



Radiografia  
**2014**  
de la **Prensa Comarcal**

(≡) **Prensa Comarcal**

CLAUS DE PRESENT I FUTUR



### FONTS D'INFORMACIÓ

- ▶ OJD, difusió de la premsa
- ▶ EGM-Baròmetre de la comunicació, audiència de la Premsa Comarcal
- ▶ Arce Media, ocupació publicitària
- ▶ Registre Mercantil, comptes de resultats
- ▶ VII Premi de Recerca Universitària Premsa Comarcal

### PARTICIPACIÓ DELS ASSOCIATS

- ▶ Enquesta associats aportant dades pròpies d'interès
- ▶ Enquesta qualitativa als associats, de valoració i actituds de la Premsa Comarcal
- ▶ Dinàmica de grup amb els vuit directors executius/editors de les principals publicacions de la Premsa Comarcal

EDITA: **Associació Catalana de la Premsa Comarcal**  
Hospital, 110-112. 08001 Barcelona / [www.prensacomarcal.cat](http://www.prensacomarcal.cat)

Patrocinat per



### AUTORS DE L'ESTUDI

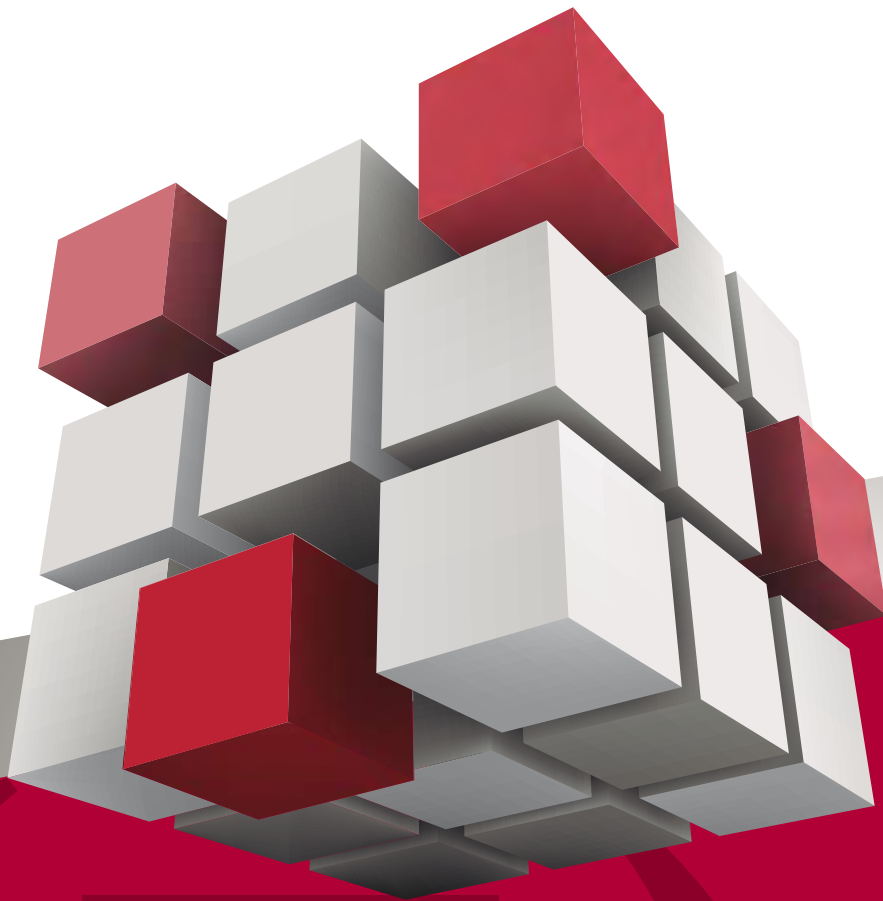
- ▶ Enric Yarza, president de Media Hotline  
[eyarza@mediahotline.net](mailto:eyarza@mediahotline.net)
- ▶ Yolanda García, directora general de Media Hotline  
[ygarcia@mediahotline.net](mailto:ygarcia@mediahotline.net)
- ▶ Diego Hidalgo, consultor de Media Hotline

### COORDINACIÓ GENERAL

- ▶ Enric Yarza, de Media Hotline
- ▶ Sita Vilaró, de Premsa Comarcal

### DISSENY I COMPOSICIÓ

- ▶ El Vallenc, S.L.  
Plaça de la Torratxa, s/n - 43800 Valls  
[www.elvallenc.com](http://www.elvallenc.com)



ASSOCIACIÓ CATALANA  
de la **Prensa Comarcal**

**ACPC**



- ▶ **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.
- ▶ **CATALUNYA** es caracteritza per la riquesa i tradició d'un tipus de premsa, la comarcal i local, que dóna informació sobre l'entorn més proper i eleva a categoria de notícia esdeveniments que, en mitjans generalistes, poden passar desapercebuts.



Actualment, agrupa

136

PUBLICACIONS

de premsa comarcal i local,  
en paper i digitals, de difusió  
diària, setmanal, bisetmanal,  
quinzenal, mensual, bimestral  
i trimestral, repartides  
arreu del territori català



En el conjunt de  
les publicacions, hi treballen

690  
PERSONES.



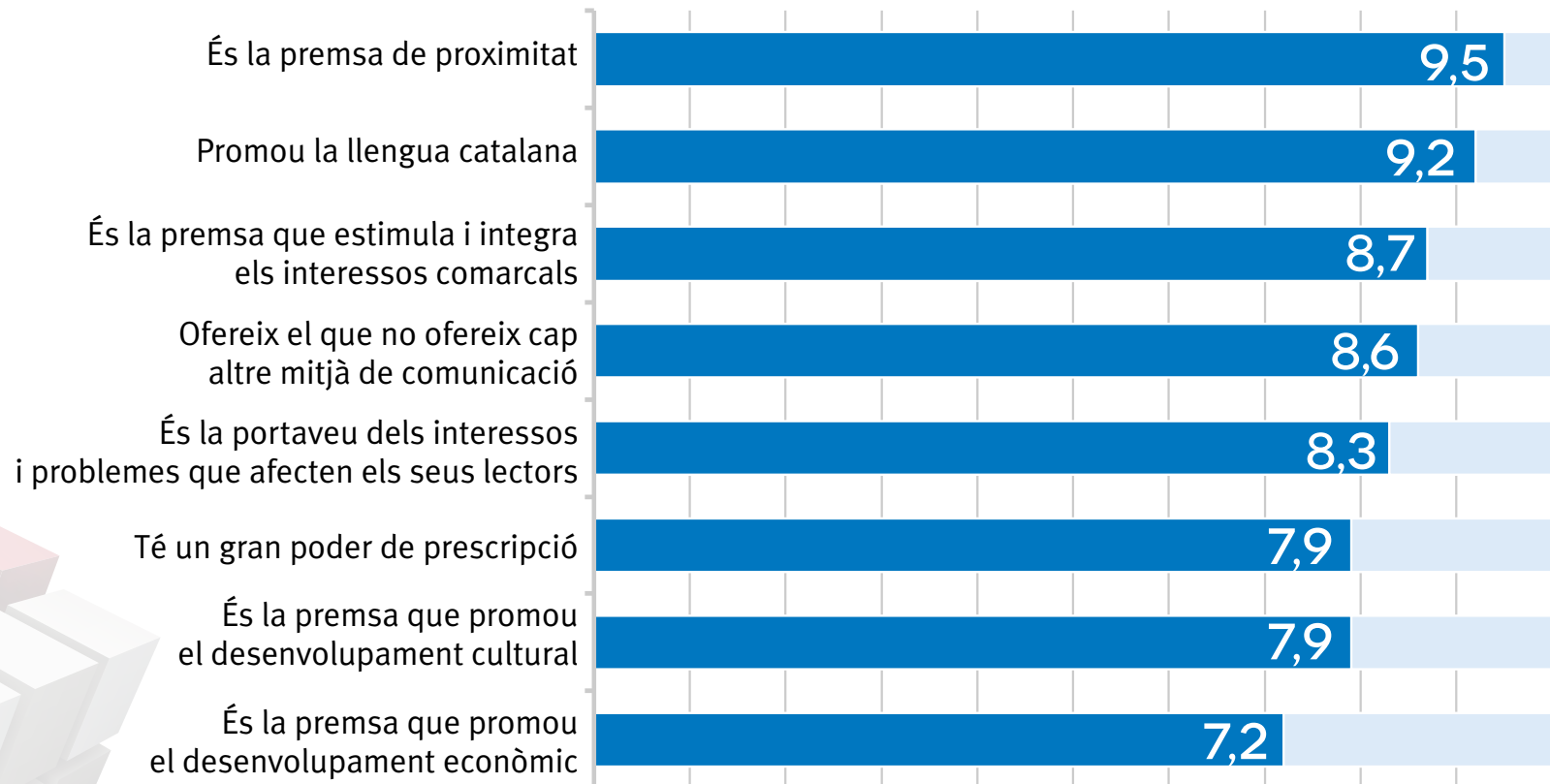
386  
A LA REDACCIÓ,  
representen el 56% del total



## LES VUIT CLAUS QUE DEFINEIXEN LES CARACTERÍSTIQUES I ELS VALORS DE LA PREMSA COMARCAL



VALORACIÓ DE 0 A 10





DIFUSIÓ  
de la **Prensa Comarcal**



## ELS DOS FACTORS CLAU DE LA DIFUSIÓ DE LA PREMSA COMARCAL

### VENDES AL QUIOSC

- ▶ A Catalunya hi ha més de 2.977 punts de venda
- ▶ La força de la Premsa Comarcal rau en la seva distribució, buscant i seleccionant el punt de venda local més adient
- ▶ Sempre punts de venda dins de les ciutats i pobles de cada comarca, per facilitar-ne al lector comprador la compra
- ▶ Fonamentalment, quioscs i llibreries

### SUBSCRIPCIONS

- ▶ El cor de la venda de la Premsa Comarcal
- ▶ Cada publicació té una base de dades que li dóna un gran coneixement del seu comprador i lector
- ▶ Permet una connexió bidireccional intercanviant experiències amb el comprador i lector, cosa que en permet la fidelització respecte a la publicació



# 114.607

EXEMPLARS DE DIFUSIÓ.

**UN DE CADA QUATRE EXEMPLARS VENUTS SÓN DE PREMSA COMARCAL**

- ▶ La Premsa Comarcal és la que millor es comporta
- ▶ Perd 3.194 exemplars, que representa un decrement del 2,7%
- ▶ La resta de la premsa de Catalunya perd el triple que la Premsa Comarcal
- ▶ La Premsa Comarcal augmenta 1,6 punts la seva participació de mercat i arriba al 25,3%

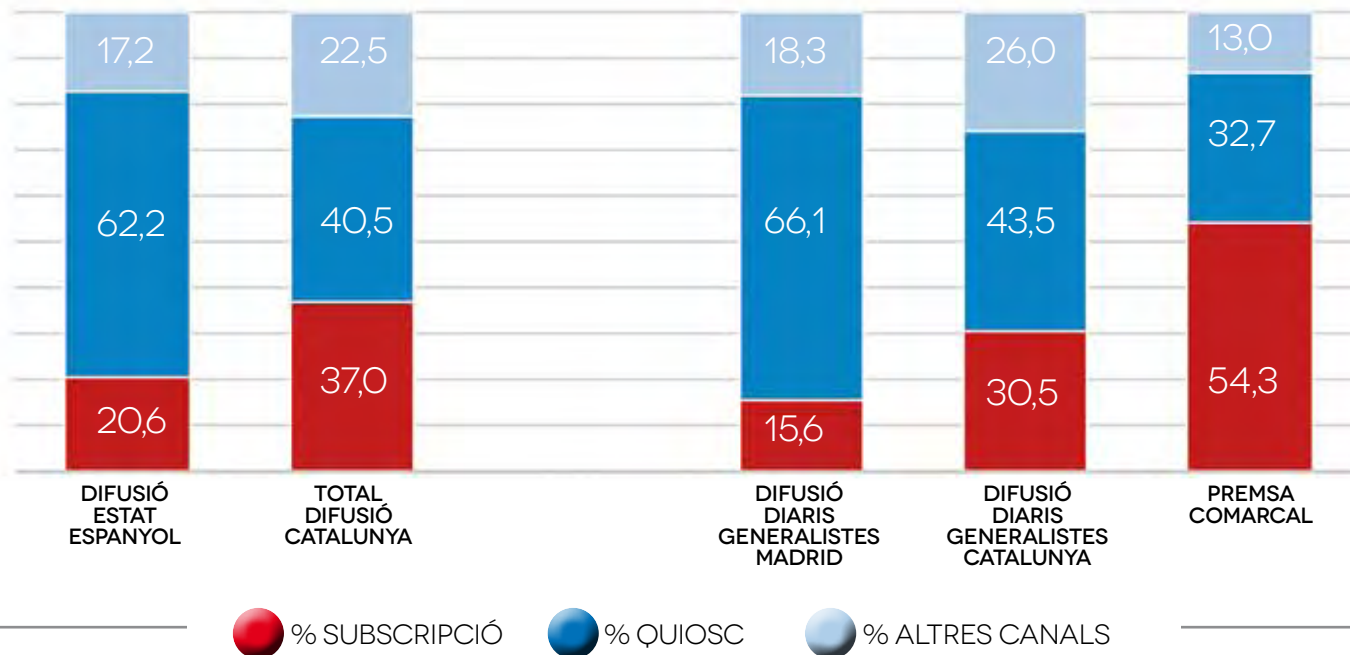
## DIFUSIÓ PREMSA INFORMACIÓ GENERAL DE PAGAMENT

	2012	2013	% VAR
DIFUSIÓ ESTAT ESPANYOL	2.260.972	1.992.007	-11,9
<b>TOTAL DIFUSIÓ CATALUNYA</b>	<b>497.916</b>	<b>453.694</b>	<b>-8,9</b>
DIFUSIÓ DIARIS GENERALISTES MADRID	62.775	50.404	-19,7
DIFUSIÓ DIARIS GENERALISTES DE BARCELONA I PROVÍNCIES	317.340	288.683	-9,0
<b>PREMSA COMARCAL</b>	<b>117.801</b>	<b>114.607</b>	<b>-2,7</b>
<b>PARTICIPACIÓ PREMSA COMARCAL</b>	<b>23,7</b>	<b>25,3</b>	



## MODELS DE NEGOCI DE LA DIFUSIÓ MOLT DIFERENTS. LA PREMSA COMARCAL VEN MÉS EXEMPLARS PER SUBSCRIPCIÓ QUE PER VENDA AL QUIOSC

### IMPORTÀNCIA DELS CANALS DE DIFUSIÓ DE LA PREMSA D'INFORMACIÓ GENERAL DE PAGAMENT



1 DE CADA 2 EXEMPLARS DE DIFUSIÓ DE LA PREMSA COMARCAL VENUTS PER SUBSCRIPCIÓ SIGNIFICA **FIDELITAT DE LECTURA**, QUE ES TRADUEIX EN LECTORS GARANTITS.



# 35.211

EXEMPLARS DE DIFUSIÓ EN EL QUIOSC.

**PRÀCTICAMENT, UN DE CADA CINC EXEMPLARS DEL QUIOSC  
ÉS DE PREMSA COMARCAL**

▶ La Premsa Comarcal és la que millor es comporta

▶ Perd 2.400 exemplars, que representa una pèrdua del 6,4%

▶ La resta de la premsa de Catalunya perd quasi el triple que la Premsa Comarcal

▶ La Premsa Comarcal augmenta 1,3 punts la seva participació de mercat i arriba al 18,2%

VENDA AL QUIOSC PREMSA INFORMACIÓ GENERAL DE PAGAMENT

	2012	2013	% VAR
DIFUSIÓ ESTAT ESPANYOL	1.426.500	1.239.915	-13,1
<b>TOTAL DIFUSIÓ CATALUNYA</b>	<b>222.606</b>	<b>193.977</b>	<b>-12,9</b>
DIFUSIÓ DIARIS GENERALISTES MADRID	36.365	33.328	-8,4
DIFUSIÓ DIARIS GENERALISTES CATALUNYA	148.630	125.438	-15,6
<b>PREMSA COMARCAL</b>	<b>37.611</b>	<b>35.211</b>	<b>-6,4</b>
<b>PARTICIPACIÓ PREMSA COMARCAL</b>	<b>16,9</b>	<b>18,2</b>	



# 59.534

EXEMPLARS PER SUBSCRIPCIÓ.

**GAIREBÉ 4 DE CADA 10 SUBSCRIPCIONS SÓN DE PREMSA COMARCAL**

## SUBSCRIPCIONS PREMSA INFORMACIÓ GENERAL DE PAGAMENT

	2012	2013	% VAR
DIFUSIÓ ESTAT ESPANYOL	438.234	410.400	-6,4
<b>TOTAL DIFUSIÓ CATALUNYA</b>	<b>157.699</b>	<b>155.488</b>	<b>-1,4</b>
DIFUSIÓ DIARIS GENERALISTES MADRID	8.633	7.871	-8,8
DIFUSIÓ DIARIS GENERALISTES CATALUNYA	88.392	88.083	-0,3
<b>PREMSA COMARCAL</b>	<b>60.674</b>	<b>59.534</b>	<b>-1,9</b>
<b>PARTICIPACIÓ PREMSA COMARCAL</b>	<b>38,5</b>	<b>38,3</b>	

FONT: OJD I DADES INTERNES. ENQUESTA ASSOCIATS ACPC. SETEMBRE 2014



OFERTA COMERCIAL  
de la **Prensa Comarcal**



L'ANY 2011, LA PREMSA COMARCAL VA LLANÇAR  
AL MERCAT PUBLICITARI  
LA TARIFA CONJUNTA «**PREMSA COMARCAL**»

17 PUBLICACIONS COMARCALS

QUE ARRIBEN A 21 COMARQUES

QUE REPRESENTEN EL 26,3%  
DEL PIB DE CATALUNYA

UN PIB PER HABITANT DE 24.953 €

AMB UNA DIFUSIÓ DE 77.911 EXEMPLARS

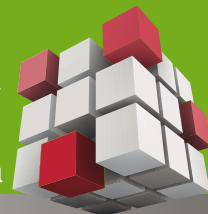
UNA AUDIÈNCIA DE 421.000 LECTORS

726.293 USUARIS ÚNICS.

TARIFA CONJUNTA  
PREMSA COMARCAL

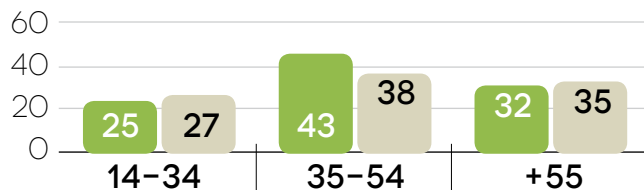


Diari de Girona, Diari de Sant Cugat, Diari de Vilanova, El 3 de vuit,  
El 9 Nou, El Ripollès, El Vallenc, Hora Nova, La Comarca d'Olot,  
La Veu de l'Anoia, L'Eco de Sitges, Nova Conca, Regió 7,  
Segre, Setmanari de l'Alt Empordà, Setmanari de l'Ebre, SomGarrigues

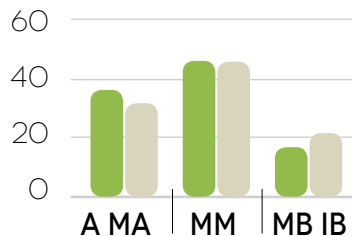


EL PERFIL DE L'AUDIÈNCIA DE LA PREMSA COMARCAL ÉS D'ALTA ATRACCIÓ COMERCIAL PER A QUALSEVOL MARCA, PRODUCTE O SERVEI QUE VULGUI DUR A TERME PUBLICITAT

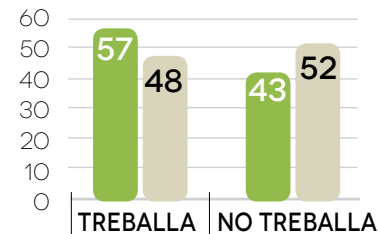
**EDAT**



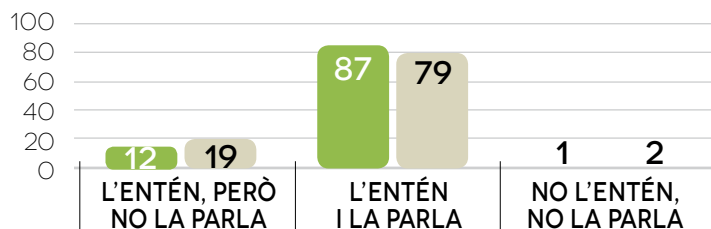
**CLASSE SOCIAL**



**ACTIVITAT LABORAL**

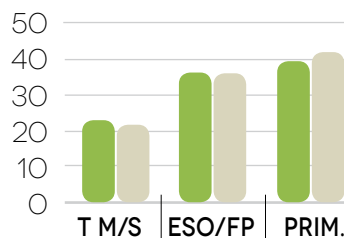


**CONeixEMENT DE LA LLENGUA CATALANA**

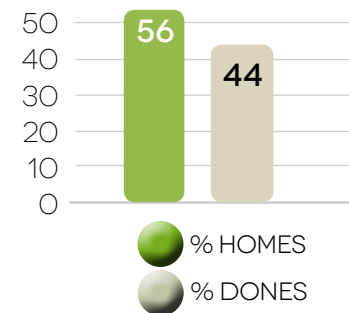


% PREMSA COMARCAL % POBLACIÓ 14 ANYS I MÉS

**NIVELL D'ESTUDIS**



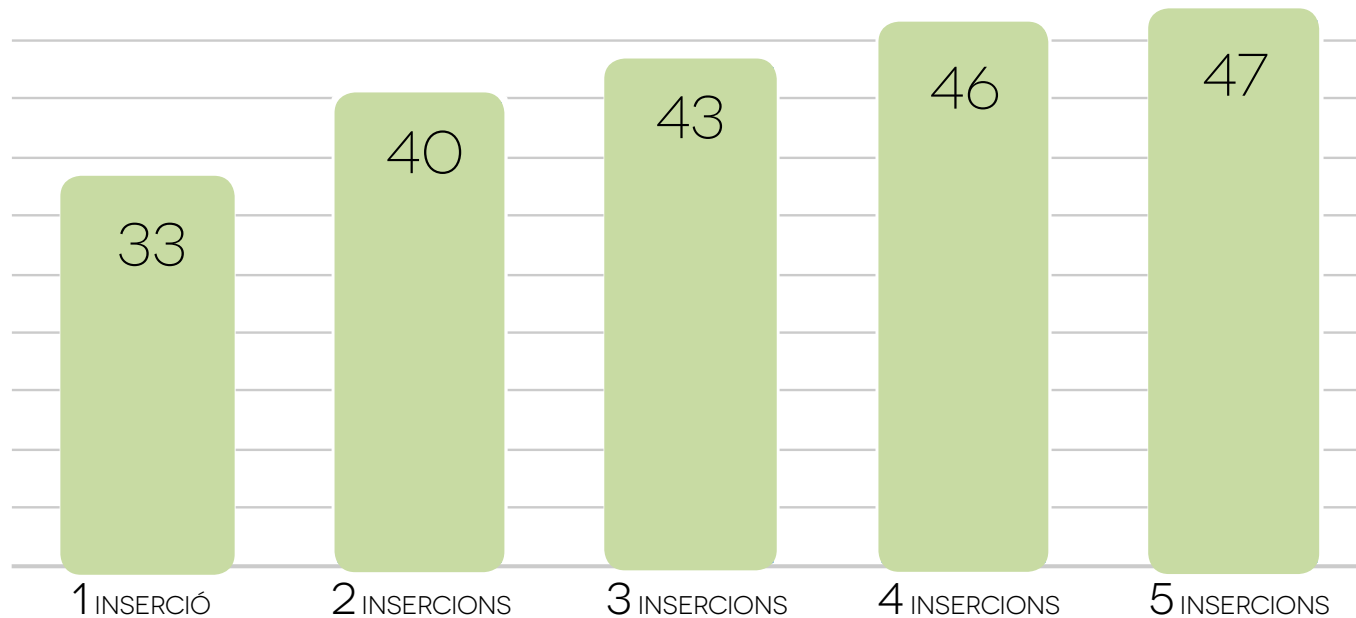
**GÈNERE**





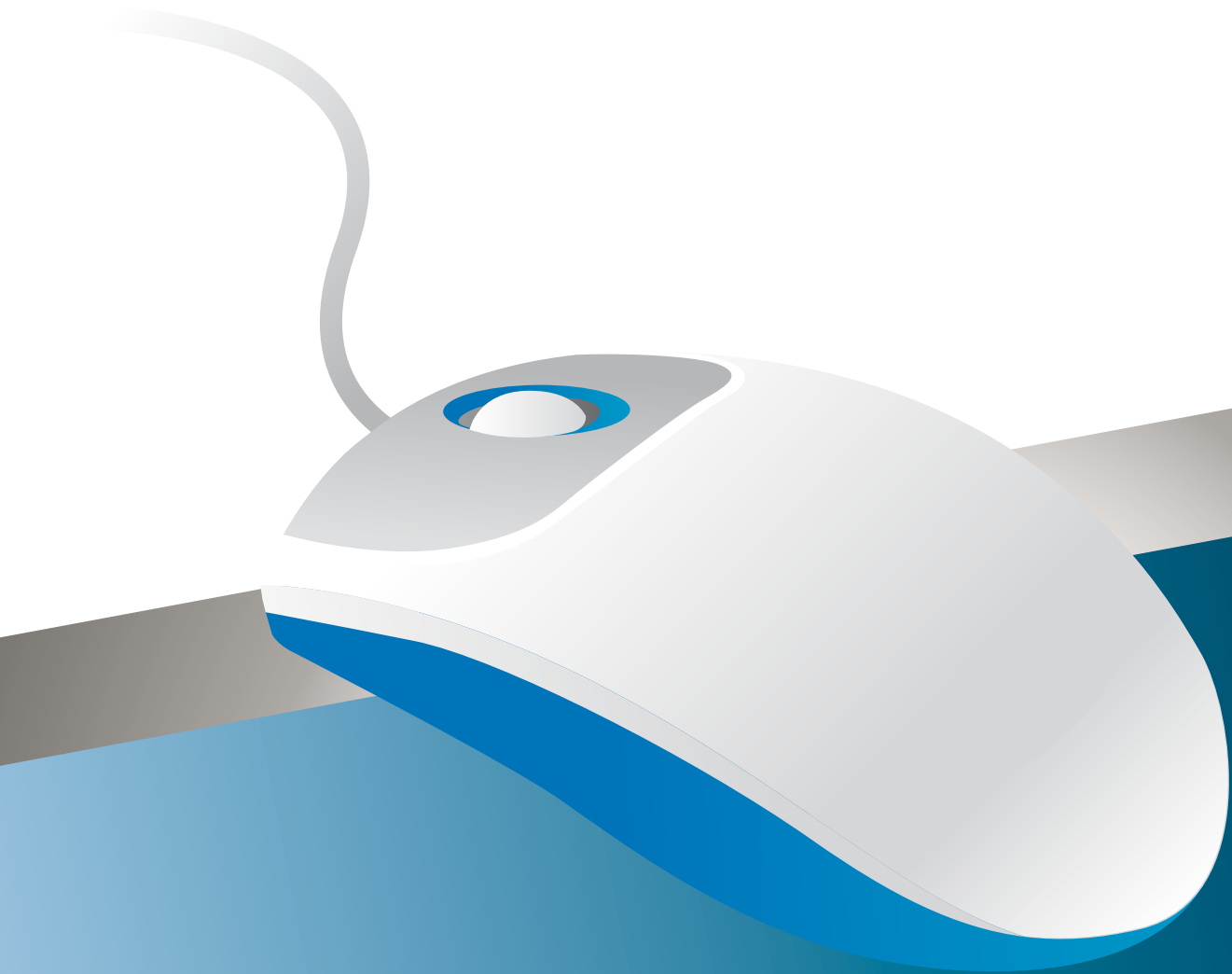
**AMB LA TARIFA CONJUNTA «PREMSA COMARCAL»,  
ES PODEN ACONSEGUIR COBERTURES DE QUASI EL 50%  
EN EL CONJUNT DE LES 21 COMARQUES**

EVOLUCIÓ DEL PERCENTATGE DE COBERTURA EN FUNCIÓ DEL NÚMERO  
D'INSERCIONS PUBLICITÀRIES DE «PREMSA COMARCAL»

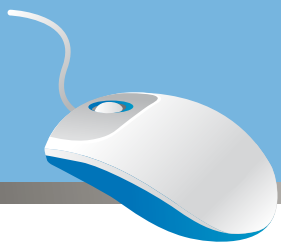


FONT: EGM-BARÒMETRE, 2 ACUM, 2014

**NOTA:** COBERTURA EN EL CONJUNT DE LES 21 COMARQUES, NÚMERO D'INSERCIONS EN CADA UNA DE LES 17 PUBLICACIONS,  
TARGET INDIVIDUS DE 25 A 64 ANYS DE CLASSES SOCIALS A, MA I MM.



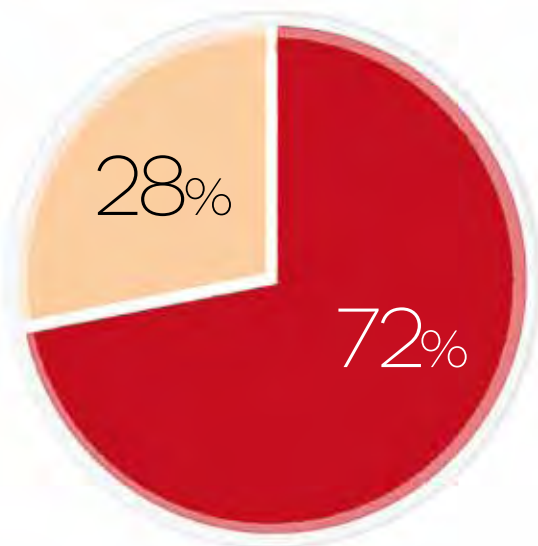
**Prensa Comarcal**  
DIGITAL



CADA ANY, SÓN MÉS LES PUBLICACIONS  
QUE S'INCORPOREN A L'ENTORN DIGITAL.  
**EL 72% TENEN LLOC WEB, 9 PUNTS MÉS QUE L'ANY 2012**



PREMSA COMARCAL  
QUE TÉ LLOC WEB



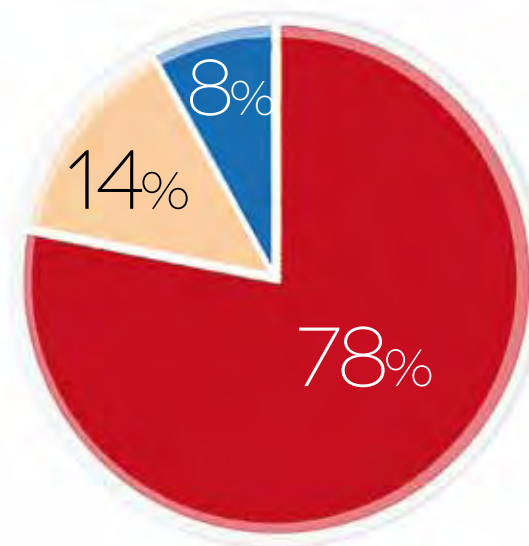
TENEN  
LLOC WEB



NO TENEN  
LLOC WEB



EN QUINS FORMATS PUC  
UTILITZAR LA WEB?



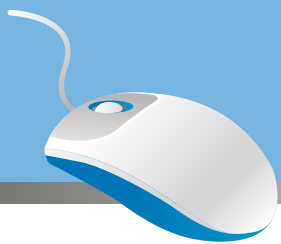
ORDINADOR



ORDINADOR  
I MÒBIL

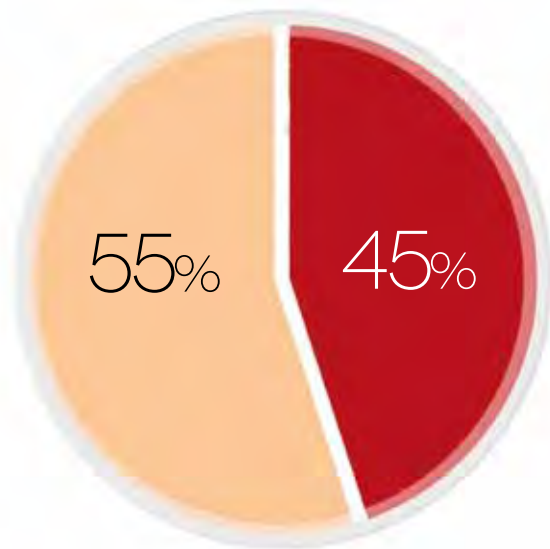


ORDINADOR,  
TAULETA I MÒBIL



LA PREMSA COMARCAL DIGITAL UTILITZA, CADA COP MÉS  
LES FONTS PÚBLIQUES DE MESURA PER AL SEU MÀRQUETING.  
**EL 45% TÉ UNA FONT PÚBLICA DE MESURA, 9 PUNTS MÉS QUE L'ANY 2012**

FONT PÚBLICA  
DE MESURA

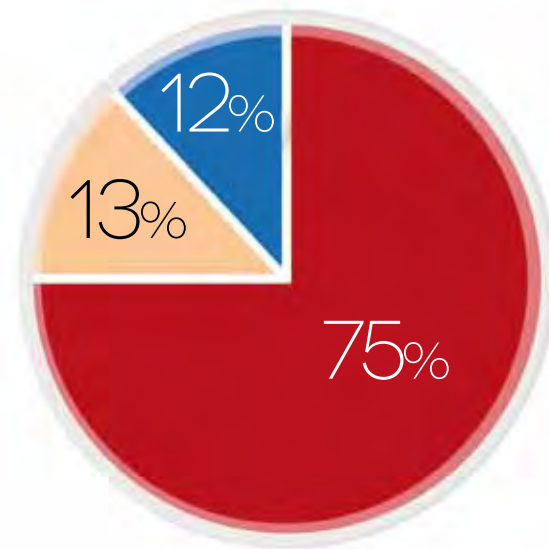


SÍ



NO

EN QUINS FORMATS PUC  
UTILITZAR LA WEB?



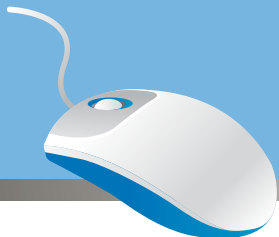
GOOGLE  
ANALYTICS



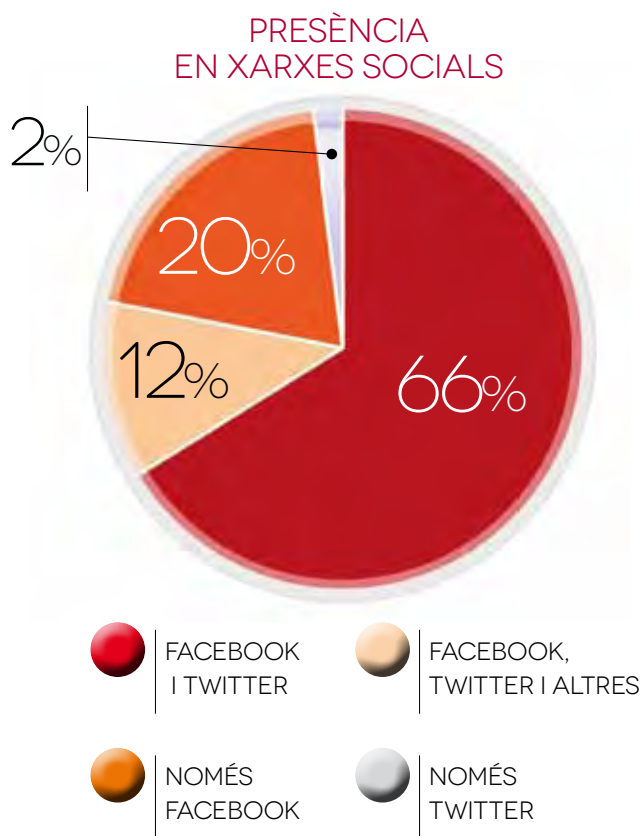
OJD  
INTERACTIVA



COMSCORE

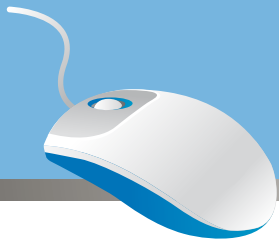


## TOTS ELS LLOCS WEB DE PREMSA COMARCAL TENEN PRESENÇA EN LES XARXES SOCIALS PER INTERACTUAR AMB EL LECTOR



### XARXES SOCIALS

- ▶ Les xarxes socials més utilitzades són Facebook i Twitter, que representen el **66%** de la presència
- ▶ El **20%** de les publicacions digitals només està a Facebook
- ▶ El **12%** de les publicacions digitals utilitza altres xarxes socials, a més de Facebook i Twitter



## LA PREMSA COMARCAL ESTÀ IMPLICANT-SE CADA VEGADA MÉS DECIDIDAMENT AMB LA TECNOLOGIA BUSCANT FÓRMULES DE MILLORA DE RENDIBILITAT D'INTERNET

FONT: VII PREMI DE RECERCA UNIVERSITÀRIA PREMSA COMARCAL. L'ÚS DE LA TECNOLOGIA EN ELS DIARIS DE L'ACPC

	NO HO HEM PENSAT	DESCARTAT	ÉS POSSIBLE	JA ESTÀ DECIDIT
Valoració sobre la introducció de micropagaments per llegir segons quins comentaris	53,3%	26,7%	6,7%	13,3%
Valoració sobre la introducció de micropagaments per seccions	46,7%	33,6%	6,7%	13,3%
Introducció de promocions en botigues del municipi	14,3%	14,3%	50,0%	21,4%
Introducció de continguts lligats a pagament i descompte	38,5%	7,7%	38,5%	15,4%
Inclusió de llibres de pagament	46,7%	13,3%	33,3%	6,7%
Introducció de promocions per acudir a esdeveniments esportius	14,3%	14,3%	42,8%	28,6%
Introducció de promocions per acudir a espectacles	14,3%	14,3%	28,6%	42,8%
Introducció de cursos online de pagament	35,7%	21,4%	28,6%	14,3%

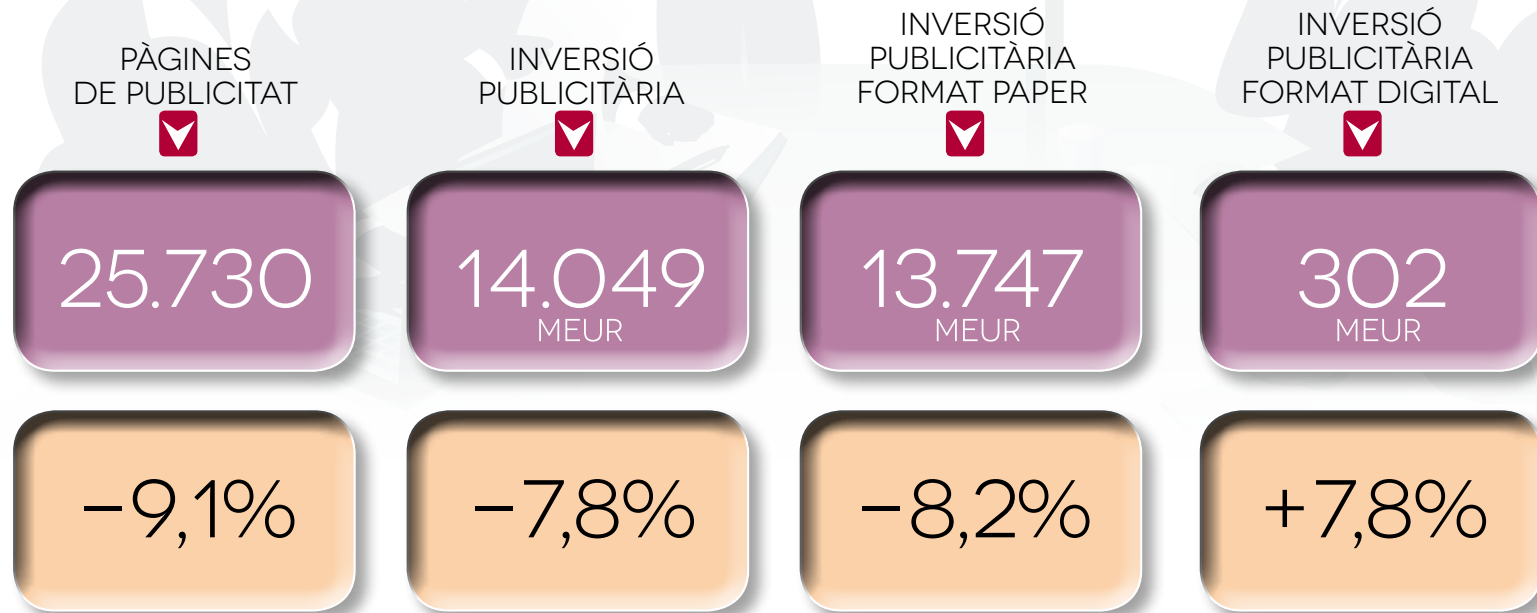


# MODEL DE NEGOCI de la **Prensa Comarcal**



L'ANY 2013, CAU TANT L'OCUPACIÓ COM LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA, PERÒ EL MERCAT MANIFESTA PETITS SÍMPTOMES DE CREIXEMENT PEL 2014.

**ELS INGRESSOS DE FORMAT DIGITAL REPRESENTEN EL 2% DEL TOTAL**

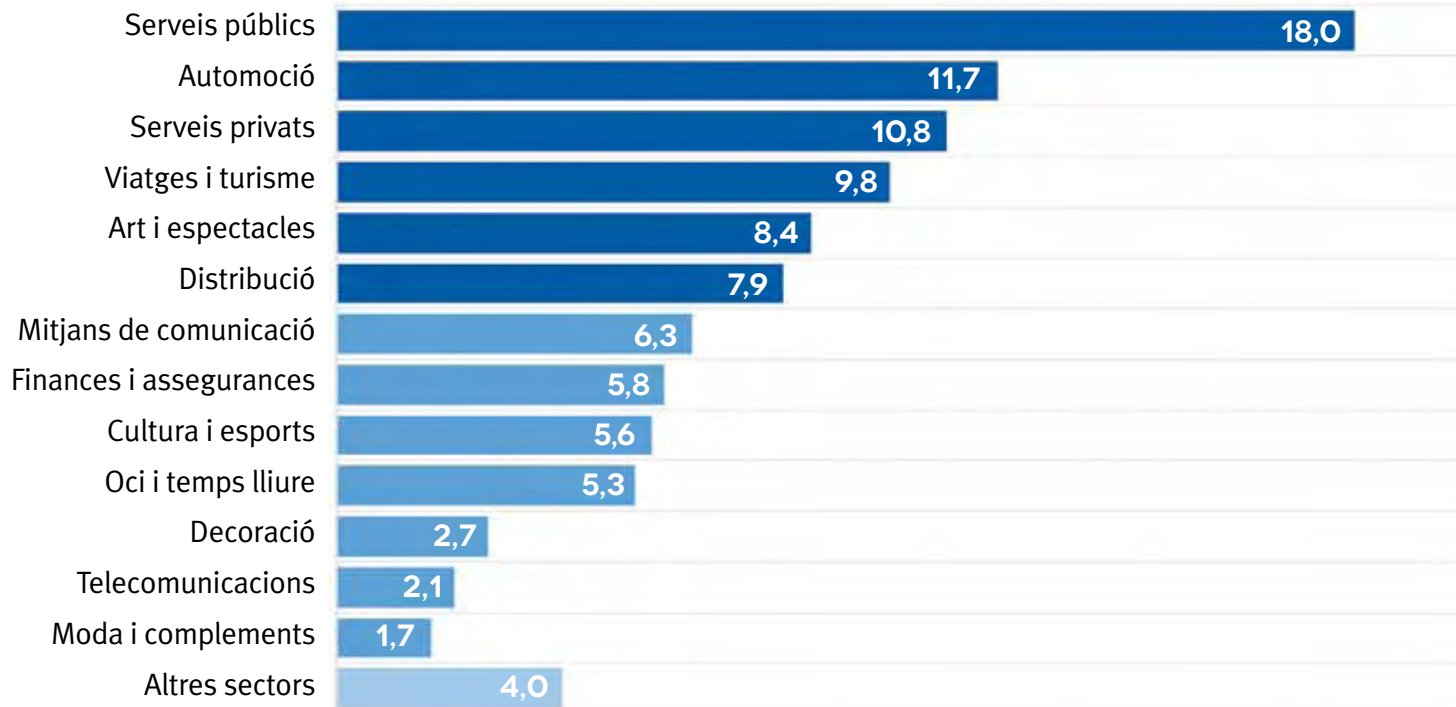




SIS SECTORS REPRESENTEN EL **66,6%** DE L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA.  
ELS SERVEIS PÚBLICS SÓN EL PRIMER SECTOR D'ACTIVITAT.

## EL SECTOR PRIVAT CADA VEGADA ÉS MÉS IMPORTANT PER A L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA DE LA PREMSA COMARCAL

DISTRIBUCIÓ PERCENTATGE DE L'OCUPACIÓ DE PUBLICITAT PER SECTORS D'ACTIVITAT



FONT: ARCE MEDIA



LA PREMSA COMARCAL HA FET UN GRAN ESFORÇ PER REDUIR  
LES DESPESES I HA PASSAT EN DOS ANYS DE PÈRDUES A PETITS BENEFICIS

COMPTES ANUALS DE LA PREMSA COMARCAL

XIFRES EN MILERS €	2013	2012	2011	VARIACIÓ %		IMPORTÀNCIA DELS APARTATS		
				13/11	13/12	2013	2012	2011
<b>INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ</b>	<b>24.915</b>	<b>26.532</b>	<b>29.257</b>	<b>-14,8</b>	<b>-6,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
IMPORT NET XIFRA DE NEGOCI	23.782	25.301	28.330	-16,1	-6,0	95,5	95,4	96,8
VENDA D'EXEMPLARS	9.733	10.063	11.006	-11,6	-3,3	39,1	37,9	37,6
VENDA DE PUBLICITAT	14.049	15.238	17.324	-18,9	-7,8	56,4	57,4	59,2
ALTRES INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ	1.133	1.231	927	22,2	-8,0	4,5	4,6	3,2
<b>TOTAL DESPESES D'EXPLOTACIÓ</b>	<b>-25.208</b>	<b>-26.980</b>	<b>-30.663</b>	<b>-17,8</b>	<b>-6,6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
CONSUMS I APROVISIONAMENTS	-6.545	-7.132	-7.693	-14,9	-8,2	26,0	26,4	25,1
PERSONAL	-12.223	-12.819	-14.720	-17,0	-4,6	48,5	47,5	48,0
AMORTITZACIONS	-402	-482	-649	-38,1	-16,6	1,6	1,8	2,1
ALTRES DESPESES D'EXPLOTACIÓ	-6.038	-6.547	-7.601	-20,6	-7,8	24,0	24,3	24,8
<b>RESULTAT D'EXPLOTACIÓ</b>	<b>-293</b>	<b>-448</b>	<b>-1.406</b>					
<b>EBITDA:</b>	<b>109</b>	<b>34</b>	<b>-757</b>					

FONT: COMPTES ANUALS. ELABORACIÓ MÈDIA HOTLINE (J2P)

NOTA: 18 EMPRESSES, QUE REPRESENTEN EL 92% DELS INGRESSOS TOTALS DELS ASSOCIATS A L'ACPC



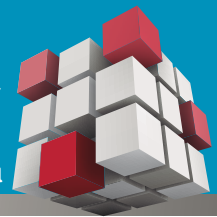
TENDÈNCIES  
DE FUTUR

de la **Prensa Comarcal**



## A PRINCIPI DELS ANYS NORANTA, VAN APARÈIXER LES PRIMERES INICIATIVES DIGITALS I ELS NOUS MITJANS DE COMUNICACIÓ

- ▶ Davant d'aquest fenomen, els diferents mitjans tradicionals comencen també la seva aventura digital.
- ▶ En el cas de la premsa, estan emigrant o creant versions digitals, ja sigui a través d'edicions específiques o amb una rèplica de l'edició en paper.
- ▶ La Premsa Comarcal i Local no n'és una excepció. S'implica cada vegada més decididament en el desenvolupament digital.
- ▶ Ara bé, com veu la Premsa Comarcal el seu propi futur immediat?
- ▶ Les respostes a la pregunta formulada que es presenten a continuació són fruit d'una recerca entre els associats que han completat un qüestionari qualitatiu i de la dinàmica de grup realitzada amb un grup directiu representant dels editors.



## APRENTATGES DE LA CRISI QUE SERVEIXEN PER AL FUTUR

### APRENTATGES EN LA GESTIÓ

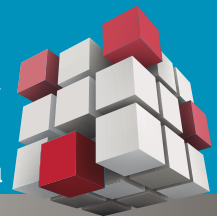
- ▶ Ser més rigorós en els costos, administrar més finament els recursos, fer el mateix que abans, però amb menys recursos.
- ▶ Concentrar els esforços i continuar sent importants allà on hi ha la vertadera capacitat d'incidir: els nostres territoris.

### APRENTATGES EN EL PRODUCTE

- ▶ S'ha après a ser creatius en les redaccions; en alguns casos, es tenen redaccions virtuals.
- ▶ Concentrar el producte per continuar mantenint el seu valor, reduint paginació irrellevant per al lector i mantenint la seva valoració i fidelitat.

### APRENTATGES EN LA PUBLICITAT

- ▶ Hem après a resistir i picar pedra, sabem anar a casa de cada client, un per un, fins a l'última porta a buscar publicitat.
- ▶ Hem après a diversificar les carteres de clients, fugint, de la concentració de diferents sectors de l'activitat publicitària, com podia ser el sector immobiliari.



## ESTIMACIÓ TANCAMENT 2014

- ▶ El 2014 és l'any de tocar fons per poder créixer els anys següents:

INGRESSOS  
PUBLICITARIS  
ESTIMATS

+1%/2%

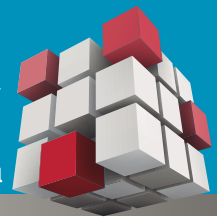
DIFUSIÓ  
EXEMPLARS

-2%/3%



## FUTUR IMMEDIAT: ELS PROPERS DOS ANYS

- ▶ Futur esperançador
- ▶ El paper demostra, en aquests moments, més resistència de la que es pronosticava al principi
- ▶ Convergència de redaccions entre diferents formats
- ▶ Avaluació de continguts de pagament
- ▶ Noves polítiques de comercialització publicitària
- ▶ La Premsa Comarcal seguirà tenint una sèrie de valors exclusius



## FUTUR ESPERANÇADOR

Malgrat que les dades macroeconòmiques estan plenes d'incerteses, la premsa de proximitat ja ha demostrat al llarg de la seva història capacitat de resistència i, per tant, el futur és esperançador.



## EL PAPER CONTINUARÀ RESISTINT

El paper continuarà resistint, no desapareixerà en la mesura que es pronosticava, encara que ha de competir en un entorn bastant més competitiu.



Continuarà sent la principal font de negoci.



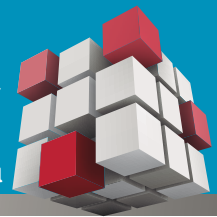
## CONVERGÈNCIA DE REDACCIIONS

Una de les claus dels propers dos anys és apostar per la convergència de redaccions de paper i digital. Apostar pel format digital sense descuidar el paper, adequant els continguts als diferents formats, mantenint el periodisme de qualitat, senya d'identitat de la Premsa Comarcal de pagament, fent notícies molt elaborades, fugint dels grans titulars i notícies curtes.



## AVALUACIÓ CONTINGUTS DE PAGAMENT

- ▶ El model de negoci d'Internet no funciona, és la premsa de paper la que continua suportant el negoci. No hi ha futur en els propers dos anys sense paper, però s'ha de trobar la fórmula que faci compatible diferents formats com a model de negoci.
- ▶ Actualment, no hi ha un model d'èxit funcionant en el mercat i, per tant, no hi ha suficients conclusions que permetin ser una referència per a la resta.
- ▶ A la llarga, s'ha de trobar la fórmula perquè la gent accepti pagar pels continguts; avui la gent està disposada a pagar pel paper, però encara no pel format digital.
- ▶ Diferents capçaleres de Premsa Comarcal estan vivint diverses experiències de pagament per continguts, que van des del concepte *web premium* fins a micropagaments per notícies i articles d'opinió.
- ▶ Si que hi ha gent disposada a comprar informació rellevant, la informació banal és gratuïta i, per tant, es necessiten redaccions hàbils i capacitades. La clau és mantenir la fàbrica de continguts.
- ▶ Un dels problemes és trobar la massa crítica suficient d'usuaris disposats a pagar per una capçalera d'un territori per fer rendible el negoci; en aquest sentit, les capçaleres més locals tindran difícil poder monetitzar els continguts i hauran de treballar exclusivament la via d'augmentar els ingressos per publicitat.
- ▶ Sí que es pot assegurar que, en el futur, les fórmules de pagament per continguts seran diverses i el temps dirà quines i com.



## NOVES POLÍTIQUES DE COMERCIALIZACIÓ PUBLICITÀRIA

1

Hi ha diferents apostes de comercialització publicitària. No hi ha, ni hi haurà, una única aposta.

2

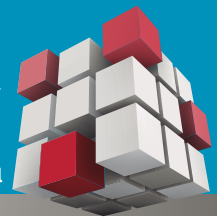
Hi ha territoris on les carteres de clients de paper i digital són completament diferents i es treballen per separat, perquè són mercats amb comportaments totalment diferenciats i així continuaran.

3

En canvi, hi ha capçaleres que estan treballant en la unificació dels equips comercials de paper i digital.

4

Aquest segon grup de capçaleres està treballant la formació dels equips i desenvolupant altres formats publicitaris per «paquetitzar» propostes comercials, a la vegada que està pensant a crear nous productes de comunicació comercial per atreure més anunciants.



SIGUI QUIN SIGUI EL FUTUR, AQUESTS SÓN ELS VALORS QUE CONTINUARÀ  
TENINT LA PREMSA COMARCAL

1

## TERRITORI I PROXIMITAT

Fem la informació de casa nostra i l'elabora la gent de casa nostra. Som els més llegits a les nostres comarques, és la gran força de la Premsa Comarcal.

2

## CREDIBILITAT

Pel coneixement del territori que dóna el fet de treballar directament amb fonts pròpies i no a través de fonts intermèdies, fent periodisme de carrer.

3

## FIDELITAT

A la credibilitat d'una marca. El lector sap que consumir informació d'una determinada capçalera garanteix un esforç informatiu per donar la màxima veracitat a la informació.

4

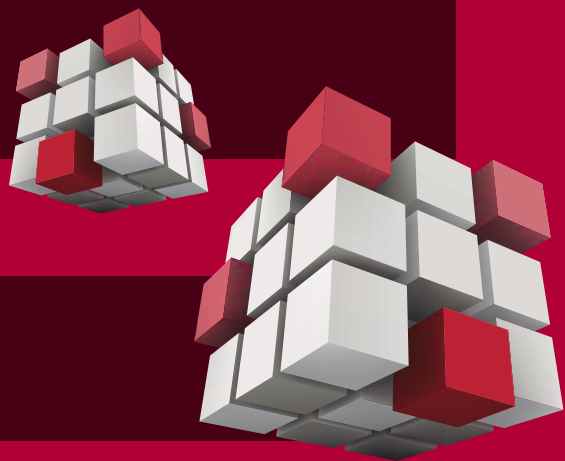
## COMPLICITAT

Entre el lector i la capçalera, a través del pagament. El pagament garanteix l'interès dels lectors, permet fer un producte que combina articles d'opinió amb el detall informatiu i la profunditat dels seus reportatges.

5

## CORE TARGET

Les capçaleres tenen la gent interessada per les coses que passen al seu territori i un perfil amb una capacitat de compra i consum molt interessant per als anunciants.



EN SÍNTESE,  
LES CLAUS  
DE PRESENT I FUTUR  
de la **Prensa Comarcal**



136  
PUBLICACIONS

de Prensa Comarcal i local, en paper i digitals, de difusió diària, setmanal, bisetmanal, quinzenal, mensual, bimestral i trimestral, repartides arreu del territori català.

114.607  
EXEMPLARS  
DE DIFUSIÓ

el 54,3%,  
per subscripció.

AQUESTES

17 PUBLICACIONS

ARRIBEN A

21 COMARQUES,

QUE REPRESENTEN EL  
26,3% DEL PIB DE CATALUNYA.

17  
PUBLICACIONS  
COMARCALS, AGRUPADES  
EN UNA TARIFA CONJUNTA:

77.000 exemplars de difusió

421.000 lectors

726.293 usuaris únics

Amb un perfil de lector de gran atractiu comercial, individus de 25 a 54 anys, de classe social alta, mitjana alta i mitjana-mitjana, amb estudis mitjans i superiors.

AMB UN  
MODEL  
DE NEGOCI  
QUE, L'ANY 2013  
I DESPRÉS D'UN  
GRAN ESFORÇ  
EMPRESARIAL,  
HA TORNAT  
A DONAR  
BENEFICIS.



- ▶ **Amb un futur esperançador, l'any 2014 s'estima un lleuger creixement de la inversió publicitària.**
- ▶ **Amb un gran desenvolupament en l'entorn digital en diferents formats, amb presència a les xarxes socials i avaluant diferents experiències de pagament per continguts.**
- ▶ **Buscant i desenvolupant noves polítiques comercials que permetin fer créixer la inversió publicitària.**
- ▶ **I amb uns valors com a bandera que, sigui com sigui el futur, es mantindran i en sortiran reforçats:**

COBERTURA  
DEL  
TERRITORI

CREDIBILITAT

FIDELITAT  
AMB LA  
CAPÇALERA

COMPLICITAT  
AMB  
EL LECTOR

CORE TARGET  
COMERCIAL

## (☰) **Prensa Comarcal**



**Claus per comunicar**