

# Imagen y posicionamiento EPC

Investigación Cualitativa

Informe de resultados  
Octubre de 2022

elPeriódico

GESOP



# Índice

<b>Planteamiento</b> _____	<b>3</b>
<b>Objetivos</b> _____	<b>4</b>
<b>Metodología y diseño</b> _____	<b>5</b>
<b>Resultados</b>	
<b>Periódicos e información</b> _____	<b>9</b>
<b>Maneras de acceder a la información</b> _____	<b>20</b>
<b>Imagen El Periódico de Catalunya</b> _____	<b>21</b>
<b>El Periódico digital</b> _____	<b>32</b>
<b>Otros Periódicos</b> _____	<b>35</b>
<b>Suplementos y secciones</b> _____	<b>38</b>
<b>Suscripción a EPC</b> _____	<b>45</b>
<b>El papel/tablet</b> _____	<b>53</b>
<b>Mejoras</b> _____	<b>54</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> _____	<b>57</b>



# Planteamiento

El Periódico, uno de los diarios de referencia en Cataluña, se planteó la necesidad de conocer la imagen que tienen del diario los lectores y lectoras actuales, más o menos habituales, tras los cambios que el mercado de la información y la comunicación ha sufrido en los últimos años, los cambios sociales (proceso, pandemia, consumo de información y tecnología, imagen medios de comunicación,...) y de determinados cambios en el propio diario, tanto en la versión digital como en papel.

En las siguientes páginas, GESOP presenta los resultados del estudio cualitativo realizado para responder a dichas demandas de investigación.



# Objetivos

Se plantearon los siguientes objetivos de investigación:

- Exploración en torno a **la imagen de los medios de comunicación y del consumo de información**.
- Exploración en torno a los **valores** relevantes para los diferentes targets.
- **Imagen** de marca de El Periódico. ¿Qué aspectos lo caracterizan? ¿En qué se diferencia del resto? ¿Qué aporta?
- ¿Qué factores tiene como **puntos fuertes**? ¿Cuáles como **puntos débiles**?
- **Valores, simbolismos y rituales vinculados al Periódico**, exploración del vínculo con la marca por parte de los diferentes perfiles.
- Valoración **de aspectos concretos** del diario: Línea editorial. ¿Dónde se ubica? ¿Cómo ha evolucionado?
- Cómo se valoran las **diferentes secciones**. ¿Cuál es la más valorada? ¿Por qué motivos? ¿Y la que menos?
- ¿Qué **columnistas** se conocen? ¿Cómo se valoran? ¿Qué suplementos se conocen? ¿Cómo se valoran? Motivos.
- ¿Cómo se valora el **diseño** del diario? ¿Se ha visto evolución? ¿Qué ideas transmite? ¿Cómo se valora el look&feel de la web? ¿Y en las XXSS? Newsletters de autor. ¿Están suscritos? ¿Cómo se valoran?

# Objetivos

- **Diario en papel:** ¿Se lee? ¿Dónde? ¿Se compra? ¿Con qué frecuencia? ¿Por qué motivos? ¿Se compraba en el pasado? ¿A qué se debe el abandono?
- **Diario digital:** ¿Se lee? ¿De qué manera? ¿Cómo se llega? ¿Se paga por las noticias? Motivos. ¿En qué situaciones se paga? ¿Se paga por las noticias de otros diarios? Motivos. ¿Cómo se valora la experiencia de navegación? Valoración y experiencia de las personas registradas y no suscriptoras.
- **Suscriptores/as:** Motivos para ser suscriptores/as. ¿Cómo fue la decisión? ¿Qué la motivó? ¿Qué peso tiene el club de cultura TRECSC? ¿Se usa? ¿Se pertenece a la comunidad "Entre todos"? ¿Cómo se valora?
- **Exsuscriptores/as.** Motivos para la baja tanto en papel como digital. ¿Cuáles han sido las conductas de sustitución?
- **Redes Sociales** de El Periódico. ¿Se siguen? ¿Cómo se valoran? ¿Cómo son y qué aportan respecto a otros diarios? ¿Y respecto a los otros canales?
- **El Periódico ideal**, El Periódico del futuro. ¿Qué mejoras se proponen para el diario? ¿Qué propuestas de valor podría ofrecer?



# Metodología

Se realizaron **6 Reuniones de Grupo (RG)** presenciales, con entre 6 y 8 participantes por grupo y **de 2,5 horas de duración** con las siguientes características:

- 3 RG con **suscriptores/as (o familiares usuarios)** de EPC:
  - 1 RG con suscriptores/as en papel y 2RG con suscriptores/as digital.
  - Diversas antigüedades como suscriptores/as.
  - Aproximadamente 60% hombres i 40% mujeres.
  - De 40 a 65 años (digital) de 50 a 75 años (papel) aproximadamente.
  - Residentes en el AMB.
- 2 RG con **exsuscriptores/as** de EPC:
  - 1 RG con exsuscriptores/as en papel y 1RG con exsuscriptores/as digital.
  - Diversas antigüedades como suscriptores/as.
  - Aproximadamente 60% hombres i 40% mujeres.
  - De 40 a 65 años (digital) de 50 a 75 años (papel) aproximadamente.
  - Residentes en el AMB.
- 1 RG con **lectores/as** del EPC en digital **registrados/as en la web**:
  - Que consulten el periódico varias veces a la semana.
  - Aproximadamente 60% hombres i 40% mujeres.
  - De 40 a 65 años aproximadamente.
  - Residentes en el AMB.



# Metodología

A nivel gráfico, el diseño propuesto quedó como sigue:

	SUSCRIPTORES	EXSUSCRIPTORES	REGISTRADOS	TOTAL
PAPEL	1 RG	1 RG		<b>2 RG</b>
DIGITAL	2 RG	1 RG	1 RG	<b>4 RG</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3 RG</b>	<b>2 RG</b>	<b>2 RG</b>	<b>6 RG</b>

Las reuniones tuvieron lugar del 21 de septiembre al 4 de octubre de 2022 en las oficinas de GESOP.

Las reuniones de grupo fueron conducidas por el equipo técnico cualitativo sénior GESOP y fueron grabadas en audio y vídeo para su posterior transcripción y análisis.



## RESULTADOS





# 1. Periódicos e Información

Como principales asociaciones vinculadas al campo semántico de la idea “periódicos e información” aparecen las siguientes:

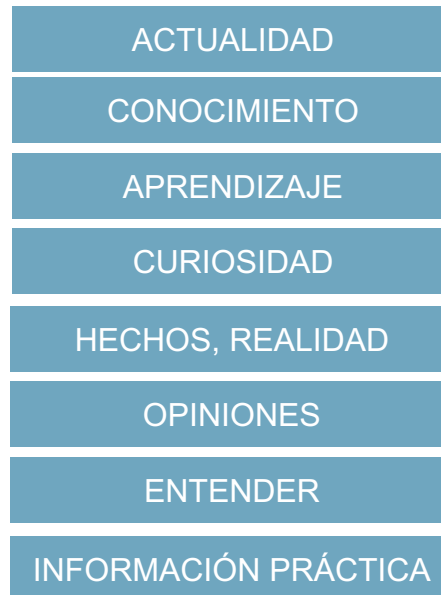




# 1. Periódicos e Información

## NECESIDAD DE ESTAR INFORMADO/A

- En general, idea de que los periódicos son uno de las vías fundamentales para **estar informados/as** y que esto, a su vez, es imprescindible para la vida cotidiana para **DESARROLLARTE, PARTICIPAR, SITUARTE EN EL MUNDO Y TOMAR DECISIONES.**
- Dentro (o al lado) del concepto de **información** en los periódicos también sitúan conceptos como:



*“Si falta el periódico,  
falta algo”*

*“Cada dia  
l’haig de llegir”*



# 1. Periódicos e Información

## NECESIDAD DE ESTAR INFORMADO/A

- Aparece, no obstante, de manera minoritaria pero entre los perfiles más jóvenes de exsuscriptores en digital, la duda de si la prensa es necesaria dado que:

SE OBTIENE INFORMACIÓN POR  
OTRAS VÍAS (RRSS,...)

INFORMACIÓN MUY NEGATIVA

NECESIDAD DE BUSCAR OTROS  
MEDIOS PARA CIERTA  
INFORMACIÓN ESPECÍFICA, MÁS  
VALORADA

*“Amb tot lo del Covid i  
Ucraïna, comences a llegir  
titulars i tot són notícies  
dolentes i a vegades busco  
algo de desconexió o anar  
més enllà del robo, la  
càrcel, muerte, el rey...  
Afegeix negativitat”*

*“És un clàssic però a lo  
millor ara amb twitter,  
XXSS...”*



# 1. Periódicos e Información

## CONTRASTE vs INTERNET

- Importante rol del periódico como vía para CONTRASTAR información que circula por internet que puede ser falsa (fake news). Aporta garantías y (considerable) VERACIDAD en un contexto considerado de incertidumbre, desinformación y manipulación.
- En general se le tiende a asignar este rol de mayor CONFIANZA y veracidad a prensa que también tiene edición en papel: El País (EP), La Vanguardia (LV), El Periódico (EPC), El Mundo (EM), Diari Ara.

*“A un amigo le enviaron un vídeo de los MENAS y pensé, esto no me suena que haya pasado en Sabadell... Y lo que pasa es que en redes sociales haces scroll y te tragas todo lo que pone. Esto en el periódico no te pasa porque se hace público, detrás hay un profesional que se supone que tiene un código ético mínimo, hay un departamento legal y no se la van a jugar a publicar algo sin sentido ninguno. Este vídeo era un montaje de 2017, lo encontré en maldita.es. Pero si solo te informas por RRSS, no puedes controlar y ver lo que es verdad y lo que es mentira”*

*“la prensa es como un árbitro”*

*“Si no existiera (la prensa) a lo mejor estaríamos informados por tik tok o twitter y sería fantástica toda la manipulación que viviríamos”*

*“Has d'anar amb molt de compte amb el que llegeixes”*



# 1. Periódicos e Información

## SESGO IDEOLÓGICO Y RADICALIZACIÓN

- No obstante, aunque supone un referente frente a la desinformación asociada a Internet, se identifica **un creciente sesgo ideológico** en las distintas cabeceras asociado a:
  - Tendencia a la radicalización con rentabilidad política y tal vez de ventas/visitas de periódicos.
  - Fragilidad económica de la prensa, mayor dependencia de grupos de poder.
- En este sentido se considera imprescindible **contrastar también entre periódicos** para acercarse a una versión más fidedigna y plural de los hechos y su análisis.
- Aunque se aprecia el sesgo ideológico y se considera en general más acentuado, se distingue entre aquellas personas que aspiran a “la verdad”/objetividad y cuestionan la veracidad de la prensa, y las que asumen y aprecian cierta parcialidad en el enfoque, manteniendo el rigor en la noticia.

*“no haurien de ser ni de dretes ni d’esqueres”*

*“Redicalitzar funciona, si radicalitzo molt la gent no marxarà a un altre puesto”*

*“depende de quien pague”*

*“has de llegir varios”*

*“Tengo que leer 3 o 4 y decidir yo qué es verdad”*

*“jo agafo una notícia i d’entrada no me la crec, ja comences a contrastar amb la resta”*

*“jo busco subjectivitat i una mica de sesgo ideològic que s’apropi al meu, lluny de manipulació i fake news, tot i que poden cometre errors”*



# 1. Periódicos e Información

## PÉRDIDA DE CALIDAD Y PROFUNDIDAD

- Aparece la idea por parte de un sector de que la prensa en general ha perdido profundidad y calidad:
  - Idea de que se prioriza la inmediatez de la noticia frente a la profundidad y elaboración
  - Pérdida de noticias de investigación y de redacción sosegada
  - Idea de que antes la prensa era más pedagógica
  - Sensación de que cada vez hay más noticias directamente de agencia o elaboradas por personas sin experiencias (becarios) vs elaboradas por periodistas
  - Idea de colaboraciones en prensa menos formadas

*“Cada vez se informa menos”*

*“Sembla que els diaris cada cop fan més el copy-paste d'agències”*

*“Me da rabia porque a veces parece que te dice lo mismo uno de pago que uno gratito”*

*“Ya no existe esa noticia de investigación”*

*“Echo en falta ese periodista que yo me imaginaba con el cigarro y la máquina de escribir, que llega una noticia y la elabora”*

*“Ahora todo es ver quien la saca primero”*

*“Als temes complexos falta profunditat”*

*“Ho estem perdent perquè una notícia tapa una altra”*



# 1. Periódicos e Información

## SENSACIONALISMO

- Idea que que la prensa, en especial la digital, se dirige cada vez más al sensacionalismo y noticias en realidad poco relevantes para obtener más visitas y poder sostenerse.
- Se critica el recurso de titulares engañosos para generar clickbait como práctica habitual.

*“Lo hacen para cazar clicks”*

*“importa lo que vende o lo que da más, porque eso te dará más contenido para mañana, pasado y al otro”*



# 1. Periódicos e Información

## EN CRISIS

- A lo largo del discurso aparecen en varias ocasiones la idea de que la prensa está en crisis y que es deficitaria, lo cual le confiere cierta idea de obsoleta, de tener menor poder y que puede afectar a su idea de calidad, imparcialidad y de necesidad.
- Como indicadores que ponen en cuestión su viabilidad económica se menciona:
  - Crisis económica conocida de algunos periódicos
  - Presencia decreciente de prensa en papel en quioscos, que también tienden a desaparecer
  - Presencia de numerosa publicidad
  - Insistencia en la búsqueda de suscriptores
  - Idea de formato, en especial el papel, obsoleto y que no conecta con las generaciones jóvenes
  - Idea de necesidad de subvenciones para subsistir

*“¿De qué viven los periódicos?”*

*“Si no tuvieran apoyo del estado no existirían”*

*“La gente joven no compra diarios”*

*“Crec que el diari en paper té poc futur, els nostres fills no compren diaris, no tenen temps”*

*“Cuando algo no es viable no puede ser imparcial”*





# 1. Periódicos e Información

## VÍNCULO EMOCIONAL, RECUERDOS

- Algunos periódicos están presente en la vida de las personas desde la infancia y se establece tanto un vínculo con el diario como con personas que lo leían en el hogar.
- Este vínculo es general con la marca pero en general se ha construido a través de diario en papel.
- El hecho de que el papel quede publicado e impreso le confiere cierta idea de compromiso y de rigor, de relevancia y tangibilidad, que hace que algunos casos se recorten noticias y se guarden, que se recuerden portadas con hechos históricos concretos o que se compre la prensa en momentos señalado (nacimiento hijos/nietos).
- Con la experiencia únicamente digital/web parece que este vínculo de debilita así como esta idea de archivo/deseo de guardar la información.

*“Algunes notícies les retallo i les guardo de record”*

*“Me sirve para memorizar”*

*“Tinc retallat un article de l’Alex Botines, “Un olé para la madre que los parió, de quan Espanya va guanyar Rússia a un partit de l’Eurobàsquet. L’article et fa recordar aquell moment amb emoció ”*



# 1. Periódicos e Información

## “ME TIME”, PLACER, RELAX

- Especialmente en papel pero también para algunos en digital, la primera asociación a la prensa es la idea de PLACER leyendo el periódico. Evoca momentos de satisfacción, muy vinculados al café, a veces al bar y de tiempo para uno/a mismo/a y de desconexión.
- En algunos de los casos que ya no leen el diario en papel, esta sensación ha desaparecido. En algunos casos se mantiene si leen la edición impresa.

*“És un vici, desconnecto de tot”*

*“És un temps per mi que no comparteixo i que no ‘agrada que m’interrompin”*

*“La sensación del papel, de pasar hojas...”*

*“En paper és molt agradable, perquè desconnectes del món digital”*



# 1. Periódicos e Información

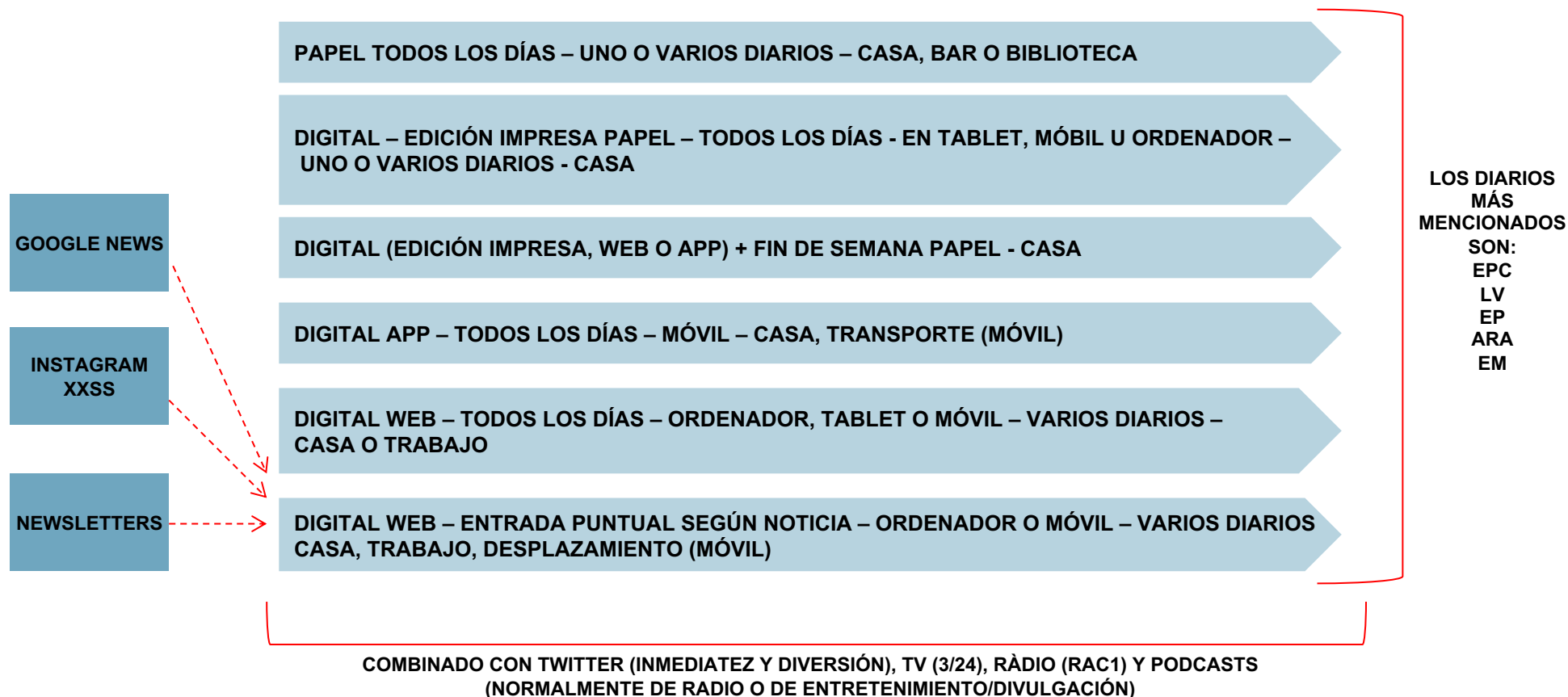
## ENTRETENIMIENTO, AGENDA

- Además información, para varias personas la prensa aporta entretenimiento en determinadas secciones como pasatiempos o en la lectura del suplementos como los dominicales.
- Asimismo, se valora la prensa también como proveedora de agenda de espectáculos.

*“¿De qué viven los periódicos?”*

## 2. Maneras de acceder a los diarios

Las maneras de acceder a la información en la prensa son múltiples y muy diversas, pudiéndose diferenciar los principales patrones:



# 3. Imagen El Periódico

El Periódico aparece como uno de los **diarios de referencia** y tiende a recibir valoraciones **alrededor del 8**, conectado con los lectores/as, en especial con el perfil de suscriptores/as (papel o digital) y que tienen un histórico con el diario. En este **perfil mayoritario (SATISFECHO)**, EPC conecta con sus necesidades y valores y existe un vínculo con el diario, funcional e incluso emocional.

No obstante, aparecen dos perfiles más alejados del diario que lo puntúan con 5-6 o que, de manera aislada lo suspenden:

- Perfil **DECEPCIONADO**, que valoraba antes al diario con un 8-10 y ahora baja la nota debido a:
  - Cambios en el diario (línea editorial, pérdida valores de izquierdas)
  - Trato negativo en atención al suscriptor
  - Perfil más exsuscriptor (papel o digital) o suscriptor digital, conocedor del diario y con un histórico con el mismo.
- Perfil **NO CONECTADO** al diario, que lo valora con un 6. Siente poca afinidad con EPC, poco conocimiento/uso del diario, perfil más joven.

# 3. Imagen El Periódico

A nivel de imagen, como principales **aspectos asociados** al diario aparecen los siguientes:



- COLOR
- VISUAL
- FOTOGRAFÍAS
- DISEÑO
- FÁCIL DE LEER, CLARO, SINTÉTICO
- (CENTRO) IZQUIERDA
- LOCAL, BARCELONA, AMB
- CERCANO
- AMABLE
- ROJO
- EL PRIMERO EN CATALÁN

# 3. Imagen El Periódico

The logo for 'el Periódico' features the text 'el Periódico' in white lowercase letters on a red rectangular background.

COLOR

VISUAL

ROJO

FÁCIL DE LEER

FOTOGRAFÍAS

DISEÑO

El atractivo visual de EPC es uno de sus rasgos definitorios y que lo diferencia del resto de prensa.

Idea de que es estéticamente atrayente, con el color rojo que le confiere dinamismo, fotografías impactantes y una estructura que hace que sea **fácil de leer** y de estar informado rápidamente.

En este sentido se mencionan también las **infografías** como el paradigma de expresar/expresar de una manera visual y accesible una información o contenido y cómo muy presentes en EPC, incluso reconocidas y premiadas. A nivel digital se mencionan los **reportajes multimedia** en la misma línea de impactante visualmente, dinámico y entendible.

Asimismo, se recuerdan varias portadas como míticas/históricas, normalmente con fotografías impactantes.

Los mencionados aspectos le confieren connotaciones de **amigable y accesible**, así como de **modernidad**.

*“Van tenir un premi al disseny crec recordar”*

*“Això ho ha tingut tota la vida, es deia que era el diari de la gent que no llegeix el diari”*

*“Es el equilibrio perfecto entre te informo y te entretengo. Te informo de una manera amena y visual pero además te estoy dando información”*

*“Enterrarte de la noticia con solo ver el titular y 4 cosas”*

*“Amb una foto ja entens la notícia”*

# 3. Imagen El Periódico



El Periódico es el diario de referencia para **noticias relacionadas con Barcelona** y su área metropolitana de distintos ámbitos: políticas, culturales, urbanismo.

Este aspecto contribuye a la idea de cercanía y proximidad del diario, que ya se transmitía con el carácter visual.

*“El que millor tracta les notícies de Barcelona”*

*“El tinc configurat per a que em surti el feed de Viladecans”*

*“Et parla de la teva realitat, un punt de vista proper que és diferent de la notícia estressant. És més amable perquè ho coneixes molt”*

*“Ara ha sortit el que faran a les Rambles i han sigut els primers crec”*

*“Van fer molt bon seguiment de les obres de Via Laietana”*



# 3. Imagen El Periódico



En general, se detectan cambios en la trayectoria de EPC, desde la época de Antonio Asensio/Franco, considerada la referente del diario, hasta la compra del diario por el grupo Prensa Ibérica, pasando por un periodo de crisis y confusión.

Uno de los principales aspectos que se observa es lo que algunos consideran un **“giro ideológico”** del diario según el cuál ha reducido su carácter de izquierdas hacia una **postura menos pronunciada y menos concreta**, de no tomar partido, “no mojarse”, cosa que no es del agrado y resulta frustrante para varios de los lectores y lectoras.

Para algunos de los lectores se valora positivamente este (no) posicionamiento, que se asocia con la idea de imparcialidad.

En cuanto al tema independentista se ubica en la línea no independentista, a la cuál en general son afines y sí le ven una coherencia vs LV (oscilante) y lo prefieren a otros posicionamientos como EP (antinacionalista catalán) o ARA (independentista).

*“No tiene que renunciar a tener una ideología, la grandeza de tener una ideología es que admite otras opiniones y se engrandece. En el momento que a un periódico le pasa como al EPC, que se achica, ha quitado el progreso que tenía”*

*“Yo no he visto ningún cambio”*

*“El resto se ha radicalizado y el EPC está al margen”*

*“Abans era més progressista, més d'esquerres, ara és més bàsica”*

*“Ha perdut una mica la radicalitat d'esquerres que a mi m'agradava”*

*“Hi ha molta polarització i queda desdibuixat”*

*“Se ha ido a no mojarse. Antes era demasiado PSC pero ahora te pones a leer y es un 20 minutos”*

*“Abans era més d'esquerres, en la línia del PSUC”*

*“No tiene criterio”*

*“Per mi perd, una notícia del CGPJ i la notícia una mica diu que la culpa és dels dos. Des de la meua perspectiva em sembla bastant fort”*

*“No es mulla, a vegades es queda entre dues aigües. Abans era més concret, ara va divagant”*

### 3. Imagen El Periódico



Se valora y se lee en algunos casos la edición en catalán de EPC, tanto en papel como en la web.

Se recuerda con especial valor y orgullo que el Periódico fue el primer diario en sacar una edición en catalán.

*“Això és un agraïment que tindrè tota la vida”*

# 3. Imagen El Periódico

En cuanto a **valores** del diario, a nivel espontáneo se mencionan los siguientes:



**PROGRESO, DE IZQUIERDAS (equilibrio social, igualitario,...)**

**ÉTICA**

**ACCESIBILIDAD, AGILIDAD (Fácil de leer, atractivo visualmente, ...)**

**PLURALIDAD**

**PROXIMIDAD, BARCELONA, LOCAL (te identificas...)**

**OBJETIVIDAD, VERACIDAD, SERIEDAD**

# 3. Imagen El Periódico

En cuanto a **valores** del diario, a nivel sugerido, se valora lo siguiente:

## PROGRESO

En general **sí se asocia al diario**, con la excepción de algunos perfiles más jóvenes que vinculan más la idea de progreso con innovación y ciencia, y algunos perfiles más críticos que consideran que ha perdido carácter de izquierdas.

No obstante, en general sí se vincula se vincula con el diario y con ideas como: **progreso político, apertura, libertad, feminismo, modernidad, mirar al futuro.**

## PERSONA

Valor que también **se asocia** al diario, aunque para algunos también se ha ido debilitando con la supresión de secciones como Gente Corriente.

Tiende a vincularse a las secciones más cercanas, como las relativas a **Barcelona** y a dar protagonismo a **personas y grupos vulnerables** y noticias de carácter más social, así como por las cartas de lectores/as.

## PLANETA

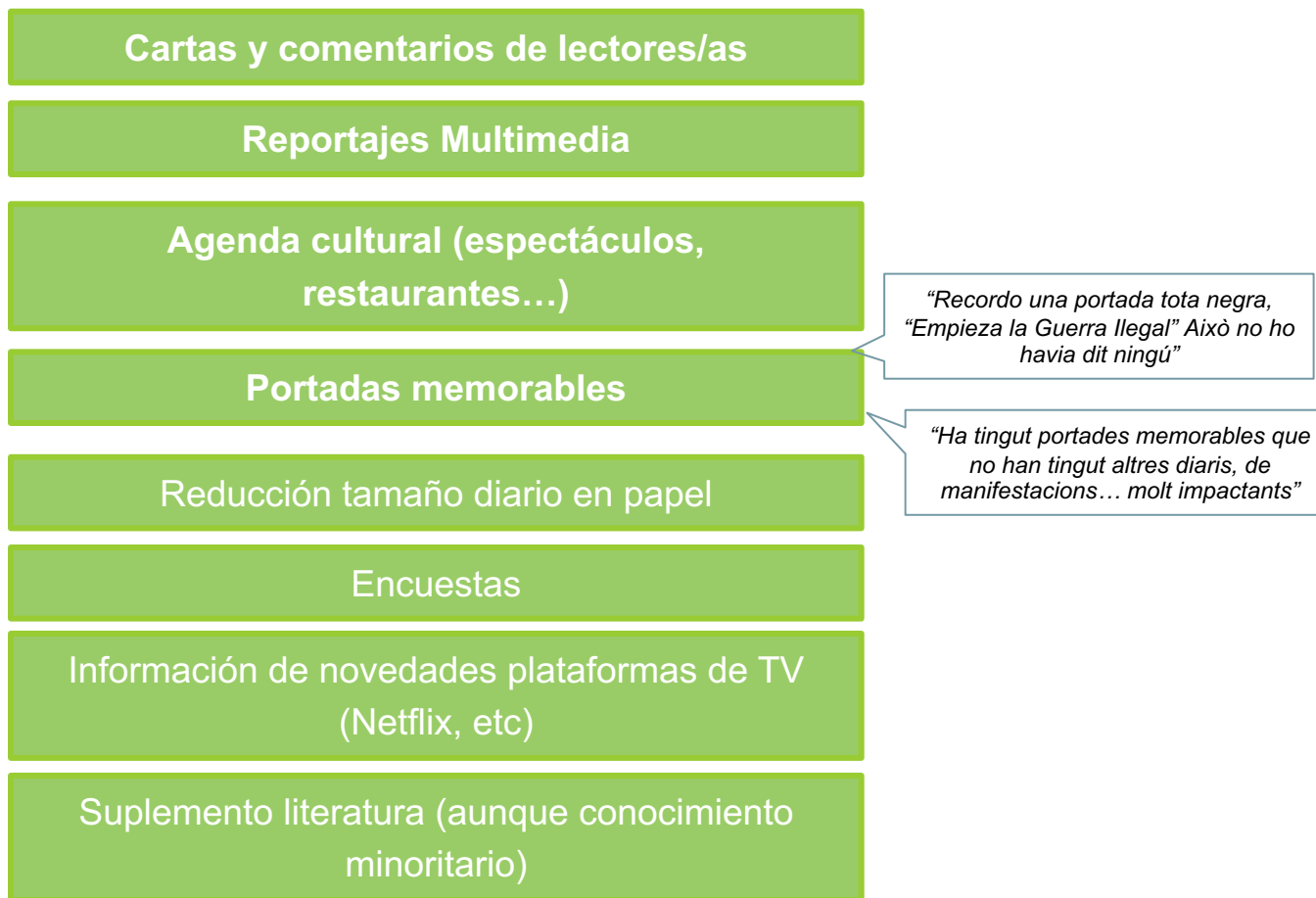
Es el valor que genera **menos acuerdo**:

- Para un sector sí se asociaría a EPC ya que publica noticias relativas al medio ambiente, de denuncia y trata de dar respuestas para mirar al futuro.
- Aunque es una vertiente atractiva, en general **no se termina de ver vinculado a EPC** en ninguna de sus posibles acepciones:
  - Medio Ambiente/Ecología/Ciencia: no publica tantas noticias al respecto, tiene edición en papel.
  - Internacional: no se considera un diario relevante en este ámbito

En algún caso aislado se recuerdan/identifican como valores que aparecen en la newsletter del director

# 3. Imagen El Periódico

Además de los aspectos vinculados a su imagen, que son en general puntos fuertes de EPC, se mencionan también como **puntos positivos**:



# 3. Imagen El Periódico

En el perfil DECEPCIONADO aparece un sector que considera que EPC ha hecho un **cambio a peor** en los últimos años basado principalmente en los siguientes aspectos:

*“El grup ha distorsionat tot el que era El Periódico”*

*“M’ha costat el canvi”*

## Menos de izquierdas, menos implicación/criterio

Relativo al “giro ideológico” identificado por algunos lectores, ya mencionado e idea de que se le da menos peso a la política.

*“Tenen el Pedro Sánchez amagat”*

## Pérdida de profundidad y de calidad

Idea de que antes era más profundo e informativo:

- Sensación de que antes había más periodistas y ahora hay más presencia de noticias directamente de agencia.
- Idea de que ha perdido buenos articulistas (Losada, Cembrero, Navarro...).
- Tenía más infografías explicativas (papel).
- Daba más información para entender los hechos, más explicativo.
- Ahora hay más sensacionalismo.
- Idea de que ha perdido una poco la capacidad para transmitir una noticia de manera ágil (papel).

*“Ha bajado en profundización, te quedas con ganas de más”*

*“Hay mucha chorrada, dietas, Tele5, divorcios, Shakira, ...Del Cese de la Generalitat hay un titular grande y un artículo escueto”*

*“Antes con el titular y 3 líneas te enterabas y ahora hay artículos superlargos que no dicen nada”*

Se considera una **consecuencia de los problemas económicos atribuidos al diario**.

Para algunos (en especial exsuscriptores papel o digital) implica que cuando buscan informarse más en profundidad acuden a otros periódicos.

*“No vendían y han ido bajando la calidad. Imagino que irá bajando hasta que un día desaparecerá”*

# 3. Imagen El Periódico

Otros aspectos negativos generales que se mencionan son:

## Malas experiencias en atención al suscriptor

Atención a la suscripción rígida, poco cuidada y poco resolutiva. Ante problemas de distinta índole las respuestas son rígidas, se remiten a mensajes estándar o se dilatan en el tiempo sin llegar a solucionar las incidencias, llegando incluso a desencadenar la baja.

## Cambios en formatos y secciones (papel)

Se tienden a valorar de manera negativa los cambios en secciones del diario y algunos de diseño:

- La **poca visibilidad de la indicación de la edición en catalán** (CAT en pequeño a la derecha). La ubicación habitual de la prensa (superpuesta dejando visto el lado izquierdo hace que no sea fácilmente identificable y se generen confusiones).
- Desaparición se secciones muy valoradas: **Gente Corriente** en la contraportada, Agenda Barcelona (Gran Barcelona),
- Cambio del suplemento **Teletodo** de sábado a viernes y de pago.
- Supresión de la revista **Time Out**, muy valorada en especial para hijos/as.
- Simplificación de la **cartelera** y supresión de algunos teatros.
- Reducción de la **información bursátil** (sólo los 3 valores que suben y los 3 de que bajan).
- Cambio de ubicación de secciones, cuesta orientarse.
- Crucigrama en castellano anticuado.

*“A mi hija le encantaba el Time out, siempre me la pedía”*

*“Hecho mucho de menos el time out”*

*“Els mots encreuats en castellà, si no has anat a missa de petit no el contestaràs”*

# 3. Imagen El Periódico

Otros aspectos negativos generales que se mencionan son:

**Mala valoración del suplemento Mujer Hoy (papel), no relevante**

*“Mujer hoy va a les escombraries, roba caríssima... Es propaganda, va a les escombraries. És perjudicial, encara busco una model que somrigui”*

**Predicción del tiempo (papel): poco atractiva y sólo del día**

*“Y con el horòscopo... Es insultante, antidiluviano”*

**Precio elevado de la edición en papel**

*“Ocupa la fulla i no diu res de res”*

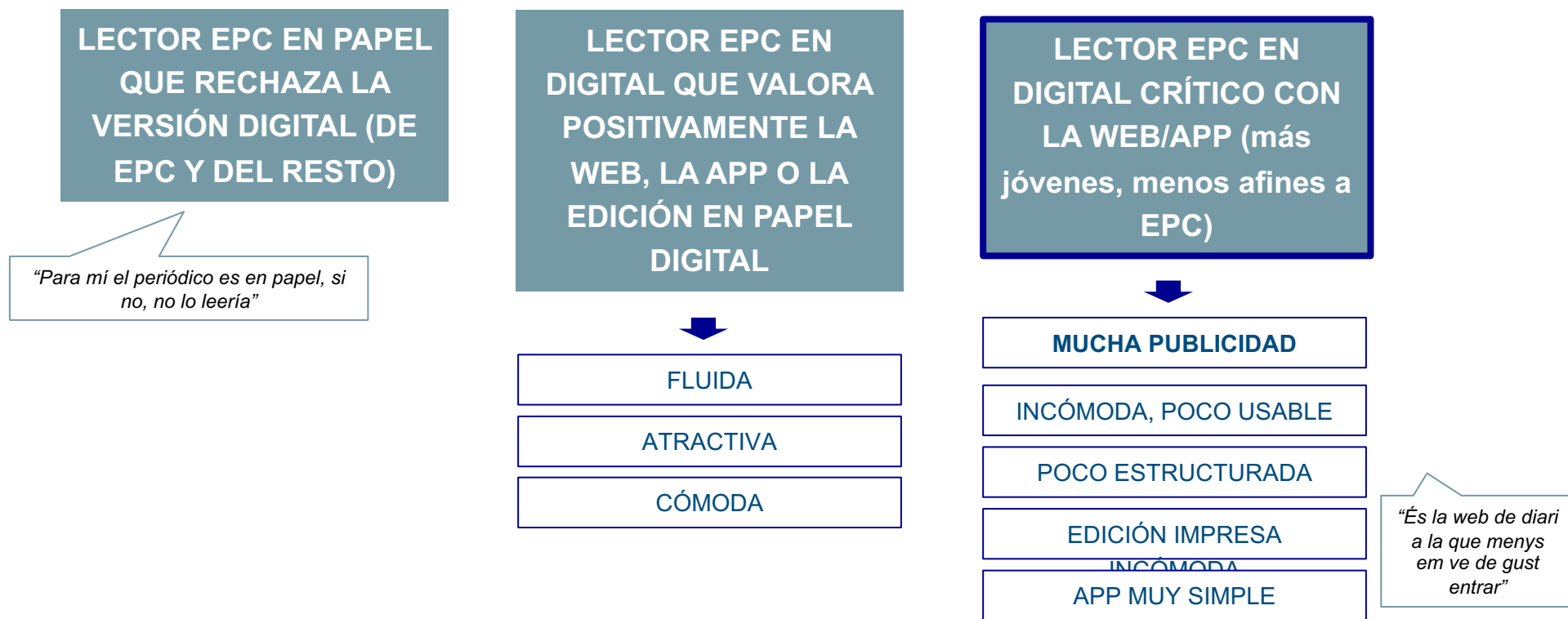
**Idea de poca presencia/calidad de noticias internacionales y económicas**



# 4. El Periódico digital

Además de los aspectos asociados en general a EPC, aparecen aspectos concretos vinculados a la **presencia digital del diario**.

A nivel de posturas pueden distinguirse 3 principales:



# 4. El Periódico digital

## LECTOR EPC, CRÍTICO CON LA WEB

- Mantiene los valores generales asociados a EPC (Visual, llamativo, con colorido, ágil) pero se valora de manera muy negativa y diferencial al resto de prensa la **GRAN CANTIDAD DE PUBLICIDAD** que tiene, que además es **invasiva**, y en **movimiento**, entorpeciendo la lectura y generando una experiencia de lectura muy incómoda. Esta vivencia es especialmente molesta para las personas suscriptoras.
- Se considera una **estructura menos ordenada** que en el periódico en papel, en parte debido al propio formato web/scroll vs por páginas. No obstante otras webs se consideran mejor estructuradas.
- Idea de que **tarda más en actualizar** contenidos o últimas noticias que otros medios.
- **Ausencia de buscador**, impide encontrar determinada información o cartas del lector. Utilizan Google.
- Navegación incómoda, poco intuitiva (no siempre vuelve a la página anterior sino que va a la inicial).
- Mala adaptación al formato móvil.
- Mejor valoración en aquellos usuarios que usan ordenador.

*“Hi ha un 30-40% més de publicitat que a altres llocs”*

*“Té massa publicitat. Et desborda”*

*“También me quité de movistar. Estoy pagando un servicio y me machacas a publicidad”*

*“Ahora está todo más mezclado, noticias, cotilleos,...”*

*“Te mezcla contenidos, tienes que ha muerto la reina al lado de que han matado a 14 personas en un colegio y al lado de una dieta”*

*“A veces te metes y ves publicidad, un vídeo, un titular, más publicidad y 6 noticias que no tienen nada que ver con lo que estoy leyendo”*

*“Són blocs rars, vas baixant i apareixen coses. Has de fer molt d'esforç mental”*

*“Parece una web amateur”*

*“No es pot consentir que un diari com EPC tingui aquesta presència digital, es una mica vergonyós”*

# 4. El Periódico digital

## LA APP DE EPC

Varios lectores usan la app como forma de acceso a EPC y lo **valoran positivamente**, ordenado, sintético (3-4 noticias de cada bloque) y con una publicidad menos intrusiva.

No obstante, la app también recibe fuertes **críticas**, en especial por parte de lectores más expertos en el medio digital:

- Poco ágil, dinámica, anticuada
- Copia de la web
- Pocas noticias en cada sección
- Menú con demasiadas secciones
- Poca información acerca de la suscripción

*“Es un chusco, una copia del formato web, no aporta nada”*

## EDICIÓN IMPRESA

Es la opción digital preferida para un sector y con frecuencia una transición de la lectura en papel a digital: se mantiene la parte de la esencia de leer el periódico (orden, estructura, tiempo, menos publicidad,...).

Algunos suscriptores/as no saben cómo acceder a ella.

Se echa de menos la versión en PDF vs pressreader:

- No posibilidad offline
- Dificultad de leerla en algunos soportes/tablets

**En algún caso, motivo de queja y de baja de la suscripción.**

## NEWSLETTERS

**Desconocidas** por un sector (que podría estar interesado) y **no interesante** para otro (formato anticuado, se prefiere ir a buscar la noticia), es **muy bien valorado por un sector**, al que le resulta práctico e interesante, ya que les sirve para hacerse una idea y entrar en la noticia en la que desean profundizar:

- Newsletter del director.
- Newsletter de noticias destacadas a lo largo del día.
- Newsletters semanales (feminismo, crianza, por qué ganas lo que ganas)

En algún caso les llegan de otros periódicos.

No siempre son conscientes de haberlos configurado.

*“El correu electrònic l’han destrossat, és una mà de propaganda”*

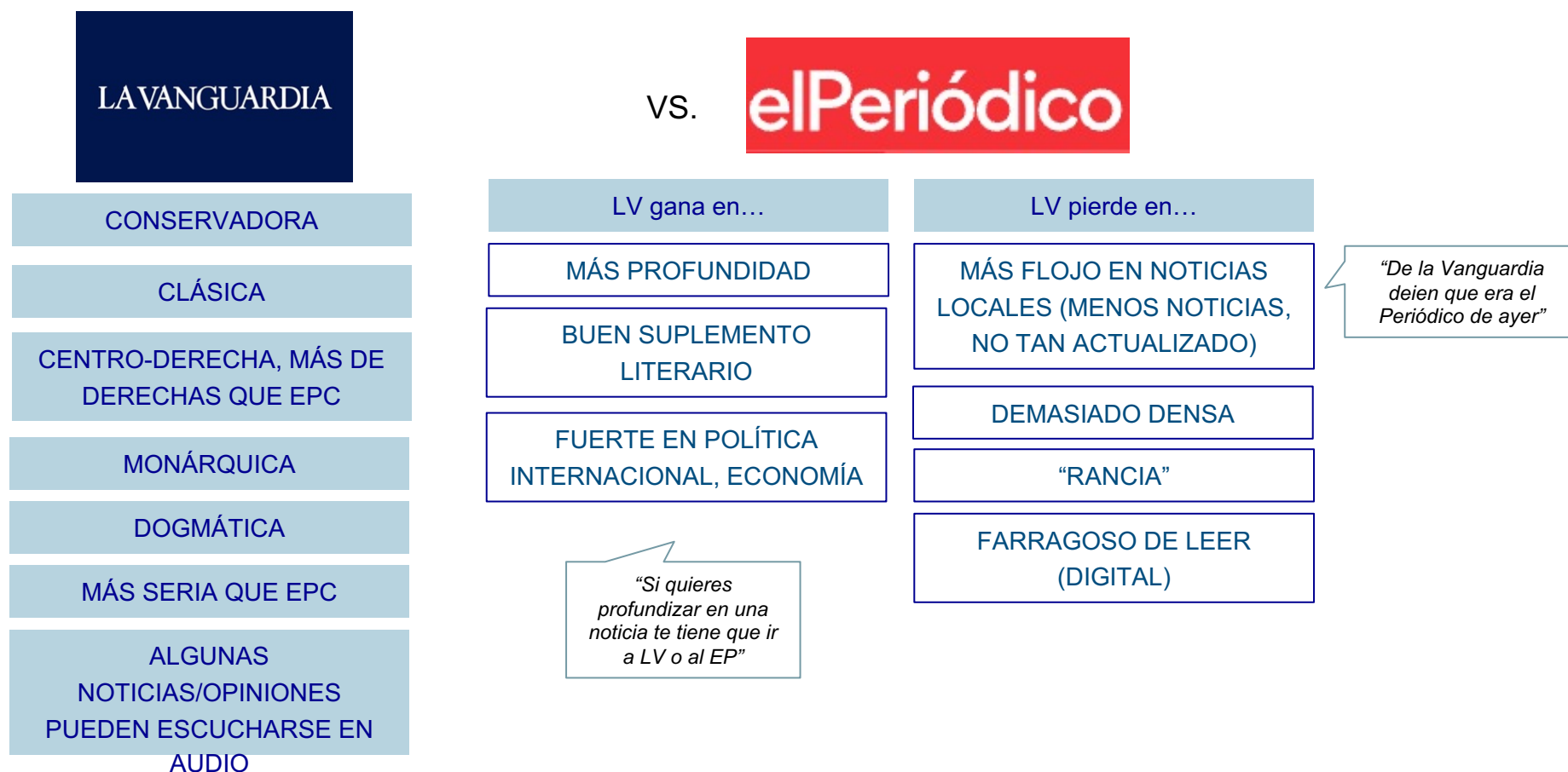
*“M’agobia una miqueta lo de les newsletters”*

*“M’arriba amb les notícies del dia. La Portada li diuen”*

*“A mí me llega pero lo borro, porque después entro y lo miro todo”*

# 5. Otros periódicos

La Vanguardia y El País son los diarios más mencionados por los lectores de EPC. En varios casos se comparte suscripción o se han intercambiado. En cuanto a imagen se destaca lo siguiente:



# 5. Otros periódicos

## EL PAÍS

DE IZQUIERDAS... CON GIRO  
A LA DERECHA  
(PROPIETARIOS)

DIARIO LÍDER EN ESPAÑA

RECIENTE NUEVA  
DIRECTORA, BIEN  
VALORADA, PERIODISTA, DE  
IZQUIERDAS

CLÁSICO

WEB CON BASTANTES  
CONTENIDOS EN ABIERTO

*“Con EPC me entero de la noticia y con EP leo la noticia”*

VS.

## elPeriódico

EP gana en...

PROFUNDIDAD Y CALIDAD DE  
LA INFORMACIÓN

ENFOQUE CULTURA, EN  
ESPECIAL FINES DE SEMANA,  
AUTORES  
LATINOAMERICANOS

DOMINICAL PROPIO DE  
CALIDAD

MUCHOS  
COLABORADORES/OPINÓN

PARA ALGUNOS LA MEJOR  
WEB: CLARA, LIMPIA

FUERTE EN INTERNACIONAL

EP pierde en...

**MUY FARRAGOSO, PESADO,  
DENSO, POCO ACCESIBLE**

ANTINACIONALISTA

NOTICIAS MÁS DE MADRID

MÁS ABURRIDO

*“Em vaig subscriure per una oferta (digital), i m'agrada molt però a vegades abandono les notícies a meitat pq em farta tantíssim rollo. Quan tinc temps vale pero per llegir-lo al llarg del dia...”*

*“No és el que era. És antinacionalista. N'ha dit alguna de grossa el País”*

## 5. Otros periódicos

**ELMUNDO**

DIARIO DE REFERENCIA  
ONLINE PARA CONTRASTAR

IDEA DE INFORMACIÓN DE  
CALIDAD/EN PROFUNDIDAD

*“Em sembla que té  
3 corresponsals allà  
i altres diaris res”*

**ara.cat**

INDEPENDENTISTA

BUENA SECCIÓN CULTURAL

DE CALIDAD, VERAZ

**eldiario.es**

DE IZQUIERDAS

SÓLO ON LINE

ÀGIL

DIARIO DE REFERENCIA  
PARA CONTRASTAR

ALGUNOS RECIBEN  
NEWSLETTERS/ CONOCEN  
PODCAST

## 6. Suplementos y secciones

Las secciones que aparecen como preferidas, y para algunos las únicas que consultan, son:



# 6. Suplementos y secciones

## REPORTAJES MULTIMEDIA

Aunque no conocidos por todos, general **muy bien valorados**:

- Novedosos
- Visuales
- Explicativos
- Muy afines a EPC
- En la línea de las infografías de EPC en papel
- Valor añadido de la suscripción
- Elaborados
- Diferenciales vs otros periódicos
- Temas interesantes

En algunos casos, en perfiles más jóvenes, no gusta:

- Idea de cerrado, predefinido vs poder elegir tú mismo el contenido.

*“Es como si en vez de leer viera un documental, tiene un guión, un principio, un final, tiene un curro, no es un copy-paste”*

*“Es como el circuito cerrado de IKEA, que tiene que seguir por donde ellos te marcan”*



## 6. Suplementos y secciones

Una de las secciones que interesa a una parte de lectores y que tiene tanto seguidores como personas que participan es la de las **cartas del lector**.

- Se considera un aspecto particular de EPC, y que refuerza la idea de social y próximo.
- Permite expresar opiniones y quejas y leer información/un tipo de noticia más cercana y particular.
- Idea de que en la web se publican todas las cartas y en papel una selección. Cuando les publican una carta se vive con orgullo.
- Los **comentarios a noticias** también son seguidos por algunos lectores/as, en especial si la noticia ha generado muchos comentarios. Aporta diversión y contacto con el clima de la noticia. Se considera que debería moderarse más ya que, en ocasiones, es una discusión de dos personas.
- Hay un sector, no obstante que no consulta la sección de cartas al lector y que no le genera interés:
  - Más interés en la propia noticia
  - Gente que publica con demasiada frecuencia
- Rara vez se conoce la sección de cartas al lector como “Entre todos” y no se menciona como comunidad/club.

*“Es una de mis secciones preferidas”*

*“Escribo muchas veces”*

*“Es muy interesante, son realidades que a veces pasas por alto”*

*“A vegades t’ho passes molt bé mirant els comentaris a notícies, es barallen, són radicals i veus el que hi ha darrera de la notícia”*

*“No tinc temps de mirar el diari com per veure què opina gent que no conec de res”*

# 6. Suplementos y secciones

Conocidos en mucha mayor medida por parte de los lectores de EPC en papel, en la versión digital se leen e identifican de manera minoritaria, dudando algunos de si tienen acceso a los mismos.

## EL DOMINICAL

División de opiniones en cuanto al dominical de EPC:

- Valoración positiva:
  - Rompedor
  - Temas de ciencia, innovadores
  - Columnistas interesantes (Trueba, Coixet, Pérez-Reverte,...)
- Valoración negativa:
  - No propio, compartido con ABC
  - No versión en catalán

*“Han externalitzat la revista. Això s’ha de cuidar”*

## OTROS

Entender +

- Sólo se identifica en sugerido, no notoriedad/visibilidad.
- Se preferiría algo explicativo pero más visual (infografía, etc).
- Se valora positivamente como idea (profundizar).

Pasatiempos

- Sección de referencia en especial en papel aunque algunos hacen lo hacen en digital.
- Vinculado al suplemento Teletodo, que se echa en falta (ahora de pago y viernes).

## 6. Suplementos y secciones

En lo referente a las personas colaboradoras en EPC, idea de que hay opiniones diversas y en general se mencionan una o dos como preferidas/referentes. Hay un mayor conocimiento (en número y profundidad) de las firmas en los lectores de EPC en papel que en digital.

Las personas más mencionadas son:

- **Pau Arenós**, vinculado a artículos de restauración.
- **Ferran Monegal**, clásico del diario, crítica de la televisión.
- **Albert Solé**, estilo irónico.
- Ernesto Ekaizer. Idea de fichaje reciente, bien valorado como periodista de investigación.
- Albert Sáez. Gusta su manera de escribir y varias personas reciben su newsletter. No todos conocen/saben quien es el director de EPC.
- Ana Bernal-Triviño, artículos sobre feminismo.
- Fernando Trueba en el suplemento dominical.
- Pérez de Rozas, sports
- Otros: Marc Marginedas (Ucrania), Emma Riverola, Núñez Villaverde, Olga Merino, Ana Bernal-Triviño, Ramón Lobo, Marcos López, Pérez-Reverte/Coixet (dominical), Ernest Folch (objectiu, mediador), Carles Francino, Pérez de Rozas, Joan Vehils, Joan Tàpia,

*“Me gusta, te da pautas de lo que está pasando en ese momento”*

## 6. Suplementos y secciones

En cuanto a la incorporación de la firma de **Pilar Rahola**, una parte importante de los lectores lo desconocía.

Entre aquellos que lo sabían, en general:

- Resulta una **sorpresa** ya que no se asocia a la línea editorial del diario.
- Es una colaboradora que **no gusta**, con la que no son afines y que no suelen leer. Tiende a considerarse pro-independentista y con opiniones acusadas/radicales.
- **Se tiende a aceptar** o incluso valorar de manera positiva/saludable que el diario incorpore voces diversas, aunque no sean afines.
- Se interpreta, no obstante como una acción destinada a **ampliar lectores** (distintos a los que ahora leen el periódico), perdiendo un poco, para algunos, la esencia del diario.
- Para algunos es una persona que ha salido ya de varios medios, poco valorada.
- En algún caso, ha sido el **motivo de baja** de la suscripción digital.

*“Està bé que ampliïn”*

*“Va sortint rebotada dels llocs, poder està de rebaixes”*

*“No em subscric a un diari per a que financii a un opinador que trobo negatiu per a la societat. Parla molt malament del EPC que hagi fet això”*

## 6. Suplementos y secciones

### PODCAST

Los podcasts del Periódico son en general **poco conocidos** por los lectores/as y sólo en algún caso aislado de ha escuchado alguno (Sergi Mas, noches).

Los que los conocen identifican dos:

- Sergi Mas, que se define como un resumen, a primera hora de la mañana.
- Mamarazzis, de cotilleo.

Se valora de manera más positiva el de Sergi Mas, aunque se considera un colaborador un tanto veterano. Se considera una buena idea incorporar formatos.

Aparecen perfiles más y menos próximos al podcast (en el coche, en casa). El más mencionado es el podcast de Buenafuente.

Varios manifiestan no tener hábito/ tiempo o no encontrar el momento.

### AFTERWORKS/CARA A CARA

- Los afterworks o charlas con personajes referentes o periodistas del diario **se conoce de manera minoritaria** por parte de lectores/as.
- Las personas que han asistido a alguno (todas mujeres) lo han **valorado de manera muy positiva**, habiendo invitado a algún acompañante. Se considera interesante de contenido y en lugares interesantes de la ciudad (Casa Seat, Casa Moritz, Palau Macaya,...).
- Cuando se conoce la idea se valora de manera muy positiva. Se considera que no es lo suficientemente visible en el diario y se desearía recibir una alerta.

*“Crec que quan ho veig ho confonc amb propaganda”*

# 7. Suscripción a EPC

## SUSCRIPTORES Y EXSUSCRIPTORES DE PAPEL (DIARIO Y FIN DE SEMANA)

- El principal motivo para la suscripción en papel es el **AHORRO ECONÓMICO** respecto a comprarlo diariamente o varias veces a la semana.
- Una parte de los suscriptores y exsuscriptores en papel lo son desde hace más de 30 años o recuerdan ser compradores del diario desde el primer número.
- Hay perfiles 100% papel e híbridos (papel en app, edición impresa o web y digital).
- Son los perfiles más conocedores del diario y que presentan un vínculo emocional más intenso con el mismo.
- Da manera minoritaria aprovechan y valoran el club TRESA para compra de entradas. Para algunos resulta difícil de acceder, encontrar los descuentos.

### SUSCRIPTORES PAPEL

### INTENCIÓN DE SEGUIR SUSCRITOS POR LA ELEVADA VINCULACIÓN A EPC

#### VALORACIÓN NEGATIVA DE LA ATENCIÓN A LA SUSCRIPCIÓN

- En general, cuando ha habido incidencias se han resuelto de manera muy difícil y costosa siguen sin resolver:
  - Errores (no cobro) por el cambio automático de pago trimestral a mensual.
  - Fallecimiento de titular y facturas duplicadas.
  - Incremento de cuota sin notificar
  - Cambio de datos (a nombre de hijo)
  - Idioma del diario (son resolver)

*“Les estuve persiguiendo dos años”*

*“Al menos ahora cogen el teléfono, que antes ni eso”*

*“Em vaig enfrontar a la noia de suscripcions”*

*“Em vaig suscriure en català i me la van fer en castellà i em va dir que no es podia solucionar, que m’havia de donar de baixa”*

# 7. Suscripción a EPC

## SUSCRIPTORES Y EXSUSCRIPTORES DE PAPEL (DIARIO Y FIN DE SEMANA)

### EXSUSCRIPTORES PAPEL

#### BAJA POR PRECIO

- Comprador fiel y suscriptor de hace más de 20 años a tarifa de alrededor de 200Eur.
- Subida hace unos meses del doble.
- Sigue comprando 3 veces a la semana, los días que más le interesan (Martes, Viernes y Domingo).
- Volvería con una oferta similar a la que tenía.
- Enfado con el trato.

*“No me respetaron la rebaja, no se bajaron del burro, atienden mal. Quien te atiende es una empleada que no sabe la historia ni puede rebatir nada. Te lo da cuadrulado.”*

#### BAJA POR PRECIO + CAMBIO CONDICIONES SUSCRIPCIÓN + DECEPCIÓN

- Periódico de siempre en casa, suscriptora de viernes y fin de semana.
- En el momento de la renovación le informan de que la cuota sube y que no hay la modalidad con viernes. Pérdida de afinidad con el tiempo.
- Ahora compra cada día uno (entre EPC y LV) y EP los domingos.

*“Ja no m'agradava la gent que escriu, com ho fan,…”*

#### BAJA POR INCUMPLIMIENTO CONDICIONES

- Más de 30 años de suscriptora en papel.
- Pago extra de Teletodo cuando se terminaba de pagar la cuota que lo incluía. Quejas sin respuesta. Baja al año siguiente.
- Lo lee en la biblioteca
- Enfado, ofensa.

*“Estoy dolida por no haber tenido la respuesta que merecía. Lo primero que tienes que ver cuando alguien se da de baja es qué trayectoria tiene”*  
*“Escribimos explicando el problema y dijeron “si esa es su decisión la aceptamos”*  
*“ Y luego nos llamaron para saber por qué nos habíamos dado de baja”*

*“Me cuesta comprar otro”*

# 7. Suscripción a EPC

## SUSCRIPTORES Y EXSUSCRIPTORES DE PAPEL (DIARIO Y FIN DE SEMANA)

### EXSUSCRIPTORES PAPEL

#### BAJA POR SUPRESIÓN PDF

- Histórico comprador de papel transiciona a suscripción de fin de semana.
- Cambio a PressReader poco compatible con tablet, queda la pantalla pequeña (LENOVO pantalla plegable).
- Contacta por mail y recibe una respuesta predefinida y no le resuelven el problema.
- Ahora suscriptor de La Vanguardia satisfecho.

*“Ahora me he acostumbrado a La Vanguardia y me gusta más”*

*“Era toda la vida con EPC y se ha acabado”*

#### BAJA POR CAMBIO DISEÑO/LÍNEA EDITORIAL

- Antigo suscriptor de Fin de Semana.
- Desagrada el cambio de diseño, estructura y línea editorial.
- Ahora suscrito a La Vanguardia en digital.
- Mujer suscrita a EPC, también lo consulta digitalmente, sigue sin valorarlo de manera positiva.



# 7. Suscripción a EPC

## SUSCRIPTORES Y EXSUSCRIPTORES DE PAPEL (DIARIO Y FIN DE SEMANA)

### EXSUSCRIPTORES PAPEL

#### BAJA POR FINALIZACIÓN PROMOCIÓN

- Comprador esporádico de EPC
- Promoción suscripción 3 meses junto con coleccionable de ejercicios mentales.
- Intento de aprovechar TREC y web poco clara. Atención al suscriptor poco resolutiva
- No tiempo y mayor afinidad con La Vanguardia.
- Volvería a ser suscriptor si hay otra promoción interesante, y haría lo mismo con LV y EP.

*“No tinc temps i quan vull aprofundir vaig a la Vanguardia”*

*“Quan et dona problema et diuen que ja t’enciaran un correu però passa una setmana, dues... no em va funcionar massa”*

#### BAJA POR PRECIO, PÉRDIDA DE AFINIDAD Y RIGIDEZ EN LA ATENCIÓN

- Comprador desde el primer día.
- Suscripción de Viernes y fin de semana
- Subida de precio, imposibilidad de pago trimestral, cambios (cartelera,...)
- Intento de aprovechar una oferta pero no pudo por rigidez plazos.
- No respuestas en atención al suscriptor. Llamó y le derivaron al email.
- Ahora alta en LV digital (no le gusta la web de EPC)
- Volvería si hubiera la opción de Fin de semana y viernes y pago trimestral.

*“Fa 10 o 12 anys que parlo amb la mateixa”*

#### BAJA POR PASO A EPC DIGITAL

- Paso a suscripción digital cuando la COVID y mantenimiento.
- Compra de EPC en papel de manera puntual los fines de semana.

# 7. Suscripción a EPC

## SUSCRIPTORES DIGITAL

- Los principales **motivos** para la suscripción a EPC digital son:
  - AFINIDAD ALTA CON EL DIARIO
  - CONTENIDOS EXCLUSIVOS PARA SUSCRIPTORES generaban frustración
  - AHORRO DE PRECIO VS PAPEL, para aquellos que compraban papel
  - DESEO DE APOYAR PRENSA DE CALIDAD QUE LES ES AFÍN
  - En algún caso, PROMOCIÓN (ENTRADAS CRUÏLLA), aunque haya una afinidad menor
  - Valoración positiva del cambio de web
  - Experiencias negativas con suscripciones de otros periódicos (EP, LV)
  - Más tiempo (jubilación)
- Como principales **triggers** que desencadenan dar el paso a suscribirse aparecen las siguientes:
  - Una noticia exclusiva para suscriptores que desean leer
  - Oferta a bajo precio de suscripción (algunos las encadenan/alternan)
- En varios casos se es suscriptor de otros diarios (EP, LV,...)
- En algún caso se compra el fin de semana en papel.

*“Volia fer costat a algun diari perquè produir continguts, costa”*

*“Vaig fer el pas perquèestic consumint EPC i té sentit que els hi faci una aportació com a subscriptora”*

*“És una manera de ser just perquè he estat aprofitant-me durant molts anys i si he de pagar, pago”*

*“Tenia l'app del EPC i em vaig subscriure per una oferta a EP i era avorridísim”*

*“Podia llegir 3 notícies al dia i era una mica rastrero, “esto no es vida!””*

EN GENERAL, INTENCIÓN DE SEGUIR SUSCRITOS A EPC DIGITAL



# 7. Suscripción a EPC

## EXSUSCRIPTORES DIGITAL

- Los principales **motivos para la baja** de la suscripción digital son:
  - No uso, falta de tiempo que compense la subida de precio tras la promoción
  - Espera de otra promoción
  - Incorporación de Pilar Rahola como columnista
  - No acceso a edición impresa
- En general **no se plantean volver a ser suscriptores** salvo:
  - Oferta atractiva
  - Noticia interesante exclusiva para suscriptores
  - Más tiempo (pendiente jubilación)
- En el caso de exsuscriptores digitales el vínculo/afinidad con el diario es más débil.
- No se conocen ventajas como el TRESO o afterworks.



# 7. Suscripción a EPC

## USUARIOS DIGITAL REGISTRADOS

- Entre los usuarios registrados aparecen, como principales aspectos que **frenan la suscripción**, los siguientes:
  - Obtención de noticias de manera **gratuita**
  - A pesar de las ofertas, idea de que luego va a subir la cuota
  - **No tiempo** para leer, uso menos intensivo de EPC
  - Menos afinidad/vínculo a EPC
  - Desconocimiento de otras ventajas de la suscripción
- Como posibles **factores motivadores** aparecen:
  - Ofertas combinadas con entradas de cine/espectáculos otras suscripciones (Filmin,...)
  - Opción digital + papel fin de semana (o sólo domingo) a precio reducido (menos de 100 eur).
  - La exposición a noticias restringidas
  - Digital + Monográficos o anuarios
  - Idea de colaboración a la prensa de calidad/apoyo al EPC

## 8. Papel/Tablet

El contacto con EPC en papel genera **valoraciones muy positivas** en los distintos targets:

- Más compacto de lo que algunos recordaban.
- Visual, portada ordenada, atractiva con fotografías de calidad.
- Peso en la portada de cultura y noticia local.
- Más colores de lo recordado
- Idea de que tiene más contenido que en internet
- Sorprende y se valora positivamente el suplemento de literatura
- Consciencia de la diferencia entre leer un periódico en papel y consultar noticias en internet. Idea de que la lectura en papel es más sosegada (menos estímulos/menoso publicidad) y en profundidad, “demanda” más tiempo.
- En negativo, idea de poco ecológico.

# 9. Mejoras

En cuanto al EPC ideal, aparecen como principales ideas de mejora las siguientes:



MANTENER

- VISUALMENTE ATRACTIVO, DISEÑO AMABLE
- IMPORTANCIA DE LAS FOTOGRAFÍAS
- ÁGIL, FÁCIL LECTURA
- CARÁCTER PROGRESISTA, FEMINISTA, SOCIAL
- CERCANÍA
- PESO DE LAS NOTICIAS LOCALES Y DE LA CULTURA
- CLUB TREC
- DIVERSIDAD DE OPINIONES

# 9. Mejoras

En cuanto al EPC ideal, aparecen como principales ideas de mejora las siguientes (cont.):



**CAMBIAR**

- MEJORAR SUSTANCIALMENTE LA ATENCIÓN A SUBSCRIPTORES/AS, MÁS RESOLUTIVOS
- OPCIONES DE SUSCRIPCIÓN DIVERSAS, ADAPTADAS A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
- PARA ALGUNOS: PRONUNCIARSE MÁS, MÁS DE IZQUIERDAS
- RECUPERAR PDF (MÁS COMPATIBLE Y POSIBILIDAD OFFLINE) Y REVISAR COMPATIBILIDAD PRESS READER
- REFORZAR LA VERTIENTE SOCIAL (RECUPERAR GENTE CORRIENTE?)
- MEJORAR WEB, MEJOR ORGANIZACIÓN Y USABILIDAD
- SUPRIMIR/CAMBIAR SUPLEMENTO MUJER HOY
- RECUPERAR CARTELERA
- VISIBILIZAR MÁS Y COMUNICAR LOS AFTERWORKS
- DIFERENCIAR MÁS EDICIÓN CATALÁN Y CASTELLANO

# 9. Mejoras

En cuanto al EPC ideal, aparecen como principales ideas de mejora las siguientes (cont.):

INTRODUCIR

- + PROFUNDIDAD Y CALIDAD, MÁS CORRESPONSALES,
- + EDUCATIVO, + EXPLICATIVO, + DIVULGATIVO
- OPCIÓN DE SUSCRIPCIÓN DIGITAL LIBRE DE PUBLICIDAD (O REDUCIDA)
- OPCIÓN DE PERSONALIZAR EL DIARIO DIGITAL (DE MANERA AUTOMÁTICA O POR OPCIONES) EN BASE A PREFERENCIAS
- CUIDAR MÁS SUSCRIPTORES: ATENCIÓN, TARIFAS, CLARIDAD VENTAJAS...
- MÁS NOTICIAS SOBRE CIENCIA Y ECOLOGÍA
- ANUARIOS Y MONOGRÁFICOS EN PAPEL
- INCORPORAR BUSCADOR EN LA WEB
- POSIBILIDAD DE GUARDAR NOTICIAS
- OPINADORES/AS + JÓVENES Y MAYORES, EXPERTOS (“*Que no sean tweetstars*”)
- LINK (QR) DE PAPEL A WEB Y PODCASTS
- MÁS INFOGRAFÍAS
- RECUPERAR TIME OUT
- MÁS NOTÍCIAS DEL AMB, RESTO DE CATALUNYA
- MEJORAR DISTRIBUCIÓN PAPEL PARA SUSCRIPTORES (SUPERMERCADOS)
- MÁS NOTICIAS DE DEPORTE FEMENINO



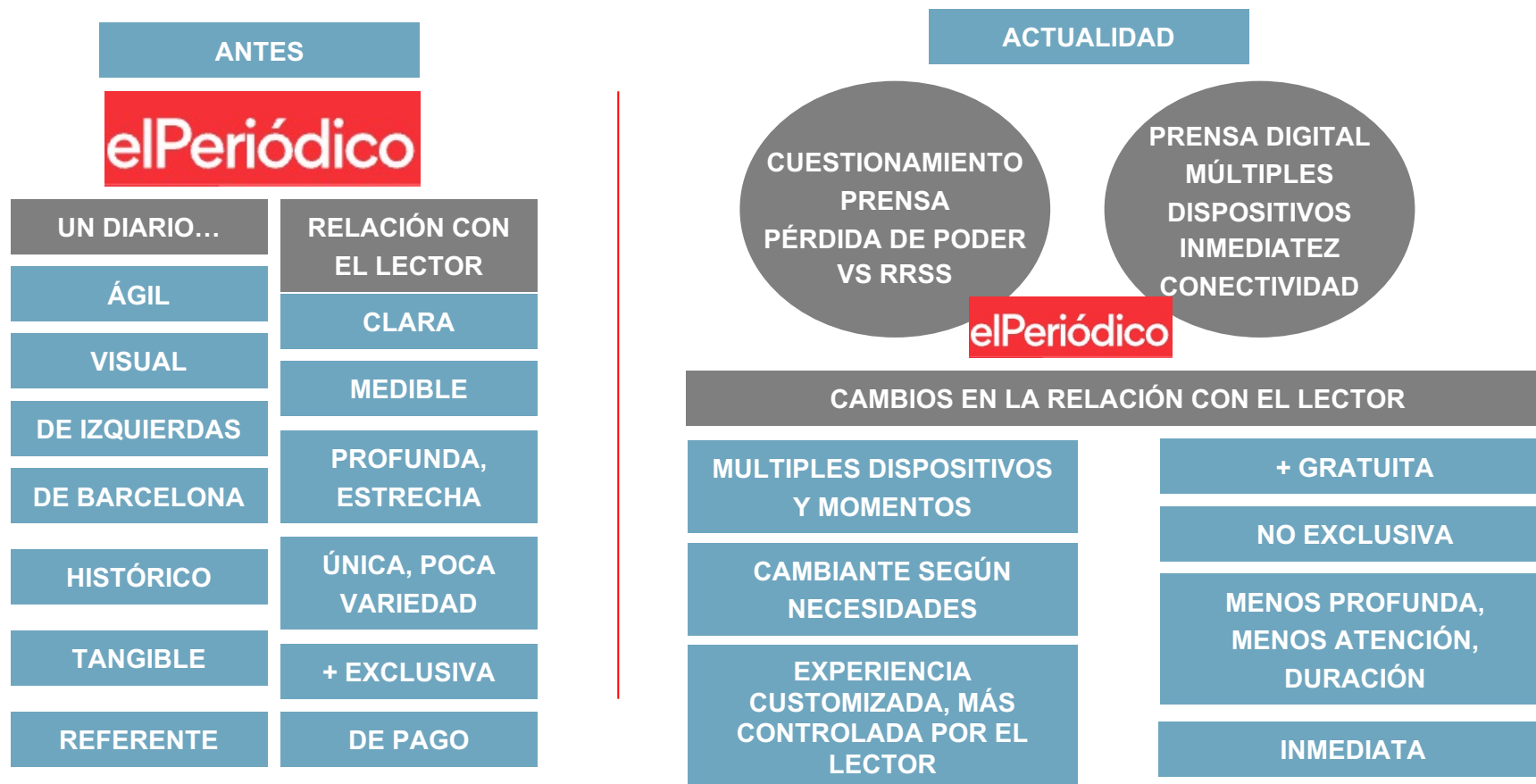


## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

# Conclusiones

El Periódico de Catalunya ha pasado en los últimos años por una serie de transformaciones internas y externas, estas últimas comunes al resto de prensa:



# Conclusiones

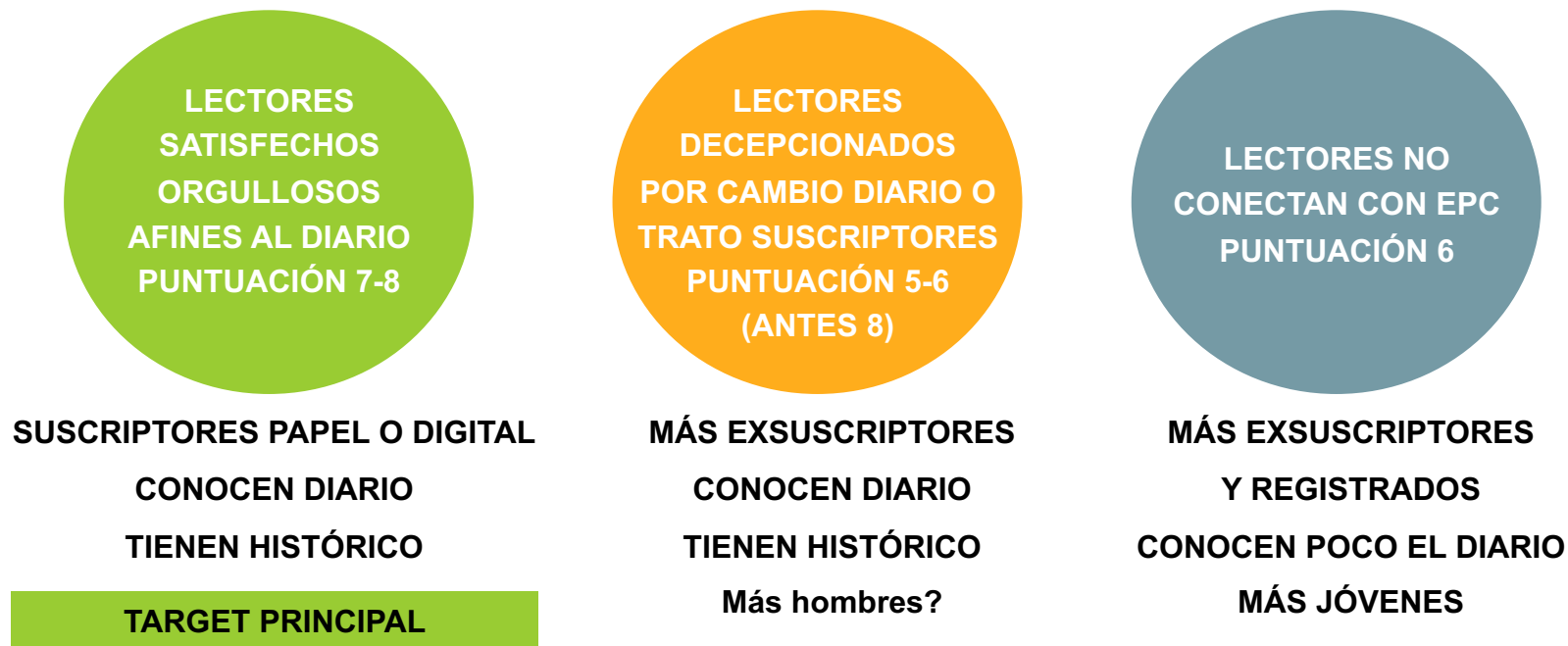
El Periódico de Catalunya ha pasado en los últimos años por una serie de transformaciones internas y externas, estas últimas comunes al resto de prensa (cont.):





# Conclusiones

En este contexto, el Periódico de Catalunya presenta distintos niveles de satisfacción y de vínculo entre sus lectores/as:





# Conclusiones

En este contexto, EPC cuenta con algunas potencialidades para reforzar su vínculo con los lectores y lectoras y con algunos frenos:

## POTENCIALIDADES

- Visualmente atractivo, ágil
- Explicativo, accesible
- Progresista
- Local, cercano
- Colaboradores/as valorados
- Diversidad de formatos/soportes (podcast, newsletters, web, papel, press reader, afterworks...)
- Innovación
- Versatilidad en las ofertas
- Historia, legitimidad

## FRENOS

- Web (y app) poco usable, poco clara, poco ágil y con demasiada publicidad.
- Trato al suscriptor poco resolutivo, personalizado, poco cuidado.
- Algunos/as echan en falta más profundidad, más lectura rápida y recuperar más posicionamiento de izquierdas.
- El contexto digital, hipersaturado y acelerado y competitivo, dificulta el establecimiento de vínculo con el diario.



# Recomendaciones

A nivel de recomendaciones, destacamos 6 estrategias clave para conectar con los lectores:

## 1

### Acciones para poner en **valor** y recuperar el poder de la **prensa**

En un contexto de desinformación y de desconfianza, conectar con la idea de que la prensa es NECESARIA (tal vez más que nunca) y la garante de la información contrastada y del rigor, independientemente de las orientaciones políticas del medio.

Destacar la profesionalización del periódico, la profesión y tarea del periodista, la elaboración de las noticias.

Contrarrestar los discursos negativos que ponen en duda la confianza en la prensa y que ponen en cuestión su valor y su futuro.

Seguir concienciando de la necesidad de contribuir al pago para disponer de información de calidad y medios independientes.



# Recomendaciones

## 2

### Conocer las relaciones y percepciones de los lectores de EPC

Las relaciones con los lectores se han diversificado de tal manera que se hace imprescindible, para optimizar las estrategias de desarrollo del diario, buscar la manera de aproximarse y responder a preguntas de distinta índole:

- Son más hombres o mujeres? Hay más mujeres que en otros periódicos? Qué les interesa? Cuáles son sus aficiones? Sus valores?
- Donde acceden a EPC? A través de qué vías? Cuando? Durante cuanto tiempo? En qué soportes?
- A qué otros medios acceden?
- Qué busca en EPC?



# Recomendaciones

## 3

### Potenciar el **vínculo** para relaciones más duraderas y vinculadas

Destacar sus potencialidades y aquellas medidas que aporten proximidad y calidez, como por ejemplo:

- Trato más cuidado y estudiado de la suscripción y ya desde el registro
- Promover newsletters (estudiar cambio de nombre) personalizadas
- Reforzar el valor histórico del diario: recordar o anuario de portadas históricas, archivo en la web, espacio personal para guardar noticias (homólogo a archivo papel).
- Cuidar la presencia del catalán (diferenciación en la portada,...)
- Promover de alguna manera el contacto con la edición en papel como principal exponente de los valores del Periódico y como fuente de disfrute/relax/autocuidado: bibliotecas, bares, modalidad de suscripción digital + papel, regalo algún día al mes con la edición digital.
- Estudiar la posibilidad de crear anuarios o monográficos
- Tratar de optimizar la sección “Entre Todos”, con potencial e interés pero no suficientemente conocida como club.
- Replantearse un suplemento femenino de acuerdo con los valores del diario.
- Promover afterworks y encuentros/agenda.
- Promover club TRES





# Recomendaciones

## 4

### Reforzar/visibilizar la **calidad y profundidad** de los contenidos

Apelar al lado más racional vinculado al diario y tratar de

- Poner en valor la calidad y el trabajo en el carácter visual de EPC
- Visibilizar colaboradores y corresponsales
- Estudiar la viabilidad de ganar profundidad manteniendo el carácter visual del diario
- Considerar recuperar una voz más clara hacia la izquierda



# Recomendaciones

## 5 Mejorar la **presencia digital** de EPC

Para reforzar el vínculo es imprescindible que la relación con el lector/a sea fluida y amigable, por lo que debería potenciarse el CARÁCTER ÁGIL que siempre ha tenido el diario y solucionar algunos aspectos como:

- Más estructura y claridad en la web
- Optimizar la usabilidad y la experiencia del usuario (buscador, menús,...)
- Minimizar publicidad intrusiva en la web (o suscripción sin publicidad)
- Seguir desarrollando formatos multimedia. Promover reportajes multimedia (estudiar cambio de nombre más identificativo)
- Buscar alternativas a press reader que sean compatible con los dispositivos y funcionen offline



# Recomendaciones

## 6

Posibilitar la **personalización** de la experiencia, la monitorización y el cuidado en la relación lector/a y EPC

Ofrecer vías para que los lectores/as tengan su experiencia personalizada de acuerdo con sus necesidades y con la oferta de EPC, ahora con frecuencia desconocida. Para ello es importante la comunicación y la sencillez en las configuraciones.

Posibilidad de que esta relación sea cambiante en el tiempo, aprovechar los periodos de renovación de suscripción para informar de novedades y realizar ajustes según las necesidades de los lectores.

Diseñar ofertas de suscripción lo más flexibles posibles.

# GESOP

Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública, S.L.  
C/ Provença 385-387 Entresol 1a. 08025 Barcelona  
Tel. 93 300 07 42 [www.gesop.net](http://www.gesop.net)  
[www.twitter.com/\\_GESOP](https://www.twitter.com/_GESOP)

