

**Estudi sobre el perfil dels lectors de premsa
gratuïta a Catalunya**

Estudi encarregat pel Consorci Català de Promoció Exterior de la Cultura

Novembre de 1998

RPEEO 35

Registre Públic d'Enquestes i d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya
Decret 25/1998, de 4 de febrer



premsa
gratuïta
catalana

ASSOCIACIÓ CATALANA
DE LA PREMSA GRATUÏTA

**ESTUDI SOBRE EL PERFIL DELS LECTORS
DE PREMSA GRATUÏTA A CATALUNYA**

Informe Conclusiu

Vic, 20 de març 1.999

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Presentació

El present informe preparat per MARKET AAD per l'ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA GRATUÏTA exposa la metodologia i els resultats de l' estudi sobre la situació en la que es troba la premsa gratuïta a Catalunya.

Í N D E X	Pàgina
INTRODUCCIÓ	2 a 4
BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA	5 a 6
PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA	7 a 10
NO LECTORS	
<i>Motius de no lectura</i>	11 a 12
LECTORS	
<i>Univers, mostra i ponderació</i>	13 a 14
<i>Filtres/quotes</i>	15 a 17
<i>Dades socio-demogràfiques</i>	18 a 24
<i>Hàbits mitjans de comunicació</i>	25 a 28
<i>Hàbits lectura premsa gratuïta</i>	29 a 37
<i>Anuncis publicats a premsa gratuïta</i>	38 a 43
<i>Valoració premsa gratuïta</i>	44 a 46
<i>Premsa gratuïta als Centre d'estudis</i>	47 a 49
CONCLUSIONS	50 a 54
ANNEXES	55 a 57



Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Introducció

L'objectiu principal del present estudi ha estat obtenir informació suficient sobre el mercat de premsa gratuïta a Catalunya, penetració, posicionament, imatge i perfil dels seus lectors.

Per cobrir aquest objectiu final, la investigació s'ha centrat en aconseguir els següents objectius específics: determinar els hàbits de lectura i motius de no lectura de premsa gratuïta, conèixer els hàbits que tenen amb d'altres mitjans de comunicació, preferències, grau d'utilització de la premsa gratuïta, valoració final, imatge i posicionament de la premsa gratuïta.

L'estudi s'ha desenvolupat en un procés trietàpic de recollida d'informació:

1. *Creació d'una base de dades de publicacions de Premsa Gratuïta a Catalunya*, mitjançant una recerca telefònica a través de tots els ajuntaments de Catalunya amb una població major de 10.000 habitants.

El treball de camp s'ha portat a terme durant els mesos de Novembre i Desembre de 1.998.

2. *Obtenció de la penetració de la Premsa Gratuïta al territori Català*, mitjançant una entrevista telefònica amb qüestionari prèviament estructurat a una mostra representativa de 532 individus.

L'U.O.E. està format per persones de més de 16 anys residents a municipis de més de 1.000 habitants a Catalunya.

El tamany mostral ha permès treballar amb uns resultats estadísticament representatius, amb un marge d'error a nivell de resultats totals de +/- 4,25%(1).

El treball de camp s'ha portat a terme durant els mesos de Novembre i Desembre de 1.998.

(1) Amb un interval de confiança del 95,5% i sota el supòsit de màxima indeterminació, és a dir, $p=q=50\%$

Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Introducció

3. Investigació quantitativa sobre el mercat de P.G. a Catalunya, mitjançant una entrevista personal amb qüestionari estructurat d'una durada aproximada de 20 minuts a una mostra representativa de 1.200 individus.

L'U.O.E. està format per individus d'entre 16 i 65 anys, lectors de premsa gratuïta i residents a municipis de més de 1.000 habitants a Catalunya.

El tamany mostral ha permès treballar amb uns resultats estadísticament representatius, amb un marge d'error a nivell de resultats totals de +/- 2,9%.(2)

El treball de camp s'ha dut a terme entre els mesos de Gener i Febrer de 1.999.

(2) Amb un interval de confiança del 95,5% i sota el supòsit de màxima indeterminació, és a dir, $p = q = 50\%$

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

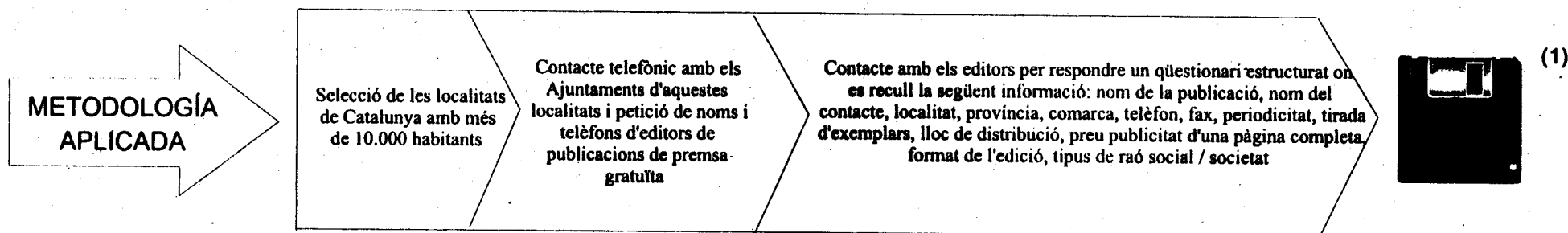
ANNEXES

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Base de dades de publicacions de premsa gratuïta

Figura 1

Creació Base de Dades de Publicacions de premsa gratuïta



PRINCIPALS RESULTATS

Publicacions detectades

	Localitats >10.000 hab.	Total publicacions	Rati públic/localitat
BARCELONA	59	194	3,3
GIRONA	11	17	1,5
LLEIDA	4	5	1,2
TARRAGONA	10	19	1,9
TOTAL	84	235	2,8

Periodicitat

Setmanal (32,8%) i mensual (27,2%).

Cost d'insertar anunci en plana sencera

El preu mig és d'aprox. 90.000 ptes., encara que varia molt en funció de si és en B/N o color, de la localització de la pàgina i de la tirada de la publicació.

Tiratge mig

25.562 exemplars, encara que hi ha molta oscil·lació.

Format

Hi ha moltíssima varietat, des de 13x20 cm a 39,7x28,6 cm. Tot i així, la més comuna és el tamany DIN A-4 (en 39 de les 235 publicacions).

(1) En els annexes s'adjunta el diskette amb la base de dades obtinguda.

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES



Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

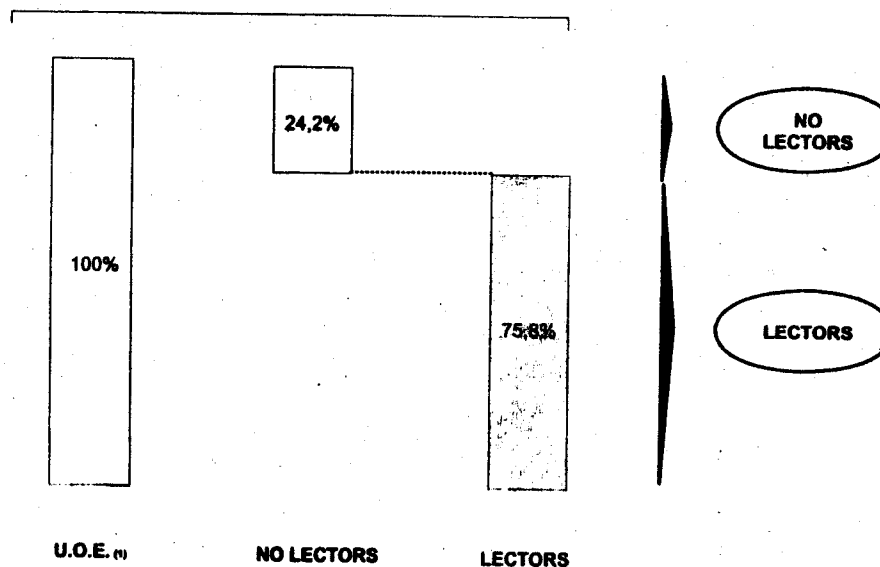
Penetració premsa gratuïta

Figura 2

Llegeix Premsa Gratuïta

Llegeix, encara que sigui de tant en tant, alguna publicació de premsa gratuïta, com poden ser publicacions/fulletons/revistes que inserten notícies de caràcter local i comarcal, informacions d'interès i publicitat de la seva localitat, que li arriben de forma gratuïta

Penetració Premsa Gratuïta



Base: 532 ind.

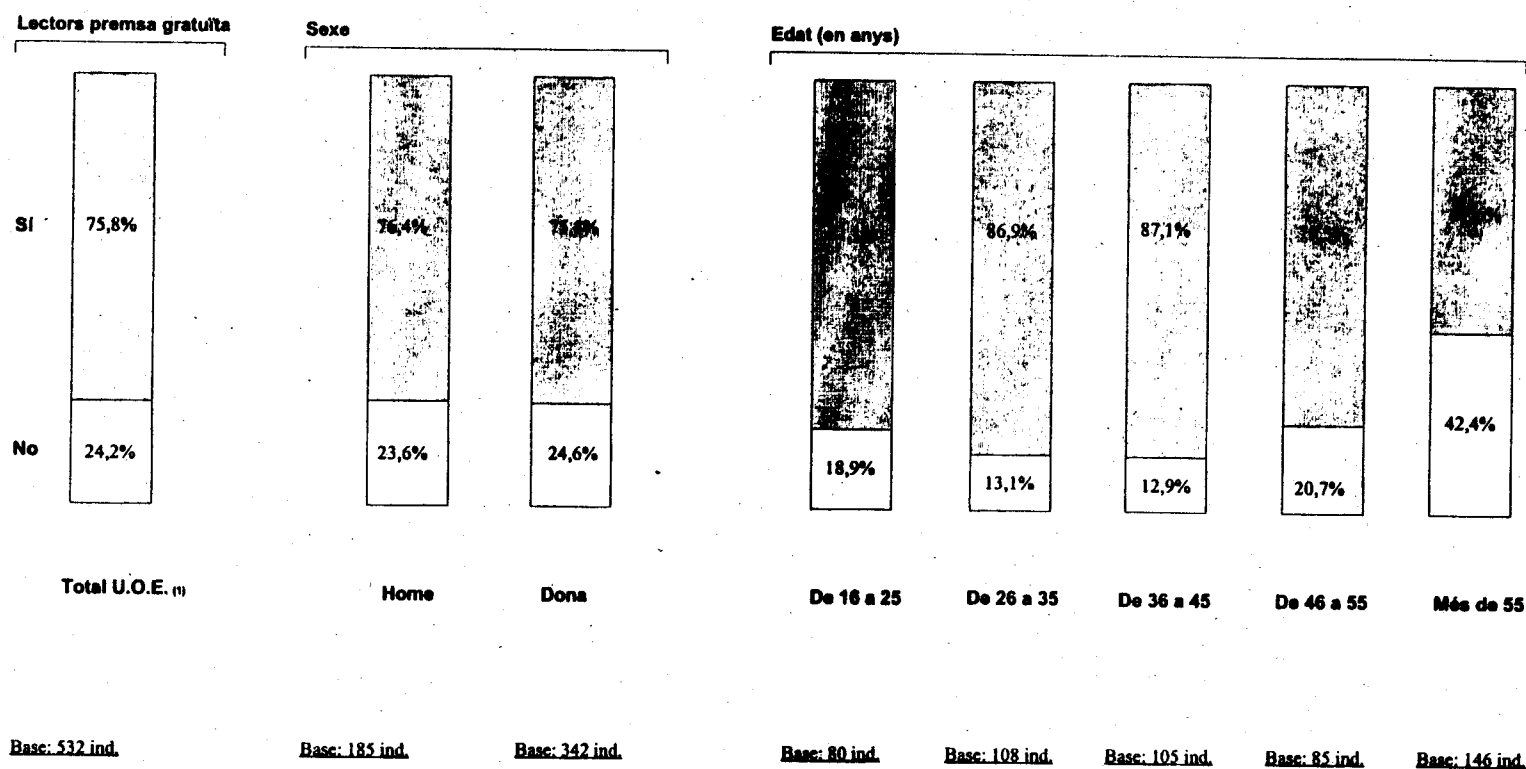
(1) L'U.O.E. està format per individus majors de 15 anys residents a localitats de més de 1.000 habitants

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Penetració premsa gratuïta

Figura 3

**Llegeix premsa gratuïta:
per sexe i edat**



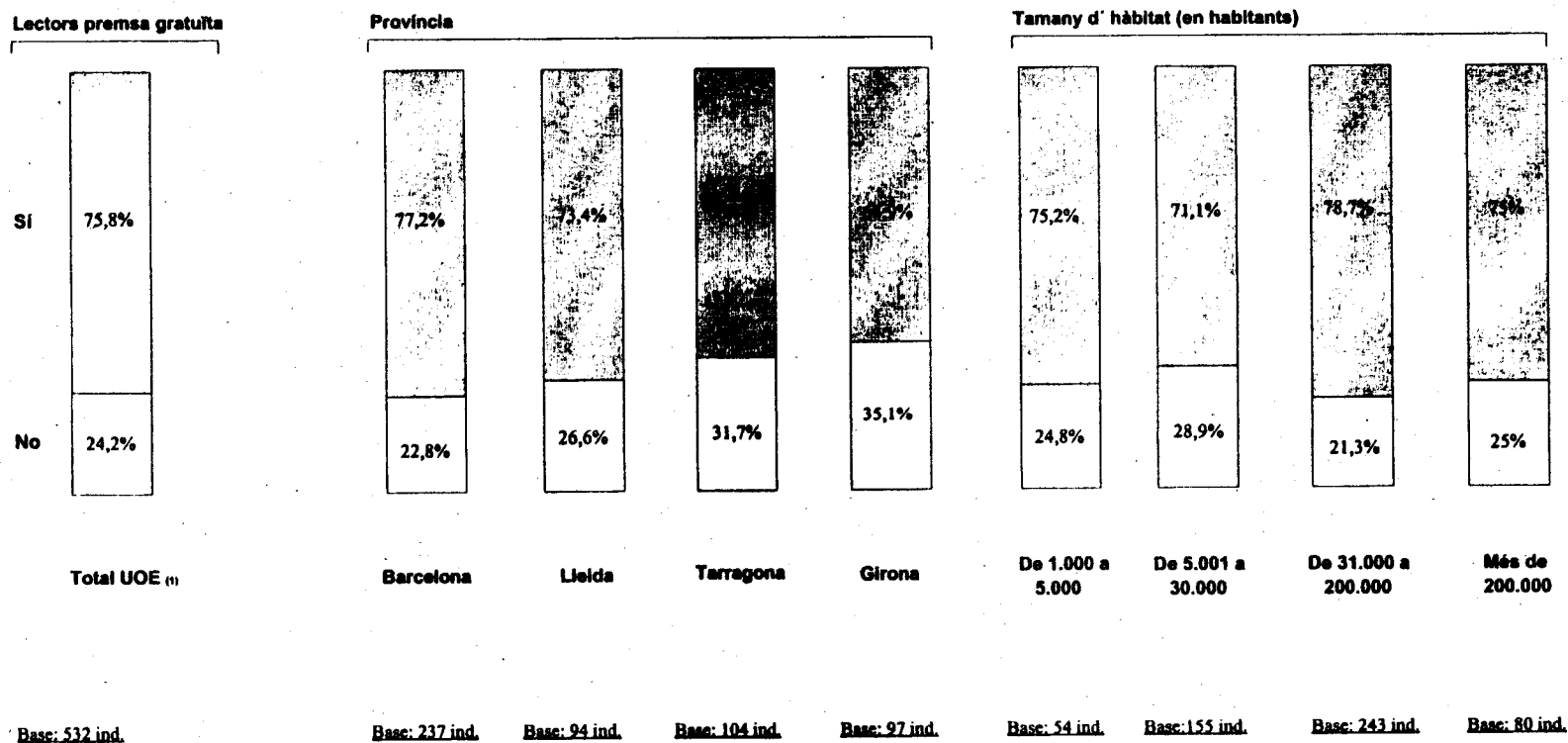
(1) L'U.O.E. està format per individus majors de 15 anys residents a localitats de més de 1.000 habitants
 (2) Aquesta proporció és menor ja que diversos entrevistats manifesten no saber llegir o no poder llegir

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Penetració premsa gratuïta

Figura 4

**Llegeix premsa gratuïta:
per província i tamany
d'hàbitat**



(1) L'U.O.E. està format per individus majors de 15 anys residents a localitats de més de 1.000 habitants

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

<i>Motius de no lectura</i>

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

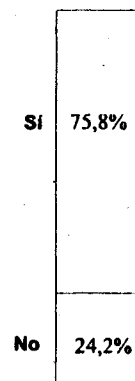
Estudi de penetració de Publicacions de Premsa Gratuïta a Catalunya

Motius de no lectura

Figura 5

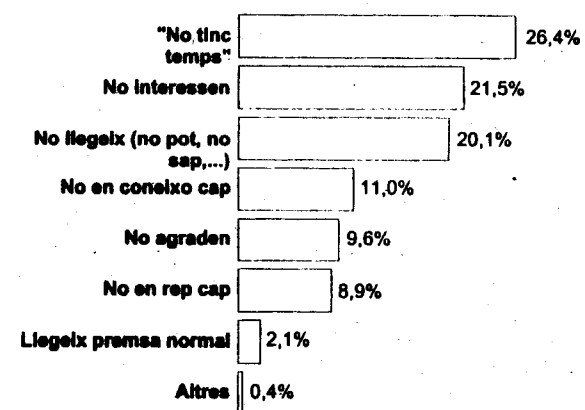
Motius de no lectura de premsa gratuïta

Llegeix premsa gratuïta?



Base: 532

Motius associats a la no lectura



Base: 128

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Univers, mostra i ponderació

Figura 6

Ponderació del fitxer

UNIVERS (1)

	1000 a 5000	5001 a 30000	30001 a 200000	Més de 200000	Total
Barcelona	7.6%	18.3%	24.7%	33.5%	84%
Tarragona	0.9%	2.3%	3.1%		6%
Lleida	0.6%	1.4%	1.9%		4%
Girona	0.8%	2.1%	2.8%		6%
TOTAL	9.9%	24.1%	32.5%	33.5%	100%

MOSTRA NO PROPORCIONAL

	1000 a 5000	5001 a 30000	30001 a 200000	Més de 200000	Total
Barcelona	4.8%	10.7%	15.0%	19.9%	50%
Tarragona	2.5%	6.0%	8.1%		16%
Lleida	2.4%	5.8%	8.3%		17%
Girona	2.5%	6.0%	8.1%		17%
TOTAL	12.2%	28.5%	39.4%	19.9%	100%

INDEX DE PONDERACIÓ

	1000 a 5000	5001 a 30000	30001 a 200000	Més de 200000
Barcelona	1.5689	1.6923	1.6364	1.6616
Tarragona	0.3667	0.3699	0.3775	
Lleida	0.2413	0.2394	0.2277	
Girona	0.3226	0.3425	0.3434	
TOTAL	0.8040	0.8328	0.8125	1.6616

MOSTRA PONDERADA

	1000 a 5000	5001 a 30000	30001 a 200000	Més de 200000	Total
Barcelona	7.6%	18.3%	24.7%	33.5%	84%
Tarragona	0.9%	2.3%	3.1%		6%
Lleida	0.6%	1.4%	1.9%		4%
Girona	0.8%	2.1%	2.8%		6%
TOTAL	9.9%	24.1%	32.5%	33.5%	100%

(1) L'Univers Objecte d'Estudi està format per individus de 16 a 65 anys, lectors de premsa gratuïta i residents a hàbitats de més de 1.000 habitants, i s'ha calculat a partir de l'Anuari Estadístic de Catalunya.

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

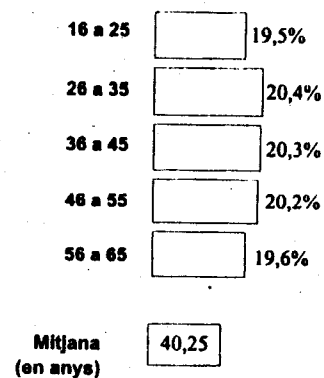
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Filtres i quotes

Figura 7

Sexe i edat

F.2. Edat (en anys)



Base: 1200 ind.

F.3. Sexe

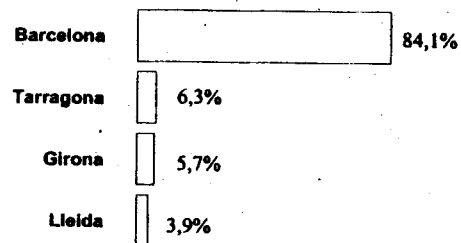


Base: 1200 ind.

Figura 8

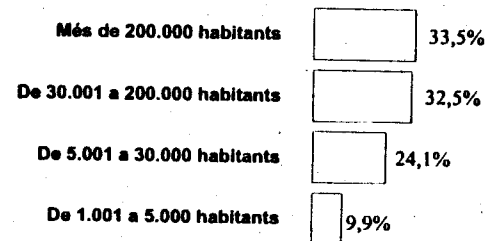
**Província de residència
i tamany d'hàbitat**

F.4. Província de residència



Base: 1200 ind.

F.5. Tamany hàbitat



Base: 1200 ind.

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES



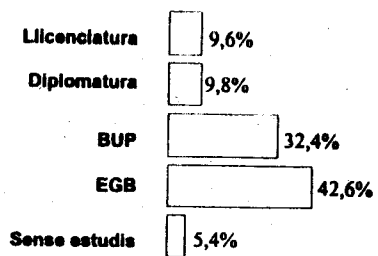
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Dades socio-demogràfiques

Figura 9

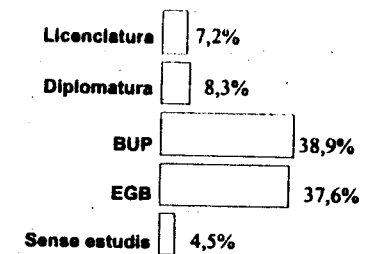
Nivell d'estudis

S.1. Nivell d'estudis acabats de la persona que aporta més diners a la llar



Base: 1200 ind.

S.2. Nivell d'estudis de la persona entrevistada



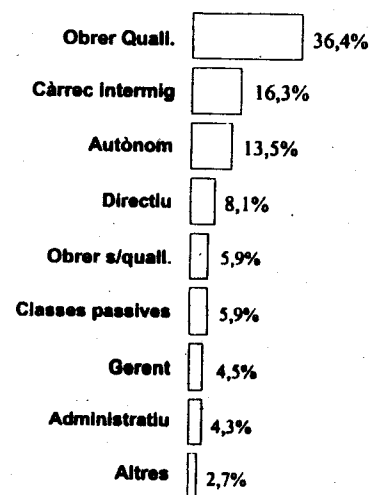
Base: 1200 ind.



Figura 10

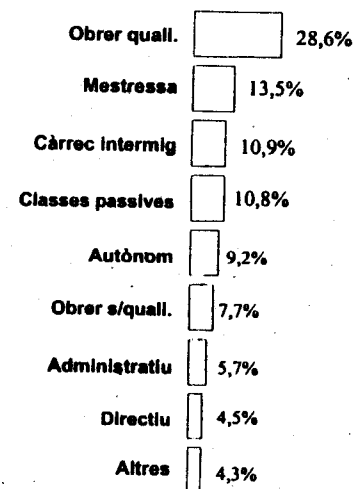
Càrrec o estatus professional

S.3. Professió de la persona que aporta més diners a la llar



Base: 1200 ind.

S.4. Professió de la persona entrevistada



Base: 1200 ind.

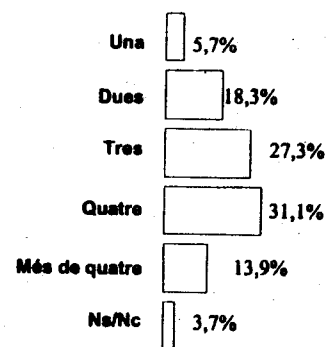
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Dades socio-demogràfiques

Figura 11

La llar familiar i nivell d'ingressos

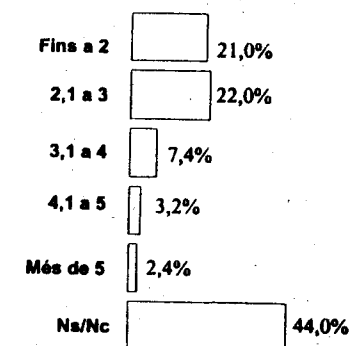
S.5. Total persones que conviuen a la llar familiar



Mitjana 3,36

Base: 1200 ind.

S.6. Nivell d'ingressos familiars bruts (En milions de ptes.)



Base: 1200 ind.

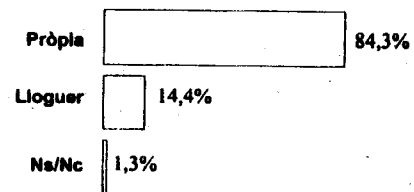
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Dades socio-demogràfiques

Figura 2

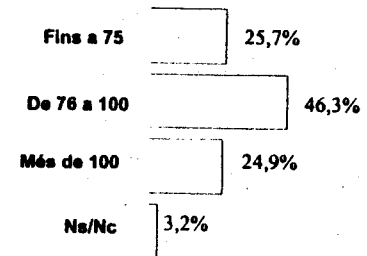
La llar familiar i nivell d'ingressos

S.7. Llar pròpia o de lloguer



Base: 1200 ind.

S.8. Superfície aprox. de la llar (en metres quadrats)



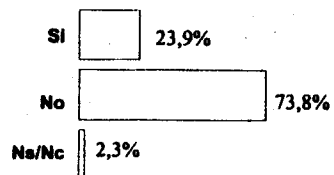
Base: 1200 ind.



Figura 13

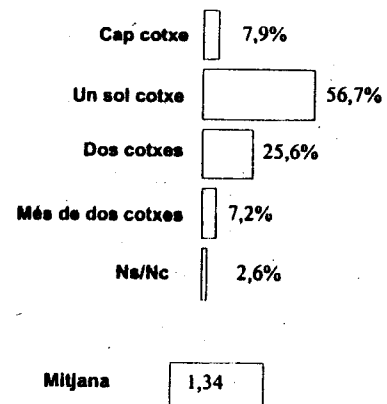
**Segona residència i
número de cotxes per
família**

S.9. Disposen de segona residència



Base: 1200 ind.

S.10. Número de cotxes per família



Base: 1200 ind.

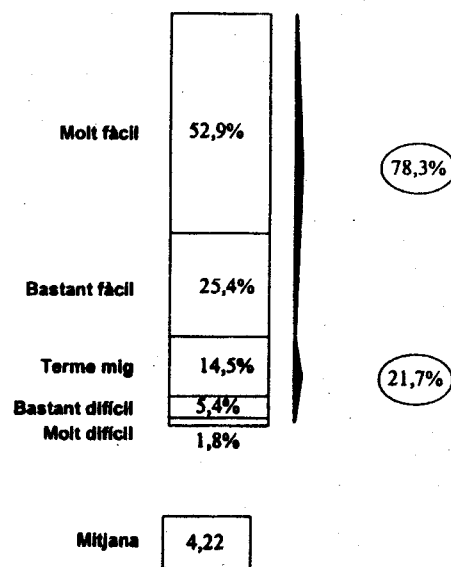
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Dades socio-demogràfiques

Figura 14

Grau de dificultat per llegir en català

P.30. Grau de dificultat per llegir en català



Base: 1200 ind.

Escala semàntica: 1 Molt difícil / 2 Força difícil / 3 Ni fàcil ni difícil / 4 Força fàcil / 5 Molt fàcil

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

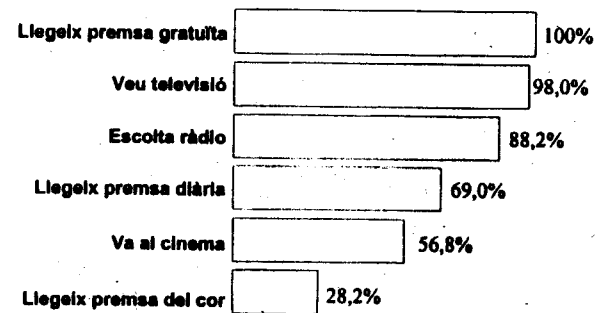
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Hàbits mitjans de comunicació

Figura 15

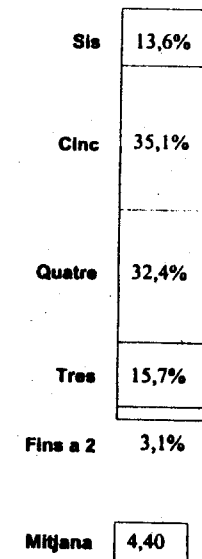
Activitats sobre els mitjans de comunicació

P.1. Activitats sobre seguiment de mitjans de comunicació ha fet en els darrers 12 mesos



Base: 1200 ind.

P.1. Número d'activitats que segueixen



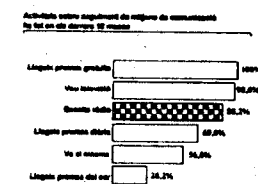
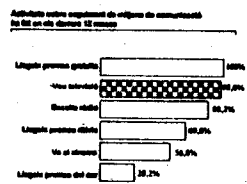
Base: 1200 ind.

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

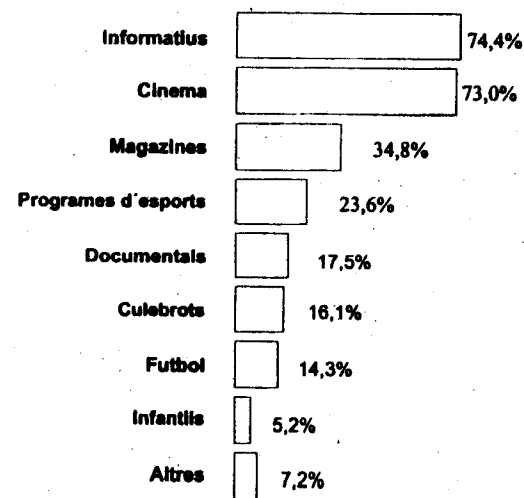
Hàbits mitjans de comunicació

Figura 16

Tipus de programes de TV i programes de ràdio que més li agraden

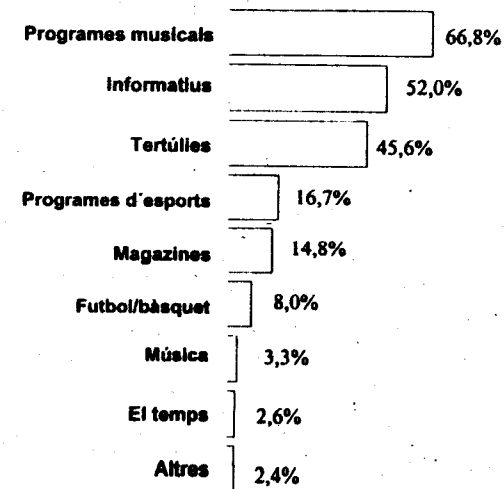


P.3. Tipus de programes de TV que més li agraden (acum. 1ª+2ª+3ª)



Base: 1176 ind.

P.4. Tipus de programes de ràdio que més li agraden (acum. 1ª+2ª+3ª)



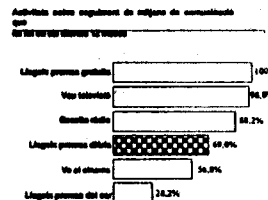
Base: 1058 ind.

Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

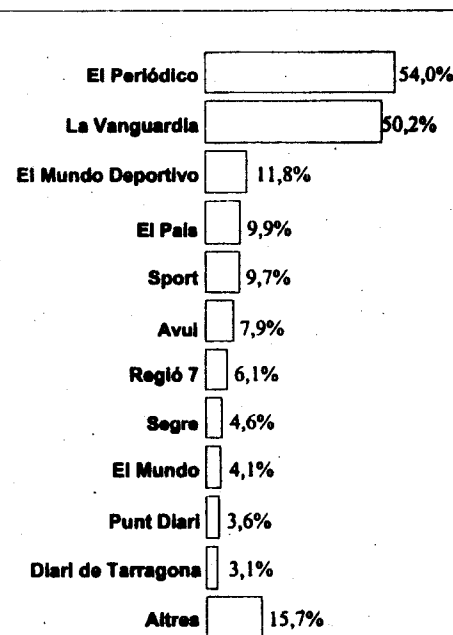
Hàbits mitjans de comunicació

Figura 17

Seccions dels diaris que més li agraden

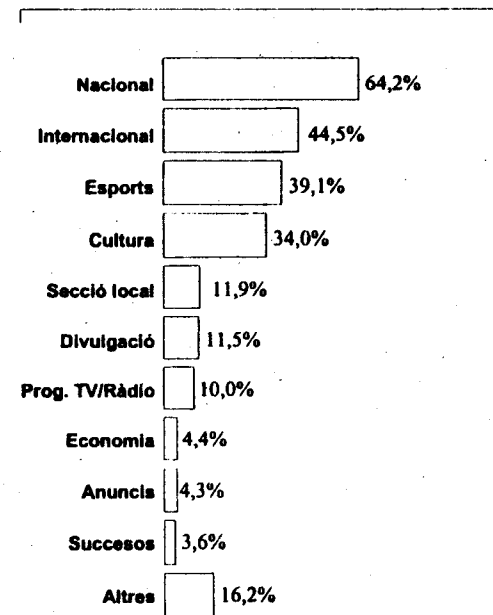


P.5.1. Tipus de diaris més llegits (acum. 1ª+2ª+3ª)



Base: 828 ind.

P.5. Seccions dels diaris que més agraden (acum. 1ª+2ª+3ª)



Base: 828 ind.

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

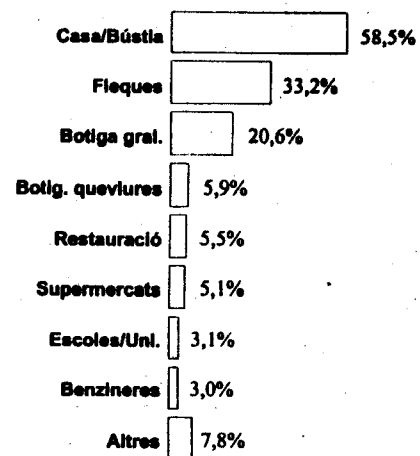
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Hàbits de lectura de premsa gratuïta

Figura 18

**Forma de rebre
premsa gratuïta**

**P.7. Com rep les publicacions gratuïtes que llegix (Espontani)
(acumulat)**



Base: 1200 ind.



Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Hàbits lectura premsa gratuïta

Figura 19

Freqüència de lectura i temps que fa que llegeix

P.8. Freqüència de lectura de premsa gratuïta

Sempre que puc	51,5%
Ocasionalment	23,1%
Sovint	16,6%
Setmanalment/quinzenalment	4,6%
Gairebé mai	3,8%

Base: 1200 ind.

P.9. Temps que fa que llegeix premsa gratuïta (En anys)

Més de 3	58,1%
De 1 a 3	35,0%
Menys d'un	6,1%

Base: 1200 ind.

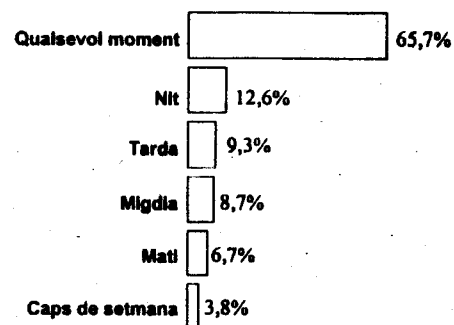
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Hàbits de lectura de premsa gratuïta

Figura 20

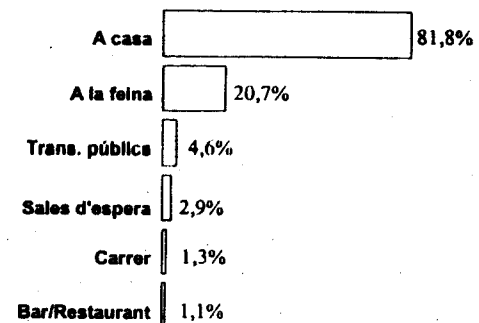
Moments i llocs on acostuma a llegir la premsa gratuïta

P.10. En quins moments sol llegir premsa gratuïta (acumulat)



Base: 1200 ind.

P.11. Llocs on sol llegir la premsa gratuïta (acumulat)



Base: 1200 ind.

Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya
Hàbits de lectura de premsa gratuïta

Figura 21

Temps dedicat a llegir un exemplar de premsa gratuïta

P.11.1. Minuts dedica a llegir un exemplar de premsa gratuïta

Fins a 5	7,3%
De 6 a 10	28,0%
D' 11 a 15	22,4%
De 16 a 20	12,1%
De 21 a 30	22,4%
Més de 30	6,5%

**Mitjana
(en minuts)** **19,67**

Base: 1200 ind.



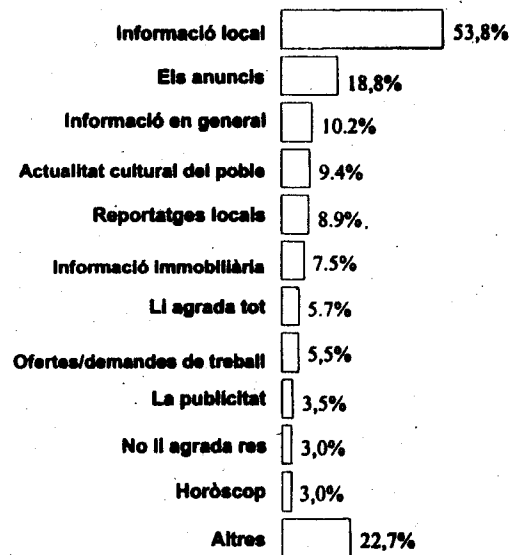
Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Hàbits lectura premsa gratuïta

Figura 22

Valoració de les publicacions (likes/dislikes)



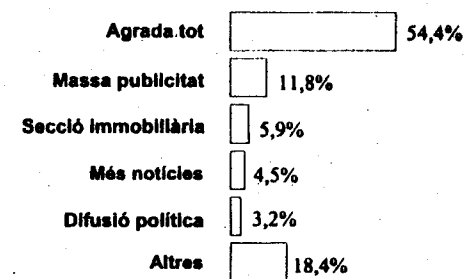
P.12. Què li agrada més de les publicacions de premsa gratuïta? (acumulat)



Base: 1200 ind.



P.13. Què li agrada menys de les publicacions de premsa gratuïta? (acumulat)



Base: 1200 ind.

Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

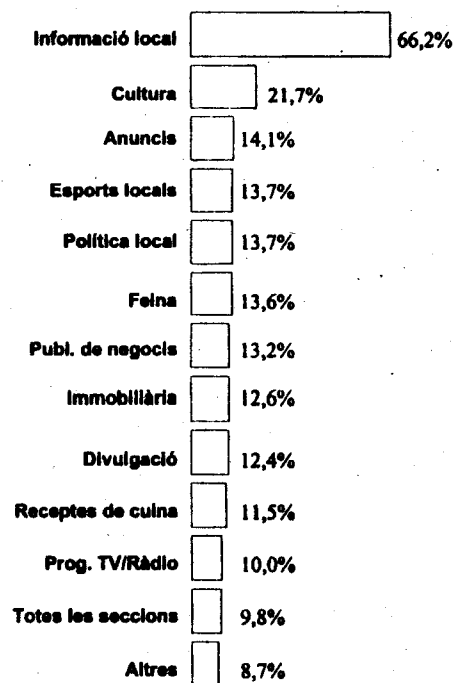
Hàbits de lectura de premsa gratuïta

Figura 23

Seccions de premsa gratuïta que més agraden



P.14. Seccions de premsa gratuïta que més agraden (Espontani) (acum. 1^a+2^a+3^a)



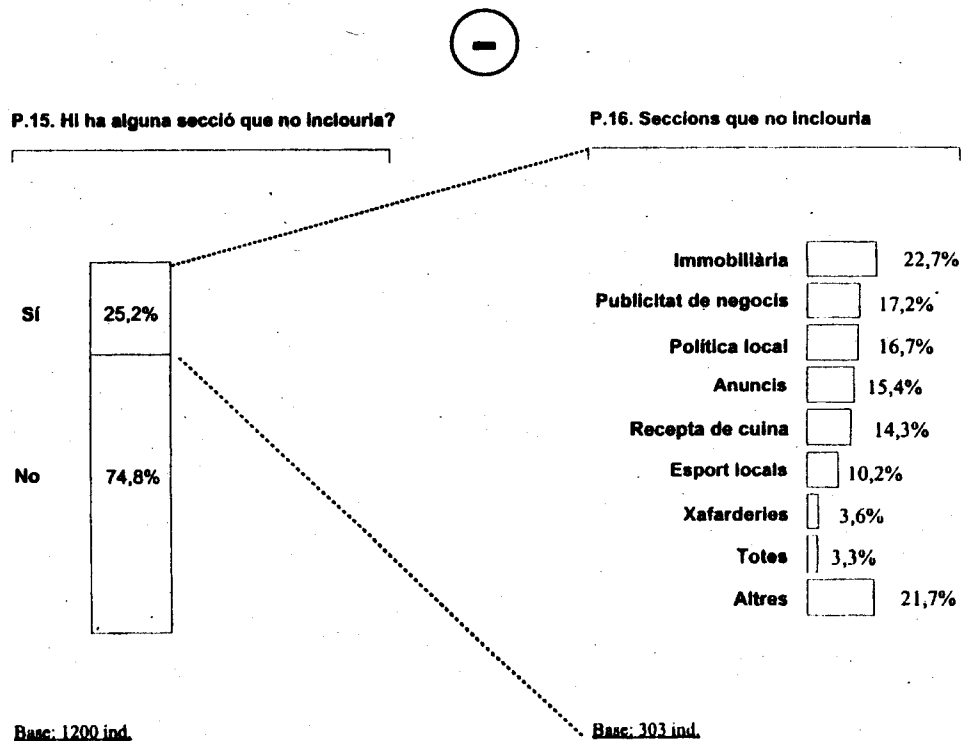
Base: 1200 ind.



Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Hàbits lectura premsa gratuïta

Figura 24

Seccions de premsa gratuïta que menys agraden



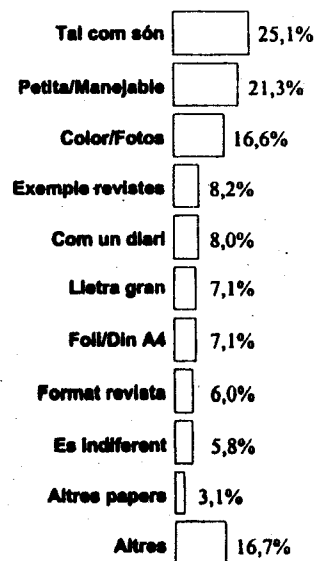
Estudi sobre el perfil de lectura de premsa gratuïta de Catalunya

Hàbits de lectura de premsa gratuïta

Figura 25

Tipus de format de premsa gratuïta que agrada més

P.17. Tipus de formats de revistes de premsa gratuïta que agraden més



Base: 1200 ind.

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

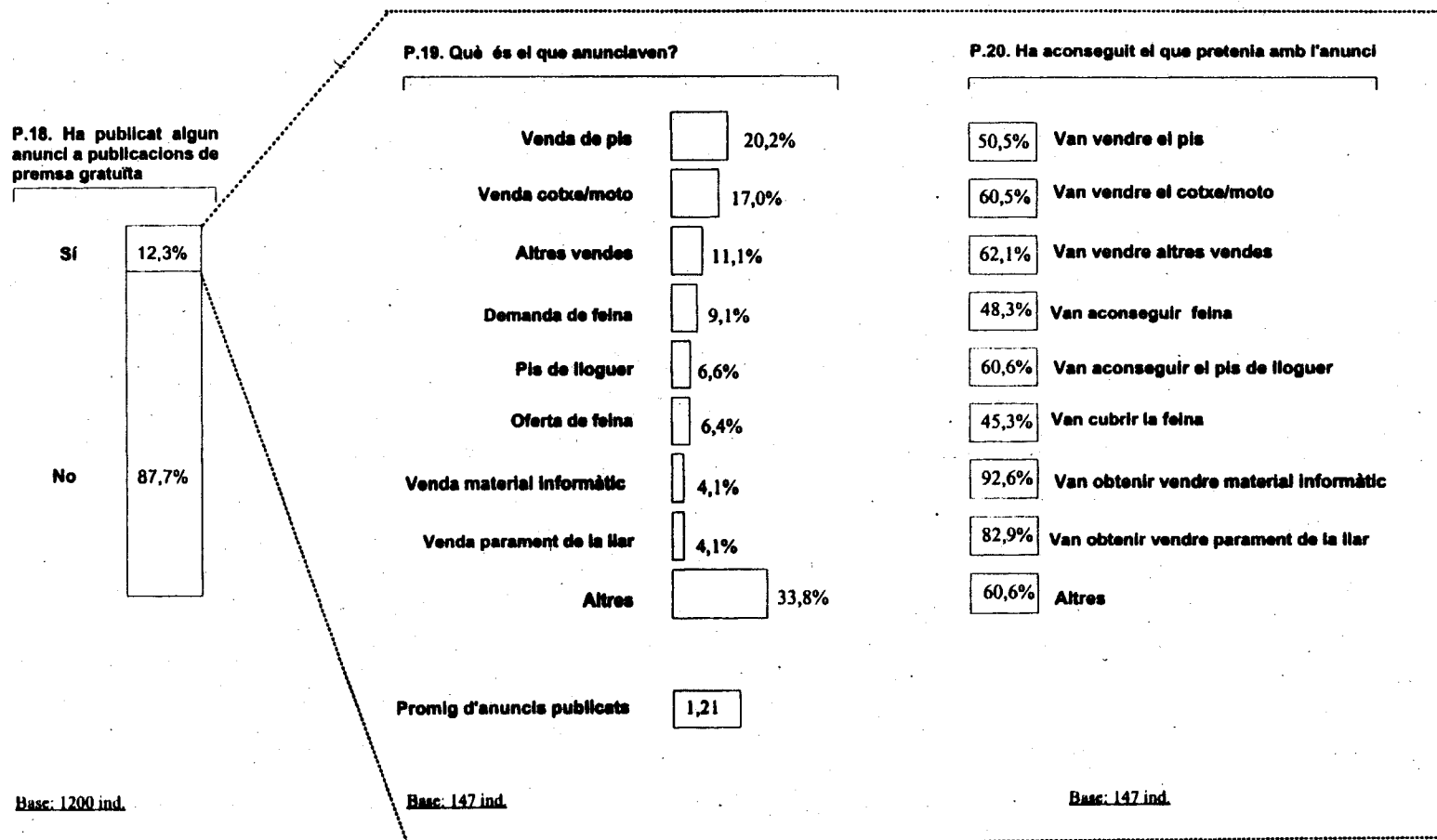
ANNEXES

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Figura 26

Publicació d'anuncis a premsa gratuïta i percentatge d'èxit

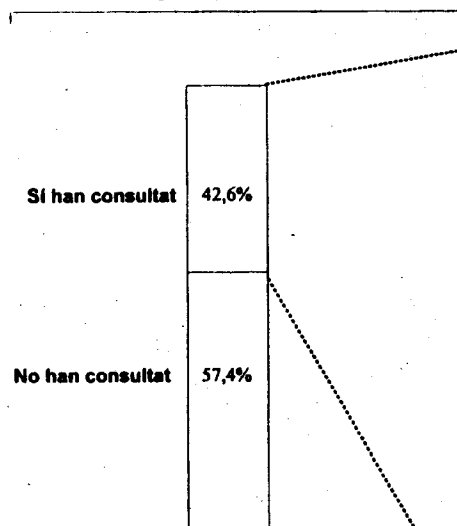


Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Anuncis publicats a premsa gratuïta

Figura 27

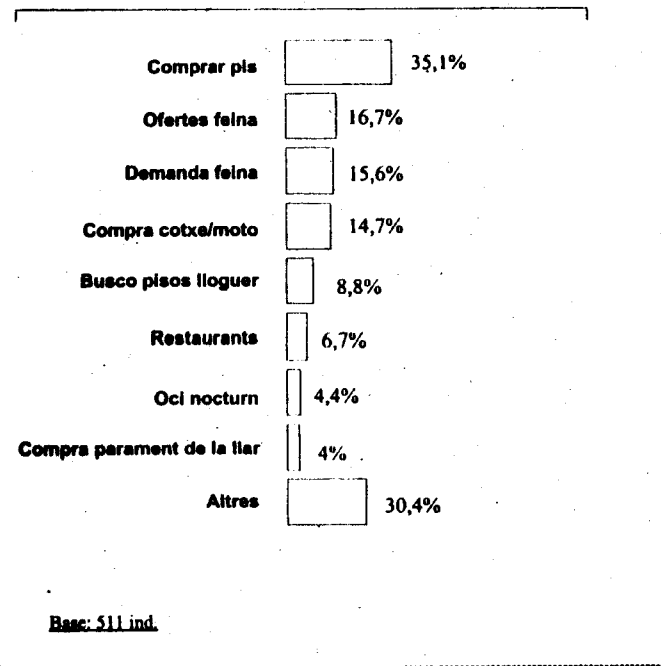
Consulta d'anuncis en la premsa gratuïta (espontani)

P.24. Han consultat mai premsa gratuïta per buscar o aconseguir alguna cosa/producte o servei?



Base: 1200 ind.

P.25. Producte / servei en el qual estaven interessats (Espontani)



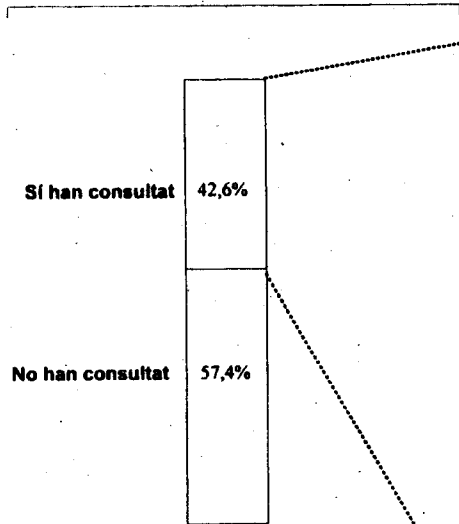
Base: 511 ind.

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Anuncis publicats a premsa gratuïta

Figura 28

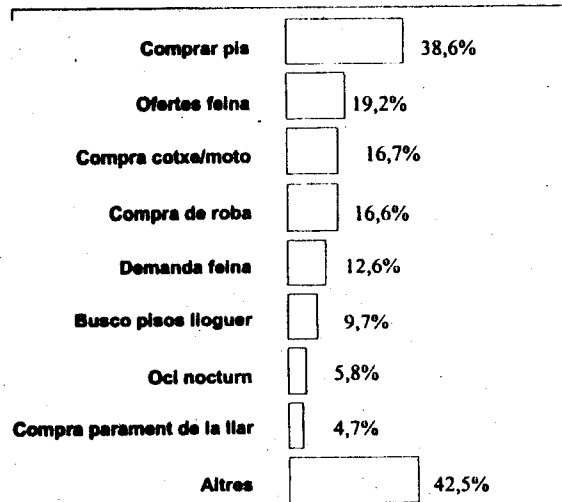
Consulta d'anuncis en la premsa gratuïta (sugerit)

P.24. Han consultat mai premsa gratuïta per buscar o aconseguir alguna cosa/producte o servei?



Base: 511 ind.

P.26. Producte / servei en el qual estaven interessats (Sugerit)

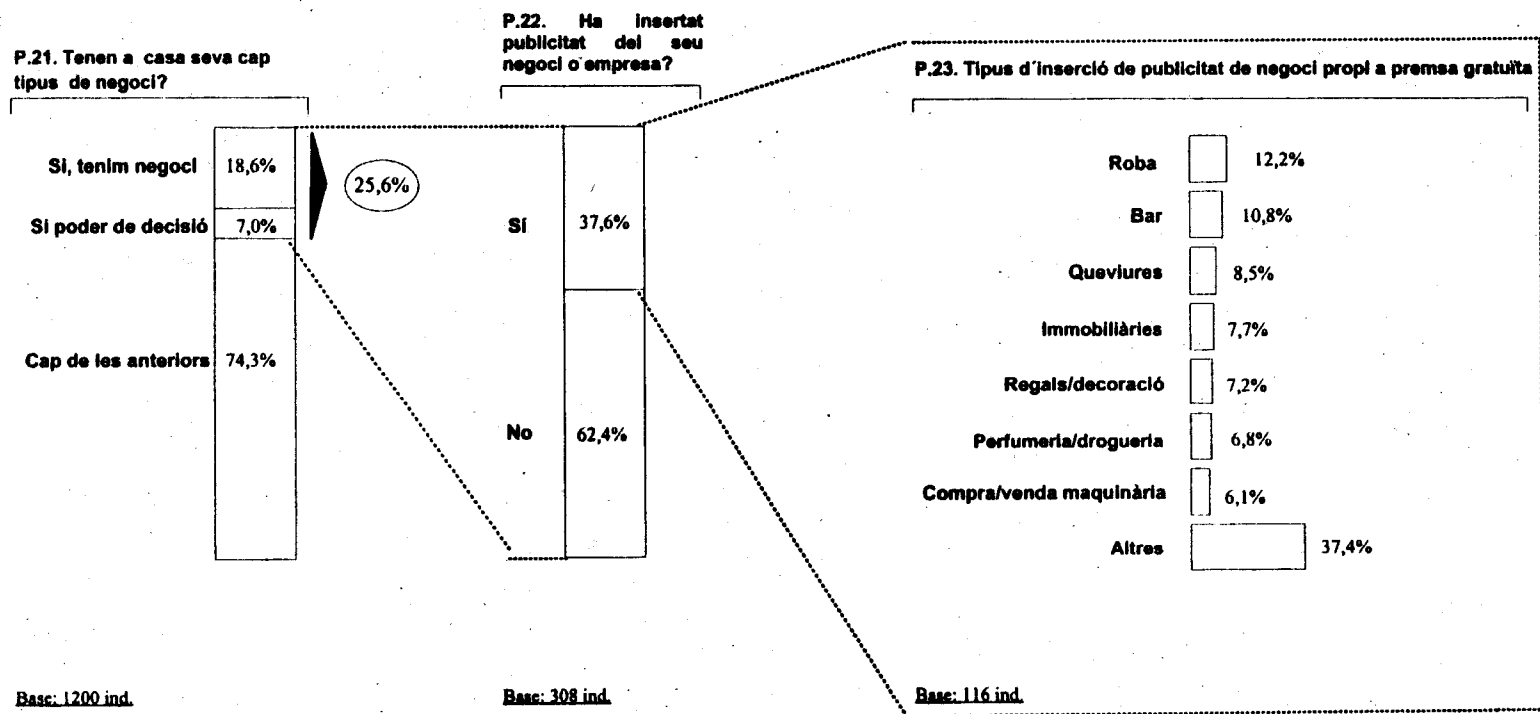


Base: 511 ind.

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Anuncis publicats a premsa gratuïta

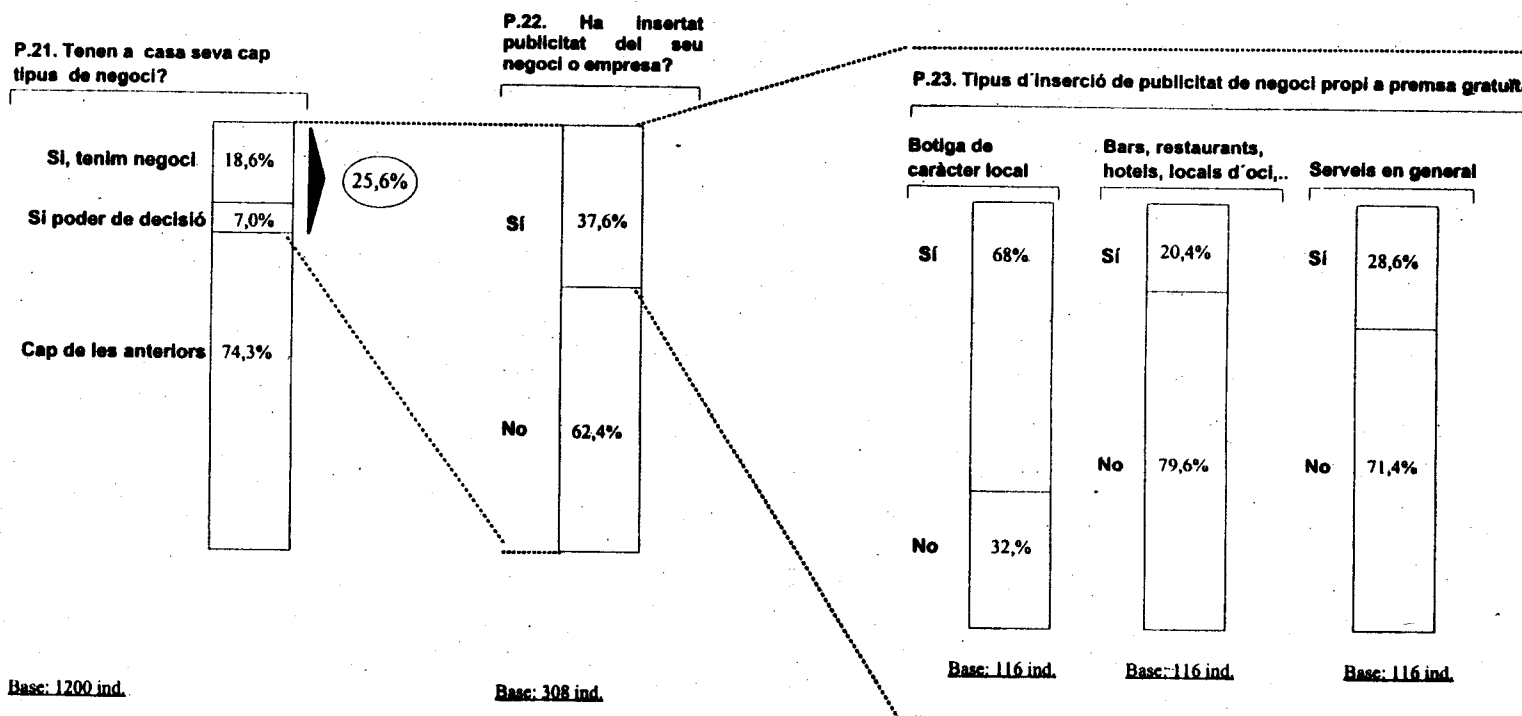
Figura 29
Publicació d'anuncis de premsa gratuïta relacionats amb negocis



Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Anuncis publicats a premsa gratuïta

Figura 30

Publicació d'anuncis de premsa gratuïta relacionats amb negocis



Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

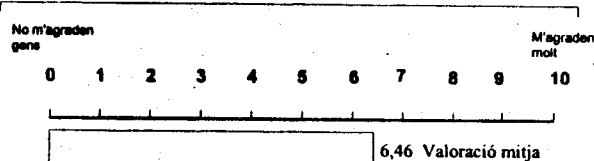
Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Valoració premsa gratuïta

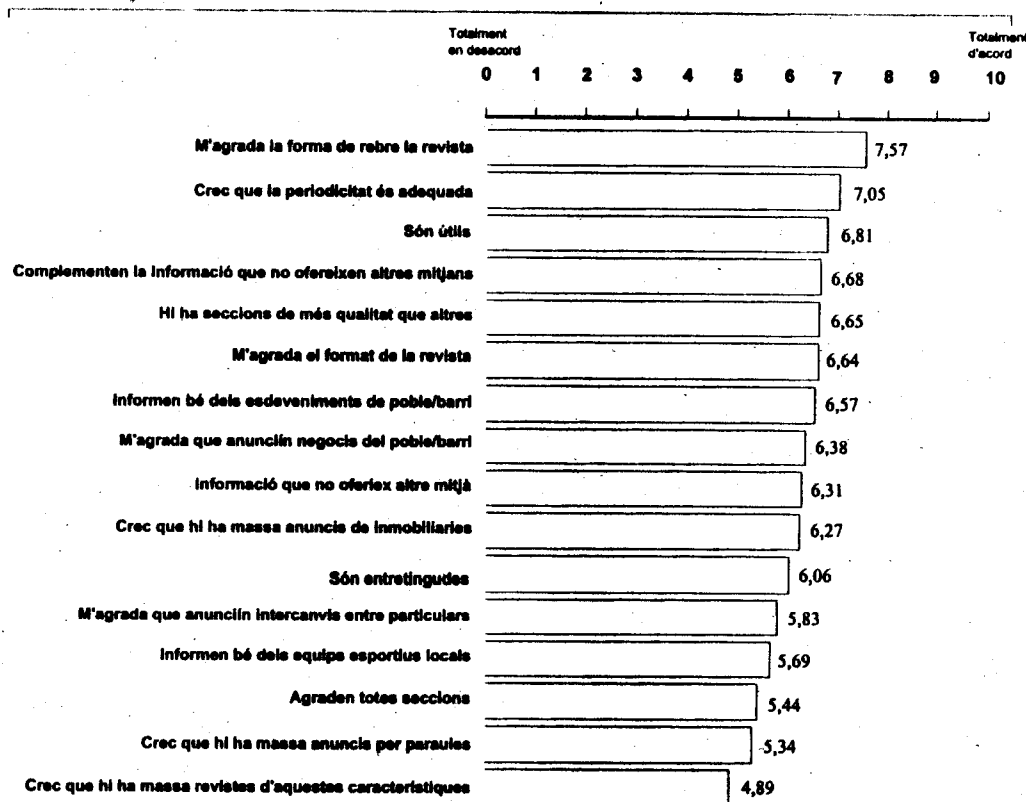
Figura 31

Valoració general i imatge té la premsa gratuïta

P.27. Fins a quin punt li agraden aquest tipus de revista



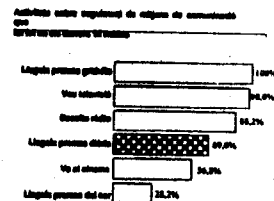
P.28. Les revistes de premsa gratuïta...



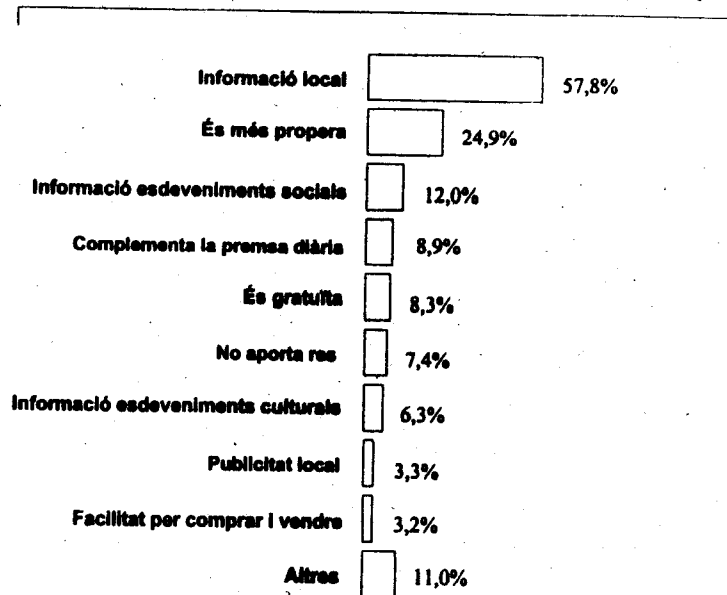
Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Valoració premsa gratuïta

Figura 32

Aportació de la premsa gratuïta respecte d'altres mitjans de premsa



P.29. Què li aporta llegir premsa gratuïta que no li aporten altres mitjans de premsa?



Base: 828nd.

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

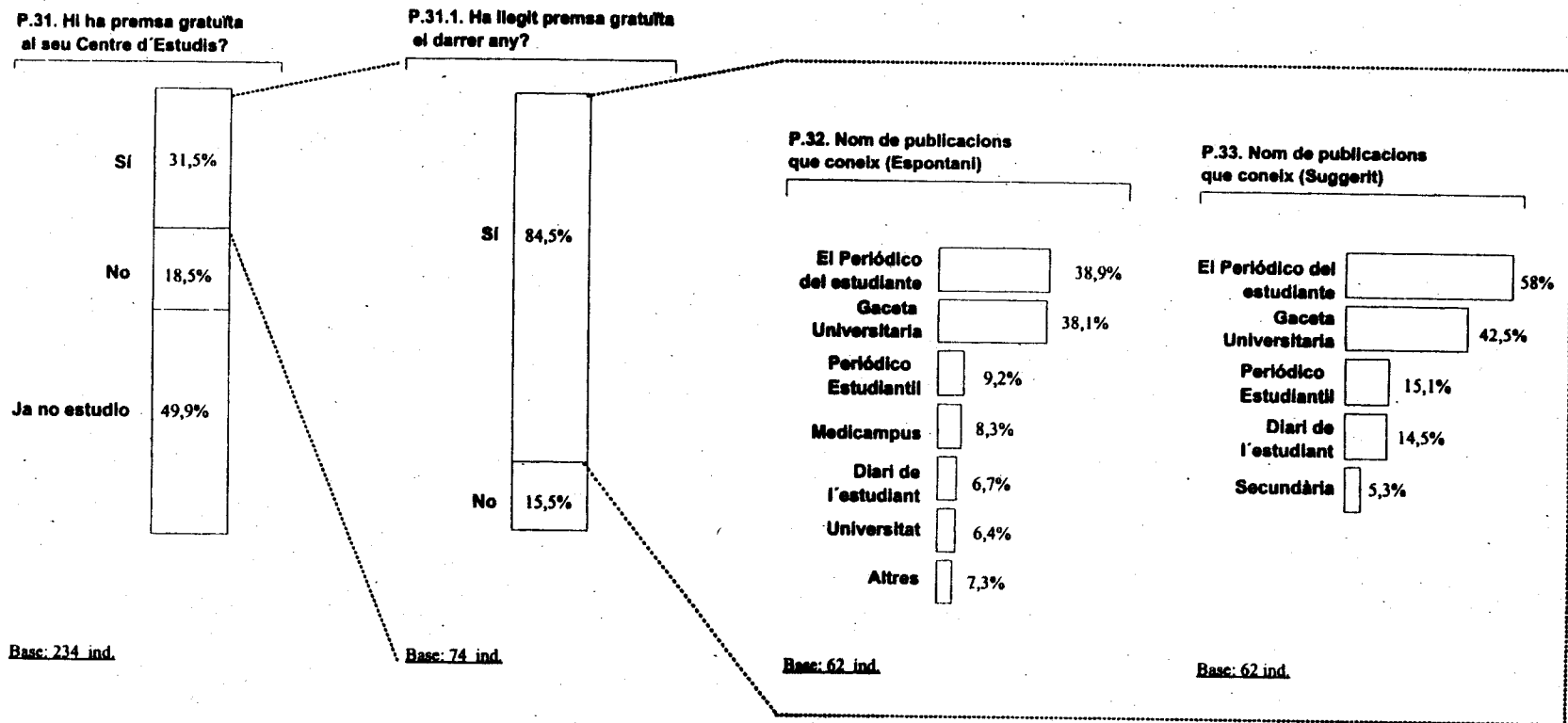
CONCLUSIONS

ANNEXES

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Premsa gratuïta a Centre d'Estudis

Figura 33

Grau de penetració de premsa gratuïta als Centres d'Estudis

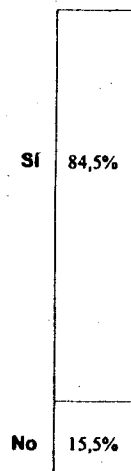


Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Premsa gratuïta a Centre d'Estudis

Figura 34

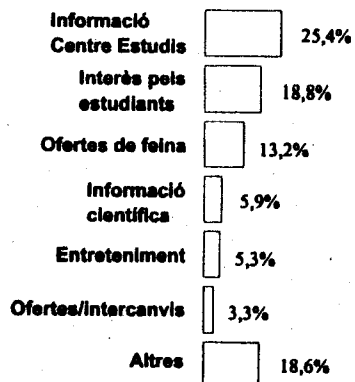
Grau de penetració de premsa gratuïta als Centres d'Estudis

P.31.1. Ha llegit premsa gratuïta el darrer any?



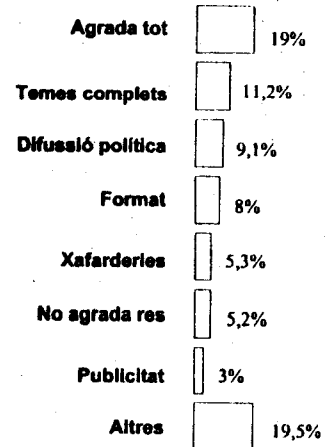
Base: 234 ind.

P.34. Què és el que més li agrada d'aquestes publicacions?



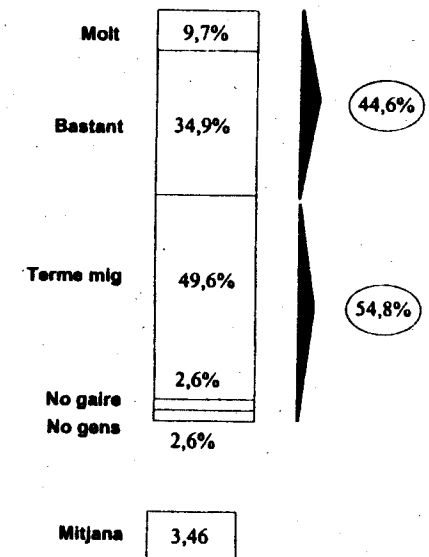
Base: 62 ind.

P.35. Què és el que desitjaria canviar d'aquestes publicacions?



Base: 62 ind.

P.36. Fins a quin punt li agraden les publicacions



Base: 62 ind.

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES

PRINCIPALS RESULTATS I APLICACIONS

- L'abast i la força del mitjà al territori català, així com el seu horitzó de creixement futur, presenta unes expectatives clarament favorables, pel que fa a l'elevat nombre de publicacions gratuïtes existents a Catalunya (235 publicacions(1) , de les quals el 82,5% han estat detectades a la província de Barcelona), i al seu alt índex de lectura (75,8% de la població)

El tiratge mig de 25.000 exemplars/setmanals, ens dóna una estimació de la força econòmica i d'implantació territorial de l'esmenat mitjà.

Considerant només la quarentena de capçaleres pertanyents en l'actualitat a l'Associació, el nombre d'exemplars en gran part setmanals que s'editen a Catalunya ja volta els 800.000.

L'Associació com a entitat integradora de publicacions , arriba al 15,4% dels lectors de premsa gratuïta a Catalunya(2) , xifra que podria situar-se per sobre el 20% si es compta amb les noves 10 incorporacions.

El lector percep la premsa gratuïta com una eina de gran utilitat; es sent satisfet amb el sistema de distribució i la periodicitat en que s'editen els exemplars i la considera un complement informatiu d'altres mitjans, com la televisió, la ràdio o la premsa general.

En quant a imatge, la premsa gratuïta respecte la premsa general, és percebuda com més propera i amb uns continguts d'informació local més exhaustius. Precisament, la secció que més agrada d'aquestes publicacions és la referida a informació local (66,2%) , seguida de la secció de cultura (21,7%).

(1) En poblacions majors de 10.000 habitants

(2) La investigació s'ha dut a terme amb una trentena de capçaleres

La informació obtinguda reforça comercialment la posició de cada empresa associada, tant a nivell general com local

Existeix una gran diversitat de formats de publicacions. Per tal d'homogeneitzar el producte, la premsa gratuïta hauria de tendir cap a un format petit/manejable i a color.

Habitualment es llegeix a casa i en qualsevol moment del dia, i es dediquen uns 20 minuts de mitjana a la lectura d'un exemplar.

Cal destacar que el 78,3% dels lectors manifesta facilitat per llegir el català.

Els resultats de la investigació permeten també orientar el control de qualitat del producte, que actualment es situa en una puntuació de 6,46, en una escala de 0 a 10, sent recomenable la realització de controls d'evolució d'aquest índex obtingut.

*L'efectivitat
publicitària
com a
garantia de
l'anunciant*

El 12,3% dels lectors ha publicat en alguna ocasió un anunci en la premsa gratuïta, essent els anuncis majoritàriament publicats: venda de pisos, cotxes o motos, i demandes de feina.

El fet que més de la meitat dels individus que han publicat un anunci per a vendre alguna cosa hagin aconseguit els seus propòsits esdevé una garantia de vital importància per a l'anunciant, així com una eina de millora comercial per a les empreses integrants de l'Associació.

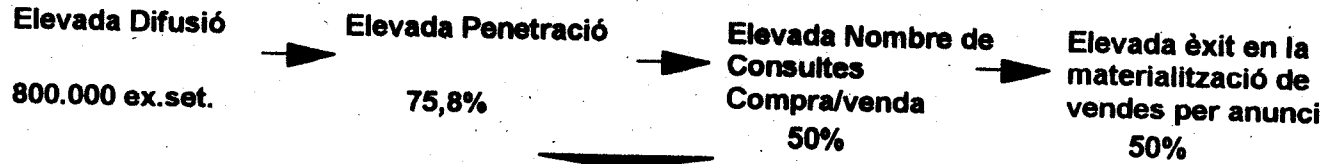
Tanmateix, és important destacar que gairebé la meitat dels lectors de premsa gratuïta, han consultat en alguna ocasió aquest tipus de revistes per tal d'interessar-se per la compra d'un pis o per ofertes i demandes de feina.

El 37,6% dels individus que tenen algun negoci comercial l'han publicitat alguna vegada a través de la premsa gratuïta. Majoritàriament es tracta de botigues de caràcter local, bars/restaurants/hotels i locals d'oci i serveis en general.

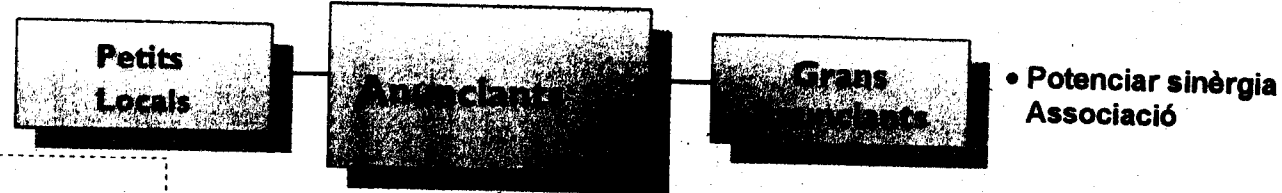
Cal potenciar l'entrada del Gran anunciant (poc present actualment) mitjançant l'aprofitament de les sinèrgies organitzatives que proporciona l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta, i la informació sobre difusió, perfil del lector, grau de penetració del mitjà, etc. obtinguts en el present estudi.

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya

Conclusions



- Garantia per a l'anunciant
- Eina de millora comercial pels associats

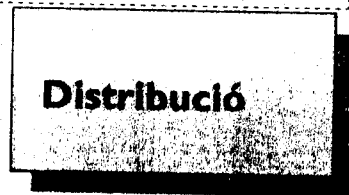


ACTUAL

- 40 capceleres
- 800.000 exemplars setmanals

- 235 publicacions detectades a Catalunya

POTENCIAL



- El 75,8% de la població és lectora de premsa gratuïta
- Definició de la demanda d'informació

- Gestió global de distribució

-Casa/Bústia, fleques, botigues gral, botigues de queviures, restauració, supermercats,...

- Considerat un mitjà de notòria utilitat.
- Continguts d'informació local més exhaustius que qualsevol altre mitjà
- Complementària a la premsa general
- Homogeneïtzació de criteris d'edició
- Gestió continuada de qualitat
- Garanties de difusió

- Consciència global del rol de premsa gratuïta

Í N D E X

INTRODUCCIÓ

BASE DE DADES DE PUBLICACIONS DE PREMSA GRATUÏTA

PENETRACIÓ PREMSA GRATUÏTA

NO LECTORS

Motius de no lectura

LECTORS

Univers, mostra i ponderació

Filtres/quotes

Dades socio-demogràfiques

Hàbits mitjans de comunicació

Hàbits lectura premsa gratuïta

Anuncis publicats a premsa gratuïta

Valoració premsa gratuïta

Premsa gratuïta als Centre d'estudis

CONCLUSIONS

ANNEXES



A continuació trobaran els següents materials utilitzats en la investigació.

- Qüestionari per la creació de la base de dades (1).
- Qüestionari per el càlcul de penetració de la premsa gratuïta.
- Qüestionari i targetes per analitzar el lector de premsa gratuïta.

Aquest document també ve acompanyat de les següents tabulacions:

- Per edat
- Per província
- Per sexe
- Per tamany d'habitat
- Per lectors de premsa diària / no lectors de premsa diària

(1) Veure pàgina 57 del informe

Estudi sobre el perfil de lectors de premsa gratuïta a Catalunya
Fitxer de dades

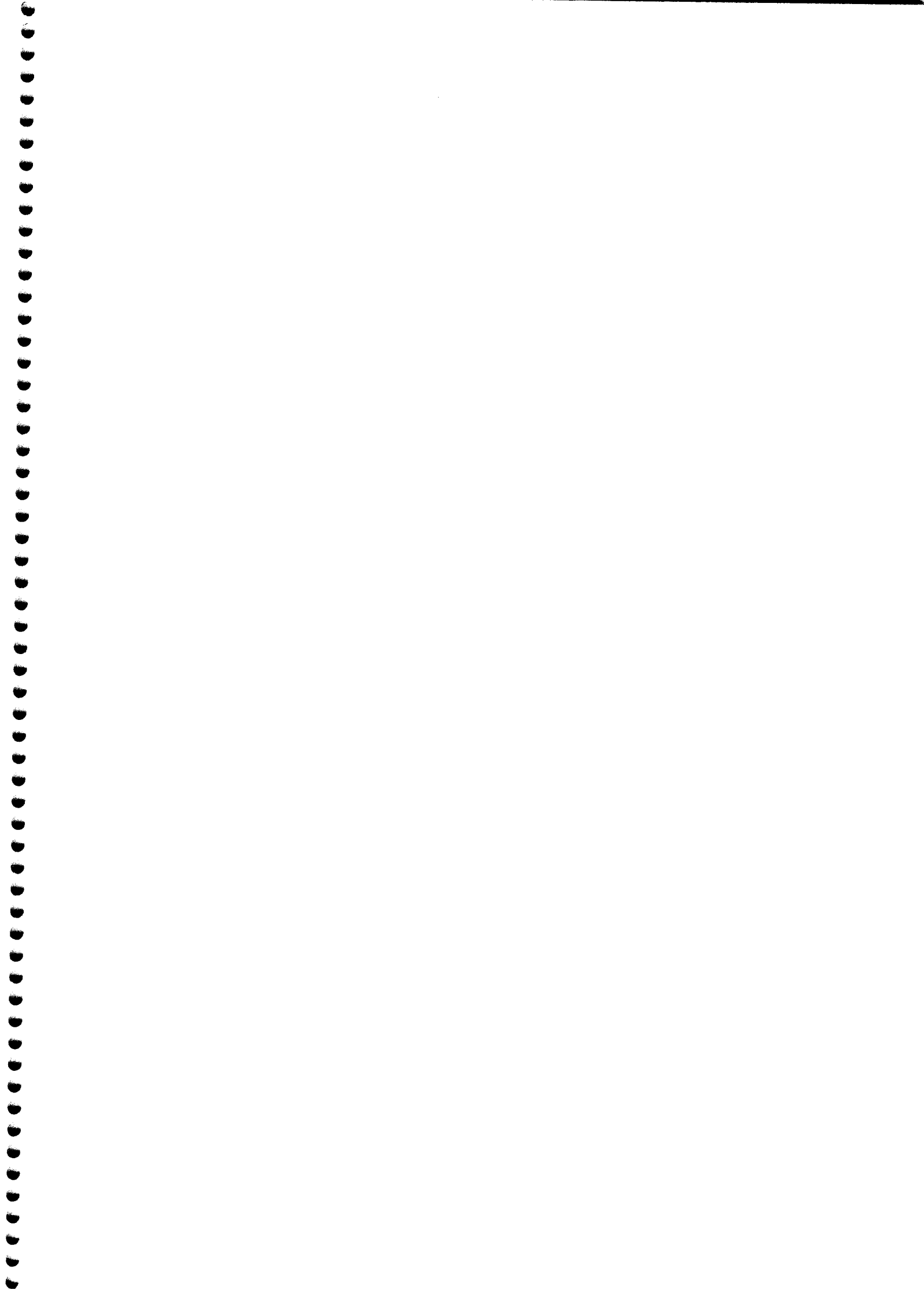
**En aquest fitxer trobarà la base
de dades de Publicacions de Premsa
Gratuïta en format Excel 7.0.
El nom del fitxer és base dades PG.xls**





premsa
gratuïta
catalana

ASSOCIACIÓ CATALANA
DE LA PREMSA GRATUÏTA





premsa
gratuïta
catalana

ASSOCIACIÓ CATALANA
DE LA PREMSA GRATUÏTA

S U M A R I

- L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG). <i>Per què? Qui som?</i>	3
- La Junta	4
- El Pla de Treball	5
- Els estatuts	7
- Les capçaleres associades	13
- Ponència <i>L'expansió de la premsa gratuïta comercial d'àmbit local a Catalunya els anys 90</i>	14
- Article <i>Dades més significatives d'un estudi sobre la premsa gratuïta a França publicat al diari Le Monde</i>	24

**L ' A S S O C I A C I Ó
C A T A L A N A
D E L A P R E M S A
G R A T U Ì T A**

L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG) va constituir-se l'any 1997 i va néixer amb la voluntat de ser l'interlocutor vàlid d'un col·lectiu amb una forta implantació al país, que gaudeix d'una gran popularitat i difusió entre tots els sectors de la població. La premsa de distribució gratuïta ha arrelat en els darrers anys a nombroses ciutats catalanes oferint, a banda d'informació comercial de cada zona, un contingut redaccional cada vegada més professionalitzat. El fenomen de la premsa gratuïta aposta, cada vegada més, per la qualitat tant en els seus continguts com en els seus formats.

L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta està integrada per una trentena de capçaleres d'arreu del país i té com a objectius prioritaris:

- Defensar els interessos del col·lectiu i aconseguir el paper que li pertoca com a mitjà de comunicació de gran abast.
- Debatre col·lectivament els temes que afecten el sector.
- Representar-lo davant d'administracions i tercers.
- Promoure iniciatives legislatives i administratives que beneficiïn el sector.
- Fomentar la presència pública i conjunta de la premsa gratuïta.
- Contribuir a professionalitzar el sector.
- Contribuir a l'arrelament d'aquest col·lectiu al país i a la seva normalització tant lingüística com social.

J U N T A

La junta de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta està formada per les persones següents:

President:	Ramon Grau	Tel. 93 674 86 61
Vicepresident:	Xavier Botella	Tel. 93 580 04 79
Tresorer:	Josep M. Batalla	Tel. 93 451 61 70
Secretari:	Josep Masferrer	Tel. 93 885 20 19
Vocals:	Antoni Company	
	Maria Mercè Banyuls	
	Maria Teresa Pàmies	

La seu provisional de l'associació és a Sant Cugat del Vallès 08190,
c. Sant Antoni 42-44, telèfon 93 674 86 61 - fax 93 674 20 24.

P L A D E T R E B A L L

El passat 14 de març, a l'Hotel Campus de la UAB, es va celebrar la primera assemblea de l'associació on es van crear diverses comissions de treball per tal d'iniciar el programa que ha establert la junta de govern. Les comissions tracten dels següents temes d'interès per al col·lectiu:

Desenvolupament del model de premsa gratuïta: un seguit de normes d'autoregulació que les publicacions hauran d'adoptar en un termini de temps, com la presència del català, el control de la difusió o el contingut redaccional.

Estudi del sector: existeix un gran desconeixement sobre el sector de la premsa de distribució gratuïta al país. És per això que s'iniciarà un estudi sobre la seva presència, la cobertura territorial, perfil del lector, incidència, etc., en definitiva, qui som i quina força tenim. Paral·lelament l'associació està impulsant un treball sobre el fenomen de la premsa gratuïta tant a Catalunya com a la resta del món. En aquest darrer aspecte, s'estan establint contactes amb associacions paral·leles d'altres països.

Òrgan de comunicació interna: creació d'un element periòdic de comunicació entre l'associació i l'associat amb tota aquella informació que afecta el sector.

Pla de comunicació: s'impulsarà la creació d'una imatge de marca conjunta «Premsa Gratuïta Catalana» amb el desenvolupament d'un pla de comunicació.

Base de dades de morositat: a través de la creació d'un sistema d'informació per a les publicacions amb l'actualització de dades d'empreses amb dificultats de cobrament.

Internet: creació d'una web de l'associació Premsagratuïta.com. amb informació de l'associació i les dades tècniques i tarifes de totes les publicacions associades. Aquesta web s'inaugurarà a finals de juny.

Central de compres i vendes: aconseguir, a través de negociacions conjuntes amb proveïdors del sector, abaratir els costos de producció i distribució dels associats. D'altra banda, treballar per arribar a establir una tarifa única i conjunta de publicitat per obtenir insercions de grans comptes. **Formació:** impulsar, a través de convenis amb el Forcem, cursos gratuïts dirigits als treballadors de les diverses publicacions amb una temàtica molt concreta. Aquests cursos es dissenyaran conjuntament amb altres associacions com l'ACPC. D'altra banda, s'impulsaran convenis de formació amb les universitat per a

estudiants de periodisme i publicitat, així com per a escoles de disseny gràfic.

Presència pública del col·lectiu: presentar l'associació a les institucions i organismes del país, al mateix temps que establím acords amb les administracions públiques per tal d'accedir a les ajudes establertes per a la premsa.

E S T A T U T S

1.1. L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta es constitueix amb la finalitat d'agrupar aquelles empreses editores de publicacions de distribució gratuïta en qualsevol de les ciutats o territoris del país, la característica ideològica de les quals esdevingui la defensa de la realitat plural lingüística i democràtica de Catalunya, amb el que comporta de respecte a la persona i a les institucions.

1.2. Als efectes d'aquesta Associació s'entén que són premsa gratuïta aquelles publicacions que es distribueixen gratuïtament i no representen cap despesa per als lectors, que tinguin una periodicitat no superior a un mes, que disposin d'un control de distribució (OJD), que s'editin en el territori de la comunitat autònoma de Catalunya, que incloguin informació general i que compreguin un contingut redaccional d'elaboració pròpia de no menys el 30%. Gran part d'aquesta informació ha de ser d'interès bàsicament local i comarcal i serà escrita preferentment en català, amb voluntat explícita de defensa d'aquest idioma.

1.3. Són objectius de l'Associació:

a) Defensar els interessos dels associats i del conjunt de la premsa gratuïta, excloent les activitats de defensa d'interessos professionals als quals es refereix la Llei 19/1977, d'1 d'abril, reguladora del Dret d'Associació Sindical.

b) Representar els associats davant de l'Administració.

c) Promoure iniciatives legislatives i/o administratives en benefici de la premsa gratuïta.

d) Fomentar la presència pública i conjunta de la premsa gratuïta.

e) Promoure la creació de serveis i d'infraestructura de suport a la premsa gratuïta.

f) Dignificar el col·lectiu com a mitjà professional de comunicació.

1.4. El domicili social de l'Associació és a Sant Cugat del Vallès, c/ Sant Antoni, 42-44.

MEMBRES

2.1. Podran formar part de l'Associació totes aquelles empreses editores de periòdics que s'ajustin a la definició i les finalitats anunciades en els anteriors epígrafs 1.1. i 1.2.

2.2. Tots els socis tenen els mateixos drets i les mateixes obligacions. Com a drets, figuren el d'escollir i ser escollits per formar part dels òrgans de govern de l'entitat; participar amb veu i un vot per empresa editora en les assemblees generals, i participar i beneficiar-se dels serveis que presti l'Associació.

Com a deures, hi ha el d'acatar els Estatuts i les decisions de l'Assemblea i dels òrgans de govern de l'Associació, i el de pagar les quotes que s'estableixin.

2.3. L'Associació ha de ser informada pels socis, en el termini de dos mesos, sobre qualsevol modificació que es produeixi en relació amb les dades consignades en el document d'admissió.

3. RÈGIM D'ADMISSIÓ I SEPARACIÓ DELS SOCIS

- 3.1. La sol·licitud d'admissió es dirigirà a la Junta de Govern, i aquesta emetrà un informe motivat d'aprovació o denegació.
- 3.2. L'informe haurà de ser aprovat per majoria absoluta en el si de la Junta.
- 3.3. Si la sol·licitud és denegada, l'aspirant no admès podrà al·legar per escrit les motivacions que consideri adients, i la seva al·legació serà discutida en la primera reunió que l'Assemblea General celebri.
- 3.4. Caldrà que l'aspirant presenti, amb la sol·licitud d'admissió, un document amb les dades que se li requereixin.
- 3.5. La baixa dels socis es produirà per renúncia o per expulsió. Aquesta darrera podrà deure's a un d'aquests motius: per falta de pagament o per incompliment d'aquests Estatuts.

4. ÒRGANS DE GOVERN

- 4.1. L'Assemblea General i la Junta de Govern seran els òrgans de govern de l'Associació.
- 4.2. L'Assemblea General comprèn tots els associats o llurs representants. Es reunirà, almenys, un cop cada any.

Les seves funcions són:

- a) Aprovar els pressupostos, les liquidacions de comptes, les memòries d'activitats i els programes d'activitats de l'Associació.
 - b) Ratificar les altes i baixes dels associats.
 - c) Elegir els càrrecs directius.
 - d) Aprovar la creació o la dissolució de serveis.
 - e) Adquirir o alienar patrimoni.
 - f) Establir l'import de les unitats de cotització, ordinàries o extraordinàries, proposades per la Junta de Govern.
 - g) Resoldre sobretot allò que suposi compromisos econòmics no previstos en el pressupost.
- 4.3. La Junta de Govern estarà integrada pel president; el vicepresident; el secretari i el tresorer; i per un vocal per cada una de les agrupacions de comarques d'acord amb la distribució territorial de la Generalitat de Catalunya.
 - 4.4. Cada dos anys es realitzaran les eleccions als càrrecs de la Junta de Govern al llarg de l'Assemblea General ordinària, mitjançant la presentació de llistes completes i obertes, garantint un sufragi lliure i secret, ajustat a principis democràtics, tal com exigeix l'article 3 apartats 4 i 5 del Reial Decret 873/1977, de 22 d'abril.
La Junta de Govern es reunirà, almenys, cada trimestre i quan el president cregui oportú convocar-la.

Les seves funcions són:

- a) Desenvolupar els programes aprovats per l'Assemblea General.
- b) Aprovar o denegar altes i baixes de socis.
- c) La gestió ordinària de l'Associació.
- d) Exercir la representació ordinària de l'Associació.

4.5. Podran establir-se secretaries tècniques, que podran tenir caràcter remunerat, a fi d'iniciar la gestió de serveis o activitats que puguin determinar-se. Estaran sota el control i la direcció immediata de la Junta de Govern.

5. RÈGIM ECONÒMIC

5.1. L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta es constitueix sense patrimoni, si bé podrà constituir-lo més endavant.

Els seus recursos financers seran integrats per:

a) Les quotes ordinàries i, en el seu cas, extraordinàries dels associats.

b) Les donacions o llegats fets al seu favor.

c) Les vendes dels seus béns i valors i els rendiments que aquests generin.

d) Els ingressos procedents de la prestació de serveis.

e) Qualsevol altres recursos obtinguts seguint les disposicions legals i preceptes estatutaris.

5.2. Es formarà per a cada exercici econòmic el pressupost ordinari d'ingressos i despeses. També es podran establir pressupostos extraordinaris.

5.3. Els afiliats podran conèixer, en qualsevol moment, tota la documentació de l'associació relativa a la seva situació econòmica, amb sol·licitud prèvia adreçada al tresorer.

6. RÈGIM DE MODIFICACIÓ, FUSIÓ I DISSOLUCIÓ

6.1. Aquests estatuts podran ser modificats, en virtut d'acord de l'Assemblea General, amb el vot favorable dels dos terços dels assistents.

El projecte de modificació haurà de ser proposat, almenys, pel 10% dels associats o per la Junta Directiva, i serà tramès a tots els membres de l'associació amb una antelació mínima de vint dies naturals.

Igual procediment haurà de seguir-se per a la fusió amb altres associacions anàlogues.

6.2. L'Associació es podrà dissoldre amb el vot favorable dels dos terços de l'Assemblea General. Es determinarà en l'acord de la dissolució el destí que s'hagi de donar als béns, drets, instal·lacions i serveis de l'Associació que poguessin quedar, un cop ateses les obligacions pendents; aquest destí haurà de beneficiar alguna entitat dedicada a l'ajut de la premsa gratuïta.

6.3. Si no ho acorda altrament l'Assemblea General, els membres de la Junta de Govern actuaran de liquidadors.

Reglament de règim intern RÈGIM D'ADMISSIÓ I SEPARACIÓ DE SOCIS

1.- Després que la Junta de Govern hagi rebut la sol·licitud d'admissió a què fa referència l'article 3.1. dels Estatuts, i abans d'emetre el seu informe d'aprovació o denegació, podrà requerir al peticionari els aclariments i les dades que consideri necessàries en relació amb la seva idoneïtat amb la definició i finalitats de l'Associació, i altres aspectes que puguin determinar les característiques de la publicació que es vol inscriure.

2.- L'informe favorable a l'admissió comportarà ja la inscripció com a soci de la publicació interessada, sense perjudici de la seva ratificació per l'Assemblea General.

3.- Caldrà que l'informe de denegació de la sol·licitud sigui comunicat per escrit al peticionari, tot expressant els motius en què s'ha fonamentat la no admissió, amb la finalitat que pugui presentar les alegacions raonades que cregui pertinents per ser discutides a la primera Assemblea General que

se celebri.

4.- A part de les causes de baixa de soci que determina l'article 3.5. dels Estatuts, també es produirà una baixa de soci per la desaparició de l'empresa editora o perquè, a criteri de la Junta de Govern, la publicació hagi deixat de reunir les condicions subjectives o objectives que, respectivament, determinen els articles 1.1 i 1.2.

5.- La baixa de soci per falta de pagament de les quotes es produirà quan, en començar una anualitat, no s'hagin satisfet encara les quotes, ordinàries o extraordinàries, de l'anualitat anterior, i després de dos requeriments escrits efectuats a l'interessat pel tresorer, que no hagin estat atesos. Si la morositat es reiterés en tres o més ocasions, la publicació morosa podrà no ser readmesa com a soci.

6.- Quan la baixa de soci sigui per decisió de la Junta, caldrà que l'acord, amb els seus fonaments, sigui comunicat per escrit a l'interessat, el qual podrà al·legar, també per escrit raonat, davant de la primera Assemblea General de socis que se celebri.

ÒRGANS DE GOVERN

L'ASSEMBLEA GENERAL

7.- L'Assemblea General és l'òrgan suprem de l'Associació, i és integrada per tots els socis o llurs representants. Es reunirà en sessió ordinària almenys una vegada l'any i en caràcter extraordinari quan així ho decideixi la Junta de Govern o ho demani, per escrit, un nombre d'associats no inferior al vint-i-cinc per cent dels inscrits en aquell moment.

8.- Si l'Assemblea és convocada a petició dels socis, caldrà que, per celebrar-la vàlidament, més de la meitat dels socis amb plenitud de drets hi sigui present.

9.- Els acords de l'Assemblea seran sempre adoptats per majoria de vots, i en cas d'empat el vot de qualitat del president serà decisiu.

10.- Es procurarà que les reunions, ordinàries o extraordinàries, de l'Assemblea General de socis es portin a terme cada vegada en poblacions distintes, les quals s'elegiran en el transcurs de l'Assemblea precedent, entre les que s'ofereixin amb aquesta finalitat.

LA JUNTA DE GOVERN

11.- Les reunions de la Junta de Govern se celebraran, per norma general, en el local social de l'entitat, sense perjudici que, periòdicament, a criteri de la mateixa Junta, se celebrin en altres poblacions de les diferents comarques catalanes.

12.- Si alguna de les empreses editores representades a la Junta de Govern deixés, per la causa que sigui, de formar part de l'Associació, cessarà també en el seu càrrec en la Junta la persona que la representi, i aquest càrrec restarà vacant fins a la primera Assemblea General que se celebri.

13.- Si algun dels membres de la Junta deixés de representar la seva empresa, pel motiu que sigui, o es produís una baixa per dimissió, per defunció, per absència, per malaltia o per qualsevol altra causa, podrà ser substituït a la Junta per una altra persona designada per la mateixa empresa representada.

14.- Si la baixa, en qualsevol dels casos enumerats en els dos apartats anteriors, afectés algun dels membres que formen el Consell Executiu, el càrrec serà cobert, per acord de la Junta de Govern, d'entre els seus mateixos components.

15.- Les substitucions i els canvis a la Junta tindran vigència, en tots els casos, mentre no sigui elegida una nova Junta de Govern que estatutàriament correspongui.

EL PRESIDENT

16.- Des del moment que prengui possessió de la Presidència, el president ho serà amb caràcter estrictament personal, sense cap vinculació ni supeditació a l'empresa que l'ha proposat, al qual deixarà immediatament de representar. Per tant, tampoc no estarà subjecte a cap mena de circumstància que, des d'aquell moment, i mentre duri el seu mandat, afecti les relacions entre l'empresa i l'Associació.

17.- Les funcions del president, a més de les genèriques que li corresponen, segons la Llei d'Associacions i els Estatuts de l'Associació, són:

a) Exercir la representació de l'entitat en nom de la Junta de Govern, o designar els membres de la Junta que, en cada cas, el representin.

b) Fer un acurat seguiment del compliment del programa de l'Associació i dels acords dels seus diferents òrgans de govern.

c) Mantenir les relacions amb els secretariats o delegacions que l'Associació institueixi en diferents llocs de Catalunya.

d) Presidir totes les comissions o delegacions que es constitueixin en l'entitat, o proposar a la Junta Directiva el membre que en cada cas pugui presidir-la.

EL VICEPRESIDENT

18.- El vicepresident substituirà el president, tant en casos circumstancials d'absència o malaltia com quan la vacant en la Presidència sigui definitiva.

19.- En casos de vacant definitiva, el vicepresident assumirà la Presidència efectiva de l'entitat i l'exercirà durant el mandat de la Junta de la qual forma part. De totes maneres, haurà de posar el seu càrrec a disposició de l'Assemblea si la primera reunió assembleària que se celebri no és la que estatutàriament hauria de procedir a l'elecció de nova Junta.

EL SECRETARI

20.- A més de les funcions genèriques que li són inherents, el secretari tindrà també aquestes:

a) Plena responsabilitat del bon funcionament de la seu social i de les persones que hi treballin.

b) Cuidar que les actes siguin transcrits puntualment al seu llibre corresponent, i que siguin signades, com a mínim, pel president i per ell mateix.

c) Vetllar perquè totes les comunicacions i acords siguin redactats i cursats, i custodiar els llibres i documents de la Secretaria.

d) Procurar que es porti rigorosament al dia el Llibre Registre d'Associats amb les seves altes i baixes, així com el seu corresponent fitxer.

e) Portar totes les relacions quotidianes de l'Associació amb les institucions i entitats amb seu a Barcelona, i totes aquelles altres que el bon funcionament social requereixi.

f) Redactar anualment la Memòria d'Activitats de l'entitat que, després de ser aprovada per la Junta de Govern, haurà de comptar amb l'aprovació de l'Assemblea General de socis.

EL TRESORER

21.- El tresorer, a més de les funcions genèriques que li són inherents, també tindrà aquestes:

a) Serà l'administrador de l'entitat i el custodi de tots els seus fons monetaris.

b) Podrà obrir els comptes bancaris que cregui convenients però sempre disposant, com a

mínim, de la firma conjunta del president o d'un altre membre de la Junta que es designi per a aquest òrgan de govern.

c) Li correspon la recaptació dels recursos econòmics i, en general, de tots els ingressos, i fer els pagaments necessaris.

d) Haurà de portar rigorosament al dia l'obligatori Llibre de Caixa i els altres llibres auxiliars de comptabilitat que consideri necessaris.

e) Haurà de portar al dia l'Inventari de Béns de l'entitat.

f) Cada any formalitzarà un Estat de Comptes, tot detallant els ingressos i les despeses, que, després de ser aprovat per la Junta de Govern, sotmetrà a la consideració de l'Assemblea General de socis.

ELS VOCALS

22.- Els vocals que integren la Junta de Govern tindran aquelles funcions i delegacions que, en cada cas, els confereixi el president i per acord dels òrgans col·legiats de direcció de l'entitat.

Algunes d'aquestes funcions podran ser: col·laborar en la confecció dels Pressupostos, formar part de les diverses comissions que es puguin constituir en el si de l'entitat, tals com de Publicitat, d'Economia, d'Informació o d'altres, i ser cap d'un dels secretariats o delegacions comarcals que es constitueixin.

COMISSIONS DE TREBALL

23.- Podran crear-se en el si de la Junta de Govern les Comissions de treball que cada circumstància requereixi.

24.- Les funcions de les altres Comissions de treball que es creïn seran les que, en cada moment, determini la Junta de Govern de l'entitat.

VIGÈNCIA D'AQUEST REGLAMENT

25.- La Junta de Govern és l'òrgan competent per a la interpretació de les disposicions d'aquest Reglament.

26.- Per a tot allò no previst en aquest Reglament se seguirà el que determinin els Estatuts socials o les disposicions legals que siguin d'aplicació.

27.- Aquest Reglament de Règim Intern tindrà vigència indefinida, mentre l'Assemblea no acordi la seva modificació, derogació o substitució.

3 2 C A P Ç A L E R E S
A S S O C I A D E S
A L ' A C P G

- Reclam de Vic
- Reclam de Terrassa
- Reclam de la Cerdanya
- Reclam de Sabadell
- L'actualitat de Granollers
- El Pregó del Vallès
- TOT Terrassa
- El Pregó de Sabadell
- Zona Alta de Barcelona
- TOT Badalona
- TOT Egara
- TOT Santa Coloma
- De Panxing de la Cerdanya
- Viure a Sant Cugat
- TOT Sant Cugat
- Mataró Report
- TOT Cerdanyola
- Secundèria
- TOT Caldes de Montbui
- TOT Hospitalet
- El 29 d'Olot
- L'Ham de Banyoles
- Cap Gros
- El Punt de venda
- Diari del Prat
- Diari de Molins
- La Cartellera de Girona
- El Tafaner
- El Traginer
- TOT Mataró
- TOT Granollers

P O N È N C I A

LA PREMSA GRATUÏTA

L'expansió de la premsa gratuïta comercial d'àmbit local a Catalunya als anys noranta

Xavier Botella i Conrado

Aproximació a la tesi doctoral

L'ORIGEN DE LA RELACIÓ ENTRE PREMSA I INFORMACIÓ COMERCIAL

L'any 1450 neix a Europa la impremta. Gutenberg no només potencia el creixement d'un nou gènere industrial, sinó que a més introdueix en l'activitat mercantil un mitjà de comunicació i de transmissió d'informació comercial. A través del material imprès, es facilita el desenvolupament del comerç, les finances i la indústria. L'aparició de la impremta democratitza la cultura i permet la difusió i reproducció d'aquesta a les capes socials que fins aleshores no hi tenien accés. La impremta permet la transmissió més ràpida d'informació. Al segle XVI la impremta contribueix al creixement de la difusió de coneixements d'àmbits culturals i comercials.

Fins ara la cultura era al servei de la noblesa i l'Església (recordeu la reticència de l'Església a la pel·lícula *El nom de la rosa*).

La impremta va ser un factor clau per al creixement comercial dels segles XVI i XVII. Apareixen els primers impresos de caire mercantil, destinats a la informació i promoció de béns o serveis comercials. El comerç a gran escala, amb els productes provinents de les Índies Orientals, desencadena una allau d'informacions. Estar ben informat representa disposar dels coneixements essencials per fer negoci.

Tal com afirma Kirsch des del Renaixement, el comerç i el periodisme comercial, en la seva forma primitiva, han seguit un camí paral·lel. El 22 de desembre de 1597, l'auditor Jacopo Dari transmet al Gran Duc Fernando I la petició del florentí Paolo Antonio Gigli per poder imprimir, "totes les setmanes", "le listre de cambi et mercantie" per vendre-les als comerciants. Des d'aquest moment, comencem a parlar de periodicitat.

Apareixen els Fulls d'anuncis com a manifestació comercial feta d'una manera habitual i dirigida a un públic de consumidors comercial. A través de l'anunci imprès i difós amb certa periodicitat, amb informació de mercaderies, canvis i serveis, s'obre una nova etapa en la història de la informació, que amb el temps haurà de ser el principal suport econòmic de la majoria d'empreses informatives: la publicitat.

Els inicis de la publicitat com a ingrés de l'empresa periodística tenen diferents evolucions en els països.

l'actual estructura d'anuncis per paraules en diaris d'informació general, però aquestes oficines també eren seues obertes al públic per tal que poguessin millorar la seva preparació cultural. Eren centres de celebració de conferències, col·loquis, etc., sobre temes d'actualitat, pensament i descobriment científic.

Entre aquesta activitat sorgeix la Feuille du Bureau d'Adresse, pionera de les publicacions publicitàries i el més antic precedent de les publicacions periòdiques gratuïtes. Es té poc coneixement d'aquests fulls, ja que només es disposa de dos exemplars. En la Feuille publicada el dia 1-9-1633 es detecta la incorporació d'un text aliè a la publicitat. Potser amb aquesta incorporació redaccional Renaudot va veure una manera d'atreure els lectors. Les Feuilles serveixen de canal per facilitar, a través de l'anunci, la consecució d'operacions de compra i venda d'arrendaments, obres i serveis, de préstecs, etc., a més de tenir un paper de promoció cultural, atès que insereixen avisos sobre les conferències i els col·loquis que s'organitzaven al Bureau d'Adresse.

FONAMENTS DE LES PUBLICACIONS PERIÒDIQUES GRATUÏTES

La paraula gratuïta, segons Sauvy, exerceix una funció atractiva d'estranya intensitat. La gratuïtat no és solament un avantatge material, sinó també una deliciosa distensió, una ruptura de les insuportables contruccions que pesen sobre la vida econòmica de tots. L'objecte que s'entrega gratuïtament és un producte que té el seu valor màxim en els continguts informatius més que no pas en el suport material d'aquests continguts: sembla lògic pensar que el lliurament de la informació implica una oferta amb sol·licitud de correspondència per a qui la rep. Si en el mercat hi ha uns altres productes informatius no gratuïts, la contraprestació encara és més forta i la gratuïtat és aparent i no real. Un acte és gratuït quan es donen dos requisits: que no hi hagi contrapartida i que la intenció del donant sigui desinteressada. Si falta algun dels dos requisits, l'acte es oneros. En aquest cas, i de manera habitual, l'exemplar que es regala al lector està totalment cobert en els seus costos pels ingressos procedents de la publicitat comercial. Tot i que els fonaments empresarials de les publicacions periòdiques gratuïtes tenen diversos orígens i causes, hi ha un fet comú a tots ells. L'existència d'una necessitat informativa que satisfà l'entrega gratuïta d'un exemplar imprès.

La gratuïtat també introdueix modificacions en la configuració tradicional del "subscriber" d'una publicació periòdica.

El subscriber gratuït no abona l'import d'una subscripció, però accepta ser lector i, per dir-ho d'alguna manera, paga l'empresari de premsa lliurant-li el seu nom, la seva dedicació professional i la seva adreça. El subscriber és client potencial per a l'anunciant. L'empresari de premsa rep aquesta informació del client a canvi del lliurament de l'exemplar, que es nodreix de diferents tipus d'informació, i fa servir el client potencial com a oferta al comerciant que s'anuncia a la publicació.

El fet de comptar només amb els ingressos procedents de la publicitat situa les publicacions gratuïtes en una postura econòmica compromesa. D'una banda, és necessari atreure els lectors, ja que de la seva presència, del nombre i del poder adquisitiu depenen els ingressos de publicitat. D'altra banda, les publicacions periòdiques gratuïtes no poden, en principi, destinar un espai excessiu a informacions no publicitàries, ja que el necessiten per inserir anuncis, i difícilment poden afrontar les despeses informatives.

ACOTACIONS SOBRE LA COMPETÈNCIA DESLLEIAL

Després d'analitzar les raons que porten a afirmar o negar la competència deslleial derivada del fet de d'editar una publicació gratuïta, sembla oportú treure'n una conclusió. Segons la meua opinió, no existeix cap competència. Als periòdics els afecten les mateixes normes i pautes que s'apliquen a una premsa no gratuïta. El fet de la gratuïtat no altera la competència legal en un mercat de lliure concurrència.

No es poden ignorar els danys econòmics que els gratuïts poden causar a les publicacions periòdiques amb preu de venda. Però aquesta competència no és il·lícita, ja que és resultat de l'esforç d'un sector empresarial de la premsa amb la intenció d'innovar procediments per fer més efectiva la satisfacció de necessitats de la informació, i més eficaç la difusió de missatges publicitaris. Els gratuïts, segons A. Nieto, saben on van i, per tant, han trobat el seu camí. Solament qui sap on va busca el camí adequat. El desenvolupament de la premsa gratuïta comporta un procés de clarificació d'aquesta premsa en aspectes quantitius, com poden ser el control i la verificació d'exemplars que difonen, i també en l'aplicació de normes deontològiques per facilitar la lleialtat en la competència amb altres mitjans de comunicació social.

La lluita per aconseguir audiència més nombrosa i millor, amb l'atracció d'anunciants, està creixent en competitivitat. No solament les empreses privades que editen publicacions gratuïtes estan causant problemes a la premsa tradicional; els gratuïts publicats per entitats i organismes estatals i semiestatals també l'afecten. Moltes de les crítiques a la premsa gratuïta de titularitat privada adquireixen una particular significació quan s'observa que, en diferents països del món occidental, els mitjans de comunicació social segueixen en mans dels respectius estats-nació, sotmesos als jocs de les majories governamentals, que no garanteixen la imparcialitat i la competència lleial entre les empreses informatives.

Panorama internacional de la premsa gratuïta

Estats Units: hi ha moltes publicacions gratuïtes, però no es plantegen problemes de caire legal amb les publicacions convencionals. Va ser el primer país amb edició massiva de publicacions gratuïtes. L'any 1979, 1.200 títols arribaven a 18 milions de llars. Aquestes capçaleres no només tenien contingut publicitari, sinó també informacions d'interès general. En l'àmbit de la publicitat, obtenen més ingressos que no pas els periòdics tradicionals. L'informe Bogart recull que existien 7.000 publicacions gratuïtes dirigides a les persones que freqüenten les botigues i supermercats.

Alemanya: l'informe Günther indicava l'oposició a l'existència de publicacions gratuïtes. Tot i això, a Alemanya hi ha diferents tipus de publicacions gratuïtes: les publicacions d'oferta (purament publicitàries i sense textos redaccionals), publicacions d'anuncis (amb textos redaccionals i finalitat purament comercial; imiten els periòdics habituals), les publicacions de contraatac (són publicacions gratuïtes editades pels empresaris de premsa tradicional, que d'aquesta manera es defensaven de la competència originada per les publicacions gratuïtes). L'any 1979 hi havia 500 títols de premsa gratuïta repartits entre 300 editors. Tres anys més tard el nombre de títols havia crescut fins a 800.

Àustria: en molts casos la premsa gratuïta ha omplert el buit deixat pels periòdics de difu-

sió local. El seu aspecte és de revista convencional amb informacions locals. Acostumen a fer la seva distribució a través de l'oficina de correus.

Bèlgica: la premsa gratuïta va iniciar-se l'any 1958. Ràpidament les empreses periodístiques van iniciar publicacions gratuïtes. Es calcula que cada llar belga acostuma a rebre quatre publicacions gratuïtes per setmana, i a Brussel·les, al voltant de les nou publicacions. Hi ha una gran tradició en aquest tipus de premsa, que sempre porta textos redaccionals. L'any 82 hi havia 220 títols.

França: és un dels països, juntament amb Alemanya, on les publicacions gratuïtes han provocat més controvèrsia. Segons l'agència Havas, la premsa gratuïta ha sofert un gran creixement en els darrers 20 anys. L'any 82 hi havia 411 títols. Segons l'informe Motin, hi ha diferents tipus de premsa gratuïta: societats de premsa (empreses periodístiques que també editen publicacions no gratuïtes), publicacions editades per agències o empreses de publicitat, publicacions gratuïtes que no pertanyen a cap dels dos grups. A França hi ha una entitat homòloga a l'ACPG que s'anomena Sindicat d'Editors de Periòdics Gratuïts Francesos.

Holanda: les empreses periodístiques a Holanda tenen una gran participació en l'edició de publicacions gratuïtes. L'any 77 hi havia 440 títols. Acostumen a dedicar un 30% de l'espai a informacions no publicitàries.

Gran Bretanya: tot i que les publicacions gratuïtes ja van començar abans de la Segona Guerra Mundial, l'expansió s'inicia amb la presència a la premsa britànica de Murdoch, propietari a Austràlia de 40 periòdics gratuïts. L'any 82 es comptabilitzaven a Gran Bretanya 500 títols. Només a Londres es calcula que cada llar disposa de 2 exemplars gratuïts setmanals. El creixement dels ingressos ha estat molt important, de 86 milions de lliures l'any 1974 a 186 milions l'any 91.

Suïssa: pràcticament tots els gratuïts tenen una elevada proporció de contingut informatiu de caire local i general. El fenomen de la premsa gratuïta a Suïssa

Anàlisi de la qüestió

La funció de les publicacions independents i gratuïtes de qualitat, que s'autofinancien a través de la publicitat, és l'objecte d'aquest estudi.

Durant la dècada dels anys noranta, la premsa gratuïta a Catalunya ha recuperat el prestigi perdut des del seu naixement, ara fa quinze anys. Els grans grups de comunicació han començat a invertir en un producte rendible, des que va iniciar-se'n la continuïtat i el trencament amb la precarietat formal i de contingut d'aquest tipus de publicacions escrites.

La tradició en el consum de premsa gratuïta ha estat força més arrelada en d'altres països europeus, com ara França o Alemanya, que no pas a Espanya.

La paraula gratuïtat ha produït, i sovint encara produeix, una mena d'efecte de desconfiança entre els lectors i els professionals del sector. Aquesta gratuïtat, assimilada històricament a la ràdio i la televisió, té certes dificultats per introduir-se en la premsa escrita fins als anys noranta, moment en què els gratuïts comencen a professionalitzar-se i a invertir en l'estructura d'aquests mitjans. Un seguit de factors generen l'eclosió de la

premsa gratuïta: la continuïtat en la periodicitat de les publicacions, la presència dels grans grups de comunicació nacionals, l'augment en el volum d'inversió en aquestes empreses, la sol·licitud del control de difusió a càrrec de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), així com el fet que hagin començat a tenir cert pes específic en les grans ciutats, per la millora de la seva qualitat material i formal.

D'altra banda, els anunciants, única font de finançament de la premsa gratuïta, han augmentat la seva inversió en aquest tipus de publicacions, que sovint actuen com a mailing d'un sistema de venda directa.

Des del punt de vista personal, la meua formació periodística va condicionar, en un principi, la imatge negativa que jo tenia sobre la premsa gratuïta. Per començar, tenia la creença que aquest tipus de mitjans exercien una mena de competència il·lícita a la premsa convencional de venda al quiosc.

Després de dedicar-me durant deu anys a l'edició d'un setmanari gratuït d'àmbit local, m'he adonat que aquell prejudici inicial tenia una clara mancança de fonaments argumentals. La corporativitat professional justificava aquell concepte negatiu cap a la gratuïtat dels mitjans.

Prensa gratuïta: una iniciativa alternativa i complementària

Al principi dels anys noranta, alguns editors responsables de premsa gratuïta van adonar-se que per poder subsistir havien de fer un canvi de plantejament radical en la seva gestió empresarial: apostar per incorporar informació d'àmbit local, augmentar i certificar oficialment la seva difusió i distribució i invertir en qualitat d'impressió. Les empreses editores eren conscients que per mantenir viu el mitjà havien de nodrir d'interès el contingut. La clau era dedicar algunes pàgines a informació local, una informació més restringida i de més difícil accés per als lectors que la d'àmbit general, que es podia aconseguir a través de la ràdio, la televisió o els diaris de referència.

Les empreses amb més visió de futur van apostar ràpidament per aquesta iniciativa, incorporant un equip de redacció professionalitzat en les seves plantilles de personal que periòdicament feien el seguiment de la realitat municipal. Les notícies polítiques, culturals, econòmiques, socials i esportives, així com la programació de la televisió, la sinopsi de les pel·lícules, els horòscops, la previsió meteorològica, etc., van començar a omplir les pàgines dedicades a donar interès al corpus de la publicació.

Aquest augment de l'interès popular cap a la premsa gratuïta d'àmbit local va revertir directament en el volum de publicitat. Els comerciants i petits empresaris van detectar un augment en les vendes dels productes que hi anunciaven...

Paral·lelament, els periòdics locals de venda a quiosc van patir una davallada econòmica que va traduir-se en la reducció de les seves vendes, el descens de les subscripcions i la retallada en la inversió publicitària dels anunciants, que preferien invertir en la premsa gratuïta per l'efecte directe que aquesta tenia sobre els lectors, com a consumidors potencials del comerç local.

La professionalització del sector com a proposta de futur

El concepte va anar canviant. De la iniciativa d'una editora que llançava una publicació en un municipi, amb una inversió baixa i una estructura mínima, hem passat a mitjans més especialitzats i professionalitzats, que han esdevingut veritables testimonis de la realitat social del municipi com a mitjans informatius finançats a través de la publicitat.

L'aparició d'aquests nous mitjans a la dècada dels noranta va deixar en evidència les publicacions gratuïtes d'etapes anteriors, a més de la premsa local de caire convencional, que només obria l'interès de cert sector polític i cultural i va trobar un greu problema de subsistència per la manca d'inversió publicitària del petit comerç, que aconseguia un escàs rendiment de la inversió feta en aquests mitjans.

Els mitjans gratuïts dedicats exclusivament a la publicitat comencen a ser una excepció. Tal com indica Alfonso Nieto, "la gratuïtat només és possible comercialment on hi ha publicitat. Tot i això, l'anunci publicitari resulta més eficaç sempre que vagi acompanyat de textos informatius d'una altra naturalesa" (Nieto, 1988: 88).

Segons comenta Antonio Olivie, "aquests mitjans gratuïts s'han hagut d'enfrontar a cinc problemes fonamentals, que sens dubte han afectat al seu desenvolupament empresarial: la recessió publicitària de finals de 1992, la imatge negativa d'aquests mitjans, la falta de confiança cap als mitjans gratuïts, la competència de les emissores locals d'FM en la captació de publicitat, la dificultat de la distribució pels canals oficials a càrrec del servei de Correus" (Olivie, 1995: 169).

La superació de molts d'aquests factors fa pensar en un entorn favorable a l'eclosió de la premsa gratuïta en els propers anys. Aquesta previsible línia ascendent de la premsa comercial gratuïta d'àmbit local només serà possible si les empreses editores inverteixen en controls de qualitat, en tecnologia, en plantilles de personal professionalitzat, en controls de difusió, en millora d'instal·lacions, en imatge corporativa, en informació i servei al lector...

Apostar per la informació local

D'altra banda, la meua opinió al respecte és que, dins de la premsa gratuïta, només té sentit la incorporació d'informació local i no pas la general. Habitualment, els lectors s'assabenten de les notícies generals a través dels mitjans de comunicació de referència, la televisió, la ràdio o els diaris de gran abast. Dins de l'àmbit municipal es dona una situació de buit informatiu.

Els periòdics locals han de passar per una difícil situació de subsistència; els lectors no els compren i els anunciants no confien la seva publicitat a aquests mitjans locals de pagament. Només els casos d'empreses amb cert volum estructural, com ara El Punt diari, Regió 7 o El 9 Nou poden continuar, ja que han apostat per un projecte global d'abast comarcal.

Pel que fa als butlletins municipals, la majoria d'ells fan la funció per a la qual van néixer: ésser una eina de promoció de l'equip de govern que regeix la política d'un municipi, tot i que no podem restar importància a la tasca periodística que sovint duen a terme, tot i un cert condicionament polític en la seva gestió.

La funció de les publicacions independents i gratuïtes de qualitat, que s'autofinancien a

través de la publicitat, és l'objecte d'aquest estudi. La seva tasca ha canviat a mesura que han anat evolucionant, fins al punt de cobrir el buit informatiu que sovint pateixen els municipis de menys de 50.000 habitants i transformant la seva línia en un mitjà alternatiu i complementari de la premsa general de referència. Els lectors tenen un hàbit adquirint al llarg dels anys: veuen la televisió, escolten la ràdio sempre que no sigui local, compren els mitjans escrits de referència, per saber què succeeix a nivell global i accedeixen a la premsa gratuïta, que ha tingut la iniciativa d'incorporar informació en les seves pàgines, per conèixer les notícies del seu municipi. Aquest fet s'ha vist afavorit per un augment de l'interès popular per la informació local, en els darrers anys.

Al principi dels anys noranta observem l'evolució d'un nou producte comunicatiu, que si bé va néixer amb una voluntat purament publicitària un seguit de motius van generar que ocupés un lloc hegemònic com a portaveu de la informació local, avalat per l'acceptació popular cap a la premsa gratuïta.

Els ajuntaments, els consells comarcals, les entitats, les associacions i els ciutadans en general demanen que, cada dia més, aquests mitjans gratuïts cobreixin el sector informatiu del municipi. Aquests, conscients que han de seguir el batec de la ciutat si és que tenen intenció d'evolucionar, augmenten diametralment l'espai i el nombre de pàgines dedicades a reflectir les notícies locals.

D'altra banda, la premsa gratuïta exerceix una tasca important de normalització lingüística en els municipis de forta immigració. Cal atribuir als gratuïts de qualitat un seguit de mèrits en la seva gestió: difusors de l'actualitat local, impulsors de la cultura municipal, testimonis de la història, les arrels i la tradició locals, així com recuperadors de les identitats perdudes a través de l'expansió urbanística dels anys seixanta i setanta a Catalunya. He d'indicar, a més, que el nostre objecte d'estudi seran aquelles publicacions gratuïtes emmarcades dins del terme PREMSA GRATUÏTA, que més endavant definirem, que es financien a través dels espais publicitaris. És interessant esbrinar les estratègies d'aquests mitjans i no pas les de publicacions gratuïtes finançades per partits polítics, entitats o associacions, com ara les revistes de partits, d'associacions de veïns o de clubs esportius, per posar un exemple.

Què és el que entenem per PREMSA GRATUÏTA COMERCIAL D'ÀMBIT LOCAL i què serà objecte d'aquest estudi?

PREMSA GRATUÏTA: publicacions amb una periodicitat regular, que estiguin sotmeses al control de l'OJD i facin la funció d'informar la població.

COMERCIAL: la seva única via de finançament és la publicitat contractada, mantenint-se com a independents en aquest sentit.

D'ÀMBIT LOCAL: la continuïtat d'aquests mitjans està garantida en tant que els seus editors tinguin la visió de nodrir-les d'interès de contingut. La població mira la televisió, llegeix els diaris de referència i escolta les emissores de ràdio de les grans cadenes. D'altra banda, als habitants d'un municipi els interessa, cada vegada més, conèixer la informació que fa referència a la seva ciutat.

L'objecte d'aquest estudi no té com a intenció menyspreuar altres modalitats de premsa gratuïta, com ara la premsa de partits polítics o la premsa de barri, editada per les associacions de veïns. Solament que no és objecte del nostre interès, atès que allò que inte-

ressa és averiguar com una empresa privada arribar a finançar un mitjà de comunicació escrit, de difusió gratuïta i amb l'única via d'ingrés econòmic que genera la publicitat anunciada.

Plantejament de les hipòtesis personals

La hipòtesi central plantejada per aquest estudi aniria acompanyada d'unes hipòtesis secundàries amb la intenció de reforçar i complementar els arguments presentats per l'autor del treball de recerca.

Es proposa establir una hipòtesi central basada en afirmar que la premsa gratuïta comercial esdevé un fenomen en expansió durant els anys noranta.

Com a hipòtesis secundàries, en proposaríem d'altres, com ara, els mitjans gratuïts han de centrar les notícies elaborades a l'àmbit local o bé sovint la premsa gratuïta comercial d'àmbit local omple els buits informatius que es donen als municipis, etc.

Metodologia emprada per a la investigació

La metodologia d'estudi que farem servir serà, en primer lloc, la confecció d'un fons històric a partir de la localització dels mitjans de premsa gratuïta comercial i local. Com a aval d'aquest mitjans revisarem els controls de difusió realitzats per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) dins del territori català. Conscients que aquestes dades seran insuficients i probablement no s'ajustaran a la realitat existent entre els mitjans gratuïts a les ciutats, ja que un percentatge elevat d'aquests no han sol·licitat el control de l'OJD en la seva gestió, l'autor de l'estudi proposa fer un treball de camp i recollir les diferents capçaleres que hi ha al mercat dels mitjans escrits.

Així doncs, disposarem de dades oficials, avalades per l'OJD, i de dades oficioses, aconseguides a través del treball de la recerca de títols dedicats a la premsa de distribució gratuïta.

Els mitjans gratuïts han de centrar les notícies elaborades a l'àmbit local. En cas contrari es desprendrien de l'interès que puguin arribar a tenir.

Sovint la premsa gratuïta comercial d'àmbit local omple els buits informatius que existeixen als municipis, que vénen donats pels problemes de subsistència de la premsa local convencional.

Bibliografia, hemerografia i entrevistes relacionades amb la qüestió

Índex bibliogràfic

- ALCOVER, ESTANIS. 1966. Quina premsa local i comarcal hi ha a Catalunya. Barcelona.
- BARCELONA. DIPUTACIÓ. 1984. Cens de premsa comarcal. Servei de Premsa. Barcelona.
- BARCELONA. DIPUTACIÓ. 1981. Premsa comarcal i censura. Barcelona.
- BARCELONA. DIPUTACIÓ. 1981. Congrés de premsa comarcal de Catalunya. Servei de premsa de la Diputació de Barcelona.
- BARCELONA. DIPUTACIÓ. 1981. Un any de premsa comarcal. Selecció d'informacions aparegudes a la premsa comarcal de Catalunya, entre els mesos d'abril i desembre de 1981. Barcelona.
- BARCELONA. DIPUTACIÓ. 1992. Cens de butlletins municipals de Catalunya. Diputació de Barcelona.
- BARCELONA. DIPUTACIÓ. 1968-1977. Un periodisme alternatiu i autogestionari: la premsa de barris a Barcelona. Manuel López. Diputació de Barcelona.

- BERTRAN Y CRUCES, RAUL ERNESTO. 1984. Publicidad en los medios impresos. México. Trillas.
- CATALANA DE PREMSA COMARCAL. ASSOCIACIÓ. 1990. Sant Andreu Express: estudi d'audiència maig 1990. Barcelona, Madrid: Line Staff.
- CATALANA DE PREMSA GRATUÏTA. ASSOCIACIÓ. 1996. Estatuts de Constitució. Sant Cugat.
- CATALUNYA. GENERALITAT. 1981-82. Guia de la premsa local i comarcal. Generalitat de Catalunya. Barcelona. Direcció General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.
- DRANCOURT. Informe sobre premsa gratuïta.
- DEL MARCHANTE BARRABÁS, MARÍA. 1975. La premsa gratuïta en França. Barcelona. Escuela oficial de periodismo. Tesis final de carrera.
- FAVÀ COMPTE, MARIA. 1974. La premsa pobre (tesis). Estudio de las revistas i boletines de los barrios de Barcelona. Barcelona.
- GARAYOA ROMERO, JOSE MANUEL. 1974 . La premsa de barrios en el Área Metropolitana de Barcelona. Barcelona.
- GEORGES POMPIDOU, Centre. 1980. L'information municipale, pedagogie de la participation. Centre de creation industrielle. Paris.
- GLESSING, ROBERT J. 1970. The underground press in America. Indiana University Press, Bloomington, Indiana.
- GUERY, LOUIS. La presse regionale et locale. Paris.
- GUILLAMET, JAUME. 1992. "La novetat de la premsa gratuïta" dins Serra d'Or. Núm. 325.
- GUILLAMET, JAUME. 1975. La nova premsa catalana. Barcelona. .
- GÓMEZ DÍAZ, ANTONIO. 1992 . Análisis de la premsa como medio publicitario. Feed-Back. Barcelona
- MERCADE, JUAN MACIA. 1993. La comunicación regional y local: dinámica de la información en la España de las autonomías. Ciencia 3 Distribución. Madrid.
- NEGRE RIGOL, JORDI. 1981. La política informativa als ajuntaments democràtics: l'experiència dels gabinets municipals de mitjans de comunicació. UAB. Facultat de Ciències de la Informació. (Tesi de llicenciatura.)
- NIETO TAMAYO, ALFONSO. 1984. La premsa gratuïta. EUNSA. Navarra
- MALIBEAU, ALBERT ET POURPRIX, BERNARD. 1971. La presse gratuite. Paris.
- TORRENT, JOAN-TASIS, RAFAEL. 1966. Història de la premsa catalana. Barcelona.

A R T Í C L E

La premsa gratuïta francesa publica 40 milions d'exemplars setmanals

Amb unes 500 capçaleres que arriben a la difusió d'uns 40 milions d'exemplars cada setmana, la premsa gratuïta, nascuda fa quasi 35 anys, és un sector emergent. El volum dels anuncis publicitaris és equivalent al de la premsa tradicional regional i està per sobre del volum de diaris nacionals. Els fluxos financers que genera són de l'ordre de 150 mil milions de francs cada any.

La premsa gratuïta pateix d'un dèficit d'imatge per part de la mentalitat decisòria parisenca, poc sensible a aquest fenomen cada vegada més important en l'àmbit regional. Una enquesta del sindicat de la premsa gratuïta indica que un 92% dels francesos són capaços de dir el nom d'una publicació gratuïta i que el 17% l'han utilitzada per a alguna transacció durant els darrers dotze mesos. Els diaris gratuïts cobreixen una funció d'informació comercial, però també tenen el seu paper dins el sector de l'ocupació.

Aquesta és una síntesi de la informació publicada al diari Le Monde l'abril de 1997 sota el títol de «La premsa gratuïta reivindica una doble funció informativa i cívica». Altres dades, també interessants, del mateix article són les següents:

- La premsa gratuïta va «drenar» 4,4 milions de francs de publicitat l'any 1996 sobre els 55,1 milions de francs invertits en els mitjans de comunicació (premsa escrita, ràdio, televisió, cinema, cartellisme o publicitat), segons l'estudi Europub d'Havas.
- El 92% dels francesos coneix com a mínim una capçalera, un 94% diu que en rep regularment i un 59% declara que en consulta d'una manera habitual.
- El 21% dels enquestats ha posat un anunci durant els últims 12 mesos i un 17% ha comprat un objecte o un servei a través d'aquest tipus de publicacions.
- Més de dos terços dels francesos conserven la publicació durant més de dos dies, mentre que un 44% ho fa durant una setmana o més.
- El temps mitjà dedicat a la lectura d'un periòdic és de 16,6 minuts (durada que augmenta lleugerament a casa dels agricultors, poblacions de menys de 2.000 habitants).

- Entre la població que busca feina (aturats o persones amb ganes de canviar de situació), el 72% ha consultat els periòdics gratuïts de petits anuncis per informar-se d'ofertes de treball, i un 8% ha trobat una feina, dada que es tradueix en 600.000 llocs de treball.