenir una imatge bastant acurada del meu públic objectiu en el pla de continguts que he elaborat en aquest mateix projecte.

Buffer

Tal i com he explicat anteriorment, Buffer permet connectar diferents xarxes socials i programar-hi publicacions. Hi ha altres aplicacions com Hootsuite o Tweetdeck que ofereixen funcionalitats similars, però considero més eficient Buffer per la seva senzillesa i facilitat d'ús.



Font: Buffer

A més, també ofereix informes bastant complets i fàcils d'exportar sobre les estadístiques de cada tweet publicat des d'aquesta plataforma, la qual cosa no permeten la resta. Buffer és una eina simple però clau en el dia a dia de Photojournalink, ja que possibilita enviar actualitzacions de manera regular i programar-ne de reserva tantes com siguin necessàries.



Most-Retweeted Posts Past 30 Days

Your latest posts are looking good, keep it up!

Recent

Most Retweets

Least Popular

All Posts

30 Days ▾

Export

Thursday 2nd June



★ TOP TWEET

#Macedonia A protester writes on the facade of the Ministry of Justice during the colorful revolution

@RAtanasovski

2:30 PM via Web

64 Retweets

32 Likes

1 Mention

330k Potential



Re-Buffer

Save to Library

Thursday 5th May



For the first time, @ParisMatch auctions 145 of its most iconic shots #photojournalism

<https://t.co/ri6UwpHxLw>
[http...](#)

6:09 PM via Twitter

36 Retweets

30 Likes

0 Mentions

0 Clicks



Re-Buffer

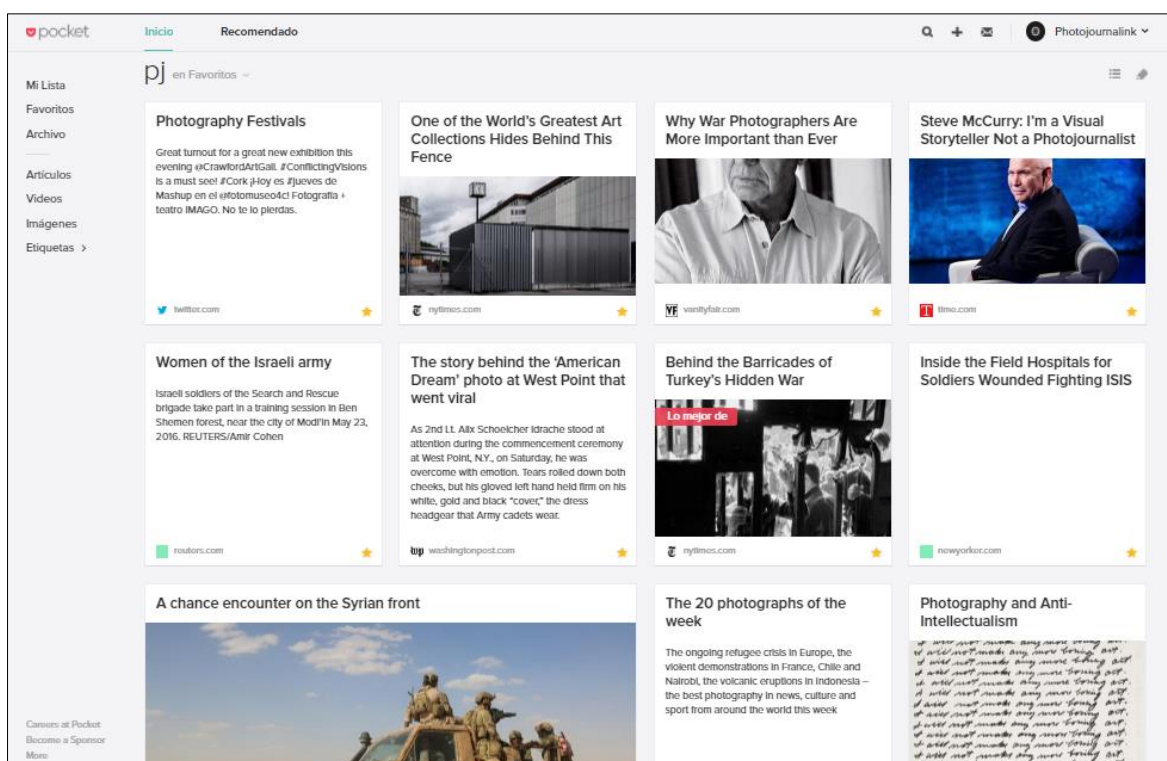
Save to Library

Font: Buffer

52

Pocket

Per tal d'organitzar i classificar els continguts que he compartit i que compartiré a Twitter utilitzo Pocket. Pocket és una senzilla aplicació que et guarda aquells articles que t'han cridat l'atenció per llegir-los més tard. Permet, a més marcar-los com a favorits, arxivar-los o classificar-los per etiquetes i paraules clau. És, en certa manera, una base de dades. A més, recentment, la companyia també ha habilitat l'opció de crear un perfil on es pot recomanar aquells articles que l'usuari troba més interessants.



Font: Pocket

IFTTT

IFTTT és una aplicació dissenyada per augmentar la productivitat d'aquells qui la utilitzen. Les seves sigles responen a 'If This Then That' i es basa en un seguit de receptes que s'activen quan es dóna una variable o condicional: per exemple, una de les seves receptes més populars és "Pujar a Flickr qualsevol nou post a Instagram"; és a dir, que quan l'usuari que la té activada puja una fotografia al seu compte d'instagram, automàticament IFTTT fa que la mateixa imatge es publiqui al seu compte de Flickr. Prèviament s'ha d'haver configurat els comptes de les diferents xarxes social o aplicacions a IFTTT. Per tal de tenir continguts suficients per publicar diàriament des del meu compte de Twitter, una recepta que jo faig servir i que m'estalvia molta feina és la següent: cada cop que marco amb un m'agrada un tweet, l'enllaç que aquest conté se'm guarda com una lectura pendent a *Pocket*. D'aquesta manera, durant el dia puc anar guardant continguts de manera còmoda i ràpida, que després llegiré i, en cas que ho trobi adequat, programaré a Buffer per finalment publicar-los al compte de Twitter.

The screenshot shows the IFTTT 'My Recipes' interface. At the top, there's a search bar and navigation links: 'My Recipes', 'Browse', 'Channels', and a user profile 'polartola'. Below the 'My Recipes' header, there are four filter buttons: 'IF' (selected), 'DO', 'Published', and a heart icon. A note states 'IF Recipes run automatically in the background.' and a 'Create a Recipe' button is visible. Two recipes are listed:

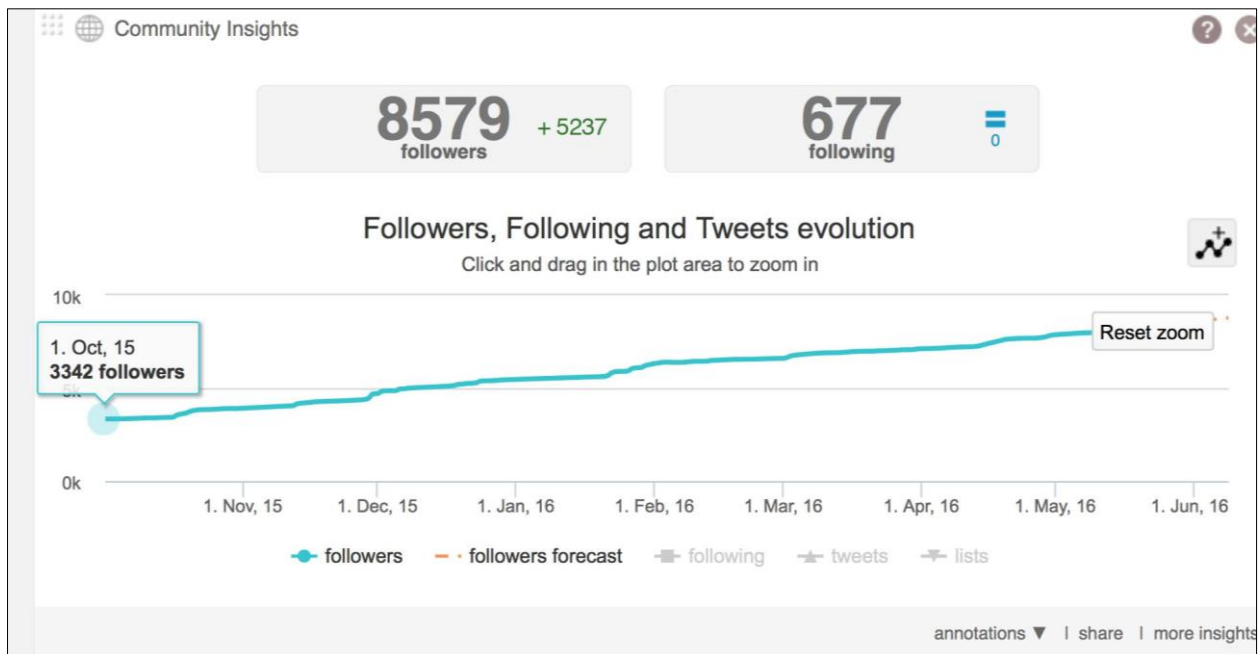
- Recipe 1:** 'if' (Spotify icon) 'then' (Spotify icon). Description: 'Save your Discover Weekly tracks to a playlist'. Metadata: 'created April 04, 2016', 'last run 4 days ago', 'run 236 times'. Controls: power, refresh, list, edit icons.
- Recipe 2:** 'if' (Twitter icon) 'then' (Pocket icon). Description: 'Save links from liked (favorited) tweets to Pocket!'. Metadata: 'created December 26, 2015', 'last run about 4 hours ago', 'run 747 times'. Controls: power, refresh, list, edit icons.

Bibliografia

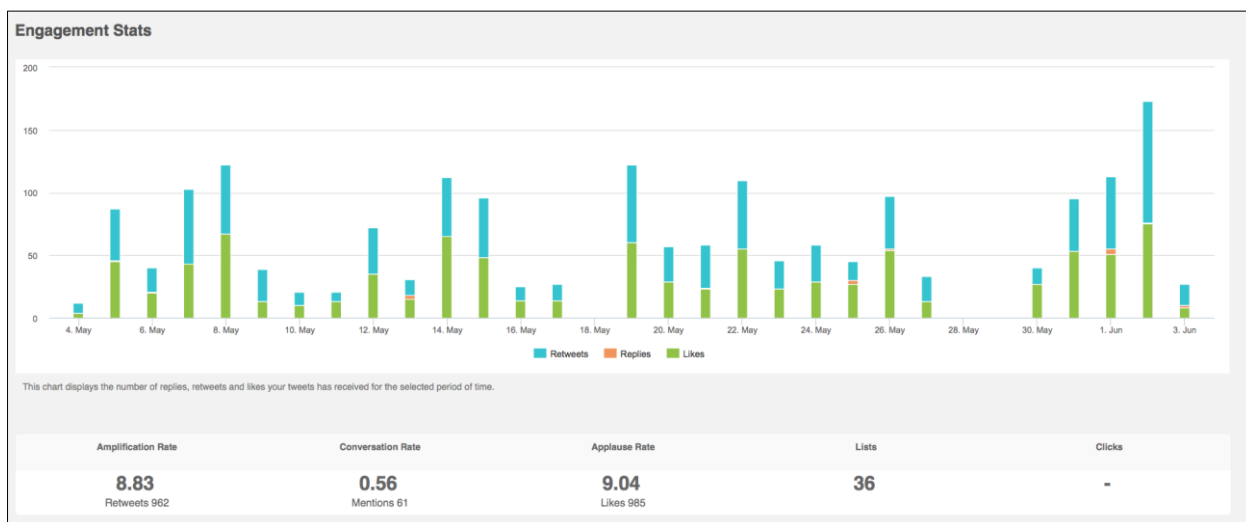
- Advertising Bureau UK. (14 / Maig / 2016). *Digital adspend grows at fastest rate for seven years*. Consultat el 20 / Maig / 2016, a <http://www.iabuk.net/about/press/archive/digital-adspend-grows-at-fastest-rate-for-seven-years>
- Buffer. (Novembre / 2014). *Your Content, Everywhere: The 17 Best Tools to Get Your Content Its Largest Audience*. Consultat el Gener / 2016, a <https://blog.bufferapp.com/content-distribution-tools>
- CISION. (2015). *State of the Media Report*. Consultat el 1 / Maig / 2016, a <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/state-of-the-media-2015-report/>
- CISION. (2016). *State of the Media Report*. Consultat el 1 / Maig / 2016, a <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/state-of-the-media-2016-report>
- Franganillo, J. (27 / Maig / 2009). *La carrera por la atención*. Consultat el 20 / Desembre / 2015, a Diario UNO: <http://franganillo.es/atencion.pdf>
- Harvard University. (10 / Agost / 2010). *The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices* Kimberly Isbell Citizen Media Law Project. *The Berkman Center for Internet & Society Research Publication at Harvard University*. Consultat el Maig / 2016, a https://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/news_aggregator_legal_implications_best_practices
- Hiscox. (2016). *The Hiscox Online Art Trade Report 2016*. Consultat el 5 / Maig / 2016, a <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/docs/hiscox-online-art-trade-report-2016.pdf>
- Hubspot. (Gener / 2015). *9 Examples of Native Ads People Actually Enjoyed Reading*. Consultat el Març / 2016, a <http://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-examples#sm.0000c7rc7xxiaecv102w6usjdgelr>
- Lazauskas, J. (Juliol / 2015). *21 Content Marketing Predictions for the 2nd Half of 2015*. Consultat el Febrer / 2016, a Contently: <https://contently.com/strategist/2015/07/09/21-content-marketing-predictions-for-the-second-half-of-2015/>
- McLellan, M. (2016). *The Rise of Native Ads in Digital News Publications*. Consultat el Febrer / 2016, a Tow Knight: <http://towknight.org/research/native-ads/best-practices/>
- Mootte, I. (Juliol / 2007). Consultat el Abril / 2016, a Web 2.0 and the Marketing New 4Ps: <http://idr.is/wen-20-and-the/>

- Nieman Lab. (Setembre / 2010). *What's the law around aggregating news online?* . Consultat el Abril / 2016, a <http://www.niemanlab.org/2010/09/whats-the-law-around-aggregating-news-online-a-harvard-law-report-on-the-risks-and-the-best-practices/>
- Page Fair. (Maig / 2016). *2016 Mobile Adblocking Report*. Consultat el Juny / 2016, a <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/>
- Pew Research. (Març / 2014). *The Growth in digital reporting*. Consultat el Abril / 2016, a <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/>
- Pew Research. (2016). *State of the News Media*. Consultat el 5 / Maig / 2016, a <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-revenue-fact-sheet/>
- Romero, P. (Maig / 2014). *La Audiencia concluye que los sitios de enlaces, como intermediarios, no vulneran la propiedad intelectual*. Consultat el Maig / 2016, a El Mundo: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/08/01/53db6548e2704eb6078b457b.html>
- Scott, M. (Maig / 2016). *Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue*. Consultat el Juny / 2016, a The New York Times: <http://www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html>
- Shirky, C. (Septiembre / 2008). *It's not information overload, it's filter failure*. Consultat el 20 / Desembre / 2015, a Mas Context: <http://www.mascontext.com/issues/7-information-fall-10/its-not-information-overload-its-filter-failure/>
- United States Copyright Office. (sense data). Consultat el Maig / 2016, a US Copyright Fair Use Index: <http://www.copyright.gov/fls/fl102.html>
- Wall Street Journal. (sense data). *What is Blue Ocean Strategy?* Consultat el Març / 2016, a <http://guides.wsj.com/management/strategy/what-is-blue-ocean-strategy/>
- World Press Photo. (2015). *World Press Photo Foundation to sell limited edition photography prints*. Consultat el Febrer / 2016, a <http://www.worldpressphoto.org/news/2015-09-11/world-press-photo-foundation-sell-limited-edition-photography-prints>

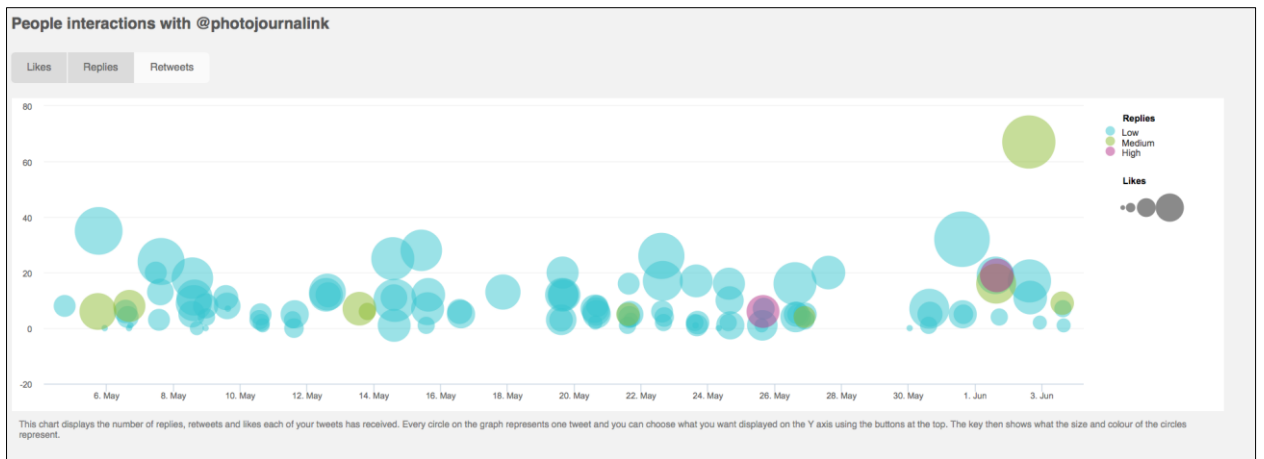
Annex 1: Estadístiques Twitter



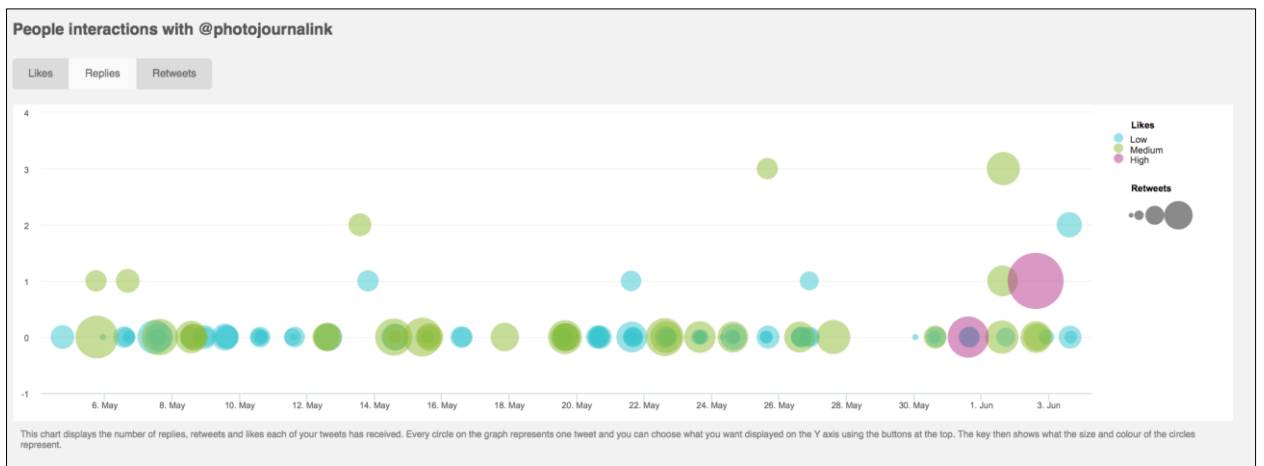
Augment de seguidors des de l'1 d'Octubre 2015 fins el 3 de Juny de 2016. Font: Audiense



Retweets, mencions i likes durant els últims 30 dies (03/06/2016). Font: Audiense



Mencions durant els últims 30 dies (03/06/2016). Font: Audiense



Likes durant els últims 30 dies (03/06/2016). Font: Audiense

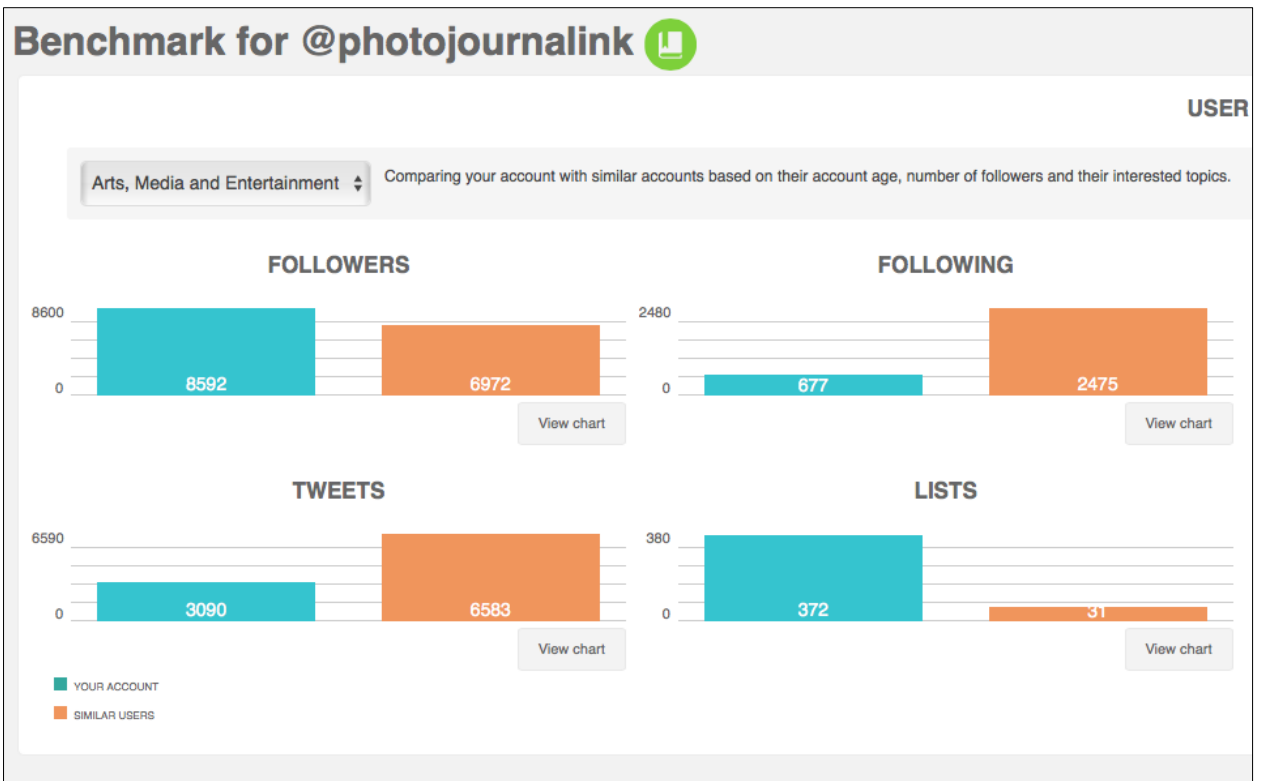
Follower Retention Report for @photojournalink

VIEW: Percentage of users

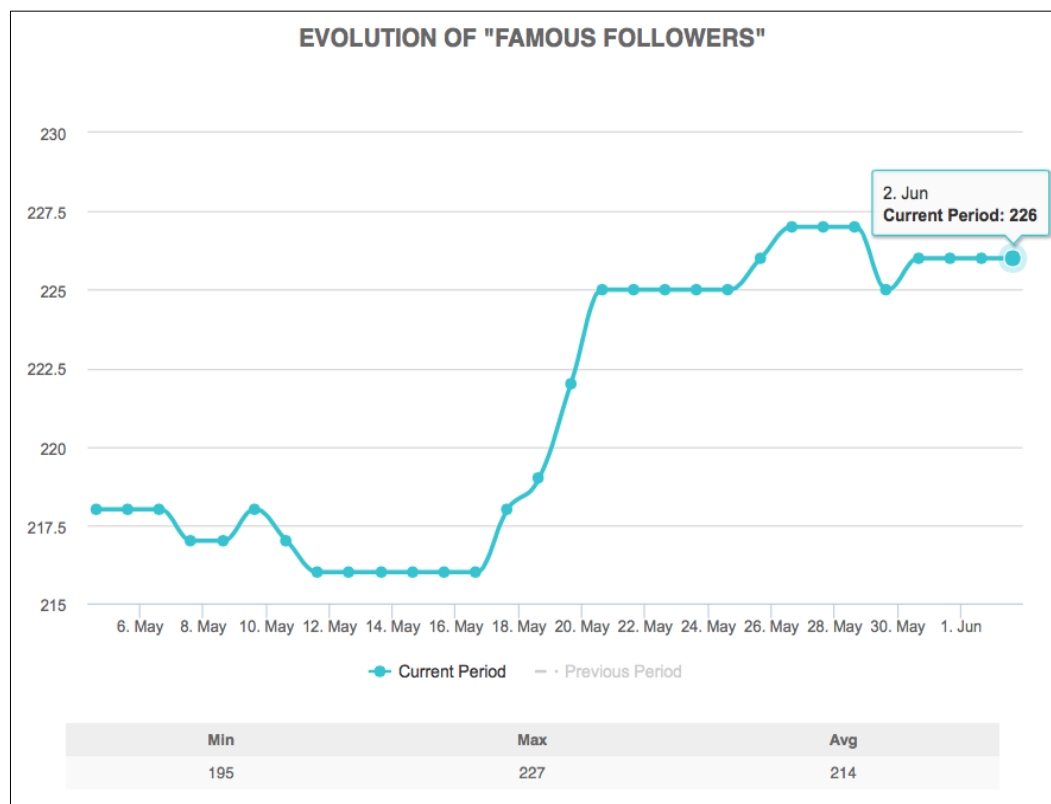
Period	Followers	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	W 10	W 11	RETENTION	CHURN	ENGAGEMENT
The week of Mar, 21 2016	247	97%	96%	94%	93%	93%	92%	92%	91%	91%	91%	91%	W 12	W >12	
The week of Mar, 28 2016	130	96%	92%	92%	89%	88%	88%	88%	87%	85%	83%				
The week of Apr, 04 2016	114	96%	93%	89%	87%	86%	84%	84%	83%	83%					
The week of Apr, 11 2016	296	97%	95%	92%	90%	89%	89%	89%	88%	88%					
The week of Apr, 18 2016	307	94%	90%	89%	87%	86%	85%	85%							
The week of Apr, 25 2016	240	99%	96%	97%	96%	94%	94%								
The week of May, 02 2016	156	94%	92%	91%	88%	87%									
The week of May, 09 2016	85	93%	92%	88%	87%										
The week of May, 16 2016	475	94%	89%	88%											
The week of May, 23 2016	132	95%	93%												
The week of May, 30 2016	105	90%													

Show 12 weeks (ROWS) by 12 weeks (COLUMNS) RUN REPORT

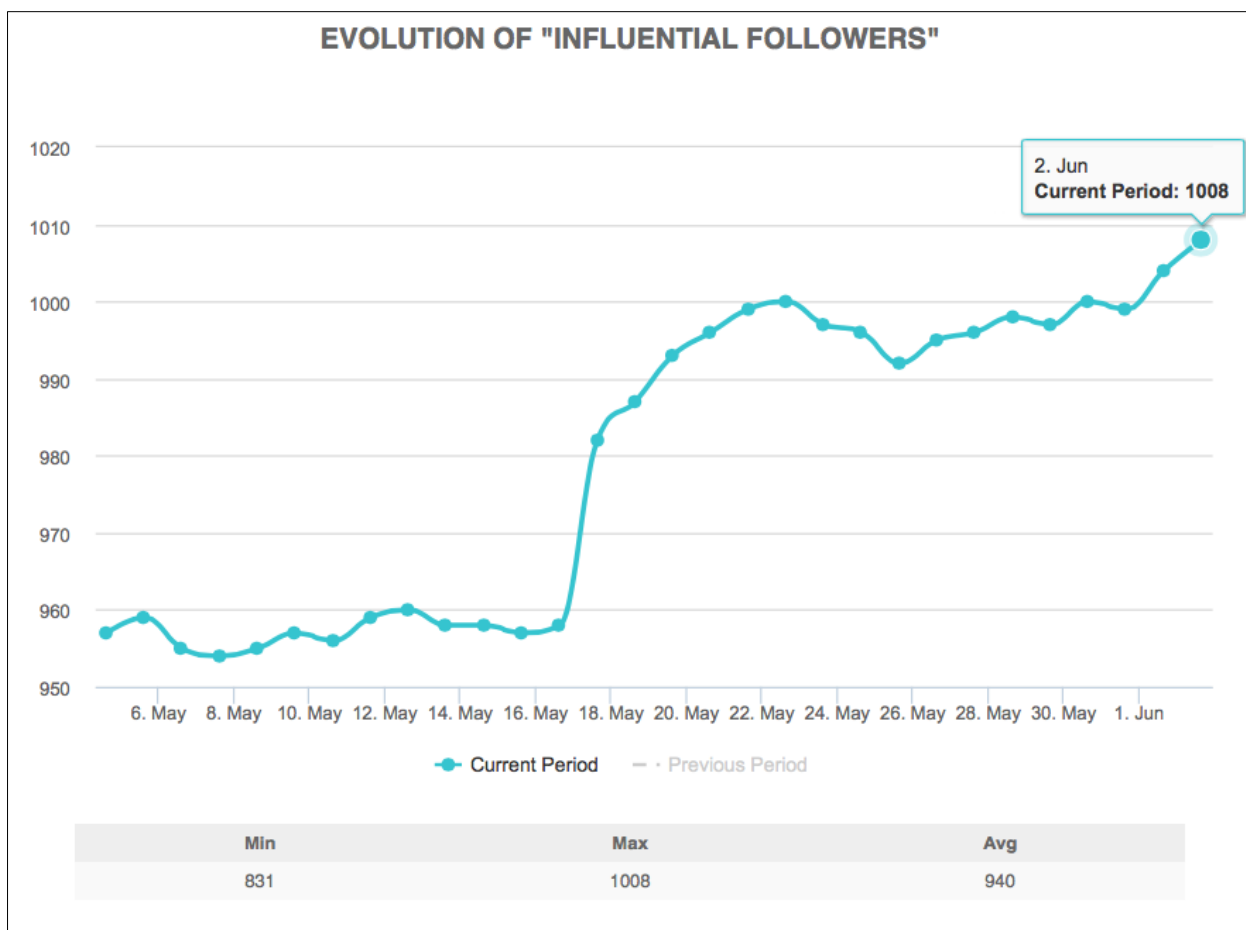
Retenció de seguidors durant els últims 30 dies (03/06/2016). Font: Audiense



Comparació de les meves dades amb altres comptes similars (03/06/2016). Font: Audiense



Evolució de followers considerats com a 'famosos' durant l'últim mes. Font: Audiense



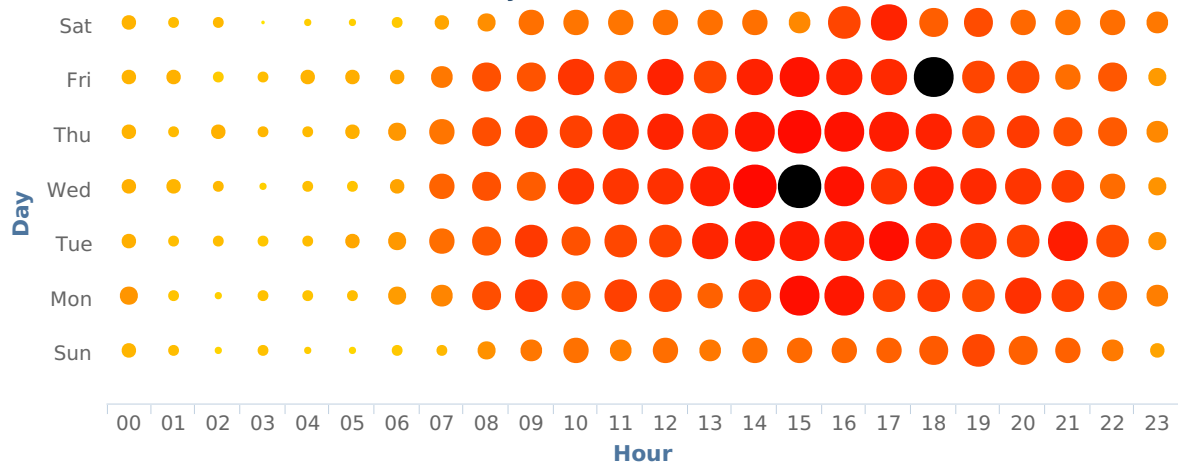
Evolució de followers considerats com a influents durant l'últim mes. Font: Audiense

Best Time to Tweet: BTT PJ 2016

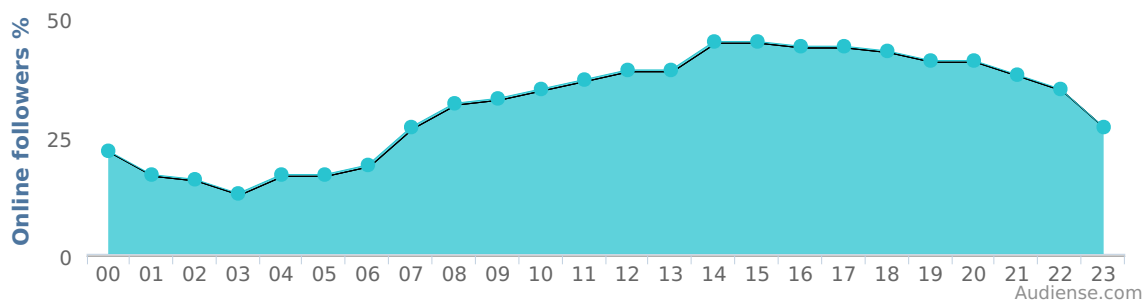
Your best time to tweet during this week is: Wed 15:00 hours

@photojournalink's timezone: GMT +1

When are your followers online?

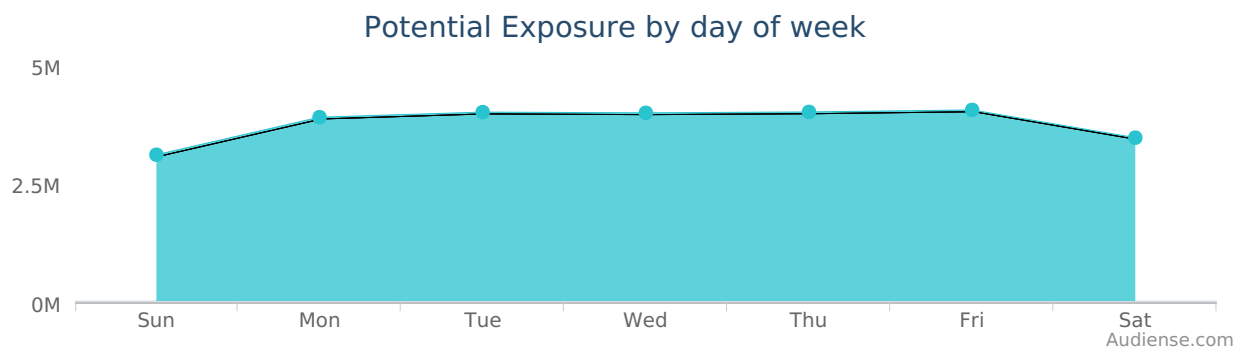
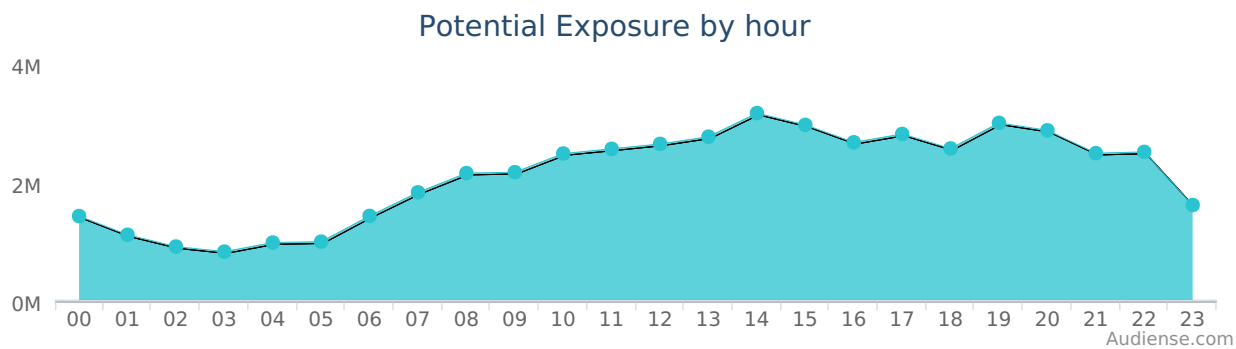
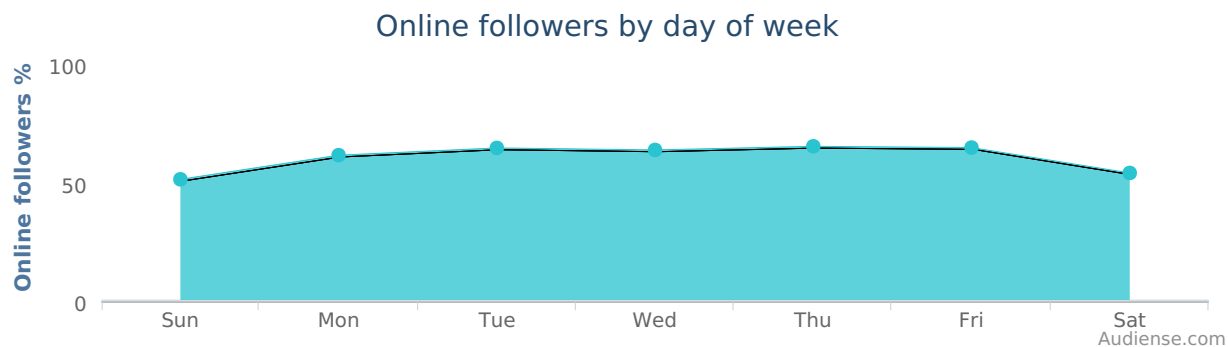


Online followers by hour



Audiense.com

Best Time to Tweet: BTT PJ 2016



Best Time to Tweet: BTT PJ 2016

Your followers talk about:

**2016 good idomeni
people photo
photography photos
police story syria time
today trump
video week women
work world year
years**

Your followers top hashtags:

AFP Greece **Idomeni** Iraq **LoiTravail** MemorialDay2016
Syria Turkey UCLfinal film idomeni manif26mai photo
photography photojournalism refugees
refugeesGr travel uclfinal war

Your followers share links about:

2016 idomeni news

people photo

photography photos

refugees story syria time

today trump video

week women work

world year years

Avatar	Username	Fullname	Location	Followers	Following	Tweets	Lists
	@unicefusa	UNICEF USA	New York, NY	213260	4841	20667	3415
	@mehvesevin	Mehveş Evin		184961	2458	14355	568
	@WorldPressPhoto	World Press	Amsterdam	175072	1015	5414	3989
	@KenRoth	Kenneth Roth	New York	163629	761	41013	4004
	@jotaerreduran	J.R.Duran		146707	190	23168	1268
	@AP_Magazine	Amateur	London	118757	4305	14366	2093
	@joeyldotcom	Joey L.	Brooklyn, NY	95705	811	8039	2426
	@1854	BJPhoto - 1854	London	90859	1219	7810	3307
	@Reem_Khalifa	Reem Khalifa	Bahrain البحرين	87314	1842	21535	391
	@ATorrenzano	antonio	Afrique Europe	86155	4420	5874	83
	@pvdmeersch	peter	The	81413	1150	16174	1042
	@dpreview	dpreview	Seattle,	79265	933	5098	3378
	@ahmedkhair	khair		72241	1471	7431	353
	@sportsphotos	Sports Photos	Charlotte, NC	58853	409	22741	954
	@aprensamadrid	APM	Madrid	49052	935	63465	1910
	@mosaaberizing	Mosa'ab	Cairo, Egypt	46709	950	15801	1296
	@NtlMuseumsScot	Ntl Museums		44862	2621	25940	1123
	@jongambrellAP	Jon Gambrell	Dubai, United	44137	3129	26649	833
	@moezbhar	Moëz BHAR	Tunisie	41346	1029	25587	191
	@sallyjsara	Sally Sara	Sydney,	40244	865	6578	679
	@JorgeBenezra	Jorge Benezra	Caracas -	39516	2650	8392	635
	@CcsPressClub	Caracas Press	Venezuela	35215	1944	150591	297

	@FOTO8	JonLevy	London	34489	2447	16864	1564
	@Acerakis	Acerakis	Köln,	34400	986	55207	184
	@JeroenAkkermans	Jeroen	Berlin	32969	1309	17956	719
	@SezinOney	Sezin Öney	Ankara/Budapest/Düsseldorf	31196	3237	20979	272
	@GillesKLEIN	Gilles Klein	Paris Boston	30261	1063	143094	1475
	@lucbronner	Luc Bronner	Paris	29949	1456	12741	609
	@NahlahAyed	Nahlah Ayed		28678	2386	8848	975
	@Jhon_Izcoa	Jhonathan Izcoa	Tegucigalpa	25382	1066	43169	34
	@dianamoukalled	diana	beirut, lebanon	25042	980	13926	211
	@JoanaMorillas	Joana Morillas		24529	1397	37259	238
	@tapirofoto	Sergio Tapiro	Colima,	22569	4836	43733	385
	@dromografos	dromografos	Athens, Greece	21912	2666	43757	341
	@dguttenfelder	David		21619	738	1704	805
	@BuhoFilosofo	Búho.	Chile	21345	115	4162	229
	@robertdombi	Robert Dombi	West Midlands,	21225	3112	991	66
	@CGAP	CGAP	Washington,	20274	1970	5513	732
	@viaSimonRomero	Simon Romero	Brazil	20105	2154	14157	987
	@schwarzpablo	Pablo Schwarz	Chile	19166	1324	13383	48
	@RoblesNatalia	Natalia ROBLES	Paris	18922	4391	40985	1509
	@pjmooney	Paul Mooney 冒号	Berkeley,	18614	2283	22628	576
	@FrancescaCommi	Francesca		18017	643	566	125
	@sabrykhaled	Sabry Khaled	Cairo, Egypt	17958	1610	44806	201
	@Agence_VU	Agence VU'	Paris	17691	312	1938	708
	@RefugeesCE	UNHCR Central	8 countries in	17686	1561	7115	601
	@quesabesde	quesabesde	cerca de	17668	618	9862	982

	@SiCarswell	Simon Carswell	Washington DC	17529	1956	11173	360
	@CerModern	cermodern	Ankara	17399	2827	3892	91
	@janearraf	jane arraf	Baghdad	17311	1253	2529	638
	@storehousehq	Storehouse	San Francisco	17116	376	2687	219
	@FVICENTEFERRER	FVicenteFerrer		17083	1331	3650	400
	@FalmouthUni	Falmouth	Falmouth,	16934	2035	24023	345
	@RockerLANik	L.A. Nik	Minneapolis	16870	4933	2498	46
	@antloewenstein	Antony	Israel/Palestine	16568	2955	78001	915
	@_calavera_	Calavera	Caracas,	16188	2687	10996	108
	@tarawnah	Naseem	Amman	15971	733	18655	371
	@NESSUNOpress	NESSUNO[press]	Brescia, Italy	15700	1726	2336	239
	@TheMikeDyer	EXPOSURE THE	London	15243	2297	1810	15
	@ProstirUa	Громадський	Kyiv, Ukraine	15200	2741	50512	200
	@yannisBehrakis	Yannis Behrakis	Europe	15056	1284	2592	556
	@radiondadurto	Radio Onda	Brescia,Milano,Trento	15007	1055	50593	329
	@nbsparth	sparth	Redmond WA	14953	544	1303	421
	@carodominguezuy	Carolina	Montevideo,	14854	1254	6137	59
	@kindakanbar	Kinda Kanbar	DC	14738	839	8620	38
	@scripbe	Scripbe	Austin, TX	14609	2137	750	17
	@Patrick_Baz	patrickbaz	MENA	14573	2448	17688	820
	@fullmoonfolks	Bhagavad	Beerneka	14315	1694	109864	92
	@Cambio16	Cambio16	Madrid, España	14274	1405	16593	338
	@Melaniegouby	Melanie Gouby	Nairobi, Kenya	13897	639	2777	447
	@PhotoBrigade	The Photo	Worldwide	13658	3122	7473	596

	@GoPhotographer	Kent Smith	Charlotte, N.C.	13597	2560	4205	66
	@dougiewallace	dougie wallace	London	13113	3029	1452	83
	@JeffSharlet	JeffSharlet		12785	1976	34799	681
	@BrianStorm	Brian Storm	Brooklyn, NY	12777	3026	2072	750
	@PhilipSherburne	Philip	Barcelona	12718	2340	13228	308
	@johnmcannon	John Cannon	UK	12613	1985	10001	153
	@avsolomin	Алексей	solomin.radio@gmail.com	12453	718	26294	177
	@hansaarsman	Hans Aarsman		12427	313	6388	294
	@theICTJ	ICTJ		12358	795	9066	285
	@GommaMag	Gomma ®	London	12327	693	773	62
	@HelloAndrew	Andrew	Happyland,	12318	2299	3899	47
	@vasilymaximov	VASILY		12292	1320	65356	203
	@tajimustafa	Taji Mustafa	London	12243	1001	24682	95
	@erreleon	Ricardo León	Lima, Perú	12178	333	22297	165
	@JessyTrendSKY	Jessy El Murr	UAE	12104	3524	19029	196
	@guerraypaz	Moeh Atitar مو	Madrid	11927	2616	70749	587
	@CEARefugio	CEAR	España	11779	2350	7201	399
	@DRovera	Donatella		11760	3031	6882	428
	@joshjonsmith	Josh Smith	Kabul,	11730	2963	9590	263
	@acsifferlin	Alexandra	New York City	11495	2326	6407	445
	@KatrinEismann	Katrin Eismann	NYC	11443	436	13259	714
	@kwerfeldein	kwerfeldein	Im Bilde	11393	877	27742	800
	@View_Find	ViewFind	San Francisco,	11312	4969	1756	149
	@julianrademeyer	Julian	South Africa	11244	3128	15783	228
	@PaulGottinger	Paul Gottinger	USA	11187	2820	4081	198

	@jmcolberg	Jörg M. Colberg		11062	173	26917	447
	@dcuthbert	Daniel Cuthbert	Airport	11031	953	22344	216
	@SteidlVerlag	Steidl	Göttingen	10888	835	3522	337
	@LDNGraffiti	LDNGraffiti	London	10772	2169	3182	258
	@martaserafini	marta serafini	milan	10659	2217	17134	286
	@rojas1977	Alberto Rojas	Madrid, España	10655	1220	8928	462
	@Ceylanismo	Ceylanismo	Istanbul and	10418	1799	6196	22
	@PhotoVoice	PhotoVoice	London	10399	2636	2864	407
	@MSF_Prensa	MSF Prensa		10204	3844	9617	269
	@AlynSmithMEP	Alyn Smith MEP	Scotland in	10131	2051	8650	349
	@EnamorateChoco	Enamórate del	Chocó -	10094	1396	16192	82
	@etepegoz	Erdem Tepegöz	İstanbul • Eski	10027	917	743	13
	@HEREONTHEWEB	Here Press	London	9816	1795	4828	269
	@COCEMFE_	COCEMFE		9798	1205	7265	261
	@emrekosak	Emre Koşak		9706	1130	14299	36
	@Kilicbil	Bulent KILIC	Istanbul	9622	1696	1946	410
	@degner	David Degner	Cairo, Egypt	9545	1082	8634	498
	@gregoriusdotter	gregoriusdotter	Volda, Norway	9544	2252	4259	159
	@CagilKasapoglu	Cagil M.	London /	9508	965	8458	263
	@dromografosNews	dromografosNews	Greece, Athens	9386	2677	8887	115
	@CarlBialik	Carl Bialik	New York, NY	9371	2770	10651	447
	@lidazzz87	Lida	Lebanon,	9357	3450	40897	56
	@SteenAJ	Steen A.	Copenhagen	9327	2873	15806	202
	@vbaosv	Vicente Baos	Madrid	9302	800	24698	506

	@kcakduman	Kerimcan	Ontario,	9301	683	39706	65
	@kapstun	Joe Geraci	Stonington, CT	9294	3244	3872	54
	@Tim_Roehn	Tim Röhn	Köln/Berlin	9267	1327	9972	238
	@PaulRigas	Paul Rigas	Washington	9237	1235	1518	11
	@PierrePuchot	Pierre Puchot		9202	1998	5285	219
	@avdeev	Max Avdeev		9175	504	32820	251
	@maxabelson	Max Abelson	New York City	9160	2254	5945	447
	@Jared_Wade	Jared Wade	Bogotá,	9153	1896	74446	721
	@RandallIan	Randall Ian	New York	9105	2906	1024	5
	@emmalbowkett	Emma Bowkett	London	9005	783	5806	255
	@K8brannen	Kate Brannen	New York, NY	9001	1953	9989	386
	@felixsgr	Félix Seger	Paris	8928	941	230	51
	@omarsachedina	Omar	Ottawa	8871	1631	5811	222
	@ReadingThePix	Reading The		8830	2449	10388	563
	@lehmannchris	Chris Lehmann	The D of C	8773	999	6135	596
	@andrewfeinstein	Andrew	London	8709	2094	58363	271
	@ziadmajed	Ziad Majed	Beirut/Paris	8702	979	5689	154
	@Kounila	Kounila	Singapore	8622	3414	10367	177
	@useformat	Format		8613	3398	4097	254
	@Ref	црно срце	Бестрага,	8583	791	51680	69
	@aleeharissi	Mohamad Ali	Tripoli (Libya)-	8556	3450	11122	365
	@jossandjohn	carolyn	foutu monde	8500	3847	70307	477
	@JessicaMontell	Jessica Montell	Jerusalem	8493	599	12007	406
	@tayzar44	Htoo Tay Zar	iPhone:	8443	2179	6081	112
	@YoncaBaltaoglu	Ayse Yonca	Istanbul-	8406	1925	1489	79

	@brad_hobbs	Brad Hobbs	Bosnia and	8364	2649	3789	48
	@heislerphoto	Todd Heisler	New York City	8359	550	1527	412
	@juanramajete	juan ramon	Madrid	8342	609	10383	224
	@Tadmor_Harvard	Tadmor	أرض الله	8316	2361	20499	142
	@adallos	andrew dallos	New York City	8285	3351	50314	174
	@svbel	Subel	Sydney, New	8248	1524	8269	313
	@ARMH_Memoria	Memoria_ARMH		8216	2867	2389	162
	@CarlottaSami	Carlotta Sami	Rome,Italy	8208	1664	8792	241
	@aCurator	Julie Grahame	NYLON	8172	3082	5410	340
	@jonah_kessel	Jonah Kessel	Beijing. Hong	8172	993	20960	964
	@lostart	Lost Art	Sao Paulo,	8109	1671	7167	392
	@UNofPhoto	UN OF		8023	1067	24882	238
	@AleCegarra	Alejandro	Caracas,	8010	1061	7067	156
	@XavierAntich	xavier antich	Barcelona	7976	2300	13173	175
	@fedesene	Federica	Milano,	7953	1355	8748	147
	@SimaDiab	Sima Diab	Cairo, Egypt	7745	1112	73266	445
	@nickolaykononov	Кононов	Москва,	7720	1169	26326	142
	@saxenavishakha	Vishakha	New Delhi	7708	948	15404	98
	@peterdench	Peter Dench	London,	7647	2729	11381	322
	@fredabrahams	Fred Abrahams		7623	1753	8243	308
	@instituteartist	INSTITUTE	Los Angeles,	7614	3124	8276	323
	@TainoL	Roxane Ledan	La Terre (de	7582	577	14766	35
	@TomasVH	Tomas van		7538	760	2028	389
	@kevin_mullins	Kevin Mullins	Malmesbury,	7528	608	13724	322

	@chrisfloyduk	Chris Floyd	Ruralville	7525	1117	43146	294
	@beirutreporter	Beirut-Reporter	Lebanon	7522	1367	9674	238
	@Sarah_AISayegh	Sarah Alsayegh	Texas, USA	7516	560	101892	107
	@CecileMegie	Cécile Mégie	paris	7479	1692	1442	91
	@Bravworld	BRAV		7474	452	2741	43
	@EternalNomad	Anshul Raja	London	7466	1865	2991	193
	@RicohImagingUK	RicohImagingUK		7425	630	1038	96
	@David_Tenorio	David Tenorio	Hidalgo,	7407	2375	11099	23
	@marcowenjones	Marc Owen	Tübingen,	7381	1304	30120	198
	@InvisPhotogAsia	IPA	Asia	7369	1375	16001	475
	@cooperphotog	M. Cooper	New York, NY	7363	1778	7413	76
	@fsoaresp	Felipe P. Soares	Brooklyn	7360	616	2166	7
	@PhotoSnappCom	PhotoSnapp.com	Worldwide	7350	2950	82	11
	@RodrigoteleSUR	Rodrigo	Madrid, España	7307	678	6575	158
	@StacyPearsall	Stacy Pearsall	Charleston, SC	7291	3586	6340	442
	@morenatti2004	Emilio	Based in	7216	289	629	351
	@world_affairs	World Affairs	San Francisco,	7181	2495	10054	396
	@AGarciaPhoto	Alex Garcia	Chicago	7139	3425	5742	453
	@NHM_WPY	Discover WPY	Natural History	7101	1793	2426	206
	@manolo_loop	Manolo		6873	2030	53603	246
	@daloya	Dalia Haj-Omar	Sudan	6854	2545	7087	139
	@aricchen	Aric Chen	New York	6815	2713	1847	24
	@photo_journ	John Le Fevre	Cambodia	6801	3404	51175	480
	@Lateuser	Samir Tounsi	Paris	6793	3476	5546	220
	@the_madshutter	Vieri	San Ginesio	6783	563	3299	9

	@Monroegallery	Monroe Gallery	Santa Fe, NM,	6738	371	27840	345
	@FotoEuropea	Fotografia	Reggio Emilia	6732	349	2804	136
	@Sedat2aral	SEDAT ARAL	middle of	6696	1407	85941	107
	@NabeelaZahir	Nabeela Zahir	A Londoner	6682	838	20392	151
	@LuisMarquezP	Luis Márquez	Wherever	6592	1192	13722	105
	@antonin	Antonin Sabot		6590	726	7575	313

Annex 2: Logotip i Identitat Visual Corporativa

PHOTOJOURNALINK

HOTO JOURNALINK



PHOTOJOURNALINK

PHOTO
JOURNALINK

PHOTO
JOURNALINK

PHOTO
JOURNALINK

PHOTOJOURNALINK

33.866666667





PHOTOJOURNALINK



-POL ARTOLA RIERA-

VALUES

HUMANISM

EMPATHY

SOLIDARITY

HUMAN RIGHTS

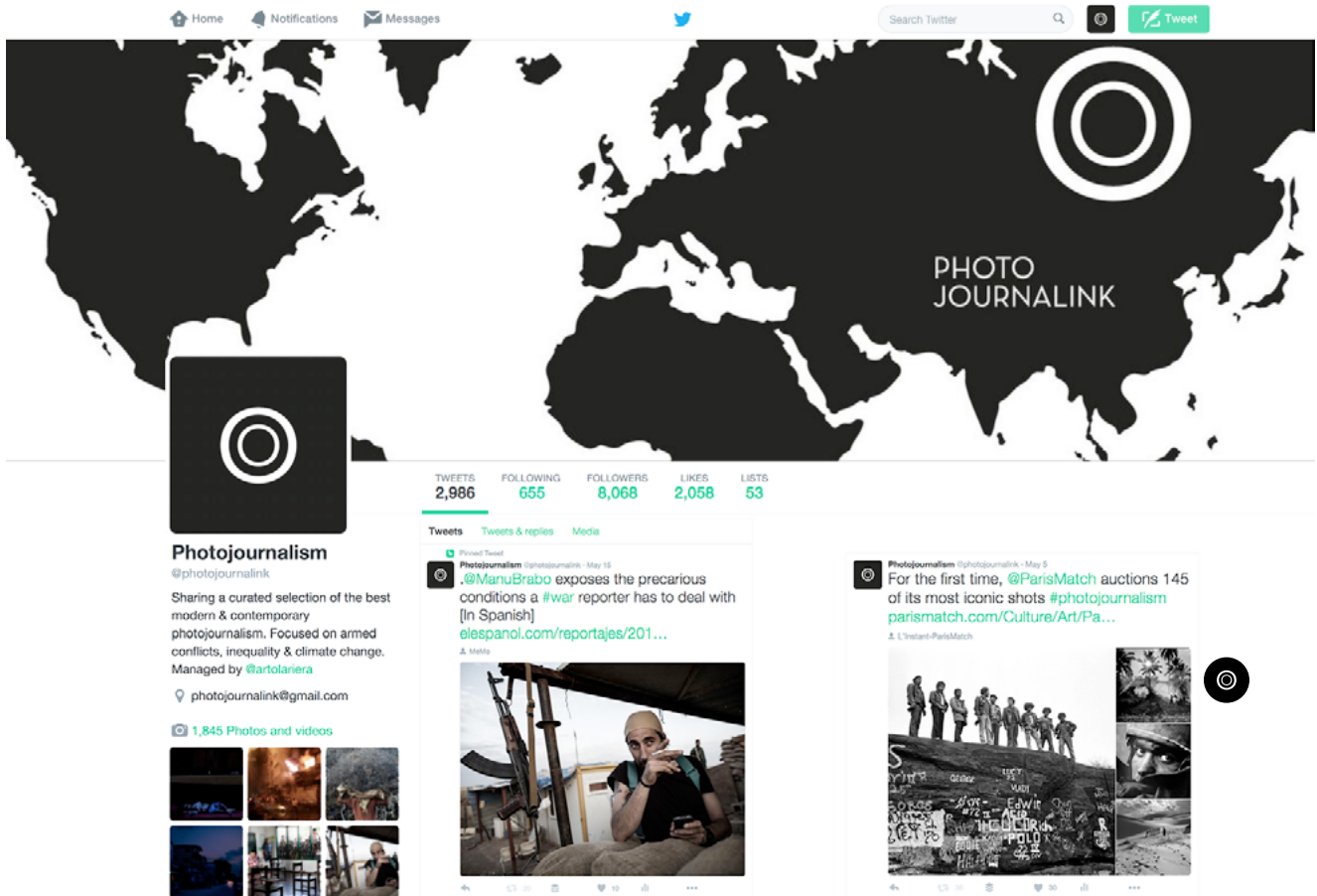
PRESS FREEDOM

KNOWLEDGE

GLOBAL

PHOTOJOURNALINK

-MISSION AND VISION-



em·pa·thy / *ˈɛmpəθi/*
n.

1. The power or ability to identify with another's feelings, thoughts, etc., as if they were one's own.

uncountable

Photojournalink is a digital curation project where you go to feel how the most relevant global issues look like through the lens of the best modern photojournalists.

We cover a wide range of general interest topics, from the refugee crisis and armed conflicts to inequality, globalization or environmental concerns from a humanistic approach, singling out the best visual content produced around the globe to bring you a curated selection of the best contemporary photojournalism.

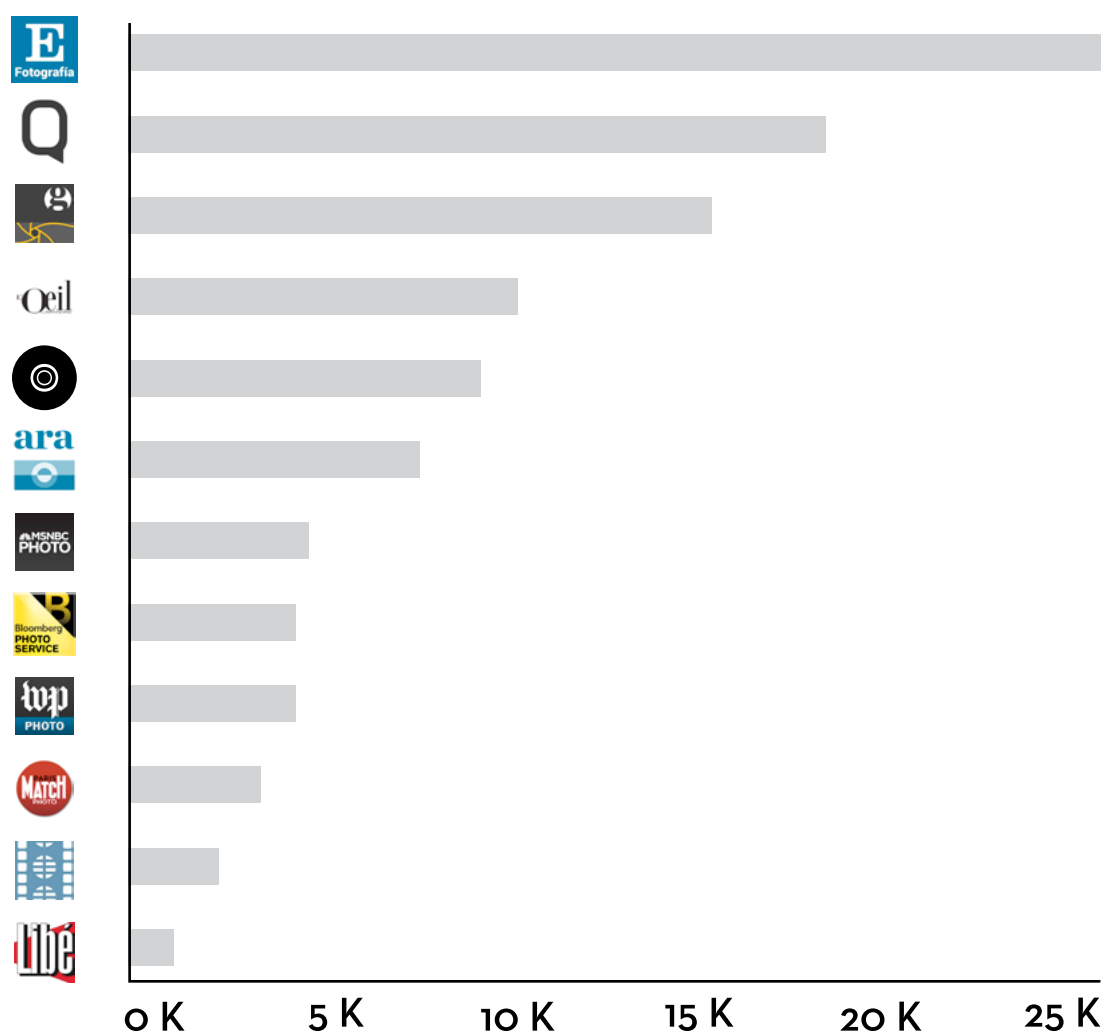
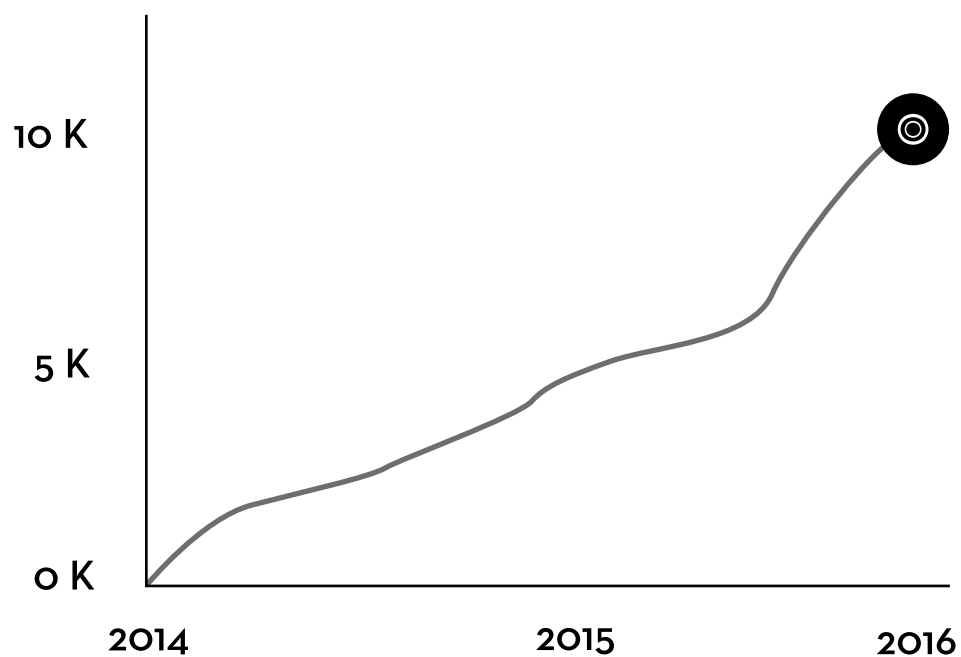
We are committed to defend those who have been deprived of their rights, to give voice to the silent and the powerless, and pretend to raise awareness on some of the most critical world challenges to contribute in building a global consciousness and create a better world.

Photojournalink is absolutely independent and is only accountable to its readers and the authors whose work displays.



PHOTOJOURNALINK

-BENCHMARK-



PHOTOJOURNALINK

-TOP FOLLOWERS-



WORLD PRESS PHOTO
@WorldPressPhoto
172K



BRITISH JOURNAL OF PHOTOGRAPHY
@1854
87K



LENS CULTURE
@LensCulture
187K

INSTITUTE

INSTITUTE
@instituteartist
8K



David Guttenfelder
National Geographic
Photographer
@dguttenfelder
21K



David Furst
The New York Times
International Picture
Editor
@DavidFurst
8K



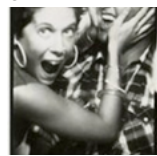
Daniel Berehulak
Independent
Photojournalist
@berehulak
5K



Brian Storm
Storm Media
Founder
@BrianStorm
13K



Jon Levy
FOTO8 Founder
@FOTO8
34K



Brian Denton
War Photographer
@bdentonphoto
6K



Todd Heisler
The New York Times
Staff Photographer
@heislerphoto
8K



Emilio Morenatti
AFP Iberia
Chief Photographer
@morenatti2004
7K



UNICEF USA
@unicefusa
205K



The UN Refugees Agency
@RefugeesCE
17K



Fundación Vicente Ferrer
@FVICENTEFERRER
17K



Kenneth Roth
Human Rights
Watch Executive
Director
@KenRoth
158K



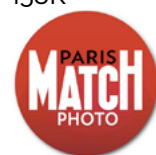
The Washington Post Picture Desk
@PostPhoto
5K



MSNBC Photo Department
@MSNBCPhoto
5K



The Sunday Times Picture Desk
@STPictures
6K



Paris Match Photo Department
@instantmatch
3K

PHOTOJOURNALINK

-TOP FOLLOWERS-



Agence VU'
@Agence_VU
18K



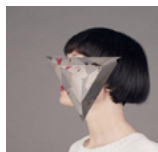
Agence Le Journal
@AgenceLeJournal
6K



Getty Images Archive
@GettyArchive
4K



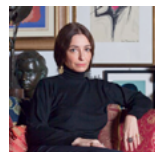
ME-MO
@Me_Mo_Mag
3K



Emma Bowkett
Financial Times
Picture Editor
@emmabowkett
205K



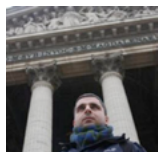
Fiona Shields
The Guardian
Picture Editor
@fshields
5K



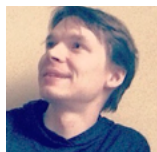
Alessa Glaviano
Vogue Photo Editor
@AlessaGlaviano
5K



Aurelia Bailly
AFP Deputy Chief
Photo Desk
@AureliaBAILLY
5K



Bulent Kilic
AFP Photographer
@Kilicbil
9K



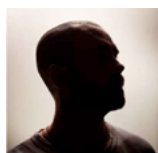
Sergey Ponomarev
Independent
Photographer
@SergeyPonomarev
2K



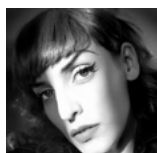
Yannis Behrakis
Reuters
Photographer
@yannisBehrakis
15K



Fabio Bucciarelli
Freelance
Photographer
@fabio_buccia
5K



Daniel Ochoa de Olza
Freelance
Photographer
@dochoadeolza
8K



Maysun
Freelance
Photographer
@Maysun
3K



Asociación de la Prensa de Madrid
@aprensamadrid
49K



QueSabesDe
@quesabesde
18K



Médecins Sans Frontières Press
@MSF_Prensa
9K



Médecins Sans Frontières Picture Desk
@MSF_PictureDesk
2K



Photographic Social Vision
@PhotographicSV
5K

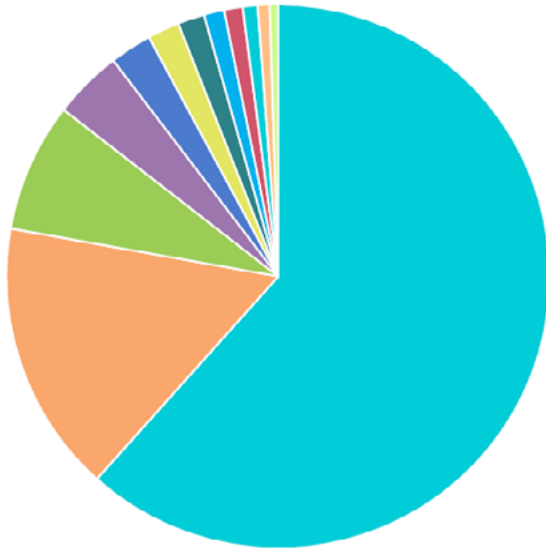


Comisión Española de Ayuda al Refugiado
@CEARefugio
16.7K



PHOTOJOURNALINK

-FOLLOWERS DEMOGRAPHICS-



LANGUAGE

English:	~4321	(61.7%)
Spanish:	~1132	(16.2%)
French:	~537	(7.7%)
Italian:	~287	(4.1%)
Turkish:	~176	(2.5%)
German:	~134	(1.9%)
English UK:	~110	(1.6%)
Catalan:	~81	(1.2%)
Portuguese:	~74	(1.1%)
Russian:	~63	(0.9%)
Dutch:	~47	(0.7%)
Japanese:	~36	(0.5%)

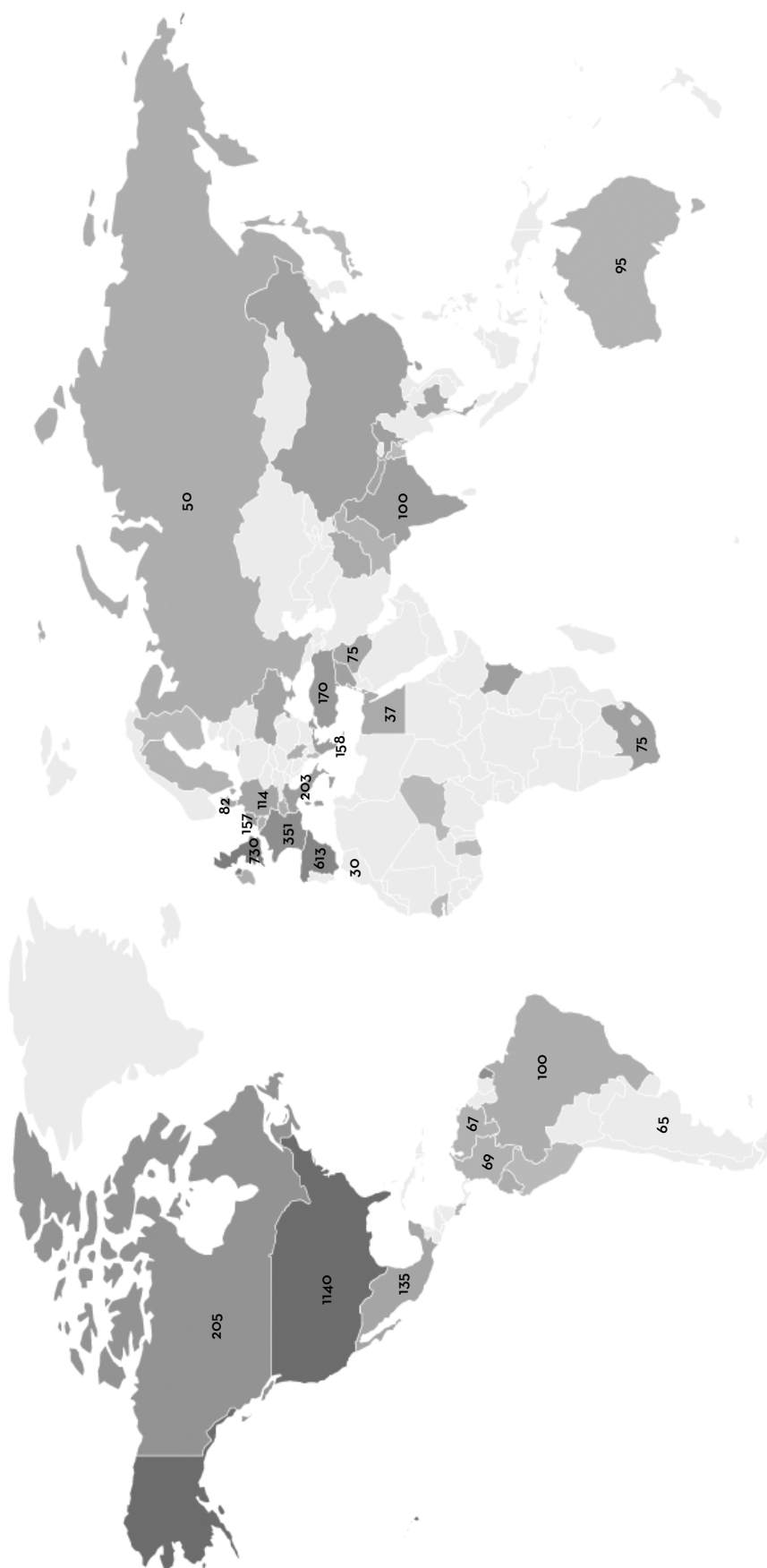


TIME ZONE

Eastern Time (US&Canada):	~559	(16.4%)
Pacific Time (US&Canada):	~511	(15%)
London:	~451	(13.3%)
Madrid:	~383	(11.3%)
Central Time (US&Canada):	~300	(8.8%)
Paris:	~266	(7.8%)
Athens:	~239	(7%)
Amsterdam:	~230	(6.8%)
Greenland:	~202	(5.9%)
Rome:	~140	(4.1%)
Quito:	~120	(3.5%)

PHOTOJOURNALINK

-FOLLOWERS LOCATION-



PHOTOJOURNALINK

-TWEETS-



.@joeyldotcom's photos of Kurdish #PKK Fighters Deleted by #Instagram
petapixel.com/2015/09/16/pho... #TwitterKurds



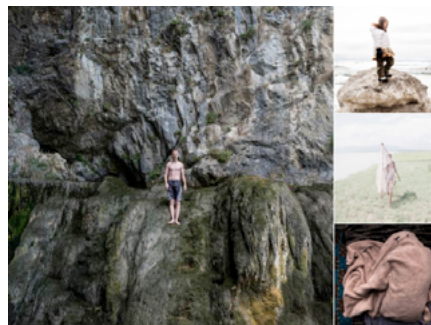
.Must: "The worst refugee crisis in generations", says @UN [nyti.ms/1FgX3fd](https://www.nytimes.com/2015/09/16/world/middleeast/syria-refugees.html) #Syria #Iraq #Ukraine #Mediterranean



.@amnesty photographer @leila_alaou killed in #BurkinaFaso al-Qaeda attack bjp-online.com/2016/01/amnest... #photojournalism



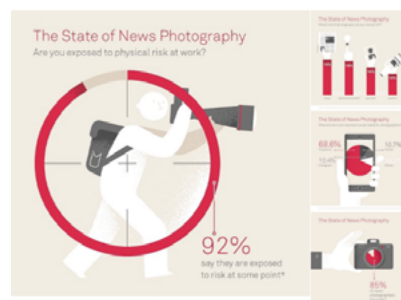
.@MagnumPhotos Emergency Fund Announces 2016 Grantees magnumfoundation.org/2016-emergency... #photojournalism



James Nachtwey photographs the squalid conditions in #Idomeni
time.com/4269922/james-... #refugees #photojournalism



Some stats on the #StateofNewsPhotography, by @WorldPressPhoto. Download the full report at: worldpressphoto.org/sites/default/...



PHOTOJOURNALINK

-ENGAGEMENT-

Impressions 11,142

Total engagements 315

Media engagements 104

Detail expands 52

Retweets 50

Link clicks 43

Profile clicks 33

Likes 26

Replies 3

Hashtag clicks 3

Follows 1

Impressions 57,487

Total engagements 3,810

Media engagements 1,971

Detail expands 586

Link clicks 483

Retweets 332

Likes 211

Profile clicks 186

Hashtag clicks 21

Replies 13

Follows 7

Impressions 21,400

Total engagements 794

Media engagements 471

Link clicks 151

Detail expands 55

Likes 43

Profile clicks 43

Retweets 26

Follows 2

Hashtag clicks 2

Replies 1

Impressions 7,300

Total engagements 520

Detail expands 303

Media engagements 96

Link clicks 51

Retweets 30

Profile clicks 18

Likes 12

Hashtag clicks 6

Replies 2

Follows 2

Impressions 15,302

Total engagements 629

Media engagements 306

Link clicks 120

Detail expands 72

Retweets 54

Likes 34

Profile clicks 33

Hashtag clicks 7

Follows 2

Replies 1

Impressions 11,165

Total engagements 493

Media engagements 195

Link clicks 108

Retweets 67

Likes 56

Detail expands 39

Profile clicks 24

Hashtag clicks 2

Email shares 1

Follows 1



Annex 3

Entrevista amb Ismael Nafría

Ismael Nafría era fins fa pocs mesos director d'innovació i continguts digitals i editor en cap de la secció de periodisme de dades de *La Vanguardia*. Anys enrere, de 1998 fins a 200, també havia estat editor en cap del mateix rotatiu i de 2005 a 2008 va treballar d'editor per *Prisa*. Ara deixa Catalunya per començar nous projectes als Estats Units, relacionats amb la docència universitària i la consultoria com a independent. Actualment està escrivint un llibre sobre el *The New York Times*.

El meu projecte, es basa en la curació de continguts digitals, una idea que ja des de fa uns anys està en voga, especialment al mercat nord-americà, que tu coneixes bastant bé. Com ho valores?

Crec que és una bona estratègia a seguir, i més tenint en compte les teves limitacions. Com tu dius, no tindria cap sentit que pretenguessis posicionar-te com un mitjà tradicional. La competència és massa forta en tots els sentits, i no tindries capacitat (en quant a temps, diners, personal, infraestructura...) per fer el que caldria per estar a l'alçada.

Ara que ja has pogut donar un cop d'ull al projecte, quins punts forts i quins punts dèbils li veus?

Tens un punt fort claríssim, que és la comunitat que has sabut crear a Twitter. No sé si ets conscient del valor que té això; és un tresor, creu-me que en pots estar molt orgullós. A més, estem parlant, pel que he pogut veure i pel que m'ensenyes, que no només es tracta d'una audiència valuosa en termes qualitatius, sinó que qualitativament també és molt potent. Per tant, parteixes amb molt d'avantatge, i és que ja has construït un dels –sinó el– pilar/s sobre el que se sustenta un mitjà de comunicació, ja sigui digital o tradicional: els seus lectors.

I en quant a debilitats?

La principal debilitat també és bastant clara, i és en relació als drets de les imatges que vols publicar al teu web. Com suposo que ja saps (assenteixo), no pots publicar imatges a Internet sense el consentiment explícit de l'autor. A més, pel caràcter d'actualitat de les imatges que comparteixes, en la majoria

dels casos els drets ja no els posseeix l'autor original, sinó que són propietat d'agències, que en principi els agrada controlar-ne la difusió.

Certament, la llei és molt clara en aquest sentit, però també és cert que formalment, estic infringint la llei exactament de la mateixa manera a Twitter, pel que m'han dit dos experts en l'àmbit dels drets d'imatge a Internet.

Sí, però potser que ho facis a Twitter és percebut amb més transigència, mentre que si ho fessis en un web, les agències, més que res, s'ho pendrien més seriosament, com una amenaça. No ho sé, son suposicions, però jo no m'arriscaria.

L'apartat en el que considero que vaig més coix és el del model de negoci, que com tots dos sabem és el gran quid de la qüestió respecte la indústria periodística des de l'aparició d'Internet.

Exactament, és un punt clau. Tens una molt bona base per engegar el projecte, però ara has de rumiar en quina fórmula t'has de basar per saber treure-li profit a nivell econòmic, en el cas que aquest sigui el teu objectiu. Tot i així, el meu consell és que no et precipitis. Quan una cosa va bé, millor no tocar-la gaire. Potser pots continuar fent el que estàs fent fins ara a Twitter durant un temps més, sense ànim de lucre, mentre acabes de perfilar d'on obtenir ingressos.

No obstant, per la teva experiència a la Vanguardia i pel que saps com a investigador i consultor de mitjans, quins models de negoci o fonts d'ingressos creus que són més viables?

Tal i com està el mercat, no et pots basar en una única font d'ingressos, has de diversificar. En el teu cas, jo t'aconsellaria que la combinació passés per: publicitat en banner, la típica a Internet, però sense abusar-ne. Busca un espai del web on t'agradaria col·locar-ne un, màxim dos, i contracta els serveis de *Google AdSenses*. En segon lloc, per la qualitat dels teus seguidors, crec que moltes empreses del sector podrien estar interessades en publicitar-se al teu web. Això es pot concretar de maneres molt diverses: publicitat en banners, dins la newsletter, patrocinis en continguts més elaborats com informes o en l'organització d'events i concursos, tot i que segurament et falta capacitat i infraestructura a aquestes alçades. En tercer lloc, el model de publicitat per afiliació, que consisteix en afilira-se, per exemple, amb *Amazon*, i col·locar els productes que tu creguis que poden interessar als teus lectors al web. Per cada venda que provingui del teu web, *Amazon* et pagaria una comissió. Aquesta mateixa lògica també la pots aplicar associant-te amb mitjans de comunicació.

Si ets afiliat d'*El País*, per exemple, *ComScore* (l'empresa que s'encarrega de la medició d'audiències digitals), atribueix el teu nombre de visites al *El País*, mentre que *El País*, com a contrapartida, ofereix enllaços al teu web, amb la qual cosa guanyes audiència i, per tant, valor publicitari.

Fa temps que sento molt a parlar de la publicitat nativa. Creus que té futur? Es podria aplicar en el meu cas?

Que la gent percep els banners com una molèstia és una evidència cada cop més diàfana. Això es veu reflectit en l'augment en la penetració d'ad-blockers en els navegadors, i en les moltes aplicacions que et pots descarregar a l'smartphone que fan la mateixa funció. La publicitat nativa neix a causa d'aquesta urgència. Crec que sí, està creixent molt i és molt atractiva. La clau és saber associar el contingut amb els valors que l'empresa defensa. En el teu cas, podries provar, per exemple, de vendre guies de fotografia tipus 'com fotografiar de nit' com a publicitat nativa. Tot i així, tingues en compte que és cara de produir, en el sentit que comporta un temps i una dedicació important, a diferència de la resta.

Em pots donar una xifra, com a referència, per establir a partir de quin nombre de visitants creus que podria començar a tenir uns ingressos significants?

A veure, no t'ho prenguis com un objectiu, ja que mai saps com pot anar al principi, però si t'hagués de dir una xifra, i apuntant alt, en el millor dels casos, 50.000 visites (mensuals) seria una xifra boníssima per aconseguir a mitjà termini. Si fas un producte mínimament de qualitat, es valora cada usuari únic qualificat, com els teus, en 1 € en valor de publicitat. A partir d'aquí fes números... però tampoc t'hi has de capficar massa. Els mitjans petits, com el teu, s'han de basar en la qualitat. La quantitat (de clics, i per tant de beneficis en publicitat) se l'enduen els grans, està molt concentrat. La teva oportunitat està en la qualitat, el valor dels teus lectors, i en aquest sentit vas molt ben encaminat. La clau en aquest tipus de projectes és ser persistent.