

Model de la  
**Prensa  
Comarcal**

**2016**

**(☰) Prensa Comarcal**

- ▶▶ El document que tens a les teves mans vol ajudar d'una manera pràctica i clara a analitzar i difondre el model de la Premsa Comarcal.
- ▶▶ Comença fent una anàlisi dels ingressos de la premsa al món i es comparen amb les dades d'Espanya, Catalunya i de la Premsa Comarcal.
- ▶▶ La divisió territorial de Catalunya està estructurada, segons l'Estatut d'autonomia de Catalunya, en municipis, comarques i vegueries. Actualment Catalunya està dividida en 42 comarques.
  - ▶ Des d'aquesta perspectiva s'analitza una de les principals fortaleses de la Premsa Comarcal: l'àmbit d'actuació territorial, el que anomenem «Territori Premsa Comarcal».
- ▶▶ Per a la publicitat, els lectors de la Premsa Comarcal són el seu principal valor. Lectors que cada vegada són més i ho són majoritàriament de manera exclusiva, no llegeixen cap diari generalista.
- ▶▶ Per als lectors, el més important és el producte: l'oferta de continguts.
- ▶▶ La importància territorial, els lectors i l'oferta de continguts retorna al conjunt de la Premsa Comarcal amb uns resultats, no només pel que fa a ingressos sinó també a les despeses i al resultat d'explotació.
- ▶▶ Finalment, la Premsa Comarcal també viu de manera apassionada els canvis, reptes de futur i els nous hàbits de consum, presentant les principals tendències que s'estan plantejant en el sector arreu del món.

L'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) és una entitat sense ànim de lucre que aglutina la pràctica totalitat d'empreses i entitats editores de premsa comarcal i local d'informació general existents a Catalunya, en format paper o digital, escrites en català i amb difusió de pagament.



FONT: OJD, DADES INTERNES, EGM 3ª ONADA 2015, COMSCORE, GOOGLE ANALYTICS, FACEBOOK, TWITTER, DADES INTERNES ASSOCIATS, ELABORACIÓ MEDIA HOTLINE

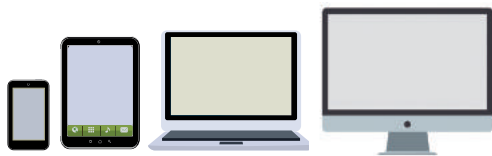


# La prensa al món



▶▶ 2.700 milions de lectors

▶▶ 36% població adulta



▶▶ 800 milions de lectors

▶▶ 40% dels usuaris  
amb accés a internet

FONT: WAN WORLD PRESS TRENDS 2015

| Ingressos Mundials Premsa 2015 | Paper          | Digital       | Total          |
|--------------------------------|----------------|---------------|----------------|
| <b>Difusió</b>                 | <b>86.700</b>  | <b>3.300</b>  | <b>90.000</b>  |
| % Variació any 2014            | -3,6           | +32,0         | -0,4           |
| % format                       | 96,3           | 3,7           | 100,0          |
| <b>Publicitat</b>              | <b>67.800</b>  | <b>10.200</b> | <b>78.000</b>  |
| % Variació any 2014            | -12,4          | +7,3          | -10,2          |
| % format                       | 86,9           | 13,1          | 100,0          |
| <b>Total</b>                   | <b>154.500</b> | <b>13.500</b> | <b>168.000</b> |
| % Variació any 2014            | -7,6           | +12,5         | -6,3           |
| % format                       | 92,0           | 8,0           | 100,0          |
| Milions de \$                  |                |               |                |

- ▶▶ Pel que fa als ingressos per difusió la Premsa Comarcal és la que menys perd: quasi manté la difusió de l'any 2014.
- ▶▶ Els ingressos per publicitat són negatius exclusivament en l'àmbit mundial per la forta caiguda dels ingressos en paper.
- ▶▶ La Premsa Comarcal és l'únic grup dels estudiats en què el conjunt del ingressos de publicitat i difusió són positius.
- ▶▶ La Premsa Comarcal és la que menys participació té en els ingressos publicitaris en format digital.

| 2015 vs 2014               | Món          | Espanya      | Espanya<br>-25.000<br>exemplars | Catalunya    | Premsa<br>Comarcal |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------------------------|--------------|--------------------|
| <b>Difusió</b>             | -0,4%        | -9,2%        | -7,1%                           | -7,7%        | -0,8%              |
| Paper                      | -3,6%        | -9,5%        | -7,9%                           | -8,4%        | -1,4%              |
| Digital                    | +32,0%       | +15,2%       | +11,8%                          | +20,4%       | +37,2%             |
| <b>Publicitat</b>          | -10,2%       | +3,6%        | +1,2%                           | +4,2%        | +2,3%              |
| Paper                      | -12,4%       | -0,3%        | -1,1%                           | +1,5%        | +1,4%              |
| Digital                    | +7,3%        | +18,7%       | +14,7%                          | +20,6%       | +38,8%             |
| <b>Total</b>               | <b>-6,3%</b> | <b>-3,5%</b> | <b>-2,1%</b>                    | <b>-2,7%</b> | <b>+0,8%</b>       |
| Publicitat: format paper   | 86,9%        | 76,6%        | 91,8%                           | 83,0%        | 92,5%              |
| Publicitat: format digital | 13,1%        | 23,4%        | 8,2%                            | 17,0%        | 7,5%               |

FONT: WAN WORLD TRENDS 2015, I2P MEDIA HOTLINE, ESTIMACIÓ DIFUSIÓ MEDIA HOTLINE, DADES INTERNES ASSOCIATS, ELABORACIÓ MEDIA HOTLINE

A blurred photograph of a crowd of people walking across a crosswalk on a city street. The people are out of focus, creating a sense of motion. The background is bright and hazy. The text 'Territori Premsa Comarcal' is overlaid on the right side of the image in a large, bold, blue font.

# Territori Premsa Comarcal

►► Una de les forteses de la Premsa Comarcal és el lideratge territorial. Té una forta penetració en 39 comarques; és el que denominem «territori Premsa Comarcal»

►► Estem vivint un període apassionant plens de canvis i reptes de futur, en el qual les noves tecnologies juguen un paper fonamental i els nous hàbits de consum dels individus estan fent replantejar els models de treball de la indústria periodística

►► I també és cert que entre el territori Premsa Comarcal i l'àrea metropolitana hi ha diferències de comportament i d'hàbits de consum, especialment els de mitjans

|                             | Catalunya    | Barcelonès*  | Territori Premsa Comarcal** | Índex Premsa Comarcal |
|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|-----------------------|
| Població adulta (000)       | <b>6.284</b> | <b>52,4%</b> | <b>47,6%</b>                | <b>100</b>            |
| Oficines bancàries          | <b>5.982</b> | <b>52,1%</b> | <b>47,9%</b>                | <b>101</b>            |
| Línies de banda ampla (000) | <b>3.812</b> | <b>54,5%</b> | <b>45,5%</b>                | <b>95</b>             |

\* BARCELONÈS, BAIX LLOBREGAT I VALLÈS OCCIDENTAL  
 \*\* TERRITORI PREMSA COMARCAL: 39 COMARQUES RESTANTS

FONT: EGM 3ª ONADA 2015, ELABORACIÓ MÈDIA HOTLINE



- ▶▶ En el territori Premsa Comarcal totes les activitats relacionades amb les finances tenen una penetració per sobre de la mitjana de la població.
- ▶▶ Estan indicant la importància econòmica del territori Premsa Comarcal.
- ▶▶ Importància econòmica en prevenció de la salut.
- ▶▶ Importància econòmica en inversions.
- ▶▶ Importància econòmica en estalvis.
- ▶▶ I a més es venen més cotxes nous al territori Premsa Comarcal que al Barcelonès.
- ▶▶ En canvi, en el mateix territori Premsa Comarcal totes les activitats relacionades amb la tecnologia tenen una penetració per sota de la mitjana de la població.
- ▶▶ La limitació de banda ampla incideix negativament en l'accés a internet i en l'ús dels canals de comunicació.
- ▶▶ Una dada a considerar i reflexionar és que, amb independència de les limitacions tècniques esmentades, la lectura d'informació d'actualitat està per sota de la resta d'indicadors.

| Finances                             | Barcelonès* | Territori Premsa Comarcal** | Índex Premsa Comarcal |
|--------------------------------------|-------------|-----------------------------|-----------------------|
| Població adulta                      | 52,4%       | 47,6%                       | 100                   |
| Assegurança de vida                  | 51,4%       | 48,6%                       | 102                   |
| Assegurança privada de malaltia      | 51,7%       | 48,3%                       | 101                   |
| Fons d'inversió, accions, etc        | 44,4%       | 55,6%                       | 117                   |
| Plans de pensions                    | 41,0%       | 59,0%                       | 124                   |
| Cotxe nou                            | 48,9%       | 51,1%                       | 107                   |
| Assegurança multirisca llar          | 52,3%       | 47,7%                       | 100                   |
| Tecnologia                           | Barcelonès* | Territori Premsa Comarcal** | Índex Premsa Comarcal |
| Disposa d'accés a internet a la llar | 54,4%       | 45,6%                       | 96                    |
| Missatgeria instant. (WhatsApp)      | 56,4%       | 43,6%                       | 92                    |
| Xarxes socials                       | 57,1%       | 42,9%                       | 90                    |
| Correu electrònic                    | 56,5%       | 43,5%                       | 91                    |
| Ús d'aplicacions (app's)             | 56,3%       | 43,7%                       | 92                    |
| Recerca d'informació                 | 56,6%       | 43,4%                       | 91                    |
| Lectura d'informació d'actualitat    | 58,3%       | 41,7%                       | 88                    |

▶▶ Hi ha més consum de premsa de pagament de diaris d'informació general en format paper en el territori Premsa Comarcal que en el Barcelonès. Representa nou punts més que la mitjana de la població

▶▶ La baixa lectura d'informació d'actualitat que hem comentat abans incideix en els lectors de premsa digital, que representen vuit punts menys que la mitjana de la població

▶▶ Un altre motiu de la baixa penetració de lectura de premsa digital en el territori Premsa Comarcal és que per la seva globalització no perceben internet com un mitjà local

|                                      | Catalunya    | Barcelonès*  | Territori Premsa Comarcal** | Barcelonès   | Territori Premsa Comarcal |
|--------------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|
| Població adulta                      | <b>6.284</b> | <b>3.293</b> | <b>3.293</b>                | <b>52,4%</b> | <b>47,6%</b>              |
| Lectors Premsa IG paper***           | <b>2.333</b> | <b>1.014</b> | <b>1.319</b>                | <b>43,4%</b> | <b>56,6%</b>              |
| Lectors Premsa IG digital****        | <b>1.191</b> | <b>718</b>   | <b>473</b>                  | <b>60,3%</b> | <b>39,7%</b>              |
| Penetració Lectors de Premsa IG      | <b>37,1%</b> | <b>30,8%</b> | <b>44,1%</b>                |              |                           |
| Penetració Lectors Premsa IG digital | <b>19,0%</b> | <b>21,5%</b> | <b>15,8%</b>                |              |                           |

\* BARCELONÈS, BAIX LLOBREGAT I VALLÈS OCCIDENTAL

\*\* TERRITORI PREMSA COMARCAL: 39 COMARQUES RESTANTS

\*\*\* LECTORS DE PREMSA D'INFORMACIÓ GENERAL DE PAGAMENT (INCLOU PUBLICACIONS COMARCALS)

\*\*\*\* LECTORS DE PREMSA D'INFORMACIÓ GENERAL (INCLOU PUBLICACIONS COMARCALS)

FONT: EGM 3ª ONADA 2015, ELABORACIÓ MEDIA HOTLINE



# Audiència de la Premsa Comarcal

# AUDIÈNCIA DE LA PREMSA COMARCAL

Model de la  
**Prensa  
Comarcal**

▶▶ La Prensa Comarcal està en un bon moment, totes les dades d'audiència són positives...

|                                 | 2014    | 2015    | Variació |
|---------------------------------|---------|---------|----------|
| Lectors                         | 524.000 | 531.000 | +1,3%    |
| Lectors 39 comarques            | 494.000 | 514.000 | +4,1%    |
| Minuts de lectura               | 25,5    | 27,7    | +8,6%    |
| Visitants únics mensuals (mill) | 1,2     | 1,6     | +33,3%   |
| "M'agrada" Facebook             | 186.171 | 211.254 | +13,5%   |
| Seguidors Twitter               | 73.278  | 84.243  | +14,9%   |
| Difusió                         | 111.617 | 109.942 | -1,5%    |
| Subscripcions                   | 53,7%   | 53,9%   | +0,2     |

FONT: OJD, EGM 3ª ONADA 2015, COMSCORE, GOOGLE ANALYTICS, FACEBOOK, TWITTER, DADES INTERNES ASSOCIATS, ELABORACIÓ MEDIA HOTLINE

# AUDIÈNCIA DE LA PREMSA COMARCAL

Model de la  
**Prensa  
Comarcal**

►► Una altra de les forteses de la Premsa Comarcal és la lectura exclusiva. El 81% dels lectors de Premsa Comarcal són exclusius, no llegeixen ni *La Vanguardia* ni *El Periódico*.

►► Una planificació de mitjans sense Premsa Comarcal incideix negativament en el seu territori, al voltant de set punts menys de cobertura.

►► Per equilibrar la cobertura entre els dos territoris és necessària la planificació de la Premsa Comarcal.

|   |       | Catalunya | Barcelonès** | Territori Premsa Comarcal*** | Diferència |
|---|-------|-----------|--------------|------------------------------|------------|
| 4 insercions<br>La Vanguardia                                 | Grp's | 70        | 80           | 59                           | -21        |
|   | Cob%  | 28,5      | 31,7         | 24,9                         | -6,8       |
|   | OTS   | 2,5       | 2,5          | 2,4                          | -0,1       |
| 4 insercions<br>La Vanguardia<br>4 insercions<br>El Periódico | Grp's | 77        | 81           | 73                           | -8         |
|   | Cob%  | 32,9      | 31,9         | 33,0                         | +1,1       |
| 1 inserció<br>Premsa Comarcal*                                | OTS   | 2,3       | 2,5          | 2,1                          | -0,4       |

\* 15 PUBLICACIONS AGRUPADES EN UNA TARIFA CONJUNTA: SEGRE, DIARI DE GIRONA, REGIÓ 7, EL 9 NOU, HORA NOVA, SETMANARI DE L'ALT EMPORDÀ, LA COMARCA D'ÒLOT, EL RIPOLLÈS, EL 3 DE VUIT, EL VALLENC, LA VEU DE L'ANOIA, L'EBRE, L'ECO DE SITGES, NOVA CONCA, SOM GARRIGUES

\*\* BARCELONÈS, BAIX LLOBREGAT I VALLÈS OCCIDENTAL

\*\*\* TERRITORI PREMSA COMARCAL: 39 COMARQUES RESTANTS

FONT: EGM 3ª ONADA 2015, ELABORACIÓ MEDIA HOTLINE

- ▶▶ Alguns exemples de la importància de la Premsa Comarcal a les comarques, que ajuden a entendre millor el lideratge i exclusivitat d'audiència:
- ▶▶ De cada 100 lectors d'una comarca, entre el 60% i el 80% són de Premsa Comarcal, i a més el 81% són exclusius
- ▶▶ Per tant la complementarietat de la Premsa Comarcal amb altres diaris generalistes permet igualar, en el territori Premsa Comarcal, la cobertura d'una campanya en el Barcelonès
- ▶▶ Per això la Premsa Comarcal arriba on altres no arriben

### De cada 100 lectors

| Exemple d'algunes comarques... | Premsa Comarcal | El Periódico | La Vanguardia |
|--------------------------------|-----------------|--------------|---------------|
| <b>Alt Camp</b>                | 77,2            | 4,1          | 18,6          |
| <b>Alt Empordà</b>             | 57,8            | 8,3          | 34,0          |
| <b>Bages</b>                   | 59,6            | 23,0         | 17,5          |
| <b>Baix Ebre</b>               | 74,9            | 7,0          | 18,1          |
| <b>Garrotxa</b>                | 81,8            | 1,8          | 16,4          |
| <b>Gironès</b>                 | 58,6            | 8,3          | 33,1          |
| <b>Osona</b>                   | 64,9            | 13,5         | 21,6          |
| <b>Segrià</b>                  | 82,3            | 2,5          | 15,0          |



# El producto de la Prensa Comarcal

▶▶ Per què la Premsa Comarcal té tants lectors exclusius? Perquè són persones amb interessos, preocupacions i aficions molt específiques de la seva localitat, comarca i/o província

| Interès per les...   | Menys de<br>200.000 hab. | Més de<br>200.000 hab |
|--|--------------------------|-----------------------|
| Notícies locals en diaris i publicacions comarcals                     | <b>40,1</b>              | 36,4                  |
| Notícies esportives en diaris i publicacions comarcals                 | <b>19,0</b>              | 17,1                  |
| Notícies nacionals en diaris i publicacions comarcals                  | 27,6                     | 33,5                  |
| Notícies europees en diaris i publicacions comarcals                   | 14,5                     | 23,5                  |
| El diari local m'ajuda a trobar ofertes de comerços/productes          | <b>22,2</b>              | 18,7                  |
| Llegeixo notícies a internet perquè m'ofereix informació d'última hora | 28,2                     | 31,9                  |
| Amplio la informació del meu diari amb la seva web                     | 23,6                     | 26,9                  |
|  |                          |                       |

I la Premsa Comarcal elabora el producte que ells demanen.

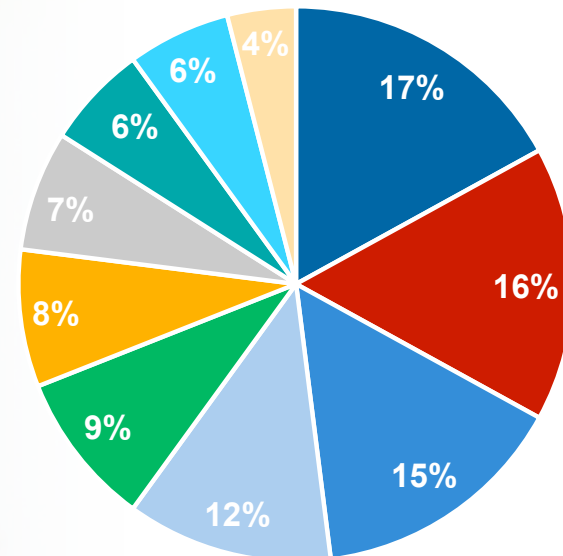
FONT: AIMC MARQUES 2015, ELABORACIÓ MEDIA HOTLINE



I el que fa la Premsa Comarcal és posar en valor aquests interessos, preocupacions i aficions de les persones a través dels seus continguts:

- ▶▶ Amb l'oferta més àmplia i diversa del mercat pel seu volum i varietat de la informació
- ▶▶ Amb una oferta especialitzada, faciliten als seus lectors informació rellevant sobre temàtiques interessants i necessàries dins de l'àmbit comarcal i local.
- ▶▶ Establint un sentiment d'identificació del lector amb els continguts i la vinculació de la publicació amb el territori.

Les publicacions analitzades publiquen cada any més de 100.000 pàgines de continguts editorials



- Actualitat comarcal
- Actualitat local
- Actualitat cultural
- Agenda de serveis
- Opinió
- Tendències
- Esport especialitzat
- Catalunya/Espanya/món

FONT: INFORMACIÓ DOCUMENTAL DELS MESOS DE JUNY I SETEMBRE 2016 DE LES 15 PUBLICACIONS QUE CONFORMEN LA OFERTA PREMSA COMARCAL

►► La Premsa Comarcal sempre està present a la vida local i comarcal, un equip ampli de redactors fa possible que en aquestes publicacions s'hi puguin trobar temàtiques molt variades i especialitzades, de forma exclusiva i de manera detallada:

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Actualitat comarcal</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Política comarcal</li><li>Entorn natural</li><li>Medi ambient</li><li>Seguretat</li><li>Infraestructures</li><li>Benestar</li></ul>                              | <b>Actualitat local</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Municipalisme</li><li>Ensenyament</li><li>Sanitat</li><li>Tercera edat</li><li>Justícia</li><li>Juventut</li><li>Urbanisme</li></ul> | <b>Esport especialitzat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Més de 50 activitats esportives diferents</li><li>Des de l'esport escolar...</li><li>Categories base...</li><li>Veterans... fins a les primeres categories</li></ul> | <b>Actualitat cultural</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Teatre</li><li>Música</li><li>Lletres</li><li>Dansa</li><li>Art</li><li>Tradicions</li><li>Cinema</li></ul> |
| <b>Temàtiques de societat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Festes populars</li><li>Gastronomia</li><li>Efemérides/Societat</li><li>Serveis ciutadans</li><li>Premis d'abast local</li><li>ONG</li><li>El temps</li></ul> | <b>Opinió</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Editorial</li><li>Temàtiques</li><li>Actualitat</li><li>Més de 150 columnistes i articulistes a la setmana</li></ul>                           | <b>Desenvolupament econòmic</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Comerç de proximitat</li><li>Economia</li><li>Inversions</li><li>Teixit industrial</li><li>Empreses</li><li>Treball</li><li>Formació</li></ul>                   | <b>Tendències</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Moda</li><li>Bellesa</li><li>Motor</li><li>Tecnologia</li><li>"Gadgets"</li></ul>                                    |

►► El seu lideratge i una audiència sempre activa fomenten la seva participació a la capçalera, al web i a les xarxes socials. Les publicacions assumeixen un paper de dinamitzadors de la vida comarcal

A photograph of a business meeting. In the foreground, a person's hands are visible, one holding a pen and pointing at a circular chart on a document. Another person's hands are gesturing towards the same document. The document contains several charts, including a large bar chart at the bottom and a circular chart being pointed at. The background shows a blurred office setting with a window.

# El resultat de la Premsa Comarcal

▶▶ La Premsa Comarcal aporta un gran volum d'audiència al territori Premsa Comarcal, una audiència exclusiva i l'oferta més àmplia i diversa del mercat pel seu volum i varietat de la informació; les publicacions assumeixen un paper de dinamitzadors de la vida comarcal.

Aquest esforç li retorna en una xifra de negoci de **26,8** milions €, un creixement de l'**1,6%** respecte a l'any 2014.

| Ingressos en €                | 2013              | 2014              | 2015              | Pes<br>2015   | % Var.<br>14/13 | % Var.<br>15/14 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>Ingressos x difusió</b>    | <b>9.727.500</b>  | <b>9.485.200</b>  | <b>9.407.300</b>  | <b>35,0%</b>  | <b>-2,5%</b>    | <b>-0,8%</b>    |
| % paper                       | 99,6%             | 99,3%             | 98,9%             |               |                 |                 |
| % digital                     | 0,4%              | 0,7%              | 1,1%              |               |                 |                 |
| <b>Ingressos x publicitat</b> | <b>15.824.000</b> | <b>15.746.000</b> | <b>16.102.000</b> | <b>59,9%</b>  | <b>-0,5%</b>    | <b>+2,3%</b>    |
| % paper                       | 97,1%             | 95,7%             | 92,5%             |               |                 |                 |
| % digital                     | 2,9%              | 4,3%              | 7,5%              |               |                 |                 |
| <b>Altres ingressos</b>       | <b>993.000</b>    | <b>1.208.000</b>  | <b>1.364.000</b>  | <b>5,1%</b>   | <b>+21,7%</b>   | <b>+12,9%</b>   |
| % paper                       | 98,0%             | 97,8%             | 97,0%             |               |                 |                 |
| % digital                     | 2,0%              | 2,2%              | 3,0%              |               |                 |                 |
| <b>Total</b>                  | <b>26.544.500</b> | <b>26.439.200</b> | <b>26.873.800</b> | <b>100,0%</b> | <b>-0,4%</b>    | <b>+1,6%</b>    |
| % paper                       | 98,3%             | 98,0%             | 97,4%             |               |                 |                 |
| % digital                     | 1,7%              | 2,0%              | 2,6%              |               |                 |                 |

FONT: DADES INTERNES APORTADES AMB L'ENQUESTA DELS ASSOCIATS

- ▶▶ La reconversió del negoci de la Premsa Comarcal està donant els seus resultats; l'any 2014 va tenir el seu punt d'inflexió, i va tornar a tenir un resultat d'explotació positiu.
- ▶▶ L'any 2015 ha augmentat el resultat d'explotació un 7,4%, i l'Ebitda un 5,9%.
- ▶▶ És la primera vegada en molts anys que les despeses no es retallen.

Comptes anuals de les publicacions Premsa Comarcal

| Xifres en milers €            | Comptes anuals de les publicacions Premsa Comarcal |              |             |             | Variació % |       |       | Importància dels apartats |       |       |       |
|-------------------------------|--|--------------|-------------|-------------|------------|-------|-------|---------------------------|-------|-------|-------|
|                               | 2015   | 2014         | 2013        | 2012        | 15/14      | 14/13 | 13/12 | 2014                      | 2014  | 2013  | 2012  |
| Ingressos d'explotació        | 24.929   | 24.502       | 24.915      | 26.532      | 2,1        | -1,7  | -6,1  | 100,0                     | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Import net xifra de negoci    | 23.691   | 23.409       | 23.782      | 25.301      | 1,6        | -1,6  | -6,0  | 95,0                      | 95,5  | 95,5  | 95,4  |
| Venda d'exemplars             | 9.248  | 9.332        | 9.733       | 10.063      | -0,9       | -4,1  | -3,3  | 37,1                      | 38,1  | 39,1  | 37,9  |
| Venda de publicitat           | 14.443   | 14.077       | 14.049      | 15.238      | 2,6        | 0,2   | -7,8  | 57,9                      | 57,5  | 56,4  | 57,4  |
| Altres ingressos d'explotació | 1.238  | 1.093        | 1.133       | 1.231       | 13,3       | -3,5  | -8,0  | 5,0                       | 4,5   | 4,5   | 4,6   |
| Total despeses d'explotació   | -24.102  | -23.731      | -25.208     | -26.980     | 1,6        | -5,9  | -6,6  | 100,0                     | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Consums i aprovisionaments    | -6.435   | -6.378       | -6.545      | -7.132      | 0,9        | -2,6  | -8,2  | 26,7                      | 26,9  | 26,0  | 26,4  |
| Personal                      | -11.269  | -11.135      | -12.223     | -12.819     | 1,2        | -8,9  | -4,6  | 46,8                      | 46,9  | 48,5  | 47,5  |
| Amortitzacions                | -377   | -367         | -402        | -482        | 2,7        | -8,7  | -16,6 | 1,6                       | 1,5   | 1,6   | 1,8   |
| Altres despeses d'explotació  | -6.021   | -5.851       | -6.038      | -6.547      | 2,9        | -3,1  | -7,8  | 25,0                      | 24,7  | 24,0  | 24,3  |
| <b>Resultat d'explotació</b>  | <b>828</b>   | <b>771</b>   | <b>-293</b> | <b>-448</b> |            |       |       |                           |       |       |       |
| <b>Ebitda:</b>                | <b>1.205</b>                                       | <b>1.138</b> | <b>109</b>  | <b>34</b>   |            |       |       |                           |       |       |       |

FONT: REGISTRE MERCANTIL. DADES DE LES 15 PUBLICACIONS QUE CONFORMEN LA TARIFA CONJUNTA DE PREMSA COMARCAL. ELABORACIÓ MEDIA HOTLINE

- ▶▶ Una de les forteses de la Premsa Comarcal és el lideratge territorial: té una forta penetració en 39 comarques, el que denominem «territori Premsa Comarcal».
- ▶▶ Hi ha més consum de premsa de pagament de diaris d'informació general en format paper en el territori Premsa Comarcal que en el Barcelonès. Representa nou punts més que la mitjana de la població.
  - ▶ La baixa lectura d'informació d'actualitat i la falta de cobertura de la banda ampla incideix en els lectors de premsa digital, que representen vuit punts menys que la mitjana de la població.
- ▶▶ La Premsa Comarcal està en un bon moment perquè totes les dades d'audiència són creixents:
  - ▶ 531.000 lectors, +1,3% respecte 2014, en el territori Premsa Comarcal, +4,1%, casi trenta minuts dedicats a la lectura del producte, 1,6 milions d'usuaris únics mensuals, +33,3%, al voltant d'un 15% el creixement d'usuaris de Facebook i seguidors de Twitter i manteniment del volums de subscriptors de les publicacions.
- ▶▶ Una altra de les forteses de la Premsa Comarcal és la lectura exclusiva. El 81% dels lectors de Premsa Comarcal són exclusius, no llegeixen ni *La Vanguardia* ni *El Periódico*.
  - ▶ Una planificació de mitjans sense Premsa Comarcal incideix negativament en el seu territori, al voltant de set punts menys de cobertura. I per equilibrar la cobertura entre els dos territoris es necessària la planificació de la Premsa Comarcal
- ▶▶ L'alt percentatge de lectors exclusius de la Premsa Comarcal és a causa que són persones amb interessos, preocupacions i aficions molt específiques de la seva localitat, comarca i/o província. I el que fa la Premsa Comarcal és posar en valor aquests interessos, preocupacions i aficions de les persones a través dels seus continguts.
  - ▶ Amb l'oferta més àmplia i diversa del mercat, tant pel seu volum d'informació com per la seva varietat i diversitat de continguts, aportant una proximitat i complicitat amb el lector que no ofereix cap altre mitjà.
  - ▶ Per això el seu lideratge i una audiència sempre activa fomentant la seva participació a la capçalera, al web i a les xarxes socials. Les publicacions assumeixen un paper de dinamitzadors de la vida comarcal
- ▶▶ El conjunt de les publicacions representen una xifra de negoci de 26,8 milions €, un creixement de l'1,6% respecte a l'any 2014.
- ▶▶ L'any 2015 ha augmentat el resultat d'explotació un 7,4% i l'Ebitda un 5,9%.
- ▶▶ El repte, seguir sent els dinamitzadors de la vida comarcal, mantenint i reforçant la importància del format paper a la vegada que es desenvolupen més els formats digitals per augmentar els ingressos per aquesta via.

A hand holding a smartphone is the central focus, with a network of white icons connected by thin lines overlaid on the image. The icons represent various digital and business concepts like communication, data, and technology. The background is a blurred indoor setting with warm lights.

# Tendències de futur de la Premsa al món

- ▶▶ La Premsa Comarcal també viu de manera apassionada els canvis, reptes de futur i els nous hàbits de consum que se li plantegen a la premsa.
- ▶▶ Aquestes són les principals tendències que s'estan plantejant en el sector arreu del món.

### Creixement dels dispositius mòbils i la seva incidència en l'audiència de la premsa

- ▶ Les vendes de *smartphones* han crescut un 10% l'any 2015. El 30% de la població mundial posseeix un *smartphone*
- ▶ Als països més desenvolupats, el 70% de l'audiència digital de la premsa ho és a través de dispositius mòbils
- ▶ L'any 2020, el 71% de tot el tràfic IP procedirà de dispositius diferents al PC: 30% *smartphone*, 25% televisió i 15% tablets, enfront del 47% que era al 2015
- ▶ El vídeo IP es multiplicarà per tres i aconseguirà el 82% de tot el tràfic IP en l'any 2020

### Increment d'ingressos provinents de la venda d'exemplars en format digital i en alguns casos de la venda d'exemplars en format paper

- ▶ L'any 2015, els ingressos per la venda d'exemplars en format digital ha crescut un 30% respecte al 2014, i ha arribat als tres mil milions de dolars
- ▶ Tot i que actualment representa una mínima part dels ingressos totals (3,3%), evidencia una tendència alcista
- ▶ També hi ha productes impresos que han mantingut o incrementat la difusió. En els mercats avançats, han estat aquells dirigits a comunitats o grups d'interès molt específics en què el valor consisteix en oferir resposta a les seves necessitats concretes

### Diversificació de productes i vies d'ingrés

- ▶ El ritme de creixement de la part digital sembla insuficient en un gran nombre de diaris per pal·liar la reducció d'ingressos provinents del format paper
- ▶ Per això un model de negoci diversificat emergeix com l'únic camí viable per seguir creixent
- ▶ Cinc possibles àrees de diversificació:
  1. Nous negocis
  2. Events
  3. E-Commerce
  4. Vídeo
  5. Distribució de continguts





## ▶▶ NOUS PRODUCTES

- ▶▶ **Activitats relacionades amb l'edició de continguts: llocs web relacionats amb temàtiques com salut, gastronomia, moda, turisme...**
- ▶▶ **Vies d'ingrés:**
  - ▶ **Continguts: acords amb canals generalistes per incorporar notícies mantenint-les enllaçades al web, i d'altra banda la producció de continguts específics com articles, vídeos o infografies per a altres empreses**
  - ▶ **Publicitat: patrocinadors al web o en accions com e-mail màrqueting, publicitat nativa i poca publicitat display**
- ▶▶ **Exemple: Web SAT del Boston Globe**
  - ▶ **Treballen 54 persones des de novembre 2015**
  - ▶ **Està centrat en continguts relacionats amb la salut, la medicina i els avenços tecnològics en aquest camp**



### ▶▶ EVENTS

- ▶▶ Aquesta és una activitat en la qual els grups editorials sempre han participat en major o menor mesura. El que hi ha de nou al respecte és la dimensió i ambició amb què alguns l'estan desenvolupant.
- ▶▶ Exemple: Le Telegramme
  - ▶ Activitat no relacionada amb el diari, organització d'esdeveniments esportius i musicals
  - ▶ Ingressos, venda d'entrada i venda de patrocini; en l'actualitat n'obtenen més de 25% dels seus ingressos
- ▶▶ Exemple: FT Live
  - ▶ L'extensió de marca de *Financial Times*, que actualment organitza uns 150 esdeveniments a l'any, i ho fa sobre la base de l'interès que un lector actual o potencial pugui tenir en determinats temes d'actualitat
  - ▶ Ingressos, venda d'entrada i venda de patrocini
  - ▶ El paper de FT Live té a veure amb el seu coneixement dels temes a tractar, l'interès de ponent/participants proposats en el programa i el paper moderador o entrevistador dels seus periodistes



### ▶▶ E-COMMERCE

- ▶▶ Les empreses periodístiques compten amb una àmplia experiència en la venda d'articles, una via d'ingressos iniciada fa ja anys amb la posada en marxa en els seus diaris impresos, de promocions de productes variats amb dret addicional. Els ingressos provenien llavors de la venda dels mateixos, com també l'increment de les vendes d'exemplars del diari.
- ▶▶ Aquesta experiència s'ha traslladat a l'E-Commerce, i la manera més habitual de fer-ho és a través d'una fórmula d'intermediació; el diari ofereix productes i la vostra unitat compra a un tercer. Els ingressos provenen d'una comissió per aquesta intermediació en la venda.
- ▶▶ Les experiències més recents s'orienten cap a la venda de productes de moda, bellesa i oci.
- ▶▶ Un aspecte rellevant i que va més enllà dels ingressos que puguin aconseguir per la intermediació és l'obtenció d'informació relativa als gustos i interessos dels lectors del diari, que un cop tractada facilita una major profunditat en el coneixement de la seva audiència així com una millor selecció de l'oferta a realitzar en un futur.



### ▶▶ VÍDEO

- ▶▶ El desenvolupament d'una estratègia a mitjà i llarg termini és un repte important per als editors de premsa, ja que la competència es multiplica: des de Google i Facebook fins a marques comercials que estan creant els seus propis continguts, passant per les cadenes de televisió.
- ▶▶ Si tal com sembla el vídeo es convertirà en el format principal de comunicació, és fonamental establir una estratègia d'actuació des de les empreses editores. Estratègia que, partint de la definició del contingut a produir, hauria d'establir les plataformes en les quals publicar-los, els possibles socis per a la seva distribució, quins patrocinadors cercar... Perquè és a través d'aquest format que es comunicarà amb qualitat i s'obtindrà la fidelitat de l'audiència a què tota marca de comunicació aspira.
- ▶▶ *Aftonbladet*, un diari suec, va llançar *Aftonbladet TV* el novembre de 2015 i distribuïx vídeos en pràcticament totes les plataformes.
- ▶▶ Sense haver pogut avaluar-ne resultats, el que sí ha semblat interessant és l'obtenció de diferents audiències arribades a través de les diferents plataformes, fet que permet la incorporació de nous usuaris als seus continguts.



### ▶▶ DISTRIBUCIÓ DE CONTINGUTS

- ▶▶ Els grans operadors de la xarxa han posat en marxa projectes propis de distribució de continguts que, en algun cas, trenquen les regles del joc. Facebook Instant Articles, Google AMP i Snapchat Discover han entrat en escena.
- ▶▶ Els dubtes per part dels editors sobre la bondat d'aquestes plataformes són moltes, sorgeixen moltes preguntes de difícil resposta:
  - ▶ Pot un mitjà de comunicació construir una base fidel de lectors en una xarxa social?
  - ▶ El contingut distribuït pot esdevenir una font estable d'ingressos per al medi?
- ▶▶ Alguns editors ja s'han incorporat en alguna d'aquestes plataformes amb resultats desiguals. Tot i les diferències de resultats hi ha aspectes que preocupen els editors:
  - ▶ La manca de transparència, el desconeixement dels algoritmes, la manca de resposta a les promeses de donar suport a mitjans amb murs de pagament i que no es perceben i que tampoc aporten vies clares de monetització
- ▶▶ El que sí sembla clar és la tendència a la diversitat en les vies de distribució de continguts digitals, la utilitat pràctica de la qual caldria mesurar en funció de la seva capacitat per generar trànsit cap als lloc web dels editors i/o als seus productes impresos.



## ▶▶ COMENTARI FINAL

El que s'evidencia sobre la situació de les àrees de diversificació del negoci dels editors de premsa és que no hi ha una panacea sobre la qual construir un futur rendible i únic en els diaris; cadascun d'ells i en funció de les seves circumstàncies i entorns particulars, avancen sobre una o altra via o la combinació de diverses d'elles, amb encerts i errors.

