

Es presenta un estudi amb ‘10 claus’ sobre models de negoci per a la premsa de proximitat

La seu del Banc Sabadell a Barcelona va acollir aquest dimecres la presentació de l'estudi *Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient a partir de l'anàlisi de la innovació digital internacional*, de Carmina Crusafon, professora de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Es tracta de la recerca [guanyadora](#) de la primera edició del Premi de Recerca en Models de Negoci per a Periodisme de Proximitat, [impulsat](#) per l'[Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació](#) (AMIC) en col·laboració amb la [Xarxa Vives d'Universitats](#).

El treball analitza de manera rigorosa els diferents models i les estructures de negoci de la premsa de proximitat als Estats Units, Gran Bretanya i França, i ho culmina amb una revisió de les deu característiques més destacades que podrien implementar-se als mitjans de proximitat catalans.

Aquestes deu claus que esmenta el títol del llibre, són:

- Oferir experiències singulars és la base de la relació amb els lectors/usuaris.
- La col·laboració entre empreses marca la dinàmica de l'ecosistema actual, i les associacions professionals hi juguen un paper central.
- La proposta de valor ha de ser l'oferta de serveis a la comunitat.
- El dinamisme en els mercats locals el marquen els nous actors mediàtics (news startups).
- Les noves empreses d'informació presenten estructures molt variades, que indiquen que no hi ha una única fórmula d'èxit.
- Els canals estan controlats per les empreses tecnològiques, però l'expertesa en la informació encara la tenen els mitjans de comunicació.
- La innovació ha d'estar en l'ADN de cada companyia.
- La necessitat de dissenyar una estratègia de monetització diversificada.
- Els recursos claus per les empreses periodístiques s'han de buscar en la redefinició dels perfils professionals i en l'establiment de noves rutines digitals.
- Sobre els clients, les seves dades i les seves rutines de consum són la base per un camí cap a l'èxit.

El president de l'AMIC, Ramon Grau, destaca dos aspectes del llibre que van més enllà del model de negoci de la premsa de proximitat i que considera de "màxima rellevància". El primer, la importància que en els tres països analitzats es dona a "la necessitat de garantir un sistema mediàtic viu i divers, ja que la societat considera que és fonamental si es vol mantenir un sistema democràtic de qualitat".

El segon, que "la necessitat de col·laboració entre actors (empreses, institucions i ciutadania) és el concepte més repetit en els tres països, com a garantia d'innovació i desenvolupament dels mitjans de proximitat". Per potenciar-ho, les associacions professionals juguen un paper central, segons l'autora.

El president de l'AMIC aposta per "afavorir" aquesta col·laboració entre els diferents agents a Catalunya amb la finalitat de contribuir a la millora de la qualitat i solvència dels mitjans.