

NOTA DE PREMSA

## Cent cinquanta professionals de la comunicació participen al **Dia de la Prensa Comarcal**

- 150 professionals del món de la comunicació han participat en una jornada que ha comptat amb les intervencions de dotze reconeguts ponents com Antoni Bassas, Lluís Bassat o Xavier Graset, i on s'ha presentat la *Radiografia de la Prensa Comarcal*, un estudi que avalua amb profunditat aquest sector econòmic.

**Cent cinquanta professionals** del món de la comunicació han participat en la primera edició del **Dia de la Prensa Comarcal**, una jornada organitzada per l'ACPC en format de ponències i taula rodona, que s'ha celebrat avui divendres 14 de novembre al Centre Cultural El Born de Barcelona, i que ha comptat amb els parlaments d'una dotzena de reconeguts convidats.

**Enric Yarza**, president de la consultoria de mitjans Media HotLine, ha presentat la *Radiografia de la Prensa Comarcal*, un extens estudi que analitza aquest sector econòmic. El treball explica que a Catalunya hi ha 136 publicacions on treballen 690 persones, 386 de les quals a la redacció. El gruix de capçaleres tenen una difusió de 114.607 exemplars; el que significa que **un de cada quatre exemplars venuts a Catalunya són de premsa comarcal**. A més, la premsa comarcal és la que millor es comporta, ja que només ha perdut un 2,7 % de parcel·la de mercat mentre que els diaris generalistes de Barcelona han perdut el 9% i els de Madrid un 19,7%. Però el més important és, segons ha explicat Enric Yarza, "que el 54% de les seves vendes de la premsa comarcal són de subscripció, generant gran fidelitat de lectura, per tant, quan algú pensa publicitàriament veurem que significa que tenen molt més impacte".

En el referent a l'oferta comercial, destaca l'anomenada **Tarifa Conjunta**, que aplega 17 publicacions comarcals, les quals arriben a 21 comarques (que representen el 26,3% del PIB de Catalunya, amb un PIB per habitant de 24.953 €) amb una difusió de 77.911 exemplars, una audiència de 421.000 lectors i 726.293 usuaris únics.

La radiografia també estudia el perfil de lector de premsa comarcal, el qual "està considerat de gran atractiu comercial", ja que són "individus de 25 a 54 anys, de classe social alta, mitjana alta i mitjana-mitjana; i amb estudis mitjans i superiors", va explicar Yarza.

Pel que fa al futur, Yarza ha explicat que "és esperançador, ja que l'any 2014 s'estima un lleuger creixement del 2% de la inversió publicitària". I destaca "el gran desenvolupament en l'entorn digital en diferents formats (el 72% tenen lloc web), amb presència a les xarxes socials (Facebook i Twitter són al 66% de mitjans) i avaluant diferents experiències de pagament per continguts". També ha explicat que el més valorat pels lectors de premsa comarcal, és a dir, els seus valors, són: "la cobertura del territori, la credibilitat, la fidelitat amb la capçalera, la complicitat amb el lector, i el target comercial".

Patrocina



Col·labora



Amb el suport de



L'autor de l'estudi també ha parlat de la crisi, dient que la premsa comarcal "ha après tres coses als darrers anys: en la gestió, a ser més rigorós amb els costos i administrar millor els recursos. En els continguts, a ser més creatiu en la redacció reduint paginació en allò que és irrellevant. I en l'àmbit de publicitat, s'ha après a picar pedra, client per client i porta a porta. Cosa altres mitjans poden fer això. Això és el que ha sostingut la premsa comarcal i l'ha fet caure menys que les altres premses".

Per a la realització d'aquesta Radiografia, Yarza ha combinat informació de diverses fonts: públiques, com les que subministra l'OJD (Oficina de Justificació de la Difusió), l'EGM-Baròmetre o el Registre Mercantil; privades, amb una enquesta entre tots els associats de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal; i a través d'una investigació qualitativa en què han participat representants significats del món editorial, publicitari i empresarial.

## PONÈNCIES

El periodista **Antoni Bassas**, en la seva conferència *La importància de la proximitat en la comunicació*, ha reflexionat sobre el canvi de model informatiu que viu la comunicació arreu del món i ha posat diversos exemples contrastant-los amb la seva experiència com a corresponsal als Estats Units: "La premsa de proximitat té problemes, és cert, però el New York Times, també. En general, el que estem vivint és quelcom a què la història ens té molt acostumats. Arriben canvis i cal saber adaptar-se". Bassas ha explicat que "el periodisme és un punt de vista, però allò que expliquem, ha de ser subjectivament responsable. Si escrius quelcom que fa que la gent se senti reconeguda, la gent comprarà. I aquí és on la premsa comarcal té la seva raó de ser. No m'interessa tant una agenda plena de rodes de premsa i inauguracions si no hi ha una reflexió i punt de vista. I ja sé que és més difícil dir-ho a la premsa local, per un tema de proximitat".

El publicista **Lluís Bassat**, durant la ponència *La importància de la premsa comarcal*, ha posat l'accent en el vessant comercial dels mitjans escrits. "A la televisió, et marca la velocitat amb què rebem de la publicitat, a la premsa, nosaltres decidim quan temps volem dedicar a cada notícia o anunci. Quan la gent ha de fer una compra, busca informació complementària i generalment ho busca en format de paper. La premsa disposa d'un prestigi que cap altre mitjà té". Bassat va recomanar als anunciants diversificar-se; "si es vol vendre un producte cal fer campanya a diferents mitjans, no només televisió, si no, és difícil que qualli el missatge", i ha donat la fórmula que ell faria servir si hagués de millorar la posició d'un diari: "miraria d'augmentar la credibilitat, posaria més imatges, l'emplenaria de signatures conegudes al territori, i augmentaria l'audiència per tots els mitjans".

El periodista i exmembre de la junta de l'ACPC **Xavier Graset**, durant la xerrada de presentació de l'acte, ha posat l'accent en el seu passat en el món de la premsa local, ja sigui com fundador de la revista *El Pont de Fusta*, o actualment com a accionista de *Canal Reus*. Graset ha demanat a qualsevol que engegui un projecte de negoci de comunicació al món local de fer-ho "amb plantejaments professionals i amb voluntat de guanyar-se la vida. Si hi ha anunciants, la necessitat de comunicar-se pot existir. I si no tira endavant, serà potser un problema de gestió". Graset ha demanat als periodistes el "saber valorar-se i posar un preu a la seva feina". I ha destacat el paper de la premsa comarcal per seguir "fent periodisme de carrer i parlar de temes propers al lector que no viu a la capital".

## TAULA DE DEBAT

La Taula de Debat ha estat un dels plats forts de la jornada. Sis experts del món de la comunicació han analitzat el paper de la premsa comarcal des de diferents vessants. **José Àngel Abancéns**, president de l'Associació Empresarial de Publicitat i president d'AB MABA Publicidad, que ha actuat de moderador, ha assenyalat que "no vivim una època de canvi d'hàbits, vivim un canvi d'època. Estem davant una nova revolució industrial que té a veure en la informació".

**David Coral**, president i CEO del Grupo BBDO&Proximity i president de Contrapunto BBDO Espanya, ha indicat que "la qüestió és dissociar format de contingut. No ens hem de preocupar tant del format com de millorar els continguts. El que cal és posar les xarxes allà on no hi ha peixos, la gent jove està tot el dia a les xarxes, Espanya és el país d'Europa on hi ha més Smartphones. Qui sàpiga arribar a la gent a través del canal adequat sortirà endavant".

**Jordi Garcia Taberner**, director general de Comunicació i del gabinet de Presidència de Gas Natural Fenosa, ha explicat que "si volem atraure joves, cal fer-los un format més atractiu. No s'entén que les xarxes socials tinguin tan poca penetració en la premsa comarcal. Sense oblidar s'han d'oferir serveis, la premsa ha de tenir un caràcter útil per al lector, no només informatiu".

**Robert Rodergas**, creatiu i empresari publicitari; fundador de l'agència Rodergas, ha estat el més crític dels ponents, explicant que "sovint els directors dels mitjans comarcals són uns enamorats del periodisme, del seu poble i de la llengua catalana, però no són uns enamorats de fer negocis. Davant de les empreses hi ha d'haver algú que entengui del negoci. Perquè hi ha alguns enamoraments, que surten molt cars".

**Lluís Pastor**, autor, professor de comunicació a la UOC i director general d'Oberta Publishing, s'ha mostrat pessimista amb el model de negoci del paper explicant que "els joves només consumeixen informació a Internet, i per tant, el paper desapareixerà per la pressió de les noves tecnologies". Mentre que **Marc Puig**, director de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ha ressaltat el paper de la premsa de proximitat, a districtes i barris de la ciutat, la qual "serveix per arribar amb més credibilitat amb la ciutadania o per atraure visitants".

## ACPC

**Carles Ayats**, president de l'ACPC, ha estat l'encarregat d'inaugurar i cloure l'acte, i ha explicat que el Dia de la Premsa Comarcal es duu a terme "per a reflexionar d'on venim, saber on estem i sobretot, mirar amb esperança el nostre futur immediat". Respecte a l'objectiu d'aquesta jornada que celebra l'ACPC, ha dit que és doble: "d'una banda reivindicar-se, ja que tot i que l'ACPC celebra el seu 35è aniversari, encara té la necessitat de defensar, tant davant el sector públic com privat, la importància d'aquest sistema de comunicació escrit sense el qual el relat de país quedaria incomplet. I de l'altra, celebrar amb tot el sector una jornada de retrobament, lluny de les presses del dia a dia, per gaudir d'un espai comú i compartir visions diverses però complementàries".

Patrocina



Col·labora



Amb el suport de



Ayats també ha recordat que, “avui, quan es parla de construir estructures d’estat, la Premsa Comarcal, sempre ha estat al costat de Catalunya i la seva gent, defensant els valors democràtics i participant en la normalització lingüística”.

**Joaquim Forn**, el primer tinent d’alcalde de l’Ajuntament de Barcelona, ha estat l’encarregat de fer l’obertura de la jornada i ha posat l’accent en el canvi de model informatiu: “Ara és fonamental saber adaptar-se als canvis, i la premsa comarcal ha sabut fer-ho. Ha sabut llegir on fer sinergies i aliances per tirar endavant”. Pel que fa al conseller d’Empresa i Ocupació **Felip Puig**, ha hagut, finalment, de cancel·lar la seva participació en aquesta jornada. Tenia previst fer la clausura de l’acte, però compromisos professionals li han impedit assistir.

L’èxit de la jornada ha impulsat als organitzadors a anunciar ja **una segona edició l’any vinent**, el segon divendres de novembre.

El Dia de la Premsa Comarcal compta amb el patrocini de l’**Ajuntament de Barcelona** i **Gas Natural Fenosa**, i la col·laboració d’**Abertis**.

*Divendres, 14 de novembre de 2014*

Per a més informació podeu contactar amb

**Josep Pérez**, Comunicació ACPC

Tel.630 525 018 | [comunicacio@premsacomarcal.cat](mailto:comunicacio@premsacomarcal.cat) | [www.premsacomarcal.cat](http://www.premsacomarcal.cat) | #DiaPremsaComarcal

Patrocina



Col·labora



Amb el suport de



Col·legi de Publicitaris i  
Relacions Públiques de Catalunya

