
Índex

PRÒLEG	9
INTRODUCCIÓ	11
I. LES DEBILITATS DE LA PREMSA EN L'ENTORN DIGITAL	15
1.1. El model de negoci	19
1.2. Continguts immediats d'escàs valor	21
1.3. La tergiversació dels fets	24
1.4. L'escassa interacció amb el públic	32
1.5. La dependència en la distribució	37
1.6. Els preus i les mètriques de la publicitat digital	41
2. SORTIDES A LA CRISI D'IDENTITAT DELS DIARIS DIGITALS	45
2.1. La generació de valor	48
2.2. La independència econòmica	61
2.3. Un periodisme més pausat	67
2.4. Una nova objectivitat	76
2.5. Escoltar i conversar amb l'audiència	84
2.6. El control d'una distribució personalitzada	91
2.7. Coordinació organitzativa i nous perfils professionals	101
2.8. L'optimització de la publicitat	114
3. SISTEMES DE SUBSCRIPCIÓ	125
4. CONCLUSIONS. LA VIABILITAT DEL PERIODISME AMB VALOR	145
5. ANNEXOS. ENTREVISTES	157
5.1. Entrevista a la directora d'Innovació i Nous Negocis de l' <i>Ara</i> , Georgina Ferri, i al responsable d'Ara Data, Auri Garcia (12-12-2017)	157
5.2. Entrevista al conseller delegat de l' <i>Ara</i> , Salvador Garcia (22-1-2018)	162
5.3. Entrevista al cofundador de <i>Crític</i> , Joan Vila (12-12-2017)	167
5.4. Entrevista al director de <i>Vilaweb</i> , Vicent Partal (29-12-2017)	172
5.5. Entrevista al director de <i>Reusdigital.cat</i> , Marià Arbonès (7-1-2018)	180
5.6. Entrevista al director digital del Grup Zeta, Albert Sáez (17-1-2018)	183
5.7. Entrevista al director de <i>La Vanguardia digital</i> , Jordi Juan (28-9-2018)	189
BIBLIOGRAFIA	195