

## **La caiguda de la publicitat i els problemes de distribució, principals problemes de la premsa comarcal durant el primer mes de confinament**

*L'ACPC ha realitzat una enquesta entre els seus associats per conèixer l'impacte de l'aturada econòmica a causa de l'Estat d'Alarma*

*Augmenta el trànsit en les webs tot i que no es pot monetitzar*

Barcelona, 10 d'abril de 2020

Aquesta setmana l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) ha realitzat una enquesta entre els seus associats per conèixer l'abast de la crisi que estan patint les capçaleres associades durant l'aturada econòmica creada per l'Estat d'Alarma a causa de la pandèmia de coronavirus COVID-19.

**Respecte a l'edició**, la majoria d'associats han pogut seguir editant les seves publicacions, però alguns han hagut d'aturar el procés de soca-rel per minimitzar les despeses abans que aquestes fessin inviable la seva subsistència. Tot i així, la majoria fan notar que el fet d'haver pogut continuar és una mesura vàlida per a un període de temps curt; però que si l'aturada econòmica continua, la situació pot ser fatal.

**Un dels principals problemes que s'han trobat els editors associats a Premsa Comarcal ha estat en la distribució de les capçaleres**, ja que molts dels que han aconseguit seguir endavant i no aturar l'edició després s'han topat amb el parany de no poder distribuir les seves publicacions. D'una banda, per la [manca de suport per part de Correus](#), ja que la premsa comarcal té un alt volum de subscripcions, depèn d'aquests ingressos, i podrien tenir baixes per aquest motiu; però també perquè molts dels punts de venda habituals, ja siguin llibreries, quioscs o comerços com fleques on es poden trobar les publicacions, han tancat. Alguns mitjans ens han explicat que han pres la decisió voluntària de no distribuir pel risc sanitari que comporta entrar a escales i obrir bústies. I d'altres, que tot i fer el repartiment des de la mateixa editora, la limitació de moviments durant el confinament no els ha permès dur-lo a terme. Evidentment, donada la disparitat de capçaleres i el seu abast, les que són de distribució estrictament local han pogut distribuir-se millor que aquelles que han hagut de cobrir tota una comarca. També han estat bastants les capçaleres que davant la impossibilitat de repartir han ofert la revista de forma gratuïta i en obert al seu espai web, o algunes que han fet arribar per e-mail als subscriptors un arxiu en PDF amb la publicació.

**Pel que fa a la publicitat aquest és el gran problema que posa en risc la viabilitat de moltes de les capçaleres**. Un gran percentatge d'editores ha notat la gran davallada o practica desaparició d'aquesta, i ara mateix només els queda la institucional o d'altres administracions locals. Algunes poques publicacions han aconseguit salvar el tràngol del passat mes de març perquè ja la tenien contractada o perquè han abaixat els preus dels anuncis als anunciants que seguien operatius, però indiquen serioses dubtes de poder aguantar un temps més si els anunciants/comerçants habituals no reprenen la seva activitat. Alguns ens expliquen que ja han patit el retornament de rebuts o la cancel·lació de campanyes d'última hora simplement perquè aquests anunciants no poden obrir portes. Però sobretot, molts fan notar el fort cop que ha suposat la perduda de la publicitat que els arriba dels ajuntaments locals on ja s'han cancel·lat i es cancel·laran molts dels esdeveniments que hi havia previstos com festes majors; unes campanyes que suposen un important percentatge de diners en el volum de negoci de l'any.

Pel que fa a la publicitat dels digitals i les seves especificitats la majoria fan notar que la publicitat que tenien contractada la podem continuar oferint, però que la situació actual no els permet contractar nous anuncis. Per tant, si l'Estat d'Alarma es manté amb la consegüent aturada econòmica, no es veu garantida la viabilitat a mig termini.

Respecte als ERTO, les empreses editores que han hagut de presentar-lo -alguns dels setmanaris amb més plantilla-, fan notar que es deu a la caiguda dels ingressos publicitaris i per fer un ajust de la plantilla a les necessitats reals de moment. Però sobretot davant la incertesa i neguit de, no només poder fer front als costos laborals del mes de març, sinó que del pròxim trimestre.

Sobre el tele-treball, aquest ha pres importància en moltes de les capçaleres; en algunes ens expliquen que s'ha derivat una bona part de la plantilla, o bé tota (els més petits), a tele-treballar, ja sigui per mesures de seguretat, com per començar a retallar despeses en els lloguers dels locals de feina.

Cal assenyalar que entre les publicacions mensuals, trimestrals o semestrals, pel fet que el model de negoci es basa en criteris que van més enllà del període d'Estat d'Alarma, tots fan notar una caiguda de publicitat, però encara no tots es troben amb el problema ni de la distribució ni de no poder editar (alguns han aturat les tasques esperant reprendre-les més endavant) però sí que tots assenyalen la incertesa del futur i que la seva viabilitat depèn de com es desenvolupi la situació als pròxims mesos.

**On sí que tothom coincideix és en el fet de notar l'augment de trànsit als seus webs o xarxes socials**, una altra cosa ben diferent ha estat poder monetitzar aquest trànsit, ja que la venda de publicitat ha sofert una davallada considerable o s'ha aturat del tot.

En relació als continguts dels webs i xarxes, molts editors ens expliquen que estan duent a terme més **una tasca social que no pas informativa**; així, d'una banda publiquen notícies relacionades amb la crisi sanitària, però també recursos que creuen que poden ser útils als seus lectors en l'àmbit local com ajudes econòmiques o mesures de seguretat preses per les autoritats en les seves comarques.

En definitiva, el que sí que es percep com a norma general és el neguit per la sostenibilitat de les empreses editores a curt i mitjà termini; i es demana la intervenció de l'Administració, ja sigui per rebre ajudes a fons perdut o suport per demanar préstecs ICO. Respecte a la força del col·lectiu molts fan notar que cal treballar plegats com a col·lectiu per tenir força a l'hora de presentar les reclamacions; així com per donar idees per fidelitzar, d'una banda, als lectors que s'han quedat sense rebre la publicació; i de l'altra, als anunciants locals perquè entenguin de la importància de l'abast de la premsa comarcal.

Per a més informació.

Josep Pérez  
Comunicació ACPC  
[comunicacioacpc@gmail.com](mailto:comunicacioacpc@gmail.com)  
[www.premsacomarcal.cat](http://www.premsacomarcal.cat)