

[MYNEWS]

# ANUARIO 2022

Información y actividad de valor del 2022



# ÍNDICE

1. Mesa Redonda con el Tercer Sector	3
2. Mesa Redonda con Agencias de Comunicación	5
3. Entrevistas	9
4. Post destacados	18
5. Propósito MyNews	22

27-05-2022

## La comunicación del Tercer Sector en tiempos de alarma social

Este año, MyNews ha organizado dos mesas redondas en su terraza de Barcelona. La primera fue el 25 de mayo y estuvo enfocada en “**La comunicación del Tercer Sector en tiempos de alarma social**”.

En este encuentro se abordaron diferentes debates, se expusieron diferentes soluciones comunicativas y se plantearon diversas problemáticas en la actual comunicación del sector social.

Contamos con la participación de **Susana Molina** como moderadora, y cuatro ponentes, todos ellos profesionales del sector:

- **Laura Castro** – Responsable de Comunicación y Prensa en **Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya**
- **Manel Gasto** – Responsable de Comunicación en **Banc de Sang i Teixits**
- **Vanessa Pedrosa** – *Global Media Coordinator* en **Educo ONG**
- **Ariadna Rogero** – Responsable de Pensa y Activismo en **Obertament**

### #TERRAZAMYNEWS

"Ver hacia dónde se está moviendo la actualidad informativa te permite intentar anticiparte a las necesidades comunicativas. Para ello, es muy importante disponer de un buen clipping y hacer un correcto seguimiento de medios."

*Ariadna Rogero (Obertament)*

La mesa se abrió con las principales diferencias entre las distintas entidades, así con cómo afrontan individualmente los **retos comunicativos** que supone la tensa **actualidad informativa**.

Hablaron sobre cómo aliarse a esta nueva realidad para mantenerse en el foco del **interés público**, que cada vez parece estar más encaminado hacia la tendencia del **storytelling**.

Sin embargo, el relato de historias reales a veces es un arma de doble filo, ya que puede sobreexponer a personas en situaciones complejas y la línea entre la información y el morbo puede llegar a verse difuminada.

En el ámbito social, un sector dónde las necesidades suelen ser bastante perennes, la actualidad informativa, al contrario de lo que se pudiera pensar, no tiene por qué ser el enemigo, sino un aliado. Adaptarse comunicativamente a dicha actualidad puede marcar la diferencia entre ser relevante o no. Es por ello que en la mesa redonda se recalcó la importancia del **clipping o seguimiento de medios**, la importancia de estar **bien informados** y de poder aprovechar las **nuevas tendencias** para marcar una gran diferencia con una **comunicación efectiva**.

Así mismo, tuvo lugar un debate sobre los nuevos métodos de comunicación a través de las diferentes **redes sociales**. Aunque todo parece indicar que el futuro de la comunicación se dirige hacia allí, es indiscutible el gran peso que ejercen en la actualidad los **medios tradicionales**.

El evento concluyó con un **aperitivo** ofrecido a todos los asistentes, dónde se pusieron en común, en un ambiente más distendido e informal, los distintos puntos de vista sugeridos durante la mesa redonda.

## IMAGEN CORPORATIVA DEL EVENTO



29-06-2022

## La especialización de las agencias de comunicación

“Había una vez un ingeniero con mucha experiencia a sus espaldas que fue llamado para arreglar una máquina extremadamente compleja que no funcionaba bien. La empresa poseedora de la máquina había probado sin éxito solucionarlo con varios técnicos.

El ingeniero, tras revisar detenidamente la máquina, procedió a sacar un destornillador y apretó con un par de vueltas más un minúsculo tornillo. Tras eso, la máquina volvió a funcionar a la perfección.

El presidente de la compañía se mostró encantado y se ofreció a pagar la factura en el acto. Sin embargo, se sobresaltó al oír al ingeniero que el precio de la factura ascendía a 1.000 euros. «¿Está usted loco?! ¿1.000 euros por apretar un simple tornillo?», gritó enfurecido el empresario, para proceder a solicitar una factura perfectamente detallada.

La factura detallada fue la siguiente:

Servicios prestados:

- Apretar un tornillo: 1 euro
- Saber qué tornillo apretar: 999 euros
- TOTAL: 1.000 euros”

Esta fábula tiene su reflejo en una historia real, cuando Charles P. Steinmetz, un excéntrico ingeniero que trabajaba en General Electrics y que junto a Thomas Edison o Nikola Tesla es considerado uno de los padres de la electricidad, cobró a Henry Ford 10.000 euros por realizar una marca de tiza en un enorme generador eléctrico averiado.

Dicha marca de tiza era el punto de referencia para eliminar 16 vueltas de la bobina del generador. Henry Ford reaccionó con el mismo estupor que el empresario de la fábula, mientras que Charles P. Steinmetz detalló la factura del mismo modo. «Hacer una marca de tiza: \$1. Saber dónde hacer la marca: \$9.999». Una anécdota que fue contada por Jack B. Scott, hijo de un antiguo empleado de Ford, en una carta que envió a los editores de la revista Life en mayo de 1965.

**La importancia de darle valor al conocimiento.**

Reflexiones extraídas en la mesa redonda organizada por MyNews. En dicho evento tuvimos el placer de contar con:

- **David Jané:** Coordinador del Departamento de Comunicación, Solsona Comunicación
- **Margarida Mas:** Directora de Galènia® Comunicació Mèdica y Delegada territorial, ANIS Cataluña
- **Aina Rodríguez:** Vicepresidenta y Directora de cuentas, Intermedia
- **Josep Salvat:** Socio y director, JOSEP SALVAT PR

### 1. A favor o en contra de la especialización de las agencias

**Margarida Mas:** En salud creo que la especialización es un plus. Es un sector muy delicado, es un sector complejo, maneja unos conocimientos técnicos que son difíciles de tratar de aprender en un día por alguien que no está familiarizado. Cuando comunicamos salud, no solo comunicamos conocimiento, o dar visibilidad a un proyecto, a una institución, a un cliente, además implícitamente manejamos expectativas muchas veces de pacientes, y eso añade un grado de dificultad añadido. A lo mejor en otros sectores no es tan complejo o no es tan sensible.

**David Jané:** Creo que la especialización es muy importante porque te convierte en un referente. Todo es muy rápido, todo es muy cambiante, por lo tanto, debes estar muy focalizado y muy enfocado en cuál es tu sector. Es muy importante estar especializado en un sector concreto, pero también tienes que estar capacitado para poder tratar otros negocios, otros sectores, porque depender solo de un sector es peligroso.

**Josep Salvat:** La comunicación, cuando la gestionas al final, es o tendría que ser absolutamente transversal, es decir, toda aquella experiencia que tú tienes en referencia a un sector químico, industrial, de consumo, todas las dinámicas, del sentido común que se aplican a la comunicación, son útiles para todos y cada uno de los sectores. Nosotros, en Josep Salvat, no nos planteamos la especialización, es decir, ir a enfocarnos a un sector determinado, y eso no quiere decir que no tengamos dentro de nuestro equipo de 10 consultores de comunicación especializados en diferentes sectores.

**Aina Rodríguez:** Yo os quería explicar para mí cuál es la ventaja de ser una agencia generalista, y es que el 80% del equipo de Intermedia hace más de 10 años que trabaja aquí, hay gente que incluso lleva 30 años con nosotros, entonces lo que nos caracteriza, después de todo este tiempo es nuestra versatilidad y nuestra capacidad de adaptación al cliente.

Otra cosa que también quería comentar como ventaja de ser generalista es que hay sectores económicos que evolucionan más rápido, cuantos más sectores trabajes, más al día estás en tendencias de comunicación, hay sectores que evolucionan más rápido y hacen de palanca a los que van un poco más lento, o más anticuados, y eso es muy favorable.

### 2.Comunicación, carrera de fondo

**Aina Rodríguez:** Nos es fácil salir en los medios, una de las cosas de llevar tantos años como agencia es que tenemos un nombre, y nos reciben de una manera favorable para los intereses de nuestros clientes. No siempre salimos, siempre pueden pasar cosas, la clave está en buscar la solución, buscar otra vía, y por eso nos gusta trabajar de forma fija con nuestros clientes. El trabajo de comunicación es un trabajo de ir sembrando, y cuanto más siembra más iras recogiendo.

**Josep Salvat:** Nuestro trabajo es darle notoriedad, hacer crecer su reputación, su visibilidad, que su marca sea percibida con cierta o con mucha capacidad de influencia, que haya una percepción de valor.

**Margarida Mas:** En comunicación trabajamos mucho con intangibles, y es necesario un largo recorrido, también con el cliente, un vínculo de confianza.

La comunicación nunca es un gasto, siempre es una inversión.

**David Jané:** A mí lo que me preocupa mucho es el tema de las perspectivas frustradas. Nosotros en comunicación hacemos un maratón, es decir, estamos preparando la nota de prensa, preparando los contenidos, hacemos toda la previa, llega el día de la nota de prensa, o de la entrevista, y después sale, o no sale, o no sale bien, y entonces tienes que seguir trabajando. Hacemos trabajo de marca. Podemos pensar en acciones, estrategias que tengan que ver en difusión para intentar aumentar más las ventas, pero al final lo que nosotros hacemos es construcción de marca.

### 3.Gestión del conocimiento:

**Aina Rodríguez:** Depende a quien te dirijas si será necesaria la especialización o no. Puede venir de un propio miembro del equipo del cliente que ya se encarga en ir a ese punto de detalle, o a veces sí que lo tienes que asumir desde la agencia. Nosotros trabajamos muchos años para una empresa eléctrica, que hacen enchufes, cables, y cosas que yo no sé, y entonces sí que en ese caso contratamos a una persona para toda la comunicación, prensa técnica, así nos aseguramos que esta persona lo dominaba, pero para la prensa generalista lo trabajábamos el equipo de Intermèdia.

**Margarida Mas:** Depende del tipo de proyecto, sí que podemos buscar a alguien más especialista en servicios. Nosotros somos especialistas en temática y generalistas en servicios. Trabajamos para poder ofrecer y poder tener las herramientas para ofrecerle al cliente el máximo abanico de servicios dentro de su sector. Muchas veces nosotros, donde realmente ahorramos mucho tiempo y donde hacemos sentir muy cómodo al cliente es en la intercomunicación interna, hasta llegar a extraer los mensajes clave que después ocupamos en trasladar de forma más divulgativa, para que lo entienda todo el mundo. Hablamos de todas esas etapas previas, hablamos el mismo idioma, y no tienen que hacer un esfuerzo para explicar, sino que nos trasladan el mensaje y ya nos encargamos nosotros de hacer la digestión de ese mensaje.

**David Jané:** El periodismo tiene que explicar cosas complicadas de una cosa sencilla. Por muy especializados que estemos en un sector, siempre nos acabaran engancho por un lado o por otro, con temas nuevos, y esta es la gracia de este trabajo, que cada día aprendemos una cosa nueva. Cuando llegas a casa dices, hoy mi trabajo ha sido muy diferente a la que hice ayer, similar, pero diferente y siempre aprendes cosas nuevas.

Las personas que somos curiosas, yo me considero una persona curiosa, cada día aprendemos una cosa nueva y nos lo pasamos bien, porque si no este trabajo ya sabemos como es de duro y complicado por muchos factores, si no fuese un trabajo en el que aprendes y te lo pasas bien costaría mucho.



## 13º MyDircom | Carlos Recio

### Director general Portavoz



¿Por qué es necesario un Plan de Crisis de empresa?

¿Qué importancia tienen los boletines?

**Si hablamos de exceso de información e inmediatez, hay que hablar de redes sociales. ¿Cuál debe ser su papel en la comunicación corporativa?**

«Es muy importante tener presente que la comunicación es estrategia, no táctica. Nos hemos creído que es táctica y respuesta inmediata, pero no es verdad. Obedecemos a una **estrategia** superior: un plan a largo plazo para decir lo que somos, cómo lo hacemos y lo que pretendemos.»

**Hablando de los medios, ¿Cómo debería ser la relación entre los periodistas y los dircom?**

«Las estrecheces del mercado están llevando a algunos medios a convertir en comunicación lo que es publicidad; Yo creo en la comunicación, creo que las empresas tienen **información interesante y relevante** para su comunidad, independientemente de su negocio o del mercado. Saber compartir esa información es lo importante, y ahí intervienen las dos partes, la empresa y el periodista.»

**Qué es para ti la escucha activa de una empresa?**

«Anticiparse a los problemas que puedan venir; no es escuchar lo que están diciendo, sino leer la tendencia de lo que están diciendo. La clave es ser selectivo, **seleccionar bien lo que escucho y a quien escucho.**»

[Lee la entrevista completa](#)

## 14º MyDircom | #MujeresDircom



Noelia Perlacia – Avance Comunicación

Sara Santos – Venize Comunicación

Pilar Serrano – Banijay Iberia

Eva María Calle – HEARST

Cristina Aragüés – Unió Catalana  
d'Hospitals

Maya Montes-Jovellar – Iberia

Pilar Boix – Baleària

### ¿Qué barreras te has encontrado para ejercer un puesto de responsabilidad?

Pilar: «El acceso a determinadas posiciones de responsabilidad sigue siendo más fácil para los hombres que para las mujeres, para nosotras **el camino siempre es un poco más largo** y difícil. Y una vez allí, tienes la sensación de que debes demostrar cada día por qué estás. La mayor dificultad para mí es conciliar las exigencias del puesto con el cuidado de los hijos.»

### ¿Qué políticas de igualdad crees que deberían adoptar las empresas para derribar estas barreras e impulsar el talento femenino?

Eva: «Considero que, en general, una de las principales barreras para el avance del talento femenino en las compañías tiene que ver con **la dificultad para conciliar los horarios excesivos y la poca flexibilidad**. Por eso me parece muy importante incorporar medidas que ayuden a flexibilizar las condiciones laborales tanto en tiempo como en espacio. Además, me parece fundamental **que las generaciones más jóvenes cuenten con referentes femeninos**; por eso, debemos impulsar medidas que, ya desde el colegio, informen y sensibilicen a los niños en igualdad y corresponsabilidad.»

[Lee la entrevista completa](#)

## 15° My Dircom | Mauricio Adalid Director de PCEO & Founder en The Apartment



**En el entorno cambiante actual, ¿Cómo es para vosotros, como agencia, la relación con los medios?**

«Los medios están sufriendo mucho con esta transformación y nosotros también, porque convivimos mucho con ellos. Ha habido muchos cambios y mucha rotación. Incluso hay medios que han desaparecido. Pero también hay muchos medios nuevos. Nuestra relación es buena, pero lo que ellos realmente necesitan es que los ayudemos.»

Yo había trabajado anteriormente en medios y el panorama era muy distinto: antes había redacciones de cuarenta o cincuenta personas y se hacía solamente una revista. Ahora, en cambio, hay la mitad de personas y se está haciendo una revista, más la web, más las redes sociales, más los eventos... No dan abasto. **Nosotros los entendemos e intentamos ayudarles a buscar el contenido adecuado.»**

¿Qué empresas necesitan una buena monitorización?

¿Qué opina Mauricio Adalid de la comunicación con Influencers?

**¿Crees que la reputación de marca ahora es más importante que antes o que está más expuesta?**

«Yo creo que la reputación de marca es **la punta del iceberg**. Cada vez la gente se fija más en muchos aspectos de las marcas, como la sostenibilidad o el comportamiento con los empleados, porque se ha hecho mucho daño en el pasado. Cada vez hay más sensibilidad, la gente está más concienciada y quiere apoyar a las marcas que están trabajando de una manera adecuada.»

[Lee la entrevista completa](#)

## 16º MyDircom | Javier García García

### Director de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM



¿Cómo afrontamos la desinformación?

¿Cuál es el papel actual de las bibliotecas?

¿Y cuál debería ser el papel de las bibliotecas?

«**Deberíamos ser dueños de nuestros contenidos, ser editores y curadores** para poder compartir los resultados y datos de investigación directamente a través de nuestros repositorios institucionales entre todas las instituciones académicas del mundo y generar una comunidad internacional que evalúe la calidad de los materiales depositados en esos repositorios.»

**¿Por qué es importante tener en cuenta el patrimonio de las bibliotecas?**

«Si nos centramos en la prensa, en dos años hemos ido sustituyendo el modelo de prensa escrita por la prensa en línea porque es el tipo de periodismo que se más hace ahora. Pero lógicamente el fondo patrimonial sigue siendo muy importante. Nuestro fondo de prensa en DVD, que cubre muchos periódicos, sobre todo españoles, desde los años 90 hasta fechas recientes, se sigue utilizando mucho. También tenemos una importante colección de prensa impresa encuadernada y microfilmada, que incluye fondos también del siglo XIX y anteriores. Este patrimonio es clave en las **investigaciones de la historia de la prensa**, por ejemplo. Todo ese fondo patrimonial nos permite ser también un **centro de investigación** sobre el día de ayer en todo el ámbito de la comunicación.»

[Lee la entrevista completa](#)

## 17º MyDircom | Javier Manzano Sánchez Director de Comunicación en la FEMP



¿Cuáles son las consecuencias negativas de la inmediatez actual?

¿Qué medidas tomáis para afrontar los ODS?

¿Cuál es el papel del director de comunicación?

«Reflexionando tal y como periodista, el director de comunicación debe facilitar el trabajo del periodista, proporcionando toda la información que necesita: imágenes, vídeos, etc. Que les sobre lo que les das y, en el caso de que no sea así, que te pueda contactar. Yo, personalmente, **intento siempre ponerme en los zapatos del periodista y facilitar al máximo su trabajo.**»

**¿Vinculado a la desinformación y a las acciones de *greenwashing*, ¿crees que la gente desconfía de los medios y de las empresas?**

«Nosotros contamos las cosas que pasan, en la cercanía y la proximidad. No sé si los ciudadanos se lo creen más o se lo creen menos. Yo opino que, más que desconfiados, están un poco **saturados** de la cantidad de información que hay, de la frivolidad con la que se tratan las informaciones. Puede ser que el ciudadano de la espalda, pero si en un ayuntamiento organiza un taller o una conferencia, se trata de algo más cercano. De hecho, desde el ámbito local, no somos una empresa, ni una televisión, ni una radio, ni un periódico. Yo te facilito lo que yo creo que a ti te va a venir bien y luego tú discriminas.»

[Lee la entrevista completa](#)

## "Sense control" Tevecat | **Jordi Mateu** Director General en MyNews



Nuestro Director General, **Jordi Mateu**, fue entrevistado en el mes de octubre por **Josep Salvat** en el programa "Sense Control" de Tevecat. De la entrevista, hemos recortado cuatro preguntas muy interesantes. ¡Mira la respuesta clicando sobre ellas!

### ¿Qué grado de influencia tienen los medios de comunicación?

«Si bien es cierto que la difusión y los ejemplares han caído en los últimos años, **los medios siguen siendo creadores de opinión**, siguen construyendo reputación para las compañías y siguen siendo un gran canal para transmitir valores y mensajes de manera rigurosa y creíble.»

### ¿Qué es una hemeroteca y qué usos tiene?

### ¿Para qué sirve el seguimiento de medios?

### ¿Las redes sociales son un aliado para la difusión de las Fake News?

«Muchas personas llegan a las noticias a través de los muros de sus cuentas de redes sociales como Facebook o Twitter y es allí donde los medios compiten para estar presentes de forma atractiva. Se generan prácticas dudosas como el *clickbait* que, al final, daña el buen periodismo. Por otro lado, **las fake news y los bulos no son una amenaza para los medios de información, sino para la sociedad**. El daño que causan en la opinión pública es muy elevado y los medios tienen aquí una oportunidad para, con buenas praxis, reivindicarse como fuentes de información veraz y como canales de prestigio de la información.»

[Accede al canal de YouTube](#)

## "Tips de Comunicación" de Duros a 4 Pessetas – Cadena COPE con MyNews

Este año hemos colaborado repetidas veces con la Cadena COPE. **Josep Salvat** (Josep Salvat PR) ha entrevistado a algunos de nuestros clientes en el espacio "Tips de Comunicación" del Programa Duros a 4 Pessetas.



Jordi Fernàndez – Dir. de Comunicación Cuatrecasas

### ¿Cómo definirías vuestro estilo de comunicación?

«Es un estilo "ying-yang". Se puede explicar a partir de la existencia de dos fuerzas opuestas y complementarias. Por una parte, es serio, prudente y ordenado. Este es nuestro acercamiento al cliente y a la opinión pública. Por otra parte, es muy próximo y dinámico, que es nuestro acercamiento al talento, a las nuevas generaciones que queremos incorporar e internamente con nuestra gente.»

### ¿Un consejo para los jóvenes que quieren dedicarse a la comunicación?

«El primero es que crean realmente que la comunicación es cada vez más importante. El segundo es que busquen hacer imprescindible su función y que venzan esta inseguridad.»

[Escucha la entrevista completa](#)



Anna Garcia – Dir. de Comunicación y Relaciones Institucionales Sorigué

### ¿Cómo interactuáis con vuestra comunidad en las redes sociales?

«Últimamente, intentamos que sea mucho a través de la interacción de los propios trabajadores. Día a día les ayudamos a que sean ellos mismos los que expliquen

lo que hacen y los que tengan esta oportunidad también de relacionarse con sus redes.»

### ¿Un consejo para los jóvenes que quieren dedicarse a la comunicación?

«Que busquen la autenticidad, porque creo que estamos en un mundo donde es muy difícil ser original. Pero creo que no hay duda que si tú tienes un estilo, una personalidad y lo defiendes, eso a lo largo de los años acaba teniendo recompensa.»

[Escucha la entrevista completa](#)



Pilar Toro – Dir. de Marketing  
**Filmin**

### ¿Cuál es vuestro público objetivo?

«Cualquier persona amante del cine debería tener Filmin, creo que eso está claro. Pero este año hemos estado abriendo un poco los horizontes, y creemos que el *filmer* o el *filmer* potencial es toda aquella persona que ama la cultura. Tenemos colecciones infinitas relacionadas con el arte, la literatura, la música, la pintura...»

### ¿Cómo trabajáis las redes sociales?

«Nosotros nos centramos, en este momento, sobre todo, en encontrar la audiencia correcta en cada red social. Llevamos todo el año entendiendo, escuchando a nuestra comunidad y sabiendo que la gente en Twitter demanda un tono de voz y un contenido distinto que en Instagram o Facebook.»

[Escucha la entrevista completa](#)



Pilar Boix – Dir. de Comunicación  
**Baleària**

### ¿Cómo interactuáis en vuestros canales?

«Creo que buscamos la proximidad y la humanización, pero, sobre todo, intentamos que los contenidos cada vez sean más aspiracionales, más participativos. Notamos que nuestra audiencia tiene ganas de participar, de poder opinar. También contenidos cada vez más audiovisuales, rápidos, que sean rápidos de consumir, cortos y que sean muy atractivos. Creo que el entretenimiento acaba siendo la clave.»

¿Los servicios y la atención al cliente son los ejes principales para que la empresa funcione y avance?

«Seguro, el cliente para nosotros es lo más importante. La experiencia del usuario. Darle un buen servicio, ya sea abordando o previamente a su experiencia de viaje y por todos los canales de comunicación. Todo lo que sea poderle facilitar las cosas al cliente es lo mejor.»

[Escucha la entrevista completa](#)



Eva Torres - Dir. de Marketing  
Marta Andreu - Dir. de Comunicación  
**Festival Internacional de Sitges**

Eva, ¿hacer lo que se dice y ofrecer confianza es la base de una buena reputación para una marca como el Sitges Film Festival?

«Absolutamente. Lo hacemos haciendo una edición cien por cien Sitges. Nos ayudamos de tener unos datos y trabajamos precisamente con MyNews para conocer esos indicadores de audiencia y el valor económico, cuánto vale la marca Sitges.»

Marta, ¿Cuál es el canal de redes sociales con el que mejor interactuáis?

«Twitter es nuestro pilar fundamental. Es una comunicación más constante del día a día. Y tiene cabida más contenido, porque no prima tanto la imagen.»

[Escucha la entrevista completa](#)



Susanna Arasa - Dir. de Comunicación  
**IESE**

¿La mejor publicidad es la que hacen los alumnos, ese usuario que ha crecido como persona y como profesional después de haber cursado un máster o un postgrado en IESE?

«Definitivamente, la mejor publicidad es la que te hace tu usuario. En un momento en el que todos estamos muy saturados informativamente y de publicidad, tiene mucho más valor que nos pueda recomendar una persona, un usuario que es igual a nosotros.»

[Escucha la entrevista completa](#)

## La influencia de los medios de comunicación



Desde su aparición, se les ha otorgado a los medios de comunicación una cierta autoridad informativa. Cierto es que la privatización y la dirección subjetiva de muchos de ellos tiende a informar de una verdad desde un punto de vista determinado.

Si bien damos por sentado que los medios deben ser imparciales, la responsabilidad cae en el **receptor de la información**. Es el receptor quien elige su entorno: qué escucha, qué ve, qué información da por válida. Y con la **saturación informativa**, el ejercicio de contraste debe ser mayor.

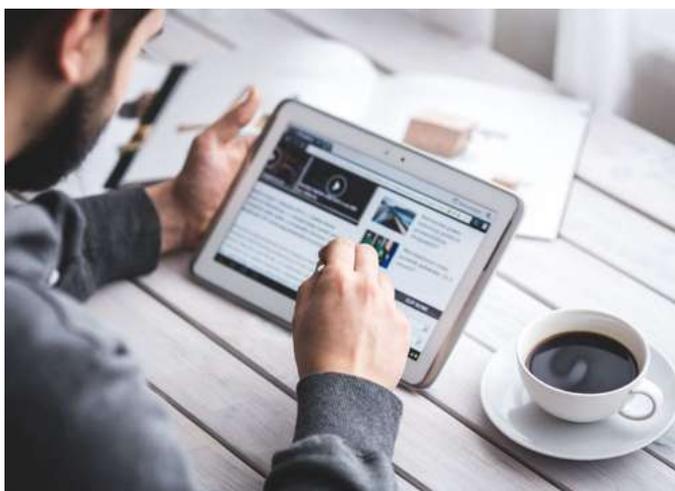
### ¿Hay distintas verdades?

Sentando unas **bases educativas** buenas, la capacidad de razonar y contrastar la información, los medios influirían menos en la sociedad. Y decimos menos porque, en cierta manera, los medios forman parte de nuestro entorno inmediato y, por lo tanto, influyen; y esa influencia, multiplicada por millones de personas, hace mayor la marea informativa (y más aún si el tema es principalmente uno... como en el caso de una pandemia mundial).

Debemos ser conscientes que la mayoría de veces, somos nosotros quien escogemos qué vemos y qué creemos y, por lo tanto, somos el primer factor en influir sobre la información. Sería algo como... "**autoinfluencia informativa**". Y vale la pena ser conscientes de ello.

[Lee el post completo](#)

## ¿Qué es una hemeroteca digital y para qué sirve?



La RAE define hemeroteca de la siguiente forma: *“f. Biblioteca en que principalmente se guardan y sirven al público diarios y otra publicaciones periódicas.”*

Añadiendo la palabra “digital” nos desvinculamos del espacio físico situado en una localización en concreto para trasladarnos a un espacio mucho más accesible.

Así pues, podemos afirmar que una **hemeroteca digital** es un espacio virtual dónde se almacenan diarios y publicaciones periódicas, convirtiendo la información momentánea en información permanente, para su uso y consulta.

Las hemerotecas son imprescindibles para la **conservación de la memoria histórica del periodismo**. Consultar periódicos o revistas antiguas nos puede ayudar en labores periodísticas, de investigación, etc.

En la década de los 90 el sociólogo polaco Zygmunt Bauman acuñó el término de vida líquida refiriéndose a una era en que la **instantaneidad** prima, de ahí se desarrolló el término de comunicación líquida.

Ante esta rapidez de la generación de contenido, las hemerotecas digitales son un pilar fundamental para seguir ofreciendo **información de valor**. Conservar, contrastar y valorar dicha información resultan tareas difíciles de realizar sin la existencia de las hemerotecas.

[Lee el post completo](#)

## ¿Qué es el Fact-Checking?

Las **plataformas de verificación de datos** o **fact-checking** son un movimiento que se ha extendido por todo el mundo. Su objetivo es luchar contra la **desinformación**, las percepciones erróneas y las falsas noticias. De hecho, en el nuevo ecosistema comunicativo en el que nos encontramos, donde las redes sociales se han convertido en una fuente de información y cada individuo es capaz de producir, editar y distribuir noticias, el papel de estas plataformas adquiere mucha más relevancia.



En Europa, las plataformas de verificaciones se popularizan en la década de 2010. En 2015 se crea la **International Fact-Checking Network (IFCN)**, un foro para verificadores de todo el mundo.

El IFCN se encarga de supervisar las tendencias y los formatos en la verificación de datos y funciona a través de un código de principios al que deben adherirse quienes deseen ser supervisados.

En el 2018 nacen las dos principales organizaciones del país, **Maldita.es** y **Newtral**, ambas miembros del IFCN.

Pocos meses después se convierte en miembro también **EFE Verifica**, una herramienta de la agencia EFE contra la desinformación. Un año más tarde se funda **Verificat**, la primera plataforma de verificación de Catalunya. Destacan otras iniciativas, como la plataforma temática **Salud sin bulos**, la plataforma de verificación de **RTVE** o el programa **Fets** de Catalunya Ràdio.

La tarea de los verificadores es esencial en el ecosistema actual, pero luchar contra información falsa es una tarea que necesita la **alfabetización digital** de los ciudadanos: que cualquier ciudadano sepa identificar los contenidos y entender cuándo es adecuado o menos compartirlos.

[Lee el post completo](#)

## ¿Qué es el periodismo de datos?

### No hay nada más importante en el periodismo que decir la verdad.

No hay nada novedoso en poner sobre la mesa términos como “desinformación”, “fake news” o “infodemia” (sobrecarga informativa), tan en auge en estos últimos años con la llegada de Internet y las redes sociales. Tampoco hay nada de novedoso en hablar del periodismo de datos, aunque este sería uno de los antídotos a la problemática de la desinformación. El periodismo de datos podría ser en estos momentos una cura para la profesión del periodismo y evitar ese futuro tenebroso que muchos le auguran. No depender tanto de la opinión y más de los datos es un discurso que muchos periodistas llevan por bandera, The Guardian cataloga los datos como sagrados

### Nacimiento y evolución del periodismo de datos

El nacimiento del periodismo de datos, como todos los inicios, es difuso. El artículo más antiguo realizado con periodismo de datos lo encontramos en la edición de The Guardian- en ese momento The Manchester Guardian- de 1821, cuando se publicó una tabla con la cantidad de alumnos que iban a escuelas públicas en Manchester.

La tabla mostraba que los datos oficiales, de 8 mil niños, estaban muy lejos de los 25 mil que realmente estaban asistiendo y que necesitaban educación gratuita.

Philip Meyer ha sido uno de los grandes precursores y defensores de este tipo de periodismo. En la década de los 60 realizó unas encuestas para cubrir los alzamientos en la ciudad de Detroit, Estados Unidos, utilizando los datos para informar a la población de una forma más objetiva y clara. En 1973 fue el autor de uno de los primeros libros que se encuentran sobre el periodismo de datos, bajo el título de “Periodismo de precisión”.

El año 1989 significó un antes y un después en la concepción y reputación de los datos como transmisores de información. Bill Deadman ganó el Premio Pulitzer por una investigación que demostraba, gracias al análisis de bases de datos, que existía discriminación en la forma en la que se otorgaban los créditos hipotecarios en los Estados Unidos.

[Lee el post completo](#)

## Propósito de MyNews

La pasión por la tecnología y el valor de la información forman parte de nuestro ADN empresarial. En MyNews creemos firmemente en que una sociedad informada es una sociedad que avanza.

Más información en  
[www.mynews.es/blog](http://www.mynews.es/blog)  
y en nuestras redes sociales



[MYNEWS]