

Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014

**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)**

**Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordoní
Carme Ferré Pavia
Joan Sabaté i Salazar
(editors)**



Col·lecció Lexikon | Informes

Un projecte de



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de



**Generalitat
de Catalunya**

Amb el patrocini de



Subscriptors institucionals



**Ajuntament
de Barcelona**



**Col·legi
de Periodistes
de Catalunya**



**Societat
Catalana de
Comunicació**

Institut d'Estudis Catalans

Amb la col·laboració científica de



**El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura**

ComScore

InfoAdex

Portal de la Comunicació (InCom-UAB)

Amb la participació d'autors de

Blackpool Digital

Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL)

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC, UB)

Eurecat

Fundació Mobile World Capital Barcelona

Grup Comunicació i Responsabilitat Social (Comress InCom-UAB)

Grup Daniel Jones (UAB)

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS-UAB)

Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB)

Grup Llengua i Mèdia (UAB)

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF)

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA-UPF)

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Universitat de Barcelona (UB)

Universitat de Girona (UdG)

Universitat de Lleida (UdL)

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Universitat Ramon Llull (URL)

Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordoní
Carme Ferré Pavia
Joan Sabaté i Salazar
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA **2013–2014**

Laura Bergés Saura	Carles Llorens Maluquer
Reinald Besalú	Pere Masip
Marta Civil i Serra	Kathy Matilla
Juan José Caballero Molina	Josep Lluís Micó
Joan M. Corbella Cordoní	Núria Puig i Borràs
Xavier Cubeles	Joan Sabaté i Salazar
Joan Cuenca	Albert Sáez
Mercè Díez	José Luis Terrón Blanco
Marc Espín	Joan Manuel Tresserras
Isabel Fernández Alonso	Miquel Vidal Villoria
Carme Ferré Pavia	Joan Vila i Triadú
Carla González Collantes	



Col·lecció Lexikon | Informes

© **Editors (InCom-UAB)**

Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordoní
Carme Ferré Pavia
Joan Sabaté i Salazar

© **Autors**

Laura Bergés Saura
Reinald Besalú
Marta Civil i Serra
Juan José Caballero Molina
Joan M. Corbella Cordoní
Xavier Cubeles
Joan Cuenca
Mercè Díez
Marc Espín
Isabel Fernández Alonso
Carme Ferré Pavia
Carla González Collantes
Carles Llorens Maluquer
Pere Masip
Kathy Mañlla
Josep Lluís Micó
Núria Puig i Borràs
Joan Sabaté i Salazar
Albert Sáez
José Luis Terrón Blanco
Joan Manuel Tresserras
Miquel Vidal Villoria
Joan Vila i Triadú

© **Edició**

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció
General d'Atenció Ciutadana i
Difusió

Consell acadèmic

Miquel de Moragas i Spà
Joan Manuel Tresserras
José Luis Terrón Blanco

Disseny i maquetació (InCom-UAB)

Ramon G. Sedó
Jose P. Gila

Administració i gestió (InCom-UAB)

Miquel Gómez Benosa
Maria Victòria Pla
Raquel Gómez

**Correcció, assessorament lingüístic
i traduccions**

Contents Editors

Producció editorial

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció
General d'Atenció Ciutadana i Difusió

Primera edició:
Barcelona, juny de 2015

Dipòsit legal: B20146-2011
ISSN: 2014-2773

Impressió i enquadernació:
OpenPrint

L'Informe de la comunicació a Catalunya és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que analitza el període 2013–2014, arriba a la vuitena edició.

L'edició d'aquesta publicació s'ha portat a terme en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura, dirigit per Amparo Huertas Bailén, reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997 i amb reconeixement vigent per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 01594).

Institut de la Comunicació
(InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del
Vallès)
Barcelona, Catalunya - Spain
Tel. +34 93 581 29 07
incom@uab.cat
<http://incom.uab.cat>
<http://incom.uab.cat/informe>
www.portalcomunicacio.cat

SUMARI

Pròleg	9
Joan Manuel Tresserras (UAB)	

Presentació	15
José Luis Terrón Blanco (director de l'InCom-UAB)	

Part 1. Marc general de la comunicació a Catalunya

1. Les polítiques de comunicació	21
Isabel Fernández Alonso, Marc Espín (Grup Daniel Jones - UAB)	
2. L'entorn tecnològic	33
Miquel Vidal Villoria (Fundació Mobile World Capital Barcelona; Blackpool Digital)	
3. Els grups de comunicació	45
Mercè Díez (Grup Daniel Jones - UAB)	
4. La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català	61
Joan Vila i Triadú (UAB)	
5. Els sistemes de mesurament d'audiències	73
Joan Sabaté i Salazar (URL; Fundacc)	
6. La inversió publicitària als mitjans de comunicació	85
Laura Bergés Saura (UdL), Núria Puig i Borràs (UdG)	
7. La llengua als mitjans	103
Carla González Collantes (Grup Llengua i Mèdia - UAB; UPF)	

Part 2. La situació dels mitjans i indústries de la comunicació

8. La premsa	117
Joan M. Corbella Cordero (UNICA, UPF)	
9. La ràdio	139
Carles Llorens Maluquer (GRISS, UAB)	
10. La televisió	155
Reinald Besalú (Observatori de la Producció Audiovisual, UPF)	
11. Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives	175
Josep Lluís Micó, Pere Masip (Digilab; URL)	
12. La indústria del cinema	193
Juan José Caballero Molina (ESCAC; UB)	

13. **Les indústries culturals: editorial, fonogràfica i videojocs** 209
Xavier Cubeles (Eurecat; UPF)

14. **La indústria de la publicitat** 225
Núria Puig i Borràs (UdG), Laura Bergés Saura (UdL)

Part 3. Monogràfic

15. **De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur** 243
Albert Sáez, Kathy Matilla, Joan Cuenca (Digilab, URL)

Part 4. Estudis i recerca

16. **Els estudis universitaris i la recerca en comunicació** 273
Marta Civil i Serra (InCom-UAB)

Part 5. Balanç 2013–2014 i perspectives

17. **L'estat de la qüestió: un respir de la crisi en la dècada de la perplexitat** 297
Carme Ferré Pavia (UAB)

Pròleg

L'Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014 conté la informació més rellevant sobre el canvis de tot ordre que s'han produït en el conjunt del sector durant els últims dos anys, emmarcats en un període de mutacions particularment intenses. I també incorpora les més suggeridores línies d'anàlisi i reflexió que els diversos autors i autores han identificat per situar i donar sentit a les principals tendències observades.

El marc general d'interpretació dominant en el camp de la comunicació no ha estat objecte de variacions profundes durant aquests anys 2013 i 2014. L'evolució del sector més aviat ha aprofundit i radicalitzat les derives apuntades abans, durant la implantació de l'hegemonia de la digitalització i les xarxes que connecten dispositius mòbils. Això vol dir també que, malgrat alguns indicis recents relatius a la sortida de la recessió econòmica, la crisi dels mitjans de comunicació convencionals té una dinàmica pròpia —amb factors com el descens dels ingressos publicitaris o la contracció dels suports tradicionals de difusió (com el paper o la televisió generalista en obert) pel canvi d'hàbits de consum— que la fa molt severa. L'adaptació a l'entorn digital no acaba de trobar sistemes prou efectius de retorn i de realització i compensació del valor en inversió i treball per part dels mitjans. Costa trobar nous sistemes de cobrament que compensin la mobilització de recursos que suposen els mitjans de comunicació, que garanteixin la viabilitat econòmica de les seves empreses i que puguin proporcionar una adequada remuneració a les diverses modalitats del treball periodístic, intel·lectual i creatiu que contracten.

Complementàriament, l'aprofitament de la versatilitat dels dispositius intel·ligents i de les aplicacions que poden incorporar sembla més sensible al dinamisme de les propostes procedents del sector de l'entreteniment que no pas a les del sector de la informació, la comunicació i el coneixement. I s'ha fet encara més evident que els principals paradigmes de funcionament del conjunt del macrosector de la comunicació i la cultura no provenen de les rutines de la informació, sinó que és el treball informatiu el que pren models de l'àmbit de la publicitat, l'entreteniment o el màrqueting. En aquestes condicions,

es fa molt difícil que els mitjans informatius més exigents i sovint de pagament —inclosos els digitals— puguin competir en el mercat d'usuaris i receptors amb la proliferació de llatinadures gratuïtes i sense filtre que les xarxes no paren de proporcionar.

En el moment actual del procés de mundialització, el panorama del sector a Catalunya mostra una combinació prou característica entre, d'una banda, un nombre creixent de factors d'homologació respecte als comportaments dels altres ecosistemes nacionals pròxims i, de l'altra, la continuació d'algunes particularitats locals que responen a problemes específics i deficiències estructurals de l'ecosistema català. En general, podríem dir que ens acostem cada vegada més, segons molts indicadors, al batec i al ritme respiratori que imposa el sistema global i fins i tot que, en determinats àmbits, la nostra producció i els nostres hàbits de consum ens situen a prop de les societats comunicativament i culturalment més desenvolupades. Però també resulta evident que el context de la crisi econòmica i de model democràtic ha tingut i té l'efecte de deixar més al descobert, encara, els desequilibris i disfuncions d'un ecosistema de cultura i comunicació que ha estat, successivament, perseguit, ignorat i menystingut per l'Estat que l'hauria hagut de protegir. Mantenim, sense haver avançat gaire en aquests dos anys, l'esforç d'homologació amb les societats, cultures i sistemes de comunicació de la nostra dimensió. Però no som capaços de corregir amb prou determinació els problemes principals que arrosseguem, ni ens hem pogut encara apropiari dels instruments més adequats per fer-ho.

Patim un greu handicap polític i econòmic que tenalla les polítiques públiques catalanes en el camp de la comunicació i que perjudica igualment el sector públic i el sector privat. Aquest handicap es perpetua pel fet de no disposar d'un estat —o dels instruments equivalents— que assumeixi com a prioritat la musculació del sistema nacional de comunicació i cultura. Només cal veure quants altres sistemes de comunicació de la dimensió del nostre són capaços de mantenir, avui, la vitalitat sense aquests instruments: cap. Aquesta circumstància —absolutament determinant— es veu agreujada perquè el sistema català de comunicació no ha pogut comptar tampoc —per la mateixa subordinació i les mateixes raons històriques de fons— amb unes classes dirigents nacionals interessades a construir, reproduir i actualitzar la seva identitat a partir d'aquest sistema. Per això, tret de ben poques excepcions, la iniciativa privada ha estat tan poc compromesa en el desenvolupament d'un teixit empresarial de la comunicació i de les indústries culturals que en garanteix la consolidació. Indiscutiblement, hi ha hagut i hi ha iniciatives interessants, incloses algunes d'ambicioses i arriscades. Però la majoria de grups de comunicació de llarga implantació i de referència, encara que tinguin la seu a Barcelona o que el seu àmbit de difusió sigui poc més que l'estrictament català, mantenen una inèrcia d'actuació de clau espanyola, i limiten a l'horitzó espanyol o hispànic projectes i iniciatives que, en altres circumstàncies, potser els permetrien esdevenir globals.

En resum, quan la crisi i l'acció restrictiva de l'Estat espanyol ha forçat les polítiques públiques catalanes a la retallada i quan, alhora, el sector privat ha trobat eixutes les fonts ordinàries de finançament i subvenció,

les febleses, insuficiències i retards crònics no han pogut ser dissimulats per les cuines estadístiques. I han aflorat.

Les retallades en els pressupostos públics destinats al sector, tant per part de l'Estat com de la Generalitat, la contrareforma legislativa operada a partir de 2011 —a Espanya i a Catalunya— i les mesures polítiques com l'increment de l'IVA aplicat a bona part dels consums culturals o la pressió sobre la posició de la llengua catalana en el sistema educatiu han fet molt visibles les costures estripades d'un sistema català massa subordinat a la condició de subsistema dels sistemes espanyol i global. El sistema audiovisual català, per exemple, paral·lelament a la millora de la posició de la ràdio en l'espai de desplegament propi, experimenta un lleuger retrocés en la posició de la televisió. I això és així tant si considerem que la llengua és el factor clau en la delimitació de l'ecosistema català com si prenem com a referència central altres factors, com la seu de les empreses o la residència de les audiències.

Enmig d'un canvi tecnològic de gran abast, que determina unes modificacions dels hàbits en matèria de comunicació i cultura que ja no es mesuren per generacions sinó per diferències de molt pocs anys entre els participants, resulta greu no disposar de la capacitat pública i privada, política i econòmica, d'intervenir en aquest procés amb l'ambició i la perspectiva suficients. El dèficit flagrant de poder polític i la desproporció entre els recursos que la societat catalana genera i els que pot destinar a les iniciatives públiques o a donar suport a les privades constitueixen les causes principals de la fragilitat d'aquest sector a Catalunya. I en els darrers dos anys, malgrat les excepcions personals i institucionals que es vulgui, no s'han produït, sectorialment, actuacions destinades directament a canviar aquesta situació. Les bones intencions i les actituds militants poden ajudar a dinamitzar àrees especialment vulnerables del sistema comunicatiu, però no poden compensar la falta d'una política nacional del sector que compti amb el poder polític i els recursos suficients per poder ser desenvolupada.

Les dades catalanes sobre el nombre de mitjans contrasten amb les dels recursos generals que mou el sector. La importància excepcional que té la comunicació local i de proximitat és un element a considerar, però no pot amagar la desproporció: un nombre molt elevat de mitjans i uns recursos exigus. Aquesta desproporció ajuda a explicar, com a mínim en part, l'atomització d'iniciatives, les dificultats de professionalització o la precarietat laboral en el conjunt del sistema. Des d'aquesta perspectiva, els anys considerats en l'*Informe* indiquen més retrocessos que avenços. Ni la proliferació de treballadors autònoms de la informació i la cultura, sotmesos a diversos règims d'autoexplotació, ni l'aparició d'una remarcable quantitat de projectes de caràcter cooperatiu poden modificar la percepció anterior.

D'ençà, sobretot, de 2014 ha anat prenent força a Europa una nova ofensiva per limitar el paper del servei públic audiovisual. Fins i tot gegants com la BBC veuen el seu futur amenaçat. Això vol dir que, en un país amb un sector privat audiovisual tan encongit i un mercat tan colonitzat i dependent, és fonamental plantejar bé la defensa de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que és la peça clau de tot el sistema. Per això, lluny d'establir prioritats massa restrictives d'ordre

pressupostari i laboral o de considerar externalitzacions impròpies o reduir activitat, cal actualitzar la definició de la seva missió de servei públic, dotar la CCMA dels recursos adequats perquè pugui complir la funció de motor industrial, fer-la més eficient i fer més transparent la seva gestió, involucrant-hi els treballadors.

La vitalitat de la comunicació local li ha permès, malgrat totes les penúries i una mortalitat significativa, trobar fórmules que l'han fet especialment resistent a la crisi. En el segment empresarial de la comunicació de proximitat s'ha produït una mena de selecció natural que mostra alguns models de supervivència i de viabilitat. La nova ordenació del sistema, que sembla necessària i inevitable, ho haurà de tenir en compte. D'altra banda, cal destacar en positiu l'esforç de reorganització fet al voltant de la Xarxa i l'acció aglutinadora de la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals.

Aquest dos anys (2013–2014) han mostrat l'efecte acumulat sobre els mitjans públics i privats del descens simultani dels ingressos publicitaris i de les subvencions públiques. La caiguda dels recursos disponibles en el conjunt del sistema ha estat especialment greu per a la producció audiovisual i cinematogràfica. Mentrestant, l'audiència de la televisió pública catalana —que es manté clarament com la televisió de referència— ha donat senyals de deteriorament com a conseqüència directa de les constriccions pressupostàries sostingudes. En ràdio, el lideratge de RAC1, en competència amb Catalunya Ràdio, sumat a la resta d'opcions generalistes i de fórmula, fa que aquest sigui el primer gran mitjà convencional en el qual el català, a partir d'una oferta prou diversificada i de qualitat, es consolida com a llengua preferent d'emissió i de recepció. Encara hi ha pendent de completar, però, el reequilibri entre les ràdios públiques i les privades.

Altres fenòmens significatius recents que cal consignar són l'accelerada reorganització de la televisió i dels continguts audiovisuals de pagament, amb el pes creixent de la connexió per fibra òptica i les descàrregues per subscripció. Això coincideix amb un increment de l'accés a internet —a prop de la saturació, però només a l'interior del perímetre d'exclusió, per edat i per condició social, que és el repte públic pendent més important a superar— i el predomini de les plataformes i les connexions lligades a la mobilitat. Aquesta hegemonia creixent d'internet i les seves extensions ha mantingut molt actiu el discurs apologetic sobre les xarxes i sobre la llibertat que atorguen als usuaris individuals, en contrast amb la dependència respecte als emissors que caracteritzaria els vells membres de les audiències tradicionals. Però ja s'han començat a fer sentir discursos crítics que assenyalen molts límits a aquesta llibertat i que consideren sobreestimat el pes i la transcendència efectiva de les xarxes en el seu actual estadi de desenvolupament. Finalment, indiquem també el dinamisme mostrat en el camp publicitari per explorar plataformes, llenguatges i formats nous i saber-s'hi adaptar. Probablement, aquestes noves modalitats atrauran bona part dels recursos vinculats a la recuperació econòmica; de manera que, sens dubte, la represa no resoldrà els problemes econòmics dels mitjans convencionals en el seu procés de transformació i d'acomodament a les noves condicions.

Podem contemplar el moment actual des de moltes perspectives. La perspectiva que es fixa preferentment en la comunicació ens permet veure-la caracteritzada, sobretot, per la creixent importància i centralitat de les visions cada vegada més integrals i integrades de les pràctiques comunicatives en tota mena d'organitzacions i d'institucions (empresarials, socials, polítiques, culturals...) i pel reconeixement del valor determinant que té disposar de bona informació i de coneixement expert a l'hora de prendre bones decisions. Si és així, cal comptar que, sigui quin sigui l'escenari polític català immediat, les polítiques de comunicació i cultura hi hauran de tenir un paper determinant i hauran de disposar dels instruments que li corresponen a una dimensió tan decisiva en qualsevol projecte polític i social contemporani. A Catalunya, el pes dels dèficits estructurals gestats al llarg d'una història plena d'interferències i sotmetiments forçats fa encara més necessari recórrer a les polítiques per assegurar la fortalesa de l'ecosistema de comunicació. És la infraestructura i l'esquelet bàsic del sistema cultural, i una peça clau de la cohesió i la qualitat del sistema social i del benestar.

Per això, entre els reptes principals que té plantejats l'ecosistema català de comunicació i cultura —i, en conseqüència, entre els objectius primordials que han d'afrontar les polítiques públiques que se li adrecen— en voldria destacar alguns. En primer terme, em sembla que, per evitar bosses de marginació cultural, cal eixamplar, encara, les facilitats generals d'accés al sistema perquè abasti efectivament tota la població catalana. Hi ha molts segments de població que no disposen de vincles de qualitat amb el conjunt de l'ecosistema: per manca de recursos per adquirir aparells o contractar serveis, per deficiències d'instrucció, per desconeixement de les rutines i llenguatges fonamentals (analfabetisme tecnològic, desconeixement de llengües —inclosa la catalana—), etc.

També cal prioritzar —em sembla— i plantejar amb urgència l'objectiu d'assumir la gestió íntegra de l'espectre radioelèctric. És imprescindible disposar d'una nova planificació que serveixi per vertebrar el sistema audiovisual català i no, com ara, per subordinar-lo al sistema espanyol. Igualment, cal fer més eficient el sistema públic audiovisual completant la correcció de les redundàncies i duplicitats heretades i superant definitivament la tendència a gestar xarxes de mitjans públics per a cada nivell de l'administració.

Molts països ja han avançat iniciatives i potser a Catalunya podrem encetar aviat la constitució d'una autoritat reguladora independent de caràcter convergent —que incorporaria i eixamplaria les funcions del CAC—, de composició eminentment professional, que abastaria les competències de concessió de títols habilitants, la supervisió del conjunt del sistema, la vigilància dels continguts i la planificació i tutela dels serveis de telecomunicacions. Això contribuiria a racionalitzar la participació pública en l'enfortiment i la posada al dia tecnològica de les infraestructures bàsiques de comunicacions (repetidors, fibra òptica, etc.) com a mecanisme genèric de suport al sector privat. I també podria facilitar l'ordenament adequat del tercer sector de la comunicació, tan important en la nostra tradició i tan carregat de possibilitats en un entorn obert i divers com el català.

Finalment, voldria aprofitar l'ocasió d'aquest pròleg per fer l'elogi d'aquests informes de l'InCom-UAB i de la recerca que els dóna suport, perquè ens van proporcionant una sèrie panoràmica de visions sobre el sector d'una indiscutible qualitat i utilitat. Amb la mateixa intenció, em sembla adequat reiterar aquí la importància de disposar d'un instrument de la centralitat estratègica del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, i plantejar-ne la recuperació com una prioritat pública al servei del conjunt del sector. El sistemes de mesurament i anàlisi ens són imprescindibles: perquè sense bona informació no es poden fer reflexions rigoroses ni es prenen bones decisions.

Joan Manuel Tresserras

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
UAB

Presentació

Us presentem la vuitena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, obra coral amb 16 anys de vida i un dels projectes que, des de sempre, defineix l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i que només és possible gràcies al seu caràcter interdepartamental, interuniversitari i transdisciplinar.

Com en edicions anteriors, l'*Informe* pretén ser a l'uníson un instrument de treball al servei del món acadèmic i del sector de la comunicació, el qual inclou els responsables polítics, culturals i socials que han de prendre decisions sobre un sector que és, més que mai, estratègic per al país. Per això, pensem aquesta obra com una construcció holística que analitzi, contextualment, els esdeveniments dels dos últims anys en el sector i que a partir d'aquesta anàlisi els autors no només arribin a conclusions, sinó que siguin capaços d'augurar tendències, avançant-se als fets i fent possible, per tant, la planificació d'investigacions i la presa de decisions.

En aquest *Informe*, després d'un estudi de les edicions anteriors i després de conversar amb molts dels seus destinataris, hem volgut aprofundir en els aspectes abans assenyalats, sense abandonar, tot i que tractant-ho de manera més succinta, la descripció dels fenòmens sobre els quals se sustenten les anàlisis. D'altra banda, hem volgut dedicar el monogràfic a la comunicació empresarial i institucional, àmbit al qual, des de fa temps, se'ns demanava que dediquéssim més atenció.

Som conscients que la producció mediàtica ja no es correspon amb aquests compartiments estancs que són els anomenats *mitjans convencionals*; ni amb ells ni amb els seus usos i consums ni tampoc amb la seva disseminació. En properes edicions tindrem el repte d'anar acomodant l'estructura de l'*Informe* a aquesta nova realitat, a la qual sembla que ens costi acostumar-nos.

Coordïnats per l'InCom-UAB, han participat en aquesta edició 23 autors (15 investigadors i 8 investigadores) de sis universitats catalanes, públiques i privades: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Pompeu Fabra i Universitat Ramon Llull. A més, hem de tenir en compte que també hi ha autors que formen part d'altres institucions i empreses

assentades a Catalunya: l'Escola Superior de Cinema de Catalunya (ESCAC), l'Eurecat, la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), la Fundació Mobile World Capital Barcelona i Blackpool Digital.

Hem de destacar que participen en la redacció de l'*Informe* investigadors de cinc grups reconeguts per la Generalitat de Catalunya: el Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS-UAB), el Grup Daniel Jones (UAB), la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA-UPF), amb el seu Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF), i el Digilab: Media, Strategy and Regulation (URL). Paral·lelament, compta amb la col·laboració del Grup Comunicació i Responsabilitat Social (Comress InCom-UAB) i del Grup Llengua i Mèdia (UAB).

Com en edicions anteriors i com és preceptiu, cada autor és responsable dels continguts que se li ha encarregat elaborar. Els editors, al costat del consell acadèmic, han estat els responsables de configurar l'estructura de l'*Informe*. L'edició s'ha dut a terme en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura, dirigit per Amparo Huertas Bailén, adscrit a l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997.

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* ha comptat amb dos editors i dues editores de tres universitats de Catalunya: Marta Civil i Serra (UAB), Joan M. Corbella Cordoní (UPF), Carme Ferré Pavia (UAB) i Joan Sabaté i Salazar (URL), la tasca de coordinació i supervisió dels quals ha estat imprescindible per poder dur a bon port el projecte. El treball que han portat a terme s'ha vinculat al desenvolupat pel consell acadèmic, que en aquesta edició ha estat format per Miquel de Moragas i Spà, Joan Manuel Tresserras i José Luis Terrón Blanco.

Estructura de l'*Informe*

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* conté alguns canvis en relació als dels anys anteriors, ja que, basant-se en l'anàlisi descriptiva, pretén aprofundir en els resultats del bienni estudiat per, així, destacar les tendències que es poden esdevenir en el sector de la comunicació a Catalunya.

En aquesta edició, la vuitena, es divideix en cinc apartats, precedits per un pròleg escrit per Joan Manuel Tresserras. La primera part ("Marc general de la comunicació a Catalunya") estudia quines polítiques de comunicació s'han generat, en quin entorn tecnològic i quins grups de comunicació hi són presents. En aquest primer apartat també es dedica una mirada específica a l'ecosistema comunicatiu català, amb un èmfasi especial en la comunicació de proximitat, així com a la inversió publicitària i als sistemes per mesurar les audiències. Finalment, i com en edicions anteriors, es dedica un capítol a les llengües en els mitjans de comunicació.

La segona part (“La situació dels mitjans i indústries de la comunicació”) analitza sintèticament la situació dels diferents mitjans: premsa, ràdio, televisió i internet. Així mateix, posa el focus en el sector cinematogràfic i videogràfic, les indústries del llibre, el fonograma i el videojoc i, finalment, la indústria publicitària.

En la tercera part (“Monogràfic”), l’*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* dedica en aquesta edició la mirada als reptes de la comunicació empresarial i institucional.

La quarta part (“Estudis i recerca”) se centra en els estudis universitaris i la investigació en comunicació que s’ha dut a terme en el període estudiat. Tanca aquest *Informe* un capítol (“Balanç 2013–2014 i perspectives”) que ens mostra l’estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya: d’on venim i quines poden ser les tendències o fites que es produeixin en els pròxims anys.

Agraïments

Hem de fer constar un agraïment especial a la Generalitat de Catalunya pel seu suport continuat a aquest projecte des del seu inici, l’any 2000; en concret, i per a la vuitena edició, a la Secretaria de Comunicació del Govern, per mitjà del seu secretari, Josep Martí, i també al director general d’Atenció Ciutadana i Difusió, Ignasi Genovès i Avellana, i a la subdirectora general de Difusió, Carme Cañadell, per facilitar-nos, a més, la publicació de l’obra a la col·lecció Lexikon | Informes.

També reiterem el reconeixement a Gas Natural Fenosa, patrocinador de l’*Informe* des de la primera edició, per mantenir el seu suport a aquest projecte. En concret, volem donar les gràcies al director general de Comunicació i Gabinet de la Presidència, Jordi Garcia Taberero; a la subdirectora de Comunicació Externa, Laura Sabaté Mora, i a la cap de Publicitat i Patrocini de la direcció de Màrqueting Corporatiu de Gas Natural Fenosa, Adenai Pérez Pérez.

Al seu torn, volem agrair molt especialment el suport material i l’alè rebut dels subscriptors institucionals d’aquest *Informe*: l’Ajuntament de Barcelona, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Societat Catalana de Comunicació (filial de l’Institut d’Estudis Catalans), alhora que volem ressenyar la col·laboració acadèmica i científica que ens han proporcionat la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), comScore i InfoAdex.

També volem esmentar totes les institucions, públiques i privades, que aporten dades indispensables per a l’anàlisi de la situació dels mitjans de comunicació, especialment l’Oficina de Justificació de la Difusió i l’AIMC, amb el seu Estudi General de Mitjans; la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i la Secretaria d’Universitats i Recerca del Departament d’Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, per dades sobre els estudis oficials, i la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB, per l’acord per poder accedir al seu fons documental especialitzat.

I en aquest apartat d’agraïments no ens podem oblidar de la feina de suport duta a terme pels membres i els diferents grups de recerca de

l'InCom-UAB, així com del seu Portal de la Comunicació i, un cop més, del seu consell acadèmic, els quatre editors, cadascun dels autors, així com dels responsables del disseny i de maquetació i de Contents Editors, pel seu treball de correcció i assessorament lingüístic.

Finalment, volem fer una menció molt especial a la Universitat Autònoma de Barcelona pel suport continuat a l'InCom-UAB i als seus projectes des de la seva creació, l'any 1997.

José Luis Terrón Blanco

Director de l'Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Bellaterra, juny de 2015

Part 1.

**Marc general de la
comunicació a Catalunya**

Les polítiques de comunicació

Isabel Fernández Alonso

Marc Espín

Grup Daniel Jones

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol presta especial atenció a les polítiques relatives a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i a la transferència de recursos econòmics des de la Generalitat als mitjans privats (subvencions de caràcter estructural i publicitat institucional) durant el bienni 2013–2014. Les actuacions en aquests tres àmbits sempre han estat centrals en el procés d'articulació del denominat *espai català de comunicació* i continuen exercint un paper clau en l'actual context polític.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ESPÍN, Marc (2015): "Les polítiques de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 21–32. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

1. Introducció¹

En aquest capítol s'aborden les principals polítiques públiques relatives al sector mediàtic impulsades des de la Generalitat per al conjunt del territori català durant els anys 2013 i 2014. En concret, les promogudes pels tres grans reguladors: el Govern català, el Parlament de Catalunya i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).²

Així mateix, també es tracten algunes polítiques amb incidència en l'oferta mediàtica existent a Catalunya desplegadas des del Govern i el Parlament espanyols. Començarem parlant d'aquestes últimes ja que, en alguns aspectes, defineixen un marc imprescindible per comprendre les polítiques catalanes.

2. Marc espanyol: creació de la CNMC i nou pla tècnic de TDT

Durant el bienni 2013–2014 sobresurten dues decisions a escala estatal amb diferent incidència a Catalunya: la creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) i la reforma del Pla Tècnic Nacional de TDT.

La CNMC va ser creada per la Llei 3/2013 (BOE, 05–06–2013) i va entrar en funcionament el 7 d'octubre del mateix any. Es tracta d'un regulador multisectorial només comparable a l'existent a Països Baixos, que uneix competències de supervisió i control dels mercats de les comunicacions electròniques, elèctric i del gas natural, postal, tarifes aeroportuàries, ferroviari i audiovisual. Aquest macroregulador absorbeix, per tant, les funcions que fins aleshores exercien la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), la Comissió Nacional d'Energia (CNE), la Comissió Nacional del Sector Postal (CNSP) i la Comissió Nacional de la Competència (CNC), a més de substituir el nonat Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA) previst a la Llei general de la comunicació audiovisual. Per tant, a partir de la creació de la CNMC, qualsevol queixa relativa a les emissions de televisió de cobertura estatal s'ha d'adreçar a aquesta entitat, que assumeix les competències sobre control de continguts que tradicionalment ocupava el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme. El Govern espanyol conserva, però, les competències en matèria d'adjudicació de llicències audiovisuals d'abast estatal.

El nou macroregulador ha estat especialment qüestionat per unir funcions reguladores i de competència, i també per la seva dependència del poder executiu i per la seva pèrdua de funcions pel que fa als reguladors preexistents.³

Malgrat que el Partit Popular (PP) té majoria absoluta a les dues cambres, aquesta iniciativa ha comptat amb el suport del Partit Nacionalista Basc (PNB) i de Convergència i Unió (CiU). El diputat de CiU Josep Sánchez i Llibre justificava el seu suport, en la Comissió d'Economia i Competitivitat del Congrés, perquè s'havien consensuat amb el Grup Parlamentari Popular diverses esmenes que, al seu parer, milloraven considerablement el projecte de llei presentat pel Govern espanyol en aspectes com la creació de dues sales (de regulació i de competència) en

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup emergent per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 0029), i del projecte d'R+D *Las políticas de comunicación en la Europa mediterránea en el contexto de la crisis financiera (2008–2015). Análisis del caso español* (referència CSO2013-42523-P), finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat del Govern d'Espanya. Els autors agraeixen a Ana Fernández Viso les seves amables observacions al capítol que, en part, han estat incorporades a la versió final.

2. Altres aspectes relatius a les polítiques de comunicació s'aborden en els capítols "La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català" i "La indústria del cinema" d'aquest mateix informe.

3. Per aprofundir en aquesta qüestió, vegeu el dossier "Estado de las autoridades de competencia y regulación en España", a *Alternativas Económicas*. Núm. 19, novembre de 2014, pàgs. 27–48.

comptes d'una de sola, l'elecció dels directors estratègics per la mateixa CNMC en comptes de per l'executiu, la recuperació de competències de les antigues CMT i CNE que es pretenien transferir al Govern estatal, la supressió de les referències a una unitat de mercat a tot el territori espanyol o l'establiment de la Direcció de Telecomunicacions i el Sector Audiovisual a Barcelona (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*. Comisiones, X Legislatura, 20-03-2013, pàgs. 5-7).⁴

Pel que fa al Pla Tècnic Nacional de TDT, va ser reformulat mitjançant el Reial decret 805/2014 (*BOE*, 24-09-2014). Com s'apunta en l'exposició de motius d'aquesta norma, la mesura obeeix a la decisió de les institucions comunitàries de destinar la subbanda de freqüències de 790-862 MHz als serveis avançats de comunicacions electròniques de caràcter paneuropeu, una opció oberta (tot i que no imposada) per la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de 2007. D'aquesta manera, i amb l'argument d'afavorir la recuperació econòmica (gràcies als serveis associats a la telefonia de quarta generació), la banda de freqüències disponible per als serveis de televisió es veu reduïda un 20%.

Per comprendre les implicacions d'aquesta reforma, cal recordar que les sis societats concessionàries de TDT d'àmbit estatal existents en el moment de l'apagada analògica (primavera de 2010) van passar a disposar, a partir d'un acord de Consell de Ministres de 16 de juliol de 2010, d'un múltiplex complet cadascuna. Si considerem les dues absorcions produïdes amb posterioritat, en iniciar-se el bienni que analitzem Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA y Mediaset España Comunicación SA comptaven amb dos múltiplex cadascuna, i, amb un, Veo Televisión i Sociedad Gestora de Televisión Net TV SA.

Però una sentència del Tribunal Suprem del 27 de novembre de 2012 (que responia al recurs contenciós administratiu ordinari interposat per Infraestructuras y Gestión 2002 SL) establí que l'ampliació de programes (fins a un múltiplex complet) que fixava l'esmentat acord de Consell de Ministres de 2010 s'hauria d'haver fet mitjançant concurs públic, en compliment de les previsions de la Llei general de la comunicació audiovisual, aprovada aquell mateix any.

Com a conseqüència d'aquesta sentència, el 6 de maig de 2014 van cessar les emissions de sis canals:⁵ La Siete i Nueve (múltiplex de Mediaset); Nitro, Xplora i La Sexta 3 (múltiplex d'Atresmedia); i AXN (múltiplex de Veo TV). La sentència obligava les societats concessionàries a retrotraure's, pel que fa al nombre de programes disponibles, a la situació prèvia a l'apagada, fixada en el Reial decret 944/2005 (que, al seu torn, substituïa el primer Pla Tècnic Nacional de TDT, aprovat pel Reial decret 2169/1998). D'aquesta manera, a partir de maig de 2014, Atresmedia passa a disposar de cinc programes; Mediaset, de sis; i Veo TV i Net TV, de dos cadascuna. RTVE no es veu afectada per aquesta sentència del Tribunal Suprem i conserva els dos múltiplex que li assignava el Reial decret 944/2005.

Així, el nou Pla Tècnic Nacional de TDT (Reial decret 805/2014) estableix que el servei de televisió digital terrestre de cobertura estatal es prestarà a través de set múltiplex (un menys dels existents fins llavors):

El Pla Tècnic Nacional de TDT va ser reformulat mitjançant el Reial decret 805/2014. La mesura obeeix a la decisió de les institucions comunitàries de destinar la subbanda de freqüències de 790-862 MHz als serveis avançats de comunicacions electròniques de caràcter paneuropeu



4. S'ha de matisar, no obstant això, que, a gener de 2015 l'àrea relativa al sector audiovisual romania a Madrid, mentre que a Barcelona se situava la relativa a telecomunicacions. Font: CNMC. Comunicació personal, 16 de gener de 2015.

5. Podrien haver estat més, però en aquell moment Veo TV i Net TV no estaven explotant tota la capacitat del múltiplex per motius econòmics.

Pel que fa a l'àmbit autonòmic, es reserva un múltiplex per a cada comunitat, de manera que es redueix a la meitat la capacitat d'emissió, amb l'excepció de Catalunya, que en perd un però encara en conserva dos dels tres amb què comptava



cinc que ja s'explotaven (RGE1, RGE2, MPE1, MPE2 i MPE3) i dos de nous (MPE4 i MPE5). RTVE disposarà del múltiplex RGE1 i de dos terços de l'RGE2. Les societats titulars de llicències de TDT privada (d'àmbit estatal) comptaran amb els múltiplex MPE1, MPE2 i MPE3, així com amb tres quartes parts de la capacitat del nou múltiplex digital MPE4. La capacitat restant (el múltiplex MPE5, un terç de l'RGE2 i una quarta part de l'MPE4) serà objecte d'un concurs públic que permetrà l'entrada al mercat de nous operadors de TDT privada. Pel que fa a l'àmbit autonòmic, es reserva un múltiplex (MAUT) per a cada comunitat, de manera que es redueix a la meitat la capacitat d'emissió, amb l'excepció de Catalunya, que en perd un però encara en conserva dos dels tres amb què comptava (article 2 i disposició addicional dotzena).

A més de les polítiques relatives al macroregulador i a la TDT, cal subratllar les creixents denúncies que els consells professionals de TVE i RNE estan fent pel que consideren ingerències polítiques constants en la línia informativa dels mitjans públics de la Corporació RTVE. Aquestes queixes s'han fet especialment visibles arran del canvi a la presidència i als cessaments i nomenaments en cadena que el van seguir. Després de la dimissió de Leopoldo González-Echenique, el Congrés, amb els únics vots del Grup Parlamentari Popular, designava, el 22 d'octubre de 2014, com a nou president José Antonio Sánchez, que llavors era el màxim executiu de Radio Televisión Madrid i, per tant, responsable principal de l'ERO i del subsegüent procés d'externalització que viu l'empresa audiovisual pública madrilenya.⁶ Aquesta última dada no ha passat inadvertida, atès el creixent endeutament d'RTVE. Entre els múltiples canvis en càrrecs rellevants sobresurt l'esdeingut a la direcció d'RTVE a Catalunya: Eladio Jareño, coordinador fins llavors de presidència i comunicació del Partit Popular a Catalunya, substituïa l'11 de novembre de 2014 Ana María Bordas, nova directora de La 2.⁷

3. Polítiques relatives a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

En aquest apartat abordarem, centrant-nos ja en les polítiques de la Generalitat de Catalunya, tres grans qüestions: en primer lloc, les decisions relatives al finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i les seves implicacions; en segon lloc, l'intent d'externalització de la gestió publicitària de Televisió de Catalunya (TVC); i en tercer lloc, l'autorització per part del CAC a la CCMA perquè llogui un programa del múltiplex d'Emissions Digitals de Catalunya SAU (Grupo Godó), després de la pèrdua del segon múltiplex amb què comptava fins llavors.

Cal esmentar que el Consell de Govern de la CCMA està funcionant amb només cinc membres després de la dimissió, el 18 de setembre de 2013, de Xavier Guitart. Aquest conseller, proposat pel Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), va deixar el càrrec per presidir el Clúster de la Indústria Audiovisual de Catalunya. Atenent a les quotes de partit, la vacant es va oferir a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), que la va rebutjar per visibilitzar la importància de "despartiditzar els organismes de l'àmbit audiovisual".⁸ D'aquesta manera, el pes dels consellers proposats

6. José Antonio Sánchez ja havia ocupat el càrrec de director general de RTVE entre 2002 i 2004, designat pel Govern de José María Aznar.

7. Eladio Jareño va ser director de TVE a Catalunya i delegat de RTVE a Catalunya entre 2003 i 2004, coincidint amb el mandat de José Antonio Sánchez en l'ens públic RTVE.

8. Grup Parlamentari d'ERC. Comunicació personal, 19 de desembre de 2014.

per CiU (Brauli Duart, Antoni Pemán i Núria Llorach) és encara més gran davant dels designats a proposta del PSC i del Partit Popular de Catalunya (PPC) (Josep Vilar i Armand Querol, respectivament).

3.1. Problemes de finançament i implicacions

L'aportació que la Generalitat de Catalunya fa anualment a la CCMA va patir retallades significatives després del canvi polític esdevingut el 2010 fins a establir-se a partir de 2013. Així, la subvenció pública va passar de 334,4 milions d'euros el 2010 a 262,5 milions el 2012. El 2013 va ser de 234 milions, i el 2014, de 235,1. En total, una reducció de gairebé un 30%. A més, la Corporació ha patit una disminució d'entorn del 40% en els seus ingressos publicitaris des de 2010, fins a establir-se, també a partir de 2013, al voltant dels 60 milions anuals (60,1 milions el 2013 i 59,5 milions el 2014).

Així, entre 2010 i 2014, la CCMA ha passat de gestionar-se amb un dels seus pressupostos màxims (450,4 milions d'euros el 2010) a fer-ho amb el mínim (291,1 milions el 2014). No obstant això, es preveu que el pressupost per a 2015 repunti fins als 307,9 milions. Això és possible fonamentalment per dos motius: la intenció del Govern de mantenir les seves aportacions gairebé invariables i el previsible increment dels ingressos per publicitat fins als 65 milions, apuntat pel president de la Corporació, Brauli Duart, a la Comissió de Control de l'Actuació de la CCMA (*DSPC*, Sèrie C, 31-10-2014, pàg. 16).⁹

La reducció dels ingressos, sobretot entre 2012 i 2013, ha dut la CCMA a mantenir les mesures d'estalvi que aplicava des de 2010.¹⁰ Entre aquest any i el final de 2014, la major part dels ajustos s'han concentrat en continguts (84 milions d'euros), encara que també han estat significatius els que s'han fet en despeses corrents i inversions (40,7 milions) i en personal (36 milions) (CCMA, 2014). Aquesta situació ha provocat nombroses accions de protesta per part dels treballadors, que iniciaven l'any 2013 amb l'amenaça d'un ERO¹¹ i rebien el 2014 amb l'anunci d'una important retallada salarial, que al final no es va dur a terme. Queda pendent per al 2015 la negociació del nou conveni laboral, un cop caducat l'antic el gener de 2014.¹²

Finalment, l'ajust de la despesa més destacada en personal (l'ERO a què fem referència al paràgraf anterior) s'ha traduït en l'acomiadament pactat de 273 treballadors de Televisió de Catalunya (TVC) i Catalunya Ràdio, majors de 61 anys i voluntaris, que s'anirà executant durant el període 2013-2016. Aquest pla d'acomiadament col·lectiu (PAC), signat l'agost del 2013, implica el compromís de la direcció de la CCMA de no fer cap nou ERO en dos anys.¹³ Amb els 645 acomiadaments acumulats des de 2010, la plantilla quedarà reduïda el 2016 a 2.291 treballadors (CCMA, 2014).

Altres decisions justificades per la direcció com a mesures d'eficiència econòmica han estat la fusió per absorció de la societat Catalunya Ràdio Servei de Radiodifusió de la Generalitat de Catalunya SA per part de Televisió de Catalunya SA mitjançant l'Acord GOV/93/2013, de 25 de juny (*DOGC*, 27-06-2013), que modifica l'estructura societària de la

Entre 2010 i 2014, la CCMA ha passat de gestionar-se amb un dels seus pressupostos màxims (450,4 milions d'euros el 2010) a fer-ho amb el mínim (291,1 milions el 2014). No obstant això, es preveu que el pressupost per a 2015 repunti fins als 307,9 milions



9. Les dades econòmiques apuntades han estat facilitades, a petició dels autors del capítol, per la mateixa CCMA, per mitjà de la Direcció de Comunicació i Relacions Institucionals.

10. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*.

11. COMUNICACIÓ21 (2013): "Noves aturades a TV3 reclamen el compromís de la direcció i el Govern amb el futur de l'empresa" [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació21, 21 de febrer. www.webcitation.org/6VouJwPWP

12. CCMA (2015): "La CCMA tanca el pressupost del 2014 assolint l'estabilitat pressupostària" [En línia]. CCMA: Barcelona, 19 de gener. www.webcitation.org/6VouUatHg

13. Direcció de Comunicació i Relacions Institucionals de la CCMA. Comunicació personal, 8 de gener de 2015.

CCMA, i l'intent d'externalització del departament comercial de TVC, del qual ens ocuparem a l'epígraf següent.

No obstant això, cal subratllar que la Corporació segueix funcionant sense contracte programa des de 2009, la qual cosa impedeix a la direcció comptar amb un pressupost plurianual aprovat que permeti dissenyar una estratègia a mitjà termini. Així mateix, l'Agència Tributària reclama a la CCMA 60,5 milions d'euros en concepte d'IVA corresponent als exercicis 2012 i 2013. A més, Hisenda no tornarà a la Corporació els 20 milions d'euros de la declaració corresponent al segon semestre de 2013 i tot 2014 pel concepte esmentat. Brauli Duart confia que aquestes mesures es revertiran per la via judicial, atès que la reforma fiscal que ha entrat en vigor l'1 de gener de 2015 permet a les ràdios i televisions autonòmiques deduir-se l'IVA, com feien fins a 2012.¹⁴ Mentrestant, el president de la CCMA ja va anunciar al Parlament el 26 de setembre de 2014 que comptava amb el compromís del Govern per afrontar aquesta situació (*DSPC*, Sèrie C, 26–09–2014, pàg. 28).

14. CCMA (2014): "Brauli Duart anuncia que Hisenda desestima les al·legacions sobre l'IVA presentades per la CCMA" [En línia]. Barcelona, 28 de novembre. www.webcitation.org/6Vouc8vwj

15. COMUNICACIÓ21 (2013): "El Parlament dóna el vistiplau a l'externalització de la publicitat de TV3" [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació21, 7 de novembre. www.webcitation.org/6VouhugBO

16. ARA (2014): "Godó i Zeta, els únics que opten a gestionar la publicitat de TV3", a *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara SL, 13 de gener. www.webcitation.org/6VoukJrf3

17. JoESTIMO TV3 (2014): "Anul·lat el procés d'externalització de la publicitat de TVC", a Jo Estimo TV3 [En línia]. Barcelona: Plataforma dels treballadors de TV3 en defensa de la Televisió Pública de Catalunya, 12 de maig. www.webcitation.org/6VoupYDC3

18. COMITÈ PERMANENT DE L'ANC (2014): *Comunicat de l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) en relació amb el paper dels mitjans de comunicació públics i la possible externalització de l'àrea comercial de TV3* [En línia]. Barcelona: ANC, 13 de març. www.webcitation.org/6VovEZnjT

19. COMUNICACIÓ21 (2014): "Porten l'externalització de la publicitat de TV3 davant la Fiscalia" [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació21, 11 d'abril. www.webcitation.org/6VovJCMiG

3.2. Intent d'externalització del departament comercial de TVC

Brauli Duart va defensar per primera vegada públicament la proposta d'externalització de la gestió publicitària de TVC el juny de 2013, amb l'argument que permetria millorar la competitivitat de l'empresa davant del duopoli d'Atresmedia i Mediaset i frenar la caiguda dels ingressos publicitaris (*DSPC*, Sèrie C, 28–06–2013, pàg. 32). Davant de l'oposició d'alguns partits polítics, va recordar que la idea no era seva, sinó que s'havia gestat en l'anterior Consell de Govern, durant el segon mandat del tripartit (*DSPC*, Sèrie C, 26–07–2013, pàg. 21).

El 7 de novembre de 2013 el Parlament rebutjava una moció d'ERC contra el *procés d'externalització* del departament comercial de TVC per 87 vots (CiU, PSC i PP) a 46 [ERC, Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA), Ciutadans i Candidatura d'Unitat Popular (CUP)].¹⁵ El diputat republicà Sergi Sabrià acusava poc després els partits favorables a l'externalització de cedir a pressions que debilitarien la televisió pública per satisfer interessos privats (*DSPC*, Sèrie C, 31–01–2014, pàg. 23). Es referia clarament al Grupo Godó, favorit per emportar-se l'adjudicació en un concurs fet públic el 28 de novembre de 2013 i al qual només es va presentar, al costat de Godó, una altra empresa, sense experiència significativa en el sector audiovisual: el Grupo Zeta.¹⁶ Cal recordar (va ser una de les crítiques més recurrents) que Godó és el principal competidor de TVC en el mercat de televisió català i que comercialitzar la publicitat de l'operador públic li donaria accés a informació estratègica de gran interès.

Durant mesos, treballadors de TVC,¹⁷ algunes forces polítiques (ERC, ICV-EUiA i CUP) i, fins i tot, l'Assemblea Nacional Catalana (ANC)¹⁸ es van manifestar contra l'externalització. L'abril de 2014, l'advocat Mateo Seguí va presentar un escrit sol·licitant a la Fiscalia del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya que investigués un possible cas de prevaricació.¹⁹ Finalment, el 12 de maig del mateix any, la direcció de la Corporació renunciava a l'externalització, declarant el concurs desert, i justificava

la decisió amb tres arguments: la recuperació del mercat publicitari, la reducció de la competència després de l'apagada de nou canals de TDT de cobertura estatal i la derogació de la disposició addicional segona de la Llei 11/2007, que preveia l'eliminació progressiva de la publicitat a Catalunya Ràdio, el que, al seu torn, permetria apostar pel foment de les sinergies multicanal en la gestió de la publicitat de tots els mitjans de la CCMA.²⁰

3.3. Lloguer d'un programa del múltiplex del Grupo Godó

En aplicació de les previsions del nou Pla Tècnic Nacional de TDT, al qual fem referència pàgines enrere, la CCMA ha perdut el segon múltiplex de què disposava des de 2007 i pel qual emetia únicament TV3HD. Per aquest motiu, i per evitar que es freni el desenvolupament de les emissions en alta definició, el ple del CAC va acordar el 22 de desembre de 2014, per unanimitat i a petició dels dos interessats, permetre a la CCMA llogar un dels programes del múltiplex vinculat a la llicència de què disposa des de 2003 Emissions Digitals de Catalunya (EDC, Grupo Godó). El contracte de lloguer podrà tenir una durada mínima de 18 mesos i màxima de 4 anys.

Segons assenyala el mateix CAC, la CCMA va presentar un informe justificatiu de l'interès públic d'aquesta petició, en què apunta "que totes les eines de producció professional són en HD, que el parc de televisions en HD a Catalunya supera el 50%, que totes les televisions públiques i privades europees tenen serveis en HD i que tots els competidors principals de TV3 tenen com a mínim dos canals en HD".²¹

Segons el periodista Àlex Gutiérrez, immediatament després de fer-se públic l'acord del CAC, el 23 de setembre de 2014, es va signar el contracte entre la CCMA i el Grupo Godó, pel qual la primera pagaria al segon 1,9 milions d'euros anuals en concepte de lloguer, un preu molt elevat si considerem que el mateix Gutiérrez apunta que la gestió del segon múltiplex li comportava a la Corporació una despesa anual de 2,8 milions. El periodista sosté que l'opció del lloguer es va adoptar després d'haver descartat l'ús del múltiplex de les televisions locals (a causa de la complexitat tècnica d'aquesta solució) i la compressió del senyal per fer possible l'emissió de TV3HD en l'altre múltiplex de la CCMA, ja que aquesta mesura hauria implicat pèrdua de qualitat d'imatge i competitivitat.²²

Com a conseqüència dels fets descrits, han cessat les emissions de BOM, una cadena que emetia pel múltiplex de Godó des del començament de 2013 gràcies a algun acord empresarial que mai no s'ha explicat públicament i sobre el qual no consta cap actuació del CAC.

4. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, escenari de la divisió política

El CAC ha vist com el seu pressupost es reduïa el 2013 en una mica més d'un milió d'euros, en passar dels 6.287.464,05 euros de l'any anterior a 5.264.816,76, xifra que es manté intacta el 2014. En tot cas, la retallada

El ple del CAC va acordar, el desembre de 2014, permetre a la CCMA llogar un dels programes del múltiplex vinculat a la llicència de què disposa des de 2003 Emissions Digitals de Catalunya (EDC, Grupo Godó)

20. CCMA (2014): "La CCMA impulsa un nou model de gestió de la publicitat potenciant les sinergies multicanal dels seus mitjans" [En línia]. Barcelona, 12 de maig. www.webcitation.org/6VovMZ04G

21. CAC (2014): "El CAC autoritza l'arrendament d'un programa d'EDC perquè la CCMA pugui mantenir l'emissió en alta definició" [En línia]. Barcelona, 22 de desembre. www.webcitation.org/6VovQUyeG

22. GUTIÉRREZ, Àlex (2014): "TV3 pagarà 1,9 milions cada any al grup Godó per poder emetre a través de les seves freqüències", a *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 23 de desembre. www.webcitation.org/6VovTNeoy

El bienni 2013–2014 està marcat per la proliferació de vots particulars en un important nombre d'acords, la qual cosa reflecteix clarament el trasllat al regulador de la tensió política existent a Catalunya



pressupostària del regulador és molt més notable si la comparem amb els 10.667.921,12 euros amb què comptava el 2010.²³ Al costat dels ajustos en l'àrea de recerca, cal subratllar el canvi de seu esdevingut a mitjan 2013 amb l'objectiu d'estalviar uns 800.000 euros anuals.²⁴

No obstant això, el bienni 2013–2014 està marcat per la proliferació de vots particulars en un important nombre d'acords, la qual cosa reflecteix clarament el trasllat al regulador de la tensió política existent a Catalunya al voltant del denominat *procés sobiranista*.

En aquest sentit, volem puntualitzar que els vots particulars emesos entre el 7 de novembre de 2012 i el 22 de gener de 2014 no apareixen publicats al web del CAC al costat dels acords a què fan referència. El desencadenant d'aquesta situació va ser l'acord 168/2012, de 7 de novembre, relatiu a la queixa efectuada pel PPC sobre el tractament informatiu que havien donat els mitjans públics catalans a la manifestació "Catalunya, nou estat d'Europa", celebrada l'11 de setembre de 2012. Aquest acord, adoptat amb el vot de qualitat del president, Roger Loppacher, assenyala que de l'anàlisi de contingut dels mitjans de la CCMA "se'n deriva el respecte al pluralisme polític i un cert equilibri pel que fa a la presència de les diferents opcions i opinions". Però aquesta interpretació no va ser compartida pels consellers Elisenda Malaret, Carme Figueras i Daniel Sirera, que van emetre tres vots particulars. A més, les dues primeres van fer pública una nota de premsa en què denunciaven "el fet que el president del CAC hagi volgut silenciar els vots particulars emesos en temps i forma correctes, trencant tots els precedents existents en el Consell pel que fa a la incorporació en els acords adoptats dels vots particulars emesos per algun conseller quan s'ha donat el cas".²⁵

El mateix dia que es feia pública aquesta nota de premsa (acompanyada dels vots particulars de Malaret i Figueras), el 12 de novembre de 2012, es va aprovar l'acord (no publicat) 173/2012, sobre "El posicionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació amb els vots particulars que es formulen en les decisions col·legiades del ple". A partir d'aquí, amb l'argument que, segons l'estatut orgànic i de funcionament del CAC, els vots particulars s'han d'adjuntar a l'acta del ple del regulador, i que les actes són reservades durant cinc anys, els vots particulars es van deixar de notificar als interessats i de penjar al web del CAC durant més d'un any. Novament aquest acord es va adoptar amb el vot de qualitat del president, en existir tres vots particulars, dels mateixos consellers discrepants amb l'acord 168/2012.

Aquest episodi es va tancar finalment amb l'acord 5/2014, de 22 de gener, pel qual es modifica l'apartat 2 de l'article 6 de l'estatut orgànic i de funcionament del CAC, de manera que, a partir de llavors, els vots particulars "es notificaran a les persones interessades al mateix temps que el text de l'acord i es publicaran immediatament a la pàgina web del Consell". Es produeix, per tant, un canvi d'actitud per part del president (i els consellers que ho recolzaven) difícil de desvincular del fet que els consellers dissidents optessin per fer pública la seva discrepància amb la no publicació dels vots particulars.

En tot cas, des de setembre de 2012 fins a desembre de 2014 hem identificat²⁶ fins a 15 acords del CAC amb algun vot particular, sempre

23. Dades disponibles en la mateixa web del CAC sota l'epígraf "Evolució del pressupost del CAC (anys 2008–2014)". www.webcitation.org/6VovWIV7K

24. Daniel Sirera, conseller secretari del CAC. Comunicació personal, 9 d'octubre de 2014. *ARA* (2013): "El CAC es trasllada per estalviar-se 800.000 €", a *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 1 de juliol. www.webcitation.org/6VovhIY5Y

25. Nota de premsa accessible des d'*El blog de Joan Ferran*. www.webcitation.org/6VovZDQP3

26. Daniel Sirera, conseller secretari del CAC. Comunicació personal, 9 d'octubre de 2014.

(excepte en una ocasió) a càrrec dels tres consellers ja esmentats, tots ells proposats per partits crítics amb el procés sobiranista. En concret, Malaret i Figueras (pel PSC) i el mateix Sirera (pel PPC). D'aquests 15 acords, set es refereixen al tractament de la situació política per part de TVC (que el 2014 ha començat a rebre, en aquest sentit, crítiques amb transcendència pública per part dels mateixos treballadors).²⁷ Entre els 15 acords que comentem cal subratllar, pel fort debat que van generar, el 88/2014, relatiu al programa *Especial Informatiu: Consulta*, emès el 12 de desembre de 2013, i també el 52/2014, pel qual s'autoritza el lloguer de les freqüències de televisió digital terrestre local de què disposa la societat Publicitat i Comunicació del Vallès (Canal Català) a la societat Xarxa de Serveis i Comunicacions 2014 (El Punt Avui TV).

Una altra decisió del CAC que mereix esment és l'adjudicació de 22 llicències d'FM, corresponents al Pla Tècnic Nacional aprovat pel Reial decret 964/2006, i que en el seu moment havien estat assignades a COMRàdio. Els beneficiaris d'aquestes llicències van ser (entre les 224 sol·licituds rebudes) Radiocat XXI SLU, amb nou; Sistema Català de Radiodifusió SLU, amb sis; Montcau Produccions SL, Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión SA i Catbroadcast Publicitat SLU, amb dues; i l'Asociación Cultural Radio Adventista España, amb una. Ha quedat pendent la freqüència corresponent a Manresa-Montserrat (acord 104/2014, de 3 de setembre). Els mitjans més crítics amb l'anomenat *procés sobiranista* han subratllat la proximitat al Govern de la Generalitat dels empresaris més beneficiats per aquest concurs, Godó i Miquel Calçada, aquest últim comissari dels actes del Tricentenari.²⁸

En aquest context, el gener de 2015 el CAC té sobre la taula nous temes delicats que enllacen amb el debat polític existent a Catalunya. Així, a petició del Govern, que reclama que se les sancioni, el regulador català ha obert un procediment informatiu contra les tres grans cadenes radiofòniques d'abast espanyol (SER, Cope i Onda Cero) per haver-se negat a difondre la campanya del 9N. Reclama l'executiu català que, en no emetre-la, han vulnerat l'article 82.1 de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, segons el qual "els prestadors de serveis de comunicació audiovisual estan obligats a difondre, gratuïtament i amb indicació del seu origen, els comunicats i declaracions que el Govern de l'Estat i el Govern de la Generalitat estimin convenients per causes justificades d'interès públic".²⁹

Els consellers encarregats d'analitzar aquest i altres casos que es presentin són els tres que ja han format part del regulador durant el bienni 2013–2014 (Roger Loppacher, conseller president, proposat per CiU; Daniel Sirera, conseller secretari, proposat pel PPC, i Carme Figueras, consellera proposada pel PSC) i els tres designats pel Parlament el 10 de juliol de 2014, a proposta de CiU i ERC: Salvador Alsius, Eva Parera i Yvonne Griley. Els dos primers substitueixen en el càrrec Elisenda Malaret (que havia estat proposada pel PSC) i Josep Pont (proposat per CiU); la tercera ja exercia com a substituta d'Esteve Orriols (proposat per CiU i que havia renunciat en finalitzar 2013).³⁰

27. Així, la secció del Sindicat de Periodistes de Catalunya de TVC feia públic el 5 de setembre de 2014 el comunicat "Salvem la nostra professionalitat", on s'apuntava que "la reiteració d'informacions 'de servei' sobre la diada explicant la forma d'arribar-hi, indicant els trams que queden per omplir, entrevistant per enèsima vegada els organitzadors de l'acte, esdevenen crides descarades a la participació" (www.webcitation.org/6Vow7AM7V). En questa mateixa línia, el Consell Professional de TV3 emetia, l'1 d'octubre del mateix any, una nota interna, àmpliament recollida als mitjans, en què denunciava l'escassa cobertura del cas Pujol, per oposició al temps dedicat al 9N.

28. CRÓNICA GLOBAL (2014): "El CAC adjudica nueve licencias de radio a 'La Vanguardia' y seis a Miquel Calçada", a *Crónica Global* [En línia]. Barcelona: Crónica 2013. 4 de setembre. www.webcitation.org/6VovlVnZj

29. CAC (2014): "El CAC obre un període d'informació prèvia a tres ràdios que no van emetre la campanya informativa del 9N" [En línia]. Barcelona. 17 de desembre. www.webcitation.org/6VowCjbQp

30. PARLAMENT DE CATALUNYA (2014): "Salvador Alsius, Yvonne Griley i Eva Parera prenen possessió com a consellers del CAC", a *Parlament.cat* [En línia]. Barcelona, 15 de juliol. www.webcitation.org/6VowFf0dL. Cal recordar que l'article 4.2 de la Llei 2/2000 del Consell Audiovisual de Catalunya estableix que els consellers han de ser escollits "entre persones de prestigi reconegut i contrastat i amb experiència professional en el sector audiovisual" i que han d'oferir "garanties plenes d'independència". Així mateix, segons l'article 114.2 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, els candidats han de comparèixer davant d'una comissió del Parlament de Catalunya que n'avalua la idoneïtat abans de ser elegits.

Pel que fa a la transferència de diners públics a mitjans privats, el bienni 2013–2014 està marcat per la supressió de la línia de subvencions a projectes. Es mantenen els denominats ‘ajuts estructurals’, que s’atorguen exclusivament per motius lingüístics i sobre la base de criteris de difusió/audiència



5. Subvencions als mitjans privats i publicitat institucional

Pel que fa a la transferència de diners públics a mitjans privats, el bienni 2013–2014 està marcat per la supressió de la línia de subvencions a projectes. Es mantenen únicament els denominats *ajuts estructurals*, que s’atorguen exclusivament per motius lingüístics i sobre la base de criteris de difusió/audiència. El conseller de la Presidència, Francesc Homs, ho justificava així en la Comissió d’Afers Institucionals: “Ateses les circumstàncies pressupostàries i obligats com estem a saber prioritzar [...], el Govern suprimirà les subvencions i els ajuts als mitjans de comunicació, amb l’excepció dels ajuts vinculats a l’ús del català. [...] Els temps obliguen a escollir i nosaltres escollim el català, que, a més, en el camp dels mitjans de comunicació, la nostra llengua, com vostès saben, ocupa encara lamentablement una posició massa secundària” (*DSPC*, Sèrie C, 08–02–2013).

De manera que mitjançant la Resolució PRE/265/2014, de 3 de febrer (*DOGC*, 14–02–2014), es fan públics els ajuts estructurals corresponents a l’exercici 2013, que impliquen que la partida pressupostària passi dels 9.128.742,72 euros de 2012 a 6.163.658 euros, una retallada del 32,5%. La major part d’aquests ajuts (4.043.161 euros) es van atorgar a mitjans impresos. A mitjans digitals es van destinar 981.299 euros; a televisions, 603.792 euros, i a ràdios, 535.406 euros. Les subvencions estructurals relatives a 2014 van augmentar pràcticament un 5%, fins als 6.435.424 euros. L’increment es va destinar principalment als mitjans digitals, que van rebre 1.212.270 euros (un 19% més que el 2013), mentre que les televisions van veure lleugerament reduïdes les subvencions fins als 585.629 euros. Els mitjans impresos es van continuar emportant el gruix de les ajudes (4.094.335 euros) i les ràdios es van mantenir a nivells de 2013, amb 543.190 euros.³¹

Paral·lelament, l’any 2014 la Generalitat va obrir una línia de subvencions (que preveu mantenir per a l’any 2015) adreçada a iniciatives impulsades per entitats sense ànim de lucre i organitzacions professionals del sector de la comunicació, amb una dotació de 801.220 euros. Segons Antoni Molons, director general de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, aquesta línia de subvencions pretén “racionalitzar els ajuts que es concedien el marge de les convocatòries”.³²

Aquestes subvencions no reglades, quan són superiors a 3.000 euros, s’han de publicar al *DOGC*. Així, a títol d’exemple, a la Resolució PRE/266/2014, de 3 de febrer (*DOGC*, 14–02–2014), corresponent a l’any 2013, es recullen ajuts a l’Associació Catalana de la Premsa Comarcal (100.047,00 euros), a l’Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (100.047,00 euros), a l’Associació de Publicacions Periòdiques en Català (304.906,00 euros) i a la Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans SL, en aquest cas per l’edició d’*El 9 Esportiu* durant el primer semestre de l’any 2013 (295.000,00 euros). La justificació d’aquest últim ajut, segons Antoni Molons, és “la singularitat” del mitjà, “en tractar-se de l’únic diari esportiu en català fet a Catalunya, de distribució nacional, (...) que competeix clarament en inferioritat de condicions” i que està “fent un esforç de servei públic per atendre les

31. Antoni Molons, director general de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, 9 de febrer de 2015.

32. Comunicació personal, 16 de febrer de 2015.

necessitats informatives d'uns col·lectius que, d'una altra manera, no tindrien cap possibilitat de reconeixement".³³

Adicionalment, la *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2013*³⁴ xifra per a aquest any una inversió en mitjans per aquest concepte de 20.357.939 euros, la qual cosa suposa un increment de 4,53 milions respecte al 2012 i duplicar el pressupost de 2011 (10.160.890 euros), per a gairebé igualar la inversió de 2009 i 2010. Les dades de 2014 no es coneixien en el moment de tancar aquest capítol.

Tot i que el Govern no facilita informació sobre els ingressos que les diferents empreses han tingut per insercions de publicitat institucional, sí que ens ha donat la xifra global d'inversió en la campanya del 9N: 813.942,80 euros. Aquesta campanya s'ha centrat en exterior, mitjans impresos i digitals. Queden exclosos els mitjans audiovisuals, en entendre l'executiu que estan obligats per l'article 82.1 de la Llei 22/2005 a difondre-la gratuïtament. En tot cas, tampoc no es coneix la repercussió econòmica de la campanya del 9N en les diferents empreses beneficiàries.³⁵

No obstant això, a partir del 30 de juny de 2015, segons la Llei 19/2014, del 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern (*DOGC*, 31-12-2014), "la informació relativa a la gestió econòmica i pressupostària que l'Administració ha de fer pública en aplicació del principi de transparència ha d'incloure (...) el cost de les campanyes de publicitat institucional, desglossant els diferents conceptes de la campanya i l'import contractat a cada mitjà de comunicació" (article 11.1.f).

6. Conclusions

S'inicia, per tant, el 2015 amb una sèrie d'assumpes importants sobre la taula. Amb el finançament estabilitzat, oblidat el projecte d'externalització de la comercialització de la publicitat i llogat part del múltiplex de Godó per a les emissions de TV3 en HD, la CCMA continua sense contracte programa, amb una cadira del consell de govern vacant i sense conveni laboral en curs. Alhora, els continguts de TVC i Catalunya Ràdio reben (en un context polític que els obliga especialment a complir les seves missions de servei públic) crítiques més o menys intenses des de diversos àmbits (Sindicat de Periodistes de Catalunya, Consell Professional de TV3, Societat Civil Catalana, grups parlamentaris del PPC, Ciutadans, PSC i ICV-EUiA), que es recullen en els mitjans, en les queixes del CAC i en els debats parlamentaris.

Mentrestant, recuperada la desitjable publicitat dels vots particulars, un CAC financerament debilitat i amb quatre dels sis consellers proposats per CiU o ERC ha de resoldre un assumpte especialment delicat: la petició del Govern català de sancionar les cadenes radiofòniques que es van negar a difondre la campanya del 9N.

Pel que fa a les transferències de diners des de la Generalitat als mitjans privats, durant el període analitzat s'han suprimit els ajuts a projectes, tot i que hem detectat l'existència d'algunes subvencions de quanties rellevants no subjectes a concurrència pública. Mentrestant, la inversió

Amb el finançament estabilitzat, la CCMA continua sense contracte programa, amb una cadira del consell de govern vacant i sense conveni laboral en curs



33. Comunicació personal, 2 de març de 2015.

34. GENERALITAT DE CATALUNYA [En línia]. webcitation.org/6Vowlkd6p

35. Mònica Osàcar i Andreu, responsable de Publicitat Institucional, Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, 20 de gener de 2015.

A partir de mitjan 2015, en aplicació de la Llei 19/2014, l'executiu català ha de fer pública una informació molt detallada sobre la inversió en publicitat institucional, que inclogui l'import relatiu a la publicitat contractualada a cada mitjà



en publicitat institucional recupera els nivells de 2009 i 2010, si bé s'hi ha de sumar la partida relativa al 9N, ja que, al contrari del que succeeix en l'àmbit audiovisual, la premsa i els digitals no estan afectats per les previsions de l'article 82.1 de la Llei 22/2005. A partir de mitjan 2015, en aplicació de la Llei 19/2014, l'executiu català ha de fer pública una informació molt detallada sobre aquesta partida, que inclogui l'import relatiu a la publicitat institucional contractualada a cada mitjà.

Finalment, cal recordar que a començament de 2015 s'estan tramitant conjuntament al Parlament de Catalunya la Proposició de Llei de modificació de la Llei 2/2012, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, presentada pel Grup Parlamentari d'ICV-EUiA (*BOPC*, 17-06-2013), i el Projecte de llei pel qual es modifiquen diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació (*BOPC*, 03-03-2014). Si bé les primeres formulacions d'aquestes iniciatives ens resultaven decebedores,³⁶ en les esmenes posteriors ICV-EUiA inclou per primera vegada una interessant proposta de cogestió de la CCMA, deixant dos dels set seients del consell de govern en mans dels treballadors, que els triarien entre ells mateixos per sufragi universal en candidatures individuals.³⁷

Cal subratllar que, mentre que en finalitzar el bienni que estudiem no s'havia constituït la ponència encarregada de discutir les diferents esmenes presentades en relació amb aquestes iniciatives legislatives, el Govern sí que havia incorporat en l'article 98 del Projecte de Llei de mesures fiscals, financeres i administratives una proposta de modificació de la lletra c de l'article 1 de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, per definir el concepte de producció pròpia en uns termes que fan pensar en la regularització de les emissions d'El Punt Avui Televisió. Són producció pròpia "tots els continguts audiovisuals en què la iniciativa i la responsabilitat de l'enregistrament, o bé la propietat o els drets d'explotació, corresponen al prestador de serveis de comunicació audiovisual que els difon de manera exclusiva o conjuntament amb d'altres prestadors de serveis de comunicació audiovisual. En tot cas, aquesta difusió conjunta no es considera emissió en cadena" (*BOPC*, 02-12-2014, pàg. 69).³⁸

Hi ha moltes qüestions obertes, per tant, en iniciar-se un any en què resultarà de particular interès analitzar les propostes d'actuació política en matèria de mitjans que formulin les diferents forces polítiques.

36. Sobre aquesta qüestió, vegeu la reflexió aportada per la directora del Grup Daniel Jones (UAB), Isabel Fernández Alonso, a petició de la Comissió d'Afers Institucionals del Parlament de Catalunya: www.webcitation.org/6Vpom7qbM

37. Marta Ribas, diputada del Parlament de Catalunya. Comunicació personal, 24 de desembre de 2014.

38. Vegeu el capítol "La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català" d'aquest mateix informe.

7. Referències

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2014): *Informe de gestió 2011-2014*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

L'entorn tecnològic

Miquel Vidal Villoria

Departament de Màrqueting i Comunicació
(Fundació Mobile World Capital Barcelona);
Blackpool Digital

Les noves tecnologies ja no són només per als experts o els privilegiats, sinó que són eines imprescindibles per a qualsevol ciutadà. En un entorn de crisi i de destrucció de llocs de treball (també en l'àmbit de les TIC), els ciutadans hem assolit una normalitat absoluta quant a infraestructures i a ús de la tècnica: cada cop disposem de més i millors instruments i cada cop en fem més ús. En aquest capítol s'analitza el context tecnològic actual: com s'ha desenvolupat durant els dos anys des del darrer *Informe*,¹ però també en comparació amb els anys anteriors, mostrant, d'una banda, la capacitació tecnològica dels ciutadans i, de l'altra, les infraestructures i les empreses tecnològiques de Catalunya.

VIDAL VILLORIA, Miquel (2015): "L'entorn tecnològic", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 33–44. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

Del total d'usuaris anuals d'internet, el 85,2% afirmava que s'hi connectava de manera diària o quasi diària, la qual cosa significa que el 64,2% de la població de Catalunya major de 14 anys és assídua a la xarxa.



1. La societat tecnològica a Catalunya

Per poder fer una aproximació el més precisa possible sobre si la tecnologia ens permet o no estar connectats amb el món, així com per valorar les competències digitals dels ciutadans, primer tractarem de conèixer quin és el perfil del ciutadà català mitjà, així com l'evolució que ha fet en els darrers anys.

L'any 2014 el 75,3% dels enquestats per l'EGM Baròmetre Catalunya (dades facilitades per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura) afirmava haver-se connectat a internet en els darrers 12 mesos, amb un increment del 4,1% respecte a 2013. Del total d'usuaris anuals, el 85,2% afirmava que s'hi connectava de manera diària o quasi diària, la qual cosa significa que el 64,2% de la població de Catalunya major de 14 anys és assídua a la xarxa. Es pot dir —ara sí— que l'accés a internet és generalitzat. Si bé encara existeix una fractura digital, se situa sobretot en la gent gran i no tant per una qüestió de riquesa, sinó principalment per una possible manca d'interès, atès que des de fa ja més d'una dècada i mitja tant l'accés com la formació estan normalitzats i disponibles de forma gratuïta per a tothom qui ho desitgi (a casals, biblioteques, etc.).

També la manera de connectar-nos a internet ha canviat en els darrers anys, com es pot apreciar a la taula 1. Bona part de la millora en l'accés s'ha degut a l'èxit dels telèfons intel·ligents, que han permès fer arribar internet a molts ciutadans que no podien assumir el cost d'un ordinador i connexió a la xarxa des de casa. És sorprenent com en només un any, de 2013 a 2014, la quantitat de ciutadans que s'han connectat a internet mitjançant el mòbil ha passat del 36,6 al 55,1%.

Taula 1. Accés a internet per connexió Wi-Fi en els darrers 30 dies a Catalunya, per tipologia de dispositius (2013–2014)

Tipologia dels dispositius	2013		2014		% evolució (2014–2013)	
	Usuaris (milers)	Penetració (%)	Usuaris (milers)	Penetració (%)	Usuaris (%)	Penetració (%)
Població de 14 anys o més	6.165,2	100,0	6.268,4	100,0	1,7	–
<i>Smartphone</i>	2.253,1	36,6	3.453,2	55,1	53,3	50,7
Ordinador personal	2.720,1	44,1	2.800,3	44,7	2,9	1,2
Tauleta	770,7	12,5	1.212,8	19,4	57,4	54,8
<i>Smart TV</i>	85,5	1,4	472,7	7,5	452,7	442,4
Videoconsola	453,3	7,4	111,8	1,8	–75,3	–75,8
Lector de llibres digitals	40,5	0,7	25,2	0,4	–37,8	–39,4

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Aquest espectacular increment en la connexió a internet va lligat a un creixement de les competències tecnològiques associades, així com al consegüent accés potencial a tot el coneixement humà disponible a la xarxa.

Però no només l'accés ha crescut en els darrers anys, també ha millorat la qualitat de les connexions, com explicarem en l'apartat 2. Més endavant, també en aquest capítol, analitzarem l'evolució de l'entorn econòmic i empresarial d'aquest darrer bienni, i finalment desgranarem les principals

1. Vegeu el capítol “Les telecomunicacions” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

iniciatives encaminades a la millora tecnològica tant dels ciutadans com de les empreses de Catalunya.

2. Infraestructures i serveis

Explicàvem al capítol d'infraestructures de comunicacions de l'anterior *Informe de la comunicació a Catalunya* que el bienni 2011–2012 havia estat un moment de llançaments i de gran creixement de serveis de telecomunicació i que s'esperava que aquest creixement es mantingués durant els anys posteriors. Doncs bé, així ha estat: tant la fibra òptica com el 4G estan arribant —ara sí— de manera massiva als ciutadans catalans.

2.1. Connexions fixes

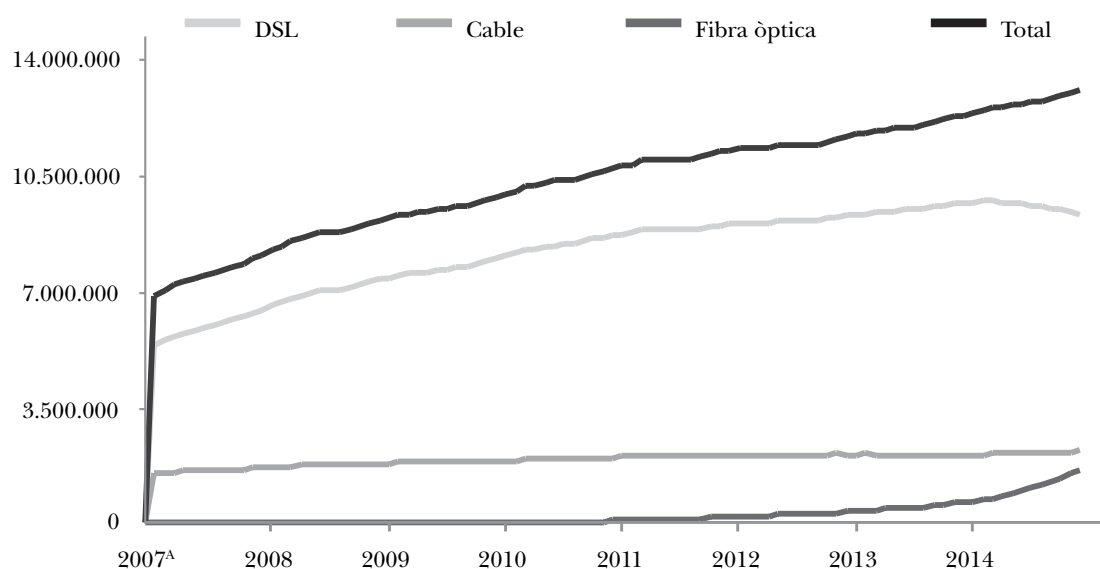
L'any 2012 es va tancar amb 332.490 usuaris connectats a la fibra òptica (la xifra es va doblar en tan sols un any, amb 615.063 usuaris al final de 2013), i el 2014 es va tancar amb 1.563.036 usuaris que tenien contractat aquest tipus de connexió. La quota de mercat de Telefónica (comercialitzada amb el nom de Movistar) ha baixat fins al 84,2%, degut a la irrupció d'operadors com Vodafone, Orange i Jazztel. Ono instal·la connexions coaxials (híbrid de fibra i coaxial, conegut per les sigles HFC), que si bé també ofereixen una velocitat molt elevada, no proveeix fibra òptica a l'usuari final. Malgrat tot, les connexions per cable com les que ofereixen Ono i diverses empreses regionals (R, Euskaltel) sumen més de 2 milions de connexions a tot Espanya. Amb tot, en el bienni 2013–2014 s'han sumat 1,5 milions de connexions fixes d'internet, sumant fibra òptica, cable coaxial i ADSL, i s'ha arribat ben bé fins a la xifra de 13 milions a tot Espanya.

Durant el bienni 2013–2014 tant la fibra òptica com el 4G estan arribant —ara sí— de manera massiva als ciutadans catalans

Cal preveure que durant 2015 les connexions de banda molt ampla seguiran tenint un gran creixement



Gràfic 1. Connexions fixes a internet per tipologia a Espanya (2007–2014)



^A Xifres a dia 1 de gener de cada any.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la COMISSIÓ NACIONAL DELS MERCATS I LA COMPETÈNCIA (2014).

Les connexions de telefonia mòbil s'han mantingut estables durant el darrer bienni pel que fa a quantitat, si bé qualitativament hi ha hagut una millora important, atès l'increment de la banda ampla mòbil



Cal preveure que durant 2015 les connexions de banda molt ampla seguiran tenint un gran creixement, ateses les diverses ofertes de Movistar (que convida els usuaris d'ADSL a migrar a la fibra), així com les integracions d'Ono a Vodafone (adquisició formalitzada el juliol de 2014)² i de Jazztel a Orange³ (Orange va formalitzar la compra de Jazztel al setembre de 2014, tot i que les autoritats europees encara no han decidit si permeten l'adquisició).⁴ Vodafone i Orange havien signat el 2013 un acord per compartir xarxes de fibra òptica i poder així competir amb Movistar.⁵

Es pot observar que les connexions de fibra òptica van començar a ser apreciables el 2011, si bé ha estat durant 2013 i, especialment, durant 2014 quan han crescut de manera substancial. Paral·lelament, les connexions d'ADSL han anat disminuint des del màxim històric assolit el març de 2014, amb 9.628.852 línies contractades. Tot i aquesta disminució, però, el nombre total de línies ha seguit augmentant gràcies a la fibra òptica.

2.2. Telefonia mòbil

Les connexions de telefonia mòbil s'han mantingut estables durant el darrer bienni pel que fa a quantitat, si bé qualitativament hi ha hagut una millora important, atès l'increment de la banda ampla mòbil.

A més, la competència en el sector també ha augmentat. La tendència creixent s'ha mantingut de manera continuada en els darrers anys i així trobem que al final de 2014 el 99,8% dels catalans disposaven de connexió telefònica (EGM BARÒMETRE CATALUNYA, 2014). El nombre de catalans amb telèfon fix ha disminuït paulatinament fins arribar al 87,7% de la població, mentre que el 96,9% dels enquestats disposen de connexió mòbil (l'enquesta pren com a univers la població a partir de 14 anys).

A la taula 2 es mostra com es reparteix el mercat de la telefonia mòbil, amb dades específiques de Catalunya per als anys 2013 i 2014 i comparades amb el conjunt d'Espanya per a 2014.

Taula 2. Nombre de clients dels principals operadors de telefonia mòbil a Catalunya (2013–2014) i a Espanya (2014)

Operadors	Catalunya EGM 2013		Catalunya EGM 2014		Espanya CNMC 2014	
	Total (milers)	Penetració (%)	Total (milers)	Penetració (%)	Total (milers)	Penetració (%)
Telèfon mòbil	5.680,4	92,1	5.834,0	93,1	50.613,8	n. d. ^A
Movistar	2.290,0	37,1	2.201,9	35,1	16.060,2	31,7
Vodafone	1.363,0	22,1	1.252,1	20,0	11.430,0	22,6
Orange	1.197,9	19,4	1.196,6	19,1	11.546,4	22,8
Yoigo	395,1	6,4	381,9	6,1	3.402,4	6,7
Altres / Operadors mòbils virtuals (OMV)	615,2	10,0	975,1	15,6	8.174,7	16,2

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014) i de la COMISSIÓ NACIONAL DELS MERCATS I LA COMPETÈNCIA.

2. EL ECONOMISTA.ES (2014): "Vodafone formaliza la compra de Ono y preparan ya sus primeras ofertas conjuntas" [En línia]. Madrid, Barcelona: Ecoprensa, 23 de juliol. www.webcitation.org/6YFw9L6I6

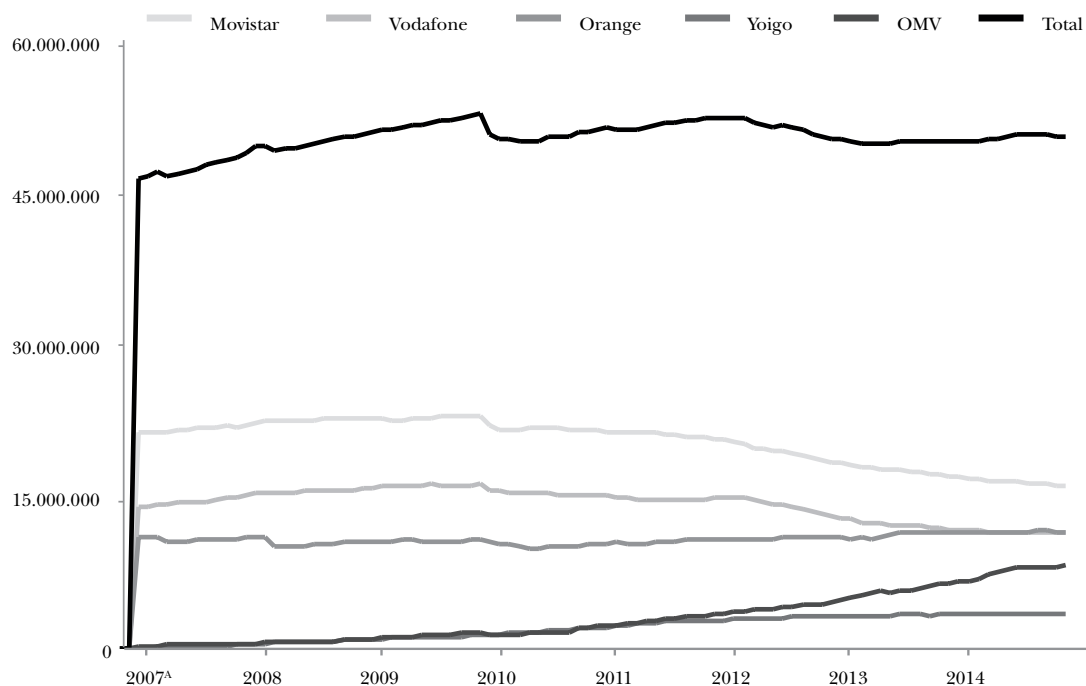
3. EL PAÍS (2014): "Orange acuerda comprar Jazztel por 3.400 millones a través de una opa" [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 16 de setembre. www.webcitation.org/6YFw9onAG

4. ADSLZONE (2015): "Europa comunica cuándo decidirá si Orange puede comprar Jazztel" [En línia]. Madrid: Grupo ADSLZone, 31 de març. webcitation.org/6YTkGhbMM

5. VODAFONE.ES (2014): "Orange y Vodafone firman un acuerdo para desplegar fibra en España" [En línia]. 14 de març. www.webcitation.org/6YFwCNB3

Es pot apreciar que les dades de competència entre operadors al final de 2014 a Espanya i Catalunya no difereixen gaire. És important destacar que s'està produint una disminució en la diferència d'usuaris entre les empreses. Aquesta tendència es pot percebre millor al gràfic 2, que mostra el total de línies contractades, segons les dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) dels darrers vuit anys, per tal de mostrar la tendència a llarg termini.

Gràfic 2. Nombre d'abonats de la telefonia mòbil per operador a Espanya (2007–2014)



^A Xifres a dia 1 de gener de cada any.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la COMISSIÓ NACIONAL DELS MERCATS I LA COMPETÈNCIA (2014).

Es pot apreciar com els operadors que havien dominat el mercat en els darrers anys (Movistar i Vodafone) ho segueixen fent, però amb un lideratge menys accentuat. D'altra banda, Orange i Yoigo han incrementat la base d'usuaris, i es pot considerar que els operadors mòbils virtuals (OMV) suposen finalment una alternativa real, ja que guanyen un 16% de quota de mercat al final de 2014. Cal dir, malgrat tot, que aquest grup està força fragmentat. Són més d'una vintena d'empreses i algunes són, en realitat, marques blanques dels operadors amb xarxa.⁶

La gran novetat d'aquests darrers anys, però, ha estat el llançament de les connexions de quarta generació mòbil (4G, Long Term Evolution o LTE). Com vam explicar a l'anterior *Informe*, els diversos operadors amb xarxa havien anunciat l'inici de l'explotació comercial d'aquesta tecnologia, fet que es va esdevenir entre juny i agost de 2013 (ho van fer, per ordre d'inici de servei, Vodafone, Orange, Movistar i Yoigo). El

6. NAE (2015): "L'evolució dels operadors mòbils virtuals: tendències i estat actual" [En línia]. Barcelona, Madrid, Bogotà: Nae. 4 de març. www.webcitation.org/6YFw5xgQr

4G suposa un gran augment de velocitat de connexió. Tanmateix, no es disposa de dades del nombre d'usuaris que hi accedeixen, ja que si bé inicialment els usuaris podien sol·licitar la nova connexió, actualment, allà on n'hi ha cobertura, els operadors l'ofereixen a tots els clients amb plans de dades contractats.

2.3. Xarxes sense fils

Finalment, cal comentar l'estat actual de les xarxes sense fils (Wi-Fi) públiques, ateses les grans novetats d'aquests anys: d'una banda, durant l'estiu de 2014 va esclatar l'escàndol de Gowex,⁷ la principal empresa explotadora de xarxes sense fils ciutadanes, que gestionava la xarxa de Girona així com desenes de nodes a Barcelona. Aquest cas posava en dubte viabilitat d'aquest tipus de xarxes, tant de les existents com de les que es projecten per al futur. De l'altra banda, i com a contrapunt, l'octubre de 2014 l'Ajuntament de Barcelona va anunciar l'ampliació de la seva xarxa sense fils,⁸ quadruplicant la quantitat de punts d'accés gratuït a internet fins a una xifra de més de 2.000 nodes. Com vam comentar a l'anterior *Informe*, les restriccions que imposa la Comissió Nacional del Mercat i la Competència⁹ afavoreixen la connexió bàsica per als ciutadans, però per evitar que les xarxes públiques facin competència deslleial als operadors privats, tenen prohibit oferir de forma gratuïta capacitats de transmissió de dades elevades.

Una altra novetat d'aquest bienni és la posada en marxa definitiva de les connexions sense fils i de telefonia GSM a bord d'avions que fan vols comercials regulars. Iberia va començar a oferir aquest servei al març de 2014¹⁰ i a l'inici de 2015 Vueling ha anunciat un pla¹¹ per incloure la connexió a bord. Algunes companyies estrangeres que efectuen vols a aeroports catalans, com ara Lufthansa, Emirates, Ryanair o US Airways, ja oferien aquest servei des d'alguns mesos abans.

7. CINCO DÍAS (2014): "Escándalo en Gowex: la compañía admite que las cuentas de los últimos años son falsas" [En línia]. Madrid: Estructura Grupo de Estudios Económicos, 7 de juliol. www.webcitation.org/6YFvxqIV

8. AJUNTAMENT DE BARCELONA (2014): "Barcelona posa el servei Wi-Fi a l'abast de tothom" [En línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 27 d'octubre. www.webcitation.org/6YFvyKOBG

9. EL PAÍS (2011): "Wifi público y gratis, pero muy limitado" [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 15 de setembre. www.webcitation.org/6YFw1eRfE

10. EL PAÍS (2014): "Iberia ofrecerá internet a través de wifi a bordo de los aviones de largo radio" [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 10 de març. www.webcitation.org/6YFw2y0AG

11. EL PAÍS (2015): "Vueling ofrecerá wifi de alta velocidad en vuelo en sus nuevos aviones" [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 16 de març. www.webcitation.org/6YG3kZXAQ

3. Entorn empresarial

3.1. Xifres macroeconòmiques

Ja fa més de set anys des de l'arrencada de la crisi financera i la situació després d'anys de destrucció econòmica comença a remuntar. La taula 3 mostra com el 2014 el producte interior brut ha pujat fins a nivells similars als de 2010 i ha recuperat en aquest darrer bienni el terreny perdut durant l'anterior.

Si bé s'assoleixen xifres similars a anys anteriors en l'indicador de la marxa de l'economia, no és així pel que fa al nombre de treballadors. El gràfic 3 mostra la població activa des de l'any 2006. S'hi pot comprovar que el mercat laboral encara no s'ha recuperat, amb 141.000 treballadors per sota del màxim històric de 2010. Aquesta situació és especialment greu en el cas dels més joves, que precisament sol ser el col·lectiu més familiaritzat amb les noves tecnologies.

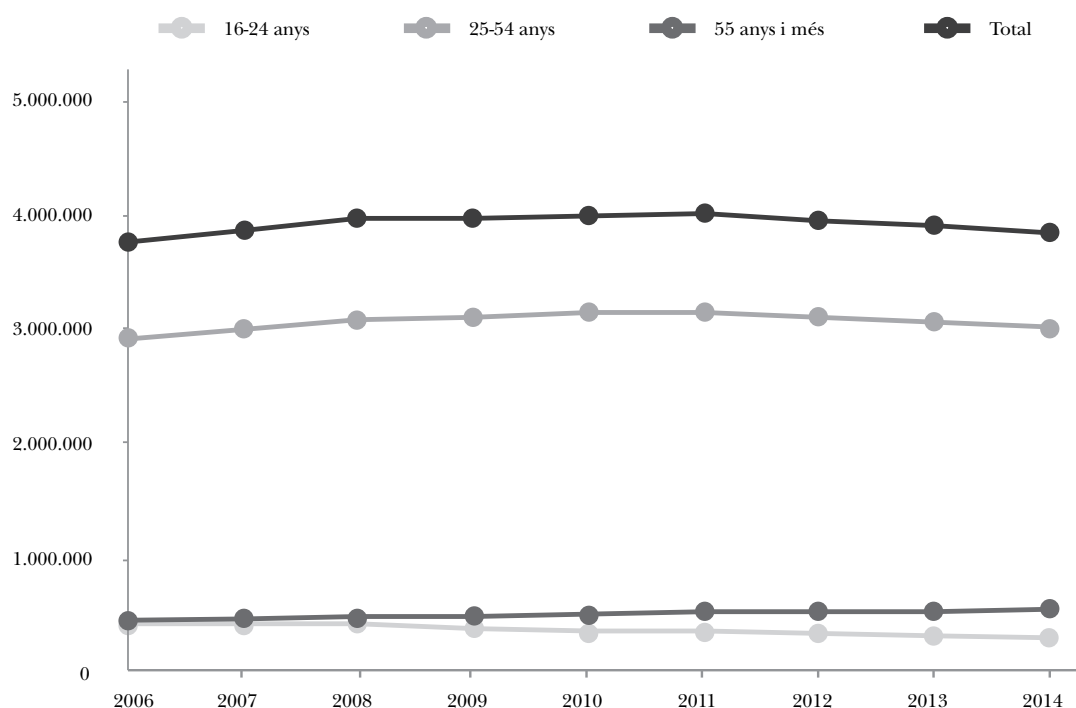
Taula 3. Evolució del producte interior brut i la població a Catalunya, i del PIB per càpita a Catalunya i Espanya (2010–2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
PIB català a preus de mercat (milers d'euros)	203.324.091	200.935.864	198.272.101	197.319.940	199.785.670
Població a Catalunya	7.463.471	7.493.252	7.514.992	7.480.921	7.416.237
PIB/càpita Catalunya (euros)	27.243	26.816	26.384	26.376	26.939
PIB espanyol a preus de mercat (milers d'euros)	1.080.913.000	1.075.147.000	1.055.158.000	1.049.181.000	1.058.469.000
Població a Espanya	46.486.621	46.667.175	46.818.216	46.727.890	46.512.199
PIB/càpita Espanya (euros)	23.252	23.039	22.537	22.453	22.757
Índex Espanya = 100 ^A	117,16	116,39	117,07	117,47	118,38

^A L'índex Espanya = 100 marca per a cada any el valor percentual del PIB per càpita a Catalunya prenent com a referència el PIB per càpita a Espanya, al qual s'atorga un valor de 100.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).¹²

Gràfic 3. Població activa a Catalunya per franges d'edat (2006–2014)



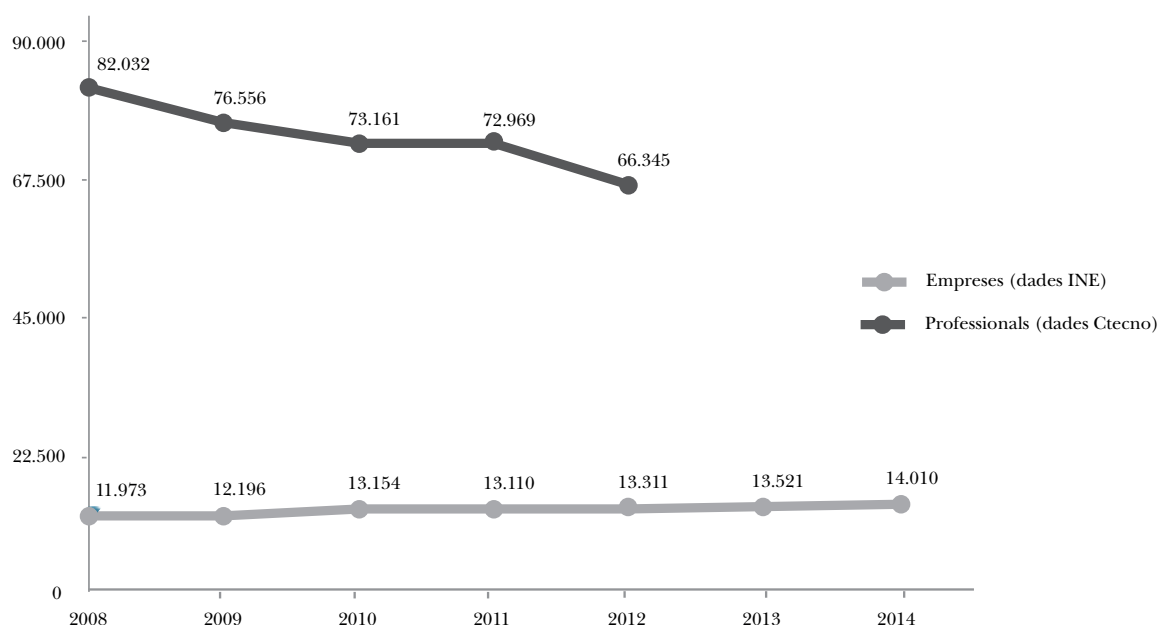
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'IDESCAT: Població activa. Per grups d'edat i sexe [En línia]. www.webcitation.org/6YG1IAHe1

Quant al subsector tecnològic, si bé el nombre d'empreses creix, el de treballadors també ha disminuït, com s'observa al gràfic 4.

Malauradament, encara no es disposa de dades dels anys 2013 i 2014 per validar la tendència negativa en el nombre de treballadors del sector TIC, si bé la tendència general de destrucció de llocs de treball permet estimar que també s'estan destruint en aquest sector.

12. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Producto interior bruto regional. Base 2010. Tablas por comunidades autónomas. Serie 2010-2014* [En línia]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. www.webcitation.org/6YTkW1W1D i INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Cifras de población y censos demográficos. Series detalladas desde 2002. Resultados nacionales y resultados por comunidades autónomas.* [En línia]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. www.webcitation.org/6YWcle5Yf

Gràfic 4. Nombre d'empreses tecnològiques i treballadors en el sector tecnològic a Catalunya (2008–2014)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)¹³ i del CERCLE TECNOLÒGIC DE CATALUNYA (CTecno).¹⁴

13. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: “Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados” [En línia]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. www.webcitation.org/6YG1LsCzW

14. CERCLE TECNOLÒGIC DE CATALUNYA (CTECNO): *Baròmetre del sector tecnològic a Catalunya 2014* [En línia]. Barcelona: Centre Tecnològic de Catalunya. www.webcitation.org/6YG0FPXji

15. AJUNTAMENT DE BARCELONA (2015): “L'alcalde Trias afirma que Barcelona vol ser la Capital Mundial del Mòbil fins al 2023 per liderar la revolució de les noves tecnologies” [En línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, nota de premsa, 8 d'abril. www.webcitation.org/6YFvsQRtm

16. NAE: “Nous projectes per convertir Barcelona en una 'smart city'” [En línia]. Barcelona, Madrid, Bogotà: Nae. www.webcitation.org/6YFvrx855

17. Una hackatò, o marató de *hackers*, és un esdeveniment en el qual diversos grups de desenvolupadors competeixen en un temps limitat per tal de crear un programari determinat.

3.2. Grans projectes

Tot i aquestes tendències macroeconòmiques, hi ha tot un seguit de grans projectes que estan incentivant la creació d'empreses i llocs de treball tecnològics, i que ja estan donant fruits. Com explicàvem a l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, els principals projectes són els següents.

Barcelona va ser escollida capital mundial del mòbil, la qual cosa assegura fins a 2018 (tot i que hi ha una oferta de pròrroga fins a 2023)¹⁵ la celebració del GSMA Mobile World Congress, que segueix creixent cada any, com també ho fan els programes associats en empremadoria (com el congrés 4YFN), educació, salut i *smart living*.

L'Smart City World Congress, establert el 2011, també segueix creixent en participants i repercussió. Addicionalment, s'estan desplegant a Barcelona gran quantitat d'iniciatives¹⁶ que han situat la ciutat entre les pioneres en aquest àmbit. Però no només la capital catalana és un referent, també ciutats com Sant Cugat del Vallès o Viladecans estan desplegant infraestructures i duent a terme accions capdavanteres des del punt de vista tecnològic.

Aquests dos grans esdeveniments, juntament amb la tasca d'organismes públics com Barcelona Activa o ACCIÓ, han promogut la millora de les capacitacions tècniques dels treballadors i la creació i creixement de noves empreses, la qual cosa ha esmorteït en gran mesura l'efecte de la crisi en el sector tecnològic.

Algunes grans empreses estan apostant per nous formats en el foment tecnològic. Per posar alguns exemples, la Caixa, el Banc Sabadell, Vueling o Audi han organitzat hackatons¹⁷ per desenvolupar productes,

i organitzen o col·laboren en esdeveniments tecnològics. També SEAT està duent a terme diversos programes, com ara la creació d'un centre de formació professional d'automoció a Martorell,¹⁸ i ha creat centenars de llocs de treball en els darrers dos anys. Finalment, cal mencionar el campus que Cisco i Schneider Electric obriran al districte tecnològic 22@ durant l'estiu de 2016.¹⁹

Algunes grans empreses estan apostant per nous formats en el foment tecnològic



4. Entorn regulador

Són múltiples les novetats i evolucions de projectes normatius relacionats amb l'entorn tecnològic, atès que cada cop hi ha més àmbits de la societat involucrats en la tecnologia. En aquest apartat desglossarem les principals, com són les relacionades amb les competències dels reguladors, la neutralitat a internet, el dividend digital i la promoció de les empreses tecnològiques.

4.1. Competència

Per obrir aquest apartat, cal parlar de la creació el juliol de 2013 de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) (*BOE*, 05-06-2013), establerta definitivament amb l'aprovació a l'abril de 2014 de la Llei general de telecomunicacions. La CNMC naixia amb l'objectiu d'abaratir costos i millorar l'eficiència respecte a la multiplicitat prèvia d'estructures de regulació i control sectorials. Aquest organisme agrupa i consolida sis organismes previs: la Comissió Nacional de la Competència, la Comissió Nacional d'Energia, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), la Comissió Nacional del Sector Postal, el Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals i el Comitè de Regulació Ferroviària i Aeroportuària. En una primera instància, es va témer que provoqués una recentralització del CMT,²⁰ amb seu a Barcelona i responsable de la regulació de l'àmbit de les telecomunicacions, si bé fins ara no s'han produït canvis substancials. Així, Barcelona segueix essent la seu de la Direcció d'Instrucció de Telecomunicacions i Serveis Audiovisuals, a més d'acollir diversos departaments de premsa i comunicació de la CNMC.

La CNMC ha estat des d'aleshores l'encarregada de promoure la competència i millora d'efectivitat dels operadors de telecomunicacions i la regulació de les xarxes públiques sense fils i de la neutralitat a la xarxa. Així, mentre que en el mercat de telefonia mòbil hi ha una oferta d'operadors cada cop més variada, tal com s'ha explicat en l'apartat anterior, en l'accés fix a internet s'està produint una consolidació en el sector: Ono s'ha fusionat amb Vodafone i Jazztel es troba en procés de ser absorbida per Orange. Així, entre només tres operadors s'ofereix servei a més del 90% dels usuaris.²¹ La CNMC va traslladar la decisió a Brussel·les, que va aprovar la fusió entre Vodafone i Ono (tot i que amb condicions), i en el moment d'escriure aquest informe el procés entre Orange i Jazztel encara està pendent de la decisió de l'autoritat de la competència.

18. EUROPA PRESS (2015): "Mas apela a la cohesión social al inaugurar el centro de FP de automoción" [En línia]. Martorell: Europa Press, 20 de març. www.webcitation.org/6YFvoWsvZ

19. EL DIGITAL D BARCELONA (2014): "El nou Ca l'Alíer serà un centre referent en 'smart cities'" [En línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 22 de juliol. www.webcitation.org/6YFvo4Ogf

20. BARCELONA TELEVISIÓ (2014): "La nova Llei general de telecomunicacions fa perillar l'edifici de la CMT" [En línia]. Barcelona: BTv, 10 de març. www.webcitation.org/6YFvj1aAo

21. EL PAÍS (2015): "Tres operadores concentran el 90% de la telefonía y banda ancha" [En línia]. Madrid: El País, 10 de març. www.webcitation.org/6YFvYRBww

La neutralitat a internet va rebre un fort impuls l'abril de 2014, quan el Parlament Europeu va aprovar la regulació del mercat únic europeu de les comunicacions electròniques



4.2. Neutralitat

La neutralitat a internet²² va rebre un fort impuls l'abril de 2014, quan el Parlament Europeu va aprovar la regulació del mercat únic europeu de les comunicacions electròniques,²³ que afavoria la neutralitat i imposava una sèrie de restriccions a nous serveis que els operadors volguessin proposar. Aquesta resolució és la que marca les línies a seguir per tots els estats membres de la Unió Europea. De manera paral·lela, els Estats Units també han decidit a favor de la neutralitat. Després d'un llarg debat dut a terme entre els anys 2010 i 2014,²⁴ s'ha procedit a l'aprovació per part de la Comissió Federal de Comunicacions (coneguda com a FCC, per les sigles en anglès) de la normativa “per protegir i promoure un internet obert”.²⁵

4.3. Dividend digital

Un altre procés que s'està escometent en els darrers anys és la reassignació de l'espectre radioelèctric. L'any 2010 es va produir l'“apagada analògica”, moment a partir del qual totes les cadenes de televisió llicenciades van passar a emetre només amb tecnologia de televisió digital terrestre o TDT. Aquest fet va permetre un augment de la quantitat i la qualitat de canals de televisió, alhora que permetia alliberar certes freqüències. Les ones de televisió i de telefonia mòbil emeten en franges adjacents i —de manera paral·lela a com s'ha fet a molts altres països— el govern va decidir que una part de les freqüències que quedaven a la franja de TDT es reaprofitessin per a ús de la telefonia mòbil, ja que s'havia comprovat que hi havia un excés d'oferta de canals de televisió, mentre que l'augment exponencial de trànsit de dades per internet mòbil demanava més espectre. Així, el juliol de 2014 el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme informava del pla de reordenació de la TDT, que ha culminat el març de 2015 i que ha permès alliberar la banda de 790 a 862 MHz. Aquesta banda ja havia estat subhastada entre operadors de telecomunicacions, tal com vam explicar a l'anterior edició de l'*Informe*.

Des del sector de les telecomunicacions, però, actualment se segueix pressionant per dur a terme l'anomenat *segon dividend digital*.²⁷ El que es proposa és seguir alliberant freqüències de televisió fins als 700 MHz per destinar-les també a les telecomunicacions, cosa que obligaria a fer noves adjudicacions, tant de canals de televisió²⁸ com de freqüències als operadors de telefonia mòbil, així com resintonitzacions dels canals de televisió per ser rebuts a les llars.

4.4. Empresa

Al món empresarial també s'han produït novetats legislatives. Hi ha hagut tota una sèrie de mesures per afavorir la creació d'empreses —especialment destinades als emprenedors—, tot i que en diversos casos han estat criticades pel seu limitat impacte real. La mesura principal en aquest àmbit ha estat la Llei, de setembre de 2014, de suport a emprenedors i a la seva internacionalització.²⁹ Atès que una part de la recuperació empresarial passa pel desenvolupament d'empreses

22. Vegeu una explicació succinta del concepte *neutralitat de la xarxa* a Wikipedia [En línia]. www.webcitation.org/6YFvZGqIy

23. PARLAMENT EUROPEU (2014): “Textos aprobados. Mecado único europeo de las comunicaciones electrónicas” [En línia]. Brussel·les: Parlament Europeu, 3 d'abril. www.webcitation.org/6YFvngO5

24. Wikipedia [En línia]. www.webcitation.org/6YFvcDgOE

25. FEDERAL REGISTER (2015): “Protecting and promoting the open internet” [En línia]. Washington: Federal Register. Journal of the United States Government, 13 d'abril. www.webcitation.org/6YFvgBGG1

26. Vegeu una explicació succinta del concepte *dividend digital* a Wikipedia [En línia]. www.webcitation.org/6YFvVGkC5

27. ITUNNEWS (2013): “El segundo dividendo digital: ¿otro segmento para los servicios móviles?” [En línia]. Ginebra: International Telecommunication Union. Núm. 2. www.webcitation.org/6YFvTICPm

28. ADSLZONE (2015): “El Gobierno dispuesto a convocar el concurso para nuevos canales de TDT” [En línia]. Madrid: Grupo ADSLZone, 3 d'abril. www.webcitation.org/6YTd3bhW2

29. Llei 14/2013, de 27 de setembre, de suport a emprenedors i a la seva internacionalització (BOE, 28-09-2013).

tecnològiques, cal destacar algunes de les mesures que proposa la nova regulació:

- El foment de la cultura emprenedora als col·legis, i la nova figura de “miniempresa” d’estudiants, vàlida durant un curs escolar.
- L’agilització dels tràmits per crear noves societats, la disminució del capital inicial requerit i la rebaixa temporal de la quota d’autònoms.
- Canvis en la gestió de l’IVA i tipus fiscals reduïts per a les empreses que reinverteixin els beneficis.
- Noves ajudes a la recerca i el desenvolupament, i incentius fiscals a finançadors de projectes (àngels inversors o *business angels*).

Aquestes mesures, sumades a la reforma laboral de 2012,³⁰ pretenen incentivar el mercat laboral en general i tecnològic en concret, atès que es tracta d’un sector estratègic, pel qual la major part dels països més desenvolupats estan apostant com a recurs per sortir de la crisi actual.

D’altra banda, però, també s’ha criticat que en aquests anys no hi hagi hagut més mesures encaminades a promoure el sector tecnològic, com ara incentius fiscals a empreses o grans canvis en l’educació (especialment en els idiomes i en capacitacions tecnològiques). Fins i tot s’han creat normatives que podrien entorpir la implantació d’empreses de noves tecnologies, en lloc de proposar lleis per crear un marc que les reguli: Catalunya ha estat un dels pocs llocs del món on s’ha multat Airbnb³¹ i a Espanya s’ha prohibit l’ús d’Uber,³² símbols, tots dos, de l’economia col·laborativa.

5. Perspectives per als propers anys

La tecnologia cada cop forma part de manera més intrínseca de les vides dels ciutadans tant de Catalunya com de la resta del món, i totes les iniciatives endegades en els darrers anys en l’àmbit tecnològic i educatiu fan preveure que seguirà essent així, atès que hi ha una gran conscienciació que cal seguir apostant per aquest sector —tant en infraestructures com en regulació i en el desplegament de mesures que facilitin el desenvolupament empresarial— per afavorir una millora econòmica.

A causa del mercat globalitzat, la competència és avui dia d’àmbit mundial, i per això s’han seguit millorant les infraestructures. Però encara hi ha camí per recórrer per acabar de sortir de la crisi en termes educatius i reguladors, si bé les competències tecnològiques dels ciutadans, i en especial les dels nadius digitals, generen bones perspectives.

Atès que el 2015 s’obre un llarg període electoral, amb les eleccions municipals, les catalanes i les estatals —anunciades per a final d’any—, és complicat preveure què succeirà en diversos àmbits (com ara en la regulació i en la promoció econòmica o tecnològica), si bé és possible que s’acceleri precisament la posada en marxa d’iniciatives destinades a fomentar la creació de llocs de treball.

S’ha criticat que en aquests anys no hi hagi hagut més mesures encaminades a promoure el sector tecnològic, com ara incentius fiscals a empreses o grans canvis en l’educació



30. A la Wikipedia es pot trobar un resum de les mesures de la reforma de 2012. Vegeu www.webcitation.org/6YFvOfqcw

31. EL PAÍS (2014): “Cataluña multa al portal Airbnb por comercializar pisos turísticos ilegales”. [En línia]. Madrid: El País, 6 de juliol. www.webcitation.org/6YFwFEJEy

32. SER CATALUNYA (2014): “La justícia prohibeix Uber a tot l’Estat” [En línia]. Barcelona: Cadena SER, 9 de desembre. www.webcitation.org/6YFwFoKJL

Paral·lelament a la qualitat de les connexions, ha millorat la capacitat tècnica dels ciutadans, amb un creixent ús de diferents equipaments

Aquests avenços han estat en bona part deguts a normatives aprovades els anys previs, especialment a favor de la competència i la neutralitat de la xarxa



6. Conclusions

En el bienni 2013–2014 s’ha produït un important salt en el nivell de les infraestructures que ofereixen comunicació als ciutadans. Tot i l’entorn de crisi en el qual encara ens trobem, s’han iniciat finalment les ofertes de connexió a internet de molt alta capacitat per a la majoria de ciutadans, tant fixa (fibra òptica fins a la llar) com mòbil (quarta generació mòbil), i els ciutadans han abraçat aquestes tecnologies, que, si bé encara no són majoritàries, han deixat de ser testimonials.

Paral·lelament a la qualitat de les connexions, ha millorat la capacitat tècnica dels ciutadans, amb un creixent ús de diferents equipaments, tal com s’ha analitzat en el primer apartat d’aquest capítol.

Aquests avenços han estat en bona part deguts a normatives aprovades els anys previs, especialment a favor de la competència i la neutralitat de la xarxa, si bé les autoritats seguiran vigilant que no es produeixi una concentració empresarial elevada, cosa que podria provocar un encariment dels preus o un fre al desplegament d’aquestes noves xarxes de connexió.

D’altra banda, l’Estat ha treballat també en normatives que afavoreixen la creació d’empreses, en especial incentivant els emprenedors, un col·lectiu que sovint va lligat als sectors tecnològics. Aquestes normatives no sempre han estat prou ben acollides en ésser considerades insuficients, però el cicle electoral de l’any 2015 podria propiciar un increment i millora d’aquestes mesures, atès que la majoria dels partits proposen iniciatives destinades a afavorir l’economia en general i el sector tecnològic en concret.

Les dades macroeconòmiques apunten una lleu recuperació al final de 2014 i començament de 2015, si bé no convé deixar-se portar per triomfalismes, ja que encara ens trobem en un context econòmic molt fràgil.

Caldrà que aquestes millores normatives s’implantin de manera efectiva i a tots els nivells, començant per l’educació, ja que ens trobem en un context mundial globalitzat de gran competència, tant dels països més desenvolupats com dels emergents, i les noves tecnologies són alhora una amenaça i un repte: la deslocalització de serveis és més senzilla. Això pot dur-nos a treballar amb serveis basats en països amb costos més baixos, però d’altra banda afavoreix la globalització de l’oferta i fa que clients de tot el món puguin contractar serveis desenvolupats a Catalunya.

7. Referències

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2015): *Informe anual 2014*. [En línia]. Barcelona: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. www.webcitation.org/6YIQXcqjU

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2015): *Datos estadísticos* [En línia]. Madrid, Barcelona: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. www.webcitation.org/6YG2GDIG9

CENTRE TECNOLÒGIC DE CATALUNYA (CTECNO): *Baròmetre del sector tecnològic a Catalunya 2014* [En línia]. Barcelona: Centre Tecnològic de Catalunya. www.webcitation.org/6YG0FPXji

Els grups de comunicació

Mercè Díez

Grup Daniel Jones
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El present capítol analitza el sistema comunicatiu català des del punt de vista de les empreses i grups de comunicació que hi actuen, parant especial atenció en les que tenen seu al Principat. El text s'obre amb un apartat de contextualització sobre la situació econòmica que ha caracteritzat el bienni. Posteriorment s'identifiquen els principals actors empresarials de la comunicació a Catalunya i s'aporten dades que permeten apreciar-ne la dimensió econòmica (ingressos d'explotació, resultats de l'exercici, actius totals, plantilla). També s'analitza l'estructura de la propietat, posant el focus en la composició de l'accionariat i les empreses en què participen. Per acabar, ens fixem en els actius mediàtics, per tal de descriure les activitats que desenvolupen i els sectors de negoci que abasten, la qual cosa ens permet observar el grau de diversificació dels grups de comunicació.

DÍEZ, Mercè (2015): "Els grups de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 45–60. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

**El bienni
2013–2014
presenta indicis
d'una certa
recuperació, tot
i que encara és
prematur valorar
si marquen un
punt d'inflexió
cap a una
recuperació
sostinguda**



1. Introducció¹

Al llarg del capítol se subratllaran els fets més destacables del bienni 2013–2014 des del punt de vista de l'evolució i trets principals del mercat català i de l'actuació i les estratègies dels grups de comunicació a Catalunya.

L'abast d'aquest informe no permet fer una anàlisi de conjunt del macrosector de les indústries culturals i creatives, per la qual cosa ens hem centrat en les empreses i els grups de comunicació propietaris de mitjans de comunicació (publicacions diàries i no diàries, emissores de ràdio i canals de televisió, independentment del format o plataforma emprats).² Amb tot, aquests tipus d'activitats es troben en una estreta relació amb altres indústries culturals com l'editorial (llibres, fascicles, còmics, multimèdia...), l'audiovisual (que comprèn des de la gestió de drets audiovisuals a la producció, distribució i exhibició cinematogràfica o emissió televisiva), la publicitària o altres activitats afins com la distribució de premsa o aquelles que tenen a veure amb el sector de les arts gràfiques. Cal tenir en compte que les activitats desenvolupades pels mitjans de comunicació no tenen únicament un caràcter periodístic i que, a més, trobem productes híbrids (com les revistes especialitzades de consum o les publicacions tècniques i professionals) que se situen a mig camí entre la premsa i el sector editorial.

2. Context econòmic del període 2013–2014: indicis de recuperació

Les tres darreres edicions de l'*Informe* han donat compte de com va afectar al sector l'esclat de la crisi economicofinancera, i de l'arribada i aprofundiment de la recessió, fins al punt que el darrer període analitzat va ser qualificat de "bienni negre". El bienni 2013–2014, en canvi, presenta indicis d'una certa recuperació, tot i que encara és prematur valorar si marquen un punt d'inflexió cap a una recuperació sostinguda.

La forta recessió experimentada a Espanya i a Catalunya a partir de 2008 sembla tocar fons el 2013. El producte interior brut remunta i torna a mostrar taxes positives al conjunt de la Unió Europea, als països de l'eurozona, a Espanya i a Catalunya. El creixement interanual del PIB del quart trimestre de 2014 es va situar a Catalunya en un 1,5% i el creixement mitjà de l'any, en un 1,2%, el millor resultat des de 2007. L'ocupació laboral, que havia baixat durant cinc anys, s'incrementa un 2,1% el 2014. El nombre de persones en atur baixa un 13,4% i la taxa d'atur se situa en un 19,9% al final d'any. El volum del crèdit bancari es continua reduint (un 4,3% al final de setembre del 2014), però s'aprecia una lleugera millora en el flux del crèdit nou en certs segments. (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2015: 4 i 13).

En el sector comunicatiu també es poden observar certes dades que apunten a un dinamisme més notable, per bé que no es pugui parlar d'una tendència a l'alça consolidada. En aquest sentit és molt significatiu el creixement de la inversió publicitària tant a Catalunya

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup emergent per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 0029).

2. La cerca a bases de dades s'ha fet emprant els següents codis de la classificació nacional d'activitats econòmiques (CNAE 2009): 5813: edició de periòdics; 5814: edició de revistes, i 60: programació i emissió de ràdio i televisió.

com a Espanya, que s'ha fet notar especialment a la televisió i a internet i, en un grau més baix, a la ràdio i al cinema. Pel que fa als mitjans impresos, la facturació publicitària s'ha reduït a Espanya, però en canvi a Catalunya han estat els mitjans capaços d'atreure més inversió, seguits de la televisió (CAC, 2015: 149).

Segons dades de l'Associació Empresarial de Publicitat, la inversió publicitària global a Catalunya el 2014 va ser de 800,5 milions d'euros, que representen un increment del 8,1% en relació a 2013 i se situen tres punts per sobre de la mitjana espanyola (CAC, 2015: 149-150). Tant a Catalunya com a Espanya, el repunt del mercat publicitari es produeix després de tres anys de pèrdues. Amb tot, el comportament d'aquest mercat en els darrers anys aconsella prudència, ja que el 2010 es va produir un lleuger augment de la inversió publicitària que no es va consolidar posteriorment i, per tant, no va significar un punt d'inflexió.

Malgrat que la situació dels mitjans de comunicació continua essent delicada, especialment pel que fa als tradicionals, el 2014, per primera vegada des de l'inici de la crisi, l'*Informe anual de la profesión periodística*, editat per l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM), assenyala que la pèrdua d'ocupació s'ha estancat. L'atur registrat al Servei Públic d'Ocupació Estatal entre professionals que sol·liciten feina com a periodistes en primera opció es va reduir un 11% entre setembre de 2013 i setembre de 2014 (de 10.560 a 9.451 persones). Així, es trenca la tendència ininterrompuda entre 2008 i 2013 a l'augment de l'atur (APM, 2014).

Pel que fa a la destrucció d'ocupació registrada a l'observatori de l'APM per al seguiment de la crisi (que té en compte el conjunt d'Espanya), s'ha constatat que el ritme de desaparició de llocs de treball en els mitjans s'ha alentit. El 2013 van anotar la destrucció de 2.700 llocs de treball, i el 2014, de 2.400. En tots dos anys el sector televisiu va ser el més castigat, amb impactes importants com la reducció de la plantilla de Radio Televisión Madrid o el tancament de Radiotelevisió Valenciana. El recompte de treballadors acomiadats a les empreses de mitjans (no només periodistes, sinó de tot tipus) havia superat els 11.800 entre 2008 i el començament de novembre de 2014. En el mateix període van tancar 364 mitjans (APM, 2014).

Un indicador de com la crisi econòmica i estructural està afectant la indústria de mitjans de comunicació a Espanya és la grandària de les empreses, que tendeix a reduir-se: el 2013 el 74% dels periodistes treballava en empreses de més de 50 empleats i el 2014 ho feia el 70%. Juntament amb aquest fet, cal parar atenció a un altre aspecte que es destaca com a positiu a l'edició de 2014 de l'informe de l'APM. Es tracta de l'augment dels mitjans creats per periodistes en els darrers anys. El cens de nous mitjans, iniciat el 2008, comptabilitzava 406 iniciatives el 2014. A més, s'aprecia una certa consolidació, ja que el 40% dels mitjans enquestats es van crear el 2001 o abans. Les iniciatives se centren sobretot en mitjans locals i autonòmics d'informació general, així com en mitjans especialitzats en art i cultura o esports, i majoritàriament (93%) són en format digital. El nivell d'ingressos d'aquests projectes és modest: el 13% no va facturar res, el 58% ho feia per sota dels 50.000 euros i el 29% superava aquesta xifra (una mica més de la meitat,

Un indicador de com la crisi econòmica i estructural està afectant la indústria de mitjans de comunicació a Espanya és la grandària de les empreses, que tendeix a reduir-se



**El 2013
identifiquem
12 grups de
comunicació
privats que
superen els 100
milions d'euros
en concepte
d'ingressos
d'exploració
que operen a
Catalunya**



per sobre dels 100.000). El baix nivell d'ingressos influeix també en les retribucions: el 45,8% dels enquestats no cobrava res, per la qual cosa la seva activitat, més que de tipus laboral, era personal o de desenvolupament professional. Aquest fet, juntament amb els escassos recursos humans que ocupen els nous mitjans (el 47%, entre una i tres persones) dibuixa un panorama de debilitat. Els casos més reeixits pel que fa a l'obtenció d'ingressos solen combinar fonts diverses: publicitat, patrocini, aportacions de seguidors, vendes, subscripcions o serveis de comunicació per a empreses.

L'eclosió d'aquestes formes de microperiodisme no es pot deslligar de la situació experimentada els darrers anys pels grups de comunicació. D'una banda, perquè molts d'aquests projectes sorgeixen arran del desmantellament o la jivarització de les redaccions dels mitjans tradicionals. De l'altra, perquè la crisi mediàtica ha afectat un aspecte especialment sensible en aquest tipus de negoci: la credibilitat. En això té molt a veure el perfil dels nous actors que s'han instal·lat en molts consells d'administració. Per aquest motiu, el valor de les experiències empresarials impulsades pels mateixos periodistes no s'ha de mesurar només amb variables econòmiques, sinó que ha de tenir també en compte la seva contribució al pluralisme i a la independència.

3. Indicadors econòmics dels principals grups empresarials de comunicació a Catalunya

El 2013 identifiquem 12 grups de comunicació privats que superen els 100 milions d'euros en concepte d'ingressos d'exploració (vegeu la taula 1). En relació a l'anterior *Informe* ha quedat exclòs Radio Popular SA - Cadena de Ondas Populares Españolas (Cope), que el 2011 va superar conjunturalment, de molt poc, la barrera dels 100 milions d'euros d'ingressos d'exploració, però que el 2013 se situava en 81.

D'altra banda, també es pot apreciar l'absència de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta SA, que consta com a extingida des d'octubre de 2012, arran del procés de fusió per absorció amb el grup Antena 3. La nova societat resultant d'aquesta fusió es passaria a denominar Atresmedia Corporación el maig de 2013.

La constitució d'Atresmedia ha comportat un canvi en el rànquing dels grups de comunicació més grans, ja que s'ha col·locat per sobre de Mediaset, tot i que de ben poc, pel que fa a ingressos. Observant els resultats de l'exercici, el 2013 també supera Mediaset. El més rellevant a efectes del grau de pluralisme del sistema de mitjans, així com també de la lliure competència, és que Mediaset i Atresmedia conformen un duopoli que el 2013 ja controlava prop d'un 90% de la facturació publicitària. Els processos de concentració esdevinguts en anys anteriors (amb l'adquisició de Cuatro i Canal + per part de Mediaset el 2011 i l'absorció de La Sexta per part d'Antena 3 el 2012) també han consolidat la seva posició en termes d'audiència (el 2009 els dos grups sumaven un 32,8%, i el 2013, un 58,6%) (*Ara*, 27-12-2014, pàgs. 58-59).

Taula 1. Grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros d'ingressos d'exploració que operen a Catalunya (2012–13)

Grups	Ingressos d'exploració (milions €)		Resultat de l'exercici (milions €)		Actius totals (milions €)		Treballadors	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Prisa (Promotora de Informaciones SA)	2.656,37	2.719,87	-338,47	-1.029,35	7.662,01	6.703,93	12.191	11.442
Planeta Corporación SL	1.648,22	n. d. ^A	58,84	n. d.	3.145,95	n. d.	4.982	n. d.
Imagina Media Audiovisual SL	1.301,06	1.392,95	-209,81	120,49	1.636,57	1.579,58	2.872	2.875
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA^B	741,16	829,79	31,90	46,05	1.173,78	1.260,99	1.705	1.723
Mediaset España SA	886,72	826,82	49,54	3,89	1.767,16	1.734,60	1.360	1.308
Vocento SA	596,66	529,56	-53,36	-11,58	808,97	740,99	3.108	2.914
Unidad Editorial SA	416,49	372,67	-526,65	-59,97	628,96	582,51	1.759	1.525
Grupo Zeta SA	239,35	214,92	-1,28	-7,31	252	232	1.466	1.404
Grupo Godó de Comunicación SA	215,23	205,44	2,01	0,30	336,52	312,35	1.228	1.183
Editorial Prensa Ibérica SA	210,98	n. d.	2,59	n. d.	543	n. d.	2.057	n. d.
RBA Holding de Comunicación SL	193,34	170,11	9,90	8,16	225,35	223,85	570	536
Hola SL	101,69	n. d.	-1,37	n. d.	64,76	n. d.	233	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Fins al 24 de maig de 2013 denominada Antena 3 Televisión SA.

Nota: tot i que el període que abasta aquest informe és el 2013–2014, es faciliten dades de 2012 atès que a l'anterior edició les darreres dades disponibles eren de 2011. Les xifres fan referència als comptes consolidats del grup, el que permet conèixer la situació de les empreses del grup de manera agrupada. En gris s'indiquen els grups amb seu a Catalunya.

Font: AMADEUS / BUREAU VAN DIJK.

Com es pot apreciar a la taula 1, la meitat dels grans grups privats de comunicació tenen seu a Catalunya. Si observem les dades sobre el nombre de treballadors, veiem que únicament Imagina Media Audiovisual i Atresmedia augmenten les plantilles, per bé que molt lleument. Entre els casos en què la pèrdua de llocs de treball és més acusada destaca Prisa, que supera els 700 acomiadats en un any. Amb una perspectiva més àmplia, el descens d'empleats es produeix des de 2009; entre aquest any i 2013 Prisa ha suprimit 3.545 llocs de treball. Altres grups en què s'observa una tendència similar són Vocento (que inicia la davallada el 2008 i en cinc anys perd 2.362 llocs de treball), Unidad Editorial (866 treballadors menys entre 2008 i 2013), Grupo Zeta (a partir de 2007 redueix en 1.031 els treballadors) o Godó (427 des de 2005).

En relació als ingressos i als resultats de l'exercici, i amb una perspectiva més àmplia de les dades que es mostren a la taula 1, podem apreciar dos tipus de comportaments: d'una banda, els grups que mostren una certa revitalització l'any 2013 (almenys en un dels indicadors) i, de l'altra, aquells que mantenen tendències decreixents. Entre els primers trobem Imagina Media Audiovisual, Vocento i Unidad Editorial. Imagina Media Audiovisual aconsegueix un resultat de l'exercici positiu el 2013, després de quatre exercicis consecutius amb resultats negatius. Vocento mostra uns resultats negatius a l'exercici de 2013, però aconsegueix remuntar les dades que s'havien produït els anys 2012 i 2011; tot i així mostra un descens continuat en els ingressos d'exploració des de 2007 (que havien estat de 914,13 milions d'euros). Un cas similar a l'anterior és el d'Unidad Editorial, que a l'exercici de 2013 aconsegueix remuntar el considerable resultat negatiu de 2012. Però malgrat això els ingressos d'exploració continuen una tendència

descendent des de 2008, i el 2013 se situen a nivells semblants als que havia tingut el 2006. Precisament aquests dos darrers grups, Vocento i Unidad Editorial, van protagonitzar contactes al llarg de 2014 per valorar una possible fusió.

Entre els grups de comunicació que no mostren un comportament positiu pel que fa a aquestes dues variables trobem el Grupo Zeta, el Grupo Godó i RBA Holding de Comunicació. El Grupo Zeta ha tingut sis anys consecutius de descens pel que fa als ingressos d'exploració (el 2007 eren 443 milions, i el 2013, menys de la meitat: 214). El Grupo Godó, per la seva banda, ha encadenat cinc anys consecutius de descens pel que fa al resultat de l'exercici (el 2004 superava els 25 milions d'euros, mentre que el 2013 se situava per sota dels 310.000 euros). Finalment, des de la seva constitució el 2010 RBA Holding de Comunicació ha anat reduint els ingressos d'exploració cada any, que el 2010 ascendien a 228 milions d'euros.

Prenent en consideració només empreses de comunicació amb seu a Catalunya, La Vanguardia Ediciones era l'única privada que el 2013 tenia uns ingressos d'exploració superiors als 100 milions d'euros (117,83),³ per bé que des de 2007 (en què va obtenir 221,32 milions) s'han anat reduint. En canvi, pel que fa als resultats dels exercicis s'ha produït la situació inversa: el 2008 tenia un saldo negatiu de 7,18 milions, però cada exercici ha anat remuntant fins al 2013, en què el resultat és positiu de 3,38 milions d'euros.

El 2012 Gol Televisión SL havia compartit amb l'empresa de Javier Godó una posició superior als 100 milions d'euros d'ingressos, però el 2013 queda per sota d'aquesta barrera, com es pot veure a la taula 2.

Taula 2. Empreses privades de mitjans de comunicació amb seu a Catalunya amb ingressos d'exploració d'entre 10 i 100 milions d'euros (2012-2013)

Empresa	Ingressos d'exploració (milions €)		Resultat de l'exercici (milions €)		Total actius (milions €)		Treballadors	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Ediciones Primera Plana SA	80,12	71,23	4,67	1,74	77,70	77,11	240	241
Gol Televisión SL	116,42	63,16	-69,06	-27,93	106,21	85,09	11	9
RBA Revistas SL	67,38	59,86	5,23	4,86	73,41	73,13	212	188
Pulsa Media Consulting SL	44,47	57,80	2,89	3,67	22,50	33,04	34	40
Publicaciones Heres SL	31,97	30,50	12,35	9,39	91,72	100,52	24	41
El Mundo Deportivo SA	33,65	28,57	1,18	0,78	9,31	9,12	111	110
Ediciones Deportivas Catalanas SA	30,67	24,85	-0,13	-0,71	11,09	9,73	88	84
Ediciones Reunidas SA	24,64	19,58	-0,92	-1,10	19,62	16,60	81	67
Hermes Comunicacions SA	20,61	19,42	0,39	0,71	20,14	20,17	228	232
Radiocat XXI SL	16,24	16,82	1,51	1,53	5,30	5,33	105	108
Zoom Ediciones SL	15,68	13,95	2,97	1,62	5,06	4,24	38	37
Prisma Publicaciones 2002 SL	5,52	11,86	-1,51	-3,09	3,72	9,50	66	65
Distribuidora Digital de Futbol SL	17,31	11,74	3,04	3,06	19,46	21,36	n. d. ^A	89
Edició de Premsa Periòdica Ara SL	10,79	11,33	-2,25	-1,43	7,82	7,14	95	105
Emissions Digitals de Catalunya SA	10,05	10,80	-5,70	-5,99	5,67	5,66	32	38

^A n. d.: dades no disponibles.
Nota: comptes no consolidats.

Font: SABI - BUREAU VAN DIJK.

Ampliant la perspectiva de la taula 2 cap a anys anteriors, hi ha dues empreses que destaquen especialment pel que fa a resultats: les societats limitades Pulsa Media Consulting i Radiocat XXI. Tant pel que fa al nombre de treballadors com als ingressos d'exploració i als resultats de l'exercici, Pulsa⁴ mostra augments constants des de l'any 2002 (excepte un petit descens el 2011). Un comportament similar segueixen les dades de l'empresa del Grupo Godó Radiocat XXI. Excepte una disminució el 2010, els resultats de l'exercici han crescut des de 2004, igual que els ingressos d'exploració. La plantilla ha passat de 23 empleats el 2002 a 108 el 2013.

Taula 3. Principals empreses públiques de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya segons ingressos d'exploració (2012–2013)

Empresa	Ingressos d'exploració (milions €)		Resultat de l'exercici (milions €)		Total actius (milions €)		Treballadors	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Corporación de Radiotelevisión Española SA	921,33	844,89	-112,98	-113,33	1.195,80	1.155,05	6.319	6.325
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	328,28	330,27	-9,31	-16,03	191,58	152,65	2.095	2.494
Agència EFE	80,63	78,159	-10,80	-7,25	58,48	52,84	1.278	1.211
Informació i Comunicació de Barcelona SA, Societat Privada Municipal	15,60	17,67	0,00 ^A	-1,63	4,67	4,69	21	20
Agència de Comunicació Local ^B / Xarxa Audiovisual Local SL	9,09	16,91	-2,75	0,004	6,43	6,39	98	200
Intracatalònia SA ^C	3,91	3,38	0,14	-0,23	2,12	1,49	70	61

^A La xifra exacta dels resultats de l'exercici 2012 és de 0,004 milions d'euros.

^B Extingida des del 9 de gener de 2014.

^C Societat de capital públic propietària de l'Agència Catalana de Notícies.

Nota: comptes no consolidats.

Font: SABI - BUREAU VAN DIJK.

3. SABI - BUREAU VAN DIJK. Comptes no consolidats.

En relació als grups de comunicació públics, el bienni 2013–2014 evidencia els problemes derivats del model definit a la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola, que va suposar l'eliminació de la publicitat.

L'aportació de recursos provinents dels pressupostos generals de l'Estat va passar de 544 milions d'euros el 2011 a 293 el 2013. A més, els efectes de la crisi van reduir els recursos procedents de les taxes que havien d'abonar televisions i operadors de telecomunicacions i per l'ús de l'espai radioelèctric: dels 240 milions ingressats el 2011 es va passar a 174 el 2013. Els tancaments dels exercicis de 2012 i 2013 es van fer amb un dèficit proper als 113 milions i les pèrdues acumulades van arribar als 716 milions.

La situació d'ofec econòmic va portar el consell d'administració de la Societat Estatal de Participacions Industrials (SEPI)⁵ a aprovar una injecció de 130 milions d'euros a RTVE el juny de 2014. Al començament de juliol, el president de la CRTVE, Leopoldo González-Echenique va presentar un pla d'eficiència per a la corporació. Amb tot, va insistir en la necessitat de reformular el model de finançament dissenyat el 2009 i en la urgència de rebre una nova aportació de 135 milions d'euros per tal d'evitar entrar en causa de dissolució.⁶ Cal tenir en compte que la

4. Pulsa Media Consulting és una empresa dedicada a la gestió comercial de canals de televisió temàtics. El setembre de 2013 va incorporar la comercialització dels canals de Viacom a nivell estatal (MTV, Paramount Channel, Paramount Comedy y Nick), que van passar a integrar-se amb la resta de canals que ja comercialitzava a nivell publicitari (22 en total).
www.webcitation.org/6ZHG6EYpg2

5. El capital social de la Corporació RTVE es distribueix en un 77,75% en mans de la SEPI i un 22,25% de l'Ens Públic RTVE. Aquest darrer va entrar en procés de liquidació arran de l'aprovació de la Llei 17/2006, amb la qual RTVE passava de ser un ens públic a una corporació. Fins a la seva total extinció, l'ens públic conserva la seva personalitat jurídica (SEPI, webcitation.org/6ZHG6EYpg2).

6. SEGOVIA, Carlos (2014): "Echenique reclama otros 135 millones para tatar el agujero de RTVE". *ElMundo*. es [En línia]. 26 de juliol.
www.webcitation.org/6ZGTgsWM4

7. Reoberta el 2015 pel govern de Syriza.

8. Endeutada en 1.300 milions d'euros, va planificar un ERO que afectava 1.198 treballadors (76% de la plantilla). El rebuig d'aquesta mesura per part dels tribunals va motivar el Govern valencià al seu tancament el novembre de 2013 (BUSTAMANTE, 2014: 28–29).

9. COMUNICACIÓ21.CAT (2014): "RTVE descarta un ERO però manté el pla de baixes incentivades" [En línia]. 27 de novembre. www.webcitation.org/6ZByj5Dzj

10. OLIDEN, Ander Iñaki (2014): "Crisis financiera y de audiencia, acusaciones de manipulación... ¿Qué pasa en RTVE?". *ElDiario.es* [En línia]. 29 d'agost. www.webcitation.org/6ZBuVJqy0

11. La naturalesa jurídica dels mitjans públics també s'ha modificat. El novembre de 2013 va culminar la conversió del grup d'empreses de la CCMA en una única societat de mitjans. En aquesta data es va fer efectiva la fusió de Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya en una única societat anònima, denominada Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA. El procés s'havia iniciat el 2011 amb la fusió de les empreses tecnològiques CCRTV Interactiva i Activa Multimèdia Digital. El 2012 també s'havia fet la fusió de TVC Edicions i Publicacions. CCMA (2013): "Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio es fusionen el 15 de novembre" [En línia]. Barcelona: CCMA, 14 de novembre. www.webcitation.org/6ZEJTbvs4

12. Mitjançant l'article 24 de la Llei 2/2012, de 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual.

13. Mitjançant la Llei 2/2014, 27 de gener, de mesures fiscals, administratives, financeres i del sector públic.

14. El Grupo Godó es perfilava com el candidat millor posicionat a beneficiar-se d'aquesta externalització.

pressió del president de la CRTVE sobre el Ministeri d'Hisenda tenia lloc en un context en què feia poc més d'un any que el Govern grec havia decidit tancar la radiotelevisió pública⁷ i en què encara era més recent el tancament de Radiotelevisió Valenciana.⁸

González-Echenique finalment va dimitir del càrrec el setembre de 2014 davant de la negativa del Govern espanyol a atendre la nova aportació sol·licitada. El seu successor, José Antonio Sánchez, va presentar el novembre de 2014 un pla de sostenibilitat i millora de l'eficàcia per al període 2015–2016, basat en bona part de les actuacions ja previstes per González-Echenique: baixes incentivades, reducció de la contractació temporal i disminució de l'estructura directiva.⁹

Malgrat aquestes mesures, els sindicats han criticat la incursió en despeses excessives en contractació de mitjans i personal a productores. Així mateix, el consell d'informatius va denunciar la contractació d'editors i redactors externs per tal de crear el que consideren una "redacció paral·lela" de caràcter afí al Partit Popular.¹⁰

La propera edició de l'*Informe* haurà d'estar atenta a eventuais canvis en el model de finançament de la CRTVE. En aquest terreny, el novembre de 2014 es va produir un pas molt significatiu quan el grup parlamentari popular va presentar una proposició no de llei al Congrés en què reclama un model de finançament que permeti l'obtenció d'ingressos comercials en concepte de publicitat.

El replantejament del model de finançament i de la gestió dels recursos publicitaris també han estat aspectes destacats en el bienni 2013–2014 a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.¹¹ Un primer fet rellevant és el canvi de criteri sobre l'eliminació de la publicitat a les seves emissores de ràdio. La disposició addicional segona de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals establia que la corporació havia d'adoptar mesures per reduir progressivament la publicitat en els mitjans de la seva titularitat. Amb una modificació feta el 2012,¹² es va afegir que en el cas de les emissores de ràdio la reducció de la publicitat "hauria de tendir cap a la desaparició". La disposició addicional, però, es va derogar el gener de 2014.¹³

El segon aspecte destacable va ser el projecte d'externalització de la contractació d'espais publicitaris de Televisió de Catalunya.¹⁴ Aquest es va plantejar el juny de 2013 argumentant que podria atenuar la disminució d'ingressos deguda a la davallada del mercat publicitari, així com minimitzar els efectes de la desaparició de la publicitat a Catalunya Ràdio introduïda a la reforma de la Llei 11/2007. Finalment, el projecte es va aturar el maig de 2014 després de una forta campanya de mobilització protagonitzada especialment pels treballadors de la corporació. El Consell de Govern va aduir que havia valorat noves circumstàncies produïdes entre el final de 2013 i el començament de 2014: la derogació de la via legal que preveia la supressió de la publicitat a Catalunya Ràdio i l'evolució positiva dels ingressos publicitaris (CAC, 2015: 67).

La liquidació del pressupost de 2014 es va tancar amb un dèficit de 2,5 milions d'euros.¹⁵ Segons el president de la CCMA, Brauli Duarte, el

programa de contenció i optimització aplicat “per evitar la inviabilitat financera de la corporació” havia comportat la reducció del 20% de les despeses de personal,¹⁶ la reducció del 56% en la compra de continguts audiovisuals i del 32% en inversions.

4. La propietat dels principals grups empresarials

Un primer aspecte significatiu a l'hora d'analitzar la composició accionarial dels principals grups de comunicació és la gran disparitat quant al nombre d'accionistes. En els grups amb el nombre més baix, aquests tendeixen a concentrar-se en un nucli de persones físiques o famílies que han mantingut tradicionalment el control de la propietat (família Lara a Planeta, família Asensio al Grupo Zeta, Javier Godó al Grupo Godó o Ricardo Rodrigo a RBA).

Al'extrem contrari trobem el cas de Prisa, que té al voltant d'un centenar d'accionistes. La participació accionarial més alta correspon a Rucandio, la societat patrimonial de la família Polanco, impulsora inicial del grup (vegeu la taula 4),¹⁷ però ha deixat d'ocupar la posició de control que tenia fa uns anys.¹⁸

Taula 4. Accionistes dels grups empresarials amb activitat al sector de la comunicació a Catalunya amb més de 100 milions euros d'ingressos (2013)

Grup (nombre d'accionistes / empreses en el grup corporatiu)	Accionistes principals	Tipus	%	País	Data de la informació
Prisa (95 / 263)	Rucandio	Indústria	11,82	Espanya	9/2014
	HSBC Holdings PLC	Banc	9,56	Regne Unit	7/2014
	Roberto Lázaro Alcántara Rojas	Per. fís. ^A o famílies	9,30	Mèxic	11/2014
	Grupo Herradura Occidente SA	Indústria	8,92	Mèxic	9/2014
	Nicolas Berggruen Charitable Trust	Fons d'inversió	6,50	Illes Verges	3/2014
	CaixaBank SA	Banc	4,91	Espanya	8/2014
	Banco Santander SA	Banc	4,65	Espanya	9/2014
	Telefónica	Industria	4,59	Espanya	9/2014
	Otnas Inversiones SL	Empresa financera	4,39	Espanya	2/2015
	Silver Point Capital LP	Fons d'inversió	4,35	EUA	3/2014
Planeta Corporación SL (3 / 88)	Fundació Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona	Fons d'inversió	4,20	Espanya	10/2014
	Família Lara	Per. fís. o famílies	46,77	Espanya	2/2015
	Corporación Accionarial Lara	Indústria	41,30	Espanya	2/2015
Imagina Media Audiovisual SL (9 / 64)	Mainjofer SL	Indústria	11,93	Espanya	2/2015
	Te Casan NV	Indústria	27,41	Països Baixos	2/2015
	Witgoud Investment BV	Indústria	17,10	Països Baixos	2/2015
	WPP PLC	Indústria	17,10	Regne Unit	2/2015
	Torreal Sociedad de Capital Riesgo de Régimen Simplificado SA	Fons d'inversió	16,96	Espanya	2/2015
	Grupo Televisa, S.A.B.	Indústria	14,50	Mèxic	2/2015
	Gol Televisión SL	Industria	n. d. ^B	Espanya	2/2015
	Grupo Globo Media SAU	Indústria	n. d.	Espanya	2/2015
	Grupo Mediapro	Indústria	n. d.	n. d.	2/2015
Torreal, SA	Firmes de capital d'inversió	n. d.	Espanya	12/2014	

Continúa >

Taula 4. Accionistes dels grups empresarials amb activitat al sector de la comunicació a Catalunya amb més de 100 milions euros d'ingressos (2013) (continuació)

Grup (nombre d'accionistes / empreses en el grup corporatiu)	Accionistes principals	Tipus	%	País	Data de la informació
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA (48 / 22)	Grupo Planeta de Agostini SL ^C	Indústria	41,70	Espanya	2/2015
	Ufa Film und Fernseh GMBH ^D	Indústria	19,17	Alemanya	2/2015
	State Street Bank and Trust Company	Banc	5,17	EUA	2/2015
	Imagina Media Audiovisual	Indústria	3,39	Espanya	4/2015
	Invesco LTD	Banc	2,96	Bermudes	3/2015
Mediaset España Comunicación SA (59 / 12)	Mediaset S.P.A.	Indústria	41,55	Itàlia	2/2015
	Fininvest S.P.A.	Empresa financera	17,16	Itàlia	12/2013
	Autoparticipació	Autoparticipació	9,76		2/2015
	Lazard Asset Management NT	Fons d'inversió	3,10	EUA	6/2014
	FTIF-FR European Growth Fund	Fons d'inversió	3,09	n. d.	3/2014
	Franklin Templeton Investment Management Limited	Empresa financera	3,04	Regne Unit	9/2014
	BNP Paribas SA	Banc	2,80	França	3/2015
	Invesco LTD	Banc	2,31	Bermudes	4/2015
	FMR LLC	Fons d'inversió	2,17	EUA	3/2015
	Promotora de Informaciones SA	Empresa financera	2,17	Espanya	2/2015
	Vocento SA (63 / 101)	ACS, Actividades de Construcción y Servicios SA ^E	Indústria	43,90	Espanya
Mezouna Sociedad Limitada		Empresa financera	11,07	Espanya	2/2015
Valjarafe SL		Indústria	10,09	Espanya	2/2015
Bank of America Corporation		Banc	9,56	EUA	2/2015
Energay de Inversiones sociedad limitada		Empresa financera	6,52	Espanya	2/2015
Onchena SL		Fons d'inversió	5,39	Espanya	2/2015
Casgo SA		Industria	4,43	Espanya	2/2015
Autoparticipació		Autoparticipació	3,10	Espanya	2/2015
Gruss Global Investors Master Fund		Fons d'inversió	2,05	Illes Caiman	2/2015
Unidad Editorial SA (25 / 97)		RCS ^F Intenational Newspapers B.V.	Empresa financera	73,74	Països Baixos
	RCS Investimenti SPA	Indústria	26,24	Itàlia	2/2015
Grupo Zeta SA (2 / 46)	Família Asensio	Per. fís. o famílies	89,91	Espanya	2/2015
	Autoparticipació	Autoparticipació	10,00		2/2015
Grupo Godó de Comunicación SA (2 / 19)	Javier Godó Muntanyola	Per. fís. o famílies	98,00	Espanya	2/2015
	Carlos Godó Valls	Per. fís. o famílies	2,00	Espanya	2/2015
RBA Holding de Comunicación SL (1 / 26)	Arkonte Gestión Integral SA	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Hola SL (n. d. /4)	n. d.				

^A Per. fís.: persona física.

^B n. d.: no disponible.

^C Participada al 50% pel grup italià DeAgostini i per Planeta Corporación.

^D Pertany al grup alemany Bertelsmann, participada en un 92%.

^E El president del Reial Madrid, Florentino Pérez, és propietari del 12,52% de les accions d'ACS a títol personal (abril de 2015).

^F Rizzoli Corriere della Sera.

Font: AMADEUS / SABI - BUREAU VAN DIJK I YMEDIA.

Del conjunt d'accionistes de Prisa, el tipus més nombrós és el que correspon a persones físiques. En aquest terreny trobem figures internacionals destacades del món dels negocis i també de la política. Destaca pel seu pes accionarial Roberto Lázaro Alcántara Rojas, empresari mexicà dels sectors bancari i del transport terrestre i aeri, que suma les accions que posseeix a títol personal amb les del Grupo Herradura Occidente, empresa de

transport de la seva propietat. El segon tipus d'accionistes més nombrós són les empreses de caràcter industrial, entre les quals destaca Telefónica SA. A continuació es troben els fons d'inversió i de pensions. Aquí cal subratllar el Nicolas Berggruen Charitable Trust, amb seu al paradís fiscal de les Illes Verges Britàniques, tot i que al seu web corporatiu es presenta com una fundació filantròpica.¹⁹ També és destacable la participació del fons nord-americà Silver Point Capital LP, creat per dos extreballadors de Goldman Sachs i especialitzat en inversions a empreses en situació de risc, o la de la Fundació Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona. Entre els accionistes bancaris més rellevants hi ha el banc britànic HSBC Holdings PLC, la filial suïssa del qual ha estat acusada el 2014 per la fiscalia de Brussel·les de frau fiscal, de blanqueig i de constituir una organització criminal.²⁰ Altres entitats bancàries són CaixaBank, Banco Santander, Deutsche Bank, Société Générale, la Unió de Bancs Suïssos, el nord-americà Morgan-Stanley o l'andorrà Andbank.

Taula 5. Accionistes principals de les empreses amb seu a Catalunya que ingressen entre 10 i 100 milions euros (2013)

Empresa ^A	Matriu global ^B	Accionistes principals	Tipus	%	País	Data de la informació
Ediciones Primera Plana SA	Família Asensio	Grupo Zeta SA	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Gol Televisión SL	Imagina Media Audiovisual	Mediaproducción SL	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
RBA Revistas SL	Hamlet SA	RBA Holding de Comunicació SL	Indústria	67,00	Espanya	2/2015
		RBA Publicaciones SL	Indústria	33,00	Espanya	2/2015
Pulsa Media Consulting SL	Twenty-first	Fox International Channels España SL	Indústria	51,13	Espanya	2/2015
	Century Fox, Inc.	Manuel Casals	Per. física	25,00	n. d. ^C	2/2015
		Sony Pictures Television Networks Iberia, SL	Indústria	21,00	Espanya	2/2015
		Pablo Casals	Per. física	2,87	n. d.	2/2015
El Mundo Deportivo SA	Javier Godó	Grupo Godó de Comunicació SA	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Ediciones Deportivas Catalanas SA	Família Asensio	Grupo Zeta	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Ediciones Reunidas SA	Família Asensio	Grupo Zeta	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Hermes Comunicacions, SA	Cosal 2012 Sociedad Limitada	Cosal 2012 Sociedad Limitada	Fons d'inversió	74,00	Espanya	2/2015
		Autoparticipació	Autopart	0,16	Espanya	2/2015
Radiocat XXI SL	Javier Godó	Catalunya Comunicació SL	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Zoom Ediciones SL	Família Asensio	Grupo Zeta	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Prisma Publicaciones 2002 SL	n. d.	Planeta 2010 SL	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Distribuidora Digital de Futbol	Imagina Media Audiovisual SL	Mediapro Contenidos SL	Indústria	100,00	Espanya	2/2015
Edició de Premsa Periòdica Ara SL	Empresa independent (no és matriu global d'un grup corporatiu)	Minoria Absoluta SL	Indústria	5,32	Espanya	2/2015
		Anar Fent SL	Indústria	n. d.	n. d.	2/2015
		Fundació Carulla	Fundació	n. d.	Espanya	2/2015
		Víctor Font	Per. física	n. d.	Espanya	2/2015
		Royal Box SL	Indústria	n. d.	Espanya	2/2015
Emissions Digitals de Catalunya SA	Javier Godó	Catalunya Comunicació SL	Indústria	100,00	Espanya	2/2015

^A Ordre de més a menys ingressos d'explotació el 2013.

^B En un grup empresarial la matriu és l'empresa dominant en relació a les empreses filials o dependents, ja sigui perquè té la majoria de drets de vot o perquè disposa de la capacitat de designar els membres dels òrgans d'administració.

^C n. d.: no disponible.

15. Comptant l'aplicació de la sentència del Tribunal Suprem que obligava a retornar als treballadors de Catalunya Ràdio el 5% del sou que se'ls havia reduït des de maig de 2011. Brauli Duart va presentar aquesta xifra en sessió de control parlamentària, on també va dir que el dèficit havia estat d'11,2 milions el 2013 i de 7,5 milions el 2012. COMUNICACIÓ 21.CAT, 29-05-2015, webcitation.org/6ZHeW2TKB. En relació a les xifres de la taula 4, cal tenir en compte que aquesta mostra comptes no consolidats.

16. Brauli Duart. Comunicació personal, 19-1-2015.

17. Rucandio participa en altres empreses que són accionistes de Prisa, com ara Promotora de Publicaciones SL o les financeres Otnas Inversiones SL i Asgard Inversiones.

18. El 2009 la família Polanco posseïa el 70,95% del grup. L'any següent es començaria a produir el seu desplaçament tant de l'accionariat com del consell d'administració de Prisa, a partir de la injecció de 650 milions d'euros per part del fons d'inversions Liberty Acquisition Holding. Martin Franklin i Nicholas Alexander Berggruen, socis a Liberty, van entrar aleshores al consell d'administració, on han estat fins a desembre de 2013 i març de 2014 respectivament (REALITY NEWS/MONGOLIA, 2013:32-40; SOTERAS, Jaime (2015): "¿Quiénes son los 10 principales accionistas de Prisa?". InfoLibre.es [En línia]. 1 de març. www.webcitation.org/6ZEjhRCfT; i EL ECONOMISTA.ES (2015): "Nicolas Berggruen abandona el consejo de administración de Prisa" [En línia]. 19 de març. www.webcitation.org/6ZB4KL8Nm)

19. NICHOLAS BERGGRUEN TRUST. COM. Inicialment, la participació del Nicholas Berggruen Charitable Trust a Prisa es canalitzava mitjançant empreses filials com la neerlandesa BH Stores IV BV o la britànica Berggruen Acquisition Holdings Ltd. Per una semblança de Berggruen es pot consultar REALITY NEWS/MONGOLIA (2013: 35-40).

20. CARRIZO COUTO, Rodrigo (2015): "La fiscalía suiza investiga al HSBC por blanqueo y registra su sede en Ginebra" [En línia]. Madrid: ElPais.com, 18 de febrer. www.webcitation.org/6ZBEXwlls

Com es pot apreciar a la taula 4 no és infreqüent que entre els accionistes dels principals grups de comunicació n'hi hagi amb seu a paradisos fiscals o bé que operin a estats com els Països Baixos, que ofereixen fórmules societàries amb una fiscalitat avantatjosa.²¹

5. Actius mediàtics principals²²

En fixar-nos en els actius mediàtics dels grans grups de comunicació amb actuació a Catalunya, cal parar una atenció especial al cas de Prisa, que seria un exemple no reeixit d'estratègia de diversificació audiovisual i multimèdia.

El desembre de 2013 va signar un pacte de refinançament que va comportar desprendre's d'actius, amb l'objectiu de reduir el deute i complir amb els creditors.²³ Així, el març de 2014 es va fer pública la compra per part de Penguin Random House (propietat del grup alemany Bertelsmann) d'Alfaguara i altres segells del grup Santillana, integrat dins de Prisa, per 72 milions d'euros (*La Vanguardia*, 23-03-2014, pàg. 52). També a la primavera de 2014 va iniciar la venda de les accions a Mediaset (en tenia un 17%). La següent gran operació va ser la venda del 56% del capital social de Distribuidora de Televisión Digital a Telefónica, que ja en tenia un 22%, per 725 milions d'euros. El 22% restant pertanyia a Mediaset España, que també va acceptar vendre'l a Telefónica el juliol de 2014. L'interès de l'operador presidit per César Alierta en aquesta operació rau en el fet que suposa un enfortiment de la seva posició en el mercat de la televisió de pagament, del qual es converteix en l'operador principal. Als 670.000 abonats de Movistar Fusión TV va sumar els 1,6 milions de Canal +, cosa que representa més del 60% del mercat de la televisió de pagament a Espanya. El model de negoci que es configura amb aquesta operació integra diversos serveis a la mateixa oferta comercial (telefonía fixa, mòbil, internet i televisió) i combina, per tant, els negocis de les telecomunicacions i l'audiovisual.²⁴ En aquesta nova dimensió integrada de l'oferta de serveis, la compra de drets d'emissió de continguts d'alta audiència (fonamentalment esportius) resulta especialment estratègica.²⁵

Un altre grup que fa anys que travessa una situació econòmica compromesa és Zeta. El juliol de 2013 va aconseguir finançar fins a l'any 2018 el deute contret amb disset entitats financeres per un import de 117 milions. Per tal de complir amb l'anterior reestructuració, Zeta va haver de desprendre's d'actius, com l'empresa Gráficas de Prensa Diaria, a més d'escometre ajustaments salarials i de plantilla en capçaleres com *Interviú*, *Tiempo*, *El Periódico de Catalunya* o *Sport*.²⁶ Durant mesos ha estat negociant amb la família Lara la seva incorporació a l'accionariat de l'editora d'*El Periódico de Catalunya*.²⁷

Pel que fa a les empreses amb seu a Catalunya, la taula 6 en mostra l'oferta mediàtica.

Taula 6. Actius mediàtics principals de les empreses privades de mitjans de comunicació amb seu a Catalunya i ingressos d'exploració d'entre 10 i 100 milions el 2013

Empresa ^{A B}	Actius mediàtics
Ediciones Primera Plana SA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diaris</u>: <i>El Periódico de Catalunya</i> • <u>Internet</u>: elperiodico.com
Gol Televisión SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Televisió</u>: Gol Televisión • <u>Internet</u>: goltelevision.com
RBA Revistas SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Revistes i setmanaris</u>: <i>Lecturas, El Mueble, Semana, National Geographic España. In Style España, Clara, Saber Vivir, Arquitectura y diseño, Viajes NGHistoria NG, El Jueves, Cosas de Casa, Mente Sana, Cuerpo Mente, Labores del Hogar, Tu Bebé, Casas de Campo, Speak Up, Aprende Inglés TVE, Patronas, Cocina Fácil, Saber Cocinar</i> (entre d'altres).
Pulsa Media Consulting SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Televisió</u>: 22 canals temàtics (MTV, Paramount Channel, Paramount Comedy, Nick, Calle 13, Discovery Max, TNT, Discovery Channel, Fox, Fox Crime o National Geographic)
Publicaciones Heres SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Revistes i setmanaris</u>: <i>Pronto</i> • <u>Internet</u>: pronto.es
El Mundo Deportivo SA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diaris</u>: <i>Mundo Deportivo</i> • <u>Internet</u>: mundodeportivo.com
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diaris</u>: <i>Sport</i> • <u>Internet</u>: sport.es
Ediciones Reunidas SA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Revistes i setmanaris</u>: <i>Woman, Viajar, Primera Línea, Digital Cámara</i> • <u>Internet</u>: woman.es, viajar.elperiodico.com, primera linea.es, digitalcamera.es
Hermes Comunicacions, SA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diaris</u>: <i>El Punt Avui, L'Esportiu</i> • <u>Revistes i setmanaris</u>: <i>Presència, L'Econòmic</i> • <u>Televisió</u>: <i>El Punt Avui TV</i> • <u>Internet</u>: elpuntavui.cat, presencia.cat, leconomic.cat, elquiosc.cat
Radiocat XXI SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ràdio</u>: RAC 1, RAC 105 (cogestionades amb Ràdio Associació de Catalunya)
Zoom Ediciones SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Revistes i setmanaris</u>: <i>Cuore, Stilo</i> • <u>Internet</u>: revistacuore.com, cuorestilo.com
Prisma Publicaciones 2002 SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Revistes i setmanaris</u>: <i>Interiores, Lonely Planet Traveller, Historia y Vida, Objetivo Bienestar, Dapper, Año Cero, Tu Suerte, Enigmas, Historia de Iberia Vieja.</i> • <u>Altres</u>: Factoría Prisma (serveis editorials corporatius)
Edició de Premsa Periòdica ARA SL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diaris</u>: <i>Ara</i>
Emissions Digitals de Catalunya SA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Televisió</u>: 8tv, RAC 105 TV, Barça TV

^A Ordre de majors a menors ingressos d'exploració el 2013.

^B Distribuidora Digital de Futbol SL no apareix en aquesta taula perquè no és propietària de mitjans de comunicació; presta serveis de radiodifusió, i d'enllaç i transmissió de senyals de televisió.

Font: elaboració pròpia a partir dels webs corporatius.

Com a novetat en el període, i des del punt de vista de la comunicació pública local, no es pot deixar de banda que el setembre de 2015 van començar les emissions de Barcelona FM, l'emissora de ràdio municipal de la capital catalana, a una freqüència anteriorment ocupada per COMRàdio. El 25 de juliol de 2014 el ple de l'Ajuntament de Barcelona va aprovar el contracte programa amb l'empresa Informació i Comunicació de Barcelona SA per al període 2014–2017. Aquest contracte programa preveia la prestació del servei de ràdio integrant tant la redacció com la gestió amb el servei de televisió que ja es prestava amb BTV (CAC, 2015: 46–47).²⁸

6. Conclusions

El bienni 2013–2014 mostra signes de recuperació, per bé que caldrà valorar en successives edicions de l'*Informe* si indiquen l'inici d'una revitalització sostinguda. En el sector de la comunicació destaca especialment, encara que no es pot parlar d'una tendència a l'alça consolidada, el creixement de la inversió publicitària tant a Catalunya com a Espanya.

21. La baixa fiscalitat dels Països Baixos sobre els beneficis empresarials fa que altres estats europeus l'acusin de competència deslleial. En aquest país els grups empresarials no paguen impostos pels guanys de les seves filials si tenen una participació d'almenys el 5%. A més s'ha seguit una política d'establiment de convenis per evitar la doble imposició. Les dues formes jurídiques perquè les empreses es puguin establir als Països Baixos són la *Naamloze Vennootschap* (NV) i la *Besloten Vennootschap* (BV). PARAISSFISCALES.NET: "Holanda" [En línia].

www.webcitation.org/6Z7pN4W3N

22. A l'anterior edició de l'*Informe* s'incloua una taula amb els actius mediàtics dels grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros de facturació el 2012. A la present edició s'ha optat per comentar els canvis més rellevants produïts durant el bienni en els grups d'empreses de més envergadura (molts dels quals amb seu a fora de Catalunya) per oferir un major detall sobre les empreses privades amb seu al Principat.

23. A les acaballes de 2014 el deute bancari del grup era de 2.580 milions d'euros, mentre que l'exercici anterior havia estat de 3.306. SOTERAS, Jaime (2015): "¿Quiénes son los 10 principales accionistas de Prisa?". InfoLibre.es [En línia]. 1 de març. www.webcitation.org/6ZEjhRCfT

24. Altres operadors han seguit una via semblant, com Vodafone amb l'adquisició de la plataforma de televisió per cable Ono.

25. GÓMEZ, ROSARIO G. (2014): "PRISA acepta la oferta de compra de Telefónica sobre el 56% de Canal +" [En línia], Madrid: ElPais.com, 7 de maig. www.webcitation.org/6ZEoluVz4; ELCONFIDENCIALDIGITAL.COM (2014): "Cebrián ya ha pactado con Mediaset la venta del 13% de Prisa en la compañía" [En línia], 8 de maig. www.webcitation.org/6ZEmAsUhb

26. TOLEDO, Daniel (2014): "La banca veta la entrada de Moll en el Grupo Zeta al no aceptar las 'quitas' a la deuda", a ELCONFIDENCIAL.COM [En línia], 27 de maig. www.webcitation.org/6ZEyG1hgt

27. L'operació es va reprendre després de la mort del president de Planeta, José Manuel Lara Bosch, el gener de 2015. *El Periódico de Catalunya* es va escindir d'Ediciones Primera Plana al mes d'abril per integrar-se a l'empresa de nova creació El Periódico de Catalunya SLU. ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2015): "El Periódico' se escinde de Ediciones Primera Plana, paso previo a la incorporación de la familia Lara". APMMadrid.es [En línia]. 14 de abril. www.webcitation.org/6ZF3XmzuG. El 2013 els ingressos d'explotació d'Ediciones Primera Plana eren la meitat que els del 2007 (SABI - BUREAU VAN DIJK).

28. Per a més informació vegeu el capítol "La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català" d'aquest mateix informe.

Entre els grups de comunicació més grans que actuen a Catalunya, aquest bienni s'ha refermat el duopoli de Mediaset i Atresmedia, que el 2013 controlava prop d'un 90% de la facturació publicitària, amb els consegüents efectes sobre el grau de pluralisme del sistema de mitjans.

La tendència cap a processos de concentració s'ha accentuat molt notablement aquest bienni en el terreny de la televisió de pagament. El fet més rellevant ha estat l'ampliació de la participació de Telefónica a Distribuidora de Televisión Digital, controlada anteriorment pel grup Prisa. L'operador encapçalat per César Alierta s'ha convertit, de fet, en l'actor principal d'aquest segment de mercat. La suma dels abonats de Movistar Fusión TV i Canal + supera el 60% del mercat de la televisió de pagament a Espanya. Aquí es configura un model integrat de negoci, caracteritzat per la pluralitat de serveis en una mateixa oferta comercial (telefonía fixa, mòbil, internet i televisió), que hibrida, per tant, els negocis de les telecomunicacions i l'audiovisual. En aquest context, la compra de drets d'emissió de continguts d'entreteniment d'alta audiència és un aspecte clau.

Amb tot, la puixança d'operadors de telecomunicacions com Telefónica en el mercat de l'audiovisual s'ha construït també sobre el fracàs d'altres estratègies de diversificació audiovisual i multimèdia, com ha passat amb el cas de Prisa, que en el bienni 2013–2014 s'ha vist obligada a desprendre's d'actius per tal d'eixugar el deute.

Pel que fa als principals grups de comunicació públics, la situació és d'extrema fragilitat. En el cas de la CRTVE caldrà estar atents a la discussió sobre una eventual modificació del seu model de finançament, que s'ha mostrat clarament insostenible. Per la seva banda, la situació econòmica de la CCMA ha mostrat millors indicadors, que en gran part s'han aconseguit amb considerables esforços de contenció. En l'escenari actual, en què s'han esvaït, per ara, els projectes d'eliminació de la publicitat a Catalunya Ràdio i d'externalització del departament comercial de TVC, caldrà buscar consensos més amplis per definir el millor servei públic amb la màxima responsabilitat en la gestió d'uns recursos econòmics limitats.

7. Referències

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2014): "Informe anual de la profesión periodística 2014: se detiene la destrucción de empleo, pero aumenta la precariedad laboral y profesional" [En línia]. Madrid: APM. 16 de desembre. www.webcitation.org/6ZEEeNrZP3

BUSTAMANTE, Enrique (2014): "La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional", a CHAPARRO, Manuel, ed.: *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Girona/Málaga: Imedeja/ComAndalucía, Luces de Gálibo.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2015): *Informe 2014. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6Z8TFObrj

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT D'ECONOMIA I CONEIXEMENT (2015): "Anàlisi de l'evolució de l'economia català i el seu entorn". *Nota de Conjuntura Econòmica* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Núm. 83, gener. www.webcitation.org/6Z9bJZnNq

REALITY NEWS/MONGOLIA (2013): *Papel mojado: La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Barcelona: Debate.

YMEDIA (2013): *Medios de comunicación en España*. Madrid: Ymedia.

YMEDIA (2014): *Medios de comunicación en España*. Madrid: Ymedia.

La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català

Joan Vila i Triadú

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La comunicació local a Catalunya remunta lleugerament en el bienni 2013–2014, després de quatre anys molt negatius, marcats per la crisi econòmica general i la crisi estructural dels mitjans convencionals, així com per l'aparició d'un emergent món digital. Aquest redreçament ha coincidit amb la reorganització a fons de l'única estructura pública de suport a l'audiovisual de proximitat que es manté, la Xarxa, i amb el naixement de la federació que aglutina les tres associacions de mitjans escrits i digitals històriques. Tots dos fets, juntament amb l'aparició d'un nou operador televisiu amb vocació nacional i arrels al territori, El Punt Avui TV, han trasbalsat un sector que no es resigna a tenir un paper subsidiari en l'ecosistema comunicatiu català.

VILA I TRIADÚ, Joan (2015): "La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 61–72. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

Durant els anys 2013 i 2014, el sector de la comunicació local a Catalunya ha aconseguit frenar la dinàmica negativa del bienni anterior i ha iniciat una lleugera remuntada



1. Introducció

En el període 2013–2014, el sector de la comunicació local ha aconseguit frenar la dinàmica negativa del bienni anterior (2011–2012) i ha iniciat una lleugera remuntada. S'han produït menys tancaments de mitjans i n'han nascut de nous, sobretot en l'àmbit digital. Les empreses comunicatives més veteranes i arrelades al territori, la majoria de les quals van reaccionar ràpid a la crisi i es van redimensionar, han resistit i comencen a veure la sortida del túnel. Aquesta és la percepció expressada pels representants de les associacions i grups empresarials que conformen el sector.

D'altra banda, ha estat un període de canvis transcendents en l'única estructura pública de suport a la comunicació audiovisual local que queda des de la desaparició de Comunicàlia el 2011, la Xarxa. Amb un nou logotip i una nova filosofia de treball multimèdia, la confluència entre la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) i el Consorci de Comunicació Local (COMRàdio) ha deixat pas a un nou organisme públic, la Xarxa Audiovisual Local SL, del qual és titular íntegrament la Diputació de Barcelona, de moment. El 26 de febrer de 2015, el Ple de la Diputació barcelonina va aprovar l'entrada de les altres tres diputacions catalanes a l'estructura de la XAL, entrada que es farà efectiva durant 2015, quan s'hagi ratificat pels seus respectius plenaris. Serà una fita històrica, després de dècades de divergències marcades entre les diputacions en la política de suport als mitjans de proximitat.

En el camp audiovisual, també és remarcable el naixement d'un nou operador, El Punt Avui TV, que va irrompre al començament de 2014 en el mapa de la TDT local en arrendar set llicències per les quals emetia Canal Català, grup que desapareixia després de vuit anys de vida. Igualment, cal esmentar el naixement de l'emissora municipal pública Barcelona FM, rescatada després de tenir la freqüència cedida a COMRàdio des del 1995. Barcelona FM emet regularment des del 25 de setembre de 2014, integrada dins l'empresa pública ICB SPM, que gestiona la televisió local barcelonina, BTV.

En l'àmbit dels mitjans escrits i digitals, el fet més destacat d'aquest bienni és la confluència de les tres associacions existents (ACPC, APPEC i AMIC) en la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals en Català, que va néixer el juny de 2014 i va assumir els projectes existents de cadascuna d'elles, sense diluir-ne la personalitat i idiosincràsia. També cal esmentar el naixement de la primera plataforma empresarial de mitjans digitals, el Grup de Diaris Digitals de Catalunya, que al final de 2014 agrupava ja disset capçaleres.

2. La nova Xarxa

La Xarxa ha completat la seva transformació en una plataforma multimèdia de suport a la comunicació audiovisual local en aquest bienni, tot i que en l'anterior ja va fer les primeres passes en aquesta direcció, un cop la Diputació de Barcelona (en el marc del Consorci de Comunicació Local, compartit amb l'Àrea Metropolitana de Barcelona i mig centenar d'ajuntaments) va renunciar a continuar gestionant un

mitjà radiofònic finalista com era COMRàdio, que va cessar les emissions el setembre de 2012.¹

L'1 de gener de 2013 naixia la nova empresa Xarxa Audiovisual Local SL i desapareixien tant la XAL EPE (gestora de la Xarxa de Televisions Locals) com l'Agència de Comunicació Local SL (ACL, gestora de COMRàdio), que li cedien els actius. A partir d'aquell moment, tot quedava sota el mateix paraigües i s'intensificava la convergència de les dues antigues estructures, que s'ha completat durant el 2014.

D'un pressupost sumat de gairebé 20,6 milions d'euros el 2012² s'ha passat a un pressupost de 15,5 milions el 2013 i de 16,6 milions el 2014, tal com recull la taula 1. És a dir, s'ha fet una reducció dràstica el primer any de la unificació (un 25% de retallada) per augmentar-lo un 7% l'any següent. Pel que fa a treballadors, els 212 amb què es comptava l'1 de gener de 2013 (els provinents de les dues antigues empreses i d'algunes de subcontractades, especialment a la XTVL) s'han reduït a 185 en acabar 2014, després d'algunes baixes voluntàries i de l'acomiadament de 15 persones el 19 de juny de 2013. El juliol de 2013 entrava en vigor el nou conveni de la XAL, que unificava condicions laborals i sous i que va ser acceptat en votació pels treballadors uns dies abans, evitant així l'execució d'un ERO que havia plantejat la direcció i que preveia eliminar 77 llocs de treball.

L'1 de gener de 2013 naixia la nova empresa Xarxa Audiovisual Local i desapareixien tant la XAL EPE (gestora de la Xarxa de Televisions Locals) com l'Agència de Comunicació Local SL (ACL, gestora de COMRàdio), que li cedien els actius

Taula 1. Pressupost de la Xarxa, nombre de treballadors i nombres d'entitats adherides (2013–2014)

La Xarxa	2013 ^A	2014 ^B
Pressupost	15.504.828 €	16.600.500 €
Treballadors	212	185
	TV públiques per TDT	15 ^C
	TV públiques per internet	10
Entitats adherides	TV privades	22 ^D
	Ràdios públiques	172
	Total	219
		216

^A Dades a 1 de gener de 2013.

^B Dades a 31 de desembre de 2014.

^C Una d'elles, fora de l'àmbit de Catalunya (Andorra TV).

^D Una d'elles, fora de l'àmbit de Catalunya (Nord TV, Morella, País Valencià).

Font: elaboració pròpia amb dades facilitades per la XARXA AUDIOVISUAL LOCAL.

Pel que fa a les entitats adherides, el nombre no ha variat substancialment: de 219 en començar el 2013 s'ha passat a 216, per la renúncia de cinc emissores de ràdio que s'ha vist compensada per l'entrada de dues televisions privades.

Una conseqüència col·lateral de la reducció de plantilla ha estat el manteniment de la seu de la Xarxa al Pavelló Cambó del recinte de la Maternitat de Barcelona (on ja hi havia COMRàdio). La Diputació havia plantejat un trasllat al recinte de Llars Mundet per agrupar tots els treballadors de la nova XAL, però finalment no va caldre, perquè amb la reducció de plantilla i la reestructuració d'alguns dels espais físics de l'edifici era possible encabir-los tots, a més d'evitar un costós trasllat d'equipaments tecnològics. Durant 2013 es van fer les obres d'adequació interna del Pavelló Cambó i es van seguir utilitzant provisionalment les dependències del Pavelló de Ponent, dins del mateix recinte, que havia estat la seu de la XTVL.

1. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

2. DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2013): *Memòria 2012* [En línia]. Barcelona: Diputació de Barcelona. www.webcitation.org/6WsnCOzJR

L'adequació dels estudis de ràdio per a la producció audiovisual, la instal·lació d'un plató virtual per als informatius i l'aposta per la redacció unificada (amb sistemes d'edició d'àudio i vídeo en els mateixos ordinadors de treball dels redactors) han estat processos complicats que s'han allargat fins ben entrat 2014 i que han deixat a punt la infraestructura de la Xarxa per a l'etapa que s'enceta ara.

La filosofia de servei als mitjans audiovisuals de la nova Xarxa s'ha adaptat a les circumstàncies, especialment a les necessitats econòmiques de les entitats adherides provocades per la crisi (reducció de pressupostos públics i baixada dràstica de la publicitat). Ja no es tracta tant de facilitar continguts a les ràdios i les televisions locals (fins aleshores, la majoria fets per productores privades), sinó de promoure que les entitats produeixin continguts per a tot el conjunt i que rebin uns ingressos en contrapartida. Segons dades facilitades per la direcció de la XAL, el 2011 només el 2% del pressupost de COMRàdio anava a parar directament a les emissores municipals, mentre que a la Xarxa de Televisions Locals el 12% ja circulava cap a les televisions adherides. En l'exercici de 2014, el 42% del pressupost conjunt ha revertit a les entitats adherides (televisions i ràdios) per aportar continguts (notícies o programes) o facilitar serveis tècnics a la Xarxa. Aquesta aposta ha servit perquè moltes empreses equilibressin els comptes d'explotació i superessin millor els últims exercicis.³

La Xarxa aglutina notícies (tant de ràdio com de televisió) produïdes des de les entitats adherides (segons el potencial de producció i la importància del seu àmbit informatiu) i les valora segons l'ús que se'n fa, tant per als programes informatius conjunts de la Xarxa com per als espais propis de les entitats adherides com per a tercers, en especial la CCMA, a partir d'un conveni de col·laboració (signat el maig de 2012 pel que fa a la televisió i ampliat a la ràdio l'octubre de 2012). El 2013, les peces utilitzades per TVC van augmentar un 300% respecte de l'any anterior.⁴ Els barems econòmics són diferents per a ràdios i televisions, segons consta en els protocols d'adhesió que signen els ajuntaments, empreses públiques i empreses privades que formen part de la Xarxa.

Taula 2. Nombre de notícies produïdes i distribuïdes per la Xarxa (2013–2014)

Tipologia de notícies	2013				2014			
	Televisió		Ràdio		Televisió		Ràdio	
	Nom.	%	Nom.	%	Nom.	%	Nom.	%
Notícies produïdes i distribuïdes	29.469	100,00	11.815	100,00	28.565	100,00	15.205	100,00
Notícies fetes per les entitats adherides	24.368	82,69	7.914	66,98	22.520	78,84	12.699	83,52
Notícies fetes per la redacció de la Xarxa	5.101	17,31	3.901	33,02	6.045	21,16	2.503	16,46
Notícies fetes per les entitats adherides i utilitzades als informatius coproduïts des de la Xarxa	12.244	41,55	5.974	50,56	14.889	52,12	11.333	74,53

Font: elaboració pròpia amb dades facilitades per la XARXA AUDIOVISUAL LOCAL.

3. Francesc Pena, conseller delegat de la XAL. Comunicació personal, gener de 2015.

4. DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2014): *Memòria 2013* [En línia]. Barcelona: Diputació de Barcelona. www.webcitation.org/6WsCEmG7s

A la taula 2 podem veure com el nombre de notícies produïdes per les televisions ha baixat una mica del 2013 al 2014, així com el percentatge de les fetes per les entitats adherides en relació al total, mentre que en el cas de la ràdio, que partia d'una situació més baixa, ja que el sistema s'estava aplicant des de feia poc, el nombre de notícies elaborades s'ha incrementat significativament d'un any a l'altre i també ha pujat el

percentatge de les peces fetes per les ràdios municipals en relació a les dels serveis centrals de la XAL.

Els espais informatius elaborats per la Xarxa i distribuïts en directe via satèl·lit —als quals cada entitat adherida té llibertat per connectar-s'hi o no— han experimentat canvis d'horari i de format en aquests dos anys, però en aquests moments s'han estabilitzat en els dies feiners al voltant de tres franges horàries: primera hora del matí (7 a 9 h), migdia (13 a 15 h) i vespre (19 a 21 h). Els caps de setmana, les franges canvien: no hi ha franja de matí, les ràdios tenen només la del migdia i les televisions només la del vespre, mentre que els espais esportius incrementen sensiblement la seva presència.

Aquest sistema de treball s'ha traslladat també al camp dels programes. Es manté la programació sindicada, és a dir, la possibilitat que programes produïts a les televisions o les ràdios siguin oferts a la resta (amb un sistema de barems que fa que siguin remunerats els més agafats per les altres entitats). I pel que fa a la programació conjunta o en cadena, després de diferents proves i anàlisis, s'ha decidit focalitzar l'atenció en dues franges horàries: les tardes dels dies feiners pel que fa a la ràdio (amb el programa *La tarda*, de 16 a 19 h, coproduït per una vintena d'emissores amb continguts aportats per totes elles i amb "seu" itinerant) i les tardes dels caps de setmana pel que fa a la televisió, amb un magazín en directe emès des de diferents indrets del país, el programa *Imón.cat*, els dissabtes i diumenges de 20 a 22 h, una franja poc explotada amb continguts propis per cada televisió.

L'aposta pel directe es va provar l'estiu de 2014 amb el programa *País, km 0*, d'emissió conjunta per televisió i ràdio: es van fer 45 programes de dues hores diàries, de dilluns a divendres, del 7 de juliol al 7 de setembre de 2014. El sistema de treball, tant d'aquest espai estiuenc com del seu continuador per a la temporada de tardor-hivern següent, es basa en conjuntar part del personal aportat pels serveis centrals de la Xarxa i part de personal escollit entre les televisions, de manera que es fomenta la interrelació d'equips, mentre que les unitats mòbils necessàries per als directes es reparteixen entre les televisions que en tenen. *País, km 0* va ser premiat com a millor programa de TV Local del 2014 en els Premis Zapping, lliurats per l'associació Telespectadors Associats de Catalunya el 25 de febrer de 2015.

L'aposta per un magazín setmanal en directe, itinerant i de continguts antropològics, festius i de reivindicació del territori ha donat bons resultats comercials, segons els responsables de la XAL.⁵ Els patrocinadors del programa (com ara la Caixa o el Banc Sabadell) han passat a contribuir econòmicament a un sistema d'enquestes sobre l'audiència de les principals televisions de proximitat, al marge dels sistemes ja existents, com ara l'EGM Baròmetre Catalunya,⁶ del patronat del qual la XAL es va donar de baixa el 2011. Aquesta mostra, elaborada per l'empresa Labrand, amb més de 7.000 persones enquestades en quatre onades anuals, s'ha començat a elaborar el 2014 i reflecteix que la televisió de proximitat, fora de l'àrea metropolitana de Barcelona, està excel·lentment posicionada, en alguna demarcació fins i tot com a quarta televisió més vista.⁷

Els espais informatius elaborats per la Xarxa i distribuïts en directe via satèl·lit —als quals cada entitat adherida té llibertat per connectar-s'hi o no—, han experimentat canvis d'horari i de format en aquests dos anys



5. Francesc Pena, conseller delegat de la XAL. Comunicació personal, gener de 2015.

6. Per a més informació, vegeu el capítol "Els sistemes de mesurament d'audiències" d'aquest mateix informe.

7. Francesc Pena, conseller delegat de la XAL. Comunicació personal, gener de 2015.

La Xarxa també participa des de 2014, amb Abertis i l'empresa tecnològica GCO SL, en una prova pilot per a control d'audiència mitjançant l'estàndard HBBTV, que permet saber minut a minut quina cadena sintonitzen els aparells que estan connectats híbridament a la TDT i a internet. Es calcula que el parc de televisions connectades a Catalunya és el 4% del total (més de 100.000), una xifra suficient per extrapolar les dades amb un marge d'error acceptable, atès que n'hi ha moltes més que audímetres en el sistema de Kantar Media.⁸

L'octubre de 2014, la Xarxa va obtenir el Premi Nacional de Comunicació en la categoria de comunicació de proximitat, com a reconeixement a la seva tasca vertebradora i cohesionadora del país.

3. Situació de les associacions del sector audiovisual

Al marge de la Xarxa com a institució pública de suport, el sector audiovisual està organitzat en diferents associacions d'operadors. L'antiga Federació de Ràdios Locals de Catalunya, reconvertida a Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (FMCLC) el juny de 2012, per adaptar-se als nous operadors multimèdia, continua agrupant bàsicament un centenar d'emissores públiques, amb algunes absències importants, com ara les de Barcelona, Tarragona, l'Hospitalet, Badalona i Terrassa.

Tradicionalment aliada de Comunicàlia i contrària a la filosofia de COMRàdio, ara té un acord de col·laboració amb la Xarxa (ja el tenia amb l'ACL en la darrera etapa), pel qual renuncia a distribuir continguts radiofònics i es limita a fer de portaveu dels operadors municipals davant de la Generalitat o el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i a organitzar activitats de formació i assessorament per als associats. El president de la FMCLC, Manel Ramon (Amposta Ràdio), es mostra satisfet amb la nova etapa de la Xarxa, perquè creu que s'ha anat adaptant cada vegada més a les necessitats de les emissores locals, malgrat alguns experiments en continguts que no han acabat de quallar.⁹

L'associació equivalent en l'àmbit televisiu és la Coordinadora de Televisions Locals Públiques, que presideix Xavier Abelló (TAC12). Agrupa només onze operadors, els únics públics que queden amb TDT (a la Xarxa n'hi ha alguns que només emeten per internet), la majoria a l'àrea barcelonina. En aquest bienni hi ha hagut encara algunes baixes d'operadors públics de TDT. A començament de 2013 va tancar el consorci TDCamp, liderat per l'Ajuntament de Cambrils, que va decidir no només liquidar la televisió sinó també la ràdio, amb més de trenta anys d'història. També s'han dissolt el consorci del Baix Llobregat Nord, que implica el tancament de la veterana televisió local de Sant Esteve Sesrovires TV10, i el del Bages-Berguedà-Solsonès, en aquest cas sense haver arribat a emetre mai.

8. Meritxell Bosch, responsable a GCO SL de la prova pilot de televisió connectada. Comunicació personal, febrer de 2015.

9. Manel Ramon, president de la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya. Comunicació personal, febrer de 2015.

Taula 3. Prestadors de TDT local previstos i en emissió, segons titularitat (desembre 2012 – desembre 2014)

Prestadors de TDT local	Previstos	En emissió		
		Desembre 2012	Desembre 2013	Desembre 2014
Públics	37	15	11	11
Privats	56	44	40	37
Total	93 ^A	59	51	48

^A No es comptabilitzen els tres programes privats declarats deserts en el concurs de 2006.

i

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC i de l'OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ LOCAL DE L'INSTITUT DE LA COMUNICACIÓ DE LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA.

Tal com es recull a la taula 3, segons dades del CAC, en data de 31 de desembre de 2014 emeten 11 operadors públics, dels quals 8 són consorcis i 3 ajuntaments individuals (Barcelona, l'Hospitalet i Badalona), si bé el consorci de l'Alt Empordà és gestionat en solitari per l'Ajuntament de l'Escala. Es dona també el cas curiós de l'Ajuntament del Vendrell, que es va retirar del consorci de l'Alt Penedès i que des de l'abril de 2013 té llogada la freqüència que va guanyar en concurs l'editora del setmanari *El 3 de Vuit*.

Pel que fa als prestadors privats en emissió, han baixat de 44 a 37 en dos anys. L'últim a retirar-se ha estat Televisió de Manresa (juny de 2014), gestionada per *Regió7*. Anteriorment, al final de 2013, les empreses adjudicatàries de dos dels canals de la demarcació de Tortosa (L'Ebre TV i Canal TE) s'havien fusionat, mantenint el nom i la freqüència del més antic i consolidat (Canal TE), tot i que traslladant els estudis d'Amposta a Tortosa.

L'àmbit associatiu dels operadors privats està dividit en dues entitats, que al final de 2014 han iniciat un procés de confluència que preveu acabar en una fusió abans de l'estiu de 2015. D'una banda, hi ha l'Associació Catalana de Concessionaris de la TDT Local, formada actualment per 9 empreses (amb un total de 16 llicències) i presidida per Joan Cal (Lleida TV) des de febrer de 2014 (els presidents anteriors dins d'aquest bienni van ser Marta Polo, de Canal Català, i Fèlix Noguera, de Televisió de Manresa). De l'altra banda, trobem l'Associació de Mitjans Digitals de Proximitat, formada per 10 empreses (amb un total de 13 llicències), presidida des dels seus orígens per Frederic Cano (Esplugues TV), també portaveu del grup empresarial TDI.

Les dues entitats van néixer just després del concurs de TDT local privada de l'estiu de 2006. En aquell moment, la presència d'empreses importants del sector d'àmbit estatal (Localia, Vocento, Uniprex...) era l'escull principal per fer una sola entitat, ja que el grup encapçalat per Cano va creure que les grans ofegarien les petites empreses d'implantació local. Un cop les primeres han desaparegut del sector local, ja no es veu cap raó per a la divisió actual. De fet, Joan Cal i Frederic Cano han compartit la interlocució davant de l'administració catalana i el CAC en els últims mesos.¹⁰

10. Joan Cal, president de l'Associació Catalana de Concessionaris de la TDT Local (ACTDT), i Frederic Cano, president de l'Associació de Mitjans Digitals de Proximitat (AMDP). Comunicació personal, febrer de 2015.

Un dels esdeveniments més importants del bienni és l'entrada del grup editor del diari *El Punt Avui* en l'àmbit televisiu



4. Dos nous mitjans: El Punt Avui TV i Barcelona FM

Un dels esdeveniments més importants del bienni estudiat és l'entrada del grup editor del diari *El Punt Avui* en l'àmbit televisiu. Aquesta entrada es produeix el febrer de 2014, quan arriben a un acord amb Canal Català per llogar set de les llicències per les quals emeten (a les demarcacions de Barcelona, Sabadell, Lleida, Blanes, Tarragona, Vic i Granollers), la qual cosa representa aproximadament el 60% del territori i el 80% de la població de Catalunya. El CAC autoritza l'operació l'abril d'aquell any, en considerar que la llei ho permet, no afecta al pluralisme extern del sector i l'empresa arrendatària es compromet a complir els compromisos adquirits per Canal Català en el moment de guanyar el concurs.¹¹

La decisió del CAC no està exempta de controvèrsia, ja que tres dels sis consellers (els dos designats a proposta del PSC i un a proposta del PP) s'hi oposen i emeten un vot particular, per considerar que "si no s'acredita de manera rotunda el seu caràcter local i de proximitat per a cada demarcació, es pot produir la transformació de fet en una televisió d'àmbit nacional" i que la decisió s'hauria d'haver pres per majoria absoluta i no per majoria simple (en donar-se un empat a tres, es va adoptar amb el vot de qualitat del president).¹²

El president del CAC, Roger Loppacher, creu que "l'arrendatari es va comprometre a complir l'oferta i els compromisos mitjançant els quals es va obtenir l'adjudicació de la llicència". En aquest sentit, recorda que "el CAC fa, tal com fa amb la resta de prestadors, un seguiment de l'observança del pluralisme de les llicències que van ser objecte d'arrendament per part d'*El Punt Avui*, així com un seguiment periòdic del compliment per part dels prestadors d'altres aspectes que contempla la normativa audiovisual."¹³

De la seva banda, el conseller delegat de l'empresa Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014 SL (pertanyent al grup *El Punt Avui*), Joan Vall Clara, ha explicat que, si bé durant 2014 han fet una programació única per les set demarcacions per on emeten, està previst que aquest any 2015 comencin a diferenciar algunes franges horàries, ja que l'objectiu d'El Punt Avui TV és fer una televisió alhora nacional i de proximitat. Vall Clara també va avançar la intenció de l'empresa de llogar cinc llicències més (de quatre de les quals ja s'havia signat l'acord amb l'adjudicatari i d'una més restava pendent el tràmit durant el primer semestre de 2015) per ampliar l'abast de la cobertura al 80% del territori, prèvia autorització del CAC.¹⁴

La programació d'El Punt Avui TV s'ha basat, en el seu primer any de vida, en unes 30 hores setmanals de producció pròpia —bàsicament magazins informatius i d'esports— o de coproducció amb altres empreses comunicatives (VilaWeb, *Enderrock*, *Esguard*...) i ha emès també continguts provinents de la Xarxa. La seva línia editorial, clarament favorable a la independència de Catalunya, no ha estat aliena a la polèmica creada al CAC entre partidaris i detractors de l'operació.

En general, els operadors privats que queden en el territori no han vist l'entrada d'*El Punt Avui* en el sector com una distorsió, sinó com una alenada d'aire fresc, ateses les dificultats econòmiques que arrossegava

11. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2014): *Acord 52/2014, d'11 d'abril, del Ple del CAC* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6WsmWaVwl

12. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2014): *Vot particular en relació amb l'Acord 52/2014* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6Wsmlio3P

13. Roger Loppacher, president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Comunicació personal, març de 2015.

14. Joan Vall Clara, conseller delegat de Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014 SL. Comunicació personal, febrer de 2015.

Canal Català en els darrers anys. La possibilitat de tenir més baixes en alguns dels múltiples del territori, si aquest grup abandonava i no se li permetia llogar les llicències, era vista amb preocupació per alguns operadors. D'altra banda, l'operació de lloguer a El Punt Avui va anar acompanyada de la subrogació de nou dels deu treballadors que Canal Català tenia als seus estudis centrals de Mèdia Park, a Sant Just Desvern, així com la contractació de deu persones més.¹⁵

En l'àmbit radiofònic, cal esmentar el naixement de l'emissora municipal Barcelona FM, que ha quedat englobada dins d'ICB SPM —la societat privada municipal de l'Ajuntament de la capital catalana encarregada dels mitjans de comunicació— i que emet regularment des del 25 de setembre de 2014. Dirigida per Rafael de Ribot —durant uns mesos de 2012, director de COMRàdio—, ha optat per un format de “tot notícies” durant la major part del dia, per compartir programes amb BTV a la franja nocturna i fer una programació més musical durant el cap de setmana. La presència de la ràdio també ha servit per accelerar la conversió de la redacció d'ICB en multimèdia, amb tres canals diferents: la televisió (BTV), la ràdio (Barcelona FM) i el portal informatiu digital (BTVNotícies).¹⁶

5. Una federació que representa gairebé 500 mitjans

En l'àmbit de la premsa (impresa i digital), el fet més destacat d'aquest bienni ha estat la creació de la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals, que va néixer oficialment el 16 de juny de 2014, després d'un parell d'anys de negociacions entre les tres entitats federades. El procés es va accelerar amb la demanda feta per la Secretaria de Comunicació de la Generalitat el 2011, en un moment de retallada de les subvencions públiques. Les tres associacions tenen trajectòries històriques i dinàmiques de treball molt diferents, però han trobat la manera de posar en comú diversos projectes, no diluint-se en la federació, sinó mantenint les estructures internes existents i repartint-se el lideratge dels projectes.

L'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, nascuda el 1980 i presidida actualment per Carles Ayats (*Setmanari de l'Alt Empordà*), hi aporta 136 mitjans, dels quals 102 són mitjans impresos, entre els quals 3 diaris (*Segre*, *Diari de Girona* i *Regió 7*) i 1 bisetmanal (*El 9 Nou*), i 34 més són digitals, 7 dels quals estan també a l'AMIC.

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que es diu així des de maig de 2014 (abans era l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals, ACPG), és la més nova, ja que va néixer el 1997, però va saber aprofitar l'auge de les publicacions en línia per créixer ràpidament. Presidida per Alfons Udina (*La Fura*), actualment representa 218 mitjans, dels quals 6 són en paper i de pagament (entre els quals el diari *Ara*), 97 són gratuïts impresos (entre els quals dos diaris: *20 Minutos* i *Diari Més Tarragona*) i 115 són digitals. Cal tenir en compte que 9 d'aquests mitjans estan també dins dels llistats de les altres dues associacions (7 estan duplicats amb l'ACPC, i 2, amb l'APPEC) i que no tots són del Principat (n'hi ha 11 de les Balears, 2 del País Valencià i 1 d'Andorra).

En l'àmbit radiofònic, cal esmentar el naixement de l'emissora municipal Barcelona FM, que ha quedat englobada dins d'ICB SPM, la societat privada municipal de l'Ajuntament de la capital catalana encarregada dels mitjans de comunicació

En l'àmbit de la premsa (impresa i digital), el fet més destacat d'aquest bienni ha estat la creació de la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals

15. Per a més informació sobre El Punt Avui TV, vegeu els capítols “Les polítiques de comunicació”, “Els grups de comunicació” i “La televisió” d'aquest mateix informe.

16. Per a més informació sobre Barcelona FM, vegeu el capítol “La ràdio” d'aquest mateix informe.

Finalment, l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), nascuda el 1983, agrupa 120 revistes impreses de periodicitats diverses, la majoria d'elles temàtiques amb un àmbit geogràfic que comprèn tota la comunitat lingüística, encara que algunes van adreçades a àmbits territorials més delimitats. L'APPEC, presidida per Lluís Gendrau (*Enderrock*), té associats 18 mitjans digitals, que majoritàriament són les versions digitals de les revistes impreses, però no sempre (*edr*, per exemple, és una revista digital setmanal diferent a l'*Enderrock* en paper, que és mensual) i en dos casos concrets (*Esguard* i *Sentits*) es tracta de revistes per a dispositius mòbils, que no tenen ni versió en paper ni presència a internet.

Tal com es pot veure a la taula 4, el total de mitjans aplegat dins del paraigües de la federació és de 465, un cop descomptades les duplicitats entre associacions.

Taula 4. Mitjans associats a les tres entitats que formen la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals en Català (a 31 de desembre de 2014)

Tipologia de mitjans	Periodicitat	ACPC	AMIC	APPEC	Total	Total sense duplicitats
Mitjans en paper de pagament	Diaris	3	1	–	4	4
	Bisetmanals	1	–	–	1	1
	Setmanals	23	5 ^A	3	31	31
	Quinzenals	2	–	3	5	5
	Mensuals	34	–	19	53	53
	Altres periodicitats	39 ^B	–	77 ^C	116	114
Mitjans en paper gratuïts	Diaris	–	2	–	2	2
	Setmanals	–	25	–	25	25
	Quinzenals	–	11	–	11	11
	Mensuals	–	54	–	54	54
	Altres periodicitats	–	5	–	5	5
Mitjans digitals	Generalistes	–	7	2	9	9
	Temàtics	1	24	14	39	39
	Territorials	33 ^D	84 ^E	–	117	110
	Només per a dispositius mòbils	–	–	2	2	2
TOTAL		136	218	120	474	465

^A Inclou 3 capçaleres de les Balears.

^B Hi ha 2 duplicitats amb l'APPEC.

^C Hi ha 2 duplicitats amb l'ACPC.

^D Hi ha 7 duplicitats amb l'AMIC.

^E Hi ha 7 duplicitats amb l'ACPC. A més, inclou 8 capçaleres de les Balears, 2 del País Valencià i 1 d'Andorra.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'ACPC, l'APPEC i l'AMIC.

La federació té una junta formada per sis persones, dues per entitat, i és presidida de forma rotativa anual per un dels presidents, mentre que els altres dos en són vicepresidents. En aquesta primera etapa la presideix Lluís Gendrau, de l'APPEC. De moment, la nova entitat no té seu ni personal i funciona a partir dels equips de les tres associacions, coordinats per un comitè executiu, format per un responsable tècnic de cadascuna.¹⁷

En la primera assemblea ordinària de la federació, celebrada el 20 de gener de 2015, es va aprovar un paquet de set projectes conjunts: l'iQuiosc i la Nit de les Revistes i la Premsa en Català (l'edició del 2014 ja es va fer genèrica, anteriorment era només la Nit de les Revistes), els dos projectes que coordina l'APPEC; el Banc de Continguts i la Captació de Nous Recursos Econòmics, que seran liderats per l'AMIC; les Jornades

17. Carles Ayats, president de l'ACPC; Josep Ritort, secretari general de l'AMIC; Helena Solà, gerent de l'APPEC. Comunicació personal, febrer de 2015.

de Formació, el Llibre Blanc del sector (ampliat a les revistes i els mitjans digitals en català) i el Projecte Escoles, que correspon a l'ACPC tirar endavant.

Tots aquests projectes s'han presentat a la Generalitat de Catalunya perquè aportin els ajuts econòmics necessaris per desenvolupar-los. L'ampliació de les iniciatives a tot el sector va ser una condició sine qua non del govern català per aportar-hi diners. En aquest bienni, els ajuts públics s'han estabilitzat en una banda baixa, després de les dràstiques reduccions dels anys 2011 i 2012.¹⁸

L'iQuiosc, presentat públicament el 10 d'abril de 2014, és una plataforma digital que posa a l'abast dels lectors la majoria de publicacions periòdiques en català, en aquests moments més de 200. A més del portal iQuiosc.cat, també hi ha l'aplicació equivalent per a dispositius mòbils iPhone, iPad i Android. Durant 2015 és prevista una campanya televisiva de difusió d'aquesta iniciativa.

El Llibre Blanc de la Premsa Comarcal, del qual han sortit quatre edicions (2010 a 2013) impulsades per l'ACPC, ha fet una parada durant 2014 per reconvertir-se en un informe més ampli de tot el sector, incloent les revistes i els mitjans gratuïts i digitals. En l'edició 2015, prevista per al juny, s'hi afegiran també estudis d'aspectes singulars de cada col·lectiu. A l'espera del nou Llibre Blanc, l'any 2014 l'ACPC ha publicat la *Radiografia 2014 de la premsa comarcal*,¹⁹ un estudi més modest que s'ha fet a partir d'enquestes als associats. Un dels aspectes que conclou és que, tot i baixar lleugerament en termes absoluts la difusió de la premsa comarcal entre 2012 i 2013, el percentatge respecte a la difusió de premsa d'informació general de pagament a Catalunya ha pujat del 23,7 al 25,3%. L'estudi detalla també que, si bé durant 2013 la inversió publicitària en premsa comarcal encara va baixar respecte l'any anterior un 7'8%, per al 2014 se n'estima un lleuger creixement, que s'haurà d'acabar de quantificar.

El naixement de la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals ha estat ben acollit al sector. En general, es veu com una eina potent, que dona molta visibilitat als editors en català sense diluir la representació de col·lectius ja prou heterogenis, atès que engloba des dels diaris més consolidats fins a petites publicacions d'arrel associativa, des de revistes temàtiques amb moltes dècades de vida fins a mitjans digitals de nova formada.

Precisament en l'àmbit dels mitjans digitals, aquest bienni ha vist també el naixement d'un conglomerat empresarial, anomenat Grup de Diaris Digitals (GDD), format inicialment per disset capçaleres. Es va constituir el 2013 i es va presentar públicament l'octubre de 2014 en un acte al Col·legi de Periodistes de Catalunya, en el qual també es va anunciar la incorporació d'un mitjà generalista (CatalunyaPlural.cat, l'edició catalana d'ElDiario.es), ja que fins aleshores estava format exclusivament per mitjans territorials, un bon nombre dels quals a l'àrea de Tarragona. El GDD no té encara estructura ni gairebé lloc web (el que tenen remet al compte de Twitter), però els seus promotors creuen que els mitjans digitals no es troben prou defensats per les associacions del sector, al seu parer massa centrades en els mitjans en paper. Volen pressionar les

En l'àmbit dels mitjans digitals, aquest bienni ha vist també el naixement d'un conglomerat empresarial, anomenat Grup de Diaris Digitals (GDD), format inicialment per disset capçaleres



18. Per a més informació, vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

19. ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (ACPC) (2015): *Radiografia 2014 de la premsa comarcal* [En línia]. Barcelona: ACPC. www.webcitation.org/6WylP3Jrs

El sector de la comunicació local es comença a recuperar lentament del greu sotrac que ha patit durant la crisi



administracions perquè augmentin la inversió publicitària en l'àmbit digital i volen crear tarifes conjuntes per captar més inversió privada.²⁰

6. Conclusions

El sector de la comunicació local a Catalunya es comença a recuperar lentament del greu sotrac que ha patit durant la crisi. El retrocés evident dels dos biennis anteriors ha suposat la desaparició d'alguns mitjans i ha obligat a reorganitzar en pocs anys el sistema de suport públic que s'havia anat bastint durant dècades.

Tot i que la disminució de la publicitat i dels pressupostos de l'administració local han arribat a posar en perill les seves bases, l'esquelet del sector de proximitat s'ha mantingut durant el bienni 2013-2014: publicacions impreses de titularitat privada (de pagament o gratuïtes) amb fort arrelament al territori, ràdios majoritàriament públiques d'àmbit municipal i un entramat de televisions privades i públiques que, si bé ha patit més per la fragilitat del mapa televisiu, s'ha estabilitzat a la ratlla de la trentena d'operadors resistents, molt per sota de les xifres planejades en el moment d'arrencar la TDT; i, per descomptat, afegint-hi el pes creixent de més d'un centenar de mitjans digitals, el subsector que més recorregut sembla tenir per endavant.

Amb la Xarxa reorientada cap al suport directe a ràdios i televisions, amb la federació de les entitats que agrupen els mitjans escrits i digitals començant a treballar en projectes conjunts per reforçar-los, i amb el repunt de la inversió publicitària que alguns indicadors assenyalen, el futur del sector de la comunicació local apareix menys negre que anys enrere. La comunicació de proximitat, doncs, vol continuar essent cabdal per a la salut democràtica i per al reequilibri territorial de la societat catalana, sigui quin sigui el camí polític que aquesta triï per als pròxims anys.

7. Referències

DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2013): *Memòria 2012* [EN LÍNIA]. Barcelona: Diputació de Barcelona. www.webcitation.org/6WsnCOzJR

DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2014): *Memòria 2013* [EN LÍNIA]. Barcelona: Diputació de Barcelona. www.webcitation.org/6WScEmG7s

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2014): *Acord 52/2014, d'11 d'abril, del Ple del CAC* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6WsmWaVwl

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2014): *Vot particular en relació amb l'Acord 52/2014* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6Wsmlio3P

20. Tomàs Prados, propietari d'*Eix Diari* (Garraf, Alt i Baix Penedès). Comunicació personal, febrer de 2015.

Els sistemes de mesurament d'audiències

Joan Sabaté i Salazar

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull);
Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc)

Els sistemes de mesurament d'audiències han viscut canvis molt significatius en el bienni 2013–2014. El més representatiu ha estat la transformació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en l'EGM Baròmetre Catalunya, que ha canviat la visualització dels mitjans de proximitat i, per tant, la definició del valor de la publicitat a Catalunya. A més, com a conseqüència de l'aplicació d'un nou pla de viabilitat del projecte, la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, responsable de la gestió del Baròmetre, va cessar l'activitat el desembre de 2014. D'altra banda, en el mesurament de l'audiència televisiva s'ha canviat el criteri d'actualització de la mostra de les llars on estan ubicats els audímetres, i en l'àmbit de les audiències d'internet comScore s'ha consolidat com a mesurador de consens del mercat.

SABATÉ I SALAZAR, Joan (2015): "Els sistemes de mesurament d'audiències", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 73–84. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

**El bienni
2013–2014 és el
primer sense el
Baròmetre de la
Comunicació i la
Cultura, que es
va reconvertir en
l'EGM Baròmetre
Catalunya**



1. Introducció¹

Els sistemes de mesurament d'audiències i les institucions que els impulsen són agents estratègics en la definició dels ecosistemes mediàtics, que en descriuen però, alhora, en configuren la diversitat (NAPOLI, 2003, 2008 i 2011). Els estudis d'audiències analitzats en aquest article són els considerats com a operacions de mercat, és a dir, aquells que són utilitzats pel conjunt dels actors empresarials associats a la comunicació —mitjans de comunicació; agències de mitjans; anunciants, i instituts i associacions de mesurament— com a vàlids per assignar el valor de canvi de la publicitat i, per tant, per quantificar la inversió publicitària. A tot el món, aquests estudis són de caràcter estatal i només hi ha un mesurador que dona la xifra d'audiència de cadascun dels suports, per garantir que no hi hagi diferents dades que dificultin l'establiment del preu de la publicitat. A Espanya, però, la situació va canviar el 2007 amb l'aparició de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'instrument de mesurament d'audiències i consums culturals dels territoris de parla catalana (inicialment, Catalunya, País Valencià i Illes Balears) impulsat per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), que naixia amb l'objectiu de visualitzar la realitat de l'ecosistema de mitjans en català i la seva relació amb els consums culturals d'aquests territoris (CARDÚS et al., 2007; GIFREU, 2014). Així, a les acaballes de 2012, a Espanya hi havia els estudis d'audiències següents: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de la Fundacc, l'Estudio General de Medios (EGM) de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); les dades d'audimetria de televisió de Kantar Media, i les dades d'audiència a internet de comScore, que des d'aquell any era l'empresa seleccionada pel mercat com a mesurador de consens.²

En el cas de l'espai català de cultura i comunicació, el bienni 2013–2014 ha estat un període de grans canvis per als sistemes de mesurament d'audiències, que han tingut un especial impacte en el mesurament dels mitjans de proximitat i dels mitjans en català. Aquest bienni ha estat el primer sense el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que es va reconvertir en l'EGM Baròmetre Catalunya, transformació que finalment ha suposat la liquidació de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura.

En el cas de la televisió, s'han produït dos canvis significatius: el primer, relacionat amb el mesurament de l'audiència de la televisió no lineal, i el segon, referent a la selecció de les llars on s'instal·len els audímetres. Aquesta darrera modificació ha estat especialment criticada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals pel seu possible impacte en l'audiència de la televisió en català.

En el món del mesurament de les audiències a internet, el bienni 2013–2014 ha estat el de la consolidació de comScore com a empresa mesuradora de consens del sector.

En aquest capítol explicarem els canvis produïts al Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i les modificacions conceptuals i tècniques de l'audimetria, i acabarem amb les novetats en el mesurament de les audiències a internet.

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del grup de recerca Digilab: Media, Strategy and Regulation (Universitat Ramon Llull), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 613) i del projecte de R+D+I *Audiencias activas y periodismo* (CSO2012-39518-C04-01), finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat del Govern d'Espanya.

2. Fins a desembre de 2011, comScore i Nielsen es disputaven ser el mesurador únic en el mercat digital espanyol.

2. Del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a l'EGM Baròmetre Catalunya

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i la fundació responsable de la seva gestió, la Fundacc, han patit diferents transformacions des del final de 2008 amb la finalitat de millorar-ne la viabilitat en relació, d'una banda, amb el context de crisi econòmica general i de model de negoci dels mitjans de comunicació i, de l'altra, amb la seva capacitat per configurar-se com a instrument de mesurament de referència dels territoris de parla catalana.³ En aquest sentit, el patronat de la fundació va acordar establir una aliança l'any 2011 amb l'AIMC que fes possible la transició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a l'EGM Baròmetre Catalunya. Aquest pas fou l'intent de mantenir un instrument de mesurament d'audiències que tingués present la diversitat de l'espai català de cultura i comunicació, però que assolís el consens del mercat i s'adaptés a l'escassetat de recursos públics, imprescindibles en un mercat comunicatiu en el qual els mitjans més interessats en les dades del Baròmetre no disposaven de prou capacitat econòmica per fer-se càrrec dels costos totals del projecte.

L'estratègia seguida per construir l'EGM Baròmetre Catalunya va ser la mateixa que va seguir la ràdio a Catalunya amb la creació de l'EGM Ràdio XXI, promogut per l'Associació Catalana de Ràdio finançant una ampliació de la mostra de l'estudi monomèdia de ràdio de l'EGM.⁴ Així, la Fundacc va finançar una ampliació dels estudis multimèdia i dels monomèdia de revistes, premsa, ràdio i televisió. Els canvis en aquest sistema han suposat diferents modificacions en la metodologia utilitzada per obtenir la dada d'audiència respecte el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: una lleugera reducció de la mida i la distribució de la mostra, el pas d'un estudi multimèdia pur a un estudi multimèdia amb la fusió de diferents estudis monomèdia en tres onades anuals i la disminució del nombre de capçaleres controlades. A més, el patronat de la Fundacc va acordar prioritzar l'obtenció de les dades d'audiència dels mitjans que no disposen d'un sistema alternatiu de mesurament consensuat pel mercat (revistes, diaris i ràdios).⁵

2.1. La mostra, el tipus d'estudi i les onades de l'EGM Baròmetre Catalunya

En aquest epígraf tractarem les diferències entre el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012), que elaborava la Fundacc; l'EGM Catalunya (2012), el mesurament que l'AIMC feia als mitjans a Catalunya, i l'EGM Baròmetre Catalunya, que neix arran del conveni entre l'AIMC i la Fundacc, i que s'implanta a partir de l'1 de gener de 2013. L'EGM Baròmetre Catalunya es dirigeix a la població de Catalunya de 14 anys i més, igual com els anteriors Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Catalunya (2012).

Les diferències principals entre l'EGM Catalunya (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013) consisteixen en el tipus d'entrevista (presencial o telefònica), tal com recull la taula 1.

3. Per ampliar informació sobre la creació de la Fundacc i els orígens del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, vegeu els capítols "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura" de Salvador Cardús, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, i "Els estudis d'audiència i la seva incidència en el sistema de comunicació" de Joan Sabaté i Salazar, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*.

4. Per a més informació sobre l'EGM, vegeu la documentació disponible al web de l'AIMC (www.aimc.es).

5. L'audimetria de Kantar Media és la font consensuada de les dades d'audiència de la televisió, inclosa la de proximitat. Tanmateix, aquestes dades també es poden obtenir amb l'EGM Baròmetre Catalunya.

Taula 1. Mostra teòrica de l'EGM Catalunya (2012) i mostra teòrica de l'EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Estudi	EGM Catalunya 2012		EGM Baròmetre Catalunya 2013	
	Nombre d'entrevistes		Nombre d'entrevistes	
EGM multimèdia (presencial)	4.500		7.000	
EGM ràdio total	22.600		22.600	
Monomèdia (telefònic)	18.100		15.600	
EGM premsa total	11.000		11.000	
Monomèdia (telefònic)	6.500		4.000	
EGM revistes total	7.700		14.000	
Monomèdia (presencial)	3.200		7.000	

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Per la seva banda, la diferència més significativa entre el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013) no rau en la quantitat d'entrevistes realitzades —que en el cas de la ràdio augmenta— sinó en el tipus d'estudi, que passa de ser un multimèdia pur a una fusió d'estudis monomèdia amb un tronc central multimèdia, mitjançant el creuament de diferents variables sociodemogràfiques. A més, com s'observa a la taula 2, la mostra comarcal varia sensiblement en considerar-se principalment la distribució de la població de manera proporcional al territori, cosa que fa que es perdi l'afixació comarcal que s'havia definit en el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2012 per tal de visualitzar millor l'audiència dels mitjans de proximitat. Això també fa que es produeixi una reducció del 30% en la mostra realitzada en municipis per sota dels 10.000 habitants.

Taula 2. Distribució de la mostra teòrica per a les revistes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Comarca	Distribució de la mostra (2012)		Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)		EGM Baròmetre Catalunya (2013)		Variació	
	Població (milers)	Població (%)	Mostra	Mostra (%)	Mostra	Mostra (%)	En número d'entrevistes	En %
Total Catalunya	6.439	100	18.623	100	14.006	100	-4.617	-24,8
Alt Camp	38	0,6	251	1,3	78	0,6	-173	-68,9
Alt Empordà	119	1,9	484	2,6	243	1,7	-241	-49,8
Alt Penedès	88	1,4	398	2,1	172	1,2	-226	-56,8
Alt Urgell	19	0,3	146	0,8	44	0,3	-102	-69,9
Alta Ribagorça	4	0,1	97	0,5	45	0,3	-52	-53,6
Anoia	99	1,5	386	2,1	175	1,2	-211	-54,7
Bages	158	2,5	578	3,1	369	2,6	-209	-36,2
Baix Camp	161	2,5	597	3,2	343	2,4	-254	-42,5
Baix Ebre	71	1,1	340	1,8	134	1,0	-206	-60,6
Baix Empordà	113	1,8	461	2,5	215	1,5	-246	-53,4
Baix Llobregat	675	10,5	1.374	7,4	1.480	10,6	106	7,7
Baix Penedès	85	1,3	389	2,1	153	1,1	-236	-60,7
Barcelonès	1.974	30,7	3.373	18,1	4.490	32,1	1.117	33,1
Berguedà	37	0,6	239	1,3	65	0,5	-174	-72,8
Cerdanya	16	0,3	139	0,7	44	0,3	-95	-68,3
Conca de Barberà	18	0,3	139	0,7	44	0,3	-95	-68,3

Continua >

Taula 2. Distribució de la mostra teòrica per a les revistes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013) (continuació)

Comarca	Distribució de la mostra (2012)		Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)		EGM Baròmetre Catalunya (2013)		Variació	
	Població (milers)	Població (%)	Mostra	Mostra (%)	Mostra	Mostra (%)	En número d'entrevistes	En %
Garraf	124	1,9	466	2,5	258	1,8	-208	-44,6
Garrigues	18	0,3	136	0,7	39	0,3	-97	-71,3
Garrotxa	48	0,7	277	1,5	93	0,7	-184	-66,4
Gironès	152	2,4	556	3,0	317	2,3	-239	-43,0
Maresme	367	5,7	963	5,2	773	5,5	-190	-19,7
Montsià	62	1,0	347	1,9	122	0,9	-225	-64,8
Noguera	35	0,5	234	1,3	58	0,4	-176	-75,2
Osona	130	2,0	486	2,6	261	1,9	-225	-46,3
Pallars Jussà	13	0,2	148	0,8	43	0,3	-105	-70,9
Pallars Sobirà	7	0,1	78	0,4	45	0,3	-33	-42,3
Pla de l'Estany	32	0,5	193	1,0	58	0,4	-135	-69,9
Pla d'Urgell	26	0,4	191	1,0	47	0,3	-144	-75,4
Priorat	9	0,1	77	0,4	44	0,3	-33	-42,9
Ribera d'Ebre	21	0,3	187	1,0	42	0,3	-145	-77,5
Ripollès	23	0,4	188	1,0	39	0,3	-149	-79,3
Segarra	20	0,3	147	0,8	42	0,3	-105	-71,4
Segrià	178	2,8	571	3,1	376	2,7	-195	-34,2
Selva	146	2,3	525	2,8	271	1,9	-254	-48,4
Solsonès	12	0,2	98	0,5	44	0,3	-54	-55,1
Tarragonès	211	3,3	651	3,5	463	3,3	-188	-28,9
Terra Alta	11	0,2	98	0,5	43	0,3	-55	-56,1
Urgell	32	0,5	180	1,0	57	0,4	-123	-68,3
Val d'Aran	9	0,1	98	0,5	43	0,3	-55	-56,1
Vallès Occidental	744	11,6	1.502	8,1	1.638	11,7	136	9,1
Vallès Oriental	334	5,2	835	4,5	696	5,0	-139	-16,6

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Un altre element significatiu de canvi és que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura era un estudi amb un treball de camp continu, que va arribar a publicar les dades fins a sis vegades l'any. Es feien entrevistes pràcticament tots els dies de l'any. Això feia que les dades fossin menys sensibles a les estratègies de màrqueting dels mitjans per incrementar la seva audiència i permetia veure quin era el comportament dels mitjans en períodes com l'estiu i el Nadal. En el cas de l'EGM Baròmetre Catalunya, el treball de camp es fa en tres onades independents —tres moments de l'any— i després es processa per obtenir les audiències (vegeu la taula 3). Aquestes onades, tanmateix, coincideixen amb el període de més consum mediàtic i en què els mitjans fan més esforços per oferir nous continguts als consumidors. Des del sector de la planificació de la publicitat, s'argumenta que és la millor manera d'optimitzar la inversió publicitària en el moment en què aquesta es produeix amb més intensitat.

Taula 3. Diferències entre el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Característiques tècniques	Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)	EGM Baròmetre Catalunya (2013)
Àmbit d'estudi	Mitjans de comunicació: Diaris, suplementos, revistes i publicacions periòdiques, ràdio, televisió, medi exterior, internet Indústries culturals: Cinema, música, llibres, teatres, arts escèniques, museus i exposicions, videojocs Llengua: Usos i hàbits lingüístics	Mitjans de comunicació: Diaris, suplementos, revistes i publicacions periòdiques, ràdio, televisió, medi exterior, internet, cinema ^A Consum individual i de la llar Equipaments de la llar Estils de vida
Metodologia	Entrevista CAPI (<i>computer assisted personal interviewing</i>)	Entrevista CAPI Entrevista CATI (<i>computer assisted telephone interviewing</i>)
Univers d'estudi	Residents a Catalunya 14 anys i més	Residents a Catalunya 14 anys i més
Mostra	18.000 entrevistes	33.572 entrevistes 7.100 entrevistes multimèdia (CAPI) +15.617 monomèdia ràdio (CATI) + 3.890 monomèdia premsa (CATI) + 6.965 monomèdia revistes (CATI)
Onades	6 l'any	3 l'any
Fitxers	6 onades 6 acumulats any mòbil	3 onades 3 acumulats any mòbil
Unitats territorials	Catalunya (1) Demarcacions provincials (4) Comarques (41)	Catalunya (1) Demarcacions provincials (4) Àmbits comarcals (8) (Idescat)

^A L'EGM Baròmetre Catalunya inclou el cinema a la categoria de "mitjans de comunicació", perquè no té una categoria específica per a les indústries culturals.

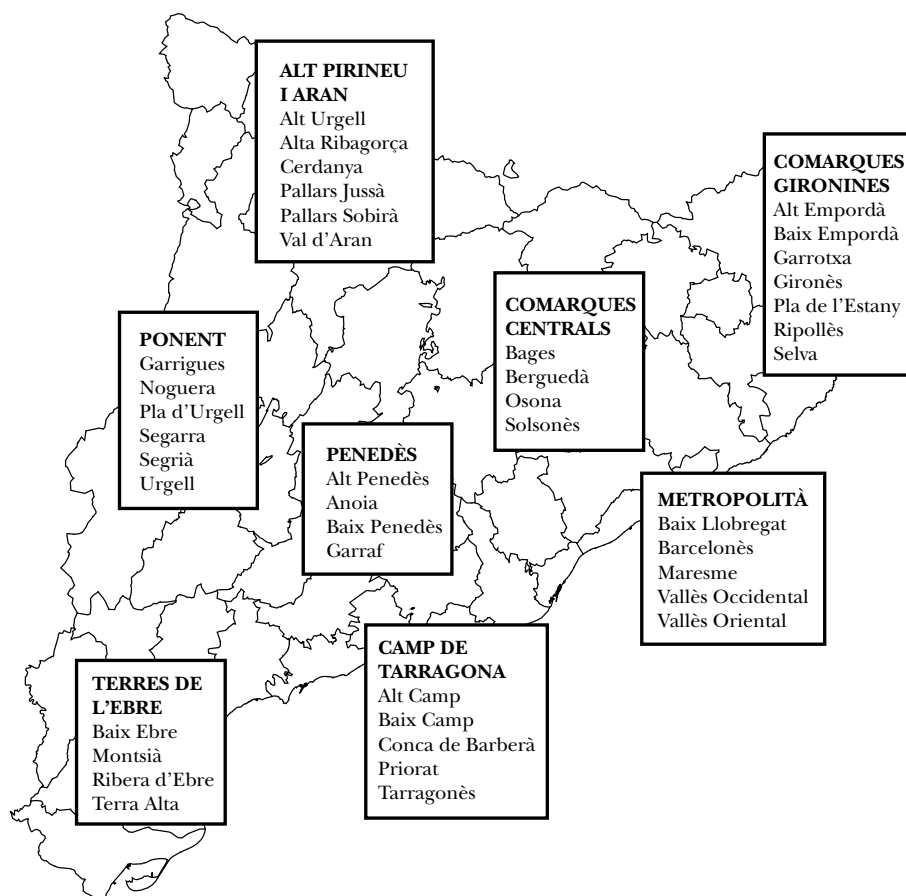
Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Tal com recull la taula 3, la mostra teòrica del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) va ser de 18.000 entrevistes multimèdia presencials, mentre que l'EGM Baròmetre Catalunya (2013) va ser de 33.572 entrevistes, de les quals 7.100 van ser entrevistes multimèdia presencials, complementades amb 15.617 entrevistes monomèdia ràdio, 3.890 entrevistes monomèdia premsa i 6.965 entrevistes monomèdia revistes.

Malgrat que la sortida de les dades pot ser per comarques —especialment en el cas de les dades de ràdio—, la nova mostra per a premsa de proximitat i revistes en català està dissenyada per mostrar els resultats en els vuit àmbits territorials d'Idescat⁶ (vegeu el gràfic 1). És important recordar, a més, que les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura no podien mesurar tampoc amb prou claredat les publicacions que només es distribuïen en un municipi. Moltes de les publicacions editades a Catalunya tenen una distribució local i són de molt difícil mesurament amb qualsevol dels sistemes actuals de consens.

6. El 22 de març del 2015, les poblacions del Moianès van celebrar un referèndum no vinculant per determinar la creació de la 42a comarca de Catalunya, amb un 80,6% dels vots favorables. En conseqüència, el 15 d'abril de 2015 el Parlament de Catalunya va aprovar el projecte de llei de creació de la comarca del Moianès (ELPARLAMENT.CAT: "El Parlament aprova la creació de la comarca del Moianès" [En línia]. Barcelona: Parlament de Catalunya, 15 d'abril. www.webcitation.org/6YXYCDSSG)

Gràfic 1. Àmbits comarcals territorials de mesurament de l'EGM Baròmetre Catalunya (2013–2014)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT i de la FUNDACC.

2.2. El mapa de revistes controlades

Els criteris per a la incorporació d'una revista a l'EGM són més restrictius⁷ que els que tenia el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. En el darrer cas, la Fundacc intentava incorporar al mapa de mitjans tots els mitjans de comunicació presents a l'espai català de cultura i comunicació reconeguts per les associacions respectives o per una presència contrastada en el mercat.

En l'acord signat entre l'AIMC i la Fundacc es fixen les capçaleres concretes a mesurar, independentment de si compleixen els criteris generals marcats per a la resta de mitjans. Tanmateix, el número de capçaleres mesurades, agrupades per l'associació de premsa a la qual pertanyen, es redueix, tal com recull la taula 4.

7. Vegeu el document de l'AIMC (2012): "Criterios vigentes de inclusión, mantenimiento y publicación de soportes en el EGM" [En línia]. Madrid: AIMC, 29 d'octubre. www.webcitation.org/6YMxLNQ4G

Taula 4. Capçaleres controlades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Associació	Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)	Inclores al contracte Fundacc-AIMC	EGM Baròmetre Catalunya (2013)
	Capçaleres amb dades	Capçaleres al treball de camp	Capçaleres amb dades
APPEC	136	55	43
ACPG	91	71	70
ACPC	113	50	47
Total	340	176	160

Nota: APPEC: Associació de Publicacions Periòdiques en Català; ACPG: Associació Catalana de Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals; ACPC: Associació Catalana de Premsa Comarcal.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Cal remarcar, tanmateix, que des de la direcció tècnica de la Fundacc ja s'estava estudiant una reducció del nombre de capçaleres mesurades per intentar millorar l'eficiència del qüestionari.

2.3. Impacte del canvi en els mitjans de proximitat

Com es pot observar en les dades anteriors, els canvis realitzats a l'estudi són molt importants. Des de la Fundacc es va quantificar que l'impacte dels canvis metodològics en relació a les audiències de la premsa de proximitat i les revistes en català podia suposar un descens del 22% en el seu conjunt.⁸ Aquesta caiguda no ha estat tant destacada ni el cas de la ràdio ni en el de la televisió, més enllà dels canvis circumstancials en els lideratges d'alguns mitjans i la pèrdua d'algun mitjà d'abast massa local.

Tanmateix, les diferències entre els dos estudis són tan grans que no es poden establir sèries comparatives entre les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i el nou EGM Baròmetre Catalunya. L'espai català de cultura i comunicació té ara un nou instrument, amb una nova metodologia difícilment comparable amb les dades que des del final de 2007 proporcionava el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que necessitava un recorregut més llarg perquè se'n pogués valorar l'impacte.

3. La sempre discutida audimetria

Les dades de televisió a Espanya les ofereix Kantar Media, del grup de comunicació mundial WPP, mitjançant un panel d'audímetres⁹ a les llars. Al final de 2014, la mida de la mostra a Espanya és de 4.625 llars, que suposen 11.758 individus de 4 anys i més. A Catalunya, la mostra és de 530 llars, corresponents a 1.337 persones.

Com en tots els altres sistemes de mesurament, la polèmica se centra en què s'està mesurant —i, encara més important, en què queda fora— i en la qualitat i representativitat de la mostra.

8. Aquesta estimació està feta considerant també les caigudes del mercat a Catalunya i a la resta d'Espanya.

9. Per a més informació sobre l'audimetria vegeu JAUSET (2000).

3.1. Els continguts en diferit i els nous “televisors” connectats

En referència als continguts mesurats, els canvis més importants, no només en l'àmbit espanyol, tenen a veure amb el mesurament de l'audiència no lineal, és a dir, el visionat de continguts que no es corresponen amb el moment d'emissió. Aquesta audiència és cada vegada més gran com a conseqüència de l'increment de la diversitat de dispositius amb què consumir aquest tipus de contingut i de l'augment de la seva penetració, afegida a una presència també més gran de la disponibilitat d'internet a les llars.

Això dona lloc al naixement de dos reptes nous en el mesurament. En primer lloc, la incorporació de les dades del *time shift* o visionat diferit, és a dir, aquelles emissions que es graven i es veuen posteriorment. A partir de febrer de 2012 aquest concepte s'introdueix en la seva varietat més restringida, l'anomenat VOSDAL (*viewing on same day as live*), que fa referència al contingut gravat que es veu el mateix dia de la gravació, malgrat que aquestes dades no s'inclouen en el total de televisió mesurada. Des de juny de 2014 es comença a mesurar el VOSDAL més els set dies següents a la gravació. Les dades es registren en una cadena teòrica anomenada Time Shift i se segueixen eliminant del conjunt de la televisió mesurada. S'estima que a partir de febrer de 2015 es començaran a distribuir les dades desglossades del visionat diferit, de manera que al costat dels indicadors tradicionals de l'audiència lineal apareixeran les dades de la diferida.

El segon repte és el mesurament de l'audiència de televisió a través d'internet, que té com a objectiu mesurar l'audiència dels mateixos programes que es mesuren a la televisió tradicional, però que es veuen mitjançant dispositius diferents del televisor gràcies a la connexió a la xarxa. Durant el bienni 2013–2014 s'han fet diferents proves per valorar-ne una possible implantació propera.

3.2. La mostra i les llars catalanoparlants

La mida i la distribució de la mostra de l'audimetria sempre ha estat objecte de polèmica. Un dels temes recurrents a Catalunya ha estat la representativitat de la mostra de les llars catalanoparlants, que pot tenir conseqüències importants en les audiències de la televisió en català. En el cas del panel d'audimetria, l'estructura de la mostra pren com a referencials les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), pel que fa a les variables sociodemogràfiques, i de l'EGM, en el cas dels equipaments, els consums associats a la televisió i la classe social. Els referencials s'actualitzen amb diferent periodicitat en funció de la variable, però tenen en general un caràcter anual. En el bienni 2013–2014 destaca, però, l'actualització parcial de la variable “coneixement de la llengua autònoma”, que intervé en la confecció de la mostra de Galícia, País Basc, Navarra, Catalunya, País Valencià i Balears. Aquesta variable s'ha extret històricament del cens de població de l'INE, que s'actualitza cada 10 anys, i havia quedat totalment desfasada amb els canvis poblacionals dels darrers anys, principalment com a conseqüència de la nova immigració.

En referència als continguts mesurats, els canvis més importants tenen a veure amb el mesurament de l'audiència no lineal, és a dir, el visionat de continguts que no es corresponen amb el moment d'emissió



La consolidació de comScore com a mesurador de consens del mercat ha estat el fet més rellevant del mesurament de les audiències a internet en aquest bienni



Al llarg de 2013 i 2014 s'han anat publicant les dades del cens de 2011 relatives al coneixement de la llengua autonòmica de Catalunya, les Balears i el País Basc. Les corresponents al País Valencià, Galícia i Navarra encara estan pendents d'actualització i se segueixen extraient del cens de 2001. El resultat a Catalunya ha estat la decisió de modificar a la baixa la mostra de llars de catalanoparlants que formaran part de l'univers de la mostra de l'EGM. Per evitar els desajustos que es produeixen com a conseqüència de terminis tant llargs sense referencials s'ha decidit,¹⁰ d'una banda, introduir un estimador de la variable a partir de l'evolució de la dada consolidada dels últims dos anys de l'EGM, i de l'altra, s'ha introduït un factor corrector que tracta de tenir present la diferència que hi ha entre la població immigrant representada en el panel i la que existeix en realitat.

4. De la diversitat al consens a les audiències d'internet: la consolidació de comScore

La consolidació de comScore com a mesurador de consens del mercat ha estat el fet més rellevant del mesurament de les audiències a internet en aquest bienni. Malgrat algunes desviacions respecte als compromisos adquirits per aquesta empresa en el conveni marc signat al final de 2011, la manca d'una alternativa clara al servei proporcionat, la satisfacció de disposar d'unes xifres consensuades i l'acord estratègic global assolit entre Kantar Media i comScore el febrer de 2015 han fet que comScore gaudeixi d'una pròrroga com a mesurador únic durant el proper bienni.

D'aquesta nova situació, se n'espera la possibilitat d'una integració entre les dades del panel d'audimetria televisiva i les audiències d'internet, una fusió de dades que seria pionera al món i que situa la investigació d'audiències que es fa a Espanya com a referent internacional en els propers anys.

D'altra banda, des de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació s'ha seguit impulsant l'elaboració del rànquing de mitjans digitals en català, que ajuda a tenir una imatge més clara de l'impacte d'aquests mitjans a internet.

5. Conclusions

A part de les modificacions en el panel d'audimetria, el mesurament de les audiències a Catalunya en el bienni 2013–2014 ha estat marcat per la transformació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en l'EGM Baròmetre Catalunya i la desaparició de la Fundacc. Aquest canvi suposa que els mitjans de proximitat perdin la visualització comarcal detallada que permetia el Baròmetre, però, d'altra banda, ha significat el consens del mercat publicitari, que sempre ha considerat l'EGM com a únic referent vàlid per a la planificació publicitària. Tanmateix, la diferència metodològica entre els dos estudis és tan gran que no es poden establir comparacions entre les seves dades i, per tant, no serà fins al proper bienni que es podrà començar a veure quina és l'evolució dels mitjans mesurats amb el nou instrument.

10. Aquestes decisions es prenen dins del Comitè d'Usuaris de Kantar Media, format per televisions, centrals i agències de mitjans i anunciant.

Aquest proper bienni també es treballarà en la definició de la nova entitat de gestió de l'EGM Baròmetre Catalunya per garantir que els objectius inicials de la Fundacc en favor de la visualització adequada de l'espai català de cultura i comunicació es mantinguin. Les associacions de mitjans i el Govern de Catalunya, com també les agències de mitjans i els anunciants, segueixen defensant la necessitat de disposar de dades dels mitjans de proximitat i de les revistes en català.

Els sistemes de mesurament d'audiències com a operacions de mercat no són actors ni innocents ni passius en la cadena de valor del negoci de la comunicació, i condicionen com es defineix un ecosistema mediàtic. En la situació de permanent fragilitat en la qual es troba l'espai de comunicació català, l'experiència de la Fundacc i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha de servir per definir el nou sistema de mesurament i els seus mecanismes de control; un sistema que ha d'intentar mantenir el difícil equilibri entre els costos de producció, la utilitat de les dades i els legítims interessos comercials dels mitjans, sense oblidar la necessitat de representar adequadament el comportament de l'audiència.

En la situació de permanent fragilitat en la qual es troba l'espai de comunicació català, l'experiència de la Fundacc i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha de servir per definir el nou sistema de mesurament i els seus mecanismes de control



6. Referències

CARDÚS, Salvador; GONZÁLEZ, Isaac; ALBAIGÉS, Bernat; MORENO, David; LLORENS, Carles (2007): *El Baròmetre i les necessitats estadístiques del sector de la comunicació* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon, 3. http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/epub/Lexikon/Lexikon_03.epub

GIFREU, Josep (2014): *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mèdia (1976–2013)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

JAUSET, Jordi (2000): *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

NAPOLI, Philip M. (2003): *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. Nova York: Columbia University.

NAPOLI, Philip M. (2008): *Audience measurement and media policy: audience economics, the diversity principle, and the local people meter*. [En línia]. Nova York: McGannon Center Working Paper Series. Paper 4. www.webcitation.org/6YMzJdFbw

NAPOLI, Philip M. (2011): *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nova York: Columbia University Press.

La inversió publicitària als mitjans de comunicació

Laura Bergés Saura

Departament de Filologia Catalana i Comunicació
(Universitat de Lleida)

Núria Puig i Borràs

Departament de Filologia i Comunicació
(Universitat de Girona)

El 2014 s'apunta com un any d'una certa recuperació econòmica que es reflecteix en l'evolució de la inversió publicitària als mitjans de comunicació. Aquests, però, continuen perdent pes com a intermediaris entre anunciants i consumidors, davant del creixement de la publicitat digital al correu electrònic, internet i telèfon i de la publicitat als punts de venda. Entre els mitjans tradicionals, només la televisió manté una quota de mercat en disputa amb els grans suports no convencionals, mentre que el 2013 la premsa perd una posició més en el mercat publicitari, superada pels patrocinis i mecenatge. Al seu torn, la ràdio manté la quota de mercat, tot i que en una posició minoritària. Dins de cada mitjà, hi ha diferències importants entre l'evolució de les vendes de mitjans públics i privats i segons l'àmbit de cobertura, amb unes millors xifres per a les empreses d'abast espanyol i les privades catalanes, en detriment dels mitjans públics i els locals i comarcals, com a tendència general en el darrer bienni.

BERGÉS SAURA, Laura; PUIG I BORRÀS, Núria; (2015): "La inversió publicitària als mitjans de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 85–102. e-Pub gratuït a <http://docg.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

La lleugera recuperació econòmica de 2014 s'ha reflectit en l'evolució dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació, que van a l'alça en la major part dels mitjans



1. Introducció¹

La inversió publicitària en mitjans de comunicació en el bienni 2013–2014 segueix marcada per l'evolució de l'economia i el desenvolupament de la publicitat digital. La lleugera recuperació econòmica de 2014 s'ha reflectit en l'evolució dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació, que van a l'alça en la major part dels mitjans, tot i que la premsa escrita segueix perdent facturació en l'escenari de la digitalització de les tècniques publicitàries. Les formes de publicitat més personalitzades, juntament amb el mitjà massiu per excel·lència, que continua essent la televisió, guanyen terreny en el pastís publicitari, mentre que la premsa es queda amb un escàs 6% del total de la inversió publicitària, percentatge que el 2007, abans de l'esclat de la crisi, se situava en el 12%.

En aquest capítol presentem les magnituds principals de l'evolució de la inversió en mitjans de comunicació a Catalunya, en el context d'evolució del mercat espanyol. Per a l'anàlisi, es combinen dades referides als mercats català i espanyol, condició imprescindible per entendre les dinàmiques en l'espai de comunicació català. Es treballa amb les dades d'inversió d'InfoAdex i de l'Associació Empresarial de la Publicitat, així com amb dades pròpies elaborades a partir dels comptes anuals de les empreses de mitjans de comunicació consultades a la base de dades Bureau Van Dijk.² Com en edicions anteriors, destaca la falta d'informació en el sector de la comunicació local i, més particularment, en els mitjans públics locals, fruit de la dispersió del sector i de la manca d'interès que genera per als estudis de mercat atès el seu baix impacte econòmic, així com per la poca informació que faciliten les mateixes entitats, especialment les públiques. La crisi econòmica sembla haver agreujat aquesta situació, tant pel tancament de mitjans com pels processos de convergència entre mitjans, que dificulten l'avaluació individualitzada de cadascun d'ells. El mateix ha succeït en el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que amb la fusió de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio ha deixat d'oferir les dades de facturació publicitària individualitzades per a cada canal.

2. Revisió del paper dels mitjans de comunicació com a suport publicitari

Com hem assenyalat en edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, el procés de digitalització de la comunicació i del conjunt de l'economia ha comportat canvis ja molt notables en l'estructura del mercat publicitari i en la distribució de l'esforç inversor dels anunciants. Aquesta reestructuració, unida a la crisi econòmica, que ha rebaixat els pressupostos dels anunciants i dels consumidors, s'ha traduït en una reducció del pastís publicitari —la inversió publicitària ha caigut un 42% en els set anys de crisi a Catalunya (AEP, 2014) i un 31% a Espanya (INFOADEX, 2015)—, paral·lela a un increment del nivell de competència per als mitjans de comunicació convencionals. Com a resultat, es posa en crisi el model de finançament de molts mitjans de comunicació, que no acaben de trobar alternatives viables ni en el pagament pels continguts per part de les audiències ni en les noves oportunitats de la publicitat digital.

1. Aquest capítol s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1594).

2. Per a les dades referenciades com a provinents dels comptes anuals s'utilitza la informació econòmica i financera disponible a la base de dades sobre companyies d'Espanya i Portugal Sabi, de Bureau van Dijk.

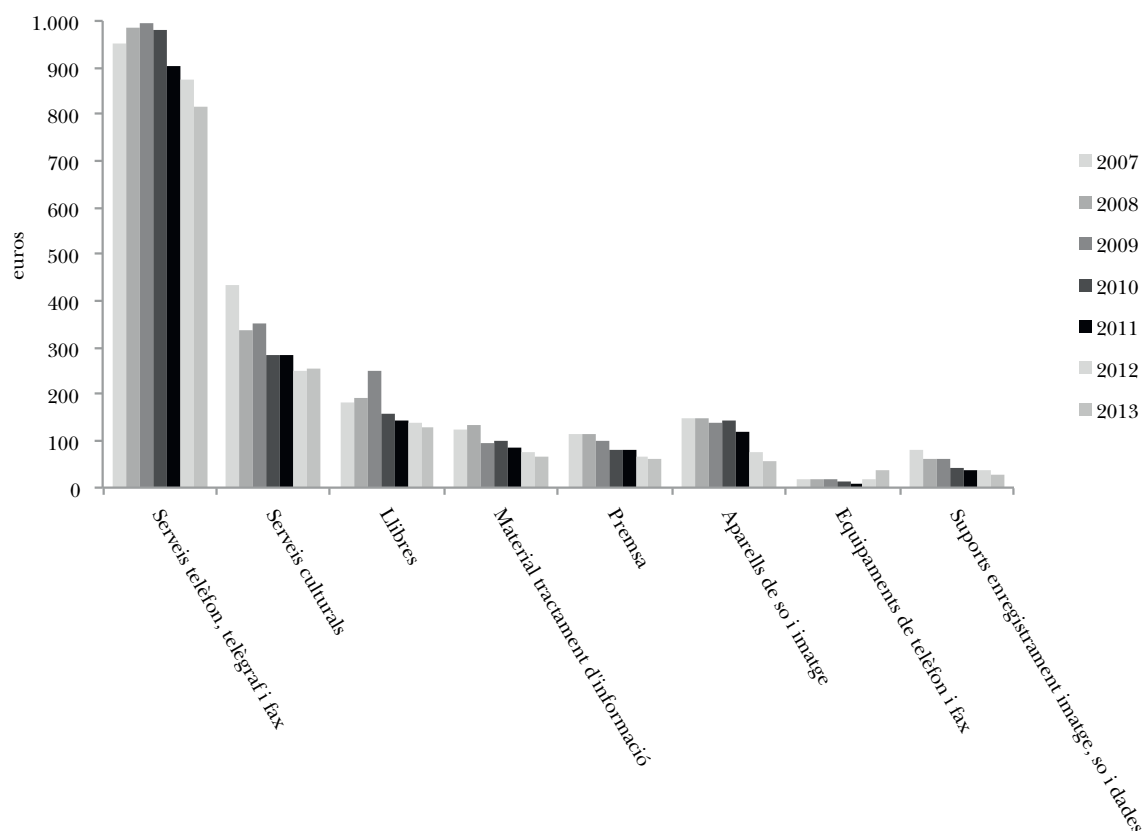
D'una banda, baixa la despesa en consum de les llars (-14% entre 2008 i 2013) i baixa encara més la despesa en mitjans i serveis de comunicació (INE, 2014). Les retallades en mitjans i comunicació més elevades han afectat el pressupost familiar destinat a aparells d'imatge i so (-62%) i a equips i materials de tractament i enregistrament d'informació i dades (-51%). A poca distància trobem la despesa en premsa, que cau un 48%. Les famílies han rebaixat també el pressupost per a compra de llibres (-35%) i serveis culturals (-24%). Aquesta evolució contrasta amb la despesa en telefonia, que augmenta gairebé en un 100% pel que fa als aparells i disminueix només una mica més que la despesa total de les llars pel que als serveis associats (-17%). Tot i aquest descens, però, la despesa en serveis telefònics s'endú la major part del pressupost de les famílies destinat a l'àmbit dels productes i serveis de comunicació i informació (gràfic 1).

Aquestes dades reflecteixen un escenari de competència per als mitjans de comunicació social en què les xarxes de telecomunicacions punt a punt —telefonia, correu, xats—, anteriorment confinades a l'intercanvi interpersonal, s'ofereixen com un mitjà més per a la comunicació grupal i massiva, que no només competeix amb els mitjans de comunicació per la despesa de les llars sinó que constitueix cada cop més un mitjà publicitari molt competitiu.

D'una banda, baixen les despeses de les llars en mitjans i serveis de comunicació (INE, 2014). Aquesta evolució contrasta amb la despesa en telefonia, que augmenta gairebé en un 100% pel que fa als aparells



Gràfic 1. Evolució de la despesa de les llars en comunicació i informació (2007–2013)

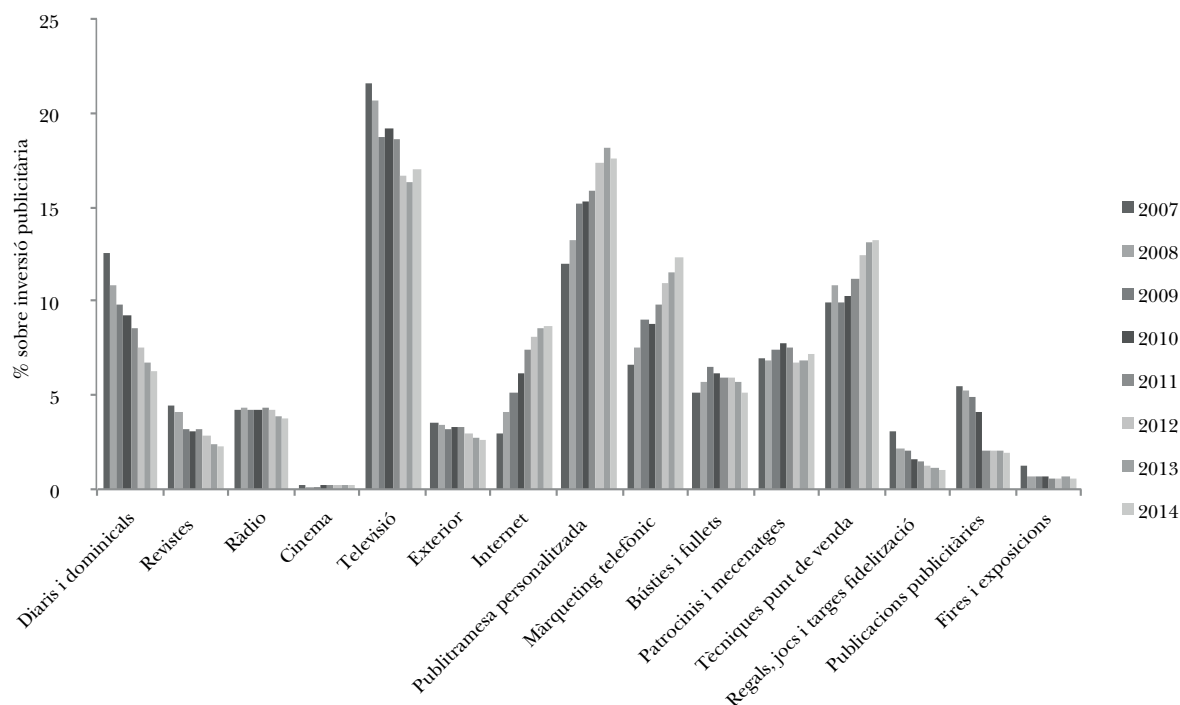


Font: Enquesta de pressupostos familiars, INE, 2015.

La digitalització, doncs, ha reforçat el pes dels suports no convencionals —màrqueting telefònic, publitrameses personalitzades— i ha reforçat els actors del camp de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i les telecomunicacions, que tenen gran capacitat per substituir els mitjans de comunicació com a intermediaris entre anunciant i consumidors. A la seva participació en la publicitat no convencional —telefonada i publitrameses—, s’hi afegeix una posició destacada en la publicitat a internet, on els cercadors acumulaven el 2013 el 56% de la inversió en aquest suport (IAB SPAIN, 2014a). Els grans actors de les TIC i els operadors de telecomunicacions en el mercat de la publicitat digital es converteixen, doncs, en la competència principal dels mitjans de comunicació.

Aquestes dinàmiques en l’evolució de la publicitat en els mitjans de comunicació s’han mantingut en el bienni 2013–2014, en què, en tot cas, s’accentuen algunes de les tendències apuntades en el període anterior (gràfic 2). En el mercat espanyol de mitjans convencionals i no convencionals, la premsa diària i les revistes segueixen perdent pes i es queden amb el 6 i el 2% del total d’inversió publicitària respectivament. D’aquesta manera, els diaris, que el 2007 eren el segon suport amb més inversió i que el 2012 ja estaven en la sisena posició, perden una posició més i el 2014 figuren en el setè lloc.

Gràfic 2. Distribució de la inversió publicitària per suports a Espanya, en percentatge (2007–2014)



Font: elaboració pròpia amb dades d’INFOADEX, 2015 i anteriors.

La televisió, tot i haver perdut quatre punts de quota de pastís publicitari des de l’esclat de la crisi —passa d’acumular el 21,5 al 17% entre 2007 i 2014—, manté la segona posició entre els suports publicitaris amb més inversió i apareix com el mitjà convencional més sensible a la lleugera

recuperació econòmica de 2014, quan recupera un punt en la quota d'inversió publicitària. La ràdio es manté en tot el període entre el novè i el desè lloc quant a quota del pastís publicitari, amb percentatges al voltant del 4%, per darrere de la major part de suports no convencionals.

Durant aquest període, els mitjans no convencionals es consoliden com els suports publicitaris amb inversió més alta dels anunciants. En aquest sentit, les publitrameses personalitzades es mantenen com el suport amb inversió més alta des de 2012, amb una mica més del 17% de quota de mercat. Al seu torn, continua augmentant el pes de la publicitat al punt de venda i del màrqueting telefònic —13 i 12% respectivament—, mentre que a internet s'aprecia un cert estancament de la quota de mercat, i acaba absorbint el 8,5% del pastís publicitari, en cinquena posició entre el conjunt de suports convencionals i no convencionals. Després de dos anys perdent pes, la despesa en patrocinis i mecenatge es recupera en el bienni 2013–2014, en què torna a una quota d'inversió per sobre del 7%, superant la premsa. Pel que fa a altres suports que ja van perdre quota de mercat en els primers anys de la crisi, el bienni 2013–2014 no ha comportat grans canvis, encara que continua caient la quota de la publicitat a bústies i fullets, o en regals i altres fórmules de fidelització.

3. La inversió publicitària a la premsa escrita

La premsa escrita és el mitjà de comunicació que més ha sofert la minva d'ingressos publicitaris lligada a la crisi i al procés de digitalització, amb la corresponent pèrdua de difusió de les publicacions. Tot i que el 2014 s'apunta una recuperació lleu de la inversió en algunes capçaleres, l'evolució de la facturació dels diaris a Catalunya en el bienni 2013–2014 continua marcada pels números rojos. Si bé computant tots els anys de crisi la premsa de proximitat ha mostrat una evolució menys dolenta que les capçaleres de més abast, en la mesura que ha tingut menys competència tant en el mercat de lectors com en el d'anunciants, en el bienni 2013–2014 destaca una pitjor evolució per als diaris editats a Catalunya —premsa d'abast català, provincial i premsa gratuïta local— i per a la premsa gratuïta de grans tirades, mentre que l'evolució és lleugerament positiva per a les capçaleres espanyoles i, més clarament, per a la premsa esportiva (taula 1).

Sembla, doncs, que així com la recuperació econòmica que s'apunta el 2014 afecta més les grans empreses que actuen en el mercat global i que busquen suports publicitaris de més abast, la premsa local i comarcal de pagament i gratuïta es troba amb una cartera d'anunciants per als quals la recuperació no ha arribat encara en la mateixa mesura. En aquest sentit, cal tenir en compte que entre els anunciants de la premsa comarcal tenien un pes molt important les empreses de la construcció i immobiliàries. D'una banda, aquests sectors estan afectats encara per la situació econòmica, i de l'altra, són sectors que tenien molt pes entre els anuncis classificats dels diaris, que són precisament dels que més han notat la competència d'internet i els portals especialitzats en classificats.

Durant el bienni 2013–2014 destaca una pitjor evolució per als diaris editats a Catalunya —premsa d'abast català, provincial i premsa gratuïta local— i per a la premsa gratuïta de grans tirades, mentre que l'evolució és lleugerament positiva per a les capçaleres espanyoles i per a la premsa esportiva



Taula 1. Facturació publicitària de la premsa a Catalunya (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Prensa d'abast català	102.367.879	91.116.494	78.864.433	70.540.512	66.430.241	61.855.098 ^A
% var. anual	–	–10,99	–13,45	–10,55	–5,83	–6,89
Prensa d'abast provincial	25.900.400	19.581.674	20.356.771	14.479.534	12.945.594	12.188.521
% var. anual	–	–24,40	3,96	–28,87	–10,59	–5,85
Prensa esportiva catalana	6.639.983	6.109.425	7.205.317	4.930.946	4.059.682	6.168.515
% var. anual	–	–7,99	17,94	–31,57	–17,67	51,95
Prensa espanyola a Catalunya	6.852.981	5.108.011	4.403.655	3.738.806	3.608.670	3.649.959
% var. anual	–	–25,46	–13,79	–15,10	–3,48	1,14
Prensa gratuïta de gran abast	6.216.683	5.317.104	3.765.476	3.605.340	3.210.030	1.369.447
% var. anual	–	–14,47	–29,18	–4,25	–10,96	–57,34
Prensa gratuïta local i comarcal	5.469.395	5.761.916	4.966.511	4.826.637	4.248.990	3.824.091
% var. anual	–	5,35	–13,80	–2,82	–11,97	–10,00
Total premsa a Catalunya	153.447.321	132.994.623	119.562.163	102.121.776	94.503.206	89.055.630
% var. anual	–	–13,33	–10,10	–14,59	–7,46	–5,76
Total premsa a Espanya	1.174.100.000	1.124.400.000	967.000.000	766.300.000	662.900.000	656.300.000
% var. anual	–	–4,23	–14,00	–20,75	–13,49	–1,00

^A El 2014 hi ha un canvi en la metodologia d'INFODEX per a *La Vanguardia* que no permet fer comparacions amb l'any anterior, per la qual cosa s'ha fet una aproximació de la facturació a Catalunya d'aquest mitjà.

Font: dades d'INFODEX facilitades per Rafael Segura sobre facturació dels diaris catalans i premsa espanyola a Catalunya. Elaboració pròpia per a la premsa gratuïta local i comarcal, amb dades dels comptes anuals disponibles a SAVI.

La persistència en la caiguda dels ingressos publicitaris i per venda al número de la premsa a Catalunya ha comportat una erosió en els resultats i en la qualitat del servei informatiu. La major part de capçaleres de pagament va entrar en números rojos el 2008 i, en molts casos, majoritàriament de premsa comarcal i provincial, s'han mantingut amb pèrdues fins a 2013 (darreres dades disponibles, comptes anuals). *Sport, Ara, 20 Minutos, Diari de Girona, Regió7, Diari de Terrassa, Diari de Sabadell* o *La Mañana* figuren en aquest grup. *La Vanguardia* i *El Punt* han aconseguit revertir els resultats i a partir del 2011 i 2012, respectivament, entren en beneficis. També *El Periódico de Catalunya* figura entre els diaris que obtenen beneficis, després d'un fort ajustament de plantilla el 2009. I diaris com *Mundo Deportivo, Segre, El 9 Nou* i publicacions de menor abast han aconseguit capejar la crisi amb resultats minvants, però positius durant tot el període. En tots els casos, però, la caiguda de les vendes i dels resultats s'ha traduït en una important reducció de les plantilles, que afecta la qualitat del servei informatiu. S'accentuen així algunes de les tendències que ja van posar en crisi el model informatiu de la premsa fins i tot en els anys anteriors a la crisi (DE MATEO, BERGÉS, GARNATXE, 2010). Més dependència de fonts d'informació institucionals i empresarials, més pes dels *freelance* que treballen en condicions de precarietat, reducció de l'espai informatiu i més pressió comercial per retenir els anunciants són alguns dels efectes de la crisi publicitària en la premsa escrita.

Davant d'aquesta situació, les empreses de premsa estan desenvolupant estratègies per intentar recuperar, o si més no retenir, els anunciants. D'una banda, les grans empreses editores comencen a entrar en el terreny de la venda programàtica de publicitat digital per reforçar la seva presència en el mercat de la publicitat en línia,³ tot i que els

3. Vegeu el capítol "La indústria de la publicitat" d'aquest mateix informe.

ingressos generats a internet són encara insuficients per compensar les pèrdues en les edicions en paper. Les publicacions comarcals estan també reforçant les estratègies de digitalització, ja sigui cercant nous anunciants interessats en la publicitat en línia o oferint paquets combinats de publicitat en línia i fora de línia. L'Associació Catalana de Premsa Comarcal destaca que augmenta el nombre de capçaleres amb web i també el nombre de publicacions que auditen el nombre d'usuaris, pas necessari per millorar les vendes. En relació a aquestes auditories digitals, destaca com Google ha desbaratat el tradicional mercat d'auditories de difusió de premsa assolint una posició de clar domini. Entre les publicacions que auditen el nombre d'usuaris, un 55% utilitza Google Analytics, molt per davant de les que opten per OJD Interactiva (13%) o comScore (12%) (ACPC, 2014). Les capçaleres locals i comarcals reforcen també la col·laboració per presentar als anunciants ofertes conjuntes que augmentin el valor publicitari de les capçaleres, especialment per als anunciants més grans que privilegien l'acumulació de lectors per damunt del valor de proximitat, que atrau els anunciants locals. Així, l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal coordina una oferta publicitària conjunta de 17 publicacions, amb una tarifa compartida, que permet agregar una audiència de prop de mig milió de lectors (ACPC, 2014).

Finalment, un altre impuls a la lleugera recuperació o, més aviat, al fre en la caiguda dels ingressos publicitaris en la premsa, ha estat l'important increment de la publicitat institucional en aquest suport. Després de la forta retallada en la despesa publicitària de les institucions públiques el 2011, els dos anys següents s'ha incrementat de manera molt important, especialment en la publicitat en premsa. Així, si el 2011 aquest suport rebia un 32,1% del total de publicitat institucional, el percentatge pujava fins al 48% el 2013 i es passava de poc més de 3,2 milions a 11,5 milions d'euros (COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL, 2013 i anteriors). D'aquesta manera, la publicitat institucional, que el 2011 representava només un 2,7% del total de la inversió publicitària en premsa a Catalunya, dos anys més tard suposava el 12,2% de la facturació del sector. Si bé aquestes xifres es poden interpretar com el reflex d'una política activa de suport a un sector en crisi, posen també sobre la taula una dependència més elevada de la premsa respecte dels poders polítics, que se suma als condicionants econòmics que comprometen la independència del periodisme.

4. La inversió publicitària a la televisió

La facturació publicitària a la televisió, tot i que s'ha contret, ha tingut una evolució més favorable que a la premsa al llarg tot el període de la crisi i també en el darrer bienni. En aquest cas són les grans cadenes d'abast espanyol i, en general, les cadenes privades, les que han esquivat la crisi amb millors resultats i les que estan començant a notar, des de 2013 i més clarament el 2014, una certa recuperació.

Des que comença la crisi el 2008 fins a 2014, la caiguda de vendes a TVC, d'un 53%, contrasta amb l'evolució dels dos grans operadors privats espanyols, Mediaset i Atresmedia, que acumulen una reducció

Un altre impuls al fre en la caiguda dels ingressos publicitaris en la premsa ha estat l'important increment de la publicitat institucional en aquest suport



TVC manté la posició de domini en el mercat publicitari televisiu català, amb un 74% de les vendes de publicitat dels canals catalans



de les vendes de publicitat per al conjunt dels seus canals del 14,7 i el 12,2% respectivament. L'evolució en el darrer bienni és també més favorable per als canals espanyols, especialment per a Atresmedia, que el 2014 augmenta les vendes gairebé un 14% i que el 2013 va ser l'operador que va perdre menys facturació. Amb tot, Telecinco continua essent l'operador amb un volum més alt de vendes i, encara que continua perdent facturació en aquest bienni, aconsegueix frenar el deteriorament. La televisió pública catalana aconsegueix també frenar la caiguda de vendes, tot i que entre els tres canals més vistos a Catalunya és la que presenta pitjors xifres el 2013 i 2014.

Malgrat l'evolució negativa, TVC manté la posició de domini en el mercat publicitari televisiu català, amb un 74% de les vendes de publicitat dels canals catalans. Perd, però, cinc punts de quota de mercat des de l'inici de la crisi, dels quals gairebé quatre se'ls va deixar entre 2012 i 2013, en què la seva evolució contrasta clarament amb la del canal privat català, 8tv. La televisió del grup Godó passa d'un escàs 4% de quota de mercat publicitari abans de l'inici de la crisi a un 13% el 2013, tot prenent quota de mercat tant a TVC com a les televisions locals, especialment les privades.

Encara que 8tv va perdre vendes el 2011 i el 2012, en el global del període de crisi acumula un augment de la facturació publicitària del 55%, d'acord amb la seva progressiva implantació en termes d'audiència. Aquest increment, però, no permet encara consolidar la situació de la cadena catalana, que segueix acumulant pèrdues en tot el període. L'abril de 2015, però, el grup Godó i Telecinco presentaven a la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència un acord que donaria entrada a Mediaset al canal català.⁴ Aquesta operació facilitaria a 8tv tant l'accés a continguts per millorar l'audiència com l'accés a la cartera d'anunciants del grup italoespanyol, als quals podria oferir noves opcions de segmentació territorial.

Amb un pes més baix en el mercat, les televisions locals són les que han perdut més facturació des de 2008, amb una caiguda que calculem superior al 60%. Entre els canals locals, hi ha una evolució desigual segons el tipus de televisions, que respon tant a la reducció de la inversió publicitària com a la reestructuració del mateix sector arran de la implantació de la TDT. Televisions públiques, privades independents, canals de grups multimèdia i de vocació comarcal o provincial i cadenes de televisió local amb vocació de cobertura catalana han vist canviar la posició de mercat en diferents graus en aquests darrers anys.

Tot i les limitacions de la mostra per a les televisions locals públiques,⁵ en aquest grup (que representa almenys el 20% de quota de pastís publicitari de la televisió local) es destaquen dos fenòmens. D'una banda, amb la transició a la TDT, la crisi publicitària i la crisi dels pressupostos públics, s'han produït tancaments de canals i s'ha cancel·lat la posada en marxa de molts operadors (GUIMERÀI ORTS, ALBORCH GIL, 2011), factors que han pressionat a la baixa el pes dels operadors locals públics en el mercat televisiu i publicitari local. Però, d'una altra banda, les dades de què disposem d'alguns dels principals canals públics en termes de població i trajectòria mostren una evolució

4. COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA: "Buscador de expedientes de competencia" [En línia]. Madrid: CNMC.

www.webcitation.org/6Z9bnZlbn

5. Bona part de les televisions públiques, especialment les de municipis més petits, presenten els comptes integrats en els comptes municipals, sense oferir detall dels ingressos i despeses del mitjà. En altres casos s'ofereixen dades per al conjunt dels serveis relacionats amb la comunicació (gabinets d'alcaldia, ràdio, televisió i publicacions municipals), per la qual cosa resulta molt difícil fer una avaluació del conjunt del sector. La poca incidència en el mercat publicitari de molts dels canals de zones poc poblades, amb poc interès comercial per als agents privats, també explica en part l'escàs interès dels estudis aplicats en aquest camp.

de la facturació menys dolenta que per als canals privats locals, amb una caiguda de les vendes de “només” el 28% entre 2008 i 2013, i del 13% en el bienni 2012–2013.

Entre els canals locals privats, la caiguda ha estat més important, especialment per la pitjor evolució de la facturació dels canals amb vocació de cobertura catalana, que presenta un saldo negatiu del 82% per al període 2008–2013, tot i que es comença a recuperar en el bienni 2011–2013 (14%). En aquest segment han pesat més la competència de 8tv i els moviments de reestructuració entre les mateixes cadenes locals, entre les quals Canal Català continua destacada per volum de vendes i resultats, però amb una pitjor evolució que cadenes com 25TV o, sobretot, l'emergent Punt TV. En aquest grup, perd també posicions Teletaxi TV, que ha vist limitada la seva expansió territorial. Les televisions privades de abast més reduït, tant les que formen part de grups multimèdia i tenen vocació provincial/comarcal com les televisions independents circumscrites a una demarcació, han patit també una important baixada de vendes, del 49 i el 57% respectivament entre 2008 i 2013. I continuen pel mateix camí en els darrers dos anys d'aquest període, especialment entre els canals d'abast comarcal/provincial, que perden el 26% de les vendes, enfront del 17% de les locals independents.

Taula 2. Facturació publicitària de la televisió a Catalunya (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TVC^A	79.049.000	90.737.000	76.867.000	61.267.629	57.974.735	59.804.874,00
% var. anual	-31,5	14,8	-15,3	-20,3	-5,4	3,2
8tv	10.999.956	12.266.694	10.766.148	9.535.703	10.806.157	s. d. ^B
% var. anual	-	11,5	-12,2	-11,4	13,3	-
Televisions locals privades^C	14.060.834	12.180.582	8.086.172	6.274.710	6.983.742	s. d.
% var. anual	-27,9	-13,4	-33,6	-22,4	11,3	-
BTV	1.188.305	1.078.411	703.483	564.828	489.533	s. d.
% var. anual	-21,8	-9,2	-34,8	-19,7	-13,3	-
Televisions locals públiques^C	2.637.205	2.683.251	2.067.391	2.092.736	1.804.893	s. d.
% var. anual	-28,9	1,7	-23,0	1,2	-13,8	-
Total canals catalans	106.746.995	117.867.527	97.786.711	79.170.778	77.569.526	-
% var. anual	-23,0	10,4	-17,0	-19,0	-2,0	-
TVE	421.710.000	s. d.	42.240.000	22.900.000	31.600.000	s. d.
% var. anual	-29,3	-100,0	-	-45,8	38,0	-
Telecinco	589.791.000	794.501.000	947.482.000	806.714.000	768.297.000	858.106.000
% var. anual	-33,9	34,7	19,3	-14,9	-4,8	11,7
A3Media	555.300.000	632.880.000	614.805.000	574.109.000	652.493.000	704.188.000
% var. anual	-15,8	14,0	-2,9	-6,6	13,7	7,9
Total canals d'abast espanyol que es reben a Catalunya	1.789.021.000	1.751.701.000	1.883.117.000	1.518.723.000	1.452.390.000	1.562.294.000
% var. anual	-23,1	-2,1	7,5	-19,4	-4,4	7,6
Total ingressos per publicitat TV a Espanya (milions €)^P	2.189,94	2.183,36	1.937,49	1578,33	1.503,72	-
% var. anual	-21,9	-0,3	-11,3	-18,5	-4,7	-

^AA partir de 2013 els comptes anuals de la CCMA donen les dades agregades de facturació publicitària per a TVC i Catalunya Ràdio. Els ingressos de TVC s'han calculant restant la facturació que InfoAdex atribueix a Catalunya Ràdio.

^Bs. d.: sense dades.

^CPer a les televisions locals s'ha contemplat una mostra de 21 canals privats i 4 operadors públics (XAL, BTV, TV Terrassa, TV Vilafranca del Penedès).

^PDades per al conjunt del mercat espanyol de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals consultats a les webs corporatives per a TVC, BTV, TV Terrassa, TV Vilafranca, XAL, TVE, A3Media i Telecinco, i a la base de dades BUREAU VAN DIJK per a la resta.

El conjunt de la televisió de proximitat és el segment televisiu que més ha patit els efectes de la caiguda de la inversió publicitària

Plataformes com Netflix —que prepara l'entrada a Espanya el 2015—, tot i que basen els ingressos en les subscripcions, compten també amb el mercat publicitari mitjançant fórmules d'emplaçament de producte i contingut de marca, cada cop més utilitzades en les produccions audiovisuals



En l'àmbit de la televisió local, doncs, sembla que el factor de proximitat contribueix a retenir més els anunciants en la mesura que es redueix el nivell de competència. En canvi, les televisions que han buscat una cobertura més àmplia veuen debilitada la connexió amb els anunciants locals, mentre que troben més competència, especialment per part de 8tv, a l'hora d'atreure empreses més grans. En tot cas, el conjunt de la televisió de proximitat és el segment televisiu que més ha patit els efectes de la caiguda de la inversió publicitària, en un context de reestructuració important del mercat de la TDT. Aquesta reestructuració, que, com hem comentat, continua amb l'acord entre 8tv i Mediaset, podria alliberar certs recursos publicitaris cap a les televisions locals en la mesura que el canal privat català es vagi assentant en el mercat publicitari d'anunciants més grans.

La reestructuració del mercat publicitari televisiu també està relacionat amb el procés de digitalització i la diversificació de pantalles per al consum audiovisual. A la televisió li surten nous competidors de l'àmbit de les TIC, entre els quals destaquen les plataformes de distribució de vídeo, i més concretament YouTube, i les empreses de distribució audiovisual en línia. Social Blade⁶ ofereix una llista dels 100 principals *youtubers* a Espanya, entre els quals només hi figura una cadena de televisió, Antena 3, enmig d'una llista en què s'hi barregen marques, clubs de futbol, músics, distribuïdores audiovisuals i una munió d'usuaris individuals que aconsegueixen un important volum de visites i de facturació publicitària. És difícil, però, avaluar l'impacte d'aquest sector sobre la publicitat audiovisual a Catalunya, en la mesura que el gegant del vídeo a internet i les empreses que comencen a oferir mètriques presenten dades agregades per països i fins i tot per continents.

També altres operadors audiovisuals en línia comencen a transformar el negoci publicitari de la televisió en oferir-se com a pantalles amb una àmplia cobertura. Plataformes com Netflix —que prepara l'entrada a Espanya el 2015—, tot i que basen els ingressos en les subscripcions, compten també amb el mercat publicitari mitjançant fórmules d'emplaçament de producte i contingut de marca (*branded content*), cada cop més utilitzades en les produccions audiovisuals. També les televisions estan donant més pes a les formes de publicitat incorporades als continguts, enfront dels spots tradicionals, considerats menys efectius (ARRAZOLA, DE HEVIA, REINARES, REINARES LARA, 2013). D'altra banda, el consum multipantalla i la irrupció d'actors com Google i les seves tecnologies de mesura de l'activitat dels usuaris fan que els anunciants que opten per la televisió comencin a reclamar noves formes de comercialització de la publicitat que tinguin en compte la relació entre l'emissió de l'anunci a la televisió i l'acció de compra o visita a l'anunciant a la xarxa per part de l'espectador-usuari.

En tot cas, la televisió continua essent el principal mitjà publicitari convencional, en una posició destacada de la resta. I les companyies de televisió, especialment les més grans, estan desenvolupant estratègies que refermen la seva posició en aquest mercat publicitari en reestructuració. Ofertes conjuntes multimèdia, compra programàtica, millores en les tecnologies de mesura de l'efectivitat o noves formes de col·locació de la publicitat en la programació són algunes de les estratègies que permeten

6. Vegeu <http://socialblade.com/youtube/top/country/ES>

consolidar el paper de Telecinco i Atresmedia com a suports publicitaris fonamentals en el mercat espanyol i també català. L'agressiva política de vendes d'aquests dos operadors, que concentren més del 80% de la inversió publicitària en televisió a Espanya, ha motivat diverses denúncies per part de la CNMC.⁷ Telecinco ha rebut tres sancions relatives a la publicitat el 2013 i 2014: per superar el temps permès d'emissió publicitària (amb 20.400 euros de multa); per introduir publicitat a programes sense una clara interrupció per distingir els continguts comercials dels editorials, en un programa d'esports (111.000 euros) i, la més quantiosa, per incompliment de les condicions imposades per la CNMC per autoritzar la fusió amb Cuatro, que implicaven limitacions a la venda conjunta de publicitat per als diferents canals que van passar a mans del grup (15.6000.000 euros). Antena 3 TV va rebre també una sanció el 2014 per superar el temps permès de publicitat per hora (53.500 euros).

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya, com a la televisió i la premsa, ha anat a la baixa fins a 2013 i comença a mostrar signes de recuperació el 2014



5. La inversió publicitària a la ràdio

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya, com a la televisió i la premsa, ha anat a la baixa fins a 2013 i comença a mostrar signes de recuperació el 2014. Com en els altres mitjans, però, també entre les ràdios hi ha evolucions diferents segons propietat i abast territorial de les emissores. De manera similar al que ha passat en el mercat televisiu, les cadenes privades d'abast català, especialment RAC1, i les ràdios d'abast espanyol presenten millors números que la ràdio pública catalana i les emissores privades locals i comarcals; tot i que, a diferència de la televisió, a la ràdio les emissores catalanes són les que lideren el mercat, tant en termes d'audiència com de facturació publicitària.

Entre la ràdio pública, el principal operador, Catalunya Ràdio, és el que presenta pitjors xifres, tant per al global dels anys de crisi (-76% entre 2008 i 2014) com per al darrer bienni (-47%), tot i que el 2014 sembla que frena la caiguda de la facturació. La crisi econòmica, la pèrdua de quota d'audiència respecte a RAC1 i les limitacions al temps d'emissió de publicitat en la ràdio pública es combinen per explicar aquesta caiguda dels ingressos comercials.

També és important la pèrdua de recursos publicitaris a la ràdio municipal, que en els anys de crisi, amb dades fins a 2013 en aquest cas, ha perdut el 68% de la facturació, bona part de la qual entre 2012 i 2013 (-52%). Amb aquesta evolució, el conjunt del sector públic radiofònic català perd dinou punts de quota de mercat publicitari a Catalunya respecte a la situació prèvia a l'arribada de la crisi econòmica, tot passant del 33% el 2007 al 14% el 2013.

L'espai perdut pel sistema públic, tant en termes de facturació com d'audiència, el guanya principalment la ràdio privada d'abast català i, particularment, les emissores del grup Godó, amb RAC1 i RAC105. Aquest operador gairebé ha doblat la facturació que tenia abans de l'inici de la crisi, amb increments continuats durant tot el període, més importants precisament en els quatre primers anys de la recessió econòmica. I augmenta la quota de mercat fins al 35% de la facturació del sector a Catalunya, destacant-se com el principal agent. Les emissores

7. COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2015): "Expedientes sancionadores de telecomunicaciones y s. audiovisuales" [En línia]. Madrid: CNMC www.webcitation.org/6Z9cmXIeH

En el sector privat radiofònic les pitjors xifres corresponen a la ràdio local i comarcal i a les locals associades a cadenes



catalanes musicals queden molt lluny de les xifres de facturació del grup Godó en ràdio, tot i que presenten una evolució millor que la del sector públic. En aquest grup, però, hi ha un comportament desigual entre cadenes, més positiu per al grup Flaix —que tot i la crisi va augmentant la facturació des de 2011— que per al grup Teletaxi —que, com la televisió, ha vist com la seva expansió s'estancava—.

No obstant això, en el sector privat radiofònic les pitjors xifres corresponen a la ràdio local i comarcal i a les locals associades a cadenes. La caiguda de la facturació publicitària a ràdios locals i comarcals ha estat del 78% des de l'inici de la crisi i fins a 2013, tot i que en els darrers dos anys sembla que es desaccelera la caiguda de les vendes (perden un 14% de la facturació el 2012 i 2013), en espera de poder avaluar l'impacte de la recuperació econòmica que s'apunta el 2014. Així, doncs, en el sector privat català destaca la posició de domini de RAC1, que resta quota de mercat principalment a Catalunya Ràdio, però també als competidors privats locals i comarcals, que es queden un escàs 2% de quota de mercat (per un 5% abans de l'esclat de la crisi).

Taula 3. Facturació publicitària de la ràdio a Catalunya (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Catalunya Ràdio	9.822.000	8.816.180	8.183.622	6.984.783	3.800.239	3.695.126
% var. anual	-33,6	-10,2	-7,2	-14,6	-45,6	-2,8
Ràdios municipals	8.476.576	7.812.701	5.789.037	3.944.530	2.798.790	–
% var. anual	-10,9	-7,8	-25,9	-31,9	-29,0	–
Ràdios privades d'abast català	20.596.454	21.544.951	22.611.456	22.440.104	22.574.435	–
% var. anual	4,3	4,6	5,0	-0,8	0,6	–
Ràdios privades locals/comarcals	2.462.175	1.178.740	987.595	1.000.241	846.801	–
% var. anual	-24,9	-52,1	-16,2	1,3	-15,3	–
Total ràdios privades catalanes	23.058.629	22.723.691	23.599.051	23.440.345	23.421.236	–
% var. anual	0,2	-1,5	3,9	-0,7	-0,1	–
Ràdios privades catalanes associades a cadenes	9.480.685	8.471.743	5.843.865	3.574.930	2.348.620	–
% var. anual	-31,4	-10,6	-31,0	-38,8	-34,3	–
Grans cadenes espanyoles	337.337.512	328.338.635	389.964.407	357.763.545	318.887.984	–
% var. anual	-12,8	-2,7	18,8	-8,3	-10,9	–
Cadenes espanyoles a Catalunya	16.411.795	17.001.428	12.876.290	14.641.789	17.079.736	–
% var. anual	-31,0	3,6	-24,3	13,7	16,7	–
Total ràdios catalanes	41.357.205	39.352.572	37.571.710	34.369.658	30.020.264	–
% var. anual	-12,6	-4,8	-4,5	-8,5	-12,7	–
Total inversió en ràdio a Catalunya	57.769.000	56.354.000	50.448.000	49.011.446	47.100.000	–
% var. anual	-18,8	-2,4	-10,5	-2,8	-3,9	–

Font: elaboració pròpia a partir dels comptes anuals disponibles a la web corporativa de la CCMA per a Catalunya Ràdio, excepte 2013 i 2014, amb dades d'INFOADEX; comptes anuals disponibles a BUREAU VAN DIJK per a la resta d'operadors amb un univers que inclou deu societats de ràdio municipal, dinou societats de ràdio privada catalana corresponents a deu emissores d'abast català i local/comarcal i quinze societats que formen part de les grans cadenes espanyoles; dades de l'ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2009–2011) i informes anuals del CAC (2014) per al total d'inversió en ràdio a Catalunya.

Finalment, la facturació de les ràdios d'abast espanyol a Catalunya ha patit també l'efecte de la crisi, però a partir de 2012 presenta una evolució a l'alça i creix un 32% en dos anys. A partir de 2013 també augmenten les vendes de publicitat d'aquestes cadenes al conjunt d'Espanya. Es reproduïxen, doncs, algunes de les tendències del mercat televisiu,

amb les emissores més petites i les públiques perdent pes en el mercat publicitari de cada mitjà, en favor del principal operador català (Grupo Godó) i de les cadenes d'abast espanyol.

Com hem vist, la facturació publicitària de les empreses de ràdio, com de la resta de suports, s'ha vist afectada negativament per la crisi econòmica i la contracció de la inversió dels anunciants. Però, en canvi, la ràdio no ha patit tant pel procés de digitalització, en la mesura que ha pogut traslladar el model de negoci a internet més fàcilment que la premsa o la televisió.

Així ho indica l'estudi sobre ràdio en línia d'IAB Spain (2014b), que destaca com el 82,7% dels internautes a Espanya escolta la ràdio en línia i el 81,5% escolta les versions en línia de la ràdio convencional, malgrat la incidència de plataformes sonores purament digitals, com Spotify. Així, doncs, la ràdio ha aconseguit mantenir el valor publicitari i, de fet, en aquests anys de crisi i digitalització ha mantingut tant els nivells d'audiència com la quota de mercat publicitari, al voltant del 4% sobre el total d'inversió en mitjans convencionals i no convencionals (INFOADEX, 2015 i anteriors).

Els mitjans de comunicació tradicionals han perdut quota de mercat publicitari en benefici dels mitjans no convencionals i d'internet



6. La inversió publicitària a internet

Tal com s'ha assenyalat, els mitjans de comunicació tradicionals han perdut quota de mercat publicitari en benefici dels mitjans no convencionals i d'internet. Tot i que les dades per a la inversió a internet de les diferents fonts d'anàlisi del mercat espanyol i català no són del tot concordants en el càlcul del volum d'inversió, les tendències que dibuixen sí que són coincidents en marcar una progressió continuada del mitjà com a suport publicitari, que es frena una mica a partir de 2012, en espera de confirmar com evolucionarà si es consolida la millora econòmica general. Així, la publicitat d'anunciants amb seu social a Catalunya a internet acumularia un increment del 143% des de l'esclat de la crisi fins a 2014 (121% fins a 2013) i el total d'inversió a internet a Espanya hauria pujat en un 85% fins a 2013 (taula 4).

Malgrat aquest increment més alt de la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya, cal destacar que el pes d'internet com a suport publicitari entre aquests anunciants és significativament més baix que per al conjunt d'Espanya (taula 4). Aquesta diferència es pot explicar en part per les diferències metodològiques entre les dues fonts —les estimacions d'Arce Media solen ser més baixes que les d'IAB Spain—, però també té a veure amb el perfil dels anunciants catalans, entre els quals hi ha més presència de sectors, com l'alimentació o la bellesa i la higiene, que busquen públics massius i amb un perfil més femení i segueixen apostant per la televisió com a suport principal. En la mateixa línia, es pot assenyalar que la publicitat institucional privilegia també els suports més tradicionals. L'evolució del mix de mitjans en la publicitat institucional, però, mostra com en els pitjors anys de la crisi, quan hi ha les majors reduccions de despesa pública en publicitat, s'atorga un major protagonisme a internet (que el 2011 s'endú fins al 30% de la inversió institucional, només lleugerament per darrere de la premsa). En canvi, la recuperació de la inversió en

publicitat institucional el 2012 i 2013 s'ha adreçat sobretot als mitjans tradicionals, especialment televisió i premsa, relegant internet a la quarta posició, amb només un 7% de la despesa (COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL, 2014).

Taula 4. La inversió publicitària a internet a Catalunya i Espanya, en milions d'euros (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversió a internet d'anunciants amb seu social a Catalunya^A	38,20	51,70	62,00	61,00	59,40	65,40
% var. anual	4,26	35,34	19,92	-1,61	-2,62	10,10
% inversió sobre total inversió d'anunciants amb seu social a Catalunya	3,5	4,6	5,9	7,0	7,5	7,7
Inversió a Espanya^B						
Internet	654,15	789,54	883,11	858,70	878,40	-
% var. anual	5,0	20,7	11,9	-2,8	2,3	-
% sobre inversió publicitària en mitjans convencionals ^C	12,13	14,16	16,87	19,55	20,96	-
Cercadors	356,41	417,15	457,17	488,70	500,30	-
% var. anual	9,9	17,0	9,6	6,9	2,4	-
Formats gràfics (<i>display</i>)	297,74	372,39	425,94	370,10	332,20	-
% var. anual	-0,4	25,1	14,4	-13,1	-10,2	-
Mòbils	-	-	16,13	27	39,9	-
% var. anual	-	-	-	67,4	47,8	-
Cercadors	-	-	2,70	5,4	12,1	-
% var. anual	-	-	-	100,0	124,1	-
Formats gràfics (<i>display</i>)	-	-	13,40	21,60	27,80	-
% var. anual	-	-	-	61,2	28,7	-

Font: elaboració pròpia amb dades de (^A) L'ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PUBLICITAT (2015 i anteriors), (^B) IAB SPAIN (2014a) i (^C) percentatge calculat sobre el total d'inversió facilitat per INFOADEX (2015 i anteriors).

Els estudis de mercat sobre la publicitat a internet no ofereixen gaire detall de quina és la posició que hi ocupen els mitjans de comunicació. Tampoc no ofereixen gaire informació els comptes de les companyies, en la mesura que solen presentar xifres agregades per a les vendes en línia i fora de línia o, en el cas de mitjans digitals, no distingeixen entre fonts d'ingrés. En tot cas, les xifres del principal agent en l'anàlisi de la publicitat digital, IAB Spain, sí que donen algunes pistes que apunten a una millor evolució de les vendes publicitàries d'actors que competeixen amb els mitjans de comunicació en aquest entorn.

Com es pot veure a la taula 4, els increments més alts de la inversió publicitària digital corresponen a cercadors i a publicitat mòbil, dos negocis protagonitzats per empreses TIC i en els quals els mitjans de comunicació tenen una participació molt reduïda. En canvi, la publicitat en formats gràfics a internet, que és la principal fórmula publicitària que comercialitzen els mitjans de comunicació digitals, ha patit més els efectes de la crisi i ha caigut un 22% entre 2012 i 2013.

Davant de les dificultats per consolidar els ingressos de la publicitat digital, els mitjans de comunicació estan revisant la seva política de gratuïtat dels continguts, incorporant diferents modalitats de pagament, combinades amb l'accés gratuït a part dels continguts, per mirar de mantenir el nombre d'usuaris.

7. Conclusions

La recuperació econòmica que s'apunta el 2014 s'està traduint en un increment de la inversió publicitària, que, en tot cas, queda lluny de recuperar el terreny perdut en el període de crisi. La recuperació, a més, no és ni molt menys homogènia, com tampoc no ho ha estat la crisi. El perfil dels anunciants, més o menys castigats per la recessió, i els mateixos processos de reestructuració del sector dels mitjans de comunicació per la digitalització i la liberalització són elements que han modulats l'efecte de l'evolució de la facturació publicitària dels diferents tipus de mitjans de comunicació.

La premsa ha estat el mitjà que menys ha notat la recuperació de 2014 i que més quota publicitària perd en tot el període de la crisi. En aquest àmbit, es pot assenyalar que la premsa local i comarcal, que havia esquivat millor els primers anys de crisi aprofitant la seva posició de domini en els mercats locals, mostra ara més símptomes d'esgotament després d'arrossegar anys de pèrdues. En canvi, els diaris de més abast sembla que han tingut més marge per fer ajustaments i aprofiten una mica millor el clima favorable del darrer any.

En el mercat de la ràdio i la televisió destaca la pèrdua de pes en el mercat publicitari del sector públic, tot i que en la televisió continuï ocupant una posició destacada. Les radiotelevisions privades catalanes, i particularment les del grup Godó, són les més beneficiades per aquesta davallada d'un sector públic sotmès a les restriccions pressupostàries públiques sumades a la pèrdua d'ingressos publicitaris, cosa que s'ha traduït en tancaments (sobretot en l'àmbit municipal) i reduccions de plantilla i de servei. L'emergència de 8tv i de RAC1 no només ha afectat el sector públic sinó que ha pres quota de mercat publicitari a ràdios i televisions privades de cobertura més reduïda.

També els mitjans d'abast espanyol guanyen terreny en el mercat publicitari, especialment en el cas de la televisió, en la qual ocupen una posició clara de domini, també dins del mercat català.

En tot cas, els mitjans de comunicació es troben en un escenari en què continua el transvasament de recursos publicitaris cap a mitjans no convencionals i cap a internet, que converteix els gegants de les TIC i les telecomunicacions en els principals competidors dels mitjans de comunicació a l'hora de captar recursos publicitaris. Destaca la posició de Google no només com a suport per a publicitat en cercadors sinó pels serveis de col·locació de publicitat i de mètrica d'usuaris, que li atorguen també una posició destacada en mercats locals.

Tot plegat posa en qüestió el model de viabilitat dels mitjans de comunicació i especialment dels mitjans amb més component informatiu, com la premsa escrita i el servei públic, en els quals la baixada de les vendes s'ha traduït en importants reduccions de plantilla i en més pressió comercial sobre la informació.

Tot plegat posa en qüestió el model de viabilitat dels mitjans de comunicació i especialment dels mitjans amb més component informatiu, com la premsa escrita i el servei públic



8. Referències

ARRAZOLA, María; DE HEVIA, José; REINARES, Pedro; REINARES LARA, Ricardo (2013): “Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?”. *International Journal of Advertising: the Review of Marketing Communications*. Volum 32, núm. 2, pàgs. 281–300.

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (ACPC) (2014): *Radiografia de la premsa comarcal 2014: claus de present i futur* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal. www.webcitation.org/6Z9eLjF41

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE LA PUBLICITAT (AEP) (2015): *Estudi 2014 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de la Publicitat.

COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL (2012): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2011* [En línia]. Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Z9dG9mse

COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL (2013): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2012* [En línia]. Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Z9dBK9UE

COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL (2014): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2013* [En línia]. Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Z9d2zNdY

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2014): *L’audiovisual a Catalunya: informe 2012–2013* [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6Z9dVWCSs

DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna (2010): “Crisis, ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis”. *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pàgs. 75–106.

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; ALBORCH GIL, Federica (2011): “La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social* [En línia]. Núm. 66, pàgs. 292–313. www.webcitation.org/6Z9dkjOwu

IAB SPAIN (2014a): *Inversión publicitaria en medios digitales: resultados del año 2013, versión reducida* [En línia]. Madrid: IAB Spain. www.webcitation.org/6Z9dqHYp6

IAB SPAIN (2014b): *I estudio de radio online* [En línia]. Madrid: IAB Spain Research. www.webcitation.org/6Z9dzJKTv

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015): *Encuesta de presupuestos familiares Base 2006. Resultados por comunidades autónomas* [En línia]. Madrid: INE. www.webcitation.org/6Z9eDixfl

INFOADEX (2015): *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex.

La llengua als mitjans

Carla González Collantes

Grup Llengua i Mèdia
Departament de Filologia Catalana
(Universitat Autònoma de Barcelona);
Departament d'Humanitats
(Universitat Pompeu Fabra)

Les dades sobre la difusió i l'audiència dels mitjans de comunicació en català a Catalunya confirmen que, de manera general, durant el bienni 2013–2014 es manté la tendència a l'alça respecte a anys anteriors. Tot i això, la presència del castellà continua essent superior a la del català, especialment en relació a l'oferta de revistes, de premsa esportiva i de canals de televisió generalistes i, sobretot, temàtics. És notable l'increment constant de l'ús del català a la xarxa i, per al cas que ens ocupa, en els mitjans de comunicació en línia. També cal destacar que, per primera vegada, la major part dels oients de Catalunya aposta per escoltar la ràdio (generalista, però també temàtica) en català.

GONZÁLEZ COLLANTES, Carla (2015): "La llengua als mitjans", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 103–114. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

Sense uns mitjans de comunicació que “parlen” català, la nostra llengua no pot aspirar a la normalitat o, com a mínim, a la igualtat respecte del castellà



1. Introducció¹

Tot i que fa anys que es va recobrar l'oficialitat del català, encara s'ha d'avançar cap a la normalització lingüística, per a la qual cosa és necessària la implicació de tots els estaments socials, tant els públics com els privats. En l'assoliment d'aquesta fita hi ha uns quants àmbits que són clau: l'administració pública, l'ensenyament i els mitjans de comunicació. El paper dels mitjans, en tant que són productes massius, és imprescindible: sense uns mitjans de comunicació que “parlen” català, la nostra llengua no pot aspirar a la normalitat o, com a mínim, a la igualtat respecte del castellà. La premsa, la ràdio, la televisió i internet contribueixen a estendre l'ús social de la llengua i a capgirar la situació diglòssica a què ha dut un procés de substitució lingüística en estat avançat, especialment en alguns dels territoris on el català és la llengua pròpia.²

En aquest capítol s'analitzarà la presència del català en els mitjans de comunicació de Catalunya pel que fa a la difusió i l'audiència. Per fer-ho s'han extret dades de diferents fonts que apareixeran convenientment referenciades: l'*Informe de política lingüística 2013*, l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població de Catalunya*, l'EGM Baròmetre Catalunya, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'Oficina de Justificació de la Informació (OJD) i Kantar Media. També s'han tingut en compte les dades aportades en el *VII informe sobre la situació de la llengua catalana* (2013), coordinat per la Xarxa CRUSCAT.

Tot i que ens centrarem només en el cas de Catalunya, cal constatar que tant l'oferta com la demanda de mitjans en català és molt diferent en altres territoris amb què Catalunya comparteix llengua i cultura. I queda lluny, encara, l'anomenat *espai català de comunicació*, concepte batejat per Josep Gifreu als anys 80. El procés de normalització lingüística, força avançat a Catalunya i en els mitjans catalans, malgrat tot el que queda per fer, és ben lluny de ser una realitat a les Illes i, encara més, al País Valencià, on la presència del català, també en els mitjans de comunicació, és sovint anecdòtica. Amb el tancament d'RTVV el 29 de novembre de 2013 i la progressiva castellanització d'IB3, el català pateix un gran retrocés. Perquè la llengua catalana sobrevisqui cal que sigui ben viva arreu dels Països Catalans. I això, a hores d'ara, tal com demostra l'ús del català en els mitjans, amb l'excepció de Catalunya, és una entelèquia.

2. Visió general

Segons l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població de Catalunya 2013* —el responsable de la qual és el Departament de Cultura, per mitjà de la Direcció General de Política Lingüística (DGPL) i de l'Institut d'Estadística de Catalunya—, el coneixement del català ha crescut respecte a la primera i segona enquesta, en què s'analitzaven dades dels anys 2003 i 2008: a Catalunya, en nombres absoluts, hi ha gairebé 5.900.000 persones de 15 anys o més que entenen el català, 5.027.200 persones que el saben parlar, 5.152.400 persones que el saben llegir i 3.776.300 persones que el saben escriure. Però aquesta no és l'única dada positiva que es desprèn de l'enquesta: l'evolució de l'ús de la llengua es manté estable, la transmissió lingüística intergeneracional és favorable al català, que és la llengua més freqüent als centres de treball,

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1594).

2. Sobre el procés de normalització lingüística en els mitjans de comunicació, de 1976 a 2013, vegeu GIFREU (2014).

i més del 40% de la població té interès a aprendre-la o millorar-ne el coneixement, entre altres dades.

En relació als mitjans de comunicació, la mateixa DGPL publica al seu web dades optimistes: actualment es publiquen més de 400 diaris i revistes impresos i digitals en català, hi ha més de 80 canals de televisió públics i privats, i més de 100 emissores de ràdio emeten cada dia en aquesta llengua.³ Ara bé, malgrat aquesta oferta, quina és realment la demanda? És a dir, quina és l'audiència d'aquests mitjans? Com es veurà a continuació, els percentatges canvien en funció del tipus de mitjà (televisió, ràdio, premsa, revistes i internet). Ara bé, el consum de mitjans en castellà, com també el nombre, continua essent majoritari.

Segons l'*Informe de política lingüística 2013*, la televisió és el mitjà amb més audiència en català entre els seus usuaris:⁴ un 47,8% de la població que veu televisió mira canals només o sobretot en català,⁵ un 83% ho fa en castellà i un 3,4% en altres llengües diferents del català i el castellà. La ràdio presenta una situació més equilibrada, ja que el 43,9% dels oients segueix programes només o sobretot en català, el 45,1% només o sobretot en castellà, el 18,4% l'escolta indistintament en català i en castellà i el 2,1% en altres llengües.⁶ De la població que llegeix premsa diària, un 35,3% ho fa només o sobretot en català, el 48,4% només o sobretot en castellà, el 14,4% en català i castellà i el 1,2% en altres llengües.⁷ El consum de revistes en català és molt menor: de la població que llegeix revistes, el 12,9% les llegeix només o sobretot en català, el 83,5%, només o sobretot en castellà, i el 7,2%, en ambdues llengües. Finalment, el 41,7% de la població que fa servir internet visita pàgines només o sobretot en català, i el 89,1%, en només o sobretot castellà, mentre que el 25,2% dels internautes visita pàgines en altres llengües, sobretot en anglès (17,9%).

El 2014 algunes d'aquestes dades encara són més optimistes. Segons l'EGM Baròmetre Catalunya, el percentatge de persones que escolta ràdio en català va augmentar respecte al de l'informe citat en el paràgraf anterior: els oients de ràdio en català van augmentar fins al 65,5% i els de ràdio en castellà només ho van fer fins al 48,1%. No passa el mateix, en canvi, a la premsa diària, on no només el castellà continua essent la llengua de més consum, sinó que, a més, els diaris en aquesta llengua guanyen més lectors: mentre que el català progressa fins al 40,4% dels lectors, el castellà creix fins al 68,9%.⁸

A continuació ampliarem i contrastarem aquestes dades amb les aportades per l'EGM Baròmetre Catalunya, l'OJD i Kantar Media. Tanmateix, com es veurà, totes les dades, malgrat haver-se extret amb procediments diferents i fent servir diversos sistemes de mesura, confirmen les tendències que assenyala l'*Informe de política lingüística 2013*.

3. Premsa

3.1. Premsa diària generalista

Segons l'EGM Baròmetre Catalunya 2013, el 35,2% de la població catalana (de 14 anys o més) llegeix diaris d'informació general cada dia (de dilluns a divendres). *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, els dos diaris més llegits a Catalunya, tenen 729.900 (l'11,8% de la població) i

3. Encara que no és del tot exhaustiu, un bon directori en línia per conèixer els mitjans en llengua catalana que hi ha tant a Catalunya com a la resta dels Països Catalans és Bon Dia, creat per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). www.ccma.cat/bon-dia

4. La televisió és, de tots els mitjans, el que més audiència té, independentment de la llengua de consum.

5. TV3, la cadena de televisió més vista, sovint lidera les audiències i se situa per sobre de la resta de televisions, incloses les espanyoles amb més audiència.

6. Cal tenir present que una mateixa persona pot veure o escoltar programes en català i en castellà (pregunta d'opció múltiple).

7. A diferència de la resta de mitjans, la pregunta sobre diaris és simple (només una resposta per enquestat).

8. Per a més informació, vegeu el capítol "La ràdio" d'aquest mateix informe.

En els darrers anys el nombre de lectors de premsa impresa és inversament proporcional al de lectors de premsa digital: els primers descendeixen i els segons augmenten



9. El diari *Ara*, que des del febrer de 2012 es distribuïa al País Valencià, ja no hi arriba entre setmana des del maig de 2014, i l'edició illenca, l'*Ara Balears*, a partir del 15 de setembre del 2014 tan sols es publica en paper els dissabtes i diumenges.

10. Cal tenir en compte que l'univers de la mostra per a l'any 2013 era de 6.165.200 persones de 14 anys o més. Per a l'any 2014, aquesta xifra augmenta a 6.269.000 persones. Així mateix, es passa de 35,2% lectors de diaris a 31,5%.

11. S'ha sumat el nombre total de lectors (en castellà i en català), que apareix desglossats més amunt.

12. L'OJD tampoc no diferencia els exemplars editats i difosos en català i en castellà.

13. Cal recordar que, abans de l'aparició de l'*Ara* i de l'edició catalana de *La Vanguardia*, l'any 2010, els percentatges corresponents al català eren d'un 23,2%. El 2012, amb tots dos diaris ja en circulació, aquest percentatge es va incrementar fins al 41,9%.

14. Es tracta d'una tendència que es remunta a anys anteriors i que es fa més evident si es comparen aquestes dades amb les del període comprès entre el juliol de 2012 i el juny del 2013.

549.100 lectors diaris (el 8,9%), respectivament. Val a dir, però, que en el recompte total de l'audiència, com també passa amb el diari provincial *Segre* (que té 96.000 lectors, és a dir, l'1,6% de la població), s'han sumat les edicions en català i en castellà. Ara bé, sí que disposem de dades desglossades per al 2014. *La Vanguardia* tingué 316.700 lectors en català (5,1%) i 336.000 en castellà (5,4%) i *El Periódico de Catalunya* tingué 213.300 lectors en català (3,4%) i 271.500 en castellà (4,3%). El diari *Segre*, per la seva banda, en tingué 59.000 en català (0,9%) i 43.100 en castellà (0,7%). Com veiem, doncs, tret del cas del diari *Segre*, la balança es decanta lleugerament cap al castellà, especialment entre els lectors d'*El Periódico de Catalunya*.

D'altra banda, entre els diaris més llegits que s'editen només en català hi ha *El Punt Avui*, amb 144.200 lectors (2,3%) el 2013 i 150.700 (2,4%) el 2014, i l'*Ara*, amb 96.800 lectors (1,6%) el 2013 i 118.400 (1,9%) el 2014.⁹ Pel que fa als diaris d'informació general d'àmbit provincial que s'editen en català, cal destacar també el *Diari de Girona*, que tingué 43.000 lectors (0,7%) el 2013 i 41.100 (0,7%) el 2014, i *Regió7*, que en tingué 38.000 (0,6%) el 2013 i 30.300 (0,5%) el 2014.

Si comparem les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya de 2013 i de 2014, els percentatges varien lleugerament.¹⁰ Els dos diaris més llegits perden lectors: *La Vanguardia* en passa a tenir 653.800 (10,4%), i *El Periódico de Catalunya*, 485.200 (7,7%).¹¹ En canvi, *El Punt Avui* i l'*Ara* en guanyen: el primer passa a tenir 150.700 lectors (2,4%), i el segon, 118.400 (1,9%). Pel que fa a diaris d'àmbit més restringit, *Segre* (1,6%) i el *Diari de Girona* (0,7%) es mantenen i *Regió7* perd lectors (0,5%).

En relació a les dades que aporta l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), que certifica la difusió de diaris, revistes i publicacions professionals, corresponents al període comprès entre juliol de 2013 i juny de 2014, els diaris amb més exemplars a Catalunya van ser *La Vanguardia* (173.629 exemplars impresos i 145.873 difosos) i *El Periódico de Catalunya* (122.388 i 96.162, respectivament).¹² El diari editat només en català amb més audiència és *El Punt Avui* (amb 33.291 exemplars publicats i 24.145 exemplars distribuïts), seguit pel diari *Ara* (amb un tiratge de 28.667 exemplars i una difusió de 15.390) i, de lluny, pels diaris d'àmbit més reduït: *Segre* (12.582 i 9.892), *Diari de Girona*, (7.544 i 5.626), *Regió7* (7.194 i 5.878) i *Diari de Terrassa* (3.833 i 3.181).

Aquestes dades de l'OJD palesen, per al període 2013–2014, la continuació de la tendència ja iniciada el 2011, és a dir, un augment de la proporció de diaris difosos en català en relació als difosos en castellà (42,3% en català i 57,7% en castellà).¹³ Tanmateix, si comparem les dades de l'OJD del període comprès entre juliol de 2013 i juny de 2014 amb les del període comprès entre gener i desembre de 2013, cal fer notar que s'ha produït una davallada lleu en la difusió de premsa generalista que afecta tots els mitjans per igual.¹⁴ *La Vanguardia* passa de 152.320 a 145.873 exemplars; *El Periódico de Catalunya*, de 101.053 a 96.162; *El Punt Avui*, de 24.201 a 24.145; l'*Ara*, de 15.787 a 15.390, etc. Val a dir que es tracta d'una tendència generalitzada que no es detecta només en els mitjans en català: en els darrers anys el nombre de lectors de premsa impresa és inversament proporcional al de lectors de premsa digital: els primers descendeixen i els segons augmenten.

Malgrat aquesta disminució global del nombre d'exemplars difosos, el 2013 s'ha continuat incrementant al Principat la proporció d'exemplars difosos en català en relació als exemplars difosos en castellà, tendència ja iniciada el 2011. Les xifres parlen per elles mateixes: l'any 2013 hi va haver un 42,3% de diaris difosos en català (enfront del 57,7% en castellà), percentatge superior al 41,9% de 2012 i molt lluny del 23,2% de 2010, abans de l'aparició de l'*Ara* i de *La Vanguardia* en català.

3.2. Premsa gratuïta

D'altra banda, tal com descriu el *Llibre blanc de la premsa comarcal 2013*, editat per l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, a Catalunya hi ha més d'un milió de lectors de premsa local i comarcal. Segons aquest informe, realitzat per Enric Yarza, Iolanda Garcia i Ferran Alonso, la premsa comarcal és líder en 38 de les 41 comarques catalanes existents en el període. Tot i que aquest llibre recull dades de 2012 i, per tant, anteriors al període que estem analitzant, podem dir que aquesta situació es manté, i en el cas concret dels diaris en català ha millorat. La distribució de la premsa gratuïta en català, segons les dades de l'OJD corresponents a 2013, ha augmentat percentualment dos punts i mig respecte a l'any anterior (19% el 2013 enfront del 16,5% el 2012). Tanmateix, cal fer notar que aquest augment percentual pot raure en la desaparició d'alguns diaris que es publicaven només en castellà (*ADN* el 2011 i *Qué!* el 2012) i no en un augment real del nombre d'exemplars gratuïts difosos en català.

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) recull 96 capçaleres de premsa gratuïta i recorda que aquesta és líder d'audiència a la gran majoria de comarques catalanes segons l'EGM Baròmetre Catalunya. Les publicacions gratuïtes en català líders sumades superen habitualment en audiència les líders de la resta de mitjans de comunicació. Els diaris de proximitat i de pagament líders els supera del 50% a més del 200%. A més d'un gran nombre de mitjans locals i comarcals gratuïts, cal destacar *20 Minutos* (el 40% de la informació que s'hi publica és en català i el 60% en castellà), amb una audiència de 278.900 lectors el 2013 i 206.600 el 2014, segons l'EGM Baròmetre Catalunya. Això representa un 4,5% i un 3,3%, respectivament, del total de la població de 14 anys o més.

3.3. Premsa esportiva

Com en l'anterior *Informe de la comunicació a Catalunya* (RICO, 2013), continuem detectant una manca important de diaris esportius en català. L'audiència de *Mundo Deportivo* (6%), *Sport* (5,5%), *Marca* (3,6%) i *As* (2,1%), totes quatre capçaleres en castellà, demostra que hi ha un interès per la premsa esportiva. Ara bé, tan sols hi ha un capçalera en català, *LEsportiu*,¹⁵ que actualment, a més de poder-se trobar a tots els quioscos de Catalunya al preu de 0,5 euros, s'encarta cada dia en *El Punt Avui* i, els dilluns i els divendres, en les edicions d'*El 9 Nou* d'Osona i el Ripollès i del Vallès Oriental. Tanmateix, aquest mitjà no ha acabat de reeixir. Les raons, que potser tenen a veure amb el perfil del lector de premsa, s'haurien d'estudiar des d'una perspectiva sociològica.

L'any 2013 hi va haver un 42,3% de diaris difosos en català (enfront del 57,7% castellà), percentatge superior al 41,9% de 2012 i molt lluny del 23,2% de 2010, abans de l'aparició de l'*Ara* i de *La Vanguardia* en català



15. Aquest mitjà, abans conegut com a *El 9 Esportiu de Catalunya*, no està controlat per l'OJD i, per tant, no disposem de les dades d'audiència.

Segons l'EGM Baròmetre Catalunya (2014), en el rànquing de revistes més llegides, la immensa majoria en castellà, trobem *Sàpiens* i molt per darrere *Time Out Barcelona*, *Cavall Fort*, *Descobrir Catalunya*, *Cuina*, *El Temps*, *Tatano*, *L'Avenç* i *Serra d'Or*



3.4. Revistes

En termes absoluts, quant al nombre de capçaleres editades a Catalunya, el català continua essent majoritari: l'any 2013 l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) aglutinava 120 revistes de subscripció no gratuïta. Tanmateix, en nombre de lectors, aquestes revistes són minoritàries. Els catalans continuen consumint revistes en castellà, la majoria editades fora de Catalunya. Això s'explica pel fet que, malgrat l'oferta de publicacions en català, hi continua havent molts buits: a hores d'ara no hi ha cap revista en català que parli de les anomenades *notícies del cor*, ni de bicicletes, ni de moda...¹⁶

Les revistes en català que es publiquen actualment són força especialitzades i estan destinades a un públic més reduït que no pas la majoria de capçaleres en castellà. Amb tot, n'hi ha alguna que sobresurt, com ara *Sàpiens*, una revista de divulgació històrica i periodicitat mensual. De les dades de l'OJD es desprèn que aquesta publicació també s'ha vist afectada per la crisi de la premsa en paper. En el període comprès entre gener i desembre de 2013, *Sàpiens* va tenir una difusió de 15.286 exemplars, xifra lleugerament inferior als 15.908 de 2012 i encara més distant dels 17.116 de 2011. L'EGM Baròmetre Catalunya (2014) ens aporta dades relatives al nombre de lectors (de 14 anys o més): *Sàpiens*, 134.600, és a dir, el 2,2% de lectors de revistes d'entre el total de la població catalana que en llegeix. Això la situa en la dotzena posició d'entre les revistes més llegides a Catalunya. En el rànquing de revistes més llegides, la immensa majoria en castellà, trobem, molt per darrere de *Sàpiens*, les revistes *Time Out Barcelona*, amb 57.100 lectors (0,9% de la població); *Cavall Fort*, amb 53.000 (0,9%); *Descobrir Catalunya*, amb 45.600 (0,7%); *Cuina*, amb 45.000 (0,7%); *El Temps*, amb 32.800 (0,5%); *Tatano*, amb 32.000 (0,5%); *L'Avenç*, amb 23.500 (0,4%) i *Serra d'Or*, amb 20.600 (0,3%).

Com a exemple del moment complex que viu, en general, la premsa en paper, cal recordar el tancament l'any 2013 de les revistes *Sons* i *Jaç* —un tancament “temporal” tot i que “indefinit”, segons el president del grup Enderrock, Lluís Gendrau—. Tres anys després, els continguts d'aquestes dues revistes, consultables en línia al portal d'Enderrock, continuen integrats en les edicions en paper de les altres dues capçaleres del grup: *Enderrock* i *440 Clàssica*. En contrapartida, el grup ha millorat els continguts del web.

D'altra banda, el nombre de suplementos de premsa diària en català és insignificant respecte del nombre de suplementos en castellà (1 i 10, respectivament). Segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 2013 *Presència*, el suplement d'*El Punt Avui*, va tenir una audiència de 75.700 lectors (l'1,2%) d'un total de 830.600 (el 13,6%) persones que llegeixen els suplementos dels diaris. El 2014, d'un total de 692.300 lectors, 61.100 (1,1%) van llegir aquest suplement. El problema, en aquest cas, és el mateix que el de les revistes i la premsa esportiva: si no hi ha oferta, no hi pot haver demanda.

16. Sí que hi ha una revista de cotxes i una revista digital de motos: *Cotxes* i *Motor.cat*. Són mitjans minoritaris i la seva presència és més aviat anecdòtica.

4. Ràdio

Per a l'any 2013, l'EGM Baròmetre Catalunya aporta les dades següents. El 31,1% de població catalana (de 14 anys o més) escolta, de dilluns a divendres, ràdio generalista. Per emissores, les dues més escoltades tenen una programació 100% en català. RAC1 és seguida per l'11,3% de la població (699.000 oients diaris) i Catalunya Ràdio, pel 9,3% (571.000 oients). La tercera emissora de ràdio més escoltada a Catalunya, amb programació en català i castellà, és una emissora estatal: la Cadena SER, amb 408.000 oients diaris (6,6% de la població).

Per a l'any 2014 l'EGM Baròmetre Catalunya aporta dades encara més positives respecte a la ràdio generalista.¹⁷ El percentatge de població que n'escolta augmenta fins al 31,3%, com també augmenta l'audiència de RAC1 (786.300 oients, ço és, el 12,5%) i de Catalunya Ràdio (580.200 oients, ço és, el 9,3%). Es confirma, doncs, per al període 2013–2014, l'augment de la proporció d'audiència que escolta ràdio generalista en català a Catalunya.

Respecte a l'audiència d'emissores de ràdios temàtiques, que és del 40,3% de dilluns a divendres, incloent-hi emissores musicals i d'informació, les emissores més escoltades en català¹⁸ són Flaix, amb 322.700 oients (5,2%) el 2013 i 278.800 (4,5%) el 2014; RAC 105, amb 267.900 (4,4%) el 2013 i 242.500 (3,9%) el 2014, i Flaixbac, amb 261.000 (4,2%) el 2013 i 271.500 (4,5%) el 2014.¹⁹ Val a dir, però, que es tracta d'emissores musicals i, encara que el 100% de les locucions són en català, el percentatge de cançons en anglès o en castellà és superior al de cançons en català. D'altra banda, cal destacar que, davant del gran nombre d'emissores musicals que emeten en castellà, és un fet positiu per al català que l'audiència triï emissores com Flaix, RAC105 i Flaixbac.

Tal com assenyala encertadament el *VII informe sobre la situació de la llengua catalana (2013)*, coordinat per la Xarxa CRUSCAT, malgrat no haver-hi dades referents a la ràdio comarcal i local, pública o privada, la majoria dels continguts que s'hi emeten són en català, la qual cosa demostra que aquest és un dels sectors on la llengua pròpia ha aconseguit una certa normalització.

5. Televisió

Com hem dit adés, de tots els mitjans en català, la televisió és el que té més audiència: el 47,8% de la població veu diàriament canals en català, encara que el nombre d'espectadors en castellà gairebé dobla aquesta xifra a causa de la gran quantitat dels canals estatals de TDT, que tenen un gran seguiment. Segons les dades de Kantar Media, Televisió de Catalunya (TVC) és líder d'audiència a Catalunya en termes d'audiència acumulada diària: TV3 (38,3%),²⁰ molt per davant de la resta de canals de la corporació: Super3/33 (14,1%), 3/24 (13,3%) i Esport3 (12%). Pel seu costat, un 18% d'espectadors accedeixen diàriament a 8TV té. Més enllà de les grans cadenes tradicionals espanyoles, l'audiència de les altres es perd entre la immensitat de l'actual oferta de cadenes generalistes i temàtiques en castellà gràcies a la TDT.

Segons l'EGM Baròmetre Catalunya, durant els anys 2013 i 2014 es confirma l'augment de la proporció d'audiència que escolta ràdio generalista en català



17. En canvi, el nombre total d'oients disminueix: passa de 4.051,8 milers d'oients (65,7%) a 3.983,7 milers (63,6%), davallada que afecta la ràdio temàtica (musical i informativa).

18. L'emissora musical més escoltada és Los 40 Principales, que emet en castellà. El 2013 va tenir 383.500 oients diaris (6,2% de la població) i el 2014 en va tenir 325.600 (5,2%).

19. Es comptabilitza l'audiència diària de dilluns a divendres, atès que l'audiència dels caps de setmana és lleugerament diferent. El cap de setmana, per exemple, Flaix supera Los 40 Principales (5 i 4,8% d'audiència, respectivament). En canvi, pel que fa a les emissores generalistes, RAC1 (7,9%) continua superant Catalunya Ràdio (7,4%).

20. Les cadenes espanyoles que segueixen TV3, pel que fa a audiència, són Antena 3 (36,4%), Telecinco (33,5%), La Sexta (29,7%) i Cuatro (29,6%).

L'EGM Baròmetre Catalunya aporta aquestes dades: el 2013 un total de 3.678.800 persones (un 59,7 % de la població) veieren diàriament cadenes de televisió generalistes estatals, mentre que el 2014 ho feren 3.854.000 (61,6%); les temàtiques estatals van ser vistes per 2.280.500 espectadors (un 37% de la població) el 2013 i per 1.989.500 (31,7%) el 2014; 1.742.900 catalans (el 28,3% dels catalans) veieren cadenes autonòmiques el 2013 i 1.790.500 (28,6%) durant el 2014. Quant a les televisions locals, van ser vistes diàriament per 80.100 persones (un 1,3% de la població) el 2013 i per 77.600 (1,2%) el 2014.

Quines són les cadenes de televisió més vistes a Catalunya? Segons l'EGM Baròmetre Catalunya (que mesura l'univers de persones a partir de 14 anys), TV3 encapçala el rànquing amb prop de 1.500.000 espectadors de mitjana diària (24,4% de l'audiència) el 2013 —el mateix percentatge d'espectadors que Antena 3—, però el perd el 2014, amb una mitjana d'1.418.000 (22,6%) espectadors diaris,²¹ enfront dels 24,8% d'Antena 3 i els 22,8% de Telecinco (que el 2013 aplegava el 21,9%). Tots dos anys TV3 se situa força per davant de La 1, amb 1.095.000 espectadors (17,8% de l'audiència) el 2013 i 1.039.000 espectadors (16,6%) el 2014. D'altra banda, tot i que amb menys audiència que altres cadenes estatals generalistes, hi ha la televisió privada i en català 8TV, amb 376.000 espectadors (un gens menyspreable 6,1% de l'audiència) el 2013 i 357.300 (5,7%) el 2014. De les televisions locals, la més vista és BTV, que acumula 497.000 espectadors mensuals el 2013 (un 8,1% de l'audiència) i 412.000 el 2014 (6,6%).

Dels canals temàtics més vistos a Catalunya, tal com recull l'EGM Baròmetre Catalunya, no n'hi ha cap en català. Malgrat que podríem classificar el 33 i Super3 com a temàtics i no com a generalistes, tal com fa la Fundacc, de nou es produeix un problema d'oferta. Davant la gran abundància de canals temàtics en castellà, el català està orfe.

Les dades que proporciona Kantar Media sobre l'univers de persones a partir de 14 anys complementen les de l'EGM Baròmetre Catalunya i donen el lideratge a TV3, tant l'any 2013 com el 2014, en relació a la quota de mercat de tot el consum de televisió que es produeix a Catalunya. L'any 2014 TV3 va assolir una quota de pantalla conjunta del 18,6%, i va superar així el 17,8% de 2013 i el 17,1% de 2012. Aquesta xifra és especialment positiva si es té en compte el context actual, en què, arran de la posada en marxa de la TDT, s'ha produït una multiplicació de canals que ha repercutit en la fragmentació de l'audiència. D'entre els diferents canals de TVC, TV3 va ser el més vist a Catalunya. El mes d'octubre de 2014, per exemple, TV3 va assolir una quota de pantalla del 14,2%,²² per davant de Telecinco i Antena 3 (canals als quals va superar en 1,2 i 2,7 punts, respectivament), i va ser la cadena més vista 21 dies del mes.²³ Endemés, va tancar el 2014 essent, per cinquè any consecutiu, el canal més vist, amb una quota anual del 12,6%, per davant de Telecinco i Antena 3, empatades amb un 11,7%.

Val a dir, d'altra banda, que el maig del 2014 es va produir un fet que cal destacar: el Departament de Cultura i Canal + van signar un acord pel qual la plataforma televisiva es comprometia a subtitular en català més de 100 pel·lícules i 16 sèries de ficció. Durant els sis primers mesos un 21% dels abonats a Catalunya (68.100 llars) va utilitzar el servei i va consumir

21. En canvi, els altres canals de TVC tenen una audiència molt més reduïda. El 33 té un 1,1% d'espectadors i Super3, un 0,5%. Si sumem l'audiència dels diferents canals de TVC, el percentatge total és del 26%.

22. El mateix mes, l'octubre del 2014, Esport3 va mantenir una quota de l'1,2%. Super3/33 es va situar en l'1,6% i 3/24 continuava liderant l'audiència dels canals informatius especialitzats, amb una quota de 1,6%, segons dades de Kantar Media.

23. El *Telenotícies* va ser el programa més vist un total de 21 dies. Els altres programes van ser *Polònia*, *Crackòvia* i les transmissions dels partits de la Lliga de Campions FC Barcelona-Ajax i de la Supercopa de Catalunya FC Barcelona-RCD Espanyol.

24. Si als de Catalunya s'hi sumen els abonats de les Illes Balears i el País Valencià, el percentatge de llars que fan servir regularment la subtitulació en català baixa al 15%. Aquesta data posa en relleu les enormes diferències sociolingüístiques que existeixen entre tots tres territoris i el greu procés de substitució que viu el català a les Illes i, sobretot, al País Valencià.

25. L'article "Punt Cat i seguit", del periodista Martí Crespo, ofereix una bona panoràmica de l'evolució del català a internet, dels orígens a l'actualitat.

regularment productes subtitulats. Aquestes dades es desprenen d'una enquesta feta pel mateix Canal +, que també va fer públic que del 43% de les llars catalanes abonades que desconeixien l'existència del servei, el 32% assegurava que el començaria a utilitzar. Si fos així, es podria passar de 68.100 a devers 104.800 llars que miren pel·lícules i sèries subtitulades en la nostra llengua.²⁴

6. Internet

Durant el període 2013–2014 la presència del català a internet, que és una de les 25 llengües més utilitzades a la xarxa, ha continuat avançant (CRESPO, 2013).²⁵ A més de les dades relatives a l'audiència dels mitjans que ens subministren diferents fonts (OJD Interactiva, EGM Baròmetre Catalunya, etc.) també és una notícia rellevant el fet que l'any 2014 es va tancar amb el nombre més elevat de dominis .cat des que es va donar d'alta aquest domini, l'any 2006: en un sol any se'n crearen 23.534 de nous. En termes globals el .cat va créixer el 2014 un 17% respecte del 2013 i l'any es va tancar amb 83.300 dominis actius.²⁶ Un altre mesurador del bon estat de salut de la llengua a la xarxa és la Viquipèdia, que es va començar a editar en català el 2001. En el moment d'escriure aquest capítol hi havia 461.129 articles en la nostra llengua.²⁷

Des que el 1996 va néixer el primer mitjà de comunicació digital en català, *VilaWeb*,²⁸ s'ha produït una eclosió de mitjans en línia. La reducció de costos i el potencial d'aquesta xarxa de xarxes (que per molts en un futur immediat substituirà per complet els mitjans tradicionals) són dues raons per apostar per la creació de mitjans digitals. I encara hi podem afegir una tercera: la vitalitat de què gaudeix el català a la xarxa (PARTAL, 2008).²⁹ De fet, internet és, per ventura, l'àmbit en què la llengua catalana ha aconseguit un nivell més alt de normalització, i això que fa poc més de 20 anys que va aparèixer a la xarxa el primer lloc web en català.³⁰

L'any 2014 l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) —abans coneguda com a Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (ACPG)— va censar 89 capçaleres digitals exclusivament en català (xifra que supera el nombre de capçaleres catalanes que difonen la informació en castellà).³¹

Però no només cal destacar el nombre de mitjans digitals en català, també l'audiència. Segons les últimes dades de l'OJD Interactiva de què disposem en el moment de l'elaboració d'aquest informe, corresponents al desembre de 2014, *Nació Digital* és el diari en línia amb més lectors únics mensuals (2.026.077), seguit de l'*Ara.cat* (1.901.974 lectors únics) i *VilaWeb* (1.214.429 lectors únics). A més, *Nació Digital* i *Ara.cat* ocupaven les posicions 28 i 29 del rànquing de l'audiència entre un total de 244 mitjans digitals d'Espanya. *VilaWeb*, el 39.

D'altra banda, en relació al català a internet, cal no passar per alt l'aparició, el 6 d'octubre de 2014, de l'edició digital en català del diari estatal *El País*: *El País.cat*.³² Es tracta d'una aposta, tot i que potser interessada, per la llengua pròpia de Catalunya i, alhora, per la difusió d'informació a través de la xarxa de xarxes. Creiem que no és casual

26. Els dominis .cat continuen creixent: a principi de gener del 2015 ja n'hi havia 84.848.

27. Val a dir que la versió catalana de la Wikipedia va ser la segona a crear-se, després de l'anglesa. Ho féu el 16 de març de 2001. Pel que fa a la producció d'articles, la catalana ocupa la dissetena posició d'entre les 288 edicions existents en diferents llengües.

28. Aquell mateix any també va néixer *Osona.com*, creat per Miquel Macià. Actualment forma part de *Nació Digital*.

29. Tot i que l'anglès és, sense cap mena de dubte i amb molta diferència, la llengua més usada a internet, el català hi té una presència ben destacable, sobretot si es té en compte que és una llengua minoritzada i minoritària. De fet, internet és un altaveu per a les cultures que, com la catalana, han estat i estan subjugades. Moltes cultures no imperants han aprofitat internet per fer-se escoltar, i la catalana, en concret, ho ha aconseguit amb escreix.

30. El primer web en català, i un dels cent primers de tot el món, fou el de la Universitat Jaume I (www.UJI.es), creat per Jordi Adell i els germans Carles i Antoni Bellver l'estiu de 1994. Aquest web va esdevenir, per dir-ho de manera metafòrica, la pedra foguera en la introducció (i eclosió) del català en internet. Aquell mateix any la revista valenciana *El Temps* també va penjar el seu propi web a internet i va esdevenir així el primer mitjà de tot Espanya a digitalitzar-se. Al darrere d'aquesta fita hi havia Vicent Partal i Assumpció Maresma, que poc després crearien *La Infopista*, l'any 1995, i *VilaWeb*, l'any 1996.

31. Des de febrer de 2012, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) té un conveni amb OJD per poder oferir el rànquing mensual de publicacions digitals en català.

32. <http://cat.elpais.com>

Entre els mitjans en català nascuts durant el bienni, destaca El Punt Avui TV, fruit d'un acord entre El Punt Avui i Canal Català per arrendar les seves llicències de televisió, i que va iniciar les seves emissions el 23 d'abril de 2014



que aquest mitjà neixi enmig del procés independentista que es viu a Catalunya, al qual s'oposa explícitament des de les seves pàgines. De fet, la vicepresidenta del govern espanyol, Soraya Sáenz de Santamaría, que va acudir a l'acte de presentació del mitjà, va dir que aquesta “nova veu” simbolitza el “diàleg fraternal entre català i castellà” perquè totes dues llengües són “alhora espanyoles i catalanes”. També va apel·lar al “diàleg real, assenyat i obert” entre Catalunya i Espanya i va advocar per una “convivència” en la qual ambdues “sempre han trobat lleres fructíferes”. En el mateix acte, el president d'*El País* i del Grup Prisa, Juan Luis Cebrián, va dir que el llançament d'aquest portal era una aposta del grup empresarial per la “bicapitalitat efectiva” (de Madrid i Barcelona), i va assegurar que el fet que Catalunya “no tingui poder per ser independent no vol dir que no tingui cap poder” (PELLICER, 2014).

7. Nous mitjans en català

L'actual crisi econòmica i financera ha afectat també els mitjans de comunicació. Amb tot, malgrat que s'han tancat alguns mitjans i s'ha produït una reestructuració de molts altres, paral·lelament n'han aparegut de nous. La xarxa, com veurem a continuació, n'alberga uns quants.

Hi ha un mitjà que ha contribuït a omplir un buit en premsa (digital i en paper) en català. Es tracta del cultural *Núvol*,³³ que va aparèixer a la xarxa el març del 2012 i, d'aleshores ençà, no ha fet més que incrementar l'audiència. Segons dades d'OJD Interactiva, el 2013 aquest digital va tenir 427.023 lectors únics anuals i més de 899.000 visites i, el 2014, entre els mesos d'octubre i desembre, va superar la barrera dels 100.000 lectors únics mensuals.

Dins de l'àmbit de la cultura, el 2013 també ha vist néixer un altre mitjà: la revista *Bearn*,³⁴ impulsada per l'escriptor Sebastià Bennasar i el fotoperiodista Carles Domènec. Tot i no poder disposar del nombre de lectors, la creació d'aquest digital de cultura amplia la presència del català a internet i també les possibilitats dels internautes catalanoparlants d'accedir a la informació cultural en la seva llengua.

El setembre del 2014, després d'una campanya de micromecenatge exitosa, va fer el salt a la xarxa *Crític*,³⁵ un digital impulsat per una cooperativa de periodistes —al darrere de la qual hi ha Roger Palà, Sergi Picazo i Joan Vila— que pretén fer periodisme d'investigació, de qualitat i en català.³⁶ En tancar-se el 2014 ja havien aconseguit el suport de 1.060 subscriptors de pagament i de 1.038 usuaris registrats gratuïtament per rebre'n butlletins d'informació.

El 23 d'abril de 2014 naixia un altre mitjà, El Punt Avui TV,³⁷ fruit d'un acord entre *El Punt Avui* i Canal Català per arrendar les seves llicències de televisió. Aquest canal es pot veure per la TDT a diferents demarcacions de Catalunya i també a través d'internet.

8. Conclusions

Durant el bienni 2013–2014 es confirmen les tendències observades en

33. Nuvol.com

34. RevistaBearn.com

35. ElCrític.cat

36. Crític edita cada setmana un reportatge amb profunditat sobre un tema d'actualitat política, econòmica o social, alhora que publica continguts diaris d'opinió, anàlisi i entrevistes. També editen revistes monogràfiques en paper sobre temes d'interès social.

37. ElPuntAvui.tv

el bienni 2011–2012 pel que fa a la presència i el consum del català en els mitjans de comunicació de Catalunya. Les dades que s’han exposat i analitzat demostren que els mitjans de comunicació en català es mantenen i, en determinats àmbits, fins i tot creixen: d’una banda, i en termes generals, augmenta el nombre de lectors, oients i espectadors i, de l’altra, neixen mitjans nous. Aquest fet és especialment significatiu si tenim en compte el context actual de crisi econòmica.

El mitjà amb un percentatge més alt de consum en català respecte del castellà és la ràdio, que el 2014, per primer cop, té més oients en català (65,5%) que en castellà (48,1%), segons l’EGM Baròmetre Catalunya. També creix el nombre d’internautes que llegeix diaris digitals en català: Nació Digital, que ha superat la barrera dels dos milions de lectors únics, Ara.cat, que gairebé hi arriba, i VilaWeb, amb un milió i escaig de lectors, són els mitjans que trien majoritàriament els catalans per informar-se en la seva llengua. En la premsa escrita, el català, tot i que hi té una presència important, perd lectors el 2014 respecte de 2013: passa de tenir el 13,8% de lectors al 12,7%, mentre que el castellà passa del 19% al 21,7%. En la televisió, el mitjà amb més audiència, TV3, competeix sense problemes amb les cadenes generalistes espanyoles, i sovint és líder d’audiència. Tanmateix, es detecta una absència important del català en les emissores temàtiques, en què la presència del castellà és aclaparadora.

Les xifres d’audiència evidencien que, si hi ha oferta, els catalans consumeixen mitjans de comunicació en català. Tal com s’ha vist, quan les xifres d’audiència no són favorables per al català, la raó que hi ha al darrere és la inexistència d’un mitjà que satisfaci la demanda dels consumidors. El cas de les revistes n’és un bon exemple. Amb tot, malgrat que a Catalunya hi continua havent més oferta de mitjans en castellà i, consegüentment, més consum, les xifres d’audiència en català en general són, tot i les excepcions, altes.

Les xifres d’audiència evidencien que, si hi ha oferta, els catalans consumeixen mitjans de comunicació en català



9. Referències

CRESPO, Martí (2013): “Punt Cat i seguit”, a *Mirmanda*. Núm. 8, especial “Països Catalans. Assaig”, pàgs. 64–75.

DEPARTAMENT DE CULTURA-DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2013): *Els usos lingüístics de la població de Catalunya 2013* [En línia]. Generalitat de Catalunya: Direcció General de Política Lingüística, Departament de Cultura.
www.webcitation.org/6Y4dDPxCd

DEPARTAMENT DE CULTURA (2013): *Informe de política lingüística 2013* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
www.webcitation.org/6Y4dTqtdt

GIFREU, Josep (2014): *El català a l’espai de comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

LÓPEZ LÓPEZ, Bernat (2014): “Els mitjans de comunicació i les indústries

culturals”, a PRADILLA, Miquel Àngel; SOROLLA, Natxo, coords. (2014): *VII informe sobre la situació de la llengua catalana* (2013) Barcelona: Observatori de la Llengua Catalana; Xarxa CRUSCAT. Pàgs. 123–132.

www.webcitation.org/6Y4cvqiI

PARTAL, Vicent (2008): “Internet, un cas d’èxit per a la llengua”, a ACADÈMIA VALENCIANA DE LA LLENGUA: *Llibre blanc de l’ús del valencià II. Iniciatives per al foment del valencià*, València: Acadèmia Valenciana de la Llengua. Pàgs. 501–506.

PELLICER, Lluís (2014): “Neix elpais.cat, ‘una veu liberal i progressista’” [En línia]. ElPais.cat, 6 d’octubre.

www.webcitation.org/6Y4eJRXbr

RICO, Albert (2013): “La llengua”, a CIVIL I SERRA, Marta; BLANCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 235–254.

YARZA, Enric; GARCIA, Iolanda; ALONSO, Ferran (2013): *Llibre blanc de la premsa comarcal 2013* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

www.webcitation.org/6YRMMV5Jn

Part 2.

La situació dels mitjans i indústries de la comunicació

La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el període 2013–2014, la indústria catalana de la premsa ha mantingut la tendència a la baixa, d'acord amb tots els paràmetres que s'analitzen habitualment: difusió, audiència, ingressos econòmics, recursos humans, etc. Aquesta situació s'arrossega des de l'inici de la crisi econòmica l'any 2007 i res no permet pensar que hagi de canviar a curt termini. Alhora, els editors catalans, de manera similar als de la resta d'Espanya, es mostren essencialment continuistes i no han endegat actuacions innovadores o disruptives per fer front a la situació, a diferència del que fan els editors principals d'altres països de l'entorn, tant pel que fa a les estratègies respecte a les edicions en paper com al desplegament de desenvolupaments digitals. Paral·lelament, tampoc no hi ha hagut canvis significatius en l'estructura empresarial del sector.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2015): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 117–138. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

El problema ja no és com fer viable econòmicament la reconversió industrial del paper a l'entorn digital, sinó com afrontar el negoci d'editor de notícies



1. Introducció¹

En l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* es plantejava que la crònica del sector de la premsa durant el bienni 2011–2012 podria dur per títol “Una indústria en crisi a la recerca de solucions”. Dos anys després, la idea segueix essent essencialment vàlida, tant pel que fa a Catalunya com a l'entorn espanyol i a la majoria de països occidentals. Els editors tradicionals en paper segueixen desorientats i proven estratègies diferents per afrontar la reestructuració imprescindible, ja que les vendes d'exemplars no deixen de baixar any rere any, els ingressos per publicitat no es recuperen i ningú no espera que ho facin, i al mateix temps el negoci digital, tot i créixer, no genera recursos suficients per equilibrar els comptes. Si d'ençà de 2011 semblava que una solució podia venir dels murs de pagament per posar fi a l'accés gratuït a les versions digitals dels diaris i revistes, l'experiència acumulada amb posterioritat a aquesta data ha posat en quarantena que aquesta solució sigui beneficiosa per a tothom. Per això moltes publicacions es mantenen dins d'un ventall ampli de fórmules d'accés totalment lliure o limitat en el nombre i el temps.

Davant d'aquesta situació, i a la vista d'altres moviments *en* el sector i *sobre* el sector, apareixen dubtes raonables sobre la capacitat d'aquestes empreses editores per afrontar el futur de la indústria del periodisme (MORRISON, 2015): el problema ja no és com fer viable econòmicament la reconversió industrial del paper a l'entorn digital, sinó com afrontar el negoci d'editor de notícies.

Mentrestant, és una realitat que l'univers de la premsa nativa digital es va expandint, tant en nombre de propostes editorials com de recursos humans i econòmics que usa i també en el terreny de les estratègies de distribució i finançament dels mitjans. Però aquí s'ha reforçat un fenomen relativament nou: l'expansió de les marques amb origen als Estats Units amb versions locals per arreu: després del pioner *The Huffington Post*, en el bienni 2013–2014 van fer el pas *BuzzFeed* i *Vice*, amb uns plantejaments editorials molt menys convencionals, i amb un ús intensiu dels recursos de vídeo. Això ha dut els editors tradicionals i la resta dels digitals a reaccionar, i les divisions de producció de vídeo han anat agafant importància en les redaccions, juntament amb l'enginyeria de dades, l'altra clau del bienni.²

D'altra banda, l'entorn internacional ofereix un panorama digital per a la premsa en el qual l'accés als continguts es fa de manera creixent des de xarxes socials, en detriment dels portals web dels editors, i molt significativament des de dispositius mòbils, com testimonien a bastament nombrosos estudis.³ I des de la perspectiva de la distribució digital, també l'any 2014 va tenir gran ressò una nova plataforma holandesa, Blendle, que per la seva manera d'operar es presentava com “l'iTunes del periodisme”⁴ i va rebre el suport i recursos econòmics dels grups editors Axel Springer i de *The New York Times*.

A Catalunya, però, el procés de reconversió va lent, i el mapa de l'oferta i de la innovació es va moure molt poc en el període 2013–2014. La resposta dels editors durant aquest bienni als reptes de la lectura digital i des de mòbils va ser escassa, i va predominar majoritàriament

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 366).

2. Cal destacar entre les empreses més dinàmiques en la recerca de sortides, les editores de *The Guardian* i de *Financial Times*, al Regne Unit, i la de *The New York Times* als Estats Units. Pel que fa a aquest darrer, l'any 2014 es va filtrar i difondre àmpliament un document intern detallant les dificultats i estratègies per fer-hi front, amb el títol *NYT innovation report 2014* (disponible, entre altres llocs, a <http://es.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>).

3. Vegeu l'estudi *Digital news report 2014*, darrer de la sèrie que dur a terme anualment el Reuters Institute for the Study of Journalism, comparant les fonts d'accés a la informació en diversos països. www.webcitation.org/6YicjQX2Y. L'estudi relatiu al cas espanyol, elaborat pel Center for Internet Studies and Digital Life, és accessible des de l'enllaç següent: www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf

4. KLÖPPING, Alexander (2014): “The Dutch revolution in journalism: all newspapers behind one paydike” [En línia]. *Medium*, 6 de març. www.webcitation.org/6YnlfelyG

el continuisme en l'actuació tradicional, sense intentar noves solucions, com sí fan les empreses periodístiques líders als països més desenvolupats.

L'element central sobre el qual va pivotar el sector va ser la davallada molt pronunciada de la difusió dels diaris i revistes en paper, i dels ingressos per publicitat malgrat la recuperació de la despesa dels anunciants en altres mitjans. I tampoc des del costat dels nadius digitals no hi va haver gaire novetats, a diferència dels anys immediatament anteriors, quan després del tancament del diari *Público* van aparèixer diverses iniciatives periodístiques que han aconseguit aportar pluralitat i diversitat al mapa de la informació a Catalunya i Espanya. Pel seu valor simbòlic, es pot destacar la posada en marxa del web en català del diari *El País* (ElPais.cat) el setembre de 2014.

Entre els moviments empresarials del sector, el més destacat dels anys 2013–2014 són les negociacions existents entre Grupo Zeta i Grupo Planeta per a l'entrada del segon com accionista de l'editora d'*El Periódico de Catalunya*, en una situació de greus dificultats econòmiques. Els problemes d'aquesta índole, però, van afectar molts editors d'arreu d'Espanya, amb tancament de capçaleres de premsa no diària (com la històrica *Revista del Vallès* i el *Setmanari de Súria*), canvi d'accionistes (*La Mañana*) o reducció de periodicitat (*Diari de Sabadell*, que el 2013 va passar de sortir cinc cops per setmana a només tres), a més de les retallades en les plantilles i reduccions salarials, molt comunes en les empreses periodístiques ja des de 2008.

En un altre sentit, els anys 2013 i 2014 van continuar els intents dels editors per adaptar-se a l'entorn digital, amb iniciatives com la de Zeta, Unidad Editorial i Prensa Ibérica a l'inici de 2013 per integrar la mesura d'audiència dels seus mitjans digitals (de la qual va sortir a partir de 2015 Grupo Zeta); els diversos intents per integrar la mesura de les audiències en suports paper i digital com en d'altres països; la creació de la plataforma PMPmedios el setembre de 2014 per part dels grans editors de diaris (inclòs Godó) per integrar la venda de publicitat programàtica dels seus webs, o la posada en marxa per part de les associacions de premsa en català d'un quiosc digital conjunt (l'iQuiosc.cat). De manera individualitzada, però, els editors van anar modificant les estratègies respecte al pagament per l'accés a les versions digitals. Així, mentre *El Punt Avui* reduïa el nombre d'articles gratuïts mensuals, com l'*Ara* i altres diaris del món, els diaris catalans i espanyols de més difusió van mantenir al llarg del bienni cautela en les seves accions, fins al punt que *El País* es va fer enrere del projecte per introduir definitivament un mur de pagament rígid. Això il·lustra la inseguretat dominant en el sector respecte a com plantejar el negoci en l'entorn digital. Cal dir que per als grans diaris la publicitat en aquests suports no avança tant com pretenien per fer viables les estratègies d'accés gratuït o parcialment gratuït als webs, i si el desembre de 2013 la publicitat digital representava el 28,5% dels ingressos publicitaris a *El Mundo* i el 25,2% a *El País*, només era del 10,2% a *La Vanguardia* i del 6,3% a *El Periódico de Catalunya*, amb una mitjana del 17% per al conjunt de diaris d'Espanya. En tots els casos hi va haver un augment percentual al llarg de 2014, que va fer pujar la mitjana fins al 25% a

L'element central sobre el qual va pivotar el sector va ser la davallada molt pronunciada de la difusió dels diaris i revistes en paper, i dels ingressos per publicitat malgrat la recuperació de la despesa dels anunciants en altres mitjans

Per als grans diaris la publicitat en aquests suports no avança tant com pretenien per fer viables les estratègies d'accés gratuït o parcialment gratuït als webs



Un altre fet destacat el va constituir l'aprovació d'una reforma de la Llei de propietat intel·lectual que imposa als agregadors digitals de notícies l'obligació de compensar econòmicament els editors d'aquests continguts

La majoria dels diaris han anat acumulant exercicis amb xifres de difusió cada cop més baixes, tot i que amb ritmes diferents



final de l'any, però el pes proporcional es deu més a la caiguda de la publicitat en paper que a l'augment de la digital.⁵

Un altre fet destacat, ja a les darreries del període 2013–2014, el va constituir l'aprovació per part del Parlament espanyol d'una reforma de la Llei de propietat intel·lectual, que imposa als agregadors digitals de notícies l'obligació de compensar econòmicament els editors d'aquests continguts. Coneguda popularment com a *taxa Google* (principal destinatari de la norma) o *taxa AEDE* (l'associació d'editors que la va impulsar), a l'abril de 2015 encara no s'havia aprovat el reglament que l'ha de desenvolupar ni hi havia notícies al respecte. La taxa va ser molt durament criticada per una part significativa del sector de la premsa digital, atesa la reacció de Google a l'aprovació de la llei: el tancament del servei de Google News espanyol.

2. Evolució de la premsa diària

Com s'ha esmentat a l'inici del capítol, l'evolució de la premsa diària va mantenir un signe negatiu al llarg del bienni 2013–2014, d'acord amb la major part dels indicadors, sense que l'afectessin favorablement els símptomes de millora de l'economia que sí van arribar a altres mitjans, especialment a la televisió. En aquest apartat es presenten les dades de difusió i audiències dels diaris, i les principals magnituds econòmiques de la seva activitat.

2.1. Difusió de la premsa diària de Catalunya

D'ençà de 2007, any que tancava un període de bonança per a totes les modalitats de la premsa, la majoria dels diaris han anat acumulant exercicis amb xifres de difusió cada cop més baixes (taula 1), tot i que amb ritmes diferents. Així, entre els d'abast nacional, *El Periódico* va tenir una caiguda molt accentuada els primers anys de la crisi i va acumular una pèrdua de la meitat dels exemplars que difon diàriament entre 2007 i 2014, però des de 2011 el resultat és inferior al de *La Vanguardia*, que acumulà sobretot les pèrdues els darrers anys i des de 2007 va cedir un terç de la difusió.

Per la seva banda, els diaris d'abast local van tenir un comportament més constant, amb una pèrdua paulatina dels exemplars difosos diàriament, fins arribar a una tercera part des de 2007 i inferior a les d'abast nacional des de 2011, sobretot a causa dels resultats menys dolents dels principals títols territorials. I els diaris d'esports editats a Catalunya van concentrar la davallada els últims anys, però d'una manera molt accentuada.

És important observar que aquest mateix patró d'evolució es troba en tres dels diaris d'informació general d'abast estatal (taula 2), amb una acceleració de la pèrdua de difusió els darrers anys, i sobretot l'any 2014. Com a fenomen a destacar, cal dir que, en conjunt, els diaris d'abast estatal van tenir en el període 2013–2014 un resultat pitjor que els diaris principals de les comunitats autònomes.

5. PRNOTICIAS.COM (2014): "Las ediciones digitales sólo representan el 17% de los ingresos publicitarios de los diarios" [En línea]. Madrid: Grupo prNoticias, 20 de febrer. www.webcitation.org/6Yq2ypTZE

Taula 1. Evolució de la difusió dels diaris de pagament de Catalunya (2007–2014)

Capçaleres, per tipologia de contingut i abast territorial	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris d'informació general d'abast català							
<i>La Vanguardia</i>	213.413	190.033	172.263	152.320	140.176	-34,3%	-26,2%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	174.649	111.532	101.373	95.326	87.023	-50,2%	-22,0%
<i>Avui</i>	28.709	-	-	-	-	-	-
<i>Ara</i> ^A	-	15.662	16.373	15.787	15.006	-	-4,2%
<i>El Punt Avui</i> ^B	-	30.442	26.513	24.201	24.046	-	-21,0%
Total diaris d'informació general d'abast català	416.771	347.669	316.522	287.634	266.251	-36,1%	-23,4%
Diaris d'informació general d'abast local, provincial i intercomarcal							
<i>El Punt</i>	25.639	-	-	-	-	-	-
<i>Segre</i>	13.053	11.196	10.649	10.102	9.708	-25,6%	-13,3%
<i>Diari de Tarragona</i>	13.739	10.728	10.288	9.823	9.388	-31,7%	-12,5%
<i>Regió7</i>	8.548	6.779	6.391	5.988	5.800	-32,1%	-14,4%
<i>Diari de Girona</i>	8.050	6.248	6.181	5.802	5.570	-30,8%	-10,9%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.298	4.345	3.893	3.388	3.040	-42,6%	-30,0%
<i>La Mañana</i>	5.190	4.089	3.425	2.823	2.142	-58,7%	-47,6%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. c. ^C	s. c.	s. c.	s. c.	-	-
Total diaris d'informació general d'abast local^D	53.878	43.385	40.827	37.926	35.648	-33,8%	-17,8%
Diaris d'esports							
<i>Mundo Deportivo</i>	99.368	95.507	81.420	71.219	63.806	-35,8%	-33,2%
<i>Sport</i>	101.633	91.753	76.638	65.163	57.975	-43,0%	-36,8%
Total diaris d'esports	201.001	187.260	158.058	136.382	121.781	-39,4%	-35,0%
Total diaris d'informació general de Catalunya	501.408	391.054	357.349	325.560	301.899	-39,8%	-22,8%
Total diaris de Catalunya	702.409	578.314	515.407	461.942	423.680	-39,7%	-26,7%

^A Les xifres de 2013 corresponen al període juliol–desembre.

^B Les xifres de 2011 corresponen al període agost–desembre, els primers mesos després de la fusió de capçaleres.

^C s. c.: sense control de l'OJD.

^D El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/OJD.

Taula 2. Evolució de la difusió dels diaris d'informació general d'abast espanyol, de pagament (2007–2014)

Diaris	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
<i>El País</i>	435.083	365.117	324.814	292.226	259.775	-40,3%	-28,9%
<i>El Mundo</i>	336.286	252.770	206.007	172.427	149.684	-55,5%	-40,8%
<i>ABC</i>	228.158	221.351	171.969	140.049	128.660	-43,6%	-41,9%
<i>La Razón</i>	153.024	103.789	90.902	85.135	81.449	-46,8%	-21,5%

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Per pal·liar parcialment la progressió negativa de la difusió, tradicionalment els editors de diaris posen una part dels exemplars en paper a lliure disposició dels usuaris, per mitjà d'acords de compra en bloc d'exemplars o subscripcions col·lectives amb institucions diverses, o regalant-los directament. Fins als anys dos mil, els exemplars no pagats per l'usuari representaven entre el 5 i el 10% del total, per a la majoria dels títols, però coincidint amb l'episodi de crisi econòmica de començament de segle, l'any 2002 van arribar fins al 25% a *La Vanguardia* i al 22% a *El Periódico de Catalunya*, xifres homologables amb les dels diaris d'abast estatal. Els darrers anys, però, aquest fenomen va evolucionar

de manera diferent (taula 3): mentre que a *El Periódico de Catalunya* la caiguda de difusió total va comportar que el darrer any s'assolís la xifra de només el 67% dels exemplars pagats per l'usuari real (menys, fins i tot, en l'edició en català), *La Vanguardia* va augmentar la proporció fins a les tres quartes parts de la difusió, lluny encara de les xifres d'*El Punt Avui* i *Ara*, que són homologables amb les dels principals diaris estatals.

Taula 3. Pes del pagament ordinari en la difusió dels diaris, en percentatge (2007–2014)

	2007	2011	2012	2013	2014
Diaris d'abast català					
<i>Ara</i> ^{AB}	–	84,1%	89,3%	88,6%	88,2%
<i>Avui</i>	75,7%	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^A	–	89,8%	93,1%	92,9%	89,1%
<i>La Vanguardia</i>	70,6%	69,9%	71,4%	72,4%	73,2%
En català ^A	–	69,7%	70,3%	72,8%	74,4%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	72,1%	74,3%	70,7%	67,5%	67,0%
En català	71,9%	72,6%	68,3%	63,0%	61,7%
Edicions a Catalunya de diaris d'abast espanyol					
<i>ABC Catalunya</i>	52,8%	63,1%	76,8%	79,7%	81,1%
<i>El Mundo Catalunya</i>	72,4%	76,9%	79,8%	83,1%	79,9%
<i>El País Catalunya</i>	82,8%	85,5%	85,6%	89,4%	89,5%
Diaris d'abast local					
<i>Diari de Girona</i>	80,4%	83,6%	80,9%	79,0%	77,6%
<i>Diari de Terrassa</i>	89,1%	87,7%	86,5%	86,9%	87,5%
<i>Regió7</i>	80,3%	79,0%	78,0%	76,8%	75,9%
<i>Diari de Tarragona</i>	72,8%	73,6%	83,1%	68,2%	67,5%
<i>El Punt</i>	87,5%	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	78,4%	71,0%	66,9%	63,0%	73,3%
<i>Segre</i>	88,7%	87,0%	86,3%	85,8%	85,1%
En català	90,3%	87,1%	86,5%	86,1%	85,3%
Diaris d'abast espanyol					
<i>ABC</i>	72,4%	78,7%	89,5%	89,7%	89,6%
<i>El Mundo</i>	79,4%	80,2%	85,7%	87,7%	85,0%
<i>El País</i>	83,8%	84,9%	85,3%	86,0%	87,2%
<i>La Razón</i>	71,1%	67,9%	67,2%	70,3%	71,7%

Nota: *Pagament ordinari* inclou les vendes d'exemplars al número i les subscripcions individuals. La resta de modalitats (subscripcions col·lectives, venda d'exemplars en bloc i distribució gratuïta) no són pagades per l'usuari.

^A La xifra de 2011 correspon a una part de l'any.

^B La xifra de 2013 correspon al període juny–desembre.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

2.2. Difusió de la premsa diària a Catalunya

Per complementar la visió de l'epígraf anterior, és important observar l'evolució de la difusió de la premsa diària a Catalunya i l'estructura del consum (taula 4). Entre totes les modalitats de diaris de pagament, la caiguda de 2011 a 2014 és superior al 25%, i del 40% des de l'exercici més favorable (2007), però els rotatius d'abast local van aguantar millor la crisi els darrers anys que la resta, seguits dels d'àmbit nacional català. En l'altre extrem, els diaris d'àmbit estatal registren les pitjors xifres d'evolució de la difusió a Catalunya. Cal afegir també que els diaris d'informació general (sumats els locals, nacionals i estatals) són els que en conjunt van perdre més difusió entre 2011 i 2014.

Pel que fa a la presència del català en el consum de diaris, que havia pujat l'any 2011 respecte a 2007 amb l'aparició de l'*Ara* i l'edició en català de *La Vanguardia*, d'ençà d'aquest any va anar reduint la difusió en termes absoluts, però va seguir augmentant lleugerament la participació en el total, fins a arribar al 44% dels exemplars difosos entre els diaris d'informació general i per damunt del 33% de la suma de totes les modalitats.

Taula 4. Evolució de la difusió dels diaris de pagament a Catalunya (2007–2014)

Diaris, per tipologia de contingut i abast territorial	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris d'informació general							
D'àmbit català							
<i>Avui</i>	28.032	–	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^a	–	30.306	26.395	24.105	23.952	–	–20,97%
<i>Ara</i> ^b	–	14.925	14.041	13.833	13.656	–	–8,50%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	162.183	105.349	97.692	91.843	83.856	–48,30%	–20,40%
<i>El Periódico</i> (català)	69.665	43.922	39.288	38.104	34.517	–50,45%	–21,41%
<i>La Vanguardia</i> (total)	187.612	174.964	161.644	143.698	132.499	–29,38%	–24,27%
<i>La Vanguardia</i> (català)	–	78.407	72.737	64.779	58.997	–	–24,76%
Total d. i. g.^c d'àmbit català	377.827	325.544	299.772	273.479	253.963	–32,78%	–21,99%
D. i. g. d'àmbit català, en català	97.697	167.560	152.461	140.821	131.122	34,21%	–21,75%
% català / d. i. g. àmbit català	25,86%	51,47%	50,86%	51,49%	51,63%	99,67%	0,31%
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal							
<i>Diari de Girona</i>	7.995	6.248	6.130	5.802	5.570	–30,33%	–10,85%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. c. ^d	s. c.	s. c.	s. c.	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	13.638	10.639	10.195	9.730	9.289	–31,89%	–12,69%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.271	4.345	3.366	3.312	3.016	–42,78%	–30,59%
<i>El Punt</i>	25.639	–	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	4.585	3.561	3.003	2.337	2.021	–55,92%	–43,25%
<i>Regió7</i>	8.548	6.772	6.386	5.988	5.800	–32,15%	–14,35%
<i>Segre</i> (total)	12.839	11.036	10.496	9.954	9.547	–25,64%	–13,49%
<i>Segre</i> (català)	6.507	5.796	5.518	5.280	5.111	–21,45%	–11,82%
Total d. i. g. d'àmbit local^e	52.876	42.601	39.576	37.123	35.243	–33,35%	–17,27%
D. i. g. àmbit local, en català^e	23.050	18.816	18.034	17.070	16.481	–28,50%	–12,41%
% català / d. i. g. àmbit local^e	43,59%	44,17%	45,57%	45,98%	46,76%	7,27%	5,88%
D'àmbit espanyol							
<i>ABC</i>	7.522	5.499	4.330	4.093	3.766	–49,93%	–31,51%
<i>El Mundo</i>	19.111	13.321	11.683	10.649	8.681	–54,58%	–34,83%
<i>El País</i>	54.418	38.681	33.367	28.007	23.356	–57,08%	–39,62%
<i>Público</i>	–	–	–	–	–	–	–
<i>La Razón</i>	15.225	14.496	13.395	7.659	7.296	–52,08%	–49,67%
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	96.276	71.997	62.775	50.408	43.099	–55,23%	–40,14%
Total d. i. g.	557.738	440.142	402.123	361.010	332.305	–40,42%	–24,50%
D. i. g. en català	120.747	186.376	170.495	157.891	147.603	22,24%	–20,80%
% català / d. i. g. a Catalunya	21,65%	42,34%	42,40%	43,74%	44,42%	105,17%	4,90%
Diaris d'esports							
Editats a Catalunya							
<i>Mundo Deportivo</i>	51.833	53.265	45.981	40.745	37.330	–27,98%	–29,92%
<i>Sport</i>	56.112	47.306	40.701	36.004	31.952	–43,06%	–32,46%
Editats a Madrid							
<i>As</i>	24.562	19.317	16.618	13.896	12.736	–48,15%	–34,07%
<i>Marca</i>	24.532	19.713	16.738	13.910	13.245	–46,01%	–32,81%
Total diaris d'esports	157.039	139.601	120.038	104.555	95.263	–39,34%	–31,76%

Continua >

Taula 4. Evolució de la difusió dels diaris de pagament a Catalunya (2007–2014) (continuació)

Diaris, per tipologia de contingut i abast territorial	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris d'economia							
<i>Cinco Días</i>	3.001	2.468	2.128	1.815	1.716	-42,82%	-30,47%
<i>Expansión</i>	9.916	7.324	6.670	5.972	5.640	-43,12%	-22,99%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	9.850	3.930	2.789	s. c.	-	-	-
<i>El Economista</i>	4.474	3.966	3.379	2.869	2.660	-40,55%	-32,93%
Total diaris d'economia	27.241	17.688	14.966	10.656	10.016	-63,23%	-43,37%
Total diaris a Catalunya	742.018	597.431	537.127	476.221	437.584	-41,03%	-26,76%
Total en català	146.386	186.376	170.495	157.891	147.603	0,83%	-20,80%
Català/total (en %)	19,73%	31,20%	31,74%	33,15%	33,73%	70,98%	8,13%

^A Les dades de 2011 corresponen al període agost–desembre, després de la fusió de capçaleres.

^B Les dades de 2013 corresponen al període juny–desembre.

^C d. i. g.: diari d'informació general.

^D s. c.: sense control de l'OJD.

^E El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Nota: només s'inclouen els diaris de Catalunya i els que tenen distribució per tota Espanya.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

2.3. L'audiència dels diaris en paper i digitals

El canvi que es va produir el 2013, quan l'EGM Baròmetre Catalunya va substituir l'anterior Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, no permet contrastar amb fiabilitat les dades d'audiència de la premsa del bienni 2013–2014 amb les dels anys anteriors.⁶ Per això no es pot establir una raó de continuïtat en el fet que l'any 2012 per primera vegada el nombre de lectors diaris descendia al 40% de la població a partir de 14 anys, i que en els dos exercicis mesurats per l'EGM Baròmetre Catalunya (taula 5) la baixada arribés consecutivament al 35,2 i al 31,5%.

De l'anàlisi dels resultats dels dos darrers anys destaca el fet que els diaris d'abast nacional són els que aguanten millor enmig de la caiguda generalitzada de lectors —i els dos únicament en català fins i tot en guanyen—, per davant dels diaris locals, a diferència del que succeïa en termes de difusió d'exemplars. Cal indicar també que mentre per a *El Periódico* tant l'anterior Baròmetre com l'EGM d'abast estatal ja havien detectat en anys anteriors la pèrdua de lectors, per a *La Vanguardia* mostraven un lleuger creixement de l'audiència (AIMC, 2015) i no fou fins al 2013 que començà a perdre'n.

Pel que fa a la llengua, les dades de 2014 dels títols amb doble edició mostren millors xifres per a la castellana, excepte per a *Segre*, i això contrasta amb les xifres del Baròmetre anterior, que per a l'any 2012 donaven avantatge al català a *La Vanguardia*, una diferència molt menor entre ambdues a *El Periódico* i un registre molt més favorable al català en el cas de *Segre*.

Mentre que l'audiència de les versions en paper dels diaris baixa, les visites als llocs web dels mateixos editors va seguir augmentant, segons les dades facilitades per l'EGM Baròmetre Catalunya, que només recull les publicacions principals d'Espanya (taula 6). També aquí *La Vanguardia* encapçala la relació de títols amb més lectors diaris, a bona distància de la resta, i també és el que més va créixer en el període 2013–2014 entre els líders a Catalunya.⁷

6. Vegeu el capítol “La premsa” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* per a les dades d'audiència dels anys 2007 a 2012 de tots els diaris de Catalunya, segons la mesura feta pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2012).

7. A la part final d'aquest capítol, el lector pot trobar les dades corresponents a la premsa digital en català, segons l'auditoria realitzada per Introl/OJD interactiva.

Taula 5 . Audiència dels diaris a Catalunya (2013–2014)

Capçaleres, per tipologia de contingut i abast territorial	Lectors diaris (en milers)		% evolució 2014/2013
	2013	2014	
Total lectors (diaris)	2.170,3	1.971,3	-9,2%
% població	35,2%	31,5%	-
Informació general d'abast català			
<i>La Vanguardia</i> ^A	729,9	653,8	-10,4%
En català	-	316,7	-
En castellà	-	336,4	-
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	549,1	485,2	-11,6%
En català	-	213,3	-
En castellà	-	271,5	-
<i>El Punt Avui</i>	144,2	150,7	4,5%
<i>Ara</i>	96,8	118,4	22,4%
Informació general d'abast local			
<i>Segre</i> ^A	96,1	102,4	6,6%
En català	-	59,0	-
En castellà	-	43,1	-
<i>Diari de Tarragona</i>	104,3	75,6	-27,5%
<i>Diari de Girona</i>	43,0	41,1	-4,3%
<i>Regió 7</i>	38,0	30,3	-20,2%
Informació general d'abast espanyol			
<i>El País</i>	189,6	148,4	-21,7%
<i>El Mundo</i>	51,6	45,5	-11,9%
<i>La Razón</i>	23,3	18,3	-21,5%
<i>ABC</i>	10,0	11,1	11,2%
Diaris gratuïts			
<i>20 Minutos</i>	278,9	206,6	-25,9%
<i>Bon Dia</i> ^B	9,4	-	-
Diaris d'esports			
<i>Mundo Deportivo</i>	372,3	345,5	-7,2%
<i>Sport</i>	337,3	272,0	-19,4%
<i>Marca</i>	219,5	166,6	-24,1%
<i>As</i>	127,3	94,6	-25,7%
Diaris d'economia			
<i>Expansión</i>	29,2	25,3	-13,4%
<i>El Economista</i>	9,9	9,8	-0,8%

^A No hi ha dades disponibles de les edicions en català i castellà per a l'any 2013.

^B Es va deixar de publicar.

Nota: les dades corresponen a la mitjana anual d'audiència acumulada diària (nombre de lectors diaris, expressat en milers de persones).

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Taula 6. Audiència dels webs de diaris de paper a Catalunya (2013–2014)

Capçaleres, per tipologia de contingut	Lectors diaris (en milers)		% evolució 2014/2013
	2013	2014	
Informació general d'abast català			
<i>La Vanguardia</i>	352,0	421,7	19,8%
<i>El Periódico</i>	279,5	288,7	3,3%
<i>El País</i>	265,4	279,8	5,4%
<i>20 Minutos</i>	76,9	94,5	23,0%
<i>ABC</i>	38,7	49,9	28,9%
<i>La Razón</i>	27,4	43,9	60,5%
Diaris d'esports			
<i>Marca</i>	297,8	298,1	0,1%
<i>Sport</i>	262,6	239,9	-8,6%
<i>Mundo Deportivo</i>	257,4	227,3	-11,7%
<i>As</i>	181,1	196,4	8,4%
Diaris d'economia			
<i>Expansión</i>	44,0	49,5	12,6%
<i>El Economista</i>	25,1	46,3	84,6%
<i>Cinco Días</i>	17,4	22,2	27,7%

Nota: les dades corresponen a la mitjana anual d'audiència acumulada diària (nombre de lectors diaris, expressat en milers de persones).

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Els darrers anys la situació es va invertir i en els darrers exercicis la pèrdua principal va provenir de la venda d'exemplars



2.4. L'economia de les empreses editores de diaris

A més de les dades de l'evolució de la difusió i l'audiència de cada títol, la descripció i anàlisi de la situació de la indústria de la premsa diària es pot completar amb la presentació de les xifres que fan referència a les magnituds econòmiques de cada empresa i les tendències que evidencien.

Un element clau per entendre la situació contextual de la premsa diària a Catalunya el proporciona la seqüència temporal de les principals dades per al conjunt de la vuitantena de diaris espanyols, atès que la crisi econòmica d'Espanya els va afectar tots i també perquè la pauta publicitària és única per a tot el territori.

A la taula 7 es pot comprovar que la caiguda dels ingressos publicitaris d'ençà de 2007 va superar amb escreix la caiguda dels ingressos per venda d'exemplars (incloses les subscripcions), per dur a una pèrdua total en el període 2007–2014 de la meitat de la facturació dels editors de diaris espanyols. Ara bé, els darrers anys la situació es va invertir i en els darrers exercicis la pèrdua principal va provenir de la venda d'exemplars. De l'altre costat, les despeses operatives van baixar molt, però en una proporció menor, i això va portar el conjunt dels diaris espanyols a un seguit d'anys de pèrdues, que el 2014, segons les estimacions de l'associació d'editors, podria haver acabat.

Taula 7. Evolució de les magnituds econòmiques de la premsa diària a Espanya (2007–2014)

Magnituds econòmiques (en milions d'euros)	2007	2011	2012	2013	2014 ^A	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Venda d'exemplars	1.300,1	1.035,6	908,0	827,5	762,4	-41,36%	-26,38%
Venda bruta de publicitat	1.461,0	782,3	655,4	605,5	610,7	-58,20%	-21,93%
Altres ingressos d'explotació	219,3	178,2	141,3	135,0	124,0	-43,48%	-30,45%
Total ingressos d'explotació	2.980,4	1.996,1	1.704,7	1.567,9	1.497,1	-49,77%	-25,00%
Despeses d'operació	2.610,9	1.952,3	1.730,4	1.568,0	1.482,7	-43,21%	-24,05%
Resultat d'explotació	327,1	59,5	-25,6	-0,5	14,4	-95,59%	-75,78%

^A Les dades de 2014 corresponen a estimacions de l'ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE).

Font: AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria* (nota de premsa de l'edició de 2014 i anteriors).

La distribució dels ingressos entre publicitat i venda d'exemplars per a la majoria d'editors no canviava substancialment els darrers anys, d'acord amb les dades disponibles d'alguns diaris entre 2011 i 2013:⁸ 47–48% de publicitat i 53–52% per venda d'exemplars a *El Periódico de Catalunya*, mentre que *El Punt Avui* se situava el darrer exercici en el 33% de publicitat, 57% per vendes i 10% d'altres conceptes, i *Segre* passava del 55% al 52% dels ingressos procedents de la publicitat i del 45% al 48% per venda d'exemplars.

D'acord amb la seva importància, el segon element a tenir en compte abans de la presentació dels resultats dels diferents editors és l'evolució de la inversió publicitària en els diaris de Catalunya. Com es pot veure a la taula 8, segons l'estudi *i2p* d'Arce Media i Media HotLine per a l'Associació Empresarial de Publicitat, la davallada podia ser més accentuada que la del conjunt d'Espanya (tot i que les metodologies d'anàlisi diferents no permeten fer una afirmació rotunda). Aquest estudi també mostra l'escàs

8. Dades extretes de *Noticias de la Comunicación*, "especial premsa diària", números 329 (novembre de 2012), 340 (novembre de 2013) i 351 (novembre de 2014).

recorregut publicitari dels suplementos dominicals de la premsa catalana i la baixa capacitat de captació d'ingressos per publicitat de la premsa no diària, ja que la major part dels grups editors de revistes tenen la seu a Madrid.

Taula 8. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2007–2014)

Tipologia de publicació	2007	2011	2012	2013	2014 ^A	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris	321,9	160,5	131,3	115,19	117,6	-63,47%	-26,73%
Revistes	9,4	6	5	4,8	4,9	-47,87%	-18,33%
Dominicals	3,3	1,4	1	1	1	-69,70%	-28,57%
Total mitjans de Catalunya	711,6	394,1	323,3	296,4	311,3	-56,25%	-21,01%
Participació de la premsa (%)	46,09%	41,89%	41,85%	40,15%	39,03%	-15,32%	-6,83%

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2015).

En coherència amb tot el que s'ha exposat, les xifres d'ingressos dels editors de diaris en els darrers exercicis és molt negativa en tots els casos, tret de les empreses de l'*Ara* i *El Punt Avui* (unint les dues capçaleres en un sol títol) (taula 9), però els nivells d'ingressos d'ambdues segueix estant molt lluny dels diaris líders. També cal ressenyar que els diaris d'informació general d'abast espanyol van tenir una davallada netament superior a la dels diaris d'abast local i nacional de Catalunya, i això va permetre a *La Vanguardia* mantenir-se com a segon diari en ingressos d'Espanya.

Taula 9. Evolució de la xifra neta de negocis de les empreses editores de diaris de pagament d'abast català i d'abast estatal, en milions d'euros (2007–2013)

Empreses editores	Capçaleres	2007	2011	2012	2013	Evolució	
						2013/2007	2013/2011
Diaris d'abast català							
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	219,46	137,38	120,28	116,24	-47,04%	-15,39%
Ediciones Primera Plana SA	<i>El Periódico de Catalunya</i>	134,04	83,16	76,22	68,35	-49,01%	-17,81%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt Avui</i>	21,83	14,44	18,53	18,07	-17,24%	25,18%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	-	10,09	10,14	10,81	-	7,18%
Total diaris d'abast català		375,33	245,06	225,17	213,46	-43,13%	-12,89%
Diaris locals^A							
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	12,18	7,68	6,77	6,44	-47,15%	-16,18%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	6,20	4,56	4,13	3,93	-36,66%	-13,88%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	7,31	4,27	3,82	3,58	-51,09%	-16,28%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	13,43	7,60	6,64	6,49	-51,63%	-14,53%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	4,63	2,69	2,16	1,81	-60,91%	-32,71%
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	4,13	2,09	1,90	1,39	-66,24%	-33,41%
Total diaris d'abast local		47,87	28,89	25,42	23,64	-50,63%	-18,19%
Diaris d'esports							
Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	38,77	39,84	33,33	28,27	-27,08%	-29,03%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	35,21	35,76	29,44	24,05	-31,70%	-32,75%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		73,98	75,60	62,77	52,32	-29,28%	-30,79%
Diaris d'abast estatal							
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	410,65	238,74	193,82	176,47	-57,03%	-26,08%
Unidad Editorial Informació General SLU	<i>El Mundo</i>	174,87	129,05	115,28	105,20	-39,84%	-18,48%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	114,74	94,62	79,79	70,78	-38,31%	-25,19%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	76,67	63,97	56,78	55,70	-27,36%	-12,93%
Total diaris d'abast estatal		776,93	526,38	445,68	408,16	-47,47%	-22,46%

^A No hi ha disponibles dades suficients de l'empresa editora del diari *La Mañana*.

Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, "especial premsa diària", de novembre de cada any i base de dades SABI.

L'ajustament laboral, molt gran en la majoria de redaccions, es va dur a terme sobretot en els primers anys de la crisi en el cas dels dos grans rotatius catalans i de manera més progressiva en la majoria dels diaris locals



Un element significatiu que caracteritza la resposta de la premsa catalana (i espanyola) a la crisi va ser durant tot el període la retalla de costos, com s'ha exposat, i un dels indicadors que ho reflecteixen millor és el de l'evolució del nombre de treballadors en plantilla (taula 10). L'ajustament laboral, molt gran en la majoria de redaccions, es va dur a terme sobretot en els primers anys de la crisi en el cas dels dos grans rotatius catalans i de manera més progressiva en la majoria dels diaris locals. Per la seva banda, els grans diaris espanyols van tenir una evolució desigual, ja que *El Mundo* concentrà la retallada sobretot en el darrer període, i fou la més baixa dels diaris de referència, mentre *El País* sofria la pèrdua de més del 60% de la força laboral, molt repartida al llarg dels anys, i l'editor de l'*ABC* va acomiadar la meitat dels treballadors, però sobretot en els primers anys de la crisi.

Fruit de les actuacions sistemàtiques i puntuals sobre les despeses i sobre els ingressos publicitaris i per difusió de les publicacions, el resultat d'exploració dels editors de diaris catalans presenta xifres molt desiguals al llarg dels anys (taula 11), més positius en la premsa d'abast nacional, que millorava fins a 2013, mentre que la premsa local seguia instal·lada majoritàriament en els números vermells. Amb tot, en el cas de *La Vanguardia*, el 2014 havia tornat a tenir un resultat negatiu. També en aquest punt hi ha una diferència substancial amb els editors de diaris d'abast espanyol, ja que els d'informació general no deixaven d'acumular pèrdues amb un volum considerable.

Taula 10. Evolució de la xifra de treballadors de les empreses editores de diaris d'informació general, de pagament, de Catalunya i d'abast espanyol (2007–2013)

Empreses editores	Capçaleres	2007	2011	2012	2013	Evolució	
						2013/2007	2013/2011
Diaris de Catalunya^A							
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	473	237	235	236	-50,11%	-0,42%
Ediciones Primera Plana SA	<i>El Periódico de Catalunya</i>	359	255	240	238	-33,70%	-6,67%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt /El Punt Avui</i>	207	254	228	232	12,08%	-8,66%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	-	106	95	105	-	-0,94%
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	123	88	82	76	-38,21%	-13,64%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	95	66	60	56	-41,05%	-15,15%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	75	65	60	57	-24,00%	-12,31%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	40	33	27	28	-30,00%	-15,15%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	119	89	80	74	-37,82%	-16,85%
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	72	34	32	21	-70,83%	-38,24%
Diaris d'abast espanyol							
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	926	488	455	337	-63,61%	-30,94%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	315	309	274	246	-21,90%	-20,39%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	477	256	235	227	-52,41%	-11,33%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	237	232	219	212	-10,55%	-8,62%

^A No hi ha disponibles dades suficients de l'empresa editora del diari *La Mañana*.

Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, "especial prensa diaria", de novembre de cada any i base de dades SABI.

Taula 11. Evolució del resultat d'exploració de les empreses editores de diaris de Catalunya i d'abast espanyol, en milions d'euros (2007–2013)

Empreses editores	Capçaleres	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Diaris d'informació general d'abast català								
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	12,63	-12,74	-8,07	-2,19	0,26	4,36	2,19
Ediciones Primera Plana SA	<i>El Periódico de Catalunya</i>	6,60	-15,73	-0,55	3,49	8,18	5,40	1,56
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt Avui</i>	0,72	-0,63	-2,32	-1,92	-5,52	0,87	1,13
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	-	-	-	-0,16	-4,93	-3,27	-1,73
Diaris locals de Catalunya^A								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	0,81	0,03	0,06	0,38	0,06	0,16	0,05
Diari De Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	0,06	-0,49	-0,05	0,04	-0,48	-0,15	0,01
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	0,51	-0,06	-0,39	-0,18	-0,90	-0,30	-0,25
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	3,55	1,19	0,63	0,59	0,16	-0,40	-0,24
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	0,43	-0,67	-0,75	-0,43	-0,25	-0,52	-0,68
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	0,20	-0,75	-0,95	-0,57	-0,81	-0,71	-0,40
Diaris d'esports d'abast català								
El Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	0,81	-0,42	1,65	4,16	4,05	1,68	1,11
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	-0,68	-2,64	2,54	4,27	2,14	-0,44	-1,22
Diaris d'informació general d'abast espanyol								
Ediciones El País SL	<i>El País</i>	n. d. ^B	n. d.	16,09	23,80	6,65	-22,92	0,78
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	16,98	-5,75	-8,54	-3,36	-3,63	-11,59	-18,88
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	-17,52	-8,74	-37,59	-19,39	-8,41	-12,73	-7,70
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	-4,09	-9,98	-7,89	-3,42	-4,46	-3,81	-1,43
Diaris d'esports d'abast espanyol								
Diario As SL	<i>As</i>	14,80	19,39	9,51	13,13	10,21	8,11	6,09
Unidad Editorial Información Deportiva SLU	<i>Marca</i>	-0,87	7,76	3,72	22,98	11,06	-56,07	-3,09

^A No hi ha disponibles dades suficients de l'empresa editora del diari *La Mañana*.

^B n. d.: dada no disponible.

Font: elaboració pròpia amb informació de la base de dades SABI.

3. La premsa local i comarcal no diària

Dins del mapa de la premsa d'informació general a Catalunya, els mitjans d'abast local han tingut tradicionalment un pes específic important, tant pel que fa als diaris, dels quals ja s'ha explicat la situació, com dels bisetmanaris, setmanaris i títols de periodicitat superior. Amb els anys, però, la crisi econòmica i els canvis en la dinàmica del sistema comunicatiu van anar modelant el mapa, de manera que han desaparegut algunes de les publicacions històriques i ha emergit una potent premsa gratuïta, que ha consolidat alguns títols de referència malgrat la reducció del mercat publicitari. L'any 2014, l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)⁹ agrupava 136 publicacions entre diaris, setmanaris i revistes en paper i digitals, que donaven feina a 690 persones, tot i que els darrers anys havia començat a minvar el nombre de capçaleres en paper i alguns dels setmanaris passaven dificultats econòmiques importants. Per la seva banda, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) agrupava al final de 2014 prop d'un centenar de títols en paper gratuïts i una xifra superior de publicacions digitals.

9. ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2014): *Radiografia 2014 de la premsa comarcal. Claus de present i futur* [En Línia]. Barcelona: ACPC www.webcitation.org/6YnYxro8T

3.1. La difusió i l'audiència de la premsa local

La taula 12 permet veure la difusió dels setmanaris locals i comarcals que comptaven amb l'auditoria d'Introl/OJD, i es pot comprovar que l'evolució dels darrers anys va córrer la mateixa sort que en el cas dels diaris, amb algunes excepcions que van resistir l'embat de la crisi amb una davallada menor.

Taula 12. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya amb auditoria d'Introl/OJD (2007–2014)

Capçaleres	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.486	2.817	2.557	2.411	2.291	-34,28%	-18,67%
<i>Diari de Vilanova</i>	6.243	5.262	s. c. ^A	s. c.	s. c.	-	-
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.951	1.863	1.766	1.687	n. d. ^B	-	-
<i>Hora Nova</i>	2.171	2.424	2.150	2.011	1.852	-14,69%	-23,60%
<i>El 9 Nou - Osona</i>	9.448	9.126	8.790	8.672	8.675	-8,18%	-4,94%
<i>El 9 Nou - Vallès Oriental</i>	4.558	4.296	4.012	4.015	4.101	-10,03%	-4,54%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.692	4.592	4.387	4.161	4.142	-11,72%	-9,80%
<i>El 3 de Vuit</i>	4.501	3.327	2.861	2.742	2.646	-41,21%	-20,47%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	4.088	3.295	2.563	2.492	2.307	-43,57%	-29,98%
<i>Diari de Sant Cugat</i>	s. c.	s. c.	s. c.	s. c.	1.719	-	-
Total	41.138	37.002	29.086	28.191	27.733	-32,59%	-25,05%

^A s. c.: sense control d'OJD.

^B n. d.: dada no disponible.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En el terreny de la premsa local gratuïta, passats els anys de la bonança, amb una publicitat abundant que va permetre un desenvolupament ambiciós, la majoria dels títols van mantenir els darrers exercicis una relativa estabilitat o una davallada més moderada que la premsa de pagament (deixant a part el cas dels diaris), com es pot comprovar a la taula 13.

Taula 13. Difusió de publicacions locals gratuïtes amb auditoria d'Introl/PDG (2007–2014)

Capçaleres	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris							
<i>20 Minutos Barcelona</i>	244.515	180.769	175.080	108.969	85.296	-65,12%	-52,81%
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	71.782	25.379	24.504	24.010	24.272	-66,19%	-4,36%
<i>Diari Més Ebre</i>	-	5.107	5.990	5.990	10.657	-	108,67%
<i>Bon Dia Lleida</i>	14.446	12.731	10.019	11.303	-	-	-
Setmanaris							
<i>Capgròs</i>	32.028	34.152	30.132	27.251	27.400	-14,45%	-19,77%
<i>El Tot Mataró</i>	32.019	34.210	29.985	27.290	27.056	-15,50%	-20,91%
<i>La Fura</i>	27.477	25.332	25.304	25.270	25.270	-8,03%	-0,24%
<i>Notícies TGN</i>	-	25.064	24.776	24.870	24.950	-	-0,45%
<i>Tot Sant Cugat</i>	22.143	22.519	22.487	22.533	22.534	1,77%	0,07%

Continua >

Taula 13. Difusió de publicacions locals gratuïtes amb auditoria d'Introl/PDG (2007–2014) (continuació)

Capçaleres	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Setmanaris							
<i>Més Osona</i>	18.996	16.250	19.918	20.691	22.055	16,10%	35,72%
<i>Reclam Osona–Ripollès</i>	22.439	19.388	17.529	17.737	18.984	-15,40%	-2,08%
<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	10.985	10.990	10.782	10.990	10.990	0,05%	0,00%
<i>Contrapunt</i>	9.676	10.107	8.731	8.087	9.111	-5,84%	-9,85%
<i>L'Independent de Gràcia</i>	8.284	7.986	7.617	-	-	-	-
Publicacions quinzenals i mensuals							
<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	5.010	5.008	5.004	5.056	5.015	0,10%	0,14%
<i>L'Ham</i>	7.136	7.073	7.075	7.086	7.078	-0,81%	0,07%
<i>Freqüència</i>	31.701	28.183	26.058	11.314	13.271	-58,14%	-52,91%
<i>Aquí Berguedà</i>	-	14.120	9.994	9.994	9.995	-	-29,21%

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En termes d'audiència, segons l'EGM Baròmetre Catalunya 2014, tant les publicacions de pagament com les gratuïtes es movien en uns nivells de penetració elevats (taula 14), la qual cosa posa de manifest l'alt nivell d'implicació social que mantenen amb el territori.

Taula 14. Audiència de la premsa no diària d'abast local a Catalunya (2014)

Setmanaris de pagament		Setmanaris gratuïts		Altra periodicitat (gratuïtes)	
Capçaleres	Lectors / número (en milers)	Capçaleres	Lectors / número (en milers)	Capçaleres	Lectors / número (en milers)
<i>El 9 Nou</i>	84,7	<i>La Fura</i>	73,9	<i>La Clau</i>	48,4
<i>Diari de Vilanova</i>	32,7	<i>Capgròs Mataró Maresme</i>	56,1	<i>La Bústia Baix Llobregat Nord</i>	41,2
<i>El 3 de Vuit</i>	23,3	<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	55,8	<i>Vèrtex</i>	40,3
<i>La Veu de L'Ebre</i>	22,0	<i>Més Ebre</i>	48,3	<i>Topgirona</i>	28,8
<i>Setmanari de L'Alt Empordà</i>	13,8	<i>Tot Sant Cugat</i>	43,5	<i>Pànxing Pirineus</i>	24,5
<i>El Vallenc</i>	12,0	<i>El Cargol Mag. Penedès</i>	42,9	<i>Cop d'Ull</i>	22,7
<i>La Comarca d'Olot</i>	10,6	<i>Reclam Osona Ripollès</i>	38,5	<i>Gavarres</i>	21,8
		<i>Més Osona</i>	24,8	<i>Comarques de Ponent Pirineu</i>	20,9
		<i>Notícies Tgn</i>	22,9	<i>Viu el Prat</i>	20,3
		<i>Tot Cerdanyola</i>	21,9	<i>Pànxing Maresme</i>	20,3
		<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	20,9	<i>La Borrufa</i>	20,3
		<i>Línia Vallès</i>	17,2	<i>Pànxing Tot Berguedà</i>	19,9
		<i>El Tot Badalona</i>	15,6	<i>La Marina (Selva)</i>	18,8
		<i>Mollet a Mà</i>	15,6	<i>Viu Cornellà</i>	18,4
		<i>Diari de Rubí</i>	14,6	<i>Viu l'Hospitalet</i>	17,1
		<i>Contrapunt</i>	12,6	<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	17,0
		<i>Revista de Ripollès</i>	11,2	<i>Freqüència</i>	15,6
		<i>Cerdanyola al Dia</i>	9,8	<i>Pànxing Tot Cerdanya</i>	15,5
				<i>L'Ham</i>	15,0
				<i>La Vila</i>	13,2
				<i>El Mirall.Net</i>	12,1
				<i>Butxaca</i>	12,0
				<i>Tribuna Maresme</i>	11,7
				<i>Groc</i>	10,1
				<i>Reclam Cerdanya-Alt Urgell</i>	10,1
				<i>La Revista del Baix Empordà</i>	10,1
				<i>Revista Cambrils</i>	9,3
				<i>Delta del Llobregat</i>	9,3
				<i>La Ciutat de Tarragona</i>	9,2

Nota: les xifres expressen la mitjana anual d'audiència acumulada per número (milers de persones que han llegit cada número). Només hi ha dades de les publicacions que no superen el 50% d'error mostral.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (any natural 2014).

3.2. Economia de la premsa local no diària

Quant a les dimensions econòmiques de les empreses editores de premsa local no diària de pagament, la taula 15 permet veure que els darrers anys també els va afectar la crisi del sector, malgrat la xifra d'ingressos forçosament més baixa que la dels diaris, mentre que la reducció de llocs de treball va ser —amb excepcions— proporcionalment molt inferior a la de la premsa diària.

Taula 15. Evolució de les magnituds econòmiques d'empreses editores de premsa local a Catalunya (2007–2013)

Magnituds econòmiques	Capçaleres	2007	2011	2012	2013	Evolució	
						2013/2007	2013/2011
Ingressos d'exploació (en milions d'euros)							
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	5,42	3,79	3,59	3,34	-38,34%	-11,77%
Editorial l'Empordà	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	1,22	0,87	0,82	0,75	-38,57%	-13,29%
Publicacions Penedès SA	<i>El 3 de Vuit</i>	0,91	-	-	-	-	-
Setmanari l'Ebre SL	<i>LEbre</i>	1,15	0,75	0,52	0,47	-58,78%	-36,90%
Prensa Local de Sant Cugat SL	<i>Diari de Sant Cugat / Tot Sant Cugat (gratuït)</i>	3,33	2,45	2,19	2,12	-36,41%	-13,60%
Nombre d'empleats							
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	86	72	69	66	-23,26%	-8,33%
Editorial l'Empordà	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	16	16	16	16	0,00%	0,00%
Publicacions Penedès SA	<i>El 3 de Vuit</i>	19	-	-	-	-	-
Setmanari l'Ebre SL	<i>LEbre</i>	17	11	8	8	-52,94%	-27,27%
Prensa Local de Sant Cugat SL	<i>Diari de Sant Cugat / Tot Sant Cugat (gratuït)</i>	22	22	24	33	50,00%	50,00%

Font: elaboració pròpia per a una selecció d'empreses, a partir de la base de dades SABI.

4. La indústria catalana de la premsa no diària d'abast general

La indústria de la premsa no diària d'abast general sempre ha tingut com a mercat principal el territori espanyol, i la major part de les empreses amb més títols editats i més facturació estan radicades a Madrid, tot i que a Catalunya tenen la seu alguns grups importants, entre els quals destaquen sobretot RBA, per la quantitat de publicacions, i Heres, que edita el setmanari de més difusió (*Pronto*), a més de Grupo Zeta, que edita capçaleres a Madrid i Barcelona. El bienni objecte d'estudi en aquest capítol no va significar cap canvi en aquest estat de coses, com tampoc respecte a l'existència d'un ventall relativament ampli de títols en català, orientats per tant al mercat del domini lingüístic, però dels quals un nombre molt reduït assolien una difusió i audiència competitives davant les publicacions de la mateixa temàtica d'abast espanyol. Igualment, l'accés d'aquestes publicacions al mercat publicitari de les revistes, també molt minvat globalment, i molt centrat en els títols de gran difusió, els resultava pràcticament impossible.

4.1. La difusió i l'audiència de la premsa no diària d'abast general

La difusió dels setmanaris i revistes d'altra periodicitat (taula 16) mostra una evolució negativa, com la resta de les famílies de premsa, però amb la particularitat que alguns dels títols amb més tradició, tot i baixar a Catalunya, ho fan escassament, en comparació amb el panorama general. Entre aquests títols cal destacar els resultats de quatre dels veterans setmanaris del cor, dos dels quals editats a Barcelona (*Lecturas* i *Pronto*), i que concentren una part molt important de les vendes de la premsa setmanal. En la resta dels casos, com succeeix també amb les revistes, la davallada és fins i tot superior a la que s'ha mostrat per als diaris. Així, augmenta la distància en el grau de penetració de setmanaris i revistes (sobretot) respecte als diaris entre la població.

Pel que fa a aquesta premsa de periodicitat superior, només algunes publicacions de gran prestigi en la seva especialitat s'escapen de la desfeta generalitzada. I en el cas de les revistes en català que disposen de control de l'OJD, se situaven l'any 2014 en una zona mitjana en relació amb la davallada de difusió, de la qual tampoc no n'estaven exemptes, mentre que cap d'elles no ocupava posicions destacades pel nombre d'exemplars que arriben al públic: quatre títols entre 11.000 i 17.000 exemplars per número. Cal dir, però, que entre les revistes controlades per Introl/OJD, al voltant de vuitanta tenien habitualment una difusió inferior a 10.000 exemplars a Catalunya, i d'elles una seixantena estaven per sota dels 5.000 exemplars, la qual cosa descriu l'enorme dispersió de l'oferta i el consum de premsa no diària.

Un nombre molt reduït de títols en català assolien una difusió i audiència competitives davant les publicacions de la mateixa temàtica d'abast espanyol



Taula 16. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2010–2014)

Capçaleres	Difusió a Catalunya ^A			Evolució a Catalunya (%) 2014/2010	Difusió total 2013–2014 ^A	Participació Cat./Esp. (%) 2014 ^A
	2009–2010	2011–2012	2013–2014			
Setmanaris						
<i>Pronto</i>	170.395	162.163	157.222	-7,73%	869.569	18,08%
<i>Lecturas</i>	72.857	64.528	68.976	-5,33%	191.103	36,09%
<i>Hola</i>	69.628	63.579	57.361	-17,62%	400.023	14,34%
<i>Cuore</i>	45.166	40.600	22.289	-50,65%	104.204	21,39%
<i>Diez Minutos</i>	27.844	23.364	17.557	-36,95%	223.361	7,86%
<i>Mía</i>	21.913	16.966	10.815	-50,65%	95.078	11,37%
<i>Semana</i>	20.786	16.944	17.485	-15,88%	143.670	12,17%
<i>¡Qué me Dices!</i>	24.273	16.418	13.298	-45,21%	157.949	8,42%
<i>Sálvame</i>	-	11.628	8.713	-	47.893	18,19%
<i>El Jueves</i>	13.262	10.259	7.469	-43,68%	32.436	23,03%
<i>Interviú</i>	9.386	7.169	4.713	-49,79%	39.958	11,79%
Revistes d'altra periodicitat						
<i>Saber Vivir</i>	37.949	48.166	54.397	43,34%	287.746	18,90%
<i>Lecturas Cocina Fácil</i>	18.487	29.721	38.097	106,07%	106.215	35,87%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	35.940	35.931	31.706	-11,78%	196.074	16,17%
<i>Clara</i>	37.689	35.523	30.369	-19,42%	117.754	25,79%
<i>National Geographic</i>	31.378	29.165	30.032	-4,29%	129.399	23,21%
<i>Ser Padres Hoy</i>	46.950	52.107	23.816	-49,27%	79.680	29,89%
<i>Elle</i>	33.431	29.639	23.184	-30,65%	138.559	16,73%
<i>Glamour</i>	34.514	33.133	22.944	-33,52%	141.133	16,26%
<i>Muy Interesante</i>	32.134	26.895	20.803	-35,26%	137.013	15,18%
<i>Woman Madame Figaro</i>	26.259	42.822	20.732	-21,05%	150.605	13,77%
<i>El Mueble</i>	20.032	16.977	19.348	-3,41%	92.915	20,82%
<i>Telva</i>	27.100	25.845	16.757	-38,17%	144.985	11,56%
<i>Cosas de Casa</i>	18.182	16.653	15.720	-13,54%	108.943	14,43%

Continua >

Taula 16. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2010–2014) (continuació)

Capçaleres	Difusió a Catalunya ^A			Evolució a Catalunya (%) 2014/2010	Difusió total 2013–2014 ^A	Participació Cat./Esp. (%) 2014 ^A
	2009–2010	2011–2012	2013–2014			
Revistes d'altra periodicitat						
<i>Vogue</i>	21.721	18.795	15.592	-28,22%	88.532	17,61%
<i>Historia National Geographic</i>	20.242	17.621	15.423	-23,81%	91.858	16,79%
Publicacions en català						
<i>Sàpiens</i>	19.123	16.495	14.940	-21,87%	15.286	97,74%
<i>Cavall Fort</i>	13.228	12.530	11.306	-14,53%	11.733	96,36%
<i>Cuina</i>	13.471	10.895	10.422	-22,63%	11.406	91,37%
<i>Descobrir Catalunya</i>	14.900	11.628	9.953	-33,20%	10.416	95,55%
<i>El Tatano</i>	7.467	6.335	5.797	-22,37%	6.147	94,31%

^A Segons les temàtiques de les publicacions, els control anuals de l'OJD s'inicien en mesos diferents.
Nota: s'inclouen només les publicacions amb més difusió i sotmeses a auditoria d'Introl/OJD.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'INTROL/OJD.

En observar les xifres relatives a l'audiència (taula 17) es detecta que la baixada interanual 2014–2013 és força limitada en els setmanaris i revistes que s'han indicat en el punt anterior, i en alguns casos (pocs) fins i tot hi ha un lleuger augment, mentre que per a la majoria dels títols confirma la crisi de la premsa no diària. En termes d'audiència, però, són nombrosos els títols que obtenen uns resultats pròxims als dels grans diaris a Catalunya.

D'altra banda, cal destacar que hi ha una sola revista en català (*Sàpiens*) que se situa entre les més llegides a tot Catalunya, mentre que la resta de setmanaris i mensuals estan en la franja mitjana i baixa de lectura al país.

Taula 17. Audiència de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2013–2014)

Capçaleres	Lectors per número (en milers)		Evolució 2014/2013	Capçaleres	Lectors per número (en milers)		Evolució 2014/2013
	2013	2014			2013	2014	
Setmanaris			Revistes mensuals i quinzenals				
<i>Pronto</i>	583,5	560,6	-3,9%	<i>Muy Interesante</i>	441,2	379,3	-14,0%
<i>Hola</i>	437,0	382,0	-12,6%	<i>National Geographic</i>	359,1	369,3	2,8%
<i>Lecturas</i>	383,1	346,3	-9,6%	<i>Saber Vivir</i>	223,4	215,7	-3,4%
<i>Cuore</i>	167,1	157,7	-5,6%	<i>Vogue</i>	197,4	176,9	-10,4%
<i>El Jueves</i>	129,9	130,6	0,6%	<i>Historia National Geographic</i>	177,9	168,9	-5,1%
<i>Diez Minutos</i>	157,3	126,8	-19,4%	<i>Cocina Fácil</i>	156,3	155,4	-0,6%
<i>Semana</i>	136,9	115,8	-2,7%	<i>Sàpiens</i>	-	134,6	-
<i>Interviú</i>	106,9	104,0	-2,7%	<i>Viajes National Geographic</i>	128,4	124,1	-3,3%
<i>Mia</i>	77,7	57,3	-26,2%	<i>Mi Bebé y Yo</i>	141,5	123,1	-13,0%
<i>Sálvame</i>	n. d. ^A	56,0	-	<i>Cosmopolitan</i>	150,3	117,8	-21,6%
<i>¡Qué me Dices!</i>	48,3	48,0	-0,5%	<i>Elle</i>	138,5	115,8	-16,4%
<i>TP</i>	30,1	30,8	2,5%	<i>El Mueble</i>	132,5	110,5	-16,6%
Setmanaris en català			Altres publicacions en català				
<i>Time Out Barcelona</i>	-	57,1	-	<i>Quo</i>	124,5	106,1	-14,7%
<i>El Temps</i>	-	32,8	-	<i>Pelo Pico Pata</i>	119,0	104,5	-12,2%
				<i>Clara</i>	99,4	101,6	2,2%
				<i>Fotogramas</i>	101,9	97,6	-4,2%
				<i>Cavall Fort</i> (quinzenal)	-	53,3	-
				<i>Descobrir Catalunya</i>	-	45,6	-
				<i>Cuina</i>	-	45,0	-
				<i>El Tatano</i>	-	32,0	-
				<i>Súpers!</i>	-	28,6	-
				<i>L'Avenc</i>	-	23,5	-
				<i>Enderrock</i>	-	22,7	-
				<i>Serra d'Or</i>	-	20,6	-

^A n. d.: dada no disponible.

Nota: les xifres expressen la mitjana anual d'audiència acumulada per número (milers de persones que han llegit cada número). No hi ha dades disponibles de l'EGM Baròmetre Catalunya per a les publicacions en català corresponents a l'any 2013.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

4.2. L'economia del sector de premsa no diària d'abast general de Catalunya

Com ja s'ha advertit, els principals grups editors de revistes estan radicats a Madrid. Per això només dues editorials de premsa no diària de Catalunya tenien l'any 2013 una facturació superior als vint milions d'euros (taula 18), però amb trajectòries molt diferents. RBA Revistas (el grup es dedica també a altres activitats), que en els darrers exercicis havia tancat diversos títols, com va ser habitual en tot el sector, va continuar reduint la xifra d'ingressos de manera gradual, mentre que Heres, basada en la fortalesa de vendes i audiència de *Pronto*, va poder aguantar amb poca retallada de la facturació d'ençà de 2011. Una situació semblant a la d'RBA, però a una escala més reduïda, va viure la filial de Grupo Zeta Ediciones Reunidas, a cavall de Madrid i Barcelona, i també un altre grup amb múltiples títols, MC Ediciones, afectats tots ells, així com les empreses més petites, per la crisi econòmica general i la del sector.

En aquesta situació, cal destacar també el fet que, del conjunt de la premsa, és la indústria de les revistes d'abast general la que en els darrers anys ha patit la retallada més important de llocs de treball.

Del conjunt de la premsa és la indústria de les revistes d'abast general la que en els darrers anys ha patit la retallada més important de llocs de treball



Taula 18. Magnituds econòmiques d'empreses editores de revistes de Catalunya (2007–2013)

Magnituds econòmiques	2007	2011	2012	2013	Evolució	
					2013/2007	2013/2011
Xifra neta de vendes (en milions d'euros)						
RBA Revistas SL	123,51	78,53	67,29	59,82	-51,57%	-23,83%
Publicaciones Heres SL	38,13	33,95	31,58	30,28	-20,58%	-10,80%
Ediciones Reunidas SAU (Grupo Zeta) ^A	38,70	29,06	24,35	19,29	-50,15%	-33,61%
Prisma Publicaciones 2002 SL	11,34	6,12	5,51	9,08	-19,93%	48,41%
MC Ediciones SA	26,51	24,96	6,70	6,06	-77,16%	-75,74%
Norma Editorial SA	13,25	8,50	7,26	7,16	-46,00%	-15,82%
Ediciones El Jueves SA	8,40	5,24	4,53	3,73	-55,62%	-28,85%
Alesport SA	13,67	6,60	5,30	3,14	-77,00%	-52,37%
Sfera Editores SL	13,93	11,65	9,16	7,35	-47,27%	-36,96%
Curt Ediciones SA	8,91	2,71	2,03	1,68	-81,11%	-37,99%
Treballadors						
RBA Revistas SL	577	229	212	188	-67,42%	-17,90%
Publicaciones Heres SL	23	24	24	41	78,26%	70,83%
Ediciones Reunidas SAU (Grupo Zeta)	118	89	81	67	-43,22%	-24,72%
Prisma Publicaciones 2002 SL	65	38	66	65	0,00%	71,05%
MC Ediciones SA	150	151	91	54	-64,00%	-64,24%
Ediciones El Jueves SA	47	23	13	11	-76,60%	-52,17%
Alesport SA	126	69	44	19	-84,92%	-72,46%
Sfera Editores SL	50	44	44	34	-32,00%	-22,73%
Norma Editorial SA	58	40	52	35	-39,66%	-12,50%
Curt Ediciones SA	84	40	36	31	-63,10%	-22,50%

^A Grupo Zeta també edita publicacions mitjançant altres editorials del grup (Ediciones Zeta SA, Zoom Ediciones SA), algunes amb seu a Barcelona i d'altres a Madrid.

Font: elaboració pròpia per a una selecció d'empreses amb informació de la base de dades SABI i de *Noticias de la Comunicación*.

5. La premsa digital en català, a l'alça

Tot i que en els capítols dedicats a la llengua i als usos d'internet a Catalunya d'aquest mateix informe hi ha referències a la situació dels mitjans digitals, la presentació de l'estat de la qüestió de la premsa ha d'incloure un apartat específic a les publicacions natives i les declinacions digitals de les de paper.

Tal com s'ha indicat a l'inici, el bienni 2013–2014 va oferir poques novetats editorials significatives i es caracteritzà sobretot per la recerca per part dels editors de l'augment del nombre d'usuaris, com es reflecteix a la taula 6, amb dades d'EGM Baròmetre Catalunya per a alguns diaris, i com mostra la taula 19 per a les publicacions en català. Alguns dels principals esculls, en tancar 2014, eren encara la confusió sobre la validesa i adequació dels diversos instruments i entitats que en mesuren l'audiència o impacte (Introl/OJD, comScore, AIMC/EGM i eines d'anàlisi digital) les aplicacions d'anàlisi web), la rellevància i utilitat dels indicadors que s'utilitzen (usuaris únics mensuals, pàgines vistes...) i també el fet que no tots els editors es posaven d'acord a sotmetre's al control dels mateixos mesuradors.

Taula 19. Mètriques principals de la premsa digital en català amb més audiència (2012–2014)

Publicació	Mitjana d'usuaris únics diaris (en milers)			Desembre 2014			
	Desembre 2012	Desembre 2013	Desembre 2014	Usuaris únics mensuals (total)	Visites mensuals (total)	Durada mitjana de la visita	Pàgines vistes (total)
Ara.cat	112.217	122.097	162.474	1.901.974	7.717.210	0:06:08	13.712.240
NacioDigital.cat	40.825	82.809	152.362	2.026.077	6.350.559	0:07:47	18.822.245
VilaWeb.cat	42.263	61.094	88.104	1.214.429	3.804.216	0:12:25	9.148.324
ElPuntAvui.cat	37.257	38.920	48.298	937.506	1.735.241	0:06:03	4.387.001
ELPeriodico.cat (en català)	–	–	30.682	465.215	1.272.048	0:27:09	4.550.486
elSingular.cat	–	13.250	25.335	359.655	1.050.615	0:02:40	2.459.354
Directe.cat	8.579	10.098	19.110	360.634	710.205	0:03:13	1.324.402
DiarideGirona.cat	14.027	15.304	18.704	299.903	725.188	0:15:19	2.129.219
TimeOut.cat	–	8.357	17.107	346.993	605.396	0:07:10	1.260.234
RacoCatala.cat	13.252	12.865	13.730	341.895	509.178	0:04:39	1.318.256
e-notícies.cat	16.269	15.757	13.469	173.625	606.572	0:02:26	1.266.668
Regio7.cat	9.644	8.658	10.566	186.672	396.750	0:14:04	1.109.660
Segre.com	–	5.809	6.637	101.302	254.352	0:04:45	760.179
El9Nou.cat	3.181	3.710	3.660	66.000	132.902	0:01:55	1.063.216
Descobrir.cat (<i>El Punt Avui</i>)	1.088	1.478	3.556	103.294	114.156	0:01:10	210.474
TOTSantCugat.cat	–	1.514	2.629	55.579	91.831	0:01:44	187.142
LEsportiudeCatalunya.cat (<i>El Punt Avui</i>)	820	2.320	2.485	54.755	82.393	0:04:02	171.674
Cugat.cat	1.271	1.748	2.285	52.551	82.038	0:02:02	183.797
Sapiens.cat (<i>El Punt Avui</i>)	1.818	2.213	2.253	59.598	76.088	0:01:47	145.850

Nota: s'han inclòs només publicacions vinculades a editors de premsa en paper i publicacions digitals de caràcter informatiu, amb una mitjana mínima de 1.000 visites diàries. S'han exclòs les pàgines d'agències de notícies i empreses de ràdio i televisió, així com les publicacions digitals vinculades a una altra de més gran ja incloses en la taula.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'OJD INTERACTIVA.

Amb tot, en el panorama del bienni 2013–2014 cal esmentar els bons resultats que van anar consolidant algunes capçaleres natives digitals i, sobretot, el cas de *Nació Digital*, que per la via de (quasi) doblar cada any el nombre d'usuaris s'ha situat entre els primers de la premsa en català, al costat de les declinacions digitals dels diaris en paper i dels més veterans d'internet com *VilaWeb* (taula 19). Això no obstant, el temps d'atenció per cada visita segueix essent molt superior per a alguns dels diaris tradicionals, d'abast nacional o local (*El Periódico de Catalunya*, *Diari de Girona*, *Regió7*) i per a *VilaWb*, la qual cosa porta a pensar que la premsa digital encara té molt recorregut per endavant per poder abastar la funció de la premsa tradicional en paper.

6. Conclusions

El panorama de la premsa a Catalunya en el bienni 2013–2014 es caracteritzà per l'evolució a la baixa dels indicadors d'ús social (difusió, audiència) i econòmics (ingressos publicitaris, ingressos totals i ocupació), sense que hi hagi símptomes de recuperació. Aquesta situació afectà de manera semblant i amb pocs matisos totes les famílies de la premsa: diaris d'abast nacional i local, premsa no diària d'abast general i premsa local de diferent periodicitat, de pagament o gratuïta.

Les actuacions dels editors per fer front a aquesta evolució negativa van ser sobretot defensives, reduint costos i tancant publicacions, però sense la intensitat del bienni anterior, com es recollia en l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

Ara bé, en general no van aparèixer iniciatives innovadores, ni tant sols respecte als murs de pagament de les versions digitals que els grans diaris espanyols es van estar plantejant, a la vista de la incertesa sobre la viabilitat d'aquesta modalitat d'accés de pagament a les publicacions per part dels mitjans que la van adoptar sobretot l'any 2013 en països com els Estats Units. Tampoc, però, la premsa del país no es va mostrar gaire activa respecte a les estratègies de distribució en quioscos digitals comuns, més enllà de la iniciativa de les associacions de publicacions en català amb l'iQuiosc i d'alguns dels diaris de mantenir-se en les plataformes espanyoles existents. I els plantejaments *digital first* (primer digital) i, des de 2014, *mobile first* (primer mòbil) per subvertir l'ordre de prioritat i atenció respecte a la publicació en paper, que editors britànics i dels Estats Units estan plantejant i busquen fer viables econòmicament, tampoc no van generar gaire resposta en la premsa catalana (ni espanyola).

Ara bé, el creixement de la premsa digital, sense compensar la crisi del paper, va ser palès a Catalunya, no tant per l'augment d'iniciatives —en van aparèixer poques entre 2013 i 2014— com pel nombre creixent de títols amb declinació digital, de la premsa d'abast local, nacional i estatal, diària i d'altra periodicitat.

En aquest terreny, a més, les publicacions en català amb més lectors van progressar de manera clara respecte a l'any 2012, molt més que en les versions de paper (per a les que editen en els dos suports).

Cal esmentar els bons resultats que van anar consolidant algunes capçaleres natives digitals i, sobretot, el cas de *Nació Digital*

El panorama de la premsa a Catalunya en el bienni 2013–2014 es caracteritzà per l'evolució a la baixa dels indicadors d'ús social (difusió, audiència) i econòmics, sense que hi hagi símptomes de recuperació



7. Referències

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (ACPC) (2014): *Llibre blanc 2013 de la premsa comarcal* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.
www.webcitation.org/6YnZkSmLQ

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (ACPC) (2015): *Radiografia 2014 de la premsa comarcal. Claus de present i futur*. [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.
www.webcitation.org/6YnYxro8T

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2015): *Estudi 2014 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Madrid: Arce Media i Media HotLine per a l'Associació Empresarial de Publicitat.
www.webcitation.org/6YnIkHR2U

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2014): *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: AEDE.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): *Marco general de los medios en España 2015* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
www.webcitation.org/6YxaAfyiO

CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE (2014): *Reuters Institute digital news report 2014: España* [En línia]. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf

MORRISON, Colin (2015): "Can newspapers manage the future of news?". *Flashes & Flames* [En línia]. 1 de març.
www.webcitation.org/6YiatVoC1

NEW YORK TIMES (2014): *NYT innovation report 2014* [En línia]. Nova York: The New York Times.
www.webcitation.org/6YxaafZ98

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2014): *Digital news report 2014* [En línia]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford).
www.webcitation.org/6YicjQX2Y

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La ràdio a Catalunya presenta durant el bienni 2013–2014 una situació amb força matisos. D'una banda, segueix patint la crisi econòmica general i el descens associat d'ingressos publicitaris i de subvencions públiques. Per tant, no és estrany que també continuïn la disminució de l'ocupació i la reestructuració del sector. I si bé l'audiència de la ràdio ha experimentat una petita davallada entre 2013 i 2014, és un mitjà que arriba al 63,6% dels catalans i que és prou atractiu com perquè es presentin força operadors al concurs de les antigues llicències de COMRàdio. En el camp tecnològic, les xarxes socials i les noves tecnologies de distribució radiofònica continuen creixent i fent un mitjà més transversal, però encara sense integrar plenament la participació a les lògiques de producció radiofònica.

LLORENS MALUQUER, Carles (2015): "La ràdio", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 139–154. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

Els operadors han hagut de retallar despeses mitjançant acomiadaments i fusions, s'ha tancat una emissora municipal i s'han fet reestructuracions internes, com l'efectuada a Catalunya Ràdio

Pel que fa al marc normatiu radiofònic, en el període 2013–2014 s'han fet canvis menors



1. Introducció¹

Per contextualitzar la ràdio durant el bienni 2013–2014, cal tenir en compte de nou dues circumstàncies, una d'interna i una d'externa, ja esmentades a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.² El factor intern, de caire estructural, és la complexitat i riquesa de la ràdio a Catalunya, en la qual se superposen tres nivells de producció i recepció: l'estatal, l'autonòmic i el de proximitat, que es combinen amb tres tipus de titularitat: pública, privada i del tercer sector. Si hi sumem la llarga tradició històrica de la ràdio a Catalunya, ens trobem amb un mercat saturat i molt competitiu amb un alt nombre d'actors: 897 freqüències en ús i 418 programacions diferents en FM (NIQUI, SEGARRA, 2014: 15–16).

El segon factor conjuntural que cal tenir present en analitzar les dades d'aquest capítol és la permanència de la crisi econòmica. En un mercat estructuralment hipercompetitiu, com és el de la ràdio a Catalunya, l'estancament de l'economia provoca la contracció d'ingressos publicitaris i la reducció de les subvencions a les ràdios públiques. En conseqüència, els operadors han hagut de retallar despeses mitjançant acomiadaments, fusions —com la d'ABC Punto Radio amb la COPE—, s'ha tancat una emissora municipal i s'han fet reestructuracions internes, com l'efectuada a Catalunya Ràdio, on s'han racionalitzat els serveis territorials i les corresponsalies amb TV3, en un procés físic i estructural d'integració progressiva.

Pel que fa a les limitacions d'aquest capítol cal esmentar la manca de dades derivada de la no publicació de l'anuari de la ràdio de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya dels anys 2012–2014. Això ha limitat la disponibilitat de fonts, sobretot pel que fa a l'estructura del mercat, i no ha permès una anàlisi tan fonda com en anteriors edicions. Tanmateix, l'Observatori ha publicat el 2014 un informe sobre l'evolució del sector entre 2007 i 2011, que aporta dades interessants. Aquesta manca d'informació s'ha intentat resoldre acudint a altres fonts, i quan això no ha estat possible s'avisava d'aquesta circumstància al lector. Per acabar, la desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i la seva integració a l'EGM Baròmetre Catalunya ha fet perdre també moltes dades referides sobretot al consum multiplataforma de la ràdio a Catalunya, que no es podran analitzar en el capítol amb la profunditat d'altres edicions.

2. Un marc regulador amb petits canvis

Pel que fa al marc normatiu radiofònic, en el període 2013–2014 s'han fet canvis menors. Respecte a la lluita contra les emissores il·legals, la Llei 2/2012, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, a més d'aprimar les estructures de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i de modificar-ne el sistema d'elecció, donava noves competències a la Generalitat per combatre millor l'ocupació il·legal de les ones. Amb les noves eines, el Govern podia ja identificar, inspeccionar i sancionar els propietaris dels immobles des d'on emeten les emissores il·legals, una vella reclamació dels sector radiofònic privat català.³ Els resultats

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1674).

2. Vegeu el capítol “La ràdio” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

3. Vegeu el capítol “La ràdio” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

van ser immediats. Al començament de 2013, la Direcció General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat havia detectat 87 operadors presumptament il·legals i en va multar una desena (*Ara*, 18-02-2013, pàg. 44). L'octubre de 2013 ja tenia iniciats 214 procediments sancionadors o d'inspecció i control. Com a conseqüència d'aquesta pressió administrativa, es va precintat Intereconomía Radio, i van deixar d'emetre Radio María, América FM i Radio Pimiento (*Ara*, 5-10-2013, pàg. 38).

Tanmateix, el sector privat ha reclamat un pas més i ha demanat que els anunciants d'aquestes emissores també siguin considerats responsables i puguin ser multats un cop avisats que emeten en una emissora il·legal. La petició la va formular l'Associació Catalana de Ràdio al Parlament de Catalunya en una compareixença sobre el projecte de llei pel qual es modifiquen diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació (ACR, 2014a). Aquest projecte de llei, encara pendent d'aprovar, va ser admès a tràmit pel Parlament de Catalunya el 25 de febrer de 2014. En el text del projecte no es recull la petició dels operadors privats d'ampliar la cadena de responsabilitat als anunciants, però sí que es donen més eines administratives i legals per enfortir la capacitat inspectora i sancionadora de la Generalitat i la coordinació amb el CAC.⁴

Pel que fa al sosteniment financer de la CCMA, el Parlament també va eliminar amb la Llei 2/2014, del 27 de gener, de mesures fiscals, administratives financeres i del sector públic, la disposició addicional segona de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que preveia una reducció progressiva de la publicitat, fins a la fer-la desaparèixer completament, a les emissions de ràdio públiques. Amb l'eliminació d'aquesta disposició segona, el model financer de Catalunya Ràdio continuarà en el futur més immediat essent mixt: publicitat i subvencions públiques. El sector privat, evidentment, no està conforme amb aquesta modificació i va demanar al Parlament, aprofitant la tramitació del projecte de llei pel qual es modifiquen diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació, que fixés una reducció progressiva del 15% anual de la publicitat a les emissores públiques fins a l'eliminació completa d'aquest forma de finançament (ACR, 2014a).

Respecte a l'activitat normativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, després de l'anul·lació de l'assignació de les llicències a COMRàdio i l'exigència de la convocatòria d'un nou concurs, aquest organisme va convocar el 30 de maig de 2013 el concurs per adjudicar les 22 llicències de COMRàdio i la freqüència de Tremp del 95.8, que fins a 2010 pertanyia a Ràdio 13 de Catalunya. Tal com es va explicar a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*, aquest nou concurs correspon a emissores amb poc valor comercial, perquè són freqüències de la Catalunya interior, un territori amb poca població. Tot i això, el CAC va rebre un total de 224 sol·licituds.

Després de diverses pròrrogues, el ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar finalment el 3 de setembre de 2013 l'adjudicació de

Com a conseqüència de la pressió administrativa de la Generalitat, es va precintat Intereconomía Radio, i van deixar d'emetre Radio María, América FM i Radio Pimiento

El sector privat va demanar al Parlament que fixés una reducció progressiva del 15% anual de la publicitat a les emissores públiques fins a l'eliminació completa d'aquest forma de finançament



4. *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya* [En línia]. Barcelona. X legislatura, 4t període, núm. 272, 3 de març de 2014.
www.webcitation.org/6Y1uYSjde

Després de diverses pròrrogues, el ple del CAC va aprovar l'adjudicació de l'explotació comercial de 22 freqüències de ràdio en FM. Radiocat XXI (del grup Godó) en va ser el més afavorit, amb 9 freqüències, seguit pel Sistema Català de Radiodifusió (Grup Flaix), amb 6



l'explotació comercial de 22 freqüències de ràdio en FM. Radiocat XXI (del grup Godó) en va ser el més afavorit, amb 9 freqüències, seguit pel Sistema Català de Radiodifusió (Grup Flaix), amb 6. Les nou llicències atorgades a Radiocat XXI són: Berga-Figuerassa, Guardiola, Igualada, Sant Celoni - Montseny, Cervera, Solsona-Olius, Sort-Soriguera, Montblanc-Figuerola i Vendrell - Baix Camp. Sistema Català de Radiodifusió va guanyar les de Sant Pere de Ribes - Montgròs, Calonge - Platja d'Aro, Olot, Portbou-Colera, Ripoll i Vielha - Eth Aro. A banda d'aquestes empreses, Radio Tele Taxi FM va rebre dues llicències, a Lloret de Mar i Tortosa-Montcaro. El grup Montcau Produccions, vinculat al grup Mola, en va obtenir a Tremp i Vic-Collspina, i Catbroadcast Publicitat, vinculada a Gum FM, va aconseguir les freqüències de Puigcerdà-Alp i Tremp. El CAC va atorgar també una llicència ubicada a Pont de Suert a l'Asociación Cultural Radio Adventista España, entitat cristiana amb seu a Madrid i creada el passat febrer per l'Església Adventista del Setè Dia. Les llicències s'han adjudicat per un termini de 15 anys renovables. Queda pendent una freqüència que no s'ha atorgat per la seva complexitat tècnica: la de Manresa-Montserrat.⁵

Al final de desembre de 2014, el CAC també va obrir un expedient sancionador a la Cadena SER, Onda Cero i la Cadena COPE per no emetre la campanya d'anuncis i missatges radiofònics del procés de participació del 9N sobre el futur polític de Catalunya, perquè considera que van incomplir l'obligació dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de difondre gratuïtament els comunicats i les declaracions que el Govern de la Generalitat estimi convenients per causes justificades d'interès públic.⁶

Per tancar aquest apartat legal, cal esmentar el punt i final del conflicte sobre la quantitat exacte que les ràdios han de pagar a la Lliga de Futbol Professional (LFP) pels drets de retransmissió esportiva dels partits de futbol. Després que la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions fixés al juliol de 2012 la compensació en un total de 77.605 euros per ràdio i temporada, és a dir, uns 85 euros per partit, la LFP va recórrer a la sala del contenciós administratiu de l'Audiència Nacional, i aquesta va dictaminar finalment que les emissores hauran de pagar 100 euros per accedir als estudis per narrar els partits. Hauran d'abonar doncs uns 80.000 euros per temporada (*El País*, 10-02-2015).

3. Estructura del sector: massa freqüències per a un mercat saturat i en crisi

En aquest apartat, les dades disponibles són de començament de 2012, a causa de l'absència de la publicació de l'anuari de la ràdio de l'Observatori de la Ràdio del 2013 i 2014. Les xifres aportades, per tant, tenen com a base les proporcionades a l'anterior *Informe de la comunicació a Catalunya* amb les modificacions i adaptacions derivades del concurs de les llicències de COMRàdio, la desaparició d'iCat FM de les ones d'FM per passar a internet, el tancament de Ràdio Cambrils i la fusió d'ABC Ràdio amb Cadena COPE.

Segons les darreres dades publicades, les freqüències en ús a Catalunya

5. Per a més informació, vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

6. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2014): "El CAC obre un període d'informació prèvia a tres ràdios que no van emetre la campanya informativa del 9N". Nota de premsa. 23 de desembre.

a 31 de desembre de 2011 eren 897 i s'emetien 418 programacions diferents en FM (NIQUI, SEGARRA, 2014: 15–16). De l'anàlisi d'aquestes xifres es desprèn que el sector de ràdio a Catalunya era dominat pel sector públic. De les 897 freqüències de FM en ús en el conjunt de les comarques catalanes, 580 eren públiques (64,6%), 197 privades (22,0%) i 120 del tercer sector (13,4%). ¿Quina és la situació actual? Si es considera el canvi de titularitat de les 22 antigues emissores de COMRàdio i la desaparició del dial d'iCat FM (59 freqüències) i de Ràdio Cambrils, que ha tancat, el pes del sector públic cau una mica més de cinc punts: del 64,7 al 59,5%, i les privades passen del 22 al 26%. Pel que fa al tercer sector, augmenta del 12,4 al 14,4% en reduir-se el nombre total de freqüències i per incloure dins del tercer sector l'emissora de Pont de Suert atorgada a l'Asociación Cultural Radio Adventista España (vegeu la taula 1). En total serien, doncs, 499 freqüències públiques, 218 de privades i 121 del tercer sector, per un total de 838 freqüències en ús.

Taula 1. Distribució de freqüències d'FM de la ràdio a Catalunya (desembre de 2014)

Emissores	Nombre de freqüències	% del total de freqüències
Públiques	499	59,5
Privades	218	26,0
Tercer sector	121	14,4
Total	838	100,0

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2014: 15–16).

Si s'analitza el nombre total d'emissores que emetien una programació pròpia en FM durant tot el dia o en franges diàries concretes a Catalunya a les acaballes de 2011 es podien trobar 418 programacions diferents. D'aquest total, 240 són públiques (57,4%), 104 (24,9%) del tercer sector i 74 (17,7%) privades. En el darrer bienni, la situació ha variat poc perquè es perden tres programacions públiques (COMRàdio, Ràdio Cambrils i iCat FM) i una de privada (ABC Ràdio), però se'n guanya una del tercer sector (l'emissora de Pont de Suert) i una de pública amb Barcelona FM, la ràdio del grup BTV. A partir de l'anàlisi de les dades facilitades pel CAC dels grups que van guanyar les antigues llicències de COMRàdio —tots ells amb programacions ja establertes—, no se'n deriven noves programacions, excepte l'emissora de Pont de Suert.

La ràdio pública majoritària és Catalunya Ràdio, però en perdre les 59 freqüències d'iCat FM, ara controla el 36,6% de les freqüències públiques a Catalunya i el 20,4% del total de freqüències, quan en el bienni anterior els percentatges eren del 41,6 i del 27% respectivament. Per la seva banda, RNE puja el seu percentatge en desaparèixer iCat FM i COMRàdio: passa del 14,11 al 16,4%. El mateix passa amb les municipals, que apugen el ser percentatge del 40,45 al 47%, tot i el tancament de Ràdio Cambrils el 2013.

Pel que fa als grups privats, si s'analitzen les dades a desembre de 2014, trobem que els grups d'àmbit català avancen posicions gràcies a la distribució entre grups d'àmbit català, supracomarcal o comarcal de les 22 llicències del concurs de setembre de 2014. Els grups grans d'àmbit català han guanyat gairebé 4 punts des de 2012 en passar del 40,72% de les freqüències privades el 2012 al 44,04% el 2014.

El pes del sector públic cau una mica més de cinc punts: del 64,7 al 59,5% de les freqüències, i les privades passen del 22 al 26%. Pel que fa al tercer sector, augmenta del 12,4 al 14,4%

La ràdio pública majoritària és Catalunya Ràdio, però en perdre les 59 freqüències d'iCat FM, ara controla el 36,6% de les freqüències públiques a Catalunya i el 20,4% del total de freqüències



Per nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Unión Radio (51), però Radiocat XXI se li apropa en guanyar-ne 9 al concurs de les antigues emissores de COMRàdio, i arriba a 37

Des de 2007 han desaparegut del mercat radiofònic català 32,28 milions d'euros, pràcticament el 43% de la factura publicitària



Pel que fa a les emissores del tercer sector, la tasca d'identificar-les i quantificar-les representa una gran dificultat en no estar reconegudes legalment. Tanmateix, segons NIQUI i SEGARRA (2014), es poden trobar 103 ràdios o programacions diferents i 120 freqüències del tercer sector a desembre de 2011, però són molt volàtils; durant 2011 van desaparèixer 8 emissores però van començar a operar de nou.

Per nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Unión Radio (51), però el seu principal competidor, Radiocat XXI, se li apropa en guanyar-ne 9 al concurs de les antigues emissores de COMRàdio, i arriba a 37. Ambdós queden lluny de les 183 operades per Catalunya Ràdio, que en aquest bienni ha perdut les 59 freqüències d'iCat FM. Cal destacar com dos grups autòctons com Tele Taxi i Flaix han augmentat en nombre d'emissores i en cobertura territorial amb el concurs esmentat i ara disposen de 25 i 22 emissores respectivament en guanyar-ne 2 la primera i 6 la segona.

Pel que fa als grups d'àmbit estatal, el canvi més important és el que s'ha donat al gener de 2013 en produir-se la desaparició d'ABC Ràdio, antiga Punto Ràdio i Onda Rambla, a favor de la cadena COPE, que va decidir emetre RockFM a la freqüència de Barcelona d'ABC Ràdio. Les freqüències de la COPE han augmentat de 17 a 26 a Catalunya gràcies a aquest acord amb el grup Vocento.

Si bé el nombre d'operadors s'ha reduït, l'escenari en el capítol dels ingressos segueix ombrívol, excepte per a determinats operadors, especialment Radiocat XXI, que han experimentat un creixement important d'ingressos derivat del seu èxit d'audiència (CORBELLA, CUBELES, 2014). Pel que fa a la inversió publicitària, la taula 3 mostra com la davallada dels ingressos de 2012 i 2013 (darrers anys amb dades disponibles) es manté i ha implicat la pèrdua de 7,3 milions d'euros per al sector entre 2011 i 2013. De tota manera, si es prenen les xifres des de l'inici de la crisi es pot observar un descens acumulat d'un 43% dels ingressos. És a dir, des de 2007 han desaparegut del mercat radiofònic català 32,28 milions d'euros (ACR, 2014b), pràcticament el 43% de la factura publicitària de la ràdio catalana. També es pot apreciar com el descens s'ha alenit el 2013. Cal destacar, per acabar, que la proporció del pes de la inversió publicitària a Catalunya respecte a la del conjunt d'Espanya ha canviat la tendència a la baixa i s'ha recuperat de manera important el 2013 fins arribar a nivells de 2009.

Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2014)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències privades	% del total de freqüències
Grups privats d'àmbit espanyol ^A	94	43,12	11,22
Grups privats d'àmbit català	96	44,04	11,46
Grups privats supracomarçals i comarçals	17	7,80	2,03
Independents	11	5,05	1,31
Total privades	218	100,00	21,65

^A No estan incloses les 9 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2014: 13-14).

Taula 3. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2014)

Any	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya (en milions d'euros)	Variació (%)	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Catalunya (en milions d'euros)	Variació (%)	Catalunya/Espanya %
2005	609	–	67,20	–	11,03
2006	636	4,43	70,10	4,32	11,02
2007	678	6,60	75,30	7,42	11,11
2008	641	–5,46	71,30	–5,31	11,12
2009	537	–16,22	57,10	–19,92	10,63
2010	548	2,05	56,30	–1,40	10,27
2011	524	–4,38	50,40	–10,48	9,62
2012	453	–13,55	45,10	–10,52	9,96
2013	403	–11,04	43,02	–4,61	10,67
2014	420	4,22	n. d. ^A	n. d.	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: ACR (2014b) i elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2015).

La caiguda de la inversió publicitària també ha afectat les emissores públiques catalanes, perquè tenen un model mixt de finançament, però la novetat d'aquest bienni és la recuperació de les subvencions. En el període 2012–2014 han augment de manera important en passar dels 34,4 milions de 2012 als 46,3 de 2014, un augment del 34,5% o de gairebé 12 milions d'euros en quantitats absolutes. Cal tenir present, però, que aquest augment s'explica en gran mesura per la major aportació de la Diputació de Barcelona a la Xarxa, la nova plataforma de creació i sindicació de continguts locals, que ha substituït COMRàdio i que inclou la televisió. Com es pot observar a la taula 4, cal fer esment també de l'augment de la subvenció de Catalunya Ràdio en gairebé 6 milions de 2013 a 2014, el 23%.

Taula 4. Evolució de les subvencions a la ràdio pública, en milions d'euros, a Catalunya (2007–2014)

Emissores	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total (2007–2014)
Catalunya Ràdio	30,2	31,6	38,2	37,7	29,9	25,4	25,4 ^A	31,3	249,0
COMRàdio/La Xarxa ^B	9,7	11,4	11,2	10,6	10,0	9,0	17,0	15,0	95,7
Total	39,9	43,0	49,4	47,8	39,9	34,4	42,4	46,3	343,1

^A El pressupost de 2013 és una pròrroga del de 2012.

^B A partir de 2013, la Xarxa.

Font: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* (2013), *El País* (1–9–2013), GENERALITAT DE CATALUNYA (2014).

Tot i que les xifres de 2013 mostren un alentiment en la caiguda dels ingressos comercials i un augment de les subvencions el 2014, les emissores han continuat reduint costos. A més de les retallades de sous aplicades a tot el sector públic, Catalunya Ràdio ha unificat les corresponsalies internacionals amb TV3 i ha retallat inversions i despeses corrents. A diferència del bienni anterior, la direcció de la CCMA ha incidit finalment sobre el capítol de personal amb un expedient de regulació d'ocupació iniciat la tardor del 2013 i que preveu l'extinció dels contractes de 20 treballadors en 4 anys.

Tot i no disposar de les dades de 2014, les xifres d'ocupació de l'Associació Catalana de Ràdio (2014a) mostren que els grups privats han fet un ajustament laboral més important que les emissores públiques. Com es pot

Els tres principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya en aquest bienni són el descens de l'escolta del mitjà, l'augment d'oients de RAC1 i la lluita pel lideratge de la ràdio musical entre les emissores dels grups Flaix i Los 40 Principales



apreciar a la taula 5, el 2013 s'ha retallat la força laboral de la ràdio privada a Catalunya en un total de 185 treballadors, una disminució del 16,3%, i ha estat especialment important en el capítol de personal contractat, que ha perdut 111 treballadors.

Taula 5. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2013)

Període	Personal contractat	Col·laboradors	Total
Maig 2008	692	399	1.091
Maig 2009	650	326	976
Maig 2010	597	300	897
Abril 2011	583	322	905
Juny 2012	499	280	779
Maig 2013	388	206	594
Diferència (2008–2013)	-304	-193	-497

Font: ACR (2014a).

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és delicada, però que la crisi ha tocat fons. La reducció de la força de treball i dels operadors mitjançant una major concentració d'operadors i la desaparició dels més dèbils podrien significar un canvi de tendència, cosa que també mostren les dades d'inversió publicitària al conjunt d'Espanya i l'augment de subvenció dels mitjans públics a Catalunya.

4. Audiències: cau lleugerament l'escolta de ràdio i augmenta el lideratge de RAC1

Abans de descriure les audiències a Catalunya, cal tenir en compte que les dades provenen, des d'aquesta edició de l'informe, de l'anomenat EGM Baròmetre Catalunya, arran de l'acord entre l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (que mesura les audiències dels mitjans a tot Espanya amb l'Estudi General de Mitjans), i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura per unificar les dades i la mostra. En aquesta nova enquesta es mantenen els aspectes metodològics de l'EGM Ràdio Catalunya, i es perd, per tant, la possibilitat de comparació amb l'històric de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*.⁷

Els tres principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya en aquest bienni són el descens de l'escolta del mitjà entre la societat catalana, l'augment d'oients de RAC1, que confirma el lideratge, seguida per Catalunya Ràdio i amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia, i la lluita pel lideratge de la ràdio musical entre les emissores dels grups Flaix i Los 40 Principales.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 6, l'escolta de ràdio ha patit un lleuger retrocés: del 65,7% de penetració l'any 2013 al 63,6% de l'any 2014. És un descens d'una mica més de 2 punts. Aquest descens suposa que, en nombres absoluts, hi ha 68.100 persones menys que escolten la ràdio. Si la ràdio generalista ha sumat 46.000 oients, la qual cosa suposa un 2,4% d'augment entre 2013 i 2014, la pèrdua

7. L'EGM Ràdio ofereix les dades d'audiència acumulada diària de les emissores i cadenes arrodonides a la centena.

d'oients es produeix a la ràdio temàtica musical i informativa, que perden 53.000 i 19.000 oients respectivament i arriben a una penetració del 38,6% i del 4,0% cadascuna.

Taula 6. Evolució del consum de ràdio, en percentatge de penetració, a Catalunya (2013–2014)

Tipus de consum	2013	2014	Diferència
Total ràdio	65,7	63,6	-1,7%
Generalista	31,1	31,3	2,4%
Musical	40,3	38,6	-2,6%
Informativa	4,4	4,0	-2,3%

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres. El total és inferior a la suma de les parts, ja que hi pot haver part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Pel que fa a la distribució per emissores, l'anàlisi de la taula 7 permet observar que les cadenes de ràdio generalista catalanes experimenten un creixement en oients que no es dona en el cas de les operades per grups espanyols. RAC1, Catalunya Ràdio, Ona FM i Ràdio4 creixen, mentre que Onda Cero, COPE i RNE baixen l'audiència. De fet, es poden establir tres grups de cadenes pel que fa a la ràdio generalista a Catalunya. Existeix un primer nivell d'emissores que superen els 350.000 oients. Són RAC1, Catalunya Ràdio i la SER. Segons l'EGM Baròmetre Catalunya, RAC1 és la primera ràdio del país en acabar el 2014 amb 786.000 oients i un augment sobre l'any anterior de 87.000 oients, un 12,5% més i una penetració del 12,5%. Catalunya Ràdio no ha crescut tant, només un 1,7%, perquè n'ha atret 10.000 de nous respecte a 2013. Per tant, se situa en 580.000 oients i queda a 206.000 oients de RAC1 i té una penetració del 9,3%. Potser el més significatiu d'aquest primer nivell és que ambdues es distancien molt de la Cadena SER, que perd 25.000 oients, un 6,1%, i es queda en una posició intermèdia amb 383.000 oients: es troba a més de 197.000 oients del líder i 223.000 oients la separen del seu perseguidor més immediat, RNE.

En un segon nivell, trobem les altres emissores de grups radiofònics d'abast estatal (Onda Cero, Cadena COPE i RNE), que tenen entre 160.000 i 110.000 oients. Totes han perdut audiència. Onda Cero ha perdut un 6,1% de 2013 a 2014, uns 25.000 oients; la COPE té un descens similar, amb el 6,2% i 11.000 oients menys, i RNE és la que perd menys, amb un 2,5% de descens, la qual cosa suposa la pèrdua de 9.000 oients en un any.

Per acabar, trobem un tercer nivell format per dues cadenes molt secundàries (Ràdio 4 i Ona FM), però que tenen pujades significatives, tot i que en nombres absoluts són modestes. Ona FM augmenta 1.000 oients i Ràdio 4 en puja 4.000, per arribar a una audiència de 17.000 i 14.000 oients respectivament.

RAC1, Catalunya Ràdio, Ona FM i Ràdio4 creixen, mentre que Onda Cero, COPE i RNE baixen l'audiència



Taula 7. Audiència de la ràdio de programació generalista, en milers de persones, a Catalunya (2013–2014)

Emissores		2013	2014	Diferència (2013–2014)
1	RAC1	699,2	786,3	87,1
2	Catalunya Ràdio	570,7	580,2	9,5
3	SER	408,2	383,4	-24,8
4	COPE	171,1	160,4	-10,7
5	RNE	146,9	143,2	-3,7
6	Onda Cero	119,2	110,6	-8,6
7	Radio4	16,3	17,5	1,2
8	Ona FM	9,7	13,9	4,2
Total ràdio generalista		1.917,5	1.963,5	46,0

Nota: audiència acumulada. Població de 14 anys o més.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Pel que fa a la ràdio musical, com es pot apreciar a la taula 8, el descens de la escolta en conjunt d'aquest tipus de ràdio afecta gairebé totes les emissores. El lideratge segueix en mans de Los 40 Principales, amb 325.000 oients i una penetració del 5,2%, però n'ha perdut 58.000 entre 2013 i 2014. En canvi, la segona emissora, Flaix, només n'ha perdut 10.000 i es queda amb 278.000 oients, a 47.000 oients del líder. La cadena Flaixbac, del mateix grup, en guanya 11.000 i ja en té 271.000. També és destacable la pujada de Cadena Dial, amb 31.000 nous oients per arribar als 258.000. Finalment, cal destacar l'augment de 110.000 oients de RockFM, del grup COPE, impulsada per emetre des de algunes de les antigues freqüències d'ABC Ràdio. En canvi, RAC105, Europa FM i, sobretot, Màxima FM experimenten caigudes importants d'audiència. En menor mesura en perden també Radio Tele Taxi i M80.

Taula 8. Audiència d'emissores de ràdio temàtica musical, en milers de persones, a Catalunya (2013–2014)

Emissores		2013	2014	Diferència (2013–2014)
1	Los 40 Principales	383,5	325,6	-57,9
2	Flaix FM	322,7	278,8	-43,9
3	Ràdio Flaixbac	261,0	271,5	10,5
4	Cadena Dial	227,4	258,8	31,4
5	RAC105	267,9	242,5	-25,4
6	Europa FM	255,9	233,9	-22,0
7	Cadena 100	211,8	209,9	-1,9
8	RockFM	37,4	147,3	109,9
9	Radio Tele Taxi	148,0	135,7	-12,3
10	Catalunya Informació	147,2	135,2	-12,0
11	M80	170,0	130,7	-39,3
12	Màxima FM	107,4	114,9	7,5
13	Radio Marca	86,7	93,4	6,7
14	Kiss FM	82,1	79,0	-3,1
15	Radio Olé	41,6	53,3	11,7
16	Radio 3	51,2	45,1	-6,1
17	Radio RM	34,3	35,5	1,2
18	Catalunya Música	37,8	33,8	-4,0
19	Onda Melodía	16,3	14,6	-1,7
20	Ràdio Estel	16,2	10,1	-6,1
21	Radio 5	17,8	9,6	-8,2
22	Radio Clásica RNE	8,7	9,1	0,4
Total temàtica musical		2.301,0	2.247,3	-53,7

Nota: audiència acumulada. Població de 14 anys o més.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 9 es pot apreciar que hi ha un descens del 7,2% entre el 2013 i el 2014, en perdre 19.500 oients tot i que l'univers considerat va augmentar en 103.000 persones. Cal destacar els 12.000 oients menys de Catalunya Informació, que representen un descens del 8,2%. En canvi, Ràdio Marca ha crescut en 6.700, un augment del 7,7%. Radio 5 perd gairebé la meitat dels oients (-46,1%) i es queda en 8.200 el 2014.

Taula 9. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones, a Catalunya (2013–2014)

	Emissores	2013	2014	Diferència (2013–2014)
1	Catalunya Informació	147,2	135,2	-12,0
2	Radio Marca	86,7	93,4	6,7
3	Radio 5	17,8	9,6	-8,2
	Total temàtica informativa	271,2	251,7	-19,5

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

5. Innovacions tecnològiques: l'expansió del mòbil i les xarxes socials

Durant aquest bienni la ràdio digital per ones no ha experimentat cap desenvolupament apreciable i segueix en la mateixa invisibilitat: emissions que cobreixen només el 20% del territori i audiència ínfima.⁸ Si s'analitza l'evolució del consum de la ràdio per canal a Espanya (taula 10), s'observa que l'escolta per internet creix, però encara no arriba ni a la desena part de l'escolta a través de les ones, i l'escolta per TDT és pot qualificar de residual.

Taula 10. Evolució del consum de la ràdio per canal, en percentatge a Espanya (2010–2014)

Canals	2010	2011	2012	2013	2014	% variació (2010–2014)
Ràdio per internet	2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	76%
Ràdio per TDT	0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	50%
FM	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	6,6%

Nota: penetració en percentatge sobre el total de població. Audiència acumulada diària.

Font: AIMC, 2015.

Les descàrregues de ràdio a la carta i la seva variant del podcast —un sistema que combina la subscripció d'un contingut audiovisual amb la descàrrega automàtica—, continuen creixent en el període 2013–2014. A data de desembre de 2013, les xifres públiques disponibles més complertes sobre l'abast d'aquest fenomen són les de Catalunya Ràdio (CCMA, 2014: 27–28). Les dades mostren que el fenomen de l'escolta d'emissions per internet és encara minoritari. Segons la CCMA, el 2013 van tenir 258.739 visitants únics de mitjana mensual, uns 8.600 diaris. Tot i que les xifres no són equivalents, és una xifra que queda lluny dels 580.000 oients que escolten diàriament la ràdio convencional. Aquests usuaris únics van fer 826.938 audicions mensuals (al voltant de 26.000

8. Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

Els resultats de 2014 mostren que la ràdio en català és majoritària, perquè és escoltada per dues terceres parts dels que escolten la ràdio diàriament, mentre que en castellà l'escolten una mica menys de la meitat



audicions diàries), la qual cosa en suposa aproximadament tres de diàries per usuari únic. D'aquestes audicions totals mensuals, una mitjana de 437.027 corresponen a podcasts mensuals, unes 14.500 al dia, i s'han fet 44.859 descàrregues mensuals, unes 1.500 diàries. Pel que fa a les audiències aconseguides per les aplicacions de mòbil el 2013, la CCMA informa que les seves aplicacions s'han instal·lat 2,3 milions vegades.

Aquesta anàlisi quedaria coixa sense esmentar el desplegament constant de les xarxes socials. Les xarxes socials permeten teòricament potenciar la immediatesa pròpia del mitjà, millorar la relació entre emissores i audiència i promoure nous continguts. Si s'analitza la taula 11 es constata el lideratge de RAC1 a Twitter, però també el creixement de Catalunya Ràdio. En dos anys i mig, el nombre de seguidors a Twitter de totes dues emissores s'ha triplicat.

Taula 11. Nombre de seguidors a Twitter de les emissores i dels programes principals de les emissores catalanes generalistes (2012–2015)

Emissora o programa	Seguidors 2012	Seguidors 2015
RAC1	37.743	127.000
Catalunya Ràdio	28.390	90.100
<i>El món a RAC1</i>	45.675	129.000
<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	16.226	66.800

Font: SELLAS (2013: 95) i elaboració pròpia.

Respecte a l'ús que es fa de les xarxes socials a la ràdio catalana, un nou estudi molt complet (MONCLÚS et al., 2014) explica que hi ha una diferència de gènere: els oients masculins utilitzen més Twitter per expressar opinions, fer comentaris i aportar noves informacions. Les dones són més usuàries de Facebook, on acostumen a explicar més les seves experiències vitals com a complement del discurs del programa. L'estudi constata que les opinions expressades a Facebook i Twitter es recullen quasi en exclusiva en seccions específiques de participació. L'audiència, per tant, no participa ni canvia el discurs radiofònic, sinó que actua generalment en resposta a una crida de l'emissor, i la seva capacitat d'interacció i cocreació de contingut és limitada. Per tant, les intervencions poques vegades tenen impacte en la narrativa del programa i es confirmen així les conclusions de Sellas (2013: 131–132), que explica que en l'ús de les xarxes socials la relació amb els usuaris i la participació són objectius secundaris, essent prioritària la distribució de continguts.

6. Qüestions socials: el català creix i la ràdio perd pes com a font d'informació política

La ràdio és el segon mitjà en penetració a Catalunya després de la televisió i, per tant, té un impacte cabdal sobre la llengua. Els resultats de 2014 mostren que la ràdio en català és majoritària, perquè és escoltada per dues terceres parts dels que escolten la ràdio diàriament, mentre que en castellà l'escolten una mica menys de la meitat (vegeu la taula

12). Aquesta situació s'explica en part pel lideratge d'emissores en català a la ràdio generalista (RAC1 i Catalunya Ràdio) i per l'èxit de la radiofórmula en català del grup Flaix.

Taula 12. Llengua de consum de la ràdio sobre el total d'oients, en percentatge (2014)

Llengua de consum	Percentatge d'usuaris 2014
Català	65,5%
Castellà	48,1%
Les dues llengües	19,5%

Nota: població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres. Pregunta: "Llengua en què va escoltar la ràdio en el dia d'ahir".

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (any natural 2014).

Un segon impacte social de primer ordre és la funció informativa de la ràdio. En els dos darrers anys, però, la seva importància en aquesta funció ha caigut força: 22 punts respecte a 2012. Segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió, la ràdio va ser utilitzada per informar-se de temes polítics pel 32,5% dels catalans el 2014, molt per sota de la televisió (81,4%) i a 10 punts de la premsa (42,1%), que també ha caigut força, igual que ho ha fet internet. Caldrà veure en futurs informes si aquesta desvinculació amb alguns dels mitjans tradicionals com a font d'informació política és una tendència conjuntural o estructural.

Taula 13. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2014)

Miça	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015 ^A
Televisió	81,4	79,8	79,6	82,4	85,1	83,1	81,4
Premsa	63,4	58,8	62,8	62,3	64,1	52,6	42,1
Ràdio	36,0	35,0	36,3	38,1	46,0	40,9	32,5
Internet	15,3	20,8	20,2	28,1	41,7	36,7	29,9

^A El 2014 no es va fer la tercera onada i s'ha escollit la primera de 2015 per estar més propera a l'anterior sèrie.

Nota: pregunta formulada: "Vostè a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?". Multiresposta.

Font: BARÒMETRE D'OPINIÓ POLÍTICA (anys naturals 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 i 2013) i primera onada (2015).

7. Conclusions

El sector de la ràdio a Catalunya presenta tot un seguit de situacions duals. D'una banda, persisteix la crisi econòmica del país, que repercuteix directament en la caiguda constant de la inversió publicitària, principal font d'ingressos del sector, però les xifres a nivell estatal del 2014 indiquen un canvi de tendència. El mateix passa amb la penetració del mitjà a Catalunya: tot i que ha baixat entre 2013 i 2014 del 65,7 al 63,6%, encara és el segon mitjà a Catalunya, només per darrere de la televisió. Aquesta situació dual es constata també en què si bé el principal grup radiofònic públic, Catalunya Ràdio, ha retallat la plantilla, ha passat iCat FM a internet i ha unificat corresponsalies amb TV3, se li han augmentat les subvencions públiques. Tanmateix, la reestructuració industrial segueix essent forta en els operadors privats

Pel que fa a l'audiència de la ràdio generalista, es detecta un creixement del 2,4% entre 2013 i 2014, que respon a un augment de l'audiència d'emissores de grups catalans i a un descens d'audiència de les emissores espanyoles

Les dades disponibles mostren que les ràdios han triplicat el nombre de seguidors a les xarxes socials. Tanmateix, encara les empren com a eina promocional i unidireccional i no n'exploten totalment la potencialitat de relació amb l'audiència



i es fa amb la retallada de plantilles. D'aquesta manera, en els darrers dos anys s'han seguit destruint llocs de treball.

Pel que fa a l'audiència de la ràdio generalista, es detecta un creixement del 2,4% entre 2013 i 2014, que respon a un augment de l'audiència d'emissores de grups catalans i a un descens d'audiència de les emissores espanyoles. Així, es constata que s'amplia el lideratge de RAC1, puja lleugerament Catalunya Ràdio i cau l'audiència de la cadena SER, una caiguda d'oients que també es dona a Onda Cero, Cadena COPE i RNE. Pel que fa a la ràdio temàtica musical, l'audiència de la qual baixa un 2,6%, el lideratge de Los 40 Principales és menor en perdre oients durant aquests dos anys, tot i que el seu competidor immediat, Flaix, també en perd.

Des del punt de vista social, la competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i l'expansió de la radiofórmula musical en català fan que l'escolta de ràdio en aquest idioma sigui majoritària, perquè que ja la fa el 65,4% de la població de Catalunya major de 14 anys.

Pel que fa a les xarxes socials, les dades disponibles mostren que la ràdio ha triplicat el nombre de seguidors. Tanmateix, les ràdios encara empren les xarxes socials com a eina promocional i unidireccional i encara no n'exploten totalment la potencialitat de relació amb l'audiència.

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): *Marco general de los medios en España 2015*. [En línia] Madrid: AIMC.

www.webcitation.org/6YLK4K9GU

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2014a): *Compareixença ACR Parlament* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio.

www.webcitation.org/6XmiIHXcl

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2014b): *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya del període 2007–2014*. [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio.

www.webcitation.org/6YLV9okmm

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2014): *Memòria anual d'activitats CCMA 2013* [En línia]. Barcelona: CCMA.

www.webcitation.org/6XycqMT54

CORBELLA, Joan Maria; CUBELES, Xavier (2014): "Perspectiva econòmica del sector radiofònic a Catalunya: evolució els darrers anys", a MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007–2011*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 121–148.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2012*. Entitat: Catalunya Ràdio [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/6Xr1Te5PP

GENERALITAT DE CATALUNYA (2014): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2014*. Entitat: Catalunya Ràdio [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Xyd1USTc

INFOADEX (2015). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2015* [En línia]. Madrid: InfoAdex. www.webcitation.org/6XqwiXgLT

NIQUI, Cinto; SEGARRA, Luis (2014): “Evolució del mapa de la radiodifusió analògica i digital a Catalunya i adequació de l’ús de l’espectre al Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora”, a MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007–2011*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 11–71.

MONCLÚS, Belén; GUTIÉRREZ, María; RIBES, Xavier; FERRER, Iliana; MARTÍ, Josep Maria (2014): “Listeners, social networks and the construction of talk radio information’s discourse in the 2.0 age” a BONINI, Tiziano; MONCLÚS, Belén, eds.: *Radio audiences and participation in the age of network society*. Londres: Taylor & Francis. Pàgs. 91–115.

SELLAS, Toni (2013): *La ràdio a les xarxes socials: informe final per al Consell de l’Audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6H0StjIm

La televisió

Reinald Besalú

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Després d'anys de crisi econòmica, el sector televisiu de Catalunya comença a veure com les aportacions als operadors públics s'estabilitzen i els ingressos publicitaris es recuperen tímidament. Alhora, però, el consum de televisió lineal disminueix i nous agents basats en l'accés a continguts televisius a la carta es van fent un lloc a la dieta televisiva dels espectadors. Al llarg del bienni 2013–2014, l'oferta de canals disponibles en obert s'ha reduït, i la presència de produccions catalanes a les graelles de la televisió generalista també ho ha fet. La quota de mercat de la televisió pública catalana, a més, també ha disminuït, tot i que TV3 continua essent líder d'audiència. Mentrestant, els operadors de pagament protagonitzen moviments de concentració i es planteja el retorn de la publicitat a TVE.

BESALÚ, Reinald (2015): "La televisió", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 155–174. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

**Al final de 2014
la disponibilitat
d'oferta televisiva
d'abast espanyol
era inferior a la
que hi havia dos
anys abans**



1. Introducció¹

Aquest capítol s'ocupa de la situació del mercat de la televisió a Catalunya durant el bienni 2013-2014. Primerament es descriu l'evolució de l'oferta de televisió digital terrestre, s'apunten les principals novetats que s'han produït en el marc regulador i les seves conseqüències, i s'aporten xifres econòmiques del sector en el seu conjunt, així com dels principals operadors televisius. En la segona part s'aborda la qüestió del consum televisiu, tant lineal com no lineal, així com la situació de la televisió de pagament. Seguidament, es detalla quina ha estat la presència de producció catalana externa en les graelles dels canals generalistes, quins gèneres s'han programat més i quins han estat més rendibles per a les cadenes. Finalment, es fa una breu incursió a les principals tendències del sector televisiu a nivell mundial i europeu i s'aporten unes conclusions.

2. Panorama televisiu general

2.1. Evolució de l'oferta de canals de TDT

Durant el bienni 2013-2014 hi ha hagut canvis significatius en l'oferta de canals de televisió generalista, canvis que han transformat de manera important el panorama televisiu espanyol i català i, de retruc, com veurem, la distribució de les audiències. Concretament, al llarg d'aquest període han desaparegut vuit canals en obert d'abast estatal, fruit tant de les dificultats econòmiques derivades de les baixes audiències com de l'execució de la sentència judicial que ha obligat a anul·lar l'adjudicació de canals sense concurs que va efectuar l'any 2010 el Govern espanyol.² Així, després d'un període d'augment inaudit de l'oferta de canals (causat per l'apagada analògica i la consolidació de les emissions de TDT), al final de 2014 la disponibilitat d'oferta televisiva d'abast estatal ha estat inferior a la que hi havia dos anys abans.

El primer canal a deixar d'emetre va ser Marca TV, operat per Unidad Editorial i Mediapro. Ho va fer el 31 de juliol de 2013. MTV va cessar les emissions en obert el 7 de febrer de 2014 i es va passar a la plataforma de pagament Canal +, mentre que Intereconomía TV va desaparèixer del senyal estatal de TDT el 13 de febrer de 2014 (tot i que continua operant en alguns múltiples locals i també en plataformes de pagament). Finalment, el 6 de maig de 2014 es va executar la sentència a què hem fet referència i van desaparèixer tres canals del grup Atresmedia (Nitro, La Sexta 3 i Xplora) i dos del grup Mediaset España (La Siete i Nueve), a més del canal de TDT de pagament AXN i dels canals de televenda que ocupaven les freqüències dels desapareguts Marca TV, MTV i Intereconomía TV. Des de maig de 2014, però, l'oferta televisiva d'abast estatal s'ha estabilitzat.

En el cas dels canals d'abast nacional, en el bienni 2011-2012 ja es constata una davallada significativa de l'oferta,³ que ha continuat a causa de la decisió del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme de destinar un dels dos múltiples assignats a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), l'ocupat per TV3HD, a alliberar espai radioelèctric per a la xarxa 4G.⁴ Això ha comportat que la CCMA hagi optat per arribar a un acord amb el Grupo Godó, llicenciatari de l'altre

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014-2016 (referència 2014 SGR 366).

2. Per a més detalls sobre aquesta sentència vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

3. Vegeu el capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*.

4. Vegeu la nota de premsa de la CCMA "La CCMA tanca un acord amb Emissions Digitals de Catalunya per emetre TV3HD", 23-12-2014. webcitation.org/6Wm8DBIJG

Destaca la sentència del Tribunal Suprem que anul·lava la concessió de llicències realitzada pel Govern espanyol l'any 2010. Això va obligar a tancar nou canals de televisió i va generar fortes protestes per part dels operadors

El CAC ha posat diverses multes a operadors locals que emetien esoterisme en horari protegit i ha ordenat el tancament d'Aura TV, canal que Esoditel emetia sense llicència a Barcelona



2.2. Regulació del sector televisiu

En l'anàlisi dels aspectes relatius a la regulació sobre la televisió cal que ens fixem tant en les normatives i actuacions que afecten Espanya en el seu conjunt com en les pròpies de Catalunya i el seu regulador independent, el CAC.

Pel que fa a l'àmbit espanyol, un dels factors rellevants relatius a la regulació sobre la televisió al llarg del bienni ha estat l'aprovació de la Llei 3/2013, de creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). Aquest nou organisme ha assumit les funcions que la Llei 7/2010 general de la Comunicació Audiovisual atorgava al Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA), organisme que no es va arribar a constituir. D'aquesta manera, Espanya continua sent l'únic estat de la Unió Europea sense un organisme regulador del sector audiovisual plenament independent, ja que els membres de la CNMC són elegits pel Govern i no pel Congrés (MATEU VILASECA, 2013). D'altra banda, algunes de les funcions que la Llei 7/2010 atorgava al CEMA han acabat essent assumides pel Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme o pel de la Presidència (com per exemple l'aprovació del catàleg d'esdeveniments d'interès general).

En un altre ordre de coses, ja hem fet referència en l'apartat anterior a la sentència del Tribunal Suprem que anul·lava la concessió de llicències realitzada pel Govern espanyol l'any 2010, en considerar que no s'ajustava a la Llei general de la comunicació audiovisual. Tot i que la sentència s'havia emès el 2012, diversos recursos presentats pels operadors afectats en van endarrerir el compliment, que es va fer efectiu el 6 de maig de 2014. Això va obligar a tancar nou canals de televisió i va generar fortes protestes per part dels operadors, que en acabar 2014 estaven pendents de la resolució d'un recurs d'empara presentat al Tribunal Constitucional.

També en compliment d'allò que estableix el pla d'impuls de la televisió digital terrestre i de la innovació tecnològica, l'octubre de 2014 van començar les reassignacions de freqüències de TDT per alliberar espai radioelèctric per a la xarxa 4G. Tot i que la reordenació havia d'estar llesta per a l'1 de gener de 2015, el Govern espanyol ha allargat el termini fins al 31 de març, per tal d'assegurar que hi haurà temps suficient per a l'adaptació de les antenes de les finques. A més, ha establert que totes les autonomies disposaran d'un únic múltiplex per al servei públic de televisió, també amb la voluntat d'alliberar espai radioelèctric a favor dels operadors de telecomunicacions,⁶ cosa que a Catalunya ha acabat provocant la substitució de BOM pel canal TV3 HD, com ja hem explicat.

Ja en l'àmbit català, el CAC ha posat diverses multes a operadors locals que emetien esoterisme en horari protegit (360.004 euros a Infraestructuras y Gestión i 500.003 euros a Esoditel). A més, ha ordenat el tancament d'Aura TV, canal que Esoditel emetia sense llicència a Barcelona, per haver comès dues infraccions molt greus en el termini d'un any. Es tracta d'una decisió rellevant, ja que el CAC no havia adoptat mai abans una mesura tan contundent com aquesta.

El regulador català també ha fet l'informe preceptiu sobre la proposta de contracte programa entre la Generalitat i la CCMA per al període 2013–2016 (el vigent finalitzava, teòricament, l'any 2009).⁷ En síntesi, l'informe recomana establir una periodificació de les obligacions de servei públic

6. Vegeu el Reial decret 805/2014, de 19 de setembre, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre i es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del dividend digital (BOE, 24-09-2014).

7. Es pot consultar a webcitation.org/6WpBDu0cT

i dels indicadors proposats per a avaluar-les, i demana especificar com s'acompliran les obligacions relatives a protecció de menors o a l'emissió de publicitat als serveis a la carta de la Corporació. Finalment, el CAC aconsella justificar amb més detall els costos de les missions de servei públic a què es compromet la CCMA. A començament de 2014 la proposta, ja periodificada per als anys 2014–2017, es va sotmetre a exposició pública, tal com estableix el mandat marc del sistema públic audiovisual.⁸

Per acabar, el CAC ha autoritzat l'arrendament de les llicències de Canal Català al Grup Hermes i l'arrendament d'una de les llicències del Grupo Godó a la CCMA, com ja hem explicat; i ha emès una instrucció sobre l'accessibilitat als continguts audiovisuals televisius, que estableix per a la televisió pública d'abast nacional les mateixes obligacions que té TVE en relació amb la subtitulació de programes (que ha d'arribar al 90%) i les hores d'emissió de programació audiodescrita i interpretada en llengua de signes catalana (hi ha d'haver un mínim de deu hores setmanals de programació amb aquestes característiques). Per als operadors privats d'abast nacional, la instrucció estableix les mateixes obligacions que ja els prescrivia la Llei general de la comunicació audiovisual, mentre que en el cas dels prestadors locals no es defineixen obligacions concretes.

2.3. L'economia de la televisió

Igual que en el període anterior, al llarg del bienni 2013–2014 la televisió al conjunt d'Espanya i també a Catalunya ha operat en un context de crisi econòmica que, òbviament, n'ha condicionat el finançament, especialment en el cas dels operadors públics, per la seva dependència de les subvencions d'uns governs que han retallat fortament la despesa. L'exemple més dramàtic l'ha protagonitzat Ràdio Televisió Valenciana, que el novembre de 2013 va ser clausurada després que el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana declarés nul l'ERO que s'havia dut a terme a començament d'any i que havia suposat l'acomiadament de 1.131 treballadors.

La majoria de dades disponibles sobre el finançament de les televisions, tanmateix, fan referència únicament a l'any 2013, ja que a la data de tancament d'aquest informe les empreses encara no han fet públics els balanços de 2014. Atenent primerament a la televisió pública de Catalunya, cal dir que el 2013 la Generalitat va reduir la seva aportació a la CCMA als 234 milions de subvenció concedida en l'exercici, segons figura als comptes anuals de l'ens. A partir de llavors, i tal com s'estableix a la proposta de nou contracte programa, s'hauria de mantenir una aportació anual de 225 milions d'euros fins al 2017. Alhora, els ingressos per publicitat de l'ens van caure un 10,4% el 2013 i un 3,3% el 2014, segons dades recollides al diari *Expansión*.⁹ En tot cas, els ingressos totals de la Corporació van ser de 305 milions d'euros el 2013 i de 297 milions el 2014, lluny dels 450 milions de l'any 2010.¹⁰ Aquesta reducció pressupostària va desembocar l'any 2013, i després de diverses vagues, en un ERO de 205 treballadors a TVC i també en una reducció significativa de la compra i inversió en produccions audiovisuals, repercutint també, d'aquesta manera, en el sector audiovisual privat.¹¹ D'altra banda, la CCMA ha aconseguit tancar el 2014 pràcticament sense dèficit, a diferència del que havia succeït en

El 2013 la Generalitat va reduir la seva aportació a la CCMA als 234 milions de subvenció concedida en l'exercici. A partir de llavors, i tal com s'estableix a la proposta de nou contracte programa, s'hauria de mantenir una aportació anual de 225 milions d'euros fins a 2017



8. El mandat marc es pot consultar a www.webcitation.org/6Wtkj7dyh

9. Vegeu l'article "La CCMA duplicarà su inversión en coproducciones si sube la publicidad", *Expansión*, 30-01-2015.

10. Vegeu el pressupost de la CCMA per a les dades de 2013 i, per a les dades de 2014, la nota de premsa de la CCMA "La CCMA aprova la liquidació del pressupost del 2014 assolint l'estabilitat pressupostària", 19-01-2015. webcitation.org/6WmBLk2pa

11. L'any 2013 la CCMA va invertir 8 milions d'euros en coproduccions, xifra que es va veure reduïda en 2 milions d'euros l'any següent. Font: "La CCMA duplicarà su inversión en coproducciones si sube la publicidad", *Expansión*, 30-01-2015.

12. Vegeu la nota de premsa de la CCMA "La CCMA aprova la liquidació del pressupost del 2014 assolint l'estabilitat pressupostària", 19-01-2015. webcitation.org/6WmBLk2pa

La inversió publicitària en televisió a Catalunya ha tingut una evolució positiva al llarg del bienni: va ser de 74,5 milions d'euros el 2013 i de 79,1 milions el 2014



exercicis anteriors.¹² Al seu torn, Emissions Digitals de Catalunya (EDC), que gestiona 8tv i RAC105 TV, ha tingut pèrdues per valor de 8,5 milions d'euros l'any 2013, segons figura a la base de dades Sabi.

Cal dir, no obstant això, que el conjunt de la inversió publicitària en televisió a Catalunya ha tingut una evolució positiva al llarg del bienni: va ser de 74,5 milions d'euros el 2013 i de 79,1 milions el 2014, segons xifres aportades per Media Hotline (2014). Es tracta d'un augment del 6,2%, xifra que indica que el mitjà s'estaria començant a recuperar de la davallada en els ingressos patida en els darrers anys.

Pel que fa al conjunt del sector televisiu espanyol, els ingressos totals de la televisió en obert el 2013 van ser de 3.207 milions d'euros, dels quals el 46% va provenir de la publicitat i el 51% de les subvencions, segons xifres de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2014). El total suposa una reducció del 6% respecte de 2012. A més, els ingressos publicitaris del conjunt de la televisió en obert van ser els més baixos de la dècada, tant per als operadors privats com per als públics (vegeu la taula 2). Tot i això, aquests darrers van aconseguir només el 8% del mercat publicitari i, en canvi, Mediaset i Atresmedia en van acaparar el 88,3%.

Taula 2. Evolució dels ingressos publicitaris de la televisió en obert a Espanya, en milions d'euros (2004–2013)

Titularitat	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^A	2011	2012	2013
Televisió pública	1.074	1.069	1.039	1.042	885	638	248	193	127	118
Televisió privada	1.362	1.623	1.818	2.066	1.892	1.528	1.912	1.712	1.411	1.344

^A El 2010 s'elimina la publicitat a TVE, tal com s'estableix a la Llei 8/2009, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola.

Font: elaboració pròpia amb dades de CNMC (2014).

Finalment, si ens fixem en la situació específica dels tres grans operadors estatals l'any 2013, observem que RTVE, segons consta als seus comptes anuals, va ingressar 850 milions d'euros, dels quals 293 van correspondre a l'aportació del Govern per a la programació de servei públic (xifra un 14% inferior a la de l'any anterior), i 108 milions d'euros, a la taxa pagada pels operadors televisius i de telecomunicacions. L'ens va tancar l'any amb un dèficit de 113 milions d'euros. Per al 2014 el Govern ha congelat la seva aportació, i el grup parlamentari del Partit Popular, emparant-se en la situació econòmica de l'ens, ha presentat una proposició no de llei al Congrés que insta a reformar el sistema de finançament de RTVE i a reintroduir-hi la publicitat.¹³

I pel que fa als dos grans operadors privats, segons els respectius resultats anuals oficials, Mediaset España va ingressar 647 milions d'euros i va tenir unes pèrdues d'exploració d'1,7 milions l'any 2013 (davant dels 17 milions de pèrdues de 2012 i els 89 milions de beneficis de 2011), mentre que Atresmedia va ingressar 652 milions d'euros i va tenir uns beneficis d'exploració de 25 milions (davant dels 7 milions de beneficis de 2012 i els 97 milions de 2011).

A la taula 3, on es recullen els resultats d'exploració dels grans operadors televisius, s'observa com l'evolució dels resultats econòmics de les televisions ha estat, en termes generals, força negativa, en coherència amb allò que s'apuntava a l'inici d'aquest apartat.

13. Vegeu l'article "El PP pide en el Congreso la vuelta de la publicidad a TVE", *El País*, 20-11-2014.

Taula 3. Resultats d'exploitació de la CCMA, EDC, RTVE, Mediaset i Atresmedia, en euros (2007, 2010 i 2013)

Operador	2007	2010	2013
CCMA ^A	-220.311.361	-7.619.066	-7.463.684
EDC	-98.780	-856.890	-8.472.432
RTVE	12.913.000	-48.036.000	-113.300.000
Mediaset	397.238.000	146.349.000	-1.682.000
Atresmedia	297.531.000	123.057.000	24.604.000

^A L'any 2007, en coincidència amb l'inici del segon contracte programa, la Generalitat de Catalunya va assumir el deute acumulat de la CCMA.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i RTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a EDC.

Finalment, en relació amb la televisió de pagament, cal dir que, segons xifres de la CNMC (2014), va tenir uns ingressos de 1.715 milions d'euros l'any 2013 (un 1,8% menys que el 2012), dels quals 42 milions van correspondre a publicitat.

3. El consum de televisió

3.1. Les audiències de la televisió lineal

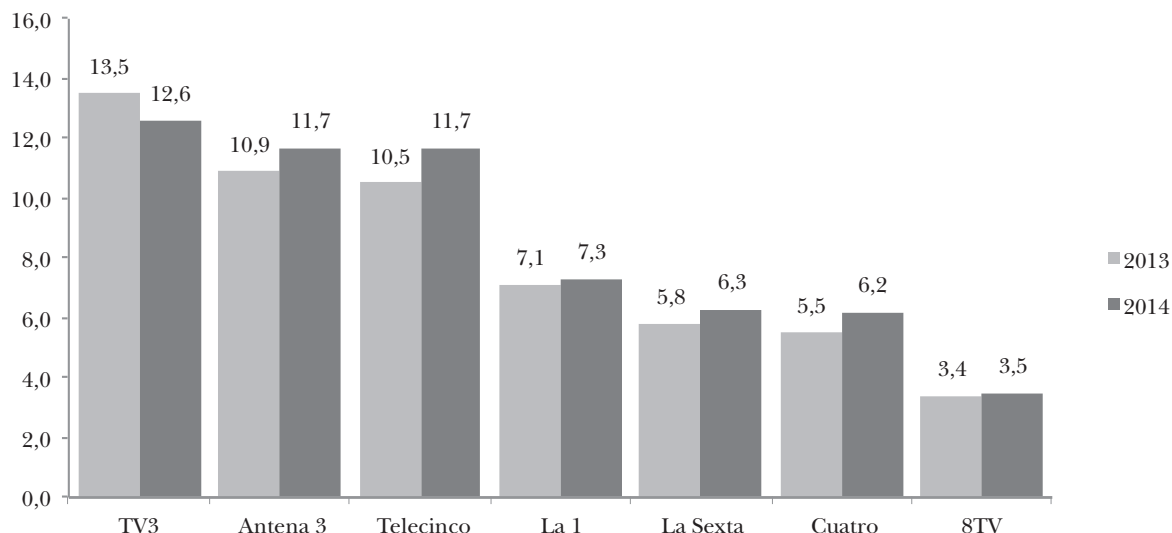
Per a l'estudi de les audiències de la televisió ens fixarem en dos indicadors que provenen de dues fonts diferents. D'una banda, la quota de pantalla de les cadenes, proporcionada per Kantar Media, i que indica la part d'audiència del conjunt de la televisió que aconsegueix cada canal. De l'altra, l'audiència acumulada, proporcionada per EGM Baròmetre Catalunya, i que indica el percentatge d'individus que contacten amb cadascun dels canals (ja sigui diàriament o mensualment).

Els anys 2013 i 2014 TV3 ha continuat liderant les audiències de televisió a Catalunya, amb un 13,5% i un 12,6% de quota de pantalla respectivament, segons dades de Kantar Media. No obstant això, ha estat l'única cadena generalista que ha perdut audiència d'un any a l'altre, i tant el 2013 com el 2014 ha marcat els registres d'audiència més baixos de la seva història. Antena 3, al seu torn, ha passat d'un 10,9% de quota de pantalla el 2013 a un 11,7% el 2014, i el creixement de Telecinco encara ha estat superior (d'un 10,5% el 2013 a un 11,7% el 2014, igualant els resultats d'Antena 3). La 1, que havia experimentat una forta davallada l'any 2013, quan va obtenir un 7,1% de quota de pantalla, ha aconseguit establir-se i ha tancat l'any 2014 amb una quota del 7,3%. La Sexta i Cuatro, al seu torn, han tingut una evolució paral·lela i han superat els 6 punts de quota l'any 2014. Finalment, 8tv ha assolit una quota del 3,5% l'any 2014, 0,1 punts més que l'any anterior. Sembla, doncs, que, en termes d'audiència, el tancament de nou canals de la TDT ha afavorit sobretot les grans cadenes espanyoles generalistes de titularitat privada, que són les que han experimentat un creixement més accentuat d'un any a l'altre a Catalunya (vegeu el gràfic 1). Telecinco i Cuatro, a més, s'han vist beneficiades el 2014 per la retransmissió dels partits del Mundial de Futbol celebrat a Brasil, que ha generat grans audiències i ha col·locat 13 emissions en el rànquing de les 25 més vistes de l'any.

Els anys 2013 i 2014 TV3 ha continuat liderant les audiències de televisió a Catalunya, amb un 13,5% i un 12,6% de quota de pantalla respectivament. No obstant això, ha estat l'única cadena generalista que ha perdut audiència d'un any a l'altre, i tant el 2013 com el 2014 ha marcat els registres d'audiència més baixos de la seva història



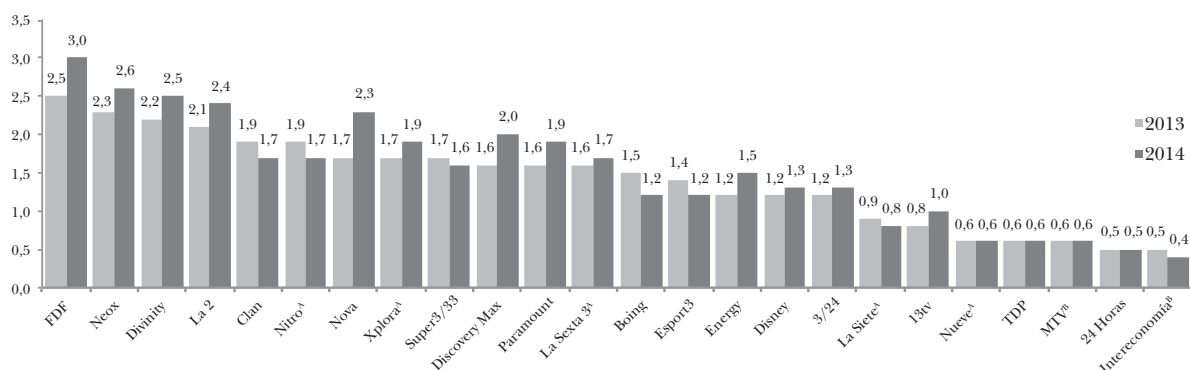
Gràfic 1. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2013 i 2014)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

Pel que fa a les televisions temàtiques en obert, l'any 2014 també han experimentat un creixement d'audiència generalitzat, de nou com a conseqüència, en part, de l'apagada de canals a què ja hem fet referència (vegeu el gràfic 2). Així, si l'any 2013 aquests vuit canals en obert que es van tancar acaparaven el 8,4% de l'audiència a Catalunya, a partir del seu tancament aquests punts de quota s'han repartit entre la resta de cadenes. Les més beneficiades han estat Nova, del grup Atresmedia (ha crescut 0,6 punts d'un any a l'altre), i FDF, del grup Mediaset (que n'ha crescut 0,5). Per contra, ni els canals infantils (Clan, Super3/33 i Boing) ni Esport3 se n'han vist beneficiats.

Gràfic 2. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2013 i 2014)



^A Canals que desapareixen el maig de 2014.

^B Canals que desapareixen el febrer de 2014.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

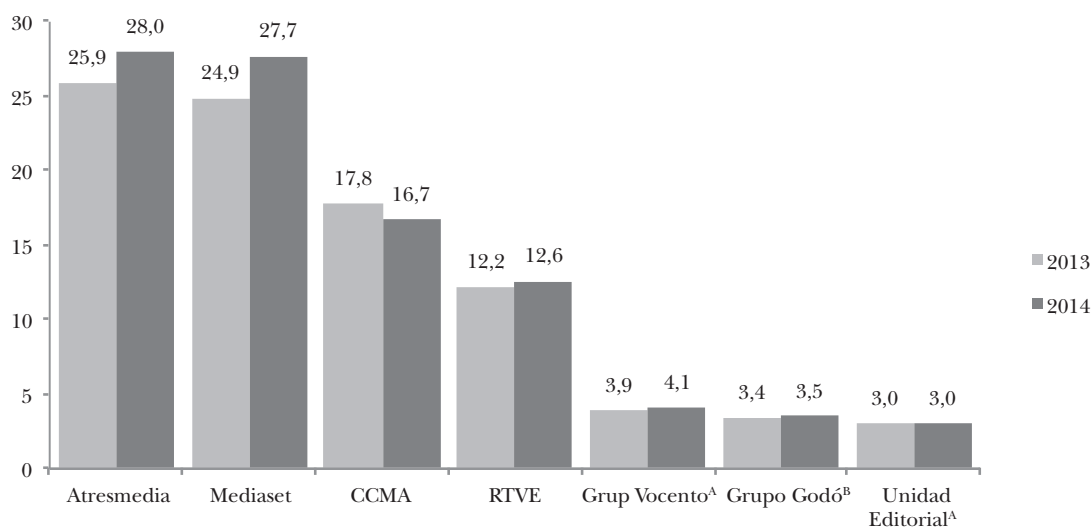
Per grups empresarials, observem al gràfic 3 com tots els d'àmbit espanyol aconseguïen augmentar la quota de mercat, mentre que la CCMA és l'únic que experimenta una pèrdua d'incidència social de 2013 a 2014.

En termes generals, doncs, després d'un període de fragmentació de les audiències de televisió a Catalunya, en paral·lel a l'augment de l'oferta de canals, observem que el 2014 marca un punt d'inflexió i les grans cadenes generalistes recuperen quota de mercat: de controlar el 56,7% el 2013 passen a acaparar el 59,3% de l'audiència el 2014. El bienni també ha suposat un punt d'inflexió en un altre sentit: després de gairebé una dècada de creixement ininterromput del consum de televisió, els anys 2013 i 2014 aquest ha disminuït i s'ha situat en els 250 i els 244 minuts per persona i dia, respectivament. D'aquests minuts, la immensa majoria corresponen al consum televisiu fet mitjançant la TDT (el 88,1% el 2013 i el 87,1% el 2014), segons dades de GECA. La televisió de pagament, al seu torn, ha obtingut una quota conjunta del 5,5% el 2013 i del 6% el 2014.

El 2014 marca un punt d'inflexió i les grans cadenes generalistes recuperen quota de mercat: de controlar el 56,7% el 2013 passen a acaparar el 59,3% de l'audiència el 2014



Gràfic 3. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2013 i 2014)



^A Se n'exclouen els canals de teleshopping.

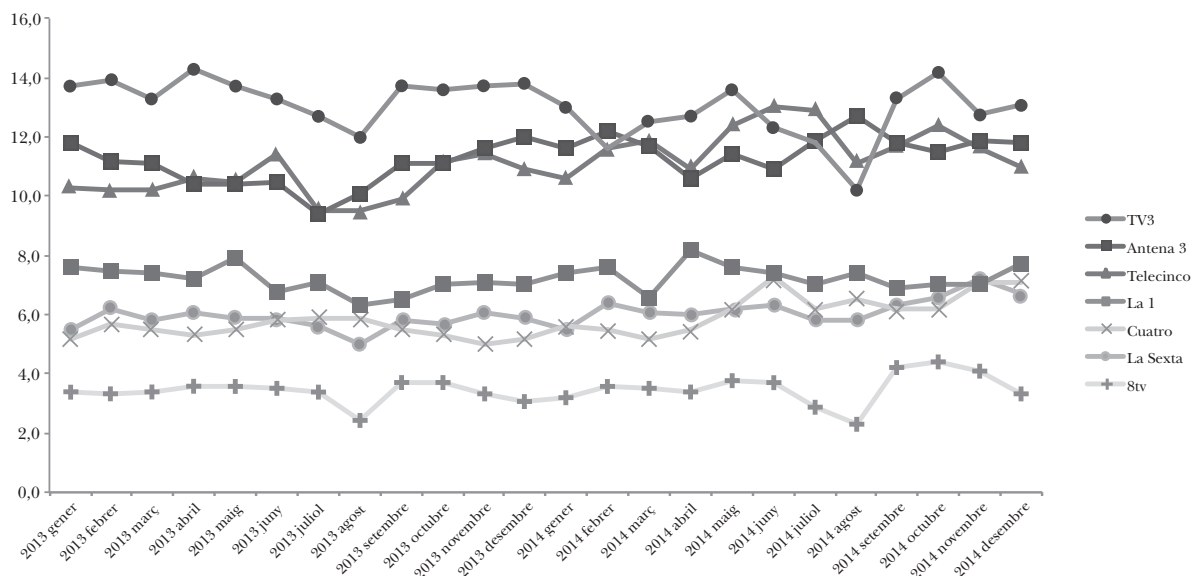
^B Se n'exclouen RAC105 TV, Barça TV i BOM.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

L'evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (vegeu el gràfic 4) permet observar que, així com l'any 2013 TV3 va gaudir d'una hegemonia ininterrompuda, i a una distància considerable dels seus principals competidors, l'any 2014 només va ostentar el lideratge durant vuit mesos, mentre que durant els mesos d'estiu va veure reduïda significativament la seva audiència. Cap al final d'any, però, TV3 va recuperar uns nivells d'audiència similars als de 2013. D'altra banda, es fa patent la tendència a l'alça de Telecinco, Antena 3, Cuatro i La Sexta a partir del començament de 2014, i també es constata

que les cadenes amb una audiència més estable han estat La 1 i 8tv (que, tot i això, va fer rècord històric d'audiència durant la tardor de 2014).

Gràfic 4. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2013 i 2014)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

El llistat dels deu programes més vistos els anys 2013 i 2014 (excloent-ne les retransmissions esportives) també permet constatar que TV3 perd presència en el rànquing i, així com el 2013 hi col·locava vuit programes, inclosos els cinc primers, l'any 2014 només en té cinc, que se situen per darrere de programes d'altres cadenes com *La voz kids* o *Salvados* (vegeu les taules 4 i 5). Destaca, tot i això, l'elevada audiència del *Telenotícies Migdia* que, malgrat tractar-se d'un programa no emès en hora punta i de periodicitat diària, fou el més vist a TV3 l'any 2014. D'altra banda, s'observa també com els programes de TV3 que apareixen en ambdós rànquings pateixen pèrdues significatives d'audiència d'un any a l'altre.

Taula 4. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent retransmissions esportives (2013)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (milers de persones)	Quota de pantalla (%)
<i>Crackòvia</i>	TV3	38	678	19,9
<i>Olor de colònia</i>	TV3	2	672	20,4
<i>Polseres vermelles</i>	TV3	15	664	20,6
<i>El foraster</i>	TV3	9	633	20,4
<i>Veterinaris</i>	TV3	13	620	18,7
<i>Salvados</i>	La Sexta	25	617	18,3
<i>El convidat</i>	TV3	14	598	18,6
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	260	585	29,3
<i>Polònia</i>	TV3	42	582	18,6
<i>La cúpula</i>	Antena 3	13	544	19,4

L'altra gran font de dades existent sobre les audiències de la televisió

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013).

Taula 5. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent retransmissions esportives (2014)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (milers de persones)	Quota de pantalla (%)
<i>La voz kids</i>	Telecinco	7	661	26,0
<i>El príncipe</i>	Telecinco	13	580	20,1
<i>Salvados</i>	La Sexta	26	550	16,4
<i>El tiempo entre costuras</i>	Antena 3	2	545	18,3
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	260	538	27,2
<i>Polònia</i>	TV3	43	538	17,2
<i>300</i>	TV3	6	532	16,8
<i>El foraster</i>	TV3	15	525	16,8
<i>La voz kids exprés</i>	Telecinco	7	512	15,1
<i>Crackòvia</i>	TV3	39	496	14,9

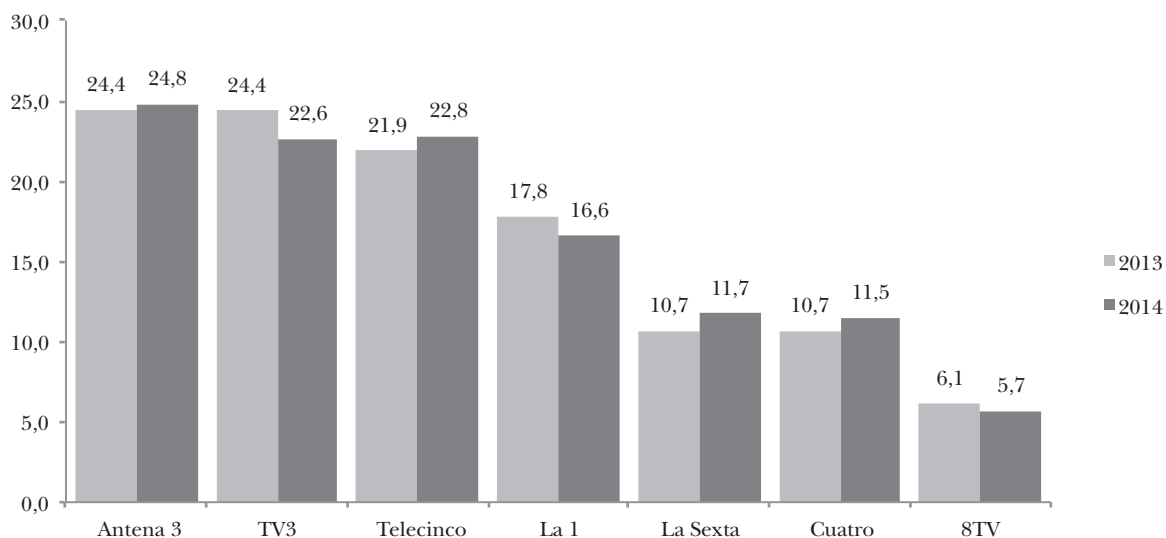
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2014).

a Catalunya és l'EGM Baròmetre Catalunya (anys naturals 2013 i 2014), que aporta xifres basant-se en una enquesta realitzada entre la població a partir de 14 anys. Segons aquesta font, els canals de televisió que més catalans consumeixen diàriament són els generalistes estatals (ho fan el 59,7% el 2013 i el 61,6% el 2014), seguits dels nacionals (els consumeixen el 28,3% el 2013 i el 28,6% el 2014) i els locals (consumits diàriament per l'1,3% el 2013 i per l'1,2% de la població el 2014). A més, també constata que les cadenes amb més penetració diària a Catalunya (és a dir, aquelles que reben més contactes d'individus diferents diàriament) són Antena 3, TV3 i Telecinco. Tanmateix, tal com es pot observar al gràfic 5, TV3 pateix un descens important l'any 2014, cosa que la situa darrera de les dues grans cadenes privades espanyoles. La 1 i 8tv també perden penetració d'un any a l'altre. Pel que fa a les cadenes temàtiques, han patit una pèrdua generalitzada d'audiència acumulada (a excepció d'FDF, de Mediaset). Destaca, sobretot, la davallada de Nova (Atresmedia) i 24 Horas (de RTVE) (gràfic 6). Finalment, BTV, amb un 8,1% el 2013 i un 6,6% el 2014; 25 Televisió, amb un 3,1% el 2013 i un 1,3% el 2014; i Lleida TV, amb un 1,6% el 2013 i un 1,7% el 2014, són les cadenes locals amb més penetració mensual a Catalunya segons l'EGM Baròmetre Catalunya (anys naturals 2013 i 2014).

Les cadenes amb més penetració diària a Catalunya (és a dir, aquelles que reben més contactes d'individus diferents diàriament) són Antena 3, TV3 i Telecinco. Tanmateix, TV3 pateix un descens important l'any 2014, cosa que la situa darrera de les dues grans cadenes privades espanyoles. La 1 i 8tv també perden penetració d'un any a l'altre



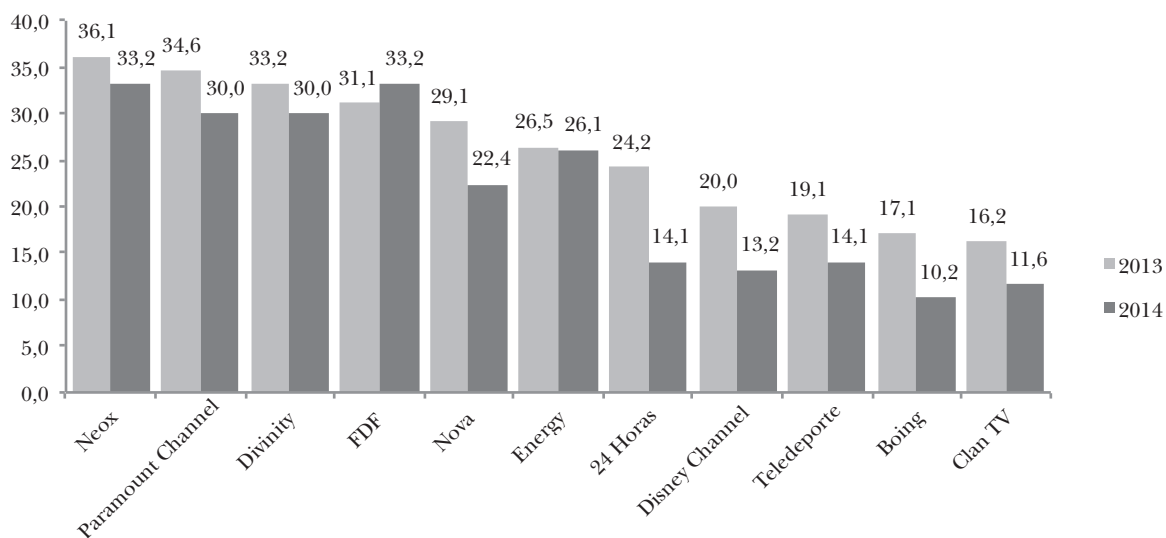
Gràfic 5. Audiència acumulada diària dels canals de televisió generalista a Catalunya (2013 i 2014)



Nota: Població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Gràfic 6. Audiència acumulada mensual dels principals canals de televisió temàtica a Catalunya (2013 i 2014)



Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

3.2. Noves pràctiques de consum de continguts televisius

L'any 2014, un 4,8% dels catalans va accedir diàriament a programes i sèries de televisió o a pel·lícules a través d'internet. Un 2,3% també afirma que van compartir arxius a través de la xarxa, segons l'EGM Baròmetre Catalunya (any natural 2014). Un 15% dels enquestats, d'altra banda, va connectar un ordinador a la televisió almenys un cop al mes.

D'aquesta manera, observem com a poc a poc es van començant a generalitzar les pràctiques de consum televisiu que van més enllà de la televisió lineal i que es basen en un accés als continguts en funció de les necessitats i la disponibilitat dels usuaris. No obstant això, es tracta encara de dades marginals si les comparem amb el consum convencional de televisió. Així, a Espanya, l'any 2014, el 27% de la població accedia setmanalment a continguts televisius a través d'internet (OFCOM, 2015), davant del 88,6% que accedien diàriament a la televisió convencional (AIMC, 2015).

Tot i això, aquest consum convencional de televisió també està canviant a partir de la pràctica de l'anomenat *multitasking*, basada en el fet que l'atenció de l'espectador es divideix entre la pantalla del televisor i altres pantalles (*smartphone*, tauleta, ordinador portàtil). La importància creixent d'aquestes pràctiques ha derivat en l'aparició del fenomen de l'audiència social, és a dir, d'aquells espectadors que segueixen un programa també a través de les xarxes socials, fent comentaris amb l'etiqueta proposada per la cadena o d'altres i contestant, repiulant o fent "favorits" a les piulades d'altres persones que hi fan referència. L'any 2012, i preveient que resultaria útil per avaluar aspectes com la implicació de l'audiència amb els continguts televisius, va néixer Tuitele, empresa que pretenia oferir uns indicadors de mesura de l'audiència social a Espanya.¹⁴

Alhora, les cadenes de televisió també ofereixen accés als seus continguts a través de plataformes a internet. La mesura d'aquests consums, però, no es fa pública. En tot cas, Kantar Media està assajant sistemes per tal d'integrar en la mesura del consum de programes en directe el consum realitzat a la carta durant els dies posteriors a l'emissió, com ja s'està fent, per exemple, als Estats Units, de manera que aquest consum en diferit es pugui sumar a les xifres finals d'audiència que obtenen els programes.¹⁵

En consonància amb l'emergència d'aquestes noves pràctiques de consum, el bienni 2013–2014 ha suposat també la irrupció o consolidació de serveis de televisió a la carta —ja sigui en forma de subscripció o de lloguer—, molts dels quals estan vinculats als operadors televisius tradicionals. Yomvi, per exemple, ofereix els continguts dels canals de la plataforma Canal+. Wuaki TV, del grup japonès Rakuten, però nascuda a Catalunya, ofereix sèries televisives i films, i està present també al Regne Unit i França. Nubeox, del grup Atresmedia, també dóna accés a sèries i a canals de televisió en *streaming* (inclòs el canal La Sexta 3, desaparegut de la TDT el maig de 2014), mentre que a les acaballes de 2014 va néixer Movistar Series, plataforma de televisió a la carta exclusiva per als clients de Movistar TV. Així, doncs, s'observa com l'oferta de televisió lineal es va complementant paulatinament amb iniciatives que busquen donar resposta a consums més actius i selectius.

A poc a poc es van començant a generalitzar les pràctiques de consum televisiu que van més enllà de la televisió lineal i que es basen en un accés als continguts en funció de les necessitats i la disponibilitat dels usuaris

Kantar Media està assajant sistemes per tal d'integrar en la mesura del consum de programes en directe el consum realitzat a la carta durant els dies posteriors a l'emissió



14. Prova de l'interès que va suscitar és el fet que l'any 2014 va ser absorbida per Kantar Media, cosa que va derivar en l'aparició del servei Kantar Media Twitter Ratings, que ofereix dades d'audiència dels programes a Twitter minut a minut amb demogràfics de sexe i edat.

15. Vegeu "Revolución en las audiencias: Kantar comienza a medir datos en diferido", *Bluper*, 31-1-2015. webcitation.org/6WmDS2m1O

Cal destacar l'aposta decidida que ha fet Telefónica en els darrers anys, tot oferint Movistar TV com a paquet complementari en contractar serveis de telefonia i internet. A més, el maig de 2014 va presentar una oferta de compra de la participació majoritària de Prisa a Canal +



3.3. La televisió de pagament

Tal com s'ha fet notar en el punt 3.1, les audiències de la televisió de pagament a Catalunya han crescut, en termes de quota de pantalla, durant el bienni 2013–2014. Aquest augment del consum, però, no ha estat fruit d'una major penetració d'aquest servei, ja que, segons les xifres aportades per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2014), el nombre d'abonats a les quatre províncies catalanes va caure de 2012 a 2013 (no hi ha encara dades disponibles de 2014), com es pot observar a la taula 6.

Taula 6. Percentatge de població abonada a la televisió de pagament a les quatre províncies catalanes (2012 i 2013)

Província	2012	2013	Variació interanual
Barcelona	9,0%	8,0%	-11,0%
Girona	8,6%	7,8%	-9,3%
Lleida	7,1%	6,4%	-9,9%
Tarragona	7,8%	7,1%	-9,0%

Font: elaboració pròpia amb dades de CNMC (2014).

En relació amb l'evolució de l'oferta de televisió de pagament, cal destacar l'aposta decidida que ha fet Telefónica en els darrers anys, tot oferint Movistar TV com a paquet complementari en contractar serveis de telefonia i internet. Aquest operador ha creat els canals propis i exclusius Movistar Fútbol, Movistar Moto GP i Movistar Fórmula 1, dedicats a les retransmissions d'aquests esdeveniments esportius, amb la voluntat d'aconseguir nous abonats a mesura que les retransmissions vagin desapareixent de la televisió en obert (Telefónica ha adquirit els drets en exclusiva de les retransmissions de Moto GP a partir de 2015 i de les retransmissions de Fórmula 1 a partir de 2016). A més, el maig de 2014 Telefónica va presentar una oferta de compra de la participació majoritària de Prisa a Canal + (l'altre gran operador de pagament), que en la data de tancament d'aquest informe està en espera de ser autoritzada per la CNMC. En cas que fos així, Telefónica podria oferir també en exclusiva retransmissions de partits de futbol de la Lliga espanyola i la Lliga de Campions europea i, alhora, acapararia una part del mercat espanyol de la televisió de pagament que l'any 2013 equivalia al 78,5% dels ingressos totals del sector, segons dades de la CNMC (2014).

La TDT *premium*, al seu torn, ha perdut el canal AXN al llarg del bienni, fruit de l'anul·lació de l'atorgament de llicències realitzat el 2010, i en l'actualitat està conformada únicament per Gol Televisión, dedicat a les retransmissions de partits de futbol i propietat de Mediapro. Finalment, al començament de 2014 Ono va ser comprada per Vodafone i es configura, així, com la gran alternativa a Telefónica-Canal + en la televisió de pagament.

Segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya (anys naturals 2013 i 2014), el servei de televisió de pagament amb més penetració a Catalunya és Canal +, seguit d'Imagenio (rebatejat posteriorment com

a Movistar TV) i, finalment, Gol Televisión i Ono (vegeu la taula 7). A més, tots aquests serveis, a excepció de Gol Televisión, han guanyat abonats d'un any a l'altre.

Taula 7. Població a Catalunya amb accés, a la llar, als principals serveis de televisió de pagament (2013 i 2014)

Operador	2013	2014	Variació interanual
Canal +	551.200	579.500	5,1%
Movistar TV	265.700	374.700	41,0%
Gol Televisión	210.200	137.600	-34,5%
Ono	138.700	150.800	8,7%

Nota: Població de 14 anys o més

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Les cadenes de televisió generalista han reduït, en termes generals, l'emissió de programes de productores catalanes l'any 2013



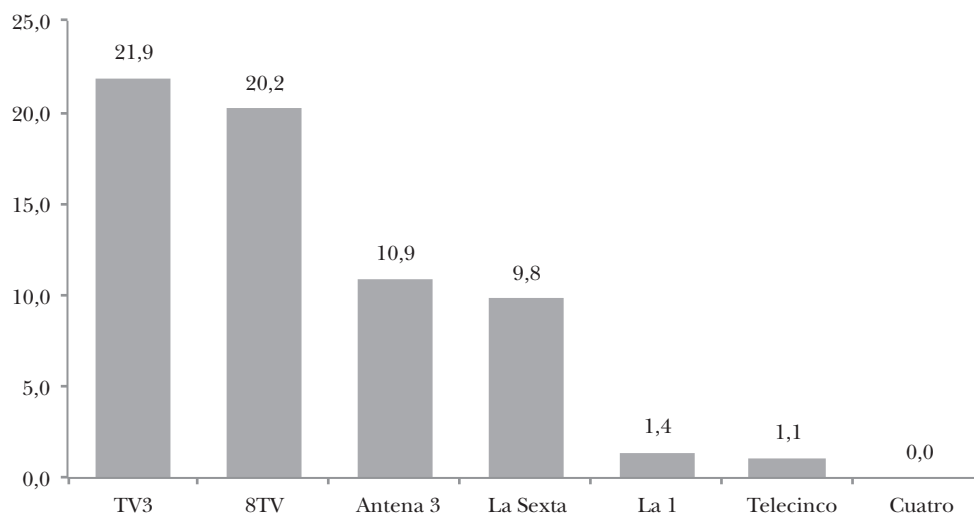
4. Producció i programació televisiva

4.1. La producció catalana a la televisió generalista

Les cadenes de televisió generalista han reduït, en termes generals, l'emissió de programes de productores catalanes l'any 2013 (no hi ha encara dades disponibles per a 2014) (BESALÚ, MEDRANO, 2014). Així, de mitjana, aquestes cadenes van emetre un total de 28 programes de producció catalana a la setmana, quan l'any anterior havien estat gairebé 31. Aquesta reducció, però, ha estat responsabilitat exclusiva dels canals d'abast espanyol, ja que les graelles dels dos canals generalistes d'abast català (TV3 i 8TV) han ampliat la presència de programes de producció catalana externa als operadors respecte de l'any anterior. En termes percentuals, poc més d'una cinquena part dels programes emesos setmanalment a les televisions catalanes l'any 2013 han estat de producció catalana externa, mentre que entre les d'abast espanyol els canals generalistes d'Atresmedia han estat aquells en els quals la producció catalana ha tingut més presència (gràfic 7). Reinald Besalú i Anna Medrano també constaten que els programes de producció catalana externa als operadors a les graelles de la televisió generalista són, majoritàriament, d'emissió setmanal (46%), s'emeten sobretot en hora punta (32%) i a la tarda (30%) i corresponen gairebé exclusivament a gèneres d'entreteniment (76%).

També segons les dades recollides per Besalú i Medrano (2014), l'any 2013 les productores catalanes amb més programes en les graelles de la televisió generalista van ser Minoria Absoluta (amb programes com *Polònia* i *Crackòvia*, a TV3), El Terrat (amb programes com *Salvados*, a La Sexta, o *Divendres*, a TV3), Gestmusic (amb els concursos *Tú sí que vales*, a Telecinco, o *¡Ahora caigo!*, a Antena 3), Broadcaster (la productora de Josep Cuní, responsable dels magazines informatius de 8TV) i Alguna Pregunta (amb els programes de zàping *APM?*, a TV3, o *Top trending tele*, a La Sexta).

Gràfic 7. Percentatge mitjà de programes de producció catalana externa als operadors en la graella setmanal dels canals de televisió generalista (2013)



FONT: BESALÚ, MEDRANO (2014).

4.2. La programació televisiva

La Societat General d'Autors i Editors, en l'anuari de 2014, recull dades sobre la programació televisiva i sobre l'evolució de la presència dels diferents gèneres en les graelles, basant-se en la informació aportada per Kantar Media. Així, s'observa com TV3 dedica més de la meitat del temps d'emissió o bé a la informació (37,9%) o bé a la ficció (23,8%), i que els gèneres culturals també hi tenen una presència important (7,4%). Per contra, la cadena no ha programat cap programa del gènere *infoshow*, i els programes d'esports han suposat tan sols el 3,9% del temps d'emissió. A 8TV el gènere predominant és la ficció (38,9%), seguit dels programes de televenda (29,3%) i la miscel·lània (21,4%, incloent-hi el programa *8 al dia*). D'altra banda, la cadena no ha emès *infoshows*, concursos ni programes d'esports. Més enllà del temps que ocupen els diferents gèneres, però, també resulta interessant observar l'aportació que fan a l'audiència total de les cadenes (taula 8). En aquest sentit, la ficció de TV3 suposa una aportació a l'audiència inferior a la que li correspondria pel seu pes en la graella i, en canvi, els informatius i els esports fan una aportació d'audiència superior. A 8TV, la miscel·lània fa una aportació a l'audiència de la cadena molt superior al seu pes en minuts i, en canvi, els programes de televenda hi aporten molt poca audiència.

En el conjunt del sistema televisiu espanyol el gènere amb més presència a les graelles l'any 2013 va ser la ficció (30,3%), seguit de la informació (16,2%), els programes culturals (13,9%) i els de miscel·lània (11,4%). Per cadenes, destaca la forta presència d'informatius a La 1 (40,5%). A Telecinco el gènere més present és l'*infoshow* (27,2%), seguit dels concursos (21,8%), i Antena 3 i Cuatro destaquen per l'àmplia presència de ficció (28,2% i 30,7% respectivament). Finalment, a La Sexta el gènere que hi té més presència és la miscel·lània (39,7%), seguit de la informació (32,4%) (OROVIO MONREAL, 2014).

Taula 8. Pes que suposen els diferents gèneres en termes de temps i audiència a TV3 i 8tv, en percentatge (2013)

Gènere	TV3			8tv		
	Temps d'emissió	Aportació a l'audiència	Diferència	Temps d'emissió	Aportació a l'audiència	Diferència
Informació	37,9%	44,9%	7,0	1,7%	1,6%	-0,1
Ficció	23,8%	22,1%	-1,7	38,9%	39,6%	0,7
Musicals	12,9%	0,6%	-12,3	4,8%	0,2%	-4,6
Miscel·lània	10,3%	13,0%	2,7	21,4%	56,3%	34,9
Culturals	7,4%	7,8%	0,4	3,9%	1,0%	-2,9
Esports	3,9%	7,4%	3,5	0,0%	0,0%	0
Concurs	3,1%	4,0%	0,9	0,0%	0,0%	0
Religiosos	0,7%	0,1%	-0,6	0,0%	0,0%	0
Altres	0,1%	0,2%	0,1	0,0%	0,0%	0
<i>Infoshow</i>	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0
Televenda	0,0%	0,0%	0	29,3%	1,3%	-28,0

Font: elaboració pròpia a partir de OROVIO MONREAL (2014).

5. El context internacional

La situació del mercat televisiu català i espanyol es veu condicionada, també, per allò que succeeix al seu entorn; alhora, aquest context internacional sovint prefigura allò que pot acabar succeint aquí. Per això, és important observar les principals tendències internacionals durant el bienni 2013–2014 pel que fa a la televisió. Una de les qüestions de més ressò ha tingut a veure amb la progressiva implantació a Europa de Netflix, el servei de lliure transmissió o OTT (*over the top*) nascut als Estats Units d'accés a continguts televisius i de cinema a la carta, en reproducció en temps real (*streaming*) i per subscripció. Amb més de sis milions d'usuaris a tot Europa el setembre de 2014, segons la consultora Digital TV Research, i acaparant el 66% del mercat mundial de serveis de vídeo de subscripció a la carta o SVoD (*subscription video on demand*) el desembre de 2013, segons IDATE, ha revolucionat el mercat del vídeo a la carta i les pràctiques de consum de televisió (de moment, Netflix no ha anunciat que tingui intenció d'implantar-se a Espanya). En tot cas, aquesta ha estat una més de les operacions que han marcat l'entrada massiva d'actors nord-americans al mercat audiovisual europeu: Liberty Global, per exemple, s'ha apoderat dels serveis de televisió per cable de diversos països europeus; Discovery Communications ha adquirit el 51% del capital d'Eurosport; i el canal britànic Channel 5 ha estat comprat per Viacom, que també ha aconseguit el 25% de l'operador de TDT espanyol Net TV. A això hi cal sumar l'aposta d'Amazon per construir una alternativa a Netflix a Europa, amb el seu servei Prime Instant Video.¹⁶ A més, segons l'anuari 2013 de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, els grups nord-americans ja controlen el 59,5% dels serveis de vídeo a la carta presents a Europa.

A pesar de l'emergència d'aquests nous serveis OTT, però, el seu pes econòmic (en consonància amb el seu grau de consum) és encara molt inferior al de la televisió convencional. Així, segons IDATE, només el 2% dels ingressos totals del sector audiovisual a Europa el 2013 van correspondre al vídeo a la carta i, en canvi, IT Consulting (2014)

16. Per a una anàlisi profunditzada del desembarcament d'actors nord-americans al mercat europeu en els darrers anys, vegeu "L'ocupació de l'audiovisual europeu pels Estats Units, més enllà de Netflix", de Joan M. Corbella Cordoní, *Blog de l'Observatori de la Producció Audiovisual*, 17-06-2014, www.webcitation.org/6WR0zC2yK

La televisió de pagament perd quota de mercat en molts països europeus i està apostant, en molts casos, per passar-se al mercat de l'OTT amb ofertes multipantalla per competir directament amb nous actors com Netflix



calcula que els ingressos de la televisió a Europa l'any 2013 van ser de 95.500 milions d'euros, la xifra més elevada de la història. D'aquests, el 45% corresponen a les quotes de la televisió de pagament, el 33%, a la publicitat, i el 22% restant, al pagament del cànon per a la televisió pública. Aquest mateix any, a més, la inversió publicitària a la televisió va començar a frenar el seu descens, especialment al Regne Unit, on va créixer un 3,6%, també segons dades d'IT Consulting. Eurodata TV Worldwide (2014) constata, així mateix, que el 2013 va ser el segon any en què hi va haver més consum de televisió lineal al món: més de tres hores per persona i dia. Alhora, la consultora IHS preveu que el consum de televisió lineal es mantingui estable en els propers cinc anys als grans països europeus.¹⁷

El panorama europeu també es caracteritza per uns canals temàtics que van prenent audiència als generalistes (ja acaparen més d'un terç de l'audiència de televisió als grans països europeus, segons IT Consulting) i pel creixement de les llars que reben televisió per IP (que suposen ja un 12% als països de l'Europa occidental, també segons IT Consulting). Tot i això, la televisió de pagament perd quota de mercat en molts països europeus i està apostant, en molts casos, per passar-se al mercat de l'OTT amb ofertes multipantalla per competir directament amb nous actors com Netflix.¹⁸

6. Conclusions

El bienni 2013–2014 ha suposat per al mercat televisiu català un canvi de rumb en molts aspectes. D'una banda, després de diversos anys de creixement, l'oferta de canals en obert, tant d'abast espanyol com d'abast català, ha disminuït, i això ha estat fruit d'una combinació de factors tant econòmics com politicojurídics: si, per un costat, la gran quantitat d'oferta televisiva condemnava a la inviabilitat econòmica alguns canals de televisió (fonamentalment aquells amb més dificultats per generar economies d'escala, i més en un context de crisi econòmica), per l'altre, l'anul·lació judicial del concurs de llicències de 2010 i l'aplicació de l'anomenat *dividend digital* han acabat de reduir l'oferta de canals disponibles. Això ha tingut com a conseqüència una major concentració de les audiències, especialment a favor dels grans canals privats estatals, després d'anys en què la tendència havia estat la contrària.

L'oferta televisiva nacional i en català, en canvi, ha vist com perdia incidència social i, tot i que TV3 ha continuat essent la televisió líder a Catalunya, el cert és que durant el 2014 ha tingut una penetració menor que Antena 3 i Telecinco, no ha estat la més vista tots els mesos de l'any i ha col·locat molts menys programes entre els més vistos en comparació amb l'any anterior. La CCMA, a més, és l'únic grup de televisió que ha perdut audiència d'un any a l'altre.

Un tercer factor de canvi ha tingut a veure amb el consum de televisió: el 2013 va ser el primer any en què va disminuir en una dècada, tendència que va continuar el 2014.

En aquest context, la televisió de pagament s'ha començat a reorganitzar, amb processos de concentració que apunten a un escenari dominat

17. Dades recollides al document "Vision 2020 annex 2: media consumption trends", elaborat pel Media Intelligence Service de l'European Broadcasting Union: www.webcitation.org/6Wm0QaxGy

18. Vegeu, per exemple, "European pay TV operators move over-the-top", al butlletí *IHS Technology*, de juny de 2014; "Cord-cutting hits European markets, report finds", a *The Hollywood Reporter*, 31-07-2014, www.webcitation.org/6WmGTamH2; o "TV of tomorrow: en attendant la disruption", a *Méla-Méla*, 26-1-2014, www.webcitation.org/6WmGbMRFu

per dos grans actors provinents de les telecomunicacions: Movistar TV-Canal + i Vodafone-Ono. Alhora, alguns d'aquests operadors estan desenvolupant apostes potents de serveis OTT, encaminades a contrarestar l'emergència de serveis VoD de subscripció, en consonància amb allò que ja està succeint a Europa des del desembarcament de Netflix.

D'altra banda, tot i que la crisi econòmica s'ha continuat fent notar, s'entreveu també una lleugera estabilització o recuperació dels ingressos de les televisions, tant publicitaris com provinents de fons públics. Així, després d'un període de fortes retallades en la despesa pública i, de retruc, en el finançament de la CCMA i RTVE, aquests dos ens han vist com el 2014 ja no disminuïa més l'aportació governamental. Tot i això, la situació de RTVE, que ha generat un dèficit de més de 100 milions d'euros només el 2013, continua essent crítica, i cal recordar que Ràdio Televisió Valenciana va ser fulminantment clausurada l'any 2013. Atresmedia i Mediaset, al seu torn, són les que presenten uns resultats més sanejats. Tots els indicadors apunten, a més, que el 2014 els ingressos televisius en concepte de publicitat haurien crescut, després d'un 2013 en què els nivells d'inversió publicitària a la televisió havien caigut a nivells d'una dècada enrere.

Certament, doncs, els anys 2013 i 2014 han introduït novetats interessants en el panorama televisiu del país. Caldrà seguir atents, però, per observar si es tracta de tendències que es van consolidant.

7. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): *Marco general de los medios en España 2015*. Madrid: AIMC.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2015): *Análisis televisivo 2014 [En línia]*. Madrid: Barlovento Comunicación. 2 de gener. Barcelona: CMT.
www.webcitation.org/6GmIVsN2Z

BESALÚ, Reinald; MEDRANO, Anna (2014): *La producció catalana a la televisió 2011–2013 [En línia]*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF).
www.webcitation.org/6WRD96LKc

COMISSIÓ NACIONAL DELS MERCATS I LA COMPETÈNCIA (CNMC) (2014): *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014*. Madrid: Comissió Nacional dels Mercats i la Competència.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2014): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012–2013 [En línia]*. Barcelona: CAC.
www.cac.cat

EURODATA TV WORLDWIDE (2014): *One TV year in the world*. Levallois: Mediametrie.

GIFREU, Josep (2014): *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mèdia (1976–2013)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

Tot i que la crisi econòmica s'ha continuat fent notar, s'entreveu també una lleugera estabilització o recuperació dels ingressos de les televisions, tant publicitaris com provinents de fons públics



IT CONSULTING (2014): *La svolta digitale. XII rapporto annuale. Welcome to the new TV* [En línia]. Roma: IT Consulting. 30 d'octubre.
www.webcitation.org/6WREQMVLB

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Silvia (2014): “Voces silenciadas en el múltiplex”, a *Comein. Revista de Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* [En línia]. Barcelona. Núm. 33.
www.webcitation.org/6WRBBuYsZ

MATEU VILASECA, Marcel (2013): “Del CEMA (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales) a la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia): composición y funciones”, a GAVARA DE CARA, Juan Carlos, ed.: *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual*. Barcelona: Bosch. Pàgs. 53–79.

OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL (OEA) (2014): *Yearbook 2014. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services: the pan-European picture*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

OFFICE OF COMMUNICATIONS (Ofcom) (2015): *International communications market report 2014*. Londres: Ofcom.

OROVIO MONREAL, Ignacio (2014): “Televisión y cultura”, a SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES, ed.: *Anuario SGAE 2014 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* [En línia]. Madrid: SGAE.
www.anuariosgae.com/anuario2014/home.html

Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives

Josep Lluís Micó

Pere Masip

Digilab. Media, Strategy and Regulation;
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Des d'un punt de vista tecnològic, l'elevada penetració dels dispositius mòbils entre la població i un ús intensiu i variat de les xarxes socials —Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.— han caracteritzat el bienni 2013–2014 a Catalunya. Aquestes tendències digitals han seguit creixent des de l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. Aplicacions de missatgeria instantània com WhatsApp s'han situat al capdavant de la llista dels usos d'internet més freqüents, per davant del correu electrònic, la pràctica que habitualment liderava la classificació. El consum de notícies és una altra de les activitats freqüents entre els navegants catalans. Un de cada tres ciutadans es va informar diàriament a la xarxa el 2014.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2015): "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 175–192. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

1. Introducció¹

L'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* va servir per subratllar el notable creixement d'internet a Catalunya i al conjunt d'Espanya malgrat la recessió econòmica. Com es veurà a les properes pàgines, durant el bienni 2013–14 ha seguit la mateixa tònica: un increment sostingut del nombre de persones que accedeixen assíduament a la xarxa i una diversificació cada cop més gran de les activitats que s'hi fan.

A la primera part d'aquest capítol es desgranen les dades més significatives que il·lustren aquesta tendència, mentre que a la segona el focus es posa en dos fenòmens que en bona mesura estan marcant les estratègies de milers d'empreses arreu del planeta: la mobilitat i les xarxes socials. No són fenòmens nous, de fet ja van ser tractats l'any 2013 (MICÓ, MASIP, 2013), però en els transcurso dels dos darrers exercicis s'han consolidat plenament i han deixat de ser moviments emergents. Mentre que el 2012 es vinculaven a reivindicacions socials com la Primavera Àrab, el 15M o Occupy Wall Street i a la franja d'edat dels joves i adolescents, ara són globals i transgeneracionals.

Abans de desglossar i interpretar les dades més representatives de Catalunya, però, convé introduir, si més no breument, el context general en què s'emmarca aquesta informació. Així es poden entendre millor la situació i les particularitats del Principat.

Taula 1. Persones que han accedit a internet, a Espanya, a Catalunya i a la Unió Europea, en els darrers tres mesos, en percentatge (2009–2014)

Àmbit territorial	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Espanya	59,8	64,2	67,1	69,8	71,6	76,2
Catalunya	66,0	71,8	71,8	74,6	74,9	80,5
EU-28	66,0	69,0	71,0	74	75	78

Nota: població de 16 a 74 anys.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE i EUROSTAT (anys naturals 2009 a 2014).

Segons l'Institut Nacional de Estadística (2014), l'any 2014 el 76,2% dels ciutadans espanyols amb edats compreses entre els 16 i els 74 anys eren usuaris d'internet. En xifres absolutes, més de 26 milions de persones van accedir regularment a la xarxa. Tal com es recull a la taula 1, tot i l'important creixement que s'ha experimentat en aquesta àrea —pràcticament 5 punts respecte a la temporada precedent—, l'índex de penetració d'internet a Espanya és encara inferior a la mitjana europea (EU-28), que se situa en el 78% (EUROSTAT, 2014). A escala continental, els països nòrdics lideren els rànquings, amb proporcions que superen el 90%: Islàndia (98%), Noruega (96%), Dinamarca (96%), o Suècia (93%), juntament amb Luxemburg (95%).

En l'accés a internet, a Espanya encara hi ha recorregut per fer fins a igualar el nivell dels països de l'entorn. No obstant això, la situació és diametralment oposada si s'analitzen altres indicadors tecnològics, com l'ús de la telefonia mòbil. El 99,1% de les llars espanyoles disposa d'aquestes aparells. Espanya és líder continental en disponibilitat de

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del grup de recerca Digilab: Media, Strategy and Regulation (Universitat Ramon Llull), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 613). Algunes dades de l'article procedeixen del projecte de R+D+I *Audiencias activas y periodismo* (CSO2012-39518-C04-01), dirigit pel Dr. Pere Masip amb el finançament del Ministeri d'Economia i Competitivitat del Govern d'Espanya.

telèfons intel·ligents, els quals suposen el 81% del parc de dispositius. El creixement en el consum d'internet i la generalització dels *smartphones* comporta un increment del nombre de persones que naveguen per la web mitjançant mòbil. Aquesta forma de connexió va augmentar entre 2012 i 2014 en 16 punts al conjunt d'Europa, però l'ascens va arribar als 20 punts en països com Alemanya, Estònia, Hongria i Espanya (EUROSTAT, 2014).

2. Anàlisi del consum d'internet a Catalunya

Segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 72,3% dels catalans va accedir a internet durant el 2013, una proporció que encara va ser més elevada el 2014, ja que la xifra va arribar al 75,3%.

Aquests percentatges es matisen lleugerament, malgrat que continuen essent elevats, si es tenen en compte únicament les xifres dels catalans que són usuaris habituals de la xarxa. D'aquesta manera, els ciutadans que es van connectar a internet el dia anterior durant el 2013 va ser del 61%, un percentatge que va arribar al 67,7% un any més tard.

Segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 72,3% dels catalans va accedir a internet durant el 2013, una proporció que encara va ser més elevada el 2014, ja que la xifra va arribar al 75,3%

2.1. Perfil de l'internauta

L'any 2014, el perfil de l'internauta era el d'un home d'entre 35 i 45 anys que es connectava cada dia des de casa. Unes característiques pràcticament idèntiques a les observades l'any anterior, si bé la diferència de penetració d'internet entre homes i dones s'ha continuat eixamplant. S'analitza a continuació amb més detall el perfil de l'usuari a Catalunya.

El 51,5% de les persones amb més de 14 anys que vivien al Principat el 2014 eren dones. Ara bé, el volum d'internautes femenines era del 48%, mentre que el dels masculins era del 52%. Els usuaris d'internet es van concentrar a les franges d'edat compreses entre els 35 i els 45 anys (25%) i entre els 25 i els 34 anys (19,19%). Respecte a les dades de 2013, s'observen pocs canvis. Aquell any aquestes dues van ser també les franges d'edat amb major penetració d'internet: entre els ciutadans amb edats compreses entre els 35 i els 45 anys era del 24%, i entre els de 25 i els de 34, del 21,3%. Com es pot observar amb més detall a la taula 2, l'ús de la xarxa es concentra entre les persones joves i de mitjana edat, això és, dels 25 als 54 anys.

Taula 2. Perfil dels internautes de Catalunya per franges d'edat, en percentatge (2013–2014)

Franja d'edat	2013	2014
14 a 19 anys	9,2	8,6
20 a 24 anys	8,1	7,6
25 a 34 anys	21,3	19,9
35 a 44 anys	24,0	25,0
45 a 54 anys	16,8	17,8
55 a 64 anys	10,9	11,1
65 i més anys	9,8	10,1

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Tot i que, com s'acaba de descriure, la majoria dels internautes se situen en la mitjana edat, que és també la franja amb més població al conjunt de Catalunya, entre els joves i els adolescents el nivell de penetració de la xarxa és més elevat. El 2014 rondava en tots dos casos el 90% de la població, entre 4 i 7 punts més que el 2013 (taula 3).

Si s'aprofundeix en aquest aspecte, resulta igualment rellevant constatar que l'índex d'afinitat és més elevat en aquestes franges d'edat més baixes. Així, l'any 2014, en les franges d'edat que anaven dels 14 als 19 anys, dels 20 als 24 i dels 25 als 34, els índexs d'afinitat van ser de 132,9, 135,3 i 129,1 respectivament. Un índex d'afinitat superior a 100 indica que, en aquestes edats, l'ús de la xarxa representa un pes major que la seva importància en el conjunt de la població. Els resultats d'aquest indicador encara van ser més alts el 2013: 141,3, 140,0 i 132,4 respectivament.

Taula 3. Penetració d'internet per franges d'edat a Catalunya, en percentatge (2013–2014)

Franja d'edat	2013	2014
14 a 19 anys	90,03	86,21
20 a 24 anys	91,64	85,43
25 a 34 anys	87,46	80,78
35 a 44 anys	82,53	73,84
45 a 54 anys	70,03	60,47
55 a 64 anys	55,39	48,75
65 i més anys	32,04	28,12

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

El 58,6% dels catalans que el 2013 tenien 14 anys o més, això és, 3.615.400 persones, va navegar per internet cada dia o gairebé cada dia, segons l'EGM Baròmetre Catalunya. Un 9,5% (584.100 habitants) ho va fer diverses vegades per setmana, i un 2,7% (169.400 residents), alguns cops al mes. Només un 1,5% (90.600 ciutadans) es va connectar amb menys freqüència.

El percentatge de ciutadans de 14 anys o més que el 2014 van entrar a internet va ser del 64,2%, magnitud que equival a 4.022.400 persones. Un 83% (520.100 persones) va navegar diverses ocasions per setmana; un 1,8 (111.200 ciutadans), vàries vegades al mes, i un escàs 1,1% (65.900 habitants) ho va fer amb una intensitat menor.

2.2. Lloc i equipament d'accés

Tant el 2013 com el 2014, la pròpia llar dels internautes va ser el lloc des del qual es van connectar principalment els catalans, amb un 57,5% del total (3.544.000 persones) i un 72,3% (4.529.000 ciutadans) respectivament. Aquests resultats, mostrats a la taula 4, evidencien un canvi en relació als anys anteriors, en què el lloc de treball era l'espai preferit pels catalans per accedir a la xarxa.

Malgrat el predomini de la llar en aquest apartat, el 2014 es va produir un canvi significatiu respecte a l'any anterior, de manera que

la proporció de persones que es van connectar a internet des del carrer o en el transport públic va passar del 16% el 2013 al 36,5% el 2014. Una dada com aquesta evidencia una tendència d'accés a internet cada cop més mòbil i en itinerància.

Aquesta transformació encara és més evident entre els usuaris més actius, aquells que es connecten diàriament. Entre aquest col·lectiu, més de la meitat, en concret, el 52,4%, ho fa al carrer o en els mitjans de transport.

Taula 4. Nombre total d'usuaris d'internet, per lloc des d'on van accedir a la connexió durant el dia anterior, a Catalunya (2013–2014)

Lloc d'accés a la connexió a internet	2013		2014	
	Total (000)	% ponderat	Total (000)	% ponderat
Casa	3.544,0	57,5	4.529,0	72,3
Carrer/mitjà de transport	984,0	16,0	2.289,5	36,5
Treball	552,0	9,0	1.091,9	17,4
Universitat/centre d'estudis	135,0	2,2	357,3	5,7
Altres	386,0	6,3	751,7	12,0

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

L'ADSL és la modalitat d'accés a internet més popular des de les llars: és el que s'empra en pràcticament dos terços de les cases de Catalunya. En els dos anys que s'analitzen en aquest capítol, s'observa un lleuger descens, ja que es passa del 65,4% el 2013 al 64,5% el 2014. El canvi més significatiu, tanmateix, és el que es dona en l'accés mitjançant dispositius mòbils. Si el 2013 aquesta fórmula representava un modest 7,2%, el 2014 la magnitud s'havia enfilat fins al 29,8%, un increment del 318,5%.

En la línia de les dades proporcionades fins ara, que mostren la preeminència de la tecnologia mòbil, aquests són els aparells de connexió amb més presència a les llars catalanes, tal com il·lustra la taula 6. El 2013 i 2014, els telèfons intel·ligents i les tauletes van ser els dos únics tipus de dispositius el nombre dels quals va augmentar a les cases. Dels primers, n'hi havia en el 40% dels domicilis el 2013; un any més tard, ja se'n podien trobar en el 61,5%, és a dir que l'increment havia estat del 54,7%. I un augment semblant van experimentar les tauletes, que, malgrat moure's en proporcions més modestes, van passar del 13% al 19,8% en dotze mesos.

Eines d'accés més tradicionals com els ordinadors portàtils i els de sobretaula van anar lleugerament a la baixa. Aquesta modificació va ser molt més acusada en el cas de les *smart TV*, que, després d'uns anys de creixement, van caure un 76,6% el 2014.

Taula 5. Equipament amb capacitat de connexió a internet disponible a la llar a Catalunya (2013–2014)

Tipologia d'equipament	2013		2014	
	Total (000)	% ponderat	Total (000)	% ponderat
	6.165,2	100,0	6.268,4	100,0
<i>Smartphone</i> (tipus iPhone, HTC, BlackBerry, etc.)	2.491,2	40,4	3.853,1	61,5
Ordinador personal portàtil / <i>netbook</i>	2.931,4	47,6	2.910,6	46,4
Ordinador personal de sobretaula	2.343,2	38,0	2.310,4	36,9
Tauleta (tipus iPad, Samsung Galaxy o similar)	802,9	13,0	1.242,8	19,8
Videocònsola (tipus Playstation, Nintendo, Wii, Xbox o PSP)	578,6	9,4	529,6	8,5
Televisió amb possibilitat de connexió a internet	578,6	9,4	135,3	2,2
Lector de llibres electrònics amb possibilitat de connexió a internet	42,9	0,7	30,0	0,5
Altres	15,7	0,3	10,1	0,2

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

La tendència que s'acaba de descriure és generalitzada a totes les tipologies de llars, independentment de la seva composició. En les cases amb membres de menys edat (famílies amb nens o amb adolescents, famílies joves, etc.), la disponibilitat del telèfon intel·ligent per accedir a la xarxa és gairebé absoluta. En concret, en famílies formades per joves es disposa d'*smartphone* per accedir a la xarxa en el 84,7% dels casos, i a les llars amb nens, en un 75,4%.

Movistar, Jazztel i Orange van ser el 2013 les tres companyies que van proveir el servei d'internet a un nombre més alt de domicilis catalans, amb el 32,9%, el 13,7% i l'11,5% respectivament. Movistar va reforçar el lideratge el 2014, amb un 34,3%. Mentrestant, Jazztel, amb el 12,2%, va perdre la segona posició a favor d'Orange, que va acabar l'exercici amb un 14,2%. L'any 2014 també va suposar la irrupció amb força de Vodafone, que va superar el 10%.

2.3. Usos i serveis de la xarxa

Per primera vegada, el 2014 el correu electrònic va deixar de ser l'activitat preferida dels catalans (taula 6). Aquell any, el lideratge va ser per als serveis de missatgeria instantània com WhatsApp o Messenger, que van arribar al 86,4%, un 26,3% més que el 2013, quan van representar el 68,4%. De fet, el 2013, aquesta ja era la tercera activitat més habitual, amb la qual cosa va trencar una tònica a la baixa que s'havia iniciat el 2009.

L'augment en l'ús d'aplicacions com WhatsApp va anar acompanyat d'un descens en el sistema de comunicació interpersonal més popular fins llavors: el correu electrònic. Els anys 2012 i 2013, l'*email* liderava amb claredat les preferències dels catalans en aquest terreny, amb un 89,1% i el 84,9% respectivament. En canvi, el 2014 va descendir fins al 78,3%. Tot i aquesta reducció, el nombre absolut d'usuaris va pujar lleugerament, en concret, un 4%. Aquest ascens, però, no va servir per fer front a l'èxit de la missatgeria instantània.

L'auge d'aquests serveis està vinculat directament al bum de la mobilitat en els dos últims anys. WhatsApp i altres aplicacions natives —és a dir,

concebudes per a aquesta plataforma— com Telegram, Line, Wire, etcètera, són fàcils i ràpides d'usar, i es poden usar sense generar soroll si l'usuari vol. Justament per aquestes característiques lideren avui les preferències dels ciutadans.

Després de la missatgeria instantània i el correu electrònic, la cerca d'informació i les xarxes socials són les activitats més populars. La primera va sofrir un lleuger descens el 2014, ja que va baixar del 78,2% el 2013 al 77,4%. Quant als mitjans 2.0, aquests van augmentar en proporcions lleus: del 61,4% el 2013 al 62,5% en 2014.

La lectura d'informació d'actualitat es va mantenir en unes xifres absolutes estables, malgrat que, percentualment, les seves dades segueixen sent modestes. Aquest fenomen s'explica fàcilment: el nombre de nous navegants continua creixent, però, alhora, la quantitat d'activitats que hi fan es diversifiquen i sovint hi troben usos més útils o atractius que consultar la premsa. Així, si el 2013 el 35% dels internautes va llegir notícies d'actualitat, el 2014 ho va fer el 37,9%, proporcions bastant allunyades del 50% del bienni anterior. Pel que fa a les apps, el seu consum a Catalunya va augmentar un 84,2% en només un any: del 24,8% (2013) al 40,6% (2014).

L'ús de la xarxa és cada vegada més intensiu a Catalunya. Per als ciutadans, l'oferta de serveis digitals és ara més abundant que mai. Per això, a les pràctiques i accions que ja hi duïen a terme, els internautes n'hi estan afegint d'altres.

Després de la missatgeria instantània i el correu electrònic, la cerca d'informació i les xarxes socials són les activitats més populars



Taula 6. Usos habituals d'internet en el dia anterior a Catalunya, en percentatge (2013–2014)

Tipologia d'ús	2013	2014
Missatgeria instantània (WhatsApp, Messenger o similar)	68,4	86,4
Correu electrònic	84,9	78,3
Cerca d'informació	78,2	77,4
Xarxes socials	61,4	62,5
Ús d'aplicacions (apps)	24,8	40,6
Llegir informació d'actualitat	35,0	37,9
Visionat de vídeos	29,6	28,6
Escoltar música directament a internet	23,4	17,1
Jugar a la xarxa	11,2	13,1
Visionat de programes i sèries de televisió o de pel·lícules	10,1	7,0
Operacions amb l'entitat bancària	9,0	6,4
Trucades telefòniques per internet (telefonía IP, Skype, etc.)	8,4	5,0
Eines de compartició d'arxius (tipus eMule, Ares, etc.)	6,6	3,3
Participació en blogs o fòrums	5,2	3,3
Escolta o descàrrega de podcasts	2,5	1,5
Compra de productes i serveis	1,9	1,1
Ús de codis BIDI o QR	0,6	0,6
Altres	24,1	16,9

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Segons l'EGM Baròmetre Catalunya de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) i l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), per a l'any 2013 —de 2014 no hi ha dades disponibles—, el usos d'internet al territori van evolucionar

**Segons comScore,
el 77,8% dels
usuaris d'internet
consumeix
mitjans digitals.
En aquest hàbit
s'observa una
convivència
natural entre
empreses
informatives amb
seu a Catalunya i
d'altres que tenen
la seu a Madrid**



com es veurà a continuació. Així, el 64,1% dels internautes va accedir a material en castellà en els 30 dies anteriors. La segona llengua més freqüent, amb un 30%, va ser el català. La seguien l'anglès (12,8%), el francès (1,9%) i l'alemany (0,4%).

Els navegants, principalment, van llegir notícies, diaris o revistes d'actualitat en línia. Aquesta va ser l'elecció del 45,7% dels internautes que consumeixen continguts en castellà, del 51,6% dels que ho fan en català; del 61,4% dels que trien l'anglès, del 54,4% dels que fan servir el francès i del 65,6% dels que empren l'alemany.

La segona i la tercera posicions en la llista d'usos per al col·lectiu que accedeix a continguts en castellà en l'últim mes van ser, respectivament, veure o compartir fotografies (37,4%) i escoltar música mitjançant serveis com Spotify o Last.fm (34,1%). En el cas del grup que navega en català, les fotografies van representar el 40,5%, i la música en línia, el 33,6%. Aquest darrer ús va ser el segon en el cas dels internautes que es decanten per l'anglès (49%), el francès (36,7) i l'alemany (45,6); les fotos, en tots tres casos, van ocupar la tercera posició, amb un 45%, un 33,4% i un 35,9% respectivament.

3. Consum mediàtic a internet

Com s'acaba d'explicar, la lectura de notícies d'actualitat és una de les activitats més habituals entre els internautes catalans. L'any 2014, un de cada tres ciutadans s'informava diàriament a través d'aquest suport.

La desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en la seva fórmula original el 31 de desembre de 2012 ha motivat l'estroncament d'una sèrie de dades rellevants per conèixer els hàbits dels ciutadans quant al consum mediàtic. No obstant això, per a aquesta edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* es disposa de la informació facilitada per comScore, la qual permet oferir una panoràmica acurada de les capçaleres preferides pels catalans a l'hora d'informar-se a la xarxa.

Així, segons comScore, el 77,8% dels usuaris d'internet consumeix mitjans digitals. En aquest hàbit s'observa una convivència natural entre empreses informatives amb seu a Catalunya i d'altres que la tenen a Madrid; entre diaris nadius digitals i versions en línia de rotatius impresos, i entre capçaleres escrites en català i en castellà, tot i que en aquesta darrera categoria, com s'especificarà a continuació i es pot observar a les taules 8 i 9, es detecten més desequilibris.

Per començar, LaVanguardia.com va acabar el 2014 essent el mitjà de comunicació amb més usuaris únics a Catalunya, amb una mitjana, entre gener i novembre, d'1.260.000. A continuació es van situar ElPais.es, amb 1.123.000, i ElMundo.es, amb 1.097.000. A més distància es trobaven ElPeriodico.com, amb 841.000, i ABC.es, amb 759.000. El top 10 al territori, el completaven, en aquest ordre, 20Minutos.es, ElConfidencial.com, LaInformacion.com, Ara.cat i VilaWeb.cat. Un any abans, la distribució era similar, si bé la cinquena posició era per a 20Minutos.es, que superava ABC.es, i Ara.cat estava per davant de LaInformacion.es i ElConfidencial.com.

Malgrat aquesta aparent estabilitat, en el tram final de 2014 s'apunta un canvi en les primeres posicions. Després de mesos de lideratge de LaVanguardia.com, l'any 2014 va acabar amb l'edició digital d'*El País* al capdavant de la llista de mitjans més visitats, amb 1.305.000 usuaris únics durant el mes de novembre, d'acord amb les dades proporcionades per comScore just abans del tancament d'aquest informe.

Taula 7. Visites úniques a mitjans de comunicació digitals a Catalunya, en milers (2013–2014)

Mitjà de comunicació digital	Visites úniques	
	Mitjana 2013	Mitjana 2014
ElPais.com	1.212	1.204
LaVanguardia.com	1.287	1.260
ElMundo.es	1.010	1.097
ElPeriodico.com	882	841
ABC.es	844	759
20Minutos.es	754	727
ElConfidencial.com	336	468
Ara.cat	442	418
LaInformacion.com	417	431
VilaWeb.cat	272	263

Nota: per a les dades de 2013: mitjana del darrer quadrimestre; per a les dades de l'any 2014: mitjana de gener a novembre.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de comScore.

Pel que fa a les pàgines vistes, els cinc primers classificats el 2014 van ser LaVanguardia.com, amb 30 milions, i una durada mitjana per visita de 7,1 minuts; ElPais.es, amb 19 milions i 5,5 minuts; ElMundo.es, amb 18 milions i únicament 2,6 minuts; ElPeriodico.com, amb 16 milions i 5 minuts, i 20Minutos.es, que va mostrar 10 milions de pàgines amb una durada mitjana de cada visita de 3,9 minuts.

Durant el darrer quadrimestre de 2013, al capdavant de la classificació hi havia LaVanguardia.com i ElPais.es, amb 20 milions i una durada mitjana de cada visita de 8 i 6 minuts respectivament; ElMundo.es, amb 20 milions; ElPeriodico.com, amb 17 milions, i Ara.cat, amb 12 milions.

Les variacions en aquesta categoria han estat més agudes que en l'anterior. El lideratge de LaVanguardia.com, tant en pàgines vistes com en durada de les visites, ha estat absolut. ElPais.com, en canvi, va patir una davallada considerable. També Ara.cat va retrocedir, tot i que en proporcions més moderades: de 12 milions de pàgines vistes a 8 milions en un any. Del moviment contrari, se'n va beneficiar ElConfidencial.com, que va veure com el seu nombre de pàgines vistes creixia de 3 milions a 7 milions.

Taula 8. Pàgines vistes i durada de les visites als mitjans de comunicació digitals a Catalunya (2013–2014)

Mitjà de comunicació digital	Pàgines vistes (en milions)		Minuts per visita	
	Mitjana 2013	Mitjana 2014	Mitjana 2013	Mitjana 2014
LaVanguardia.com	28,5	29,8	8,3	7,1
ElPais.com	28,0	18,8	5,7	5,5
ElMundo.es	20,1	17,6	4,5	2,6
ElPeriodico.com	16,5	16,5	8,5	5,0
Ara.cat	11,8	8,2	7,9	4,2
ABC.es	10,4	9,1	4,7	6,3
20Minutos.es	7,4	10,2	3,6	3,9
VilaWeb.cat	4,1	4,3	2,1	2,4
ElConfidencial.com	3,2	7,2	5,3	2,6
LaInformacion.com	1,3	1,7	2,0	3,5

Nota: les dades de 2013 corresponen a la mitjana del darrer quadrimestre; les dades de l'any 2014, a la mitjana de gener a novembre.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de COMSCORE.

L'evolució dels diaris digitals més destacats al llarg dels últims mesos reflecteix força bé els moviments experimentats que mostra la classificació general elaborada per comScore a partir del consum a Catalunya. A més de les grans capçaleres tradicionals i alguns mitjans digitals sense versió fora de línia ben consolidats, a partir de l'onzè lloc la diversificació és notable. S'hi troben diversos exponents de la premsa de proximitat —del DiarideGirona.cat al web de *La Voz de Galicia*—, referents internacionals —les edicions virtuals de *The New York Times* o *The Guardian*—, cercadors o portals similars—Yahoo-ABC News Networks, MSN News...—, agències de notícies —Europa Press, EFE, etc.—, llocs especialitzats —per exemple, Noticias.Juridicas.com i EtselqueMenges.cat— i versions digitals de mitjans o grups convencionals —BBC, Grupo Clarín i molts d'altres—.

4. Mobilitat

A Espanya hi ha oficialment més línies de telèfon mòbil que habitants des de març de 2006. Segons la Comissió Nacional del Mercat i la Competència, la taxa de penetració d'aquesta tecnologia era del 108,1 el primer trimestre de 2014 (DELOITTE, 2014).

La indústria mòbil, que està travessant un moment de gran impuls, és cada vegada més diversa. Hi ha múltiples estàndards, de manera que el 4G coexisteix amb el 3G i el 2G. Igualment, els consumidors tenen a la seva disposició un ampli ventall d'*smartphones* amb diverses capacitats, funcionalitats i preus. I quatre milions d'aplicacions es mouen diàriament entre més de 20 milions d'usuaris que les utilitzen activament.

En aquest context, l'edició de 2014 de l'estudi anual de consum mòbil de Deloitte (2014) localitza cinc tendències clau actuals de la indústria mòbil. Així, en primer lloc, es recorda que gairebé 20 milions de propietaris de telèfons intel·ligents se'ls miren més de 50 vegades al dia, i que, d'aquests, gairebé 5 milions ho fan només llevar-se al matí —en especial, les generacions més joves—. Per tant, aquests estris s'han convertit en un element imprescindible a la vida dels espanyols.

A la feina, durant l'oci, en les relacions personals... els mòbils són omnipresents en el dia a dia del ciutadà comú.

El segon fenomen documentat per Deloitte està relacionat amb la missatgeria de text, que ha seguit la trajectòria descendent dels últims exercicis, amb una marcada caiguda a causa de l'increment constant de la missatgeria instantània, com s'analitzarà més endavant en aquest capítol en el cas específic català. Tant al Principat com al conjunt d'Espanya, amb prou feines es troben usuaris que enviïn SMS, mentre que serveis com WhatsApp segueixen guanyant popularitat, en especial, entre el segment més jove. De fet, Espanya està situada al capdavant dels països desenvolupats pel que fa a la penetració d'aquest tipus d'aplicacions.

El tercer punt d'interès se centra en la funcionalitat de dades que ofereixen els telèfons intel·ligents, que és cada dia més potent i propicia que la diferenciació dels operadors per la seva xarxa sigui més rellevant que mai. La qualitat de la connectivitat de dades mòbils ja és més important que la veu. Tanmateix, els analistes de Deloitte revelen que el 2014 un de cada quatre usuaris espanyols de connectivitat 4G va afirmar que no havia notat cap diferència en la velocitat respecte a l'obtinguda abans de tenir-ne.

El mercat d'aplicacions és el quart ítem destacat en aquest informe, i està evolucionant igualment. Els propietaris de telèfons que s'havien descarregat alguna app en l'últim mes durant 2014 no va arribar al 40%, dada que el 2013 superava el 50%. A més, la despesa mensual mitjana per usuari vinculada a les aplicacions no va arribar als dos euros el 2014. La interpretació d'aquesta informació és senzilla: la majoria dels navegants ja té les aplicacions que necessita al seu dispositiu i no sent la necessitat d'adquirir-ne més, perquè l'oferta gratuïta és molt àmplia.

Com a cinquè punt rellevant, apareixen les aplicacions per a serveis financers. Durant anys, professionals i experts han esperat que els països desenvolupats disputessin a l'Àfrica subsahariana el lideratge en les xarxes de banca mòbil. Amb tot, l'interès del públic espanyol per les transaccions financeres mitjançant el mòbil continua essent moderat.

5. Xarxes socials

L'evolució de les xarxes socials és probablement més convulsa que la de qualsevol altra activitat a internet, incloent la dels mitjans de comunicació. Les seves fases i episodis se succeeixen a més velocitat. A més, centren de manera preferent l'atenció d'analistes de tot el món. Després de l'aparent sotrac que va experimentar Facebook fa dues temporades, els dubtes i recels de molts dels periodistes que van participar el maig de 2014 al Global Editors Network (GEN) Summit de Barcelona s'estan traslladant a Twitter, sobre el futur del qual s'especula perquè la seva taxa de creixement ha anat disminuint (Mircó, 2014a).

El servei de *microblogging* més popular del planeta ha evolucionat del 8% dels adults en línia que utilitzaven aquesta plataforma el 2010 al 19% el 2014, segons les dades recollides als Estats Units pel Pew Research Center (BRENNER, SMITH, 2014). No obstant això, Joanna Brenner i Aaron Smith

L'evolució de les xarxes socials és probablement més convulsa que la de qualsevol altra activitat a internet, incloent la dels mitjans de comunicació. Les seves fases i episodis se succeeixen a més velocitat. A més, centren de manera preferent l'atenció d'analistes de tot el món



Com era previsible, les relacions interpersonals són la motivació principal que impulsa els catalans a moure's per les xarxes socials: el 71,8% dels usuaris ho fan per mantenir comunicacions amb amics o coneguts i també amb familiars



matisen que aquesta xarxa i Facebook no competeixen en el mateix terreny “perquè són diferents”.

Els assistents a la trobada sobre innovació en periodisme de Barcelona ho van corroborar: Twitter funciona com “una xarxa de difusió” de nombrosos continguts i accions d'empreses, com les informatives. Els professionals d'aquest sector saben que s'ha convertit en una via privilegiada per distribuir notícies. A més, la seva eficiència està provada en els dispositius mòbils. Les xifres ho reforcen: el 85% dels consumidors d'actualitat via Twitter la reben en els seus telèfons intel·ligents o tauletes, mentre que en el cas de Facebook aquest percentatge és només del 64%. La política i les notícies acaparen les converses més intenses i extenses a Twitter. Per això, hi ha qui prefereix referir-se a aquest lloc no com a xarxa social, sinó com a “baròmetre social” (Micó, 2014a).

A Catalunya, la rellevància de les xarxes socials és igualment alta. Segons una investigació en curs,² el 68,4% dels internautes catalans es va connectar a un servei d'aquest tipus el dia anterior. En la mateixa línia que la descrita en altres estudis (AIMC, 2014; NEWMAN, LEVY, 2014), Facebook és el mitjà 2.0 preferit dels internautes catalans, el 90% dels quals afirma usar-lo. El segueixen a molta distància Twitter (47%) i LinkedIn (20%). Les proporcions són similars a les d'Espanya, si bé al Principat la penetració de Twitter és lleugerament superior, una diferència que es veu compensada pel paper destacat que Tuenti juga a l'Estat, especialment entre els més joves.

Més enllà de l'índex de penetració de les xarxes socials, resulta interessant conèixer l'ús que se'n fa. Com era previsible, les relacions interpersonals són la motivació principal que impulsa els catalans a moure's per les xarxes socials: el 71,8% dels usuaris ho fan per mantenir comunicacions amb amics o coneguts i també amb familiars.

El resultat coincideix amb el que s'indica en múltiples treballs que vinculen l'èxit de les xarxes de transmissió d'informació a la possibilitat d'interactuar amb tercers. En aquest sentit, Pablo Boczkowski ja va descriure fa més d'una dècada (2004) com l'èxit o el fracàs de les diverses experiències de mitjans electrònics que es van desenvolupar durant els anys 80 i 90 van estar estretament lligats a les expectatives de l'audiència, sovint més motivada a interactuar amb persones amb les quals compartien interessos que a llegir notícies en un ordinador.

Un cop queda satisfeta aquesta necessitat de socialització, la segona activitat més habitual a Catalunya en el marc de les xarxes socials és l'accés a informació d'actualitat; així ho assegura el 65,8% dels entrevistats. En l'era de l'“autocomunicació” (CASTELLS, 2009) i de l'anomenat “periodisme ciutadà” (ROSEN, 1999; GILLMOR, 2004), els internautes segueixen accedint a les fonts tradicionals d'informació. Les xarxes socials, vistes sovint com un vehicle per contestar l'hegemonia dels mitjans clàssics, no són únicament emprades per un elevat percentatge dels navegants per informar-se, sinó que els mateixos mitjans en treuen profit: mitjançant la difusió de continguts i el foment de la interacció a un cost menor que amb altres mecanismes.

La investigació sobre la procedència de les informacions consumides per les xarxes socials permet observar que els amics són els principals

2. Es tracta del projecte d'R+D “Audiencias activas y periodismo”, finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat (CSO2012-39518-C04-01) i dirigit per Pere Masip, coautor del present capítol.

prescriptors de notícies: gairebé el 81% dels internautes reben informacions procedents dels seus contactes. A continuació, es troben els mateixos mitjans (48,2%) i els partits polítics, les associacions, les ONG, etc. (36,2%). Aquests resultats estan en consonància amb una altra dada interessant: pràcticament la meitat dels usuaris de xarxes socials segueix comptes de mitjans (46,8%) o de periodistes (44,4%).

Es manifesten, doncs, dues tendències que marquen el nou rol de l'audiència i dels informadors. En primer lloc, els lectors esdevenen el que Jane Singer (2013) anomena "seleccionadors secundaris" (*secondary gatekeepers*), amb la capacitat de rejerarquitzar les notícies prèviament seleccionades pels periodistes. A més, els professionals dels mitjans es converteixen en les xarxes socials en marques potser tan rellevants com les dels mitjans en què treballen. De fet, més del 80% dels internautes catalans pensa que les informacions produïdes per informadors professionals són més fiables que les elaborades pels que no ho són.

Seria erroni pensar que els internautes es comporten de manera uniforme davant de qualsevol mena de contingut i en tots els sectors. Així, l'actitud dels ciutadans a l'hora d'interactuar davant d'una informació no és la mateixa que quan, per exemple, veuen un anunci o una sèrie de televisió.

Diverses recerques centrades en l'anàlisi de les motivacions dels ciutadans per participar en els mitjans de comunicació evidencien que les denominades "audiències actives" són una minoria. Als Estats Units, el volum d'internautes adults que són productors actius se situa al voltant del 37% (PURCELL et al., 2010). La majoria d'usuaris es manté indiferent pel que fa a les oportunitats de participació i quan hi intervenen tendeixen a reaccionar davant d'altres aportacions, més que no pas a aportar idees originals (BERGSTRÖM, 2008).

A Espanya, les formes de participació més habituals són les relacionades amb la "interactivitat participativa" —un 15% ho fa setmanalment—, mentre que la "interactivitat productiva" (SUAU, MASIP, 2014), que suposa la creació de continguts originals, es limita a un 2,5% (MASIP et al., 2014). A Catalunya, els percentatges encara són més modestos: 11,7% i 0,4% respectivament.

Quan la participació es vincula a l'entreteniment, el comportament dels usuaris és ben diferent. Els internautes espanyols, i els catalans no en són una excepció, manipulen altres dispositius mentre veuen la televisió (THE COCKTAIL ANALYSIS, 2013). El 78,2% dels usuaris de Twitter comenta programes just en el moment en què s'estan emetent (TUTELE, 2013). Aquest multiconsum està vinculat fonamentalment a l'entreteniment: xous d'impacte (*reality shows*), concursos de talents (*talent shows*), retransmissions esportives, etc. Als ciutadans, els agrada molt comentar els continguts televisius a través de les plataformes socials, però no tant les notícies.

Malgrat aquest bum de les xarxes, cada cop hi ha més organitzacions que estan explorant modalitats d'interacció menys obertes i més centralitzades que els mitjans 2.0 convencionals. Aquestes organitzacions pensen que el que és públic està bé, però que el que és privat funciona millor, fins i tot quant a les xarxes socials. Si més no, aquestes empreses

Es manifesten dues tendències que marquen el nou rol de l'audiència i dels informadors: els lectors esdevenen el que Jane Singer (2013) anomena "seleccionadors secundaris", amb la capacitat de rejerarquitzar les notícies prèviament seleccionades pels periodistes. A més els professionals dels mitjans es converteixen en les xarxes socials en marques potser tan rellevants com les dels mitjans en què treballen



A Catalunya el percentatge de persones que es connecten a internet augmenta any rere any, i el 2014 ja va ser de les tres quartes parts dels ciutadans



i institucions estan recorrent a instruments que els permeten gestionar aquestes xarxes en pocs minuts i amb la màxima eficiència. Grans marques com Nike, mitjans de comunicació com la cadena audiovisual NBC i sèries de ficció com *Joc de trons* han recorregut a aquesta solució, i els ha anat bé (Micó, 2014b).

¿Quant temps inverteixen setmanalment empreses, institucions i usuaris particulars a alimentar els seus webs o blogs? ¿Quant per mantenir els seus perfils en xarxes socials tan populars com Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Foursquare o LinkedIn? ¿Fins i tot per comunicar-se mitjançant serveis de missatgeria instantània com WhatsApp? Sens dubte, la resposta previsible a les tres preguntes és la mateixa: molt. Per aquesta raó, els experts alerten del risc que comporten els parèntesis i pauses en la comunicació a internet (Micó, 2014b). L'activitat a internet no s'atura ni espera ningú, de manera que una desconexió inoportuna en qualsevol d'aquests espais pot comportar la pèrdua de clients, seguidors, etc. Davant d'aquest perill, cada vegada hi ha més especialistes que aconsellen explorar algun sistema, com els de Socialcast, Tibbr, Yammer o Zyncro, que concentri els esforços corporatius que ara mateix es reparteixen entre múltiples llocs.

Encara que moltes gestions es puguin automatitzar, i malgrat que hi hagi continguts susceptibles de ser compartits en diversos mitjans 2.0 sense aquests programaris, és inevitable prestar una atenció personalitzada a cada xarxa o pàgina, per separat, per no deixar de tenir cura de les diferents comunitats constituïdes al seu voltant. Amb l'objectiu de simplificar aquests procediments, analistes com Maya Paveza proposen endinsar-se en els avantatges que ofereixen les anomenades *xarxes socials privades* mitjançant eines com Follr, en la gestió de la qual ella mateixa participa, i que recentment s'ha utilitzat per vehicular una campanya reivindicativa dels drets laborals, sobretot de les dones, a Califòrnia.

6. Conclusions

A Catalunya el percentatge de persones que es connecten a internet augmenta any rere any, i el 2014 ja va ser de les tres quartes parts dels ciutadans. El perfil del navegant era el d'un home d'entre 35 i 45 anys. De fet, la diferència per sexes segueix incrementant-se a favor d'ells.

El lloc favorit dels ciutadans per connectar-se al web va ser, tant el 2013 com el 2014, el seu domicili, a diferència del que havia passat durant el bienni anterior, quan el lloc de treball era l'indret preferit d'accés. En consonància amb aquesta dada, l'ADSL és la modalitat majoritària de connexió a la xarxa.

Amb tot —i aquesta és una de les tendències digitals més marcades—, el creixement en la navegació mòbil ha estat enorme: en concret, del 318,5% entre 2013 i 2014, quan la magnitud va arribar al 29,8%. Precisament aquesta transformació, impulsada pels *smartphones* i les tauletes, explica que l'ús del correu electrònic deixés de ser l'activitat més popular el 2014, a favor dels serveis de missatgeria instantània. La cerca d'informació i la utilització de les xarxes socials van seguir aquestes dues pràctiques a la llista de les més freqüents.

Les notícies d'actualitat van representar un altre consum habitual: un de cada tres catalans s'informava diàriament mitjançant plataformes digitals el 2014. ElPais.com, LaVanguardia.com i ElMundo.es van ser durant aquest mateix any i l'anterior, el 2013, els mitjans amb més visites a internet, segons els còmputos de comScore.

Progressions com aquestes reforcen parers com el dels experts entrevistats pels investigadors del Pew Research Center i la Universitat d'Elon (Estats Units), que creuen que el 2025 la xarxa serà tan important com l'electricitat (SMITH, ANDERSON, 2014). Els col·laboradors d'aquest treball, desenvolupat per commemorar el vint-i-cinquè aniversari de la creació de la World Wide Web, estan convençuts que en una dècada hauran proliferat els sensors intel·ligents, els centres de dades i el programari més sofisticat fins a tal extrem que s'haurà afermat el denominat *internet de les coses*, el conjunt de connexions digitals que van més enllà dels dispositius de computació i que arriben a instruments i objectes d'ús quotidià.

Un altre terreny en què els especialistes es mostren optimistes és el de la realitat augmentada i la tecnologia portable o susceptible de ser implantada en el cos humà. Com a conseqüència d'aquestes transformacions, els models de negoci propis del segle XX quedaran obsolets i les empreses de totes les indústries s'hauran d'adaptar al nou entorn. Així, segons es destaca en aquest informe, són pocs els sectors, serveis i productes que romandran aliens als canvis: dels vehicles a la roba, passant, és clar, pels articles genuïnament digitals i la comunicació.

En aquestes innovacions es manifesta una creixent preocupació per l'estalvi econòmic, l'eficiència energètica, la sostenibilitat mediambiental, la salut de les persones, la comoditat dels habitatges, la seguretat individual i col·lectiva, etc. El prestigiós analista Patrick Tucker recorda que, d'acord amb les previsions de la companyia Cisco, hi haurà 50.000 milions de dispositius connectats a internet el 2020. Alguns d'ells, afegeix, "ni tan sols han estat concebuts" (SMITH, ANDERSON, 2014).

Les prediccions dibuixen un futur força diferent del present, però totes parteixen d'aparells i pràctiques ja existents a l'actualitat. Per exemple, dues de les principals transformacions d'avui —la mobilitat i la interconnexió mitjançant nous actors tecnològics com les xarxes socials— ja es van anticipar en les dues últimes edicions d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya*, les corresponents als biennis 2009–2010 i 2011–2012, i conviden a continuar explorant un camp que sembla inabastable.

Aquest capítol ajuda a entendre que internet no només ha transformat múltiples indústries, per exemple, la dels mitjans, sinó que també ha obert vies inèdites per a la participació dels ciutadans. Els instruments de l'anomenada "web 2.0" són recents, però la seva aplicació ja és intensiva.

L'entorn cibernètic ha propiciat l'aparició d'una audiència més diversa, fragmentada i desperta que en qualsevol altra època. No és que abans el públic estigués adormit, però fins fa poc no disposava dels actuals mecanismes per interactuar. Ni tan sols els membres més destacats i respectats de la societat —els líders d'opinió— es podien imaginar la projecció de la qual gaudeixen ara els que simplement comenten i

Un altre terreny en què els especialistes es mostren optimistes és el de la realitat augmentada i la tecnologia portable o susceptible de ser implantada en el cos humà



**Segons comScore,
més de la meitat
del temps que els
usuaris dediquen
a navegar per
l'entorn virtual
transcorre a les
apps**



redistribueixen material per la xarxa, una pràctica essencial en el present. Com indiquen les dades, l'ascens dels dispositius mòbils, associat a aquest canvi, sembla imparabile entre tot tipus de públic: d'ambdós sexes, de qualsevol edat, amb diversos nivells d'estudis i poder adquisitiu...

Als dispositius mòbils, les aplicacions faciliten l'accés als continguts com cap altre sistema. De fet, han estat dissenyades específicament per a aquest suport, de manera que les seves funcions interactives no tenen competència pel que fa a pantalles tàctils. A més, constitueixen el model de negoci més popular entre les iniciatives vehiculades mitjançant *smartphones* i tauletes.

El seu èxit ha arribat al punt que, segons comScore, més de la meitat del temps que els usuaris dediquen a navegar per l'entorn virtual transcorre a les apps (LELLA, LIPSMAN, DREYER, 2014). Tauletes i telèfons van desbancar els ordinadors convencionals com a principal via de connexió durant 2013 i, des de llavors, la progressió de les aplicacions no s'ha aturat. Només algunes pàgines com la Viquipèdia, basades en textos que es llegeixen mitjançant desplaçaments verticals, més adequats que els horitzontals per als mòbils, resisteixen l'empenta irrefrenable de les apps.

5. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2014): *Navegantes en la red: 16a Encuesta AIMC a usuarios de internet* [En línia]. Madrid: AIMC.

www.webcitation.org/6WvGz6Ow4

BERGSTRÖM, Annika (2008): "The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context". *Westminster Papers in Communication and Culture*. Londres. Vol. 5, núm. 2, pàgs. 60–80.

BOCZKOWSKI, Pablo (2004): *Digitizing the news: innovation in online newspaper*. Cambridge (EUA): MIT.

BRENNER, Joanna; SMITH, Aaron (2013): "72% of online adults are social networking site users" [En línia]. Washington DC: Pew Research Center.

www.webcitation.org/6WvHCusvB

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

DELOITTE (2014): *Consumo móvil en España 2014: revolución y evolución*. Madrid: Deloitte.

EUROSTAT (2014): "Internet and cloud services: statistics on the use by individuals" [En línia]. Luxemburg: Eurostat.

www.webcitation.org/6WvHKQlxP

GILLMOR, Dan (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (EUA): O'Reilly.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2014): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* [En línia]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

www.webcitation.org/6WvHmIAYb

LELLA, Adam; LIPSMAN, Andrew; DREYER, Kate (2014): *Digital future in focus* [En línia]. Reston (Virgina): comScore.
www.webcitation.org/6WvHtP0tZ

MASIP, Pere, et al. (2014): “Audiencias activas y calidad periodística. Perfiles, motivaciones y hábitos de los usuarios en el consumo y producción de contenidos informativos. Comunicació presentada al IV Congreso Internacional de Ciberjornalismo. Porto. Desembre, 2014.

MICÓ, Josep Lluís (2014a): “Twitter, la redreconvertida en barómetro social” [En línia]. *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
www.webcitation.org/6XIYEoim

MICÓ, Josep Lluís (2014b): “El auge de las redes sociales privadas” [En línia]. *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
www.webcitation.org/6WvI920Qc

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2013): “Internet”, a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 159–178.

NEWMAN, Nic; LEVY, David A. L., eds. (2014): *Reuters Institute digital news report 2014*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

PURCELL, Kristen, et al. (2010): *Understanding the participatory news consumer*. Washington DC: Pew Research Center.

ROSEN, Jay (1999): *What are journalists for*. New Haven: Yale University Press.

SINGER, Jane B. (2013): “User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space”. *New Media & Society*. Thousand Oaks (EUA). Vol. 16, núm. 1, pàgs. 55–73.

SUAU, Jaume; MASIP, Pere (2014): “Exploring participatory journalism in Mediterranean countries”. *Journalism Practice*. Londres. Vol. 8, núm. 6, pàgs. 670–687.

SMITH, Aaron; ANDERSON, Janna (2014): *AI, robotics, and the future of jobs* [En línia]. Washington DC: Pew Research Center.
www.webcitation.org/6WvILCmVh

THE COCKTAIL ANALYSIS (2013): *Televidente 2.0: VII oleada* [En línia]. Madrid: The Cocktail Analysis.
www.webcitation.org/6WvIQHHcK

TUI TELE (2013): *Audiencia social: ¿tú también, publicidad?* [En línia]. Barcelona: Tuitele.tv.
www.webcitation.org/6WvIasHIz

La indústria del cinema

Juan José Caballero Molina

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya
(Universitat de Barcelona);
Departament d'Història de l'Art
(Universitat de Barcelona)

Durant el bienni 2013–2014, el sector cinematogràfic de Catalunya ha continuat fent palesa la seva feblesa, enmig d'una crisi de consum que l'ha fet incapaç d'acreditar uns índexs de creixement sostinguts. La fragilitat i incertesa en les quals es troba instal·lat s'han vist agreujades per la caiguda experimentada pels ajuts de les administracions al sector audiovisual en general. Les iniciatives legislatives dutes a terme, tant a escala catalana com espanyola, lluny d'apaivagar-les, han contribuït a radicalitzar les posicions enfrontades dels diversos agents implicats (amb motiu dels efectes de la pujada, el setembre de 2012, del tipus d'IVA del 8 al 21%). El sector ha manifestat el seu rebuig a la revisió estatal del model de finançament, força allunyada dels paràmetres reclamats.

CABALLERO MOLINA, Juan José (2015): "La indústria del cinema", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 193–208. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

1. Introducció¹

Tot i que el bienni passat l'economia va romandre sota el signe de la convulsió estructural i d'ampli espectre, les xifres macroeconòmiques s'han començat a regularitzar. Encara resten, però, lluny de la moderació alguns dels indicadors que determinen el grau d'alarma i conflictivitat social en una economia feble, on resulta aventurat sobreestimar les expectatives.

El sector cinematogràfic, prou desestabilitzat per les incerteses d'un flux comercial de signe marcadament recessiu, se situa en un nou ecosistema mediàtic regulat pel règim estructural, tecnològic i operatiu propi de l'entorn digital. En aquest entorn s'imposen els interessos d'uns models de negoci i de finançament en transformació. Les administracions, conscients que vivim "en un moment de cruïlla en l'audiovisual",² han dut a terme iniciatives parlamentàries a l'empara d'un pretès consens amb el sector, que han cristal·litzat en el darrer semestre del 2014.

El Govern de la Generalitat s'esforçà a fer prevaldre el desplegament d'allò disposat en la Llei del cinema, mirant de promoure el consum del cinema en català. Amb l'estreta col·laboració dels Productors Audiovisuais Federats (PROA) i de l'Acadèmia del Cinema Català, sancionava el nou statu quo del sector cinematogràfic amb la coneguda com a *taxa de connectivitat*, destinada a potenciar el sector cinematogràfic mitjançant la instauració d'un gravamen al servei de banda ampla ofert per les operadores d'internet.

L'activitat legislativa estatal encetada per part de l'executiu del Partit Popular a les acaballes de 2012 culminà, el darrer semestre de 2014, en reformes que incidiren en la Llei de propietat intel·lectual i la Llei de l'impost de societats. Amb elles es va contribuir a perfilar el marc regulador d'un sector cinematogràfic que veu perillar la seva sostenibilitat davant dels canvis experimentats per la cadena de valor i les noves modalitats d'explotació.

2. Polítiques cinematogràfiques

Hem de recordar que ja a l'anterior bienni, el Govern, guiat per la voluntat de revertir l'alarmant tendència regressiva experimentada pel cinema en català, impulsà la signatura d'un conveni subscrit amb Fedicine i el Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya (Resolució CLT/92/2012, *DOGC*, 02–02–2012), mitjançant el qual es pretenia endegar una dinàmica afavoridora del principi d'equitat lingüística inspirador de la Llei 20/2010, de 7 de juliol, del cinema.³

El Govern va optar per tornar a confiar en aquest acord com a mecanisme que propiciés l'establiment de la cobejada idea de fundar una xarxa d'exhibició estable per al cinema d'estrena doblat en català. El va prorrogar l'any 2013, amb la convocatòria d'una línia de subvencions (aprovada el 9 d'abril de 2013),⁴ adreçada al doblatge i subtítolació, que cobria les despeses associades tant a les còpies com al material promocional de les distribuïdores.

1. L'autor és membre del grup de investigació consolidat Arte, Arquitectura y Sociedad Digital, subvencionat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat pel projecte "Arte, arquitectura y nuevas materialidades". Ref. HAR2014-59261-C2-1-P.

2. GENERALITAT DE CATALUNYA (2014): "Ferran Mascarell: 'Si volem pel·lícules fetes a Catalunya, hem de prendre decisions estratègiques en el sector audiovisual'". Barcelona: Generalitat de Catalunya, 29 de gener. www.webcitation.org/6XGxoeBYa

3. L'1 d'abril de 2014 el Govern va aprovar la modificació reclamada per la Comissió Europea el juny de 2012 per tal de suspendre l'obligatorietat de les pel·lícules provinents de la resta de la Unió Europea de dur a terme el doblatge i subtítolació en llengua catalana. DEPARTAMENT DE CULTURA (2014): "El Govern aprova la modificació de la Llei del cinema". Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1 d'abril. www.webcitation.org/6XGxiwVIL

4. ACN BARCELONA (2013): "El govern aprova la convocatòria de subvencions pel doblatge i la subtítolació de cinema en català". Ara. cat [En línia]. Barcelona, 9 d'abril. www.webcitation.org/6XGxcF2Hg

Al llarg del 2013 nou obres van ser beneficiàries d'aquest acord (ICEC, 2014). Totes eren produccions nord-americanes, pertanyents a l'àmbit de l'animació tret de *Blue Jasmine*, de Woody Allen.⁵ Aquestes obres contribuïren a impulsar l'augment del 22,2% experimentat el 2013 del volum de títols exhibits en versió catalana. Segons figura a la taula 1, es va passar de 85 el 2012 a 109 el 2013, xifra que en veure's renovat l'esmentat conveni, encara s'apujaria un 51,38% més l'any 2014, en arribar als 165 títols. Però ni amb aquesta notable millora no es van poder impedir uns índexs encara més alarmants que els acreditats pel cinema en castellà a Catalunya entre els anys 2012 i 2013, quan es registraria la pèrdua d'un 14,65% d'espectadors, en passar de 18.099.738 a 15.787.522 (BOIXADER, 2014b). Així, la situació del cinema en català es va agreujar amb la pèrdua de 357.632 espectadors, que es tradueix en una espectacular baixada del 42,26%, com es pot comprovar a la taula 2. El 2014 s'hi vindria a afegir la pèrdua de 27.457 espectadors més, la qual cosa eixamplaria la distància entre les respectives quotes de mercat assolides per aquestes llengües al Principat. En el cas del català va caure del 4,43 al 3%, mentre que en el del castellà va pujar del 94,68 al 96,87%. A més, això contravenia el que expressaven un 20,8% dels enquestats a l'*Estadística de participació cultural 2014*, que declaraven inclinació per les sales amb còpies en versió catalana o original subtitulada en català, en cas que fossin disponibles (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2015).

Taula 1. Nombre de llargmetratges en català exhibits a les sales de cinema (2013–2014)

Modalitat del títols exhibits	2013		2014	
	Títols	%	Títols	%
Versió original	31	28,44	41	24,85
Subtitulats	27	24,77	44	26,67
Doblats	51	46,79	80	48,48
TOTAL	109	100,00	165	100,00

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades mitjançant comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2015.

Taula 2. Espectadors de cinema en català (2013–2014)^A

Tipus de versió	2013	2014
Versió original catalana	107.139	77.432
Doblada	370.992	359.564
Subtitulada	10.535	24.123
TOTAL	488.666	461.209

^A Inclou llargmetratges i curtmetratges.

Font: elaboració pròpia a partir d'ICEC (2014) i dades facilitades mitjançant comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2015.

En aquest panorama de retracció galopant, les úniques dades que mostraren una evolució favorable van ser les corresponents a la gairebé residual exhibició de cinema subtitulat en català. Entre 2012 i 2013 van experimentar un canvi de signe positiu: el nombre d'espectadors s'apujà un 57,92%, i va arribar a 10.535 el 2013, enfront dels 6.102 de l'any anterior. El 2014 es va registrar una millora percentual semblant, d'un 55,65%, mercès a 23.754 espectadors.

La pròrroga automàtica dels pressupostos de 2013 suposà un seguit d'ajustaments en les diverses partides, que es traduïren, per exemple,

5. Aquesta peculiaritat resultà plenament congruent amb la manera com el mateix acord de Govern destacava ja el públic infantil i juvenil com a objectiu estratègic d'aquesta mesura.

en el decrement de les aportacions realitzades pel Departament de Cultura. Les dotacions inicials fixades a la convocatòria es van veure ampliades després en una quantitat d'1.657.500 euros, i s'aconseguí la concessió final i total de 7.087.499,60 euros, un increment relatiu del 25,35% respecte a l'annualitat de 2012, com reflecteix la taula 3. L'any 2014 l'augment no va poder ésser consolidat i el valor concedit es va reduir un 5,88% en relació al mateix any de referència.

Només s'estabilitzaren les dotacions de les línies de subvenció destinades a promoure la distribució independent i la digitalització de les sales més perifèriques. Aquestes van ser les úniques que van aconseguir millores relatives, tot i que no gaire importants en xifres absolutes.

Taula 3. Subvencions concedides per l'Institut Català d'Empreses Culturals al sector audiovisual (2011–2014)

Tipologia de subvencions	2011		2012		2013		2014 ^A	
	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%
Suport a la formació	270.000,00	1,78	430.000,00	5,61	200.000,00	2,11	200.000,00	2,55
Suport a la producció	11.924.535,00	78,68	5.644.865,66	73,66	7.087.499,60	74,82	5.313.000,00	67,77
Suport a la difusió i promoció	1.679.021,93	11,08	1.068.321,94	13,94	922.332,93	9,74	960.000,00	12,25
Suport a la millora de les infraestructures	166.666,00	1,10	166.666,00	2,17	166.666,00	1,76	385.691,00	4,92
Ajuts en les modalitats d'aportacions reintegrables a la distribució d'obres audiovisuals ^B	994.579,00	6,56	251.951,00	3,29	1.026.287,00	10,83	980.803,73	12,51
Barcelona Catalunya Film Commission	120.000,00	0,79	102.000,00	1,33	70.000,00	0,74	0,00	0,00
TOTAL	15.154.801,93	100	7.663.804,60	100	9.472.785,53	100	7.839.494,73	100

^A Dades provisionals. El suport a la millora d'infraestructures inclou una nova línia de suport a la digitalització de les sales d'exhibició cinematogràfica situades en zones de Catalunya amb accés limitat a l'oferta en format digital. Els costos de l'aportació econòmica a la BCFC han estat assumits internament per l'ICEC.

^B Línia de subvenció adreçada a les distribuïdores independents, amb la voluntat de dotar de finançament a la distribució i exhibició de films catalans i europeus.

Font: elaboració pròpia a partir d'ICEC (2013) i dades facilitades mitjançant comunicació personal amb l'ICEC, març de 2015.

El Govern, davant del sever drenatge de recursos en concepte d'ajuts i subvencions d'ençà que s'encetà la crisi,⁶ va concloure la necessitat d'endegar el que el conseller Ferran Mascarell va identificar amb la consigna de “refundar l'ecosistema audiovisual català”,⁷ a base de mesures incentivadores i fiscals. Es va començar impulsant l'aprovació al Parlament, el 27 de novembre de 2014 i sense cap vot en contra, d'un Projecte de llei de la “taxa de connectivitat” (fonamentada en el principi que “els qui es beneficien de la transmissió de continguts han de contribuir al seu finançament”).⁸ Aquesta tenia per objecte el finançament del teixit industrial i s'havia anat gestant en el seguit de contactes que durant un any tingueren representants del Govern, de l'Acadèmia del Cinema Català i productors.

Al text d'aquesta Llei 15/2014, de 4 de desembre, anomenada “de l'impost sobre la provisió de continguts per part dels prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector audiovisual i la difusió cultural digital”, s'estipulava el pagament per part de les

operadores d'un cànon de 0,25 euros mensuals per contracte subscrit a Catalunya. Es preveia la recaptació d'uns 20,5 milions d'euros, que haurien de revertir en un nou fons destinat al foment de la difusió de la cultura digital, així com en un altre destinat a la producció audiovisual catalana, per tal de fer possible la preservació dels recursos econòmics adreçats a la promoció del sector audiovisual previstos a l'article 29 de la Llei del cinema (2010).

La viabilitat d'aquesta taxa⁹ restaria encara, però, supeditada a la negociació que el 29 de gener de 2014 reclamaria al Govern el Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques amb l'objectiu d'evitar la presentació d'un recurs d'inconstitucionalitat.

Val a dir que a nivell estatal les ajudes directes al finançament de la producció cinematogràfica s'havien contret més d'un 60% entre 2011 i 2014,¹⁰ en una davallada que va aprimar el Fons de Protecció a la Cinematografia dels 49 milions d'euros de l'any 2012 als 39,28 milions del 2013 i als 33,7 milions del 2014.¹¹ En aquest escenari, s'impulsà l'adopció consensuada amb el sector d'un nou model de finançament, mitjançant la constitució d'una comissió mixta que aplegava representants tant dels diferents ministeris implicats com del sector. Aquesta comissió va presentar davant l'ICAA sengles documents on es defensava l'augment del tipus de desgravació d'un 18 a un 30% (FÉLEZ, 2014: 23).

L'avantprojecte de la nova Llei de l'impost de societats es va retardar un any. La llei acabaria essent aprovada el 23 de juny de 2014, tot decebent les expectatives dipositades pel sector, ja que les condicions fiscals eren molt menys avantatjoses que les demanades.¹² El Projecte de Llei de reforma fiscal, al seu torn, va ser aprovat i va donar pas a la promulgació final de la Llei 27/2014, de 27 de novembre (BOE, 26-11-2014). Aquesta inclogué algunes demandes fetes pel sector, com ara la concreció d'un pal·liatiu a la Llei de mecenatge, destinat a regular el reconeixement fiscal de les aportacions voluntàries que es fan en el marc del sistema del microfinançament col·lectiu, o l'avançament del retorn de la desgravació. No van ser escoltades, en canvi, les peticions a favor del restabliment per al cinema del tipus reduït d'IVA¹³ i es van consolidar com a definitius els paràmetres d'exempció fiscal esmentats, que foren rebutjats pel sector.

La polseguera aixecada per l'adopció d'aquest marc regulador va provocar dimissió de la directora general de l'ICAA, Susana de la Sierra¹⁴, davant de la seva incapacitat per impulsar l'adopció d'un model industrial assumible per part del sector.

D'altra banda, les noves normes instaurades en el marc comú del sector audiovisual europeu,¹⁵ fetes públiques per la Comissió Europea el 14 de novembre de 2013, en virtut de les quals la UE amplià l'àmbit d'aplicació de la Comunicació sobre el cinema de 2001 —P/01/1326—, regulen que les despeses generades de la fase de preproducció a les de promoció i distribució són susceptibles de ser incloses en les ajudes a la producció cinematogràfica. La normativa espanyola restava a l'espera de ser declarada congruent amb l'europea.

Sembla difícil que en aquestes condicions els teixits industrials espanyol i català millorin les opcions de desenvolupar projectes que superin els

6. Durant els anys 2012 i 2013 s'advertí una tendència accentuada cap a la contracció en les partides destinades al suport financer dels organismes públics, com ara la Televisió de Catalunya (-35,5%), l'Institut Català de Finances (-70,6%) o l'Institut de la Cinematografia i les Arts Audiovisuales (-50% el 2012 i -24% el 2013) (CAC, 2014). FAPAE (2014), per la seva banda, avaluava la caiguda dels incentius que el 2013 les comunitats autònomes van destinar al sector audiovisual en un 24,83%. El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya quantificava la reducció de la despesa en cultura feta per l'Estat espanyol a Catalunya, entre els anys 2001 i 2014, en 388 milions d'euros, essent el sector de la cinematografia, juntament amb la promoció i cooperació cultural, el que havia sofert una retallada més acusada, xifrada en 65.268.750 euros, equivalent a una variació entre allò percebut l'any 2011 (113.481.090) i l'any 2014 (48.212.340), d'un -57,5% (VERDÚ I MARTÍ, 2014).

7. GENERALITAT DE CATALUNYA (2014): "Conseller Mascarell: L'impost als operadors de comunicacions electròniques és la base per refundar l'ecosistema audiovisual català". Barcelona: Generalitat de Catalunya, 4 de juny. www.webcitation.org/6XGxRDtUf

8. DEPARTAMENT DE CULTURA; PROA; ACADEMIA DEL CINEMA EN CATALÀ (2014): "Text de presentació impost als operadors proveïdors de contingut per internet". Barcelona: Generalitat de Catalunya, 4 de juny. www.webcitation.org/6XGxKhWVc

9. Més enllà de les accions judicials madurades per la patronal de tecnologies de la informació i comunicació (Ametic), o la petició cursada, el 7 de gener de 2015, per UPyD a la Comissió Europea per tal que es pronunciés sobre la idoneïtat de la taxa.

10. EL MUNDO (2014): "FAPAE ve 'insuficiente' y 'dañina' la reforma fiscal para el cine". EIMundo.es [En línia]. Madrid, 23 de juny. www.webcitation.org/6XGxDxni6

11. Va ser el motiu pel qual el Consell de Ministres va aprovar, el 12 de setembre de 2014, un suplement de crèdit per valor de 30 milions d'euros (FAPAE, 2014), amb el qual fer el pagament parcial dels deutes contrets pel ministeri en concepte d'amortització, pels llargmetratges estrenats l'any 2012, i va permetre donar sortida a la Resolució de l'ICAA, del 15 de desembre de 2014 (BOE, 18-12-2014), relativa a la concessió d'ajudes per un import total de 33.499.999,89 euros.

12. Es va situar, en el cas de les produccions espanyoles, en un tímid percentatge deduïble del 20% sobre el primer milió invertit, tot mantenint el 18% de la xifra restant fins a un màxim desgravable de 3 milions. Alhora es fixà en un 15% la deducció aplicable sobre les despeses associades a produccions estrangeres desenvolupades a Espanya, fins a un topall màxim de 2,5 milions d'euros.

13. En aquest sentit, cal destacar que a la carta oberta adreçada al president del Govern espanyol per part de la Unión de Asociaciones Empresariales de la Industria Cultural Española, en un acte públic celebrat al Teatro Bellas Artes de Madrid el 16 de juliol de 2014, es xifrava en un 30% la pèrdua de consum sobrevinguda arran de l'adopció del que allà es titllava d'"IVA confiscatori", que col·loca Espanya, segons dades de la Federació de Cinemes d'Espanya, molt per sobre de la mitjana de la UE en matèria d'IVA cultural, que és d'un 12,79% (MONJAS, 2014: 38).

14. El Consell de Ministres celebrat el 18 de juliol de 2014 designà la llavors secretària general de l'organisme, Lorena González Olivares, com a substituïda.

15. L'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015) incidia sobre la proliferació de règims d'incentius fiscals vigents en disset països europeus, règims que, a data de 31 de desembre de 2014, s'elevaven a 26. "Communiqué de presse. L'Observatoire publie un nouveau rapport sur l'incidence des régimes d'incitation fiscale sur la production des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe" [En línia]. Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel. 6 de febrer. www.webcitation.org/6XGx5ZJv8

16,5 milions d'euros, com fou el cas de la coproducció amb vocació internacional *The gunman*, de Pierre Morel (Nostromo Pictures, Prone Gunman AIE, Prone Gunman Ltd, 2014).

L'altre gran front obert en matèria legisladora a Espanya fou la modificació de la Llei de propietat intel·lectual. En relació a aquesta, coneguda com a Llei Lassalle, val a dir que la Comissió de Cultura del Congrés en va aprovar l'avantprojecte el 21 de juliol de 2014, amb l'únic vot favorable del Grup Popular. La llei acabà superant —de nou amb el suport exclusiu dels diputats del PP— el tràmit definitiu per a la seva promulgació el 30 d'octubre de 2014, i fou publicada com a Llei de modificació del text refós de la Llei de propietat intel·lectual, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, i de la Llei 1/2000, de 7 de gener, d'enjudiciament civil (BOE, 05-11-2014), i va entrar en vigor l'1 de gener de 2015.¹⁶

Tot i ser anunciada com una reforma legislativa parcial i transitòria, en espera d'una posterior modificació en consonància amb el que fixi la Comissió Europea, va tenir un procés de tramitació sempre envoltat de crítiques, no només per part de la resta de l'arc parlamentari o del món cultural, sinó d'òrgans com el mateix Tribunal Suprem.¹⁷ És un text que pretén endurir l'abast i el volum d'unes mesures sancionadores fent-les extensives a tots els webs —amb ànim de lucre o sense— que facilitin no només la descàrrega, sinó també els enllaços d'accés a continguts no llicenciats, mitjançant mecanismes penalitzadors tant directes com indirectes.¹⁸ Però, més enllà, també s'hi adverteix l'afany de dotar de major transparència les entitats de gestió i el seu sistema tarifari.

Aquesta reforma de la Llei de propietat intel·lectual ha consolidat com a definitiva la compensació equitativa per còpia privada establerta pel Reial decret llei 20/2011, de 30 de desembre, amb la qual es va substituir el polèmic cànon digital, i va comportar un descens dràstic en la percepció de drets, que van passar de 115 a 5 milions d'euros. La protesta pública organitzada el 22 de setembre de 2014 al Círculo de Bellas Artes de Madrid va aplegar les vuit entitats de gestió espanyoles, agrupades a Adepí-Asociación para el Desarrollo de la Propiedad Intelectual.

3. Producció cinematogràfica

El flux productiu registrat a la darrera dècada mostra una clara tendència al creixement en el cabal productiu de llargmetratges (vegeu la taula 4). A Espanya aquest va minvar de manera significativa l'any 2012, quan va arribar a les 182 obres, una pèrdua d'un 8,54% respecte a 2011. El 2013 va tornar a agafar una embranzida forta, amb un sorprenent increment d'un 26,92% gràcies als 231 llargmetratges produïts, el nombre més alt de tota la dècada. Aquesta inèrcia es perllongaria el 2014, quan es va arribar a les 225 produccions. Això va permetre de mantenir la cinematografia espanyola en el quart lloc que actualment ocupa en l'àmbit europeu.

En el cas català, però, després de la reducció d'un 26,23% soferta l'any 2012, es va advertir el restabliment de l'activitat productiva que s'havia mantingut en el període 2006–2011, lleugerament per sobre de les 70 obres. Així les coses, el pes específic que la producció de llargmetratges

catalans va tenir en el conjunt dels fets a Espanya se situa en uns valors coincidents del 32,46% per a l'any 2013 i del 31,56% per al 2014. Tot plegat, es perd pistonada respecte a la inèrcia alcista anterior.

Taula 4. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (2005–2014)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Llargmetratges espanyols ^A	142	150	172	173	186	200	199	182	231	225
Llargmetratges catalans ^B	42	71	75	74	74	96	77	61	75	71
% catalans/espanyols	29,58	47,33	43,60	42,77	39,78	48,00	38,69	33,52	32,46	31,56

^A Productes arreu d'Espanya, inclosa Catalunya.

^B Productes per alguna empresa inscrita al Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2012), ICEC (2012), MECE (2014), FAPAE (2014) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2015.

La producció de documentals va contribuir a mantenir un nivell d'activitat creixent, ja que 91 títols dels 231 produïts a Espanya l'any 2013 foren documentals. Això ens permet d'explicar, en bona mesura, la davallada experimentada pel cost mitjà de les produccions: les espanyoles es van abaixar progressivament, segons el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, dels 3,5 milions calculats per a l'any 2010 als 2,6 milions d'euros del 2013, amb una espectacular caiguda del 46,66% (MECD, 2014). També en les produccions catalanes s'estimava que el pressupost mitjà de l'any 2012, de 3,40 milions d'euros, es veuria reduït fins als 2,98 milions d'euros l'any 2013 (BOIXADER, 2014a). De fet, el cinema amb inversió exclusivament catalana de l'any 2013 es decantà en un 50% dels casos (21 de 42) pel desenvolupament de projectes documentals, segons l'ICEC.

Que la indústria romangués atrinxerada en un volum de producció alt, sostinguda per una estructura atomitzada com la catalana,¹⁹ ens permet parlar d'un entorn inestable, amb unes empreses incapaces de garantir ni tan sols l'estrena de les obres.

Durant el bienni 2013–2014 els operadors televisius van continuar gaudint d'una posició privilegiada dins del teixit productiu, gràcies a l'adquisició dels drets d'antena o al disseny de la política de coproduccions, amb els quals es determina, en bona mesura, el potencial comercial de la producció. Així, no és gens sorprenent que l'any 2013 les quatre empreses productores que aconseguiren desenvolupar cinc projectes cinematogràfics o més (MECD, 2014) estiguessin vinculades al sector televisiu. Tampoc no ho és el fet que la bona collita obtinguda en termes comercials durant l'any 2014 es desenvolupés a l'empara d'uns operadors televisius que han instaurat una bipolaritat inqüestionable en el lideratge de les productores espanyoles, Atresmedia Cine (anterior Antena 3 Films) i Telecinco Cinema. De nou, aquestes van repartir-se els primers llocs del rànquing de recaptació del bienni; la primera, amb 21.796.046,55 euros el 2013 (ICAA, 2013), quantitat que s'enfilaria fins als 23,2 milions d'euros el 2014; i la segona, amb una espectacular recaptació declarada de 76 milions d'euros el 2014, és a dir, una quota de mercat del 59,84% dels 127 milions assolits per tota la producció espanyola.

16. Els efectes, però, d'aquest marc legislatiu reformat van sentir-se fins i tot abans de la seva entrada en vigor, quan un mes abans sengles ordres judicials van dictar la cloenda de SeriesPepito.com, PeliculasPepito.com i ThePirateBay.se, en tant que d'altres, com MagnoVideo.com, han optat pel tancament i d'altres, com EliteTorrent.com, per reconvertir la funcionalitat i els serveis que ofereixen.

17. Que, en data de 18 de setembre de 2014, va adreçar una consulta al Tribunal de Justícia de la UE per tal d'esbrinar si la llei s'ajustava a la normativa europea.

18. Entre els primers podem citar les sancions de fins a 600.000 euros i condemnes que poden arribar als sis anys de presó. Entre els segons, un mecanisme que, per mediació de la Secció Segona de la Comissió de Propietat Intel·lectual, preveu la petició adreçada a les empreses anunciants i als serveis de pagament, per tal que cessin la vinculació amb les webs implicades en aquestes pràctiques.

19. Segons l'ICEC, 67 productores del global de les 80 actives l'any 2013 aconseguiren desenvolupar un sol projecte cinematogràfic, i un 64% dels llargmetratges d'aquell any (48 de 75) van requerir la participació d'altres empreses.

En l'àmbit català cal destacar que l'any 2013 es van acreditar un total de 76 productores actives, que aglutinaren el 28,5% del volum de l'activitat productiva estatal, recuperant quotes semblants a les de 2011. Tres productores: Mod Producciones, Zeta Cinema i Toma 78 van liderar el nostre mercat el 2013 i van aconseguir situar-se també entre les cinc primeres d'Espanya



En l'àmbit català cal destacar que l'any 2013 es van acreditar un total de 76 productores actives, que aglutinaren el 28,5% del volum de l'activitat productiva estatal, tot recuperant quotes semblants a les de 2011 (MECD, 2014). Tres productores: Mod Producciones, Zeta Cinema i Toma 78, van liderar el nostre mercat el 2013 i van aconseguir situar-se també entre les cinc primeres d'Espanya.

La política productiva desenvolupada va incloure al costat de produccions de gènere altres produccions que assumiren una condició més minoritària, orientada a un espectador interessat en el material cinematogràfic que transita pel circuit de festivals. La producció de gènere, convenientment adaptada al nostre entorn sociocultural, va donar lloc a productes com *El Niño*, de Daniel Monzón, o els nous lliuraments de les sèries d'èxit que travessen la darrera dècada, com ara *[REC]*. Entre aquestes propostes, sens dubte la que va assolir un èxit més aclaparador va ser *Ocho apellidos vascos*, del veterà realitzador Emilio Martínez Lázaro (LaZona Films, Kowalski Films, Telecinco Cinema), que, tirant de veta del filó de les comèdies amables i afegint-hi habilitat en l'adopció de mecanismes propis de la comèdia *screwball* clàssica, va obtenir un èxit comercial sense precedents.

El cinema català va continuar confiant en el desenvolupament de projectes que van comptar amb el concurs d'estrelles internacionals (Elijah Wood, John Cusack...), com ara *Open windows*, de Nacho Vigalondo (Apaches Entertainment, Sayaka Producciones, Antena 3 Films i La Panda Productions), o *Grand piano*, d'Eugeni Mira (Telefónica Producciones, Antena 3 Films, Nostromo Canarias 1, Grand Piano Productions, Nostormo Pictures, Canal + España i Televisió de Catalunya), que no van estar a la alçada de les expectatives suscitades a nivell comercial. En línia amb aquest afany per dotar la producció d'una sortida franca cap a altres mercats, es va continuar apostant per la fórmula de la coproducció. A Espanya més d'un terç del total de projectes de llargmetratges previstos durant 2014 (28 de 79) disposaven de finançament compromès amb altres països, segons dades de l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya (Ros, 2014: 33). A Catalunya, tot i que el nombre d'obres que van comptar amb el concurs de capital estranger es mantingué per sobre del 20% l'any 2013, amb un 21,33% (16 de 75), l'any 2014 es desplomà fins al 7,04% (5 de 71) (vegeu la taula 5).

Taula 5. Llargmetratges produïts a Catalunya (2005–2014)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total llargmetratges	42	71	75	74	74	96	77	61	75	71
Coproduccions internacionals	11	20	29	25	17	20	13	18	16	5
Documentals	14	16	16	22	26	28	34	19	23	32
Animació	0	2	3	2	1	9	3	2	0	1

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC (2012) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2015.

Destaca, igualment, l'aposta decidida que tant Ràdio Televisió Espanyola com Televisió de Catalunya van fer pel desenvolupament en règim de coproducció de 8 i 6 projectes documentals, respectivament, inclosos els 8 projectes rodats en català, que vindrien a representar el 44,44% del

total de les 18 produccions realitzades aquell any en català (BOIXADER, 2014a).

Pel que fa a les propostes més arriscades, més enllà d'alguns dels darrers noms d'autors consagrats a nivell internacional, com ara Albert Serra o Jaime Rosales, s'han incorporat nous valors abonats a la resistència pròpia d'un cinema fronterer, com són Juan Cavestany o Daniel Vázquez Villamediana. Aquests foren els casos especialment destacats de *Magical girl*, de Carlos Vermut (Aquí y Allí Films, Films Distribution, Sabre Films, TVE i Canal Plus), que va conquerir la Concha de Oro a la millor pel·lícula i la Concha de Plata a la millor direcció a la 62a edició del Festival Internacional de Sant Sebastià (2014), i de *10.000 km*, de Carles Marqués-Marcet (Lastor Media), que va triomfar a la VII edició dels Premis Gaudí (2015), on va assolir els cinc guardons més preuats, i va guanyar la Biznaga de Oro al Festival de Màlaga. Aquest cinema d'autor també va integrar la crisi com a teló de fons de singulars propostes com la de *Murieron por encima de sus posibilidades*, d'Isaki Lacuesta (Sentido Films, Versus Entertainment, Alicorn Films i La Termita), o *Hermosa juventud*, de Jaime Rosales (Wanda Vision, Presdeval Films, Les Productions Balthazar), que va participar al Festival de Cannes dins de la secció Una Certa Mirada.

Una empresa compromesa amb aquestes posicions com Eddie Saeta, la productora de Lluís Miñarro,²⁰ va reprendre el 2014 una política adreçada a promoure obres d'autors consagrats i va produir *Still the water (Aigües tranquil·les)*, de Naomi Kawase, que optà a la Palma d'Or al Festival de Canes. El mateix Miñarro va desenvolupar la proposta singular d'*Stella cadente*, que va rebre el suport de tretze nominacions als Gaudí.

En el marc de la celebració del Tricentenari i de l'apologia del dret a decidir també s'han realitzat un seguit d'obres, que inclouen *L'endemà*, d'Isona Passola (Massa d'Or Produccions), o *Born*, de Claudio Zulian (Acteon Sociedad Copper Catalana Limitada), amb mecanismes productius i de finançament alternatius.

4. Distribució i exhibició

Les protestes insistents pel tipus d'IVA que grava el cinema no van aconseguir que l'executiu espanyol fes marxa enrere.²¹ L'any 2013 el parc de cinemes i pantalles es va situar a Espanya en els 777 locals d'exhibició i les 3.908 sales (KANZLER, TALAVERA, eds. 2014). Tampoc a casa nostra no s'aturà el tancament de sales cinematogràfiques, en especial de les independents²² (ICEC, 2014), i l'any 2013 es va arribar als 171 locals (un 22,01% del total espanyol) i les 798 pantalles (un 20,42% del mercat espanyol). Aquest parc caigué encara el 2014 un 5,25% suplementari i se situà en 756 pantalles.

Pel que fa a la implementació digital, l'any 2013 Espanya, amb un nivell del 70% (KANZLER, TALAVERA, 2014), encara restava lluny de la mitjana europea, situada en el 87%, per bé que amb 2.720 pantalles registrava un ascens del 51,1%, respecte a 2011 (FAPAE, 2014).

El bienni va mostrar uns índexs d'assistència certament inestables. Així, l'any 2013 aquests es van precipitar a mínims històrics, fins als 78.690.507

20. Miñarro va anunciar el tancament d'Eddie Saeta el 2 de febrer de 2015.

21. En un text del president de la FECE es feia balanç de la situació derivada de la pujada d'IVA el 2012 i s'hi afirmava: "Hem viscut la major caiguda de recaptació i espectadors dels últims 25 anys [...], hem perdut prop de 400 sales i l'ocupació en el sector s'ha reduït prop del 15%. [...] Si comparem les xifres de recaptació, espectadors i recaptació per IVA del 2011 (any complet amb IVA reduït) i del 2013 (any complet amb un IVA del 21%) tenim que la pèrdua de la indústria del cinema en aquest mateix període fou de 168 milions d'euros de recaptació neta" (GÓMEZ FABRA, 2014: 38).

22. A Barcelona, per citar només un exemple, han desaparegut sales tan singulars com l'IMAX Port Vell (22-7-2014) o el Cinema Urgell (30-5-2013).

A Catalunya, segons dades de l'Institut Català d'Empres Culturals, després d'un descens d'assistència d'espectadors al cinema del 17,31% el 2013, la tendència s'invertí el 2014, amb una pujada del 7,63%



espectadors, i Espanya encapçalava la llista europea de pèrdues, amb una dramàtica minva de 15,4 milions d'espectadors (ICAA, 2013). La recaptació i el nombre d'entrades van experimentar una baixada forta aquell any al mercat espanyol, quan les reduccions foren del 17,6% i del 16,4%, respectivament (FAPAE, 2014). Això quadruplica amb escreix la regressió mitjana de la UE, situada en un 4,1%.

Aquesta tendència depressiva va canviar de signe, però, el 2014, en enfilarse fins a una xifra provisional de 87.447.113 espectadors, segons dades de Rentrak, que es va traduir en una recaptació de 522.522.081,75 euros. Això significà una discreta pujada d'un 3%, fruit de la contracció d'un 9% experimentada pel preu mitjà de les entrades, situat en els 5,98 euros, en bona mesura gràcies a l'efecte balsàmic exercit per iniciatives comercials com la "Fiesta del Cine"²³ o els "Miércoles al Cine".²⁴

Un comportament semblant s'observà a Catalunya. Aquí, segons dades de l'ICEC, després d'un descens d'assistència del 17,31% l'any 2013, amb 16.296.676 espectadors, la tendència s'invertí l'any 2014, amb un increment d'1.242.736 espectadors, assolint els 17.539.412 (la qual cosa que es tradueix en una pujada del 7,63%). Tot i així, vist en una perspectiva temporal més àmplia, l'assistència a les sales catalanes va continuar a la baixa, amb una pèrdua absoluta de 5.045.395 espectadors entre 2009 i 2014 (DGEC, 2014; ICEC, 2014).

El cinema nord-americà va refermar la seva hegemonia el 2013 (ICAA, 2013), augmentant la quota de pantalla fins al 69,63%, una xifra molt semblant al *share* mitjà a Europa, que va arribar al 69,1% i va guanyar 6,3 punts respecte al 2012 (OEA, 2014). El cinema espanyol va patir un retrocés important, ja que amb un 14% de quota, va fer una retracció de 5,42 punts respecte a la campanya de 2012, especialment favorable.

Segons dades de l'ICEC, l'any 2013 el protagonisme comercial acreditat pel cinema català va experimentar una caiguda dramàtica d'un 33,01% respecte al 2012: de 1.739.855 entrades venudes es va passar a 1.041.919. Així, va caure fins al 6,39% del global d'assistència (16.296.676 espectadors). Aquesta situació encara va empitjorar el 2014, quan una nova minva afegida de 132.582 espectadors va situar la quota de pantalla en un 5,18% de l'assistència final registrada de 17.539.412 persones.

Com es pot comprovar a la taula 6, foren només quatre els títols que durant el bienni van aconseguir superar la ratlla dels 100.000 espectadors.

Taula 6. Relació de llargmetratges catalans amb recaptació més alta a Catalunya (2013–2014)

2013				
	Títols	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Mamá</i>	8-02-2013	210.684	1.514.676,06
2	<i>Los últimos días</i>	20-03-2013	137.138	1.000.897,06
3	<i>Zipi y Zape y el club de la canica</i>	4-10-2013	135.075	838.381,66
4	<i>Séptimo</i>	7-11-2013	86.226	575.381,16
5	<i>El cuerpo</i>	21-12-2012	85.649	608.057,93
2014				
	Títols	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>El Niño</i>	29-08-2014	395.711	2.527.667,93
2	<i>Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo</i>	27-11-2014	98.743	679.040,43
3	<i>Perdona si te llamo amor</i>	19-06-2014	71.650	417.046,86
4	<i>Rec 4 Apocalipsis</i>	31-10-2014	49.060	323.846,34
5	<i>Escobar: paraíso perdido</i>	14-11-2014	34.343	223502,55

Font: comunicació personal amb l'ICEC, febrer de 2015.

Si el 2013 l'assistència mitjana anual a Espanya se situà en 1,7 cops (MECD, 2014), a Catalunya arribà a un 2,1 i es traduí en una despesa mitjana per espectador de 6,8 euros (0,4 euros per sobre de la mitjana estatal). Segons dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, les xifres d'assistència al cinema de la població catalana corresponents als anys naturals 2013 i 2014 es van situar en uns valors que acrediten que quasi la meitat dels enquestats (un 49,8% el 2013 i un 49,4% el 2014) declaraven no anar mai o gairebé mai a sales cinematogràfiques. En canvi, una porció minoritària ho feia amb una assiduïtat igual o superior a un cop al mes (el 18,7% el 2013 i el 17,8% el 2012). És sobre aquest limitat nucli d'assidus que se sostenen els escadussers nivells d'assistència actuals.

Al mateix temps, l'atomització estructural de la distribució independent es va agreujar: hem de tenir present que un 66,5% de les distribuïdores actives, és a dir, 205 d'un total de 310, comercialitzaren una única obra, davant les 48 amb capacitat d'operar sis obres o més (MECD, 2014). A més, l'abril de 2014 es va registrar la desaparició de l'emblemàtica Alta Films,²⁵ propietat d'Enrique González-Macho.²⁶

Taula 7. Relació de llargmetratges amb recaptació més alta al mercat espanyol (2013–2014)

2013					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Los Croods</i>	EUA	17-03-2013	2.104.824	13.777.179,91
2	<i>Gru 2: mi villano favorito</i>	EUA	30-06-2013	2.166.935	13.078.170,37
3	<i>El Hobbit: la desolación de Smaug</i>	Nova Zelanda	12-12-2013	1.875.783	13.077.298,41
4	<i>Guerra Mundial Z</i>	EUA	01-08-2013	1.804.458	11.883.891,85
5	<i>Frozen: el reino del hielo</i>	EUA	25-11-2013	1.843.344	11.408.681,72
2014					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Ocho apellidos vascos</i>	Espanya	14-03-2014	9.284.334	55.099.237,20
2	<i>El Niño</i>	Espanya-França	28-08-2014	2.688.052	16.003.150,45
3	<i>El Amanecer del Planeta de los Simios</i>	EUA	17-07-2014	2.139.255	12.733.126,07
4	<i>Maléfica</i>	Regne Unit	30-05-2014	2.203.074	12.641.587,27
5	<i>El lobo de Wall Street</i>	EUA	14-01-2014	1.947.663	12.008.481,70

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2013) i de RENTRAK.

L'any 2012 fins a vuit obres van assolir una recaptació que se situà per sobre de la de la pel·lícula que encapçala el rànquing del 2013, *Los Croods*, amb 13.777.179,91 euros. A la taula 8 es pot constatar com només dues coproduccions minoritàries, *Fast & furious 6* (F&F VI Productions, Universal City Studios) i la catalana *Mama* (Toma 78, De Milo Productions, TVC, Antena 3), aconseguiren de figurar en la relació de les estrenes amb recaptació més alta.²⁷ El 2014 es tornà a produir l'esclat d'un fenomen descomunal de taquilla, amb l'èxit d'*Ocho apellidos vascos*, que amb 55.099.237,20 euros segons Rentrak, suposa un 43,39% del global de 127 milions ingressats pel cinema espanyol durant 2014, al qual permeté de conquerir una quota de mercat estimada en un 25,5%,²⁸ la més alta de la seva història. La pel·lícula obtingué una recaptació de 14 milions per sobre de *Lo imposible*, de Juan Antonio Bayona, que des del bienni passat ostentava el rècord espanyol de recaptació. Resulta també aclaparadora la confluència, el darrer trimestre de 2014, d'obres amb molta tirada comercial, que es van afegir als bons resultats assolits per algunes comèdies com ara *Las brujas de Zugarramurdi*, *Tres bodas de más*, *La gran familia española* o *Los amantes pasajeros*, i alguna obra d'animació

23. Una iniciativa de la patronal del sector, integrada per FAPAE, Fedicine i FECE, que l'any 2014 comptà per primer cop amb edicions a l'abril i l'octubre, amb uns resultats de 1.842.444 i 2.196.101 espectadors, respectivament, segons dades de Rentrak.

24. Una campanya promoguda per FAPAE, Fedicine, FECE i ICAA, que tot i estendre's entre el 15 de gener i el 9 de juliol de 2014, es va perllongar en moltes de les 350 sales adherides a tot Espanya.

25. Societat cinematogràfica centrada en el circuit de la VO que, sota el segell d'Alta Clàssics, encapçalava el rànquing de les distribuïdores espanyoles per volum de negoci i d'obres operades.

digital com *Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo*, que el 2014 se situaria entre les cinc produccions de casa nostra amb millors resultats comercials, tant a nivell català com espanyol. Entre aquestes estrenes tardanes es comptaren *El Niño*, *Torrente 5: operación Eurovegas*, *La Isla Mínima* o *Relatos salvajes* (vegeu la taula 8).

Taula 8. Relació de llargmetratges espanyols amb recaptació més alta al mercat espanyol (2013–2014)

2013				
	Títols	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Fast & furious 6</i>	24-05-2013	1.456.529	9.438.569,11
2	<i>Mama</i>	17-12-2012	1.160.401	7.869.703,59
3	<i>Zipi y Zape y el club de la canica</i>	04-10-2013	865.724	5.085.786,32
4	<i>Los amantes pasajeros</i>	06-03-2013	706.378	5.018.755,62
5	<i>Las brujas de Zugarramurdi</i>	27-09-2013	802.514	4.729.558,41
2014				
	Títols	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Ocho apellidos vascos</i>	14-03-2014	9.284.334	55.099.237,20
2	<i>El Niño</i>	29-08-2014	2.688.052	16.003.150,45
3	<i>Torrente 5: operación Eurovegas</i>	03-10-2014	1.823.214	10.753.918,93
4	<i>La Isla Mínima</i>	26-09-2014	1.015.227	6.099.506,37
5	<i>Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo</i>	28-11-2014	702.302	4.574.161,12

Font: elaboració a partir de dades ICAA (2013) i RENTRAK.

El reconeixement per part de la indústria de l'innegable impuls exercit per aquests títols sobre les taquilles es va concretar en la celebració de la cerimònia de la 29a edició dels Premis Goya (2015), on *La Isla Mínima* es va consagrar com a gran triomfadora, amb deu estatuets —incloent-hi les de millor pel·lícula i millor director—, seguida d'*El Niño*, que de les divuit nominacions assolí quatre premis. Als VII Premis Gaudí (2015), *El Niño*, que partia amb quinze nominacions, va conquerir un total de set guardons.

Les grans empreses nord-americanes van continuar, però, ostentant una superioritat manifesta en el mercat, ja que van copar els primers llocs del rànquing de llargmetratges amb major recaptació de l'any 2013. La primera distribuïdora catalana, tot i que a molta distància de la primera de la llista (Warner Bros Entertainment España, amb 85.447.024,58 euros) i de la resta de *majors*, fou DeAplaneta, en el vuitè lloc gràcies als 15.011.128,12 euros recaptats (el 3,02% de la quota del mercat de la distribució a Espanya, segons dades de Rentrak). A Contracorriente Films, amb un volum d'obres superior al de les distribuïdores nord-americanes (63), va aconseguir una recaptació molt més modesta: 5.459.775,51 euros.

El gran dèficit estructural, però, de les cinematografies espanyola i catalana va continuar essent en la promoció i la visibilitat. Així, a 2 de març de 2015 i segons dades de l'ICAA, 65 llargmetratges produïts l'any 2013 no havien estat estrenats. I el 2014 només 20 estrenes espanyoles del global de 118 arribaren al mercat amb un mínim de 100 còpies.

4.1. Nous models d'explotació

El progressiu abandonament de les sales cinematogràfiques per part de la població és un fenomen que no obeeix a la deserció del consum

26. Llavors encara era president de l'Acadèmia de las Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya. La seva dimissió es va fer efectiva el 19 de febrer de 2015.

27. Foren dues entre les sis que aconseguiren superar el llindar del mig milió d'entrades, i van figurar en la selectiva relació dels deu títols que van aconseguir sortir al mercat amb més de 300 còpies.

28. FAPAE (2014): "El cine español consigue la mejor taquilla de su historia" [En línia]. Madrid: FAPAE, 10 de desembre. www.webcitation.org/6YCQbxfIU

cinematogràfic, sinó a les transformacions que han patit l'estructura del sector i les pautes de consum.²⁹

La comercialització de còpies físiques en DVD, tant en sistema de venda com de lloguer, ha mostrat des de l'any 2004 una tendència a la contracció tant en nombre d'unitats com en volum d'ingressos. Com a conseqüència, l'oferta editorial en aquest format ha sofert en els anys compresos entre 2007 i 2013 un decrement de 4.162 títols, caient fins als 2.737 (ICAA, 2014). D'aquests, 1.457 (és a dir, un 53,23%) eren nord-americans, per només 284 (un 10,38%) de nacionalitat espanyola.

Segons les dades publicades per l'International Video Federation (2014), entre els anys 2007 i 2012, el lloguer del DVD a Espanya es desplomà dels 243,6 als 80,9 milions d'euros. Per la seva banda, la venda va davallar de manera molt més severa, dels 53,9 milions assolits l'any 2007 als 6,1 milions de 2012. Aquesta tendència va continuar el 2013 (FAPAE, 2014) amb una retracció global en la facturació respecte al 2012 d'un 23,1%, en caure dels 80,71³⁰ als 62,05 milions d'euros. Aquesta contracció va associada a la baixada pronunciada del lloguer de DVD (27%), que passà de 322.316 a 235.382 unitats.

En resum, la despesa en vídeo físic a Espanya l'any 2013 va caure un 20,9%, amb una tendència cap a l'estabilització tant en el preu mitjà de venda per unitat, que se situà a la ratlla dels 12 euros des del 2011, com en l'import mitjà del lloguer, que va caure fins als 2,3 euros (OEA, 2014).

A banda d'això, l'Observatori de la Pirateria i Hàbits de Consum de Continguts Digitals ha assenyalat que el sector més afectat per la difusió il·legal de continguts en línia és el cinematogràfic. Així, fins a un 38% del tràfic en el sector es concentrà en les pel·lícules, ja que van circular 877 milions d'obres cinematogràfiques. Això es va traduir en unes pèrdues estimades, segons valor de mercat, de 6.139 milions d'euros.³¹

Davant d'aquest panorama, el mercat cinematogràfic de casa nostra assaja models de distribució alternatius que opten per la flexibilització de les finestres de difusió, en què s'aposta per una cronologia d'explotació simultània. Això duu a la intensificació comercialitzadora de la producció que no pot aspirar a treure al mercat un nombre significatiu de còpies ni dur a terme una campanya promocional prou important com la demandada pel model vigent d'explotació. Obres com *Barcelona, nit d'estiu*, de Dani de la Orden (Pilar Montoliu Poncelas, El Terrat de Produccions, Sábado Películas), han fet seva una estratègia alternativa de distribució consistent a llançar un nombre molt reduït de còpies, per tal de generar un efecte crida, tot oferint la possibilitat d'accedir immediatament a l'obra per mitjà del vídeo a la carta (VOD) o de l'edició en DVD.

Tal com s'encarregà de sancionar l'Ordre CUL/1772/2011, de 21 de juny, per la qual s'estipulaven els procediments per al còmput d'espectadors de les pel·lícules, on s'incorporen les empreses prestadores del servei de vídeo a la carta,³² les sales cinematogràfiques estan perdent el rol dominant entre les finestres d'explotació.

L'oferta en línia s'ha anat ampliant,³³ però ni la compra de còpies digitals ni el conjunt de plataformes que proporcionen sistemes de televisió o subscripció de vídeo a la carta (Yomvi, Wuaki.tv, Filmin, Nubeox...) no

El mercat cinematogràfic de casa nostra assaja models de distribució alternatius que opten per la flexibilització de les finestres de difusió, en què s'aposta per una cronologia d'explotació simultània

29. Així ho acredita un estudi desenvolupat per a la Comissió Europea (ATTENTIONAL, HEADWAY, HARRIS INTERACTIVE, 2014), basat en enquestes realitzades entre els sis països amb més població de la UE (Alemanya, França, el Regne Unit, Itàlia, Espanya i Polònia). Un 40% de les persones enquestades declara veure, mitjançant les diverses plataformes a l'abast, entre 1 i 5 films al mes, un 28% els xifra entre 6 i 10, i fins a un 10% reconeix excedir els 20 títols, tot sumant les diferents plataformes.

30. Estimació que, val a dir, difereix de la comunicada per l'IVF, que se situa, pel mateix any 2012, en els 87,1 milions.

31. *El País*, 11-03-2105, pàg. 43.

32. Això en un mercat com l'espanyol, en el qual l'accés a la xarxa va experimentar el 2014 un anòmal retrocés d'un 2%, i es va situar en el 56%, enfront del 65% de la mitjana de la UE (*El País*, 19-02-2015, pàg. 35).

33. Segons l'ICAA, l'octubre de 2013 eren 33 els serveis actius (31 dels quals operaven amb el sistema de reproducció en temps real o *streaming*).

El cinema ja no es consumeix de la mateixa manera, perquè els productes són accessibles des d'una pluralitat de dispositius i fórmules ben diferents de les tradicionals

El mercat cinematogràfic ha moderat el preu de les entrades. En conseqüència, la quota de pantalla del cinema espanyol va passar de ser l'any 2013 la més esquifida de tota la dècada a ser, l'any 2014, la més important dels darrers 37 anys



han aconseguit de recuperar els antics nivells de consum en concepte de venda i lloguer de còpies físiques. Malgrat un increment significatiu, aquest no pot ser encara calibrat de manera precisa per la manca de dades fiables i contrastades.

5. Conclusions

La crisi del sector cinematogràfic respon, en bona mesura, a la reconversió traumàtica que pateix un model de negoci que en el seu esllanguiment ha donat mostres d'incapacitat per adaptar-se amb eficiència al comportament dels espectadors, dins de l'ecosistema audiovisual actual. El cinema ja no es consumeix de la mateixa manera, perquè els productes són accessibles des d'una pluralitat de dispositius i fórmules ben diferents de les tradicionals.

Aquest fet ha portat el mercat cinematogràfic de casa nostra a explorar les possibilitats que ofereixen altres vies i fórmules d'exploració per a un sector que durant el bienni 2013–2014 ha moderat el preu de les entrades com a mecanisme per contrarestar l'impacte nociu d'un IVA de l'exhibició al 21%. La resposta del públic va ser tan positiva que la quota de pantalla del cinema espanyol va passar de ser l'any 2013 la més esquifida de tota la dècada a ser la més important dels darrers 37 anys l'any següent. Resta esbrinar, però, si aquesta millora substancial endegarà una veritable dinàmica afavoridora del consum o bé si quedarà supeditada a l'èxit comercial circumstancial assolit per uns quants títols com ara *Ocho apellidos vascos* o *El Niño*.

El sector ha continuat encallat en vells problemes estructurals: l'atomització que afecta tant la producció com la distribució independents, uns nivells productius insostenibles pel mercat (com ho palesa la resistència a absorbir i amortitzar una part significativa de la producció) o la creixent feblesa pressupostària d'uns projectes que en general no gaudeixen d'una sortida adequada al mercat. D'altra banda, ningú no sembla confiar que el model de finançament estatal que s'està implementant des de l'executiu del PP, basat en ajudes automàtiques, permeti a la nostra cinematografia esdevenir més competitiva en un mercat cada cop més globalitzat. Tampoc que el nou marc legal desplegat per la Llei de propietat intel·lectual acreditat equitat ni eficàcia en la gestió i control dels drets d'autor que emparen les produccions cinematogràfiques.

El balanç final que es pot traçar és que el cinema català resta a 2015 molt lluny d'un creixement estable que ens permeti albirar un teixit de consum de normalitzat. Però encara està més lluny d'allò que es pretenia assolir amb la Llei del cinema, ja que a banda dels decebedors resultats obtinguts pel Govern com a fruit dels acords amb la patronal del sector, la seva competència en matèria de finançament del sector audiovisual català ha estat qüestionada per l'administració estatal. Haurem d'esperar a conèixer quina és la reacció del Govern a aquests desafiaments i a d'altres propis d'un sector empès a una remodelació profunda.

6. Referències

ATTENTIONAL; HEADWAY; HARRIS INTERACTIVE (2014): *A profile of current and future audiovisual audience: executive summary* [En línia]. Luxemburg: Publications Office of the European Union.
www.webcitation.org/6XGtm0Ff0

BOIXADER, Sergi (2014a): *La producció de cinema a Catalunya 2012–2013* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (Universitat Pompeu Fabra).
www.webcitation.org/6XGtwOUD0

BOIXADER, Sergi (2014b): *L'exhibició cinematogràfica a Catalunya 2012–2013* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (Universitat Pompeu Fabra).
www.webcitation.org/6XGu0JnhC

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC): *L'audiovisual a Catalunya 2012–2013. Informe* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
www.webcitation.org/6XGuVFlh1

DIRECCIÓ GENERAL DE CREACIÓ I EMPRESES CULTURALS, INSTITUT CATALÀ D'EMPRESES CULTURALS (DGEC) (2014): *La DGCEC i els sectors culturals 2014* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
www.webcitation.org/6XGubkC4K

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES ESPAÑOLES (FAPAE) (2014): *Memoria 2013* [En línia]. Madrid: FAPAE.
www.webcitation.org/6YCR2FToP

FÉLEZ, José Antonio (2014): "Situación actual y perspectivas". *Academia. Revista de Cine Español* [Madrid]. Núm. 210, pàg. 23.

GÓMEZ FABRA, Juan Ramón (2014): "No hay ninguna razón para mantener el 21%". *Academia. Revista de Cine Español* [Madrid]. Núm. 210, pàg. 38.

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2013): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2012* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals.
www.webcitation.org/6XGw07HEn

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2014): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2013* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals.
www.webcitation.org/6XGvl3K7B

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2012): *Boletín informativo 2013: películas, recaudaciones, espectadores*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION (2014): *European video yearbook 2013* [En línia]. Brusel·les: International Video Federation.
www.webcitation.org/6YRHWsNaG

KANZLER, Martin; TALAVERA, Julio, eds. (2014): *Focus 2014. World film market trends = Tendances du marché mondial du film*. París: Observatoire Européenne de l'Audiovisuel.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (MECD) (2014): *Anuario de estadísticas culturales 2014* [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. www.webcitation.org/6XGw5pnE2

MONJAS, Chusa L. (2014): “Francia, un patrón a copiar”. *Academia. Revista de Cine Español* [Madrid]. Núm. 210, pàg. 38.

OBSERVATORI EUROPEU DE L’AUDIOVISUAL (OEA) (2014): *Yearbook 2014. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe*. Strasburg: European Audiovisual Observatory.

ROS, Ana (2014): “Proyectos de cine espanyol 2014”. *Academia. Revista de Cine Español* [Madrid]. Núm. 205, pàgs. 32–50.

VERDÚ I MARTÍ, Manel (2014): “Aportacions en cultura de l’Estat a Catalunya 2011–2014” [En línia]. *Estudis: Fulls de Cultura*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, desembre 2013. www.webcitation.org/6XGwHi4FQ

Les indústries culturals: editorial, fonogràfica i videojocs

Xavier Cubeles

Eurecat;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

En el bienni 2013–2014, les indústries culturals del llibre, el fonograma i el videojoc continuen immerses en un entorn econòmic difícil, que en bona part és conseqüència de la crisi econòmica general i del canvi de models de negoci desencadenat per la revolució digital. En els aspectes essencials, aquesta situació ja s'observà en l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, sense que s'hagin identificat canvis substancials en l'evolució d'aquestes activitats al llarg dels darrers anys.

CUBELES, Xavier (2015): "Indústries culturals: editorial, fonogràfica i videojocs", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 209–224. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

El consum de llibres, música i videojocs de la població de Catalunya (de 14 anys o més) s'ha mantingut amb lleugeres variacions durant els anys 2013 i 2014



1. Introducció

Aquest capítol analitza les indústries culturals de Catalunya del llibre, el fonograma i el multimèdia durant els anys 2013–2014, en el marc de l'evolució seguida per aquestes activitats des de l'any 2011.¹ El text s'estructura en tres apartats: els hàbits i pràctiques socials del consum de les indústries culturals, les activitats de producció i comercialització, i unes breus conclusions finals.

Aquesta descripció es fa a partir de les principals dades estadístiques disponibles, i això comporta que mentre per a les pràctiques culturals amb relació amb aquestes indústries es poden fer algunes referències al període 2013–2014, pel que fa a magnituds econòmiques, com en les edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, la informació completa només està disponible per al primer any del bienni, en aquest cas 2013. També com en edicions anteriors, s'han inclòs dades d'anys anteriors per facilitar la comprensió de l'evolució recent i alhora es dona informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa i, sobretot, per als casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

Des d'una òptica general, cal posar de manifest que el Govern de Catalunya ha posat en marxa una nova iniciativa de política industrial en el marc de l'estratègia Europa 2020 i, especialment, de la RIS3 (Research and Innovation Strategies for Smart Specialization o Recerca i Innovació per a l'Especialització Intel·ligent). Aquesta nova política té, per primera vegada, un enfocament sectorial basat en els set àmbits estratègics establerts per la RIS3CAT, entre els quals hi ha les indústries culturals i basades en l'experiència (que inclouen les indústries culturals i creatives, els esports i el turisme).² Concretament, el Govern ha elaborat un programa d'impuls per a cadascun d'aquests set àmbits, amb l'objectiu de generar coneixement, ordenar les actuacions, coordinar les diferents administracions i entitats implicades, i identificar i acompanyar els principals projectes estratègics.³

2. Hàbits i pràctiques socials a Catalunya

El consum de llibres, música i videojocs de la població de Catalunya (de 14 anys o més) s'ha mantingut amb lleugeres variacions durant els anys 2013 i 2014. Les dades disponibles del percentatge de població que declara haver llegit llibres (els darrers dotze mesos, i sense incloure la lectura per necessitat educativa o professional) mostren un petit increment de 2013 (el 59,2%) a 2014 (el 59,9%). Per contra, la proporció d'habitants que ha anat a una biblioteca (els darreres tres mesos) ha baixat una mica, ja que ha passat del 28,6 al 27,2% d'un any a l'altre. Paral·lelament, durant el període l'evolució de les pràctiques relatives a la música i els videojocs (els darreres tres mesos) és positiva. En el cas d'escoltar música, i sense incloure l'assistència a concerts, el percentatge de població que ha dut a terme aquesta pràctica ha augmentat del 86,9 al 88,4% de 2013 a 2014, i en la de jugar a videojocs ha crescut del 21,4 al 23,6% (vegeu la taula 1).

1. En aquesta edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, l'anàlisi de la indústria del vídeo s'ha tractat en el capítol del cinema.

2. Vegeu la pàgina d'estratègia de política industrial del web de la Generalitat de Catalunya: www.webcitation.org/6YtPOxo9h

3. Vegeu el *Programa d'impuls de les indústries culturals i basades en l'experiència*: www.webcitation.org/6YtPTXkZe

Taula 1. Evolució del consum de llibres, música i videojocs a Catalunya, en percentatge (2013–2014)

Activitat cultural	2013	2014
Lectura de llibres (darrers 12 mesos) ^A	59,2	59,9
Assistència a biblioteques (darrers 3 mesos)	28,6	27,2
Escoltar música (darrers 3 mesos) ^B	86,9	88,4
Jugar a videojocs o jocs d'ordinador (darrers 3 mesos)	21,4	23,6

^A Sense tenir en compte els llibres que ha llegit per necessitat educativa o professional.

^B Sense incloure música en directe.

Nota: població de 14 anys o més.

FONTE: DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2014).

L'evolució de la pràctica de la lectura segons els diferents mitjans o suports ha estat positiva, tot i que amb intensitats desiguals. En aquest sentit, s'observa un fort increment en la lectura de webs, blogs i fòrums a internet, pràctica que va ser realitzada per un 38,3% de la població l'any 2010 i per un 50,3% el 2013. Durant aquest mateix període també han experimentat un cert creixement, encara que menys accentuat, la lectura de diaris (del 78,4 al 82,2% respectivament) i de llibres (del 61,9 al 65,3%). La pràctica de la lectura de revistes s'ha mantingut (tot i una certa davallada el 2011 i 2012) i ha decaïgut lleugerament la lectura de còmics (vegeu la taula 2).

Taula 2. Evolució de la lectura per suports a Catalunya, en percentatge (2010–2013)

Tipologia de lectura	2010	2011	2012	2013
Llibres	61,9	62,3	63,6	65,3
Revistes	49,2	46,8	45,5	49,3
Diaris	78,4	78,1	79,7	82,2
Còmics	16,5	15,6	13,4	15,2
Webs, blogs, fòrums	38,3	43,5	46,8	50,3
Total llegeix	90,6	90,8	91,9	93,0

Nota: població de 14 anys o més.

FONTE: GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA I ASSOCIACIÓ D'EDITORS EN LLENGUA CATALANA (2014).

La distribució d'aquestes pràctiques culturals segons la llengua durant els anys 2013 i 2014 s'ha mantingut a Catalunya en unes proporcions similars a les d'anys anteriors. En primer lloc, s'observa com la lectura de llibres en català ha estat practicada pel 24,3% dels habitants el 2013 i pel 24,8% el 2014. L'audició de música en aquesta llengua s'ha esdevingut en unes proporcions inferiors per part de la població, però amb una evolució sensiblement positiva: aquest percentatge s'ha incrementat del 9,1 al 13,3% d'un any a l'altre. Per acabar, el consum de videojocs en llengua catalana a Catalunya ha continuat essent molt baix (per sota del 2%), situació que s'explica per la feble oferta de continguts en aquesta llengua.

Com s'ha esdevingut des de 2008 ençà, les vendes en el conjunt del mercat interior del llibre d'Espanya han seguit davallant. No obstant això, la pèrdua del pes del sector editorial de Catalunya (tant en termes de títols editats com de vendes) s'ha aturat

El grup Planeta segueix liderant el sector de l'edició de llibres a Catalunya i a Espanya. No obstant això, ha retrocedit posicions en el rànquing mundial



Taula 3. Evolució de la llengua de l'últim llibre, l'última música escoltada i l'últim videojoc a Catalunya, en percentatge (2013–2014)

Activitat cultural	2013	2014
Lectura de llibres (darrers 12 mesos) ^A	24,3	24,8
Escoltar música (darrers 3 mesos) ^B	9,1	13,3
Jugar a videojocs o jocs d'ordinador (darrers 3 mesos)	1,9	1,6

^A Sense tenir en compte els llibres que ha llegit per necessitat educativa o professional.

^B Sense incloure música en directe.

Nota: població de 14 anys o més.

FON: DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2015).

3. Les activitats de producció i comercialització

Aquest apartat s'estructura en tres grans blocs, un per a cadascun dels sectors culturals objecte del capítol: llibre, fonograma i videojoc.

3.1. El sector del llibre

De 2011 a 2013, com s'ha esdevingut des de 2008 ençà, les vendes en el conjunt del mercat interior del llibre d'Espanya han seguit davallant. No obstant això, la pèrdua del pes del sector editorial de Catalunya observada durant aquest període de crisi (tant en termes de títols editats com de vendes) s'ha aturat de l'any 2011 al 2013, ja que les empreses catalanes han mantingut la quota de mercat. L'estudi de les principals dades del sector permet identificar algunes de les raons clau que expliquen aquesta evolució. Aquesta anàlisi s'ha elaborat considerant les principals informacions disponibles d'aquesta activitat al primer trimestre de 2015 (FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2013 i 2014; INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA, 2014; MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, 2014):

Empreses del sector del llibre: l'any 2013 es comptabilitzaren un total de 279 empreses integrades al Gremi d'Editors de Catalunya. Aquesta xifra, molt similar a la d'anys anteriors, representà el 34,5% del total d'editorials agremiades d'Espanya (vegeu més avall la taula 5). En valors absoluts, s'ha mantingut la tendència a la reducció de la xifra d'empreses editorials agremiades a Catalunya (el 2011 n'hi havia 286 de registrades), tendència que també s'ha donat al conjunt d'Espanya (on aquestes han passat de 840 a 809 d'un any a l'altre).

El grup Planeta segueix liderant el sector de l'edició de llibres a Catalunya i a Espanya. No obstant això, ha retrocedit posicions en el rànquing mundial de grups editors de llibres: el 2014 s'ha situat en el vuitè lloc (el mateix que tenia el 2009), mentre que el 2011 ocupava el sisè.⁴ Amb seu a Barcelona hi ha altres empreses vinculades a grups multinacionals, com Bertelsmann i Pearson (amb Penguin Random House Grupo Editorial), i Hachette Livre, del grup Lagardère (que a Barcelona compta amb Salvat Editores), així com societats pertanyents a grups autòctons i amb projecció internacional com Océano, RBA i Zeta. De 2012 a 2014 s'han produït certs canvis en la propietat d'algunes empreses pertanyents a grups multinacionals, entre els

4. El *Global ranking of the publishing industry* és publicat per Publishers Weekly: www.webcitation.org/6YtP7XYPp

quals cal destacar l'adquisició del 100% el capital social de Círculo de Lectores per part de Planeta el juny de 2014, que fins aleshores compartia a parts iguals amb Bertelsmann.⁵

Durant aquest període també s'han produït canvis rellevants en la propietat de Grup 62, el grup editorial que juntament amb Enciclopèdia Catalana encapçala l'edició de llibres en català. El 2013, com a conseqüència de la retirada de "la Caixa" de l'accionariat del Grup 62, es va trencar la paritat entre els altres dos socis del grup i, des d'aleshores, el Grup Planeta és propietària del 79% de les accions, i Enciclopèdia Catalana, del 21% restant.⁶

En l'esfera del comerç de llibres, tot i que continuen les dificultats en el sector de les llibreries com a conseqüència de la davallada de les vendes en el mercat interior, els anys 2013 i 2014 s'han obert nous espais amb propostes innovadores i originals que combinen amb fórmules diferents l'especialització temàtica en l'oferta de llibres, la reducció de la superfície de venda i una millora de l'experiència amb propostes culturals de caràcter divers.

Així mateix, cal posar de manifest que la sala civil del Tribunal Suprem dictà, amb data 6 de setembre de 2013, una sentència que resolva un vell contenciós del Gremi de Llibreters amb la cooperativa Abacus. Aquesta resolució atorgà finalment la raó al gremi en confirmar que el llibreter o qualsevol altre operador econòmic, sigui quina sigui la seva naturalesa jurídica, inclosa una cooperativa, quan vengui o faci transaccions al detall està obligat a respectar el preu fix establert per l'editor, amb l'única possibilitat d'aplicar un descompte del 5%, exceptuant els supòsits d'exclusió i les excepcions al preu fix que preveu la normativa del llibre.⁷

En l'àmbit de la distribució o venda de llibres digitals, l'any 2013 es va crear Nubico, una plataforma per a la lectura digital en model de subscripció a Espanya que permet accedir a un ampli catàleg de llibres electrònics. Aquesta iniciativa va ser promoguda per Planeta i Bertelsmann (mitjançant Círculo de Lectores, ara ja íntegrament de Planeta, com s'ha indicat) i Telefónica.⁸

Editorials integrades a grups empresarials: el percentatge d'editorials agremiades que pertanyien a un grup empresarial a Catalunya s'ha mantingut amb certs canvis de 2011 (22,8%) a 2013 (27,6%). Aquestes proporcions són força similars a les que es donen al conjunt d'Espanya, on el 2011 hi havia un 27,8% d'empreses integrades en un *holding*, percentatge que s'incrementà al 29,9% el 2013. Per tant, el sector de l'edició de llibres, tant de Catalunya com d'Espanya, se segueix caracteritzant per l'existència d'un dens teixit de petites i mitjanes empreses independents dels grans grups empresarials.

Concentració empresarial: de 2009 a 2013 hi ha hagut una important davallada de l'activitat de les empreses editorials agremiades de major dimensió a Espanya. En concret, el nombre d'empreses més grans (amb unes vendes anuals superiors als 60 milions d'euros) s'ha reduït en un 53,8%, i la seva xifra de vendes en un 46,9% (vegeu la taula 4).

L'any 2013 es va crear Nubico, una plataforma per a la lectura digital en model de subscripció a Espanya. Aquesta iniciativa va ser promoguda per Planeta, Bertelsmann i Telefónica



5. CÍRCULO DE LECTORES (2013): "Planeta adquiere la totalidad de Círculo de Lectores", Circulo.es www.webcitation.org/6YtOveK3f

6. Vegeu l'article de Montserrat Serra a *VilaWeb*, 22-04-2015, titulat "2005-2015: la dècada que ha transformat el món editorial en català" www.webcitation.org/6YtPF0VqF

7. CONFEDERACIÓ DE COMERÇ DE CATALUNYA (2013): "Els comerciants catalans satisfets amb la sentència del Tribunal Suprem que prohibeix a Abacus els descomptes en la venda de llibres". *ConfeCom.cat*, 24 d'octubre. www.webcitation.org/6YtPftSNI

8. Vegeu l'apartat "Conócenos" del lloc web de Nubico: www.webcitation.org/6YtPINmMt

Taula 4. Evolució del nombre d'empreses i de les vendes en el mercat interior del llibre d'Espanya, segons la dimensió de les empreses (2009–2013)

Tipologia de lectura	2009	2010	2011	2012	2013	Evolució 2009–2013 (%)
Nombre d'empreses						
Molt gran (més de 60 milions €)	13	12	9	7	6	-53,85
Gran (entre 18 i 60 milions €)	21	21	23	20	17	-19,05
Mitjana (entre 2,4 i 18 milions €)	119	105	106	108	105	-11,76
Petita (menys de 2,4 milions €)	736	701	702	681	681	-7,47
Total empreses agremiades	889	839	840	816	809	-9,00
Vendes en el mercat interior^A						
Molt gran (més de 60 milions €)	1.389,33	1.242,06	1.135,37	935,54	737,51	-46,92
Gran (entre 18 i 60 milions €)	652,10	583,76	640,60	612,28	588,16	-9,81
Mitjana (entre 2,4 i 18 milions €)	748,53	715,34	666,92	630,66	580,13	-22,50
Petita (menys de 2,4 milions €)	319,63	349,65	329,45	293,01	276,17	-13,60
Total empreses agremiades	3.109,58	2.890,80	2.772,34	2.471,49	2.181,97	-29,83

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2013 i 2014).

Específicament a Catalunya, del 2011 al 2013 també s'observa una notable davallada del nombre d'empreses editorials agremiades amb unes vendes anuals superiors als 18 milions d'euros, que passaren de 15 el 2011 a 9 el 2013 (també a Espanya, de 32 a 23). Cal tenir en compte, d'altra banda, que aquest grup d'empreses més grans concentrava el 60,8% del total de vendes en el mercat interior d'Espanya el 2013 (percentatge que fou del 64,1% el 2011). Quant a les empreses de dimensió mitjana (amb unes vendes anuals entre els 2,4 i els 18 milions d'euros), a Catalunya se'n van comptabilitzar 46 el 2013 (105 al total d'Espanya). Aquest grup d'empreses va concentrar el 26,6% de les vendes, una quota de mercat superior a la de 2011 (24,1%). Finalment, el 2013 hi havia a Catalunya 224 empreses editorials de menor dimensió (amb unes vendes anuals inferiors als 2,4 milions d'euros) i 681 a tota Espanya, i en conjunt les vendes representaven el 12,7% del mercat interior.

Activitat editorial: el nombre de títols editats per les empreses de Catalunya ha seguit una evolució irregular de 2011 a 2013: 33.970 títols el 2011, 31.759 el 2012 i 33.446 el 2013. Per contra, al conjunt d'Espanya s'observa una clara tendència de decreixement d'aquesta dada durant els mateixos anys, passant de 83.258 títols el 2011 a 76.434 el 2013. En conseqüència, la proporció de títols fets a Catalunya respecte el total d'Espanya ha crescut del 40,8 al 43,8% de 2011 a 2013 (vegeu la taula 5).

A Catalunya es van produir 126,2 milions d'exemplars de llibres el 2013 (el 51,2% del total d'Espanya, xifra notablement inferior als 136,0 milions d'exemplars publicats el 2011 (i, encara més, als 171,8 milions de 2009). Així mateix, cal indicar que el fons de títols vius en catàleg ha passat de 200.458 títols el 2011 (el 43,1% d'Espanya) a 244.826 el 2013 (el 46,7%).

D'altra banda, el procés d'introducció del llibre en format digital ha seguit avançant en el mercat interior d'Espanya, tot i que de manera menys accelerada que en anys anteriors. Concretament, el percentatge de títols editats en digital sobre el total de títols editats se situà en el

50,5% el 2013 (proporció que era del 7,8% el 2009 i del 48,4% el 2011). Conseqüentment, el fons de títols vius en catàleg disponibles en format digital s'ha incrementat fins a representar el 2013 el 35,1% del total.

Segons les dades de l'Agència de l'ISBN (*international standard book number* o número internacional normalitzat per a llibres), a Catalunya es registraren un 24,6% dels 23.188 llibres editats electrònicament a Espanya l'any 2013 (el 45,4% a Madrid, el 12,2% a Andalusia, el 4,5% al País Valencià i la resta a les altres comunitats autònomes) (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, 2014).

Vendes: les editorials agremiades de Catalunya varen fer l'any 2013 vendes al conjunt del mercat espanyol per un import de 1.054,48 milions d'euros, quan aquestes van ser de 1.332,45 milions el 2011. També es van reduir les vendes del conjunt d'empreses editorials de llibres espanyoles durant el període, essent de 2.772,34 i 2.181,97 milions d'euros respectivament. El pes de les vendes de les editorials catalanes en el conjunt del mercat espanyol, però, s'ha mantingut entre el 48 i el 49% aquests anys, de manera que durant aquest període s'ha aturat la pèrdua de quota de mercat experimentada els anys anteriors (en aquest sentit, cal tenir en compte que aquest percentatge era del 53,2% el 2007).

Les vendes de llibres en suport digital, tot i l'augment de l'oferta indicada anteriorment, han crescut molt lentament: el 2013 aquestes només representaren el 3,7% de les vendes totals de les editorials espanyoles en el mercat interior.

Taula 5. Evolució del mercat interior del llibre d'Espanya, per empreses, títols i vendes (2011–2013)

Empreses, títols i vendes	2011	2012	2013
Total empreses editorials de llibres			
Espanya	1.735	1.656	1.691
Empreses editorials agremiades			
Espanya	840	816	809
Catalunya	286	272	279
% Catalunya sobre Espanya	34,0	33,3	34,5
Títols editats per les empreses agremiades			
Espanya	83.258	79.175	76.434
Catalunya	33.970	31.759	33.446
% Catalunya sobre Espanya	40,8	40,1	43,8
Vendes en el mercat interior^A			
Empreses d'Espanya	2.772,34	2.471,49	2.181,97
Empreses de Catalunya	1.332,45	1.208,99	1.054,48
% Catalunya sobre Espanya	48,1	48,9	48,3
Llibres en format digital (total Espanya)			
% títols editats en digital sobre el total	48,4	44,9	50,5
% títols vius catàleg en digital sobre el total	17,5	19,8	35,1
% vendes llibres en digital sobre el total	2,6	3,0	3,7
Localització de les vendes de llibres			
Vendes de llibres a Catalunya (en milions d'euros) ^A	585,0	516,5	456,0
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	58,7	52,3	46,3
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	77,6	68,2	60,4
% vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya	21,1	20,9	20,9

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

FONT: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2014).

A Catalunya es van produir 126,2 milions d'exemplars de llibres el 2013 (el 51,2% del total d'Espanya), xifra notablement inferior als 136,0 milions d'exemplars publicats el 2011

A Catalunya es registraren un 24,6% dels 23.188 llibres editats electrònicament a Espanya l'any 2013 (el 45,4% a Madrid)

El pes de les vendes de les editorials catalanes en el conjunt del mercat espanyol s'ha mantingut entre el 48 i el 49%, de manera que s'ha aturat la pèrdua de quota de mercat experimentada els anys anteriors

A Catalunya, la despesa per habitant en llibres fou de 60,4 euros el 2013 (77,6 euros el 2011). Aquesta xifra és clarament superior a la de conjunt del mercat espanyol (46,3 euros el 2013)



La venda total de llibres localitzada a Catalunya l'any 2013 s'estimà en 456,0 milions d'euros, una quantitat menor a la de 2011, que fou de 585,0 milions d'euros i que representà el 20,9% del mercat espanyol (una proporció molt similar a la d'anys anteriors). Això suposa una despesa per habitant a Catalunya en llibres de 60,4 euros el 2011 (77,6 euros el 2011). Aquesta xifra és clarament superior a la de conjunt del mercat espanyol (46,3 euros el 2013) (vegeu la taula 5).

Canals de venda: de 2011 a 2013 s'observa una reducció de les vendes de les empreses de Catalunya en tots els canals de comercialització de llibres. L'any 2013, les empreses editorials de Catalunya seguien ocupant una posició de lideratge en tres canals de venda: clubs i internet (amb el 87,7% de les vendes al mercat interior d'Espanya), quioscs (81,9%) i venda a crèdit i telefònica (71,0%). Per contra, les editorials catalanes tenien una feble posició relativa (inferior al seu pes relatiu sobre el total del mercat del 47,2%) en els canals següents: empreses i institucions (32,0%), correu i subscripcions (29,9%) i altres (17,3%) (vegeu la taula 6).

Taula 6. Vendes de llibres de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya, segons canal de comercialització (2011–2013)

Tipologia de canal de comercialització	2011		2012		2013	
	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya
Establiment comercial	947,00	48,8	862,68	52,2	719,60	51,4
Llibreries	447,30	42,3	412,39	45,8	359,67	46,5
Cadenes de llibreries	255,30	53	232,89	56,4	189,01	54,7
Hipermercats	147,10	53,6	137,38	57,0	106,24	52,3
Quioscs	97,40	75,3	80,02	79,8	64,68	81,9
Altres canals	385,40	46,4	346,30	42,4	310,50	39,8
Empreses i institucions	123,10	30,4	111,51	31,3	111,12	32,0
Venda a crèdit + venda telefònica	89,00	65,9	90,16	71,3	77,15	71,0
Correu + subscripcions	37,20	37,1	26,34	30,0	25,80	29,9
Clubs + internet	90,50	88,4	84,35	90,6	68,74	87,7
Altres canals	45,60	51,8	33,94	22,0	27,69	17,3
Total	1.332,40	48,1	1.208,98	48,9	1.030,10	47,2

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2013 i 2014).

9. En el grup de cadenes de llibreries s'hi contempla El Corte Inglés, Crisol, Fnac, Casa del Libro, VIPS i similars.

10. Aquestes dades inclouen els codis TARIC 4901 (llibres, fullets i impresos similars, fins i tot en fulls separats) i 4903 (àlbums o llibres d'estampes per a nens i quaderns infantils per dibuixar o acolorir).

Llibreries: les vendes en llibreries i cadenes de llibreries⁹ han experimentat una forta caiguda de 2011 a 2013. D'una banda, les vendes del canal llibreries han passat de 1.028,7 milions d'euros el 2011 a 773,1 milions el 2013 (una disminució del 33,1%). En el cas de les cadenes de llibreries, les vendes foren de 468,8 milions d'euros el 2011 i de 345,6 milions el 2013 (una reducció del 35,7%). Per tant, sembla que la crisi econòmica dels darrers anys ha incidit fortament en la compra de llibres per aquest canal, la quota del qual sobre el total del mercat interior ha baixat del 54,0% el 2011 al 51,3% el 2013.

Comerç amb l'estranger: les exportacions de llibres de les empreses de Catalunya, segons informació de l'Institut d'Estadística de Catalunya, van ser per un import de 200,4 milions d'euros el 2013, xifra sensiblement inferior a la de 2011 (228,6 milions d'euros). Per tant, s'ha mantingut la tendència de disminució de l'activitat exportadora dels darrers anys (el 2006, aquesta ascendí a 309,2 milions d'euros), fet que pot ser una manifestació d'un canvi profund en el comerç exterior d'aquest tipus de béns. D'altra banda, les importacions de llibres de Catalunya se situaren el 2013 en 73,6 milions d'euros anuals, una quantitat força similar a la d'anys anteriors.¹⁰

Llengua catalana: de l'any 2011 al 2013, l'activitat de les editorials catalanes en llengua catalana ha seguit una evolució desigual segons si es consideren els títols editats o bé les vendes anuals en el mercat interior. D'una banda, i en un sentit positiu, s'ha passat d'un total de 8.406 títols editats el 2011 a 9.452 el 2013. De l'altra, les vendes totals per aquest concepte han baixat de 242,4 milions d'euros el 2011 a 203,9 milions el 2013 (vegeu la taula 7). En el marc d'aquesta evolució, el segment del llibre de text no universitari, que és el més rellevant en termes de vendes en aquesta llengua, ha continuat la tendència negativa dels anys anteriors.

El percentatge de títols editats en català sobre el total dels títols editats per les empreses de Catalunya ha crescut del 24,7% el 2011 al 28,3%, conseqüència de l'increment de títols editats en aquesta llengua durant el període. Igualment, tot i la davallada de les vendes de llibres en aquesta llengua, el seu pes respecte al total de les vendes de llibres de les empreses editorials catalanes ha seguit augmentant fins arribar a representar el 19,3% el 2013 (essent del 15,7% el 2009 i del 18,2% el 2011). Per tant, la caiguda de les vendes de les editorials de Catalunya en llengua catalana de 2011 a 2013 ha estat menys intensa que la del conjunt de les seves vendes en el mercat espanyol (en llengua castellana i altres).

L'activitat de les editorials catalanes en llengua catalana ha seguit una evolució desigual segons si es consideren els títols editats o bé les vendes anuals en el mercat interior

El percentatge de títols editats en català sobre el total dels títols editats per les empreses de Catalunya ha crescut del 24,7% el 2011 al 28,3%



Taula 7. Evolució del mercat interior del llibre en llengua catalana de les empreses de Catalunya per matèries, en títols i vendes (2011–2013)

Matèries	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Títols editats			% de títols editats		
Literatura	1.506	1.639	1.810	17,9	19,3	19,1
Infantil i juvenil	1.952	2.048	2.256	23,2	24,1	23,9
Text no universitari	2.958	2.934	2.611	35,2	34,5	27,6
Altres matèries	1.990	1.876	2.775	23,7	22,1	29,4
Total	8.406	8.497	9.452	100,0	100,0	100,0
	Vendes (en milions d'euros) ^A			% de vendes		
Literatura	46,01	42,28	45,06	19,6	19,1	22,1
Infantil i juvenil	44,47	38,66	38,48	16,8	17,5	18,9
Text no universitari	101,79	104,57	87,44	43,3	47,2	42,9
Altres matèries	50,08	35,98	32,89	20,3	16,2	16,1
Total	242,35	221,49	203,87	100,0	100,0	100,0

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

FONT: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2013 i 2014).

L'activitat de les empreses dedicades a l'enregistrament de música ha tingut una evolució força negativa de 2011 a 2013. Aquest fet s'explica, sobretot, per la intensa caiguda de les vendes de música en suport físic, que no es compensa per les vendes realitzades en els nous canals digitals



Al conjunt d'Espanya s'editaren el 2013 un total de 10.268 títols en llengua catalana, xifra que representa el 13,4% del total de títols editats. D'aquests, el 85,2% s'editaren a Catalunya, essent-ho la resta a Madrid (8,2%), País Valencià (6,5%) i Euskadi (0,1%).

3.2. El sector del fonograma

Tant a Catalunya com en el conjunt del mercat espanyol, l'activitat de les empreses dedicades a l'enregistrament de música ha tingut una evolució força negativa de 2011 a 2013. Aquest fet s'explica, sobretot, per la intensa caiguda de les vendes de música en suport físic (CD), que no es compensa per les vendes realitzades en els nous canals digitals de distribució digital. En aquest context de canvi i no obstant això, el posicionament de les empreses i dels continguts musicals de Catalunya en aquestes noves plataformes de distribució emergents constitueix un dels principals reptes de futur desenvolupament del sector.

La situació de la indústria fonogràfica a Catalunya i Espanya durant els anys 2011 a 2013 s'ha caracteritzat pels següents trets principals (ICEC, 2014; SGAE, 2014):

Empreses: l'any 2013 s'identifiquen un total de 70 empreses actives en el sector les companyies musicals a Catalunya (el 2011 n'eren 96), incloent discogràfiques, editorials i companyies de representació d'artistes o *management* (ICEC, 2014). Al conjunt d'Espanya, i fent específicament referència a les empreses editores de música enregistrada, s'ha accentuat la tendència a la disminució del nombre d'empreses que s'observa des de l'any 2009, quan hi havia 996 companyies: 814 el 2010, 641 el 2011, 662 el 2012 i 416 el 2013. Aquest darrer any, només 4 van fer més de 200 discs anuals, 10 entre 30 i 200 discs, i 402 menys de 30 (SGAE, 2014).¹¹

L'estructura empresarial del sector de l'enregistrament musical de Catalunya ha estat encapçalada, segons la quota de mercat, per Blanco y Negro (que el 2013 concentrà el 54,4% de la facturació de les empreses discogràfiques catalanes), seguida en importància per Discmedi (20,5%), Música Global (8,2%), Divucsa (4,6%), RGB Music (2,2%), Propaganda pel Fet! (0,6%), Cheaspik (0,3%) i altres (9,1%), totes elles, però, independents de les multinacionals i de grandària mitjana o petita en el context del mercat espanyol.

Concentració empresarial: tot i que no es disposa d'estadístiques com en anys anteriors relatives al mercat espanyol, tot indica que el sector de la música enregistrada s'ha seguit caracteritzant per l'elevada concentració d'activitat en les *majors* del sector a Espanya i a la resta del món: Universal Music, Sony Music i Warner. Cal recordar que el 2012 es completà el procés de venda dels actius d'EMI Music, que van ser adquirits en la major part per Universal i Sony.¹²

Cap d'aquestes grans empreses multinacionals té la seu a Catalunya i, per tant, Madrid segueix concentrant la major part del volum de negoci del sector.

Activitat i vendes de música enregistrada: l'evolució negativa de les vendes totals de música enregistrada a Espanya s'ha mantingut de manera intensa de 2011 (148,6 milions d'euros) a 2013 (119,8

11. Segons el nombre de productes discogràfics que van sol·licitar, almenys, una llicència a la SGAE.

12. Vegeu <http://en.wikipedia.org/wiki/EMI>

13. El format CD representa el 92,1% de les unitats venudes; DVD i vídeo, el 2,0%; els LP l'1,4%, tot i la lleugera millora dels darrers anys, i altres formats, el 4,5% restant, segons dades de Promusicae recollides per SGAE a l'anuari de 2014.

milions d'euros). L'evolució de l'activitat de les empreses catalanes va seguir essent positiva (a diferència del que s'esdevenia al conjunt del mercat espanyol) fins a 2012, quan s'assoliren unes vendes totals de 16,6 milions d'euros (que el 2009 havien estat per un import de 14,9 milions). No obstant això, el 2013 es produí una forta davallada, atès que les vendes es van situar en 12,2 milions d'euros (vegeu la taula 8). La causa principal d'aquest decreixement ha estat la caiguda de les vendes en format digital, que ha estat d'un 39%.

A Espanya, les vendes de fonogrames en el mercat físic (el CD monopolitza pràcticament les vendes)¹³ han passat de representar el 68,8% del total l'any 2011 al 59,8% el 2013. Cal tenir en compte que aquest segment del mercat concentrava un 84,7% de les vendes el 2009, per la qual cosa la caiguda està essent molt accelerada. El mercat digital (en línia) ha augmentat la quota de mercat del 31,2% el 2011 al 40,2% el 2013. Malgrat l'evolució positiva dels canals de distribució digitals en termes relatius, en valors absoluts s'observa una situació d'estancament en el mercat espanyol: 46,4 milions d'euros el 2011, 48,3 milions el 2012 i 48,1 milions el 2013. En aquest context de crisi, la despesa en música enregistrada s'ha situat en 2,5 euros per habitant el 2013 (vegeu la taula 8), xifra que era de 12,4 el 2003.

L'estructura de les vendes de les empreses de Catalunya segons aquests dos mercats posa de manifest una peculiar feblesa del sector català en el moment actual que ja s'havia identificat en anys anteriors. En concret, el pes de les vendes de les empreses catalanes a través dels canals digitals el 2013 (29,5%) fou sensiblement inferior a la del conjunt d'Espanya (40,2%) i del món (39% el 2013 i 46% el 2014, segons dades de la IFPI).

A Espanya, les vendes de fonogrames en el mercat físic (el CD monopolitza pràcticament les vendes) han passat de representar el 68,8% del total l'any 2011 al 59,8% el 2013

La despesa en música enregistrada s'ha situat en 2,5 euros per habitant el 2013, xifra que era de 12,4 el 2003



Taula 8. Evolució del mercat de la música enregistrada a Espanya i a Catalunya, en milions d'euros (2011–2013)

	2011		2012		2013	
	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%
Mercat de música enregistrada a Espanya						
Mercat físic	102,2	68,8	92,8	65,8	71,7	59,8
Mercat digital	46,4	31,2	48,3	34,2	48,1	40,2
Vendes totals	148,6	100,0	141,1	100,0	119,8	100,0
Compres de música enregistrada per habitant (en euros)	3,1		3,0		2,5	
Empreses de música enregistrada de Catalunya						
Mercat físic	14,6	89,6	10,7	64,5	8,6	70,5
Mercat digital	1,7	10,4	5,9	35,5	3,6	29,5
Vendes totals	16,3	100,0	16,6	100,0	12,2	100,0

Nota: les xifres estan calculades segons el preu de venda al públic.

Font: elaboració pròpia a partir d'SGAE (2014), per a les dades sobre el mercat de música enregistrada a Espanya, i ARC (2014), per a les dades d'empreses de música enregistrada a Catalunya.

Canals de venda: segueix sense haver-hi informació actualitzada de les vendes de música enregistrada segons el canal de venda en els mercats físics a Espanya. No obstant això, la continuïtat en la caiguda

de les vendes de música enregistrada en suports físics indica que fins a 2013 s'ha seguit agreujant la crisi del comerç minorista tradicional de discs.

La distribució de les vendes a Espanya a través dels canals digitals el 2013 revela que la major part es va fer mitjançant subscripcions (42,2%), seguida de les descàrregues d'internet (27,4%) i la reproducció en temps real o *streaming* (23,5%). Com es pot veure a la taula 9, malgrat l'estancament global al qual s'ha fet referència, els darrers anys hi ha hagut un creixement accelerat dels sistemes de subscripció, mentre que les descàrregues d'internet i la reproducció en temps real mostren alts i baixos, però superen clarament les descàrregues via mòbil.

Taula 9. Evolució del mercat discogràfic digital a Espanya per canal de distribució (2011–2013)

Canal de distribució	2011		2012		2013	
	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%
Descàrregues d'internet	13,8	27,2	14,6	30,2	13,2	27,4
Descàrregues de mòbil	2,6	16,4	2,2	4,6	1,8	3,7
Subscripcions	9,6	20,7	18,6	38,5	20,3	42,2
Reproducció en temps real	16,6	35,7	11,7	24,2	11,3	23,5
Altres	3,8	0,0	1,2	2,5	1,6	3,3
Total mercat digital	46,4	100,0	48,3	100,0	48,1	100,0

Nota: vendes segons preus de venda al públic.

Font: SGAE (2014).

Llengua: segons informa l'*Anuari de la música 2014* (ARC, 2014), el 2013 hi hagué un notable creixement de les edicions en català, arribant fins a un total de 763, quan l'any 2012 la xifra es va situar en 563 referències (la qual cosa suposa un increment interanual del 36%). La publicació de discs en català augmentà en pop-rock (63%), cançó d'autor (29%), jazz (12,7%) i públic familiar (3,8%), mentre que disminuï en folk (-14,5%) i clàssica (-15,7%).

3.3. El sector del videojoc

Tot i el seu caràcter emergent, la indústria del videojoc ha experimentat una disminució de les vendes en el mercat interior espanyol de 2011 a 2013. Aquesta tendència negativa es pot explicar en bona part per diferents factors: els efectes de la crisi econòmica sobre el consum de les famílies en aquest tipus de productes, la dificultat d'establir nous models de negoci en el sector o, també, la relativa ineficàcia del marc regulador actual dels drets de propietat intel·lectual. Segons les dades disponibles, l'evolució d'aquestes activitats de l'any 2011 a 2013 a Catalunya i Espanya ha estat la següent (ADESE, 2014; DEV, 2014; SGAE, 2014):

Empreses: de la mateixa manera que s'ha indicat respecte del sector del fonograma, la indústria del videojoc està fortament dominada per un reduït nombre d'empreses multinacionals que, a Espanya, tenen majoritàriament la seu a Madrid.

14. Díaz, Tina (2012): "King.com trae sus juegos a Barcelona con una inversión de dos millones". Madrid: Expansion.com, 10 de setembre. www.webcitation.org/6YtQPsDdV

15. Vegeu http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Chocolate

A Espanya, l'any 2012 integraven el sector del videojoc 330 empreses. La major part (el 79%) feien funcions d'estudi de desenvolupament de projectes propis, el 55% de desenvolupador per a tercers, el 32% d'editor (*publisher*), el 23% oferien eines de desenvolupament, el 18% prestaven serveis de formació, el 15% serveis de màrqueting de videojocs, el 15% de monetització i un altre 15% altres serveis.

Des de la perspectiva territorial, l'any 2012 el 27,1% d'aquestes 330 empreses tenia la seu a Catalunya, i Madrid era la comunitat autònoma amb un percentatge més elevat d'empreses (29,8%). A continuació d'aquests dos territoris hi havia el País Valencià (10,5%), Andalusia (8,1%) i Euskadi (6,8%).

Entre els canvis principals esdevinguts els anys 2012 i 2013 en el teixit d'empreses de videojocs de Catalunya cal remarcar, d'una banda, l'establiment a Barcelona l'any 2012 d'un centre de creació i desenvolupament dels videojocs socials en línia de l'empresa líder d'aquest mercat, King.com (que ha fet produccions com *Candy Crush* o *Farm Heroes*).¹⁴ D'altra banda, també cal donar referència de la compra per part d'Ubisoft (multinacional del sector que té una seu a Catalunya) de l'empresa Digital Chocolate (també multinacional que comptava amb un estudi de desenvolupament a Barcelona).¹⁵

Activitat: la distribució de videojocs segons els gèneres o temàtiques mostra, en el cas de les consoles, com els jocs tradicionals han seguit al capdavant en el mercat amb el 87,7% de les unitats venudes (el 79,8% el 2011), i en aquest segment destaquen els d'acció i aventura gràfica. En un segon nivell hi ha els denominats *jocs socials*, que han decrescut en importància (10,6% el 2011 i 7,3 el 2013) i hi predominen els relacionats amb ballar, i els de simulació (4,0 i 3,2% respectivament). La producció a Catalunya (i Espanya) ha seguit en bona part especialitzada en els *casual games* o jocs senzills d'entreteniment per a mòbils, els quals, majoritàriament, són de cost més baix que altres videojocs.

Vendes: les vendes totals de programari de videojocs a Espanya han continuat davallant de 2011 a 2013, a diferència del que s'havia esdevingut fins a 2008. En concret, les vendes han disminuït de 499,0 milions d'euros el 2011 a 401,0 milions el 2013. El programari de videojocs per a consoles segueix concentrant al voltant del 95% de les vendes en aquests mercats, mentre que el 5% es correspon a videojocs per a PC (vegeu la taula 10).

Taula 10. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2011–2013)

	2011	2012	2013
Vendes de programari (en milions d'euros)			
Videojocs per a PC	29,0	31,0	20,0
Videojocs per a consoles	470,0	397,0	381,0
Total programari	499,0	428,0	401,0
Vendes de maquinari			
Consoles (en milions d'euros)	373,0	297,0	275,0
Perifèrics (en milions d'euros)	107,0	97,0	86,0
Unitats de consoles venudes (en milers)	1.913,0	1.492,0	1.172,0
Total vendes (en milions d'euros)	979,0	822,0	762,0
Vendes per habitant (en euros)			
Programari	10,6	9,1	8,5
Maquinari	10,2	8,3	7,7
Total	20,7	17,4	16,2

Font: ADESE (2014).

L'any 2012 el 27,1% de les 330 empreses del sector tenia la seu a Catalunya, i Madrid era la comunitat autònoma amb un percentatge més elevat d'empreses (29,8%)



El decreixement de la xifra de vendes contrasta fortament amb un altre fet que també s'ha evidenciat per al període 2011–2013: el manteniment i fins i tot el creixement de la demanda d'aquests productes i serveis

La pèrdua del pes del sector editorial de Catalunya en el conjunt d'Espanya observada al llarg d'aquests anys de crisi s'ha aturat de 2011 a 2013



Per acabar, cal assenyalar que la fira Gamelab —que és l'esdeveniment de referència de la indústria a Espanya— s'ha celebrat a Barcelona durant els anys 2013 i 2014.

4. Conclusions

La xifra de vendes dels sectors del llibre, el fonograma i el videojoc en els mercats interiors de Catalunya i Espanya han seguit, durant el període 2011–2013, una evolució de decreixement com en general havia passat en els anys immediatament anteriors. Tot indica que la situació de crisi econòmica que va esclatar el 2008 a les economies occidentals ha incidit molt negativament en aquestes activitats que, d'altra banda, es troben en un moment de profunda transformació dels corresponents models de negoci.

Com ja s'assenyalava en l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, aquesta situació contrasta fortament amb un altre fet que també s'ha evidenciat per al període 2011–2013: el manteniment i fins i tot el creixement de la demanda d'aquests productes i serveis, segons les estadístiques de pràctiques culturals analitzades a l'apartat 2 d'aquest capítol. Com ja s'indicà aleshores, hi ha dues causes que poden explicar, en bona part, aquesta aparent contradicció: la gratuïtat en l'accés a molts continguts culturals per part d'una elevada proporció de la població a través d'internet (ja sigui de manera legal o il·legal) i una certa tendència dels preus dels continguts culturals consumits en línia a ser inferiors als que s'ofereixen —o s'oferien— fora de línia.

Aquests fets són una manifestació de la profunda crisi en què es troben les indústries culturals —com les dels mitjans de comunicació tradicionals—, que s'emmarca en una important transformació estructural del model productiu de l'economia a escala global. La resposta a aquest desafiament requereix situar les estratègies d'innovació en aquestes activitats en un lloc central, fet que es podria incentivar en part amb el desplegament de l'estratègia RIS3CAT per part del Govern de Catalunya.

Específicament, sobre les activitats analitzades en el capítol present es poden assenyalar les següents conclusions principals:

Sector del llibre: tot i la davallada de les vendes en el mercat interior (tant de les empreses editorials catalanes com del conjunt d'Espanya), es constata que la pèrdua del pes del sector editorial de Catalunya en el conjunt d'Espanya observada al llarg d'aquests anys de crisi s'ha aturat de 2011 a 2013. També s'observa un decreixement de les exportacions de llibres els darrers anys, fet que pot ser una manifestació d'un canvi profund en el comerç exterior d'aquest tipus de béns. Durant aquest període hi ha hagut igualment canvis rellevants en l'estructura empresarial del sector, derivats de la important disminució de l'activitat de les empreses editorials agremiades més grans a Espanya. Finalment, cal indicar que malgrat haver-se reduït les vendes de les editorials de Catalunya en llengua catalana de 2011 a 2013, el decreixement ha estat menys accentuat que el del conjunt de les vendes; en conseqüència, el percentatge de les vendes de llibres en català respecte el total de vendes de les editorials catalanes s'ha incrementat del 15,7% el 2009 al 19,3% el 2013.

Sector del fonograma: malgrat la crisi econòmica i a diferència del que s'esdevenia per al conjunt del mercat espanyol, les vendes de fonogrames de les empreses catalanes van seguir una evolució positiva fins a 2012 (quan se situaren en 16,6 milions d'euros). L'any 2013, però, es produí una forta reducció, fins als 12,1 milions d'euros anuals. La causa principal d'aquest decreixement ha estat l'accentuada caiguda de les vendes en format digital. En relació a aquest fet cal fer referència a una de les principals febleses del sector català dels fonogrames que ja s'havia identificat en anys anteriors: el baix pes relatiu que les vendes de les empreses catalanes assoleixen pels canals digitals (el 29,5% el 2013), comparativament al que s'esdevé al conjunt d'Espanya (40,2%) i al món (39% el 2013 i 46% el 2014). Finalment, i considerant la llengua de les obres musicals enregistrades, s'ha constatat que el 2013 hi hagué un notable creixement de les edicions en català.

Sector del videojoc: igualment, en aquest sector hi ha hagut un decreixement de les vendes en el mercat interior espanyol, malgrat el caràcter emergent d'aquestes activitats. La major part de l'activitat industrial a Catalunya en aquest camp ha seguit força focalitzada en la creació i el desenvolupament dels videojocs de cost relativament baix. En aquest context, cal remarcar la importància de certes multinacionals per localitzar centres de creació i desenvolupament de jocs digitals a Catalunya durant els anys 2012 i 2013 (com són els casos de King.com amb l'obertura d'una seu a Barcelona i la compra de Digital Chocolate per part d'Ubisoft).

Una de les principals febleses del sector català dels fonogrames: el baix pes relatiu que les vendes de les empreses catalanes assoleixen pels canals digitals



8. Referències

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (ADESE) (2014): *Balance económico de la industria del videojuego 2013* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.

www.webcitation.org/6Z0mBdZiK

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS PRODUCTORAS Y DESARROLLADORAS DE VIDEOJUEGOS Y SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (DEV) (2014): *Libro blanco del desarrollo espanyol de los videojuegos* [En línia].

www.webcitation.org/6Z0mHIDMj

ASSOCIACIÓ PROFESSIONAL DE REPRESENTATS, PROMOTORS I MÀNAGERS DE CATALUNYA (ARC) (2014): *Anuari 2014 de la Música*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions i ARC.

DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2015): *Enquesta de participació cultural Catalunya 2014* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/6Z0mQoPgu

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2013): *Comercio interior del libro en España 2012* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

www.webcitation.org/6YtQsVzCn

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2014): *Comercio interior del libro en España 2013* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. www.webcitation.org/6YtQmsbmN

GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA I ASSOCIACIÓ D'EDITORS EN LLENGUA CATALANA (2014): *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya 2013*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya i Associació d'Editors en Llengua Catalana.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI) (2014): *IFPI digital music report 2014* [En línia]. www.webcitation.org/6Z0nKE4zs

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI) (2015): *Informe sobre la música digital de la IFPI 2015*. [En línia]. www.webcitation.org/6YtR9L3qE

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2014): *Catalan music companies directory 2014* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals. www.webcitation.org/6YtRLdeq2

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2014): *Comerç amb l'estranger* [En línia], a partir de les dades de l'Agència Estatal d'Administració Tributària. www.webcitation.org/6Z2HViGXz

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014): *La panorámica de la edición española de libros 2013* [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. www.webcitation.org/6Z0n1L9ri

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2014): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. [En línia]. Madrid: SGAE. www.anuariosgae.com/anuario2014/frames.html

La indústria de la publicitat

Núria Puig i Borràs

Departament de Filologia i Comunicació
(Universitat de Girona)

Laura Bergés Saura

Departament de Filologia Catalana i Comunicació
(Universitat de Lleida)

La indústria publicitària a Catalunya viu en constant renovació per trobar la millor manera de posar en contacte els anunciants amb el públics, en un context de canvi de les formes de producció i de consum dels mitjans de comunicació i dels continguts audiovisuals. Tots els agents implicats en la comunicació publicitària s'han vist sotmesos a modificacions profundes en les seves funcions i característiques, fins al punt que els receptors s'han convertit en productors i difusors dels missatges, i han adquirit un paper actiu com a individus i un poder creixent com a comunitat. En aquest bienni 2013–2014, a Catalunya emergeixen amb força i es consoliden activitats i empreses relacionades amb la publicitat digital, la compra programàtica i la compra en temps real (RTB). El 2014 és destacable la xifra d'ocupació de les empreses de publicitat i estudis de mercat, que trenca la tendència negativa amb un índex de variació positiu per primer cop en els darrers anys.

PUIG I BORRÀS, Núria; BERGÉS SAURA, Laura (2015): "La indústria de la publicitat", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 225–240. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

**La digitalització
ens proporciona
més dispositius
per poder
consumir
continguts i,
per tant, més
plataformes
publicitàries, que
han fet revisar
els formats i
les formes de
comercialització
dels espais i dels
temps publicitaris**



1. Introducció. La indústria publicitària després de dues dècades de digitalització¹

El 2014 es complien dues dècades de l'anunci de les infraestructures globals de la informació (IGI) per part d'Albert Gore a la conferència de la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) que va tenir lloc a Buenos Aires. La tecnologia digital ha permès la convergència de les indústries de la informàtica, de les telecomunicacions i dels continguts i això ha suposat tot un seguit de canvis que han afectat moltes activitats de les economies dels països industrialitzats, en general, i les indústries de la comunicació, en particular. En aquest context, després de vint anys de transformacions provocades per les tecnologies digitals, la publicitat ha experimentat canvis que afecten els agents ja existents —agències de publicitat o mitjans de comunicació convencionals— i que han fet aparèixer nous actors —mitjans de comunicació digitals, xarxes socials, empreses TIC— i nous conceptes relacionats amb els nous dispositius, els nous formats i les noves maneres de mesurar i comercialitzar els espais publicitaris.

La digitalització ens proporciona més dispositius mitjançant els quals poder consumir continguts i, per tant, més plataformes publicitàries, plataformes que han fet revisar els formats i les formes de comercialització dels espais i dels temps publicitaris. Els criteris d'efectivitat publicitària s'estan redefinint tenint en compte que cadascun dels elements presents en el procés de comunicació està adquirint noves característiques i noves funcions, com ara el fet que el receptor tingui un paper més actiu, ja sigui redifonent o fins i tot produint continguts.

En aquest capítol, dedicat a la indústria publicitària a Catalunya, ens apropem a les modificacions del mercat i de la comunicació que estan afectant la publicitat durant el bienni 2013–2014 mitjançant la lectura de dades sobre consum de mitjans de comunicació i plataformes de difusió, apunts sobre els hàbits de consum que estan configurant un nou perfil d'usuari —un usuari bàsicament “mobilitzat”— i una mirada sobre les indústries de la publicitat i de la comercialització dels espais publicitaris, que s'estan adaptant a un panorama en constant evolució que s'esdevé, a més, en un context de crisi econòmica. Les principals fonts utilitzades han estat, d'una banda, les que ens proporcionen informació sobre l'estructura empresarial i l'ocupació per sectors, com ara l'Institut Nacional d'Estadística o la base de dades Sabi, i d'altra banda, aquelles que ens ofereixen dades més concretes sobre l'activitat publicitària, com ara els estudis elaborats per Interactive Advertising Bureau (IAB) o els més específics sobre agències de publicitat i de mitjans d'InfoAdex. Completament aquesta mirada sobre la publicitat mitjançant revistes especialitzades, com *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, o més acadèmiques, com *Communication Papers*.

Al llarg d'aquest bienni han aparegut nous actors en el mercat de la publicitat, com ara les empreses dedicades a la compra en temps real (*real time bidding* o RTB), que proporcionen un punt de trobada entre anunciants i agències i editors i xarxes d'anuncis, o les empreses TIC d'anàlisi de dades de consumidors en espais digitals. L'estructura

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1594).

del mercat de la publicitat a Catalunya compta amb una presència important d'empreses transnacionals, però no hem d'oblidar una munió de petites empreses i de professionals que acaben de configurar el dibuix d'aquest mercat en constant moviment, on ser petit i flexible és, de vegades, un avantatge competitiu. Així, més del 80% de les empreses dedicades a la publicitat a Catalunya tenen cinc treballadors o menys. A l'extrem oposat trobem les agències de publicitat i de mitjans catalanes integrades en grans grups publicitaris internacionals. D'altra banda, cal destacar que la indústria publicitària de Catalunya presenta una clara concentració geogràfica a la província de Barcelona.

En l'anterior *Informe de la comunicació a Catalunya*, en el capítol dedicat a la publicitat, podem llegir que en el bienni 2011–2012 i, de fet, sense interrupció des d'abans de l'esclat de la crisi el 2007 als Estats Units, s'han succeït operacions encarades tant al mercat domèstic com als mercats globals on actuen els principals anunciants. En un estudi sobre el nou ecosistema dels mitjans de comunicació socials promogut per la mateixa indústria de la publicitat digital (THE JORDAN EDMISTON GROUP; IAB, 2012) es recullen nombroses operacions d'adquisició protagonitzades per empreses TIC del segment de les xarxes socials —principalment Facebook, però també Twitter o LinkedIn— i de la creació de programari i sistemes operatius —com Google, IBM, Salesforce o Adobe—. Aquestes operacions reforcen les línies de negoci de les companyies TIC en el camp de la publicitat digital, on tenen una importància especial les activitats de recollida i tractament de dades dels usuaris i mercats extrems de les xarxes digitals (BERGÉS, SABATER, 2013: 93). En aquest bienni 2013–2014, les adquisicions i les fusions entre grans empreses publicitàries s'han continuat produint amb la intenció de fer front als canvis del mercat i, en alguns casos, de sumar noves eines tecnològiques, com ara programes d'optimització natural (*search engine optimization* o SEO).

L'estructura del mercat de la publicitat a Catalunya compta amb una presència important d'empreses transnacionals i una munió de petites empreses i de professionals que acaben de configurar el dibuix d'aquest mercat en constant moviment



2. Empreses i ocupació a la indústria publicitària

2.1. Les empreses a la indústria publicitària

El repartiment de les empreses relacionades amb la publicitat en el conjunt de Catalunya presenta una clara concentració geogràfica a la província de Barcelona, amb un 90,5% de les empreses, mentre que a Girona n'hi trobem un 4,0%, a Tarragona, un 3,6%, i a Lleida, un 1,9% (vegeu la taula 1). El total d'empreses actives a Catalunya el desembre de 2014 inscrites sota l'epígraf "Publicitat i estudis de mercat" ascendia a 2.218, de les quals 2.007 s'ubicaven a la província de Barcelona.

Taula 1. Nombre d'empreses de publicitat actives a Catalunya (desembre de 2014)

Tipologia d'empreses (CNAE)	Catalunya	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Publicitat	1.832	1.646	74	40	72
Estudis de mercat i enquestes d'opinió	386	361	14	3	8
Publicitat i estudis de mercat (en xifres absolutes)	2.218	2.007	88	43	80
Publicitat i estudis de mercat (en percentatge)	100,0%	90,5%	4,0%	1,9%	3,6%

Font: elaboració pròpia amb dades de SABI (2015) segons classificació nacional d'activitats econòmiques (CNAE 2009).

La divisió “Publicitat i estudis de mercat” de la CNAE 2009 inclou les empreses que creen campanyes publicitàries i insereixen anuncis a revistes, diaris, ràdio, televisió i altres mitjans, així com les que dissenyen estructures i llocs d'exposició publicitària. Aquesta classificació se subdivideix en les classes de “Publicitat” i d’“Estudis de mercat i enquestes d'opinió”. Un 17% de les empreses que formen part de la divisió “Publicitat i estudis de mercat” —386 empreses en nombres absoluts— es dediquen als estudis de mercat i enquestes d'opinió. La majoria d'elles també estan ubicades a la província de Barcelona.

Els serveis de representació de mitjans de comunicació de la CNAE 2009 inclou la venda o revenda d'espais publicitaris en els mitjans de comunicació. Així, se situarien en aquest apartat les agències de mitjans. A Catalunya, a desembre de 2014, trobem 126 empreses inscrites en aquest apartat de l'activitat empresarial, de les quals 111 es troben a Barcelona, 7 a Girona, 3 a Lleida i 5 a Tarragona.

2.2. L'ocupació a les empreses de publicitat. Indicadors d'activitat del sector serveis

Segons els indicadors d'activitat del sector serveis de l'Institut Nacional d'Estadística, el 2014 l'ocupació de les empreses de publicitat i estudis de mercat augmenta un 3%, cosa que trenca la tendència negativa dels darrers anys a Espanya (vegeu la taula 2). En aquest sentit, el 2013 ha estat un any de manteniment de les xifres de 2012, situades a la banda dels creixements negatius, mentre que el 2014 ha suposat una lleugera recuperació ja a partir de començament d'any, tot i que no és fins al juliol que s'assoleixen creixements positius que es mantenen la resta de l'any (Base de dades INE).

La publicitat necessita equips interdisciplinaris i empreses diverses amb activitats relacionades amb la ideació, la producció i la difusió dels missatges, i, amb la convergència tecnològica, incorpora també les telecomunicacions i la informàtica. A la taula 2 es detalla també l'índex d'ocupació d'algunes de les empreses relacionades amb la publicitat.

El 2014 s'inverteix la tendència negativa pel que fa a les dades d'ocupació de les empreses dedicades a activitats relacionades amb la publicitat. Entre aquestes, l'evolució més positiva la trobem precisament en el segment d'empreses de publicitat i estudis de mercat, que havien tingut una evolució negativa constant des de 2008 (amb un -8,2%) fins a 2013 (amb un -3,9%), i que el 2014 augmenten el nivell d'ocupació en un 3%. També confirmen aquest canvi en positiu les empreses d'informació i de comunicacions, amb una variació de l'1,2%; i les activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, gravació de so i edició musical, amb un 0,6% el 2014 contra el -7,3% de 2013. El 2013, totes les activitats analitzades a la taula 2 havien perdut ocupació, mentre que el 2014, cinc de les vuit tipologies d'empreses analitzades enceten números positius (vegeu la taula 2). Caldrà veure si aquestes dades es converteixen en una tendència clara al llarg de 2015.

Taula 2. Indicadors d'activitat de les empreses del sector serveis, a partir de l'índex d'ocupació, en percentatge de variació anual, a Espanya (2006–2014)

Indicadors d'activitat de les empreses. Índex d'ocupació	Desembre 2006	Desembre 2007	Desembre 2008	Desembre 2009	Desembre 2010	Desembre 2011	Desembre 2012	Desembre 2013	Novembre 2014
Informació i comunicacions	2,2	2,2	0,7	-4,6	-0,2	-1,2	-3,8	-1,9	1,2
Edició	0,4	0,8	-0,7	-7,5	-4,4	-5,1	-7,6	-4,0	0,1
Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, enregistrament de so i edició musical	-2,0	1,9	-5,9	-5,5	-1,3	-6,9	-12,7	-7,3	0,6
Activitats de programació i emissió de ràdio i televisió	1,4	0,4	-0,5	-2,1	-0,2	-0,4	-8,0	-2,7	-0,2
Telecomunicacions	-2,3	-2,8	-2,5	-1,4	-0,5	-3,3	-6,2	-3,9	-1,1
Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica	6,0	4,9	3,5	-5,3	1,3	1,4	-0,5	-0,2	2,5
Serveis d'informació	1,8	3,3	4,4	-1,3	1,7	-0,6	-2,7	-3,1	-0,7
Publicitat i estudis de mercat	3,4	1,5	-8,2	-9,3	-2,2	-3,1	-4,2	-3,9	3,0

Nota: L'any de referència per calcular el percentatge de variació és el 2010.

Font: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).

A la taula 3 veiem les empreses classificades per nombre de treballadors. En la publicitat, com en altres àrees de l'activitat econòmica a Catalunya, predominen les empreses amb un nombre petit d'empleats. El desembre de 2014, un 80,74% de les empreses comptabilitzades a tot Catalunya només tenen entre un i cinc treballadors, el 19% restant es reparteix amb un 11,93% per a les empreses situades en l'interval de 6 a 11 treballadors, mentre que cap dels intervals superiors no arriba al 4% del total. Hi ha, doncs, una gran quantitat de petites empreses que, sumades, són molt significatives i ens donen una idea de l'estructura del mercat més enllà dels grans conglomerats d'agències transnacionals amb presència arreu del món. Si observem aquestes dades en nombres absoluts veiem que 1.455 empreses de les 1.802 analitzades per elaborar aquesta taula són empreses que només tenen entre un i cinc treballadors.

Taula 3. Empreses de publicitat i estudis de mercat, per nombre de treballadors, a Catalunya (desembre de 2014)

Nombre de treballadors	Empreses	Percentatge d'empreses
1-5	1.455	80,74%
6-11	215	11,93%
16-20	36	1,99%
21-50	67	3,71%
51-100	12	0,66%
101-200	9	0,49%
201-1.000	8	0,44%
Total d'empreses analitzades	1.802	100,00%

Font: elaboració pròpia amb dades de SABI (2015) segons classificació nacional d'activitats econòmiques (CNAE 2009).

3. Agències de publicitat, agències de mitjans i marques

En contrast amb l'atomització que afecta el segment de les agències de publicitat i els estudis de mercat, les activitats de comercialització d'espais publicitaris es caracteritzen per un elevat índex de concentració. La inversió en publicitat gestionada per les agències de mitjans controlades per l'*Estudio InfoAdex de agencias de publicidad y agencias de medios en España 2014* va ser de 2.540,5 milions d'euros el 2013. Segons aquest mateix estudi, això suposa un 70,7% de la inversió publicitària en mitjans convencionals. Com es pot veure a la taula 4, les agències multinacionals de mitjans ocupen una posició predominant en el mercat espanyol, on les 5 primeres concentren el 60% del total de la inversió controlada per InfoAdex, i les 10 primeres, més del 80%.

Taula 4. Inversió publicitària i agències de mitjans a Espanya (2013)

Agències de mitjans	Inversió (en euros)	Inversió (en percentatge)
Havas Media	562.363.692	22,1%
Optimedia	278.429.164	11,0%
Zenith	235.738.793	9,3%
OMD	231.209.739	9,1%
Mediacom Iberia	215.310.467	8,5%
Arena Media Communications	202.245.552	8,0%
Ymedia	159.664.732	6,3%
Starcom	153.610.027	6,0%
Maxus	82.246.178	3,2%
Equimedia	77.635.575	3,1%
Universal McCann	63.704.393	2,5%
Veritas	54.030.476	2,1%
Focus Media	40.954.186	1,6%
Initiative	44.025.918	1,7%
PHD	22.790.611	0,9%
Serendipia	22.262.862	0,9%
Dataplanning	18.031.928	0,7%
Alma Media	10.275.999	0,4%
EMV.dos	8.797.390	0,3%
Mediasapiens	4.277.897	0,2%
Total	2.540.511.285	100,0%

Font: INFOADEX (2014).

L'estudi d'InfoAdex 2014 ens proporciona informació sobre la concentració geogràfica de l'activitat publicitària de les marques per comunitats autònomes. L'estudi es basa en la localització de les seus de les empreses d'aquestes marques. El 2013 les marques amb més volum d'inversió publicitària en mitjans convencionals se situen a Madrid (57,2%) i a Catalunya (21,4%), mentre que a la resta de comunitats només es decideix el 12,3% de la inversió publicitària en mitjans convencionals malgrat tenir un 38,8% de les marques controlades per l'estudi d'InfoAdex. Cal dir també que un 7,0% de la inversió publicitària de les marques en mitjans convencionals no ha estat assignada a cap comunitat autònoma;² això correspon a un 21%

2. El 2,1% restant per arribar al 100% correspon a inversions procedents de l'àmbit internacional.

del total de marques controlades. El 2013, la inversió de les marques en mitjans convencionals a Catalunya ha estat de 768.506.347 euros, un 21,4% del total de la inversió analitzada en aquest estudi, i correspon a 7.205 marques, un 15,9% de les marques, mentre que Madrid, amb només el 17,7% de marques, acapara el 57,2% de la inversió (INFOADEX, 2014).

Una part considerable de la inversió publicitària en mitjans convencionals passa per les agències de publicitat. Les principals agències que operen en el conjunt d'Espanya varen gestionar el 2013 una inversió publicitària en mitjans convencionals de 1.967,8 milions d'euros. Aquesta xifra suposa el 54,7% de la inversió publicitària controlada en mitjans convencionals el 2013 a Espanya. Com podem observar a la taula 5, un 71,3% de la inversió gestionada el 2013 correspon a les 10 primeres agències, encapçalades per McCann, Ogilvy & Mather i Young & Rubicam. La major part d'aquestes 10 primeres agències estan presents de manera simultània a Madrid i Barcelona, tret de Sra. Rushmore i Leo Burnett, amb seu només a Madrid (INFOADEX, 2014).

Les principals agències que operen en el conjunt d'Espanya varen gestionar el 2013 una inversió publicitària en mitjans convencionals de 1.967,8 milions d'euros



Taula 5. Inversió gestionada per agències de publicitat, en milions d'euros, a Espanya (2013)

Agències de publicitats	Inversió gestionada (en milions d'euros)	Inversió gestionada (en percentatge)
McCann	226,9	11,53%
Ogilvy & Mather	165,0	8,38%
Young & Rubicam España	155,0	7,88%
DDB	143,1	7,27%
TBWA	141,7	7,20%
Grey	140,0	7,11%
Havas Worldwide Spain	137,5	6,99%
Sra. Rushmore	102,9	5,23%
JWT Spain	101,7	5,17%
Leo Burnett	88,7	4,51%
Publicis España	87,9	4,47%
Contrapunto BBDO	80,3	4,08%
Del Campo Saatchi & Saatchi	63,7	3,24%
SCPF	62,9	3,20%
Pavlov	58,0	2,95%
Arnold Madrid	29,7	1,51%
China	28,3	1,44%
Barbara & Co.	27,6	1,40%
Tiempo BBDO	25,9	1,32%
Igriega	22,9	1,16%
Darwin & Co.	21,8	1,11%
Proximity Barcelona	18,9	0,96%
Proximity Madrid	16,2	0,82%
&Rosàs	9,3	0,47%
BCN	4,2	0,21%
DEC	3,9	0,20%
Ricardo Pérez Asociados	3,5	0,18%
Cuestión	0,2	0,01%
Carlitos y Patricia	0,1	0,00%
ARPA As	0,0	0,00%
Total	1.967,8	100,00%

Font: INFOADEX (2014).

L'aparició de sistemes automatitzats que posen en relació l'oferta i la demanda d'espais publicitaris, de vegades en temps real, ha suposat la irrupció de nous actors en l'escena publicitària



4. La digitalització i la reestructuració de l'activitat publicitària: nous actors i més concentració empresarial

El procés de digitalització ha comportat l'aparició i creixement de nous suports publicitaris, com els cercadors, els webs o la telefonia mòbil, que entren en competència amb els suports més tradicionals i que reforcen el pes dels suports no convencionals en el mix de mitjans dels anunciant. El 2013, a tot Espanya la inversió publicitària en mitjans no convencionals —on destaca el pes de les publitrameses personalitzades i el màrqueting telefònic— va suposar un 59,3% de la inversió total en mitjans. Al mateix temps, internet va ser l'únic mitjà amb un creixement positiu, de l'1,8%. Segons IAB Spain (2014a), la xifra d'inversió en publicitat digital a Espanya va ser de 832,5 milions d'euros el 2013. Aquesta xifra aglutina internet, mòbil i cartelleria electrònica o *digital signage*.³ Un 40% és de compra de publicitat gràfica o *display*⁴ (332,2 milions d'euros) i un 60% (500,3 milions d'euros) correspon a *search*, és a dir, a cercadors. Pel que fa al mòbil, la inversió s'ha incrementat en un 50%. Dels 39,9 milions d'euros invertits en publicitat mòbil, un 70% ha estat en publicitat gràfica, i un 30%, en cercadors. La inversió corresponent a cartelleria electrònica va ser de 6,1 milions d'euros.

Les xifres d'inversió en publicitat digital a Europa ens mostren que la inversió efectuada a Espanya és encara lluny de la dels Estats Units (6.224,4 milions en cercadors i 5.923,6 milions en gràfica), Alemanya (1.279 milions en cercadors i 2.334 milions en gràfica), el Regne Unit (2.158,8 milions en cercadors i 1.421,7 milions en gràfica) o França (1.671 milions en cercadors i 640 milions en gràfica). En tot cas, però, és una xifra que no deixa de créixer i que mina la posició dels mitjans de comunicació en el mercat publicitari.

Però més enllà de l'increment dels suports o pantalles publicitàries i de la inversió, la digitalització ha comportat canvis estructurals, tant en les formes de comercialització de la publicitat com en les possibilitats d'estudi de mercat o en el tipus d'actors que participen de l'activitat publicitària. Les xarxes digitals obren noves possibilitats de gestionar grans quantitats de dades sobre usuaris i hàbits de consum, o de distribuir publicitat entre diferents públics arreu del món, fets que han accelerat la quantitat i freqüència de les transaccions publicitàries.

L'aparició de sistemes automatitzats que posen en relació l'oferta i la demanda d'espais publicitaris, de vegades en temps real, ha suposat la irrupció de nous actors en l'escena publicitària. Des de 2008, apareixen una sèrie de tecnologies que permeten posar en contacte compradors i venedors d'espais publicitaris digitals en temps real. La compra programàtica confia a les màquines (programes) aquesta tasca de planificació. Alhora, apareixen també sistemes de mesura de l'eficàcia i es redefeixen els criteris de remuneració en la compravenda d'aquests espais.

Interactive Advertising Bureau (IAB) ha establert des de 2003 una estandardització dels formats digitals que ha de permetre optimitzar la comercialització i la mesura de l'eficàcia de la publicitat en suports digitals. El 2014 va publicar un llibre blanc sobre compra programàtica on

3. La cartelleria electrònica (en anglès, *digital signage*) és l'evolució de la publicitat exterior i de la publicitat en el punt de venda utilitzant dispositius d'emissió de continguts digitals com ara pantalles, projectors, tòtems o plafons tàctils.

4. Dins de la categoria de publicitat gràfica o *display* es comptabilitzen tots els anuncis a internet que no siguin a buscadors, és a dir, anuncis a webs, bàners i fòrums.

defineix els diferents actors de les plataformes tecnològiques publicitàries (*supply-side platform* o SSP) i les xarxes publicitàries dirigides a l'agregació de la demanda de manera automatitzada, com ara les plataformes de compravenda (*ad exchanges*), les plataformes de demanda (*demand-side platform* o DSP) o les taules de negociació d'agències (*agency trading desks*). Es tracta d'organitzacions centralitzades basades en els serveis, que ofereixen plataformes de demanda i altres tecnologies de compra d'espais publicitaris a mitjans de comunicació digitals operant en nom dels clients (IAB, 2014b).

A més del model de compra en temps real o RTB (de l'anglès *real time bidding*), apareixen els proveïdors de dades (*data suppliers*) i les plataformes de gestió de dades (*data management platforms*). Els proveïdors de dades recullen, agreguen i processen dades amb capacitat per dirigir-les a les marques i a les seves accions de construcció de marca o de rendiment. Les plataformes de gestió de dades (DMP) apliquen tecnologies avançades i metodologies d'anàlisi que donen sentit a les dades massives.

El model de compra RTB és un model publicitari de compra en línia en temps real en ple creixement. Juntament amb la venda programàtica de publicitat, el *real time bidding* està experimentant un creixement important en la comercialització dels espais publicitaris digitals a tot Europa. Segons l'informe elaborat per Adform sobre les tendències de l'RTB a Europa, la despesa en publicitat programàtica té una tendència ascendent amb uns percentatges de creixement espectaculars, amb un creixement d'un 249% a tot Europa en els darrers dotze mesos (de juliol de 2013 a juny de 2014) (ADFORM, 2014). Aquest informe apunta com a indicador de maduresa de les plataformes d'intercanvi d'espais publicitaris (PMP) el fet que els costos per mil (CPM) segueixin una tendència estable amb un augment d'un 3% de 2013 a 2014.

Les característiques d'aquest nou escenari de publicitat digital es tradueixen en oportunitats per a les empreses més grans i en aliances i acords a llarg termini entre grans empreses d'activitats TIC, telecomunicacions i mitjans de comunicació. En aquestes activitats hi tenen una posició destacada les grans companyies TIC i de telecomunicacions hegemòniques a les xarxes (internet i mòbils). Multinacionals com Google o Telefónica desbanquen els grans mitjans de comunicació com a punt de contacte amb els usuaris/consumidors, amb tecnologies que, a més, els permeten acumular informació d'alt valor afegit sobre aquests usuaris. Google compta amb un estol de productes relacionats amb la publicitat que li donen una posició de domini clar en el mercat mundial de la publicitat digital.⁵ Amb Google AdWords i Google AdSense, per a la col·locació de publicitat al cercador i a llocs web respectivament, la publicitat geolocalitzada a Google Maps, DoubleClick per a la negociació de publicitat en temps real, Admob per a publicitat a aplicacions mòbils i Google Analytics per al seguiment de l'activitat dels usuaris, entre els serveis més destacats, el gegant d'internet acumula el 31% de la publicitat digital mundial (internet, tauletes, mòbils) i el 50% de la publicitat mòbil, uns percentatges que augmenten si només es tenen en compte el mercats dels Estats Units i Europa.⁶

En aquest sentit, Telefónica està fent passos per millorar la seva posició en el mercat de la publicitat digital mòbil, amb la creació, al 2014, d'Axonix, en aliança amb el fons d'inversió GSO Capital Partners, de Blackstone.⁷

A més del model de compra en temps real o RTB (de l'anglès *real time bidding*), apareixen els proveïdors de dades (*data suppliers*) i les plataformes de gestió de dades (*data management platforms*)



5. Vegeu <https://support.google.com>

6. EMARKETER (2014): "Microsoft to surpass Yahoo in global digital ad market share this year". *eMarketeer* [En línia]. 15 de juliol. www.webcitation.org/6XytM5nsw

7. STRATEGYANALYTICS (2014): "Telefonica creates Axonix for \$42.4 billion mobile advertising play". *StrategyAnalytics* [En línia]. 17 d'abril. www.webcitation.org/6XytaXD7a; MILLÁN ALONSO, Santiago (2014): "Telefónica y Blackstone lanzan una plataforma de publicidad móvil". *CincoDias.com* [En línia]. 16 d'abril. www.webcitation.org/6XytqZ5dD

L'operadora de telecomunicacions compta amb el valor afegit que li proporciona la informació que acumula sobre els usuaris per situar-se en el mercat de la publicitat programàtica per a mòbils, un dels mercats amb índexs d'expansió més elevats.

Operen també amb aquest model de comercialització publicitària empreses com Coguan, primer *ad exchange* en llengua espanyola amb un sistema de mercat web (*marketplace*) obert que facilita la compravenda automatitzada; Weborama, d'origen francès i amb filial a Espanya; Adnetik, un agregador de demanda RTB amb seu a Boston i oficines a Espanya des d'octubre de 2010, o Improve Digital, un agregador d'oferta RTB amb oficines a Madrid.

L'emergència de la publicitat digital ha portat també a una onada de fusions i adquisicions entre les grans agències de publicitat i els grups de comunicació que continua contribuint a la configuració d'un panorama de grans grups empresarials transnacionals molt concentrats que conviuen amb empreses més petites i especialitzades.

Així, per exemple, la companyia japonesa Denstu i la multinacional WPP, amb quarter general a Londres, han portat a terme inversions importants amb l'objectiu de crear xarxes mundials que puguin oferir un ampli espectre de serveis de màrqueting digital. El 2012, Denstu va arribar a un acord amb Aegis Group per adquirir Aegis com a peça clau de la seva renovació digital per poder ser més competitiva davant de gegants publicitaris com WPP, Publicis, Interpublic i Omnicom. La major fusió d'empreses es va produir el juliol de 2013, quan Publicis Groupe i Omnicom Group van anunciar un acord per fusionar les dues societats. Això representa més de 250 marques d'agència, entre les que es compten BBDO, Ketchum, Razorfish, DigitasLBi, Leo Burnett, Starcom MediaVest i Saatchi & Saatchi. També s'han produït adquisicions d'empreses que han suposat sumar noves eines de programari. Per exemple, el maig de 2013 RKG va adquirir Nine by Blue, la qual cosa li va proporcionar un programa de SEO.

Els grups de comunicació també reorganitzen les seves estructures per adaptar-se als canvis tecnològics i a la competència dels grans agents del món digital. Així, amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats, demandes i oportunitats de l'aparició de les fórmules de publicitat multipantalla, l'abril de 2014 es va crear AtresmediaLab, resultat de la unió d'Atresmedia Publicidad i Atresmedia Digital. El mateix any, els grups editorials Vocento, Prisa, Unidad Editorial i Godó, en col·laboració amb altres mitjans de comunicació, van crear una plataforma de venda programàtica de publicitat en temps real, PMP Medios.

5. El canvi com a oportunitat: creativitat publicitària i creació de continguts

Les formes de comercialització dels espais publicitaris i el context canviant dels formats i de les tecnologies a l'abast de creadors i usuaris comporten un seguit de propostes de continguts publicitaris que transcendeixen les fórmules clàssiques utilitzades en els mitjans convencionals. Cal dir, però, que aquestes noves formes i aquestes noves idees publicitàries es potencien,

tant pel que fa a originalitat com a possibilitats de difusió, en campanyes que engloben mitjans digitals i mitjans convencionals. Així, doncs, sovint les campanyes publicitàries tenen una concepció global dels mitjans a utilitzar i, per exemple, algunes campanyes televisives tenen continuïtat en experiències digitals.

Les possibilitats creatives s'amplien, les noves propostes es pensen per ser difoses en múltiples pantalles i els llenguatges conviuen en un únic dispositiu. Així, la tecnologia disponible, la participació de l'audiència de manera més activa, la facilitat de crear comunitats intercomunicades per part de les xarxes socials o la transformació dels formats publicitaris, que busquen mantenir o recuperar l'efectivitat de les inversions publicitàries, desdibuixen els límits entre mitjans, entre llenguatges i entre els rols dels agents que participen en el procés de comunicació publicitària.

Les tendències avancen cap a la construcció de missatges publicitaris que han d'interessar el públic objectiu al qual es dirigeixen. La publicitat intrusiva perd la batalla davant de tot un seguit de propostes que ludifiquen la recepció del missatge. Des de les experiències de publicitat nativa (*native advertising*) fins a la ludificació de la informació, la publicitat ha d'explorar les possibilitats creatives que li permetin convertir-se en un contingut desitjat pel receptor. Així, la publicitat evoluciona ràpidament i s'adapta als suports i als continguts dels mitjans de comunicació i de les pantalles audiovisuals. La publicitat nativa —com diu Óscar Fuente (2015), aquella que s'integra en els continguts— és la publicitat que s'imposarà en els entorns digitals, deixant de banda la publicitat intrusiva com ara bàners, anuncis emergents (*pop ups*) o instersticials. L'efectivitat es trasllada als continguts de marca, la viralitat i el relat de marca (*storytelling*).

La publicitat inserida als videojocs i els videojocs elaborats per les mateixes marques es constitueixen també en tendència. L'auge i la consolidació de la indústria del videojoc ens ha de fer pensar que en un futur la publicitat tindrà un paper clau en aquest entorn de continguts audiovisuals interactius. Les experiències en ludopublicitat (*advergaming*) i en ludificació de les marques tant per a ordinadors com per a dispositius mòbils són tendències a considerar.

“Mentre que alguns pensen en els jocs en línia com a diversions frívoles, companyies com Nike i Volkswagen s'han adonat dels resultats positius d'aplicar l'essència del joc a les iniciatives empresarials. Cada cop més persones han crescut en l'era digital, i els jocs han format una part integral de les seves vides. Per captar l'atenció i la lleialtat d'aquesta generació, els estratègies empresarials hauran d'incloure la ludificació com a element essencial dels seus negocis. Aquest element permet alimentar les iniciatives de màrqueting amb un contingut suficientment atractiu i una interactivitat gratificant per a l'usuari, amb l'objectiu de diferenciar-se del 'soroll digital' d'una audiència tecnològicament experimentada” (PÉREZ MOIÑO, 2013).

Un altre terreny en què algunes empreses de Catalunya poden desenvolupar certes fortaleses és en la producció amb tècniques d'animació amb finalitats publicitàries. De fet, alguns estudis que han elaborat llargmetratges d'animació desenvolupen per a la indústria publicitària treballs en el mateix format, la qual cosa els proporciona una altra via de finançament, a més de la ficció.

L'auge i la consolidació de la indústria del videojoc ens ha de fer pensar que en un futur la publicitat tindrà un paper clau en aquest entorn de continguts audiovisuals interactius



El creixent comerç electrònic permetrà tancar més ràpidament les operacions de compra. Es reduirà així el temps de reflexió entre impacte publicitari i decisió de compra

Els receptors han adquirit un paper més actiu, sobretot en els mitjans socials, on fins i tot es converteixen en productors de continguts



En el terreny de la publicitat digital, Interactive Advertising Bureau ha publicat un document amb les tendències de comunicació publicitària interactiva, *Top tendències 2015*, amb les claus del desenvolupament de la publicitat interactiva per a enguany (IAB, 2015). IAB Spain apunta al contingut de marca (*branded content*) al voltant del vídeo en línia com una de les activitats que atraurà més inversió. La construcció de marca (*branding*), la compra programàtica i l'RTB seran els eixos sobre els quals s'haurà de desenvolupar la creativitat publicitària dels entorns digitals. Al mateix temps, el creixent comerç electrònic permetrà tancar més ràpidament les operacions de compra. Es reduirà així el temps de reflexió entre impacte publicitari i decisió de compra. Finalment, en l'entorn mòbil hem d'esperar una aposta per les apps més especialitzades, que permetin segmentar i explorar sectors determinats com ara la salut o l'educació. Es parla també de la normalització de la segona pantalla, que permetrà l'ús simultani de la televisió i un altre dispositiu, cosa que dóna més pes als mitjans socials i als usuaris més influents en aquestes xarxes (els ambaixadors de marca —*brand ambassadors*— i els influenciadors). Finalment, les plataformes de vídeo —com ara Netflix, YouTube, Apple TV o Samsung— i el vídeo en línia seran fórmules en creixement al llarg de 2015.

Aquesta evolució comporta que els diferents llenguatges de la publicitat convisquin en un mateix suport. Així, la publicitat multimèdia interactiva (*rich media*) conté text, imatges i vídeos i proporciona a l'audiència la possibilitat d'interactuar-hi. Proporciona també més moviment a la superfície de les pantalles —poden flotar, es poden desplaçar cap avall...— i s'adapta a diferents espais digitals, com les xarxes socials, a les quals s'adreça una gran part del pressupost de màrqueting i de publicitat de les empreses. Aquests entorns requereixen la producció de continguts de qualitat que generin interès per aconseguir més interaccions i més compromís per part dels usuaris.

I és que els receptors han adquirit un paper més actiu, sobretot en els mitjans socials, on fins i tot es converteixen en productors de continguts. En alguns contextos, com ara en algunes línies de discurs transmèdia, les creacions artístiques fetes pels fans de les marques (*fanart*) s'integren com una forma més de generar continguts. Al mateix temps, els anunciants tenen més informació sobre els seus públics i tenen més canals per establir-hi un diàleg real. Amb aquesta intenció neixen experiències com ara Starbucks Idea o Idea Storm, citades per Jeff Jarvis (2009) a *Y google, ¿cómo lo haría?* com a exemples d'una nova manera de considerar el consumidor/receptor. El paper del receptor es torna més actiu i els gestors de la comunicació han de transferir cert poder a les audiències. Cal crear comunitats de consumidors o tenir cura de les existents. En definitiva, cal un canvi d'actitud a l'hora de segmentar i de dirigir-se als públics. Un cop més, la tecnologia ens ajuda a obtenir dades i a portar a terme activitats de segmentació més efectives. Aquest paper més actiu de les audiències requereix una comprensió de les lògiques de producció, distribució i consum dels continguts de les indústries culturals; els continguts de la publicitat es veuen afectats per les mateixes lògiques.

“Les audiències es converteixen en audiències actives que expandeixen els mons narratius. La comprensió de les lògiques de producció,

distribució i consum és clau per al desenvolupament de les empreses de les indústries culturals a l'actualitat. Scolari, mitjançant les entrevistes a professionals i acadèmics, identifica els actors del territori transmèdia, inclosos els usuaris i la seva participació en el *world building*, és a dir, la creació i expansió del món narratiu” (PUIG I BORRÀS, 2013: 85).

El coneixement de les característiques del mercat, els mitjans i els públics és clau per a la definició de les estratègies creatives. Aquestes estratègies han d'anar encaminades cap a la concreció en formats i continguts efectius en un context de canvis constants. Al capdavant, els canvis podran significar oportunitats creatives i comunicatives basades sovint en un canvi de mentalitat comunicativa per part dels gestors, tant des del màrqueting, en general, com des de la publicitat, en particular. Els nous mitjans digitals —xarxes com ara Instagram, Facebook, Twitter...— mesuren el nivell de compromís o *engagement* dels usuaris a partir de com interactuen i permeten augmentar que estableixen amb les marques.

La creativitat és el producte per excel·lència de les agències de publicitat. No és estrany, doncs, que es vulgui aplicar a la creativitat algun sistema de mesura, com el de The Directory Big Won, considerat una referència mundial de la creativitat, que ofereix un rànquing de les agències més creatives (DIRECTORY INNOVATIONS IN COMMUNICATION, 2014). Aquesta classificació es fa mitjançant el seguiment de les agències, les xarxes, les campanyes i els professionals més destacats del sector. Analitza més de 5.000 peces, una trentena de festivals i 1.667 agències. El 2014 el rànquing ha estat encapçalat per LOLA, agència amb presència a Madrid, Barcelona i Lisboa, mentre que el 2013 aquesta posició l'ocupava Havas. El 2014, LOLA va seguida de Cyranos/McCann i DDB. Altres agències que podem trobar entre les deu primeres del rànquing són *S,C,P,F..., amb seu a Madrid i Barcelona, i Sra. Rushmore, amb seu a Madrid.

La creativitat sovint es tradueix en eficàcia, la qual també es mesura, en aquest cas pel nivell de notorietat de les marques. Top of Mind, els estudis de notorietat de les marques elaborats per IMOP, indiquen que la notorietat en televisió va a la baixa. Segons IMOP, la notorietat publicitària televisiva ha baixat en 10 anys en un 10%: el 2004 se situava en un 47,2%, mentre el 2014 està per sota del 37% (*Anuncios*, núm. 1493, pàg. 34). L'estudi basat en el record té en compte variables de segmentació sociodemogràfiques, hàbits d'audiència de mitjans, hàbits de consum i aficions. Al llarg de 2013, malgrat la seva davallada, la televisió va continuar essent el principal constructor de notorietat, seguit pels mitjans exteriors amb un 27,9%, i internet amb un 10,6%.

La creativitat i l'efectivitat del mitjà van de bracet, malgrat que no sempre siguin directament proporcionals. Són destacables en la construcció de la notorietat els suports que ofereix la publicitat exterior. Per exemple, segons l'EGM Baròmetre Catalunya (2013), recordem haver vist un 53,3% de la publicitat exterior. Recordem un 35,3% de la publicitat inserida en el mobiliari urbà (parades d'autobús, mupis, opis, rellotges, columnes...), un 20,2% de les publicitats de gran format, un 31,7% de les publicitats en transports i un 23,6% de la publicitat en suports com ara cabines telefòniques, lones o lluminosos sobre edificis.

Segons l'EGM Baròmetre Catalunya (2013), recordem haver vist un 53,3% de la publicitat exterior, un 35,3% de la publicitat inserida en el mobiliari urbà, un 20,2% de les publicitats de gran format, un 31,7% de les publicitats en transports i un 23,6% de la publicitat en suports com ara cabines telefòniques, lones o lluminosos sobre edificis



Els mercats publicitaris són cada cop menys territorials i ens costa més discernir quins són els fluxos que corresponen exclusivament a anunciants o empreses publicitàries que operen des de Catalunya



6. Festivals i premis publicitaris. Simptomatologia del sector i eina de promoció

Els festivals juguen un paper important en la recerca de propostes publicitàries creatives i en la difusió dels agents implicats en la indústria de la publicitat. Més enllà de festivals consolidats i prestigiosos com el Lions o El Sol, estan apareixent tot un seguit de propostes per premiar la creativitat en les plataformes digitals, com els premis Inspirational, que convoca Interactive Advertising Bureau.

El 2014, els premis El Sol del Festival Iberoamericano de la Comunicació Publicitària han escollit com a millor agència de publicitat LOLA/Lowe & Partners, seguida de Saatchi & Saatchi Argentina i Leo Burnett Taylor Made de Brasil. D'altra banda, el Festival de Cannes va premiar especialment les agències del grup Dentsu Aegis Network, que va aconseguir 40 lleons, 12 d'ells d'or.⁸ L'agència digital espanyola Wink TTD va ser distingida amb un lleó de bronze per la campanya "Un lugar llamado mundo" de Mahou San Miguel, en la categoria de contingut i entreteniment. Cal destacar també que el 2014 Cannes Lions ha convocat la primera edició dels Lions Health, dedicats al sector de la salut.⁹

Més enllà dels grans premis consolidats i de referència d'àmbit internacional, estan sorgint algunes experiències que pretenen potenciar la creativitat i explorar les possibilitats comunicatives empresarials en el sentit més ampli, és a dir, més enllà de les formes estrictament publicitàries, utilitzant totes les eines de la comunicació en el marc de l'estratègia de màrqueting per arribar als públics. En aquest sentit, trobem exemples que, a més, s'escapen de la concentració de l'activitat publicitària a la província de Barcelona, com ara els Premis Cactus,¹⁰ que neixen amb la intenció de donar rellevància als millors projectes digitals i de màrqueting de la província de Girona. Veiem amb aquest exemple una tendència necessària en l'actualitat: la cooperació dels àmbits tècnics amb els del màrqueting i de la comunicació persuasiva. Els premis són, a més d'una eina de promoció del sector, un símptoma del que està passant i una declaració del que es voldria que passés en una indústria que sempre es troba en procés de canvi.

7. Conclusions

Des del punt de vista del mercat, cal destacar la convivència entre petites empreses i grans grups multinacionals de publicitat. Alhora que hi ha una tendència a la globalització i a la concentració de les empreses que treballen sobretot amb les grans marques, hi ha també una gran presència de petites empreses amb un reduït nombre d'empleats; un 80% de les empreses de publicitat de Catalunya són d'aquest tipus. La publicitat digital i les eines de programació publicitària proporcionen a les agències i als anunciants locals facilitat d'accés directe i de comercialització dels espais publicitaris disponibles. En aquest sentit, els mercats publicitaris són cada cop menys territorials i ens costa més discernir quins són els fluxos que corresponen exclusivament a anunciants o empreses publicitàries que operen des de Catalunya. L'anunciant i les agències més petites tenen la possibilitat d'accedir amb facilitat a serveis publicitaris

8. Per a més informació sobre Cannes Lions visiteu www.canneslions.com

9. El web dels premis Lions Health és www.canneslions.com/lions_health

10. Conegueu més sobre els Premis Cactus visitant <http://premiscactus.com>

de grans empreses, com els AdWords de Google, cosa que no passa amb els mitjans convencionals de més dimensió —com ara la televisió— que requereixen més intermediació i més inversió. Amb tot, les fronteres entre mercats estan cada cop més desdibuixades i els anunciants tenen la possibilitat de segmentar i comunicar millor que mai amb criteris que sobrepassen la territorialitat geogràfica.

Al llarg del bienni 2013–2014 es consolida la compra programàtica de publicitat (el *real time bidding* o RTB) i es percep una forta tendència cap als dispositius mòbils. Pel que fa a l'ocupació de les empreses de publicitat i d'estudis de mercat es trenca la tendència negativa dels darrers anys i les xifres ens mostren un lleuger creixement.

En definitiva, actualment la publicitat es troba en un moment apassionant i vertiginós, ple d'oportunitats i d'amenaques que demanen un espai per a la experimentació. Aquests espais d'experimentació han de ser interdisciplinaris, amb la convergència no només de la informàtica i els continguts, sinó també de les ciències i les arts preses en el sentit més ampli. Això sí, aquests espais d'experimentació han de poder conviure amb la immediatesa de les necessitats comunicatives dels anunciants i la urgència de reestructuració de les empreses que s'han d'adaptar als canvis.

8. Referències

ADFORM (2014): *Informe de tendències de RTB para Europa de Adform del 2T de 2014* [En línia]. Adform, agost.
www.webcitation.org/6XypyVKIG

BERGÉS, Laura; SABATER, Marta (2013): “La publicitat”, a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 75–96.
www.webcitation.org/6XyfhkjWe

DIRECTORY INNOVATIONS IN COMMUNICATION (2014): *The Directory Big Won rankings 2014* [En línia]. Londres: Directory Innovations in Communication.
www.webcitation.org/6XypK1FyY

FUENTE, Óscar (2015): “‘Native advertising’ o la publicidad que el consumidor busca”. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*. Núm. 129, gener, pàgs. 6–9.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2014a): *Inversión publicitaria en medios digitales*. IAB Spain.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2014b): *Libro blanco de la compra programática 2014* [En línia]. IAB Spain.
www.webcitation.org/6Z7wf3vqT

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2015): *Top tendencias 2015*. IAB Spain.

INFOADEX (2014): *InfoAdex Informa*. Núm. 48. Madrid: InfoAdex.

Al llarg del bienni 2013–2014 es consolida la compra programàtica de publicitat (el *real time bidding* o RTB) i es percep una forta tendència cap als dispositius mòbils

Pel que fa a l'ocupació de les empreses de publicitat i d'estudis de mercat es trenca la tendència negativa dels darrers anys i les xifres ens mostren un lleuger creixement



- INFOADEX (2015): *Estudio InfoAdex de agencias de publicidad y agencias de medios en España, 2014*. Madrid: InfoAdex.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014): *La sociedad de la información en España. 2013*. Barcelona: Ariel.
- JANSEN, Jim (2011): *Understanding sponsored search. Core elements of keyword advertising*. Nova York: Cambridge University Press.
- JARVIS, Jeff (2009): *Y Google, ¿cómo lo haría?*. Barcelona: Booket, Gestión 2000.
- MARKETINGDIRECTO [En línia]. www.marketingdirecto.com
- PÉREZ MOIÑO, Javier (2013): “‘Gamification’: aprenda a jugar sus cartas digitales”. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*. Núm. 115, març.
- PUIG I BORRÀS, Núria (2013): “Las narrativas transmedia y la construcción de universos mediáticos”. *Communication Papers*. Girona: Universitat de Girona, Núm. 3, pàgs. 83–85.
- SABI. Base de Dades.
- SCHOEN, Clarie, ed. (2013): *Marketing intelligence report. Digital advertising agencies 2014: a buyer's guide*. Third Door Media; Digital Marketing Depot. Novembre. www.webcitation.org/6XyqsujwK
- SUPPORTGOOGLE.COM [En línia]. <https://support.google.com>
- THE JORDAN EDMISTON GROUP; IAB (2012): *The social media ecosystem report: rise of users, intelligence and operating systems* [En línia]. Nova York: The Jordan Edmiston Group; IAB. www.webcitation.org/6FZdtlyFV
- TOP OF MIND (2014): *El estudio del recuerdo publicitario (durante el 2013)* [En línia]. Madrid, Barcelona: Investigación, Marketing y Opinión (IMOP). www.webcitation.org/6XypFszaG

A large, light gray, stylized number '3' is centered on a dark gray background. The number is composed of several overlapping, rounded shapes that create a sense of depth and movement.

Part 3.

Monogràfic

De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur

Albert Sáez
Kathy Matilla
Joan Cuenca

Digilab: Media, Strategy and Regulation
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

El moment de disrupció que viuen els mitjans de comunicació com a conseqüència del canvi d'hàbits de consum del públic comporta també un nou paradigma per a la comunicació empresarial i institucional. En aquest nou escenari prenen nova embranzida els conceptes d'estratègia i professionalització que han estat centrals el bienni 2013–2014 tant en l'àmbit acadèmic com en el professional. Aquest capítol monogràfic reflexiona sobre el debat conceptual a l'entorn de la comunicació corporativa i aporta una radiografia de la professió i dels estudis, així com un seguit de reflexions i propostes per encarar el repte digital en l'àmbit de la comunicació empresarial i institucional.

SÁEZ, Albert; MATILLA, Kathy; CUENCA, Joan (2015): "De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 243–270. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

1. Introducció¹

Com en la resta de les activitats professionals i econòmiques vinculades a la comunicació, en l'àmbit de la comunicació empresarial i institucional el bienni 2013–2014 ha estat marcat a Catalunya per la transició a l'entorn digital. Les empreses i les institucions estan immerses en un procés de canvi dels canals que utilitzen per relacionar-se amb els seus públics, ja siguin clients, accionistes, ciutadans, treballadors, col·laboradors o reguladors. De manera que l'impacte de la tecnologia digital s'ha deixat sentir en l'elaboració dels nous plans de comunicació de les empreses i institucions, però també en la gestió de la seva comunicació interna, de les marques, de la seva reputació i en la gestió de les crisis, que ara tenen nous actors i nous escenaris.

Tres fets concrets sintetitzen les claus del bienni: la celebració a Madrid del World Public Relations Forum,² organitzat per la Global Alliance for Public Relations and Communication Management i dedicat a analitzar l'impacte dels canvis socials i tecnològics en la comunicació empresarial i institucional; la publicació el març de 2014 d'*El decàleg dircom: 10 preguntes i 10 respostes sobre la funció de direcció de comunicació*, per part de la principal associació professional del sector, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) i l'aprovació de la llei de transparència al Parlament de Catalunya el desembre de 2014.

El comú denominador que aplega aquests tres principals esdeveniments és també triple: digitalització, paper central de l'estratègia i nous perfils professionals de la comunicació empresarial i institucional. Aquests són els tres eixos del present capítol en la mesura que el seu desenvolupament esdevé el millor resum del bienni.

La transformació d'aquest sector és de tal magnitud que cal, en primer lloc, fer una breu discussió terminològica. En el terreny professional, els darrers anys s'ha arribat a un cert consens perquè la comunicació empresarial i institucional es passi a denominar preferentment *comunicació corporativa*.³ La comunicació corporativa no és un concepte contradictori amb el de comunicació empresarial i institucional, sinó que fa referència a una posició professional que concep la praxi de manera global, és a dir, sobrepassant la concepció canònica de la funció desenvolupada des d'un departament en línia i dependent de la màxima jerarquia organitzacional. Igualment, el concepte *corporatiu* no fa altra cosa que aplegar en una sola paraula la distinció entre empreses i institucions, superada des del punt de vista de la funció de la comunicació, i aplegar igualment una nova realitat com és la del tercer sector. Així, des d'aquesta perspectiva, el nou director de comunicació, l'anomenat *dircom*, és el responsable d'establir les polítiques i els objectius integrals de comunicació, que, pel fet d'estar alineades amb les polítiques i els objectius corporatius, obliga que la funció formi part del comitè de direcció i, d'aquesta manera, pugui vetllar per la coherència de la totalitat dels missatges emesos des del conjunt de l'organització. S'entén que es comunica també des de la identitat corporativa —el que una organització és i com es comporta— i no només des dels missatges emesos, i que tot plegat configura les percepcions de les persones amb les quals una organització es comunica i es relaciona. És a dir que el sumatori de comunicació i de relació fa possible la gènesi d'una reputació —quan

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del grup de recerca Digilab: Media, Strategy and Regulation (Universitat Ramon Llull), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 613).

2. WORLD PUBLIC RELATIONS FORUM [En línia]. www.webcitation.org/6X91xNzzQ

3. Els treballs de l'associació Dircom, la nomenclatura del mateix World Public Relations Forum i la tendència majoritària en la denominació en l'oferta acadèmica així ho avalen.

parlem de públics— i d'una la marca —quan parlem de consumidors i usuaris— socialment compartides: allò que s'anomena *actius intangibles*. La funció, per tant, a més de gestionar la comunicació des de l'àrea funcional que li correspon a l'organigrama, també assessora la coalició dominant en matèria de gestió de la identitat corporativa, que ha de ser coherent amb el credo fundacional (visió, missió i valors corporatius), alhora que es constitueix en un guardià mediador que vetlla perquè es mantingui la mateixa coherència en els comportaments i els missatges emesos des d'altres departaments en línia (per exemple, màrqueting —publicitat i comunicació comercial en general— o recursos humans —comunicació interna—), dels quals són responsables els seus iguals jeràrquics.

Al final de la dècada dels 70 i començament dels 80 van ser els consultors externs internacionals, sobretot als EUA, els que van prendre el control de la gestió de la comunicació a les organitzacions i els que van propugnar el nou enfocament d'integració total que donaria pas al que ara coneixem com a comunicació corporativa, que defensa la idea d'eliminar les fronteres entre la comunicació comercial —fins a aquell moment responsabilitat exclusiva de l'àrea de màrqueting i basada en la comunicació persuasiva— i la comunicació organitzativa —pròpia de l'àrea de relacions públiques i que es fonamenta en la comunicació d'influència i amb la relació amb els públics clau—. En l'àmbit internacional això va esdevenir realitat a les grans empreses multinacionals, les úniques que comptaven amb recursos suficients per contractar els serveis de consultores amb capacitat d'influència per recomanar als seus clients que establissin comitès directius que desenvolupessin polítiques i estratègies comunes de comunicació, amb un dircom sènior al capdavant. Mentrestant, fora de les grans empreses, la comunicació continuava —i continua encara— gestionant-se de manera instrumental, més que no pas tàctica, emprant només algunes tècniques disgregades i de manera puntual, generalment publiinformació (*publicity*) i organització d'esdeveniments.

Durant el mateix període, a Catalunya, el barceloní Joan Costa va arribar a la mateixa conclusió i, des del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, defensava aquest enfocament integral que a la veïna França ja era una realitat plenament acceptada a la pràctica professional,⁴ amb un director al capdavant de la gestió global de la comunicació.

Durant la dècada dels 80, malgrat la confusió terminològica existent, apareixen les primeres publicacions entorn del concepte *comunicació corporativa*, que es consolidarà durant la darrera dècada del segle XX, tot pivotant al voltant del binomi conceptual d'identitat corporativa i marca i del de grups d'interès o *stakeholders* i que, ja endinsats en la primera dècada del nou mil·lenni, se centrarà en la idea bàsica de la reputació i d'altres intangibles. El 1992, per defensar aquesta nova figura del dircom com a màxim responsable de la gestió de la comunicació corporativa, neix Dircom, l'associació de directius de comunicació amb seu a Madrid que, el 2007, dóna la benvinguda a la seva primera delegació territorial, Dircom Catalunya. El 1991 es crea l'Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) i el 1999 es funda a Barcelona el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Durant la dècada dels 80, malgrat la confusió terminològica existent, apareixen les primeres publicacions entorn del concepte 'comunicació corporativa'



4. Segons Natalia Rodríguez (2012: 349), "A partir de 1946, la filosofia de les relacions públiques es va introduir a França de la mà d'Esso-Standard. Prenent com a exemple la seva empresa mare als EUA, va ser la primera companyia a França a establir un departament de relacions públiques, sota la direcció de Jean Choppin de Janvry".

Els mitjans de comunicació han perdut el monopoli com a canals de difusió de la informació i, en conseqüència, els paràmetres tant de funcionament com d'anàlisi del periodisme, de la publicitat i de la comunicació corporativa han canviat



En aquell moment no es pot dissociar el panorama de la pràctica professional a Catalunya del de la resta d'Espanya, no només per manca d'estudis específics, sinó perquè tot apunta que se segueix la mateixa evolució a tot l'Estat, lluny de les èpoques en què Barcelona era la capdavantera en temes relacionats amb la comunicació i actuava de locomotora econòmica del sector. Aquesta tendència s'ha accentuat els anys 2013 i 2014.

La consolidació del concepte de comunicació corporativa en l'àmbit acadèmic i de la figura del dircom en l'àmbit professional han eclosionat en l'entorn digital com a nou paradigma de la comunicació i de la informació que comporta un seguit de nous reptes.

En aquest capítol tractarem tres aspectes de la comunicació corporativa amb un enfocament complementari a les dades del sector que presenten la resta d'apartats: analitzarem l'impacte de la tecnologia digital en la mutació de la comunicació empresarial i institucional en comunicació corporativa, justificarem el paper central de l'estratègia en aquest nou entorn i presentarem els perfils dels nous professionals que se sol·liciten.

2. La disrupció que provoca l'entorn digital

A hores d'ara hi ha pocs dubtes tant en l'àmbit acadèmic com en el professional sobre el fet que la comunicació massiva viu un moment de canvi de paradigma. Els mitjans de comunicació han perdut el monopoli com a canals de difusió de la informació i, en conseqüència, els paràmetres tant de funcionament com d'anàlisi del periodisme, de la publicitat i de la comunicació corporativa han canviat. Quins són els elements substancials d'aquest canvi? El debat en aquest punt s'organitza entre tres hipòtesis: la tecnologia, el canvi de model social i la crisi econòmica. La realitat apunta que possiblement estem en una tempesta perfecta on han confluït alteracions en les tres dimensions. Les sessions del World Public Relations Forum, celebrat a Madrid el setembre de 2014, van evidenciar que la dinàmica social ha marcat en el bienni 2013-2014 l'evolució de la comunicació corporativa en la mesura que la crisi econòmica ha esdevingut una crisi de confiança en les empreses i institucions, la qual cosa ha afectat de ple la tasca de la comunicació corporativa.

Malgrat el soroll que provoquen les constants novetats tecnològiques, el cert és que els elements substancials del nou paradigma tecnològic de la comunicació són tres: la convergència digital en la producció de continguts, la distribució a través de les xarxes digitals de telecomunicacions i la proliferació de dispositius mòbils de connexió a aquestes xarxes. Els telèfons mòbils i les plataformes de microblogs són els estris que catalitzen al final de 2014 la tecnologia de la comunicació massiva. El 66% de la població es connecta habitualment a internet i, d'aquest, el 79% fa servir les xarxes socials regularment (EGM BARÒMETRE CATALUNYA, 2014; IAB SPAIN, 2014) i el 37% ja utilitza el mòbil com a principal sistema d'accés a les notícies, segons el *Reuters Institute digital news report 2014* (NEWMAN, LEVY, eds., 2014). Si mirem aquestes xifres desglossades per edats veurem que el futur és clar pel que fa als hàbits dels usuaris. Els nadius digitals són l'estereotip

hegemònic. D'aquí a dos anys podrien utilitzar les *smart TV* i els canals corporatius de televisió. La veritable novetat no són ni els dispositius ni les aplicacions, sinó la possibilitat de compartir (consumir i publicar) qualsevol mena de contingut des de qualsevol lloc de planeta amb accés a la xarxa 3G o 4G. Aquesta possibilitat ha diluït l'antiga barrera infranquejable entre la comunicació interpersonal i la comunicació pública. El concepte més universalment acceptat per definir la nova realitat ha estat el d'*autocomunicació de masses* (CASTELLS, 2009). Altres maneres d'anomenar-ho són *postindustrial journalism* o directament *disrupció digital*. El nou paradigma es caracteritza per l'apoderament dels ciutadans que comporta la pèrdua del monopoli dels mitjans de comunicació tradicionals en la distribució massiva de continguts. Una pèrdua que es concreta en crisi del seu model de negoci i en un redimensionament de la seva capacitat de gestió de l'opinió pública a favor de nous actors com els bloguers o els mitjans digitals.

La tecnologia és sempre una condició necessària però no suficient per explicar l'evolució de la comunicació. Els telèfons mòbils i les xarxes socials no tindrien sentit en un altre context social. La força que tenen en les societats avançades s'explica pel seu vincle amb els nous paradigmes de la cultura, de la política i de l'economia. La irrupció de la postmodernitat ha fet reprendre la centralitat dels individus en l'organització social en detriment de les comunitats nacionals, de les identitats religioses, de les faccions ideològiques i de les classes socials. La postmodernitat empara i dona sentit a conceptes com *marca personal*, *timeline* o *mur* en la mesura que alliberen els individus de qualsevol vincle inamovible amb la seva família, amb la seva nació, amb la seva religió, amb el seu partit o amb la seva classe. Aquesta cultura del jo s'expressa millor en les xarxes socials d'individus connectats que en els mitjans de comunicació tradicionals amb alguna mena de sentit de pertinença a una comunitat, sigui lingüística, cultural, nacional o ideològica. El paradigma postmodern apareix en part com a resposta als excessos dels totalitarismes de la primera meitat del segle xx —atesa la seva pulsio relativista—, però avança cap a una superació del paradigma de la cultura il·lustrada en la mesura que renuncia a la ciència i a la raó com a vertebradors del debat sobre la veritat i propugna una relativització dels vincles socials, que passen a ser electius. Hi ha un trencament de les transmissions culturals. La postmodernitat disgrega la vida social en la mesura que no exigeix als individus integrar-se en les institucions per formar part de la societat: "L'audiència atomitzada dels grans mitjans de comunicació generalistes experimenta noves formes d'incipient reagrupació per l'efecte dels nous mitjans socials: Facebook, Twitter, blogs, etc." (FERRARA, 2014: 34).

En el mateix sentit, al començament del segle XXI observem canvis substancials en el paradigma econòmic de les societats avançades. La globalització apareix com a alternativa o superació de l'economia de mercat. La competència com a base d'organització de l'oferta i la demanda s'ha deixat de centrar en els preus per fer-ho en els costos de producció. I dins d'aquests s'ha passat a fixar de manera gairebé única i exclusiva en el preu del treball. De manera que la globalització no és fonamentalment la universalització de les vendes, sinó de les compres. Aquesta lògica ha distorsionat la mateixa dinàmica dels mercats, que en

La força que tenen els telèfons mòbils i les xarxes socials en les societats avançades s'explica pel seu vincle amb els nous paradigmes de la cultura, de la política i de l'economia



Els mitjans de comunicació viuen un moment que s'ha definit com de disrupció, empesa fonamentalment per la desintermediació de la vida social

Les conseqüències de la disrupció són més dramàtiques pels diaris que pels periodistes, per les agències de publicitat que pels creatius, per les televisions que pels guionistes, per les sales de cinema que pels cineastes



comptes de contribuir a la millora de l'eficiència de la producció i de la qualitat dels productes ha passat a pivotar sobre l'especulació entre legislacions laborals i fiscals contradictòries.

Finalment, aquest nou context cultural i econòmic ha esdevingut el marc per al sorgiment d'un paradigma polític alternatiu a la democràcia representativa. La millora de la qualitat democràtica, per la banda baixa, i el canvi radical de sistema, per la banda alta, són avui les bases del debat sobre l'estructura política de les societats avançades. La democràcia basada en l'elecció d'uns representants polítics que exerceixen la sobirania popular està en qüestió des de dos punts de vista radicalment oposats: el que propugna un mandarinat que deixi les grans decisions en mans de les tecnocràcies o plutocràcies i el que empeny cap a l'exercici del que anomenem *democràcia directa*. En ambdós escenaris, el paper dels mitjans de comunicació passaria a ser pràcticament residual, perquè en el primer deixa d'haver debat i en el segon el protagonitzen directament els ciutadans sense intermediaris.

2.1. El trencament

Els mitjans de comunicació viuen, doncs, un moment que s'ha definit com de disrupció, empesa fonamentalment per la desintermediació de la vida social: "Si volguéssim resumir l'última dècada de l'ecosistema de notícies en una sola frase, podria ser aquesta: 'De cop i volta tothom va tenir més llibertat'. Els creadors de notícies, els anunciants, les noves empreses i, especialment, la gent abans coneguda com a públic han rebut una nova llibertat per comunicar-se, reduïdament (en proximitat) i extensament (a una audiència àmplia), fora de les velles estructures dels models de difusió i publicació" (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2012). Aquest fenomen afecta de manera molt més intensa les empreses i institucions que els professionals. Les conseqüències de la disrupció són més dramàtiques pels diaris que pels periodistes, per les agències de publicitat que pels creatius, per les televisions que pels guionistes, per les sales de cinema que pels cineastes. Certament algunes pràctiques professionals han deixat de tenir sentit, però d'altres simplement s'han reinventat. Per entendre el que passa avui en l'àmbit dels mitjans de comunicació ajuda molt mirar el que ha passat en el món de la música en els últims deu anys. La digitalització ha eliminat de cadena de valor del mercat musical als productors, a les discogràfiques i a les emissores musicals de ràdio, perquè els discs o els CD han deixat de ser el tractor de la indústria i han estat substituïts pels compositors, els intèrprets i els concerts. De manera similar, assistim a una relativització del paper dels mitjans informatius en la distribució de la informació i en la creació d'opinió pública en benefici dels periodistes amb marca personal i presència multiplataforma.

La hipòtesi dominant en aquests moments és que en el context de la postmodernitat, la globalització i la democràcia deliberativa, els mitjans de comunicació han deixat de tenir el monopoli de la comunicació pública i massiva. Les xarxes socials han pres força, sigui com a alternativa o com a complement als mèdia, tot i que encara no hi ha perspectiva històrica suficient per determinar si ho són de manera integral o només

en aspectes concrets. Ningú no abona la hipòtesi de la desaparició dels mitjans de comunicació, però tothom dóna per fet que han de viure un procés de transició digital que n'afectarà el volum, els model de negoci, l'organització interna i molt probablement els rols professionals.

La comunicació corporativa no ha viscut ni pot viure al marge d'aquests intensos canvis en l'organització social i en el món dels mitjans de comunicació, que afecten tant la configuració dels grups d'interès com els canals de comunicació per relacionar-s'hi. Com assenyala Miquel de Moragas i Spà, l'autocomunicació de masses representa un nou espai d'interacció social: "La suma de la digitalització, les telecomunicacions i els dispositius mòbils ha donat com a resultat la dissolució de l'antiga separació entre la comunicació mediàtica i la comunicació interpersonal" (2011). El trencament d'aquestes fronteres també es produeix en el camp de la comunicació corporativa: les barreres entre les relacions públiques, la publiinformació, l'atenció al client, la relació amb els mitjans de comunicació, la publicitat i el màrqueting directe han desaparegut des del punt de vista dels canals que utilitzen les corporacions per desplegar aquestes accions. A la xarxa, les empreses i institucions tenen la possibilitat de conversar, escoltar i interactuar amb accionistes, treballadors, clients, reguladors, votants, competidors, proveïdors... La relació amb els diversos públics en l'entorn digital trenca definitivament les sitges que aïllaven abans les diverses àrees dels departaments de comunicació i obliga més que mai a col·locar l'estratègia de comunicació de les corporacions en mans d'un director de comunicació enclavat en el comitè de direcció, tal com estableix *El decàleg dircom*, publicat a començament de 2014 per l'associació Dircom. En el futur, doncs, i de manera paral·lela a com parlem de l'autocomunicació de masses, haurem de parlar de l'*autocomunicació d'empreses*, en la mesura que molts dels canals de comunicació de les corporacions amb els seus grups d'interès no seran responsabilitats de tercers, sinó que seran —ja són— gestionats internament i de manera autònoma.

Les barreres entre les relacions públiques, la publiinformació, l'atenció al client, la relació amb els mitjans de comunicació, la publicitat i el màrqueting directe han desaparegut des del punt de vista dels canals que utilitzen les corporacions per desplegar aquestes accions



2.2. Conseqüències per la comunicació corporativa

El nou paradigma de la comunicació pública comporta, per tant, un nou paradigma de la comunicació corporativa, que altera algunes de les pautes de funcionament vigents fins ara. Una primera reflexió apunta als canvis següents:

1. Més importància de l'estratègia en la mesura que és clau per anticipar els objectius de la comunicació vinculats als objectius de negoci i donar coherència als missatges dirigits als diversos públics definits a través tant dels canals convencionals com de les xarxes socials.
2. Una gestió conjunta i coherent de tots els actius intangibles: notorietat, marca, imatge i reputació.
3. Més rellevància de la posició de la direcció de comunicació en la mesura que el nou paradigma exigeix una visió integral de totes les accions de comunicació —formals i informals— de la corporació.

4. Menys importància estratègica de les inversions en accions de comunicació en els mitjans convencionals: publicitat, *publicity* i relacions amb la premsa.
5. Una importància creixent de les noves formes de comunicació vehiculades per canals i mitjans de comunicació corporatius: lloc web, canal de YouTube, perfils corporatius a les xarxes socials, intranet, etc.
6. La necessitat de formar en habilitats comunicatives a més àrees operatives de les companyies.
7. Més agilitat en detectar qualsevol alteració de la reputació corporativa mitjançant la monitorització de les xarxes socials.
8. Més immediatesa i menor cost econòmic en l'avaluació de les accions de comunicació de l'estratègia global de la companyia.
9. La necessitat d'explorar nous formats de la comunicació corporativa com el contingut de marca (*branded content*) o el màrqueting de continguts .
10. Una visió de la comunicació amb els diversos públics estratègics sota el patró de la conversa i no de la unidireccionalitat.

De tots aquests punts, sens dubte el més rellevant és la nova posició de l'estratègia en el disseny de la comunicació corporativa. La multiplicació dels canals i la dispersió dels emissors de missatges corporatius reforcen la necessitat —àmpliament reivindicada pels mateixos professionals i les empreses del sector de la comunicació corporativa— de refermar la dimensió estratègica en els plans de comunicació per assegurar una bona identificació dels objectius, els grups d'interès i els missatges que es faran arribar per canals cada vegada més segmentats i interactius.

Com passa a la resta de sectors vinculats a la comunicació, la disrupció digital comporta també un nou model de negoci. Com a primeres conclusions podem dir que en el mitjà termini augmentaran els costos vinculats a la creativitat i a la producció de continguts i disminuiran els relacionats amb la compra d'espais als mitjans de comunicació, la tecnologia i el patrocini d'esdeveniments. Com passa en el cas dels mitjans de comunicació convencionals, la comunicació corporativa ja s'organitza —i seguirà aquest camí en el curt termini— amb mentalitat multiplataforma, de manera que qualsevol creativitat o contingut ha d'estar pensat des del primer moment per ser explotat en diverses pantalles i en diversos formats d'interacció amb els públics.

La disrupció suposa també una disminució de la barrera econòmica d'entrada de les empreses a la comunicació corporativa, una tendència que ja ha detectat durant el bienni l'associació Dircom en el treball *Anuario de la comunicación* (2013b). Aquest fenomen té una dimensió doble. D'una banda, fa referència a la disminució dels costos de les accions de comunicació corporativa com a conseqüència de l'ús de la tecnologia digital. I d'altra banda, fa que empreses i institucions de menor dimensió i volum econòmic tinguin necessitat de serveis de

comunicació pels canvis en els models d'intermediació que afecten els sistemes de producció, comercialització i finançament de la majoria de sectors econòmics. Empreses mitjanes i petites poden tenir en l'entorn digital necessitats de comunicació que abans estaven reservades a les grans corporacions i a determinats sectors econòmics.

La confluència d'aquestes dues dinàmiques obliga, per tant, a redefinir el concepte d'estratègia en l'àmbit de la comunicació corporativa i a definir nous perfils professionals per donar resposta a les noves demandes de les empreses i institucions. Com en altres àmbits de la comunicació, la disrupció digital es pot viure com una fatalitat o com una benaurança, com una crisi o com una oportunitat. En realitat permet desenvolupar aspectes dels conceptes normatius de la comunicació pública que fins ara estaven limitats per una tecnologia i uns hàbits de comportament limitats per la unidireccionalitat dels missatges. De manera que conceptes que fins ara eren metafòrics passen a ser paradigmàtics. Les empreses s'han de *relacionar* amb els públics i no només els han de fer arribar un missatge. Aquesta dinàmica ha estat especialment intensa en el sector públic a final del bienni arrel de la crisi de confiança de la ciutadania amb les institucions i amb el conjunt del sistema polític. L'aprovació, a les acaballes de 2014, de lleis de transparència tant a Espanya com a Catalunya apunta en aquesta direcció, en la mesura que la comunicació institucional canvia de perspectiva en el moment en que no són les institucions les que decideixen quina informació donen, sinó que són els ciutadans els que tenen la possibilitat de decidir quina informació demanen.

La revolució digital ha generat una certa inestabilitat conceptual i ha obligat —com demostra ‘El decàleg dircom’— a reivindicar les especificitats del mateix sector professional



3. El valor estratègic de l'estratègia

La reflexió professional en l'àmbit de la comunicació corporativa s'ha centrat en bona part en el bienni 2013–2014 en el concepte d'estratègia. La revolució digital ha generat una certa inestabilitat conceptual i ha obligat —com demostra *El decàleg dircom*— a reivindicar les especificitats del mateix sector professional, i aquí és on el concepte d'estratègia —llargament reivindicat des de l'àmbit acadèmic— ha reprès la seva centralitat.

L'estratègia, entesa des de l'inici com un sistema de pensament i de conducta, va ser concebut fa segles, molt abans que hagués emergit qualsevol gestió comercial o industrial, i molt menys la comunicació empresarial o institucional o comunicació corporativa. La teoria estratègica que avui coneixem es va generar a partir de tres àmbits diferents: el militar, el matemàtic i l'econòmic, i va ser ideada com una sèrie de receptes per millorar l'eficiència i l'eficàcia de tota actuació organitzacional, independentment de la seva naturalesa.

Com explica Igor Ansoff, pioner de la gestió estratègica i de la planificació corporativa, del que es tracta és de produir un patró d'adjudicació de recursos que ofereixi els millors resultats per respondre als objectius de l'empresa en un ambient extern sempre turbulent (1988).

Actualment observem com l'estratègia s'aplica a diferents nivells de l'organització: així parlem d'estratègia corporativa, d'estratègia de negoci i d'estratègia operativa



3.1. Una mica d'història

L'estratègia s'ha concebut de diverses maneres al llarg de la història. Com a determinació a llarg termini de metes i objectius, de cursos d'acció i d'adjudicació de recursos (CHANDLER, 1962), com a proposta de valor única respecte a la competència (PORTER, 1991), com a complex de concessions clares i de presa de decisions sobre el que s'ha de fer i el que no s'ha de fer, com a conjunt d'activitats que es complementen i que s'han de reforçar les unes amb les altres, o com a continuïtat d'una percepció de millora basada en el compromís, la competitivitat i la creativitat i ancorada en la corporació —amb els seus punts forts, els seus punts dèbils i els seus recursos—, el client i la competència (OHMAE, 1982).

Sabem finalment que no és fins que es formula la teoria de jocs, enunciada pels matemàtics John von Neumann i Oskar Morgenstern el 1944 en el marc de les ciències econòmiques, i difosa per un altre matemàtic, John Nash, el 1950 i el 1953, que s'atorga un estatut científic al terme *estratègia*. A partir d'aquest moment s'imposa com una àrea autònoma de coneixement, es constitueix en el cor conceptual de l'activitat de la direcció general (IVERNIZZI, 1980) i s'utilitza per emprendre estudis sobre el lideratge i la creativitat, teoritzar sobre la qualitat i el *management*, i per analitzar les relacions humanes i laborals o per al·lisonar sobre la competitivitat.

En un moment en què les empreses comencen a ser conscients de la necessitat de controlar tots els seus recursos, la idea de decisió estratègica de l'any 1954 del professor Peter Drucker arribarà al zenit tant en l'esfera acadèmica com en la professional. L'estratègia, durant les dècades dels 60 i 70, resulta l'element cabdal per a la presa de decisions i és el concepte més important del *management* d'aquell moment, concepte que es defineix com “el propòsit perseguit i el camí escollit per aconseguir-lo” (MASIFERN, RICART, VILA, 1997). També és en aquesta època que la docència sobre estratègia s'incorpora als estudis de política empresarial a diverses universitats anglosaxones.

Tot i que encara és una idea central de la (disciplina de) gestió empresarial, el concepte d'estratègia no només té a veure amb la gestió i, específicament, amb la comunicació; avui és tema d'un gran nombre de disciplines que l'estudien, el tracten i l'apliquen des de perspectives científiques i professionals diverses, tot i que es trobi principalment instal·lat en l'àmbit polític i empresarial.

3.2. El moment actual

Així, doncs, des d'aquesta òptica empresarial, actualment observem com l'estratègia s'aplica a diferents nivells de l'organització: així parlem d'estratègia corporativa, d'estratègia de negoci i d'estratègia operativa.⁵ I el grau d'estratègia que s'aplica reflecteix el grau de desenvolupament d'una empresa. L'estratègia s'entén com un conjunt de decisions que requereixen una notable maduresa intel·lectual i es caracteritzen per guiar la major part de les accions subsegüents, no ser fàcils de canviar una vegada instituïdes i garantir l'assoliment de les fites establertes de l'organització (COYNE, SUBRAMANIAM, 1996). Avui no s'entén l'estratègia

5. L'estratègia corporativa s'ocupa de l'abast general d'una organització i de com pot afegir valor a les diferents parts (unitats de negoci) de l'entitat. L'estratègia de negoci tracta sobre la manera de competir amb èxit en determinats mercats. I les estratègies operatives s'ocupen de com les diferents parts que componen una organització permeten aplicar eficaçment les estratègies de negoci i de la corporació, quant als recursos, els processos i el personal (JOHNSON, SCHOLLES, WHITTINGTON, 2006: 11–12).

sense una contínua atenció i adaptació a entorns inestables mitjançant la innovació i el canvi.

Hi ha més raons que evidencien la importància de l'estratègia. Estem vivint un moment de grans canvis de paradigmes en moltes direccions, de maneres de pensar, de consum més selectiu i dinàmic, de tendències tecnològiques com les dades massives (*big data*), l'internet de les coses o els portables (*wearables*). Aquests canvis ens han submergit en un estat d'adaptació constant i en una reeducació que està generant actituds i comportaments nous respecte a la manera com ens relacionem o competim.

Per això les empreses d'avui en dia s'organitzen en diferents àrees funcionals que s'administren estratègicament amb l'únic propòsit de ser més competitives. Dins de l'àrea de la gestió comercial i el màrqueting s'inclou la comunicació, que, com qualsevol altra àrea funcional i qualsevol altra funció, s'enfoca amb un plantejament eminentment estratègic.

Més enllà d'això, el pensament estratègic va essent cada cop més necessari en la comunicació atès que l'escenari en el qual aquesta actua es va tornant més complex. Els públics tenen accés a continguts en qualsevol moment i en qualsevol lloc mitjançant una àmplia gamma de dispositius multimèdia cada vegada més assequibles que s'estan modernitzant i expandint contínuament. I el públic no rep únicament informació, sinó que a més s'erigeix com a creador gràcies a les possibilitats de noves formes d'intermediació mediàtica: els microblogs, els mems (*memes*), les etiquetes, els canals RSS, les piulades, els *vines*, els GIF o els AMA. El públic és un mitjà en sí mateix i, en les estratègies per arribar a aquest públic, cada vegada prima més la interactivitat i la relació fiable, sensible, empàtica i segura en la qual és clau la seva participació com a element de difusió de la iniciativa estratègica.

Tant organismes internacionals com l'European Association of Communications Agencies,⁶ l'International Communications Consultancy Organization,⁷ el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación⁸ o l'International Association for Measurement and Evaluation of Communication,⁹ com associacions estatals com l'Asociación de Directivos de Comunicación,¹⁰ el Corporate Excellence–Centre for Reputation Leadership,¹¹ l'Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria,¹² l'Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)¹³ o l'Account Planning Group,¹⁴ o d'àmbits d'actuació més locals com la Cambra de Comerç de Barcelona,¹⁵ a més de diferents col·lectius, portals temàtics o gremis relacionats amb la comunicació professional, prediquen, a més a més, en fòrums o informes, la necessitat que tot el que es faci en comunicació estigui encaminat a generar valor aprofitant les possibilitats que ofereix aquesta realitat tant diversa i fragmentada.

Aquest debat de màxima actualitat en el si professional i també en l'esfera acadèmica de la comunicació insisteix, sobretot, en què l'aportació d'aquest recurs tingui un impacte directe en el compte de resultats de les organitzacions. I, per aconseguir aquest efecte, es considera fonamental que els fons que es destinin a aquesta funció es planifiquin

6. EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES [En línia]. www.webcitation.org/6XvbhrTVn

7. INTERNATIONAL COMMUNICATIONS CONSULTANCY ORGANIZATION [En línia]. www.webcitation.org/6XvbmFah

8. FORO IBEROAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN [En línia]. www.webcitation.org/6XvcjMk49

9. INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION [En línia]. www.webcitation.org/6XvcdLMpC

10. ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM) [En línia]. www.webcitation.org/6XvcvNEI5

11. CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP [En línia]. www.webcitation.org/6XvcueJn

12. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA [En línia]. www.webcitation.org/6XvdADhtd

13. ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) [En línia]. www.webcitation.org/6XvdH1zO

14. ACCOUNT PLANNING GROUP [En línia]. www.webcitation.org/6XvdNx56V

15. CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA [En línia]. www.webcitation.org/6XvcNH41u

estratègicament, és a dir que l'actuació es correspongui als objectius que es persegueixen, a la totalitat del mapa de públics i al seu comportament, al valor afegit, a la multitud de canals que han anat proliferant, etc.

Fixar aquests objectius, desenvolupar l'estratègia de les diferents accions de comunicació i poder-ne mesurar l'impacte és indispensable avui en dia. Una organització que coneix bé les persones, les seves opinions, els seus gustos, les seves necessitats i expectatives, les seves motivacions i el seu comportament, i la cultura en què aquestes es mouen té la base necessària per fer una comunicació eficaç. Aquesta organització sap que la comunicació moderna consisteix a connectar-se a si mateixa i a les seves marques amb conceptes culturals estratègics¹⁶ i està preparada per afrontar els quatre desafiaments que, segons veus expertes, comprometen actualment moltes empreses: la internacionalització, el creixement sostenible, el comerç electrònic i la innovació.

Triomfar en un mercat global i tant atomitzat passa inevitablement, doncs, per fer les coses molt ben fetes i no actuar deixant-se portar per l'atzar. El repte, avui, no és aconseguir l'èxit, sinó ser capaç de repetir-lo. L'empresa és intel·ligent si sap escollir bé, és a dir, si pren bones decisions. Però escollir adequadament entre diversos possibles cursos d'acció implica tenir la capacitat de dissenyar una sèrie de mecanismes bàsics que duguin l'organització cap a l'excel·lència i siguin una credencial cap a l'exterior i un motiu d'orgull a l'interior.

Sense aquesta inestimable tasca estratègica la comunicació no assoliria el grau d'exactitud necessari per aconseguir la rendibilitat i eficàcia desitjades. I per fer-les possibles calen uns perfils professionals específics.

4. Perfils professionals: orígens, realitat actual i evolució

4.1. Les agències/consultores de comunicació i relacions públiques

El desenvolupament de les agències/consultores de comunicació i relacions públiques espanyoles va rebre una forta embranzida a la segona meitat de la dècada dels anys 90 del segle xx, coincidint amb una època de recuperació econòmica que va produir el creixement més important del sector, que va passar d'una facturació de 69 milions d'euros l'any 1996 a més de 150 milions d'euros el 2000 (ADECEC, 2002). En l'actualitat, les trenta primeres empreses del sector de les agències/consultores de comunicació i relacions públiques ocupen 1.083 treballadors a Espanya, en un sector amb més d'un miler d'empreses (TORRES Y CARRERA, PRNOTICIAS, 2014). Al rànquing de les agències que més van facturar el 2013 a Espanya, elaborat per prComunicación el 2014 a partir de dades presentades al Registre Mercantil, es van produir moviments importants. Sis noves agències es van incorporar a la llista de les 30 principals. A la de les 10 principals s'hi van incorporar Burson-Marsteller i Globally, fet que va fer baixar posicions a Edelman i a Tinkle. Així, van quedar com a cinc primeres agències (per aquest ordre) Llorente & Cuenca, Inforpress, Ketchum Pleon, Estudio de Comunicación i Burson-Marsteller.

16. Un concepte cultural, segons Ramon Ollé, és una idea que comunica a nivell racional i emocional. Connecta una determinada oferta (producte o servei) amb la nostra realitat, amb la nostra societat, i la dota de significat (SÁNCHEZ-BLANCO, 2001).

A l'últim exercici abans de la crisi financera que encara patim (2008) el sector de les agències/consultores va generar a Espanya un volum de negoci d'uns 450 milions d'euros. En els exercicis següents la facturació global s'ha vist sensiblement afectada per la desfavorable situació econòmica i queden llunyanes les xifres de creixement sostingut d'èpoques anteriors de més bonança. Les dades més recents indiquen davallades properes al 23% el 2009, recuperacions de l'11% i del 2% el 2010 i el 2011, respectivament, i una nova caiguda del 2% el 2012 (PUESTO BASE, 2013; TORRES Y CARRERA, PRNOTICIAS, 2014). El pressupost mitjà assignat a relacions públiques per les organitzacions espanyoles està situat entre els 120.001 i els 200.000 euros i els principals criteris de selecció d'una agència/consultora són: equip de professionals (95,9%); credibilitat dels mitjans (94,6%); experiència prèvia (81,3%) i consultoria estratègica (85,5%).

Els dircoms espanyols declaren treballar simultàniament amb 1,43 agències/consultores (amb una el 71,1%; amb dos el 17,4%; i amb tres el 5,8%), amb una durada mitjana de relació de 4,52 anys. La majoria dels dircoms valora positivament la contribució que fan les agències/consultores en l'acompliment dels objectius estratègics de la seva organització (48%). El 93,4% afirmen estar molt satisfets amb els serveis prestats per les seves d'agències/consultores i un 79% no canviarien de proveïdors. D'altra banda, un 10,7% els demanen més capacitat estratègica (GRUPO CONSULTORES —PRSCOPE—, 2013: 8).

Segons un estudi de la patronal de les agències/consultores espanyoles ADECEC (1995), a la dècada dels 90 la majoria dels seus clients, les empreses i institucions espanyoles, considerava la comunicació una variable estratègica, malgrat que només un 70% comptava amb una política formal en la matèria. A l'època, la meitat de les organitzacions espanyoles mostrava interès per la imatge corporativa, tot i que el desenvolupament de la funció se centrava en els productes comercialitzats més que no pas en les percepcions dels públics (intangibles). Els principals receptors dels missatges eren els empleats, seguits pels clients i, finalment, per l'opinió pública i les institucions públiques, mentre que el canal de transmissió principal eren els mitjans de comunicació de massa, fet que provocava que la tècnica més sol·licitada fos la publiinformació.¹⁷ No existien límits definits entre les feines ni claredat en l'assignació de funcions dins de les companyies. Un fet força destacable era l'absència d'unitat en la denominació dels departaments dels clients, amb estructures de capital humà que oscil·laven entre una i quatre persones de mitjana.

L'espectacular creixement del volum de negoci de les agències/consultores de comunicació i relacions públiques al final de la dècada dels 90 no hauria estat possible sense un desenvolupament similar de les empreses i institucions espanyoles. Tots dos actors es retroalimentaven, ajudant-se en l'assoliment d'una major professionalització en el context favorable del creixement econòmic que va caracteritzar el període. Així, l'ADECEC compta actualment amb un total de 26 empreses associades, de les quals 17 tenen la seu social a Barcelona: ACH, Alicia Comunicación, Apple Tree Communications, Burson-Marsteller, Clotet, Edelman, Evercom, Globally, Grayling, Hill & Knowlton, Ideograma, Inforpress, Kreab & Garvin Anderson, Ogilvy Public Relations, Porter Novelli i Weber

La patronal de les agències/consultores espanyoles (ADECEC) compta amb un total de 26 empreses associades, de les quals 17 tenen la seu social a Barcelona



17. Segons Grunig et al. (1995) l'únic model veritable i universal de professional de les relacions públiques és encara el de la *publicity* o de l'agent de premsa.

18. A més de les esmentades, les empreses que el setembre de 2014 estaven associades a l'ADECEC són Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación, Cohn & Wolfe, Coonic, Ketchum, Mas Consulting Group, Medialuna, Nota Bene, Planner Media, Power Axle i Señor Goldwin.

Són majoritàries les agències/ consultores de mida mitjana, que operen a la ciutat de Barcelona i els equips de les quals estan llicenciats en Periodisme, en menor mesura en Publicitat i Relacions Públiques, i amb presència més residual d'experts en finances i en economia



Shandwick Ibérica.¹⁸ És prevalent la convivència de les grans agències/ consultores internacionals amb les locals, sovint de mida inferior, que ofereixen serveis força diferents, la qual cosa configura un col·lectiu molt heterogeni pel que fa a tipologia de clients i volum de facturació. Segons l'ADECEC (2008) únicament el 12,5% de les agències/consultores espanyoles pertanyen a capital estranger, el que significa que el 87,5% restant són de capital estatal.

Són majoritàries les agències/consultores de mida mitjana, que operen a la ciutat de Barcelona i els equips de les quals estan llicenciats/graduats en Periodisme, en menor mesura formats en Publicitat i Relacions Públiques, i amb presència més residual d'experts en finances i en economia. Atès que el 30% dels pressupostos de comunicació i relacions públiques es destinen a comunicació digital i que, de mitjana, un client sol·licita dos serveis de comunicació digital l'any (GRUPO CONSULTORES —PRSCOPE—, 2013) és important que les agències/consultores de comunicació i relacions públiques de Catalunya disposin d'especialistes en aquest camp. Els serveis de comunicació digital que més valoren els dircoms són l'analítica i el mesurament (30,0%), l'assessorament estratègic (29,0%) i la monitorització de mitjans socials (27,0%), essent només un 7% els que sol·liciten serveis de cobertura internacional (GRUPO CONSULTORES —PRSCOPE—, 2013). A més de l'especialització en comunicació digital, a les agències/consultores espanyoles s'observa una nova tendència a l'especialització en sectors d'activitat.

Aquestes empreses de serveis s'autodefineixen com a “agències”, “consultores” o “assessores” i, tot i que s'utilitza una gran diversitat de termes, és majoritari el de “comunicació”, en detriment del de “relacions públiques”, que ha anat desapareixent progressivament. Les agències/consultores barcelonines posen èmfasi en el concepte de “direcció estratègica” i en força casos fan referència a la “gestió de la reputació”.¹⁹

La perspectiva estratègica de la pràctica professional va penetrar amb força a partir de la segona meitat del segle xx, i es va enriquir amb noves expressions terminològiques, tant entre els teòrics com entre els practicants —comunicació empresarial, comunicació estratègica, comunicació integral, comunicació corporativa, comunicació total, direcció de comunicació, dircom, grups d'interès, reputació corporativa, responsabilitat social corporativa (RSC), direcció estratègica, intangibles...—, derivades de noves teories dominants, que van desplaçar el concepte tradicional de relacions públiques, creant desconcert davant una nova cerca d'identitat professional i d'una adaptació a les diferències culturals específiques de cada país, tal com queda reflectit al *Public relations body of knowledge task force report 1998* (PRSA TASK FORCE, 1988).

4.2. Els dircoms

Per defensar la nova figura del dircom en el també nou entorn de la comunicació corporativa o total, l'any 1992 es crea a Madrid l'Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) i, el 2008, amb el canvi d'estatuts que va permetre la creació de delegacions territorials per comunitats autònomes, neix a Barcelona Dircom Catalunya. Dircom

19. Nota dels autors: la reputació és una percepció humana i, per tant, com el concepte mental que és, mai no pot ésser gestionada.

i Dircom Catalunya han desenvolupat un gran nombre d'activitats de molt diversa tipologia per contribuir a la consolidació de la funció des d'aquesta nova perspectiva integradora. En aquest bienni, destaca especialment la publicació d'*El decàleg dircom*, com ja hem explicat.

Segons un estudi de Dircom (2010), a la primera dècada del segle XXI s'identifica un increment de les grans organitzacions que compten en l'organigrama amb una àrea funcional independent dedicada a la comunicació: del 75,4% el 2000 es passa al 91,3% el 2010. Si parlem de remuneracions, un professional espanyol de la comunicació en nòmina té un salari anual mitjà de 31.772 euros, segons el *II Informe de salarios de la comunicación* (WELLCOM 2013), mentre que els professionals de les agències/consultores, que són majoritàriament dones, amb una mitjana d'edat de 35 anys i una antiguitat a la professió de 3,3 anys, tenen un salari sensiblement inferior, a l'entorn dels 21.000 euros. Citant les dades d'Espanya, els European Communication Monitor (ECM) de 2010 i 2011 descriuen un sector afectat per les retallades pressupostàries i uns professionals que, tot i estar satisfets amb la feina, no ho estan amb les retribucions rebudes ni amb les dificultats en què es troben per conciliar vida laboral i familiar. Segons l'ECM 2011, els professionals espanyols participants al macroestudi europeu van declarar un salari mitjà d'entre 30.000 i 80.000 euros (58,3%), mentre que els seus col·legues europeus rebien uns ingressos inferiors als 30.000 euros (20,5%).

Tot i els esforços de Dircom i Dircom Catalunya per posar un cert ordre, la manca d'homogeneïtat terminològica es continua observant fins i tot quan es tracta de denominar els departaments integrats de les empreses i institucions espanyoles i catalanes. Segons la Fundación EOI (2010) el 28,9% dels participants en un estudi específic sobre la matèria s'identificaven com a "directors de comunicació", en contraposició al 17,8% que declararen que la seva posició era la de "director de màrqueting i comunicació". Altres denominacions del càrrec també van tenir presència a l'estudi: tant "director de comunicació i relacions institucionals" com "director de comunicació i imatge corporativa" van tenir cadascuna un 6,7%. En aquest estudi els participants arriben a citar fins a disset denominacions diferents del seu càrrec, però malgrat les indefinicions nominals, és prevalent que vagi associat al càrrec de "direcció estratègica" (73,3%). Es destaca el fet que els enquestats van declarar treballar a empreses grans i molt grans i de sectors d'activitat molt diversos (consultoria, banca, assegurances i finances, serveis professionals, bufets d'advocats, i tecnològiques/IT). Aquesta indefinició terminològica és palesa fins i tot dins el mateix col·lectiu dels dircoms. Hem analitzat la publicació *Quién es quién en Dircom*, editada per Dircom (2013b), i hem constatat que utilitzen 53 maneres diferents de denominar la funció, tot i que destaquen la de direcció de "comunicació" (35,13%) i, a molta més distància, "comunicació i relacions institucionals" (8,10%) i "comunicació i relacions externes" (7,02%).

La manca d'acord terminològic es constata també entre els professionals participants a l'European Communication Monitor 2011. El terme preferit pels enquestats espanyols para referir-se a la professió és el

Tot i els esforços de Dircom i Dircom Catalunya per posar un cert ordre, la manca d'homogeneïtat terminològica es continua observant fins i tot quan es tracta de denominar els departaments integrats de les empreses i institucions espanyoles i catalanes



de comunicació corporativa (81,2%), seguit de comunicació estratègica (72,5%); gestió de la comunicació (66,7%); comunicació de negoci (44,9%); comunicació integral (37,7%); comunicació organitzacional (37,6%) i, en darrer lloc, relacions públiques (31,9%). El rebuig al terme *relacions públiques* no és tan marcat a la resta d'Europa, on és escollit pel 46,7% dels professionals, per davant d'expressions com *comunicació integral* (45,9%), *de negoci* (34%) i *organitzacional* (32,6%). Seguint la mateixa tendència que a Espanya, els europeus escullen majoritàriament les etiquetes *comunicació corporativa* (67,9%) o *comunicació estratègica* (61,3%) per referir-se a la disciplina.

Hem vist, fins ara, que la referència al concepte d'estratègia és una constant en l'àmbit professional. Però, què és la direcció estratègica? De fet, ¿com es concep l'estratègia des de la perspectiva professional quan en les darreres dues dècades cinc de cada set estratègies fallen? I com es duu a la pràctica per part de dircoms i agències/consultores? Faltava investigació aplicada per donar resposta a aquests interrogants i, amb l'objectiu de conèixer de quina manera es duia a la pràctica el procés de l'estratègia comunicativa a Espanya, el 2012 es va dur a terme una recerca per verificar si a les rutines professionals entre dircoms i agències/consultores de comunicació i relacions públiques se seguien els principis establerts per la literatura especialitzada que, a partir de Marston (1963), propugna que les quatre etapes del model del procés estratègic han de començar amb una investigació preliminar i finalitzar amb una investigació avaluadora.

Els resultats de l'estudi van ser que tant agències com dircoms consideraven necessari invertir en investigació, però que no ho podien fer, fonamentalment per manca de pressupost (investigació preliminar: 67,95% dircoms i 55,81% agències; investigació d'avaluació final: 65,38% dircoms i 53,94% agències) i, per tant, s'observa que la pràctica estratègica de tots dos col·lectius es troba encara força allunyada de l'excel·lència plantejada per la literatura acadèmica especialitzada. També s'observa que els mals hàbits de la planificació estratègica semblen haver estat acceptats per tots dos actors i que existeix una marcada preferència per la investigació avaluadora (78,75% dircoms i 96,05% agències) en detriment de la preliminar (13,75% dircoms i 3,95% agències), fet aquest que no permet un diagnòstic adequat dels problemes de comunicació i que, per tant, tampoc no permet marcar amb precisió els objectius a assolir ni avaluar empíricament els resultats obtinguts.

En general s'observa una clara tendència cap a una praxi basada únicament en l'emissió de missatges, sense tenir en compte el efectes causats per aquests missatges en les percepcions dels públics (imatge i reputació corporatives), i hi ha incongruències entre el que es diu que es fa i el que finalment s'arriba a fer: "A Espanya, els models asimètrics també són la norma. Malgrat que el 81,18% dels directors de comunicació diuen que defensen el model simètric, les organitzacions no determinen metes i objectius mitjançant recerca formal" (GARCÍA, 2013: 225). Es demostra, per tant, una pràctica estratègica encara immadura a Espanya, amb força elements de millora a incorporar i allunyada dels postulats metodològics més bàsics.

La insuficient assignació de recursos econòmics per fer front a la investigació declarada per tots dos col·lectius (dircoms i proveïdors de serveis) cridava l'atenció, atès que el disseny de les polítiques pressupostàries depèn de l'alta direcció. Per aquest motiu es va dur a terme una recerca sobre les titulacions de màster en administració d'empreses (MBA) del sistema universitari espanyol del curs 2013–2014, amb l'objectiu de conèixer l'oferta d'assignatures de relacions públiques i comunicació corporativa en aquesta mena d'estudis i comprovar si els futurs directors generals comptaran amb formació suficient per dissenyar un organigrama que inclogui un departament de comunicació amb objectius i funcions clarament definits i per establir el perfil professional de les diverses posicions jeràrquiques d'aquesta àrea funcional. De les 53 titulacions analitzades, 29 (54,71%), és a dir, més de la meitat, no oferien cap assignatura sobre la matèria objecte d'estudi; 24 (45,28%) sí que ho feien, però de manera aïllada, minoritària i testimonial, amb una minsa assignació de crèdits ECTS (Sistema Europeu de Transferència de Crèdits) i en cap cas (0%) es va identificar que les relacions públiques, la comunicació o la comunicació corporativa es contemplessin com una àrea funcional independent. Els resultats de l'estudi permeten plantejar la hipòtesi que la dificultat que declaren tenir els dircoms espanyols per obtenir una adequada assignació pressupostària per a la investigació estratègica pot raure en el desconeixement de la matèria per part dels directors generals. A partir de l'anàlisi d'aquests currículums es manifesta una primera gran incongruència entre l'acadèmia i la realitat dels practicants.

A més, la pràctica limitada de la professió a la que fèiem menció anteriorment es constata majoritària a Espanya: “La debilitat en aquests països de la indústria dels mitjans, molt dependent de les oficines de relacions públiques per crear contingut, sobretot en els mitjans de comunicació especialitzats, contribueix al paper destacat de relacions amb els mitjans. Els directius que no entenen plenament el paper de les relacions públiques se senten més motivats per generar resultats ràpids i tangibles. De fet, els voluminosos informes de retalls de premsa són per a molts professionals de les relacions públiques l'única manera de verificar els resultats dels seus esforços. El llibre paneuropeu de Van Ruler i Verčič assenyalava que la relació amb els mitjans de comunicació segueix essent la principal activitat de relacions públiques en els països mediterranis. Espanya n'és la capdavantera (90%), seguida de Portugal (84%) i Itàlia, on la major part dels ingressos de relacions públiques (27%) prové d'aquesta pràctica” (GARCÍA, 2013: 223).

Una altra recerca aplicada duta a terme el 2012 amb els associats a Dircom va donar com a resultat que la figura del professional de la comunicació corporativa, definida a nivell teòric, encara no ha estat duta a la realitat, sobretot si es té en compte que la majoria de les empreses espanyoles encara no tenen un dircom al comitè de direcció, fet que impedeix gestionar la comunicació de la manera integrada, transversal i holística que defensa l'acadèmia. A això, cal afegir-hi el fet que és probable que encara no s'hagi sistematitzat la completa comprensió i actualització de coneixements sobre la gestió de la comunicació basada en els intangibles.²⁰ “La pràctica requereix encara una major professionalització per poder ser considerada una

20. La valoració estratègica dels recursos intangibles (*invisible assets*) ha anat incrementant des del moment en què Hiroyuki Itami, teòric japonès de la gestió empresarial, va presentar el nou concepte a la Universitat de Harvard el 1991, concepte que la investigadora Kathy Matilla considera que té un “marcat biaix financer-comptable” (MATILLA, 2010: 9–10).

Només el 24,2% de les companyies pertanyents a les 500 grans empreses de la llista Fortune tenen un dircom al consell de direcció

Els experts assenyalen que les direccions de comunicació encara no estan tan consolidades com altres departaments



funció que aporta valor al bon govern de les empreses (MORA, 2009). La funció comunicativa de les empreses a Espanya encara sembla estar consolidant-se. Si bé el creixement professional durant les dues últimes dècades ha estat notable, diversos aspectes es poden destacar al respecte. Els directors de comunicació encara no semblen tenir una influència notable en la presa de decisions de les seves companyies” (GUTIÉRREZ GARCÍA, 2010).

Aquests resultats són coincidents amb els de l'estudi *The chief communications officer and the C-suite* (EACD, ASCOR, RUSSELL REYNOLDS ASSOCIATES, 2013), que descobreix que només el 24,2% de les companyies pertanyents a les 500 grans empreses de la llista Fortune tenen un dircom al consell de direcció; que els sectors productius que donen aquesta participació als practicants de la comunicació són els de la salut, el consum massiu, els sectors industrials, la tecnologia i el serveis financers, essent les tasques més habituals la relació amb els mitjans (79,5%), la comunicació interna (69,3%), la reputació corporativa (56,8%), la comunicació de màrqueting (54,4%) i la responsabilitat social (45,5%), seguides de les relacions amb la comunitat (43,3%), les relacions amb el govern (31,8%), l'estratègia corporativa (26,1%), la filantropia corporativa (23,9%) i les polítiques públiques (19,3%). Finalment, pel que fa a les mètriques emprades pels dircoms de la llista Fortune 500, la mesura de la construcció d'opinió pública és la prioritat principal, seguida de la satisfacció dels clients interns [sic], la construcció d'opinió entre els grups d'interès interns, influenciar el cobriment de mitjans i generar impacte sobre objectius estratègics i financers: “Al territori espanyol, les funcions desenvolupades en el nou departament integrador de la comunicació no havien arribat encara a la plena maduresa, si bé semblaven existir indicis suficients que ens apropàvem amb pas ferm i a bon ritme cap a la futura consolidació en els propers anys, especialment en el si de les empreses que gaudeixen d'índexs de facturació més alts”, escriu Matilla (2010: 14), que afirma que el dircom encara té un profiograma imprecís i massa instrumental, tàctic.

Les investigacions aplicades descrites són congruents amb l'estudi desenvolupat per la Fundación EOI (2010:12), que afirma que “no existeix un perfil homogeni de la figura del dircom. En aquest sentit, els experts assenyalen que les direccions de comunicació encara no estan tan consolidades com altres departaments i això explica l'existència d'una alta variabilitat en les companyies respecte a la seva posició i a les funcions que té associades”. Això ens porta a interrogar-nos sobre si existeix consens entre els individus que componen la mostra respecte al concepte d'estratègia o si, per contra, el col·lectiu concep el terme des de perspectives divergents.

D'altra banda, un estudi de l'associació Dircom (2010) va donar uns resultats més optimistes: “(a) Nou de cada deu grans companyies disposen d'un departament de comunicació. El 2005 eren vuit de cada deu (creix més d'un 13%), mentre que el 2000 eren sis de cada deu les que ho feien; (b) Hi ha un únic responsable de tota la comunicació en set de cada deu casos; (c) El 75% dels responsables de comunicació depèn del primer nivell executiu, un 3% més que el 2005; (d) Un

70% participa en el comitè de direcció de l'empresa, un 5% més que el 2005; (e) Un dircom més estratègic i executiu i menys tècnic: perfil del dircom més dedicat a definir l'estratègia (estratègic) i a assessorar l'alta direcció (executiu); (f) La influència en la direcció de l'empresa és l'element que més augmenta. El 60% així ho indica, enfront del 53% de fa cinc anys; (g) És el dircom qui defineix les estratègies de comunicació (nou de cada deu el 2010, davant de vuit de cada deu el 2005), i les aprova (percentatge lleugerament superior al de 2005); (h) En el 90% dels casos l'estratègia de comunicació s'alinea amb la general de l'empresa. Els dircoms són els primers involucrats en la seva definició i desenvolupament. Una de cada dues compta amb un pla de comunicació i un 37% compta amb un pla de crisi”.

Dels resultats de l'estudi de Marco de Comunicación (2008) sobre la situació de les relacions públiques a Espanya es desprèn que una de cada quatre organitzacions no disposa d'un departament de comunicació ni d'una agència/consultora contractada, tot i que el 72% van afirmar que havien incrementat el pressupost, situant-se entorn dels 35.000 euros anuals de mitjana. Per disciplines, els dircoms confiaven principalment a les agències/consultores les accions de comunicació corporativa (87%), organització d'esdeveniments (83%) i publiinformació (81%) i, en menor mesura, les de RSC (44%), comunicació de crisi (38%) i relacions amb els inversors (12%). El sou mitjà dels dircoms era de 45.000 euros anuals l'any 2008, amb variacions importants en funció de si es tractava d'un director funcional o simplement d'un responsable de comunicació, de perfil tècnic. En un 71% dels casos reportaven a la direcció general, mentre que un 17% ho feien a la direcció de màrqueting.

A l'European Communication Monitor 2011 s'observa que la participació dels professionals de la comunicació en els nivells directius o la possibilitat de retre comptes al *chief executive officer* (CEO) són aspectes clau a l'hora de valorar el nivell de responsabilitat jeràrquica i el poder que rep el departament. En aquest sentit, la situació d'Espanya és molt semblant a la de la resta d'Europa: un 60% dels participants va declarar reportar directament al CEO i un 17% a un altre membre del consell d'administració. Un 22,5% dels dircoms espanyols pertanyia al comitè de direcció, enfront del 17,8% dels companys europeus. Només el 27,5% dels enquestats espanyols tenia competències sobre tots els aspectes de la gestió de la comunicació i de la relació amb els grups d'interès, mentre que els europeus la tenien en el 41,7% dels casos. La majoria (55%) va declarar ser responsable de, al menys, tres camps de la comunicació, mentre que un 10% limitava les seves tasques a les relacions amb els mitjans de comunicació i a la comunicació externa. El 87% dels participants espanyols va considerar que l'àrea funcional comunicativa s'anticipava a les situacions i temes de conflicte, i el 82%, que jugava un paper important en el rendiment global de l'organització, atès que generava actius financers i immaterials (70% a Espanya; 47,9% a la resta d'Europa). Gairebé el 70% dels participants espanyols de l'ECM 2011 considerava que el principal repte al que havia de fer front la professió era l'evolució digital i el web social —tema que havia pujat 30 punts els darrers cinc anys—, seguit d'una major vinculació de les estratègies de comunicació amb les de negoci (58%), els nous mètodes d'avaluació (29%) i la globalització (26,1%).

Segons l'European Communication Monitor 2011, a Espanya, les principals àrees desenvolupades pels professionals són la comunicació corporativa (85,3%), la comunicació de màrqueting/marca-consumidor (71,6%) i la comunicació de crisi (60,3%), seguides de la RSC i la sostenibilitat (54,4%), les relacions amb inversors/comunicació financera (48,5%) i la comunicació interna/gestió del canvi (47,1%). Pel que fa a les previsions de creixement de les tècniques, els professionals europeus les situen en la RSC (+31,8%); la comunicació interna (+29,9%); i l'assessorament personal/formació (+29,6%), mentre que els espanyols les centren en els assumptes públics/lobbisme (+33,8%); la comunicació internacional (+29,8%); i l'assessorament personal (+29,4%).

En l'exercici de la professió a les grans empreses i institucions del sud d'Europa —sobretot les multinacionals—, que, com hem vist abans, són les que compten amb més dircoms integrats als comitès de direcció i que se solen inclinar per la gestió integrada de la comunicació que defensa el corrent de la comunicació corporativa, s'ha de tenir en compte que “la prioritat que es dona en la construcció de relacions amb els polítics, els funcionaris del govern i els mitjans de comunicació és de vegades desproporcionada en comparació amb altres grups d'interès. Moltes organitzacions consideren l'oferiment de regals, l'intercanvi de favors i el cultiu de les relacions personals part del menú estratègic de relacions públiques” (GARCÍA, 2013: 219), fet que condiciona extraordinàriament la gestió bidireccional de les relacions i de la comunicació duta a terme per aquests professionals i que “ha inhibit el desenvolupament de campanyes de relacions públiques més sofisticades (més enllà de relacions amb els mitjans tradicionals)”, perquè existeix “interacció entre la pràctica de relacions públiques, el concepte de clientelisme i l'estructura econòmica a Grècia, Itàlia, Portugal i Espanya [...], hi ha una correlació entre clientelisme i ús intensiu de relacions amb els mitjans” i “les corporacions més grans, sovint antics monopolis que operen en absència d'una competència real, es preocupen sobretot sobre les seves relacions amb el govern, a costa dels consumidors i fins i tot accionistes” (GARCÍA, 2013: 220). Aquest panorama “difereix considerablement dels països anglosaxons i del nord d'Europa” (GARCÍA, 2013: 221). En aquesta mateixa línia crítica de la professió, segons Moreno, Verhoeven, Tench i Zerfass (2014: 75), “l'estudi de la professionalitat en la gestió de les relacions públiques i de la comunicació s'ha associat actualment a la investigació de la dimensió del poder social de la pràctica, centrant-se en la forma en què el comportament dels professionals determina la visió de la professió i sobre el paper exercit pels professionals en el seu lloc de treball. Des d'un punt de vista crític, una professió no és neutral, sinó que es relaciona amb els sistemes polítics i econòmics i és ideològicament construïda”.

Més enllà de les nostres fronteres, l'estudi britànic *State of the profession survey 2013/14*, elaborat pel Chartered Institute of Public Relations,²¹ mostra l'estat de la situació al Regne Unit l'any 2013. Així, un 70% dels 2.531 participants considera que la seva funció essencial és el disseny i execució del pla estratègic de comunicació anual, que ha d'aportar valor afegit a les organitzacions. També un 70% destaca la gestió de la relació amb els mitjans de comunicació (exclosos el mitjans digitals)

21. “Fundat el 1948, el Chartered Institute of Public Relations (CIPR) és l'organització professional dels responsables de les relacions públiques al Regne Unit. Amb més de 10.000 membres involucrats en tots els aspectes de les relacions públiques, és l'organització del seu tipus més gran d'Europa. La CIPR promou l'avenç de la professió de les relacions públiques al Regne Unit fent que els seus membres rendeixin comptes a través d'un codi de conducta, desenvolupant polítiques, representant els seus membres i elevant els estàndards mitjançant l'educació i la formació”.

com una responsabilitat bàsica. Un 56% dels professionals britànics considera que la investigació estratègica i la mesura dels resultats són activitats organitzades i sistemàtiques del seu dia a dia, fet que demostra la maduresa que caracteritza la professió en aquell país, on es va molt més enllà de la simple utilització d'indicadors (mètriques) en l'avaluació dels resultats. A les empreses privades es dedica un 20% del pressupost disponible a la relació amb els mitjans i a l'organització d'esdeveniments. De la mateixa manera, a les organitzacions governamentals les prioritats pressupostàries se centren en les relacions amb els mitjans (15%), però en canvi difereixen en les campanyes adreçades als ciutadans i a l'opinió pública (15%). Pel que fa a la distribució de gèneres dels professionals, s'identifica major presència d'homes que de dones (58% homes i 41% dones al sector privat; i 61% i 38%,²² respectivament, al sector públic). Tot i així, els participants declaren que el procés comunicatiu no està prou valorat pels seus comitès directius (13% en el sector privat, 13% en el sector públic i 12% en les ONG), probable motiu pel qual no compten majoritàriament amb una cadira als comitès de direcció (46% al sector privat, 41% a organitzacions públiques i 48% a les ONG). La baixa presència de dircoms entre la coalició dominant amoïna els professionals britànics, que opinen que la fita principal a assolir els propers cinc anys és incrementar la minsa representació de la funció comunicativa al màxim nivell directiu.

El perfil de competències i coneixements dels dircoms de les grans corporacions multinacionals esdevé cada cop més important i el seu lideratge intern hauria de ser prioritari en un context en què s'identifica els CEO de les grans corporacions com les persones més poderoses de la societat (47% als EUA), però que malgrat aquest poder només un 9% considera els més respectats, i es percep que les grans corporacions han estat socialment menys responsables a la darrera dècada (CNBC/BURSON-MARSTELLER, 2014). Per contra, la sobtada disrupció dels mitjans socials ha esdevingut la màxima preocupació del sector, segons s'observa a les diverses edicions de l'European Communication Monitor. "Situacions relacionades amb l'ús d'aquests nous canals, com el flux d'informació o la segmentació dels públics, són algunes de les qüestions que dificulten la tasca dels responsables dels departaments de comunicació. També destaca el desafiament de respondre a les demandes de transparència i diàleg en un món permanentment connectat i globalitzat. Aquests resultats són coherents amb els estudis previs sobre la situació actual de la professió, en els quals es detecta una inquietud creixent respecte als reptes que han arribat de la mà de la ràpida i massiva introducció dels mitjans digitals en la comunicació organitzacional" (NAVARRO RUIZ, HUMANES, 2014) i que ha rebaixat sobtadament la consideració de l'orientació estratègica de la professió com a repte prioritari. Per tots aquests motius i per tal d'acotar i definir millor la funció del màxim responsable de la gestió de la comunicació i el paper estratègic que aquesta juga al si de les organitzacions, sobretot a les grans, l'EUPRERA ha acollit el projecte *Strategic communication and the entrepreneurial role of CCOs*,²³ liderat per Giorgio Invernizzi, començat el maig de 2012 i que finalitzarà el desembre de 2015.

El perfil de competències i coneixements dels dircoms de les grans corporacions multinacionals esdevé cada cop més important i el seu lideratge intern hauria de ser prioritari



22. La font original no especifica si l'1% restant, en cada cas, correspon a persones que hagin respost "No ho sap/no contesta".

23. CCO és l'acrònim de *chief communications officer*, "director general de comunicació".

Els dos actors principals del procés professional de la comunicació corporativa són els dircoms, d'una banda, i les agències/consultores, de l'altra

Les fortaleeses i les debilitats del sistema universitari català i espanyol es reflecteixen en gran mesura també en l'àmbit de la comunicació corporativa



4.3. La formació universitària de grau i de postgrau dels futurs professionals de la comunicació corporativa

Hem dit abans que els dos actors principals del procés professional de la comunicació corporativa són els dircoms, d'una banda, i les agències/consultores, de l'altra. No es pot obviar que en la qualitat de tota praxi professional que aspira a l'excel·lència hi juga un paper fonamental la formació superior rebuda. La formació universitària dels futurs dircoms i professionals d'agències/consultores, tant a Catalunya com a la resta d'Espanya, arrossega un fort dèficit des que es van regular els estudis de Ciències de la Informació i es van crear les primeres facultats espanyoles, en el llunyà 1971.

Amb l'arribada de la dècada dels 90 es produeix una eclosió de les facultats i dels estudis de comunicació a Espanya, tant a universitats públiques com privades i, amb elles, de les llicenciatures de Publicitat i Relacions Públiques. A Catalunya van crear estudis d'aquest tipus la Universitat Ramon Llull, la Universitat Oberta de Catalunya, la Pompeu Fabra, la Rovira i Virgili, la Internacional de Catalunya, l'Abat Oliba-CEU i, el 2005, la Universitat de Girona, integrant-los a la Facultat de Turisme. L'any 2001 les Escoles Superiors de Relacions Públiques de Barcelona i de Girona van obtenir la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques com a centres adscrits a la Universitat de Barcelona i a la Universitat de Girona, respectivament.

La recent integració del sistema universitari espanyol a l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior (EEES) —popularment conegut com a Pla de Bolonya— permetia, per primer cop a la història del país, un disseny d'ofertes formatives en règim de llibertat als nous graus universitaris. Gràcies als estudis anuals promoguts per l'Observatori de la Càtedra Dircom.Cat de la Comissió de Formació i Docència de Dircom Catalunya, que compta amb el suport institucional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, un cop tancat el primer cicle complet dels graus s'observa que a Catalunya no s'han produït canvis substancials respecte de les antigues llicenciatures, atès que és majoritària la conservació de l'antiga denominació de Publicitat i Relacions Públiques, així com els programes curriculars caracteritzats per un escàs nombre d'assignatures específiques de relacions públiques, situació pràcticament idèntica a la de la resta de les universitats espanyoles i internacionals.

A partir del curs 2015–2016 els graus de Publicitat i Relacions Públiques catalans seran sotmesos als processos d'acreditació per part de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya i els centres oferiran uns nous programes d'estudi. La Universitat Ramon Llull ja ha anunciat que canviarà el nom d'un dels graus que ofereix (Periodisme), que passarà a denominar-se Periodisme i Comunicació Corporativa.²⁴

Les fortaleeses i les debilitats del sistema universitari català i espanyol es reflecteixen en gran mesura també en l'àmbit de la comunicació corporativa: “La curta vida de la formació en relacions públiques fins a la data ajuda a explicar la manca de professionalització en els nivells mitjans i superiors de moltes empreses, on la majoria dels professionals de les relacions públiques són periodistes o vénen d'altres procedències” (GARCÍA, 2013: 223). Les funcions del dircom estan

24. Per a més informació sobre el panorama de l'oferta dels màsters oficials i doctorats en comunicació, vegeu el capítol “Els estudis universitaris i la recerca en comunicació a Catalunya” d'aquest mateix informe.

fortament condicionades per la procedència professional des de la qual s'ha accedit al càrrec, que està vinculada majoritàriament a l'exercici del periodisme. Maria Urreiztieta, coordinadora de comunicació de l'associació Dircom, afirma que el 57% dels dircoms d'Espanya provenen de l'àrea del Periodisme, seguits per llicenciats/graduats en Publicitat i Relacions Públiques (12,68%). Els llicenciats en Ciències Econòmiques i Empresariales suposen el 6,57%, i els llicenciats en Dret i Ciències Jurídiques, el 6,1% (prNoticias.com, 10-07-14).²⁵ Possiblement per aquest motiu, tot i que segons una enquesta feta per l'associació de relacions públiques britànica per a la gran majoria dels 114 participants l'actiu més ben valorat és la reputació, els dircoms del Regne Unit tenen com a objectiu principal mesurar la cobertura mediàtica de la *publicity*, fet que demostra un marcat interès per les audiències en detriment dels públics.

A Espanya la situació és força semblant: el 80% dels lectors de la revista prNoticias.com va atorgar importància a la reputació als seus departaments, tot i que el 83% va admetre que les seves companyies mesuren més les aparicions de continguts redaccionals als mitjans (prNoticias.com, 06-10-14).²⁶ La situació descrita és una constant als estudis identificats. Així, a l'informe *The digital PR challenge*, realitzat per la revista *CorpComms* (2014), el 92% dels participants declara involucrar-se de manera quotidiana en la gestió dels mitjans digitals i el 84% gestiona la relació amb els mitjans tradicionals; el 70% publica diàriament continguts en mitjans socials i només el 25% produeix notes de premsa amb la mateixa periodicitat.

Pel que fa a Catalunya, "Si analitzem els missatges dels mitjans, trobem per tant que una gran part del seu contingut prové de gabinets de comunicació o s'hi relaciona. Això ho demostren diversos estudis duts a terme a Espanya, que utilitzen el cas català com a model. Aquests estudis subratllen la importància dels gabinets de comunicació en els esforços de comunicació de qualsevol associació, organització, organisme públic, ONG, partit polític, sindicat o corporació. Els grups que vulguin instigar polítiques efectives de comunicació hauran de tenir la seva pròpia oficina de comunicació o contractar els serveis d'una. [...] A Espanya, l'activitat principal dels professionals de les relacions públiques, tant en les empreses com en departaments de l'organització, són les relacions amb els mitjans. Segons l'informe de l'ADECEC (2008), les relacions amb els mitjans són una activitat clau per al 95,2% dels professionals espanyols, i una activitat complementària per al 2,9%. Catalunya no n'és una excepció, ja que gairebé la meitat dels professionals entrevistats de l'informe ADECEC treballen a Catalunya" (XIFRA, COLLELL, 2009: 85).

Segons l'*Anuario de la comunicación* publicat per Dircom (2013b), els principals reptes del sector professional els propers anys són més habilitats de negoci, el món en línia, l'increment de la influència/lideratge intern i la presència als comitès de direcció del dircom, el mesurament dels resultats i l'ètica. Tot i estar d'acord amb el plantejament de l'associació, la nostra visió parteix més de l'anàlisi de l'origen de la situació que no pas de la solució dels símptomes. Des d'aquest punt de partida, doncs, tenint en compte que analitzem la situació a Catalunya i que aquesta no es diferencia de la de la resta d'Espanya, on és minoritària la presència de grans corporacions amb capacitat per fer comunicació

25. PRNOTICIAS (2014): "6 de cada 10 directores de comunicación estudiaron periodismo" [En línia]. 10 de juliol. www.webcitation.org/6XxKWdzFg

26. PRNOTICIAS (2014). "La reputación, el activo estratégico más valorado dentro de los departamentos de comunicación" [En línia]. 6 d'octubre. www.webcitation.org/6XxKKTkCD

Resta com a assignatura pendent l'aplicació de la comunicació corporativa en petites i mitjanes empreses, sobretot aquelles de caire més familiar i poc o gens professionalitzades



corporativa des del plantejament integrador anteriorment descrit i que és majoritària la de les pimes (més *pi* que *mes*), pensem que serà difícil implantar aquesta filosofia i manera de fer si no canvia de dalt a baix la composició de l'estructura econòmica del país. Restaria, doncs, com a assignatura pendent l'aplicació de la comunicació corporativa en petites i mitjanes empreses, sobretot aquelles de caire més familiar i poc o gens professionalitzades.

5. Conclusions

- a) **La centralitat de l'estratègia.** En l'entorn digital, el repte principal de la comunicació corporativa és definir l'estratègia d'empreses i institucions tant en la seva presència als mitjans de comunicació tradicionals com en la gestió dels canals propis de relació amb els seus públics.
- b) **La formació universitària dels futurs comunicadors.** Segons s'ha pogut observar en els estudis promoguts els darrers anys per Dircom Catalunya, en finalitzar el primer cicle dels nous graus adaptats a l'EEES la situació de les relacions públiques no ha canviat substancialment dels anys 70 a l'actualitat. No ens ha d'estranyar, doncs, que els dircoms espanyols no només no discriminin entre graduats i postgraduats en periodisme, publicitat i relacions públiques, administració d'empreses, dret o econòmiques en el moment de contractar els júnior, sinó que es perpetuï el gabinet de premsa com a orientació única de la funció, atès que portem més de 30 anys amb júnior amb dèficits de formació que, amb el temps, es converteixen en sènior i passen a contractar nous treballadors per al departament.
- c) **La pràctica professional de la comunicació corporativa.** Seguint amb la bola de neu, a Espanya els professionals de la comunicació corporativa es troben CEO sense un criteri clar d'on situar-los a les estructures funcionals; directores de recursos humans amb dificultats per definir les seves funcions; coneixements insuficients i, sovint, erronis adquirits a les universitats que els obliguen a 'aprendre l'ofici' un cop graduats, competint en règim d'igualtat amb graduats no especialistes en la matèria i, tot plegat, amb un escenari de retribucions i d'exigència horària molt per sota de les seves expectatives. Tot això dificulta extraordinàriament una escalada jeràrquica. D'altra banda, una formació rigorosa sobre els principis i la metodologia de la pràctica estratègica permetria als professionals: (a) deixar de parlar d'estratègia aplicada a la comunicació i passar a fer-la realitat; (b) deixar de parlar de gestionar els intangibles i passar a entendre que són els resultat de la gestió de la identitat; i finalment, (c) deixar de mesurar la reputació mitjançant mètriques i passar a invertir en investigació social preliminar per —diagnosticant problemes i definint objectius avaluable empíricament— demostrar també amb proves empíriques el resultat de les seves intervencions en base al ROI (*return on investment* o retorn de la inversió), que és el mateix que dir la contribució assolida en termes de correspondència dels objectius de comunicació amb els objectius de negoci (corporatiu).

6. Referències

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clary (2012): *Post-industrial journalism: adapting to the present*. Nova York: Columbia Journalism School.

ANSOFF, Igor (1988): *Corporate strategy*. Londres: Penguin Books.

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM) (2010): *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM) (2013a): *Quién es quién en Dircom*. Madrid: Dircom.

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM) (2013b): *Anuario de la comunicación*. Madrid: Dircom.

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM) (2014): *El decàleg dircom: 10 preguntes i 10 respostes sobre la funció de direcció de comunicació*. Madrid/Barcelona: Dircom.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) (1995): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Pirámide.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) (2002): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Pirámide.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) (2008): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC.

CHANDLER, Alfred D. (1962): *Strategy and structure*. Massachusetts: MIT Press.

CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS (CIPR) (2014): *State of the profession survey 2013/14* [En línia]. Londres: CIPR. www.webcitation.org/6YnIgfjOC

CNBC/BURSON MARSTELLER (2014): *CNBC/Burson-Marsteller corporate perception indicator: a global survey from main street to the executive suite*. Nova Jersey: CNBC.

CORPCOMMS (2014): *The digital PR challenge*. [En línia]. Londres: CorpComms. www.webcitation.org/6XrFzv4cU

COYNE, Kevin P.; SUBRAMANIAM, Somu (1996): "Bringing discipline to strategy". *The McKinsey Quarterly*. Núm. 4, pàgs. 14–25.

DRUCKER, Peter (1954): *The practice of management*. Nova York: Harper & Brothers.

DRUCKER, Peter (1973): *Management: tasks, responsibilities, practices*. Londres: Heinemann; Nova York: Harper and Row.

EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATION DIRECTORS (EACD); THE AMSTERDAM SCHOOL OF COMMUNICATION RESEARCH (ASCOR); RUSSELL REYNOLDS ASSOCIATES (2013): *The chief communications officer and the C-suite*. Brussel·les: European Association of Communication Directors. www.webcitation.org/6XvojL7rN

- EUROPEAN PUBLIC RELATIONS EDUCATION AND RESEARCH ASSOCIATION (EUPRERA) (2015): "Strategic communication and the entrepreneurial role of CCOs" [En línia]. Brusel·les: EUPRERA, febrer. www.webcitation.org/6XxIknISe
- FERRARA, Alessandro (2014): *El horizonte democrático. El hiperpluralismo y la renovación del liberalismo político*. Barcelona: Herder.
- FUNDACIÓN ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI) (2010): *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y reporting de intangibles para un dircom*. Madrid: EOI. www.webcitation.org/6YnKJ7bsS
- GARCÍA, César (2013): "Clientelism, economic structure, and public relations in Southern Europe: an example of diversity in the Western World" [En línia]. *Public Relations Journal*. Vol. 7(2), pàgs. 214–241. www.webcitation.org/6Y4kKsDWU
- GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A.; SRIRAMESH, Krishnamurthy.; HUANG, Yi-Hui; LYRA, A. (1995): "Models of public relations in an international setting". *Journal of Public Relations Research*. Vol. 7(3), pàgs. 163–186.
- GRUPO CONSULTORES (2013): *prScope España 2013*. Madrid: Grupo Consultores. www.webcitation.org/6YnKVamKS
- GUTIÉRREZ-GARCÍA, Elena (2010). "Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España?". *Palabra Clave*. Bogotá. Vol. 3, núm. 1, pàgs. 147–160.
- IAB SPAIN (2014): *Informe anual de las redes sociales* [En línia]. Madrid: IAB Spain. www.webcitation.org/6Z3Ky4vja
- ITAMI, Hiroyuki; ROEHL, Thomas (1991): *Mobilizing invisible assets*. Boston: Harvard University Press.
- INVERNIZZI, Giorgio (1980): *Casi e materiali di strategia d'impresa*. Milano: Etas Libri.
- JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard (2006): *Dirección estratégica*. 7a edició. Madrid: Pearson Education.
- MARCO DE COMUNICACIÓN; PRNOTICIAS (2008): *El estado de las relaciones públicas en España*. Madrid: Marco de Comunicación/prNoticias.
- MARSTON, John E. (1963): *The nature of public relations*. Nova York: McGraw-Hill.
- MASIFERN, Esteban; RICART, Joan Enric; VILA, Joaquim (1997): *Dirección estratégica*. Barcelona: Ediciones Folio.
- MATILLA, Kathy (2008): *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- MATILLA, Kathy (2010): "Pasado, presente y futuro del 'dircom' en España". *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora* [En línia]. Any V, núm. 14, volum 4, pàgs. 3–24. www.webcitation.org/6Xvpy3WNH

MORA, Juan Manuel (2009): “Dirección estratégica de la comunicación. El departamento de comunicación, factor de cohesión y dinamismo”, a MORA, Juan Manuel, ed.: *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: Eunsa, Colección Biblioteca Dircom, pàgs. 51–94.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

MORENO, Ángeles; VERHOEVEN, Piet; TENCH, Ralph; ZERFASS, Ansgar (2014): “Increasing power and taking a lead: What are practitioners really doing? Empirical evidence from European communications managers”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* [En línia]. Màlaga. Vol. 4, núm. 7, pàgs. 73–94.
www.webcitation.org/6XvqqL2L

MORENO-FERNÁNDEZ, Ángeles; ZERFASS, Ansgar; NAVARRO-RUIZ, Cristina (2012a): “Tendencias de comunicación en Europa. European Communication Monitor 2011”, a MORENO-FERNÁNDEZ, Ángeles; Zerfass, Ansgar; NAVARRO-RUIZ, Cristina: “La situación de los profesionales de relaciones públicas y comunicación estratégica en Europa y en España. Análisis comparado del European Communication Monitor 2009”. *Trípodos*, Volumen Extra, pàgs. 299–313.

NAVARRO RUIZ, Cristina; HUMANES, María Luisa (2014): “Liderazgo estratégico en el sector de las relaciones públicas en España: características, retos, factores culturales y estructurales”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* [En línia]. Màlaga. Vol. 4, núm. 8, pàgs. 43–64.
www.webcitation.org/6XvrkPX9

NAVARRO, Cristina; MORENO, Ángeles; ZERFASS, Ansgar (2012): “Análisis longitudinal de la profesión de relaciones públicas en España en los últimos cinco años (2007–2011)”. *Anagramas*. 10 (20), pàgs. 53–66.

OHMAE, Kenichi (1982): *The mind of the strategist*. Nova York: McGraw-Hill.

PORTER, Michael E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.

PRSA TASK FORCE (1988): “Public relations body of knowledge task force report”. *Public Relations Review*. Volum 14, núm. 1, primavera, pàgs. 3–40.

PUESTO BASE (2013): *El sector de las relaciones públicas en España. Análisis económico*. Madrid: Puesto Base.

NEWMAN, Nic; LEVY, David A.L., eds. (2014): *Reuters Institute digital news report 2014: tracking the future of news* [En línia]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
www.webcitation.org/6XvXBPGNI

RODRÍGUEZ SALCEDO, Natalia (2012): “Mapping public relations in Europe: writing national histories against the US paradigm”. *Comunicación y Sociedad* [En línia]. Pamplona. Vol. XXV, núm. 25(2), pàgs. 331–374. www.webcitation.org/6XvUJOror

SÁNCHEZ-BLANCO, Cristina (2001): *Planificación estratégica*. Madrid: Editorial Universitas.

TORRES Y CARRERA; PRNOTICIAS (2014): *Informe PR España 2014* [En línia]. Torres y Carrera, prNoticias. www.webcitation.org/6XxB1wkY2

WELLCOMM (2013): *II Informe de salarios de la comunicación* [En línia]. Wellcomm.

www.well-comm.es/wellcommunity/ii-informe-de-salarios-de-la-comunicacion-nuevos-y-complejos-desafios-para-el-sector

XIFRA, Jordi; COLLELL, Maria Rosa (2009): “Media relations in Catalonia: a co-creational approach” [En línia]. *Cuadernos de Informacion*. Núm. 25, juliol–deseembre, pàgs. 83–92.

www.webcitation.org/6YnLKVJP5

Part 4.

Estudis i recerca

Els estudis universitaris i la recerca en comunicació

Marta Civil i Serra

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

A Catalunya, durant el bienni 2013–2014, els estudis universitaris han estat marcats per l'aprovació per part del Govern espanyol de la nova llei educativa LOMCE i d'un reial decret que obre la possibilitat que els graus, actualment de quatre anys de durada, puguin passar a ser de tres. Aquesta és una reivindicació històrica per equiparar-nos a la resta de països europeus, però que ha provocat desconcert sobre què pot significar en un futur. El capítol descriu l'evolució de l'oferta i la demanda dels graus en comunicació a les dotze universitats catalanes (set de públiques i cinc de privades) i, per primera vegada, aporta dades sobre matriculació a màsters oficials i doctorats. En l'àmbit de la recerca en comunicació, el capítol analitza l'entrada en vigor del programa europeu Horitzó 2020, els projectes d'R+D catalans finançats pel Govern estatal, el nou mapa de grups de recerca especialitzats reconeguts per la Generalitat de Catalunya i la producció científica de tesis doctorals en comunicació defensades durant el bienni.

CIVIL I SERRA, Marta (2015): "Els estudis universitaris i la recerca en comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 273–294. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

1. Introducció¹

Les polítiques públiques d'ensenyament i recerca en l'àmbit català, espanyol i europeu s'acosten durant el bienni 2013–2014 per alinear-se amb la finalitat d'optimitzar recursos, evitar duplicitats i crear sinèrgies que permetin més competitivitat i especialització, una tendència que ja apuntàvem en l'edició anterior de l'*Informe*, però que en aquest bienni es reforça, sense que això hagi estat exempt de polèmiques.

En el pla metodològic, ens aproximem al nostre objecte d'estudi des de dues branques científiques: les ciències socials i jurídiques, i les arts i les humanitats.²

2. Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya

2.1. Context europeu: de l'estratègia Europa 2020 al pla d'inversions Juncker

En l'àmbit dels estudis, la Comissió Europea reclama que la formació universitària en el marc de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), l'anomenat Pla de Bolonya, subscrit per 48 estats,³ respongui a les necessitats del món laboral i estableix com una de les prioritats la promoció de la internacionalització.

Durant el bienni es consolida el desplegament de l'estratègia Europa 2020,⁴ nascuda per fomentar l'ocupació i posicionar l'Europa dels 28⁵ al centre de les economies mundials.

El maig de 2013, l'Organització per a la Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE) presentava les previsions de creixement per a Espanya per al bienni 2013–2014, amb dades que empitjoraven respecte al novembre de 2012. Diagnosticava que l'atur encara no havia tocat sostre i situava la taxa de desocupació per a 2014 per sobre del 28%. També empitjorava el producte interior brut (PIB), que se situava en un -1,7% el 2013 i n'augurava una lleu remuntada del 0,4% per a 2014.⁶ Per a l'OCDE la via prioritària per superar la crisi a Espanya era l'impuls del creixement, mentre que la Comissió Europea considerava la formació professional i universitària la màxima garantia d'ocupació.

El novembre de 2014, el president de la Comissió Europea, Jean-Claude Juncker, presentava un pla d'inversions de 315.000 milions d'euros per al període 2015–2017, obert a la possibilitat que els estats, regions i municipis presentessin propostes d'inversió en xarxes de banda ampla, energètiques i de transport; educació, investigació i innovació; energies renovables i eficiència energètica, i creació d'ocupació per als joves.⁷ Caldrà esperar al proper bienni per comprovar l'abast d'aquesta iniciativa que pretén ser més realista que l'estratègia Europa 2020.⁸

2.2. Context espanyol: la LOMCE i un nou reial decret de flexibilització dels graus

A Espanya s'acceleren les decisions per complir els mandats europeus i fomentar l'optimització de recursos. Paral·lelament al desplegament

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1594). L'autora agraeix a l'Oficina de Gestió de la Informació i la Documentació de la Universitat Autònoma de Barcelona la informació facilitada sobre graus, màsters oficials i doctorats, procedent de l'aplicatiu Uneix (Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya).

2. Queden, doncs, fora del nostre estudi els ensenyaments i la recerca sobre tecnologies de la informació i la comunicació, multimèdia o videojocs adscrits a la branca científica de les Enginyeries i l'Arquitectura.

3. BOLOGNA PROCESS-EUROPEAN HIGHER EDUCATION AREA [En línia]. www.webcitation.org/6Z74Oy36o

4. EUROPEAN COMMISSION: Europe 2020 [En línia]. www.webcitation.org/6Z6hRmi1w

5. La Unió Europea passa a tenir 28 membres amb l'entrada de Croàcia l'1 de juliol de 2013.

6. OEDC (2014): *Education at a glance 2014. OECD indicators* [El línia]. París: OEDC Publishing. www.webcitation.org/6Z5Y1tcfq; CCMA.cat (2013): "L'OCDE situa l'atur per sobre del 28% el 2014 a Espanya". Barcelona: CCMA, 29 de maig. www.webcitation.org/6Z5fTPoTN

7. EUROPEAN COMMISSION (2014): "EU launches investment offensive to boost jobs and growth" [En línia]. Estrasburg: European Commission, 26 de novembre. www.webcitation.org/6Z6nEHd5D

8. L'estratègia Europa 2020, dissenyada el 2010, es marcava uns objectius concrets (3% del PIB en R+D; 40% de població de 30–34 anys amb formació universitària finalitzada) que no s'estan assolint, possiblement perquè no anava acompanyada d'instruments ni d'un pressupost concret per complir-la.

de l'Estratègia Universitat 2015 i al Reial decret-lei 14/2012 de racionalització de la despesa en l'àmbit educatiu, que ja recollíem en l'*Informe* anterior, el govern de Mariano Rajoy aprova la Llei orgànica 8/2013, de 9 de desembre, per a la millora de la qualitat educativa (LOMCE) (BOE, 10-12-2013), que modifica els sistemes educatius de primària, secundària, formació professional i l'accés a la universitat, incorpora proves de nivell al final de cada cicle educatiu, fa desaparèixer les proves d'accés a la universitat (PAU) i permet que, a partir del curs 2017-2018, cada universitat pugui crear proves d'accés pròpies.

Però el que suposa un veritable canvi estructural en el sistema universitari espanyol és l'aprovació, per part del Consell de Ministres, del Reial decret 43/2015, de 2 de febrer, pel qual es modifica el Reial decret 1393/2007, de 29 de octubre, d'ordenament dels ensenyaments universitaris oficials, i el Reial decret 99/2011, de 28 de gener, de regulació dels ensenyaments oficials de doctorat (BOE, 03-02-2015).

A grans trets, a Espanya i a Catalunya els estudis oficials de grau són cicles formatius de 240 crèdits ECTS (*european credit transfer system*), per a un període mínim d'estudi de quatre anys.⁹ Els màsters oficials poden ser de caràcter professional o acadèmic, amb una part teòrica i una de pràctica (de 60 a 120 crèdits), d'un any o dos de durada. Finalment, el nivell formatiu màxim s'adquireix amb els estudis de doctorat, als quals s'accedeix després d'haver cursat un màster, i en els quals l'alumne disposa de tres anys per elaborar el treball de tesi doctoral.

Amb el Reial decret 43/2015, de 2 de febrer, l'executiu espanyol obre la porta a la flexibilització de la durada dels estudis universitaris i permet que a partir del curs 2016-2017 convisquin graus de tres i quatre anys de durada amb màsters de dos anys, en funció de cada comunitat autònoma. Per al govern de Mariano Rajoy es tracta de respondre a una reivindicació històrica de la comunitat educativa, que reclamava l'equiparació de la durada dels graus als països de l'EEES: amb uns graus generalistes i una especialització reservada als màsters i doctorats.¹⁰ Deixa sense respondre, però, si això repercutirà en la qualitat formativa i en el cost total dels estudis.

2.3. Context català: el paper decisiu del Consell Interuniversitari de Catalunya

En l'àmbit de les polítiques públiques, la Generalitat de Catalunya executa el Pla de Govern 2013-2016 i, en l'àmbit específic dels estudis, destaca l'impuls de formació professional dual (que alterna la formació al centre educatiu amb la feina en una empresa) i el foment del sistema universitari i d'R+D+I.¹¹ També aplica l'estratègia Catalunya 2020 en compliment del mandat europeu¹² i aprova l'estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (RIS3CAT), amb set àmbits sectorials líders, entre els quals destaca el de les indústries culturals i basades en l'experiència.

En relació al Reial decret 43/2015, de 2 de febrer, per a la flexibilització dels estudis de grau, el Consell Interuniversitari de Catalunya, integrat pel Govern, els rectors i els presidents dels consells socials de les dotze

9. Excepte per als estudis d'Arquitectura, Farmàcia o Veterinària (300 ECTS, 5 anys) i Medicina (360 ECTS, 6 anys). CONSELL DE L'ESTUDIANT DE LES UNIVERSITATS CATALANES (2014): *Informació sobre la modificació de títols: el 3+2* [En línia]. Barcelona: Consell Interuniversitari de Catalunya de la Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Z71Umd7C

10. Segons el Consell de l'Estudiantat de les Universitats Catalanes, l'any 2014 conviuen a l'EEES tres models educatius diferents: el de graus de 240 ECTS (Espanya, Àustria o Turquia); el de 180 ECTS (Bèlgica, Finlàndia o França), i el majoritari, que combina els dos models anteriors (Alemanya, Noruega o el Regne Unit).

11. GENCAT.CAT: "Pla de govern" [En línia]. www.webcitation.org/6Z7yja5fj. Al portal de la Generalitat, el ciutadà pot comprovar el nivell d'execució del pla, en compliment de la Llei 19/2014, del 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern (DOGC, 31-12-2014).

12. DEPARTAMENT D'ECONOMIA I CONEIXEMENT (2014): *Estratègia Catalunya 2020. Balanç 2012-2014* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Desembre. www.webcitation.org/6Z81MPQJt

universitats catalanes, decideix el 27 de febrer de 2015, crear tres comissions (garantia de la qualitat acadèmica, garantia de finançament de les universitats i garantia de l'accés dels estudiants, preus i beques), per avaluar la implantació dels estudis de tres i quatre anys en el sistema universitari català i que comptarà també amb representants dels estudiants.¹³

Segons la Secretaria d'Universitats i Recerca, el repte principal no és decidir si els ensenyaments de comunicació es mantenen amb una durada de quatre anys o passen a ser de tres, sinó si es mantenen com a estudis de grau o s'han de convertir en matèria reservada per als màsters i doctorats.¹⁴ En aquest sentit, la Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats Catalanes s'ha adherit al manifest de l'Associació Espanyola d'Universitats amb Titulacions d'Informació i Comunicació (ATIC), a favor dels estudis de grau de quatre anys i en contra d'una reforma aprovada "sense una discussió prèvia en el si de la comunitat universitària".¹⁵

13. DEPARTAMENT D'ECONOMIA I CONEIXEMENT (2015): Nota de premsa "Tres comissions estudiaran la implantació d'un model flexible de graus de 3 i 4 anys en el sistema universitari català" [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 27 de febrer. www.webcitation.org/6WvIFRoiA

14. GUITÉRREZ, Maite (2015): "Universitats planteja reducir los grados de Filología a tres años. Arquitectura, Turismo, Comunicación e Ingenierías, en el punto de mira" [En línia]. *La Vanguardia*, 16 de març, pàg. 28. www.webcitation.org/6ZlygFRE1

15. CONFERÈNCIA DE DEGANS DELS ESTUDIS DE COMUNICACIÓ DE LES UNIVERSITATS CATALANES (2015): *Comunicat de la Conferència de degans dels estudis de Comunicació de les universitats catalanes, 26 de març* [En línia]. Bellaterra: Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats Catalanes. www.uab.cat/web/noticies/detall-noticia-1193208732549.html?noticiaid=1345683411969

16. BAQUERO, Camilo S. (2015): "La UB aprova fusionar les seves 18 facultats en deu àrees". *El País Catalunya* [En línia]. Barcelona: El País, 21 d'abril. www.webcitation.org/6YmtDCHsn

17. UOC.EDU (2014): "Nou patronat de la UOC amb majoria de patrons privats i presidit per Andreu Mas-Colell" [En línia]. Barcelona: UOC, 23 de juliol. www.webcitation.org/6Z8AjK3E2; SINDICATURA DE COMPTES DE CATALUNYA (2014): "Nota informativa sobre l'informe 16/2014, relatiu a la Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Exercici 2012" [En línia]. Barcelona: Sindicatura de Comptes de Catalunya, 1 d'octubre. www.webcitation.org/6Z8AxxCPw

18. UViC-UCC: "La institució" [En línia]. www.webcitation.org/6Z7M4CQ8c

2.4. Els principals canvis estructurals de l'organització universitària a Catalunya

Durant el bienni 2013–2014 s'imposen a Catalunya canvis estructurals en l'organització universitària que afecten tant institucions públiques com privades i que condicionen, de manera directa i indirecta, els estudis de comunicació.

A la Universitat de Barcelona (UB) es fusionen la Facultat de Formació del Professorat i la Facultat de Pedagogia en una nova Facultat d'Educació. En conseqüència, els estudis de Comunicació Audiovisual es deixen d'impartir a la Facultat de Formació del Professorat, i des del curs 2012–2013 s'adscriuen a la Facultat de Biblioteconomia i Documentació, mentre que els estudis de Comunicació i Indústries Culturals depenen de la Facultat de Filologia. Aquest procés per racionalitzar les despeses i afavorir la competitivitat de la UB seguirà amb el pla aprovat l'abril de 2015, que fusiona les divuit facultats i l'escola vigents el curs 2014–2015 en deu àrees, una de les quals és la d'Humanitats (amb Biblioteconomia i Documentació; Filologia; Filosofia; Geografia i Història, i altres Ciències Socials i de la Comunicació).¹⁶

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC), nascuda l'any 1995 com a institució de règim jurídic privat amb esperit de servei públic, canvia el patronat i passa a ser considerada universitat privada.¹⁷

Un altre dels canvis estructurals que ja avançàvem en l'edició anterior de l'*Informe* és la conversió de la Universitat de Vic en Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC), que es formalitza l'any 2013 i es consolida durant 2014.¹⁸

2.5. L'evolució dels estudis de grau, màsters oficials i doctorats de comunicació

A Catalunya, durant el bienni 2013–2014 s'incrementa l'oferta de graus, màsters oficials i doctorats de comunicació adscrits a les branques de

ciències socials i humanitats. Dels 33 graus que havíem detectat en l'*Informe* anterior per al curs 2012–2013, passem a 38 graus i un total de 18 titulacions diferents per al curs 2013–2014 (vegeu la taula 1), segons dades de la Secretaria d'Universitats i Recerca, procedents de l'aplicatiu Uneix.

Entre les universitats públiques, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) manté l'oferta dels estudis de Comunicació Audiovisual; Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat de Barcelona (UB) incorpora la doble titulació d'Informació i Documentació + Comunicació Audiovisual; i segueix impartint Cinema i Mitjans Audiovisuals; Comunicació Audiovisual; Comunicació i Indústries Audiovisuals, i Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat de Girona (UdG) ofereix Audiovisual i Multimèdia; Comunicació Cultural, i Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat de Lleida (UdL) segueix amb el grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals. La Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), a més de Mitjans Audiovisuals, incorpora els estudis de Multimèdia, adscrits a les ciències socials. La Universitat Pompeu Fabra (UPF) segueix amb Comunicació Audiovisual; Periodisme; i Publicitat i Relacions Públiques, i amplia l'oferta amb Màrqueting i Comunitats Digitals i la doble titulació Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals. Al seu torn, la Universitat Rovira i Virgili (URV) segueix oferint els estudis de les tres llicenciatures clàssiques: Comunicació Audiovisual; Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques.

Si ens centrem en les universitats privades, a la Universitat Abat Oliba (UAO-CEU) hem detectat com a novetat el doble grau de Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques; i se segueix impartint Periodisme; la doble titulació de Periodisme + Ciències Polítiques, i la de Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat Internacional de Catalunya (UIC) manté els estudis de Comunicació; Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, mentre que la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) manté l'oferta dels graus de Comunicació i Multimèdia. La Universitat Ramon Llull (URL) ofereix els estudis de Cinema i Televisió; Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, mentre que la Universitat de Vic - Universitat Internacional de Catalunya (UViC-UCC), a més d'oferir Comunicació Audiovisual; Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, estrena els estudis de Màrqueting i Comunicació Empresarial.

La URL, la primera a implantar els ensenyaments seguint la normativa de l'EEES, també és la primera a revisar-los i, per al curs 2015–2016 modificarà el grau de Cinema i Televisió vigent, que es passarà a denominar grau de Comunicació Audiovisual; el grau de Periodisme es convertirà en Periodisme i Comunicació Corporativa, i el grau de Publicitat i Relacions Públiques, en Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting.¹⁹

Els màsters en comunicació també augmenten durant el bienni. Dels 24 màsters en comunicació detectats el curs 2012–2013 es passa a 35 el curs 2013–2014. Entre les novetats, destaquen el màster en Cinematografia (impartit per l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya, adscrita a la UB); Comunicació Social; Estudis del Discurs: Comunicació,

**A Catalunya
durant el bienni
2013–2014
s'incrementa
l'oferta de graus,
màsters oficials
i doctorats de
comunicació
adscrits a les
branques de
ciències socials i
humanitats**



19. BLANQUERNA.EDU (2015): "Graus" [En línia]. www.webcitation.org/6ZA3jifhB

Societat i Aprenentatge; Gestió Estratègica de la Comunicació i les Relacions Públiques (UPF); Comunicació Política, Institucional i Corporativa en entorns de Crisi i Risc (URV); Aplicacions Multimèdia; Gestió Estratègica de la Informació i el Coneixement a les Organitzacions (UOC); Ficció en Cinema i Televisió Producció, Guió i Realització (URL), i Comunicació Digital Interactiva (UVic-UCC).

Pel que fa als doctorats en comunicació, el curs 2013–2014 també es viu un augment respecte al curs 2012–2013 i segons dades de la Secretaria d'Universitats i Recerca es passa de 14 a 16, amb la supressió del doctorat de Comunicació (URV) i la incorporació dels doctorats en Comunicació Social i Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe (UPF) i el d'Humanitats i Ciències Socials (UAO-CEU).

Taula 1. Estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2013–2014)

Universitats	Graus	Màsters oficials	Doctorats
Universitats públiques			
UAB	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat – Mitjans, Comunicació i Cultura – Recerca en Comunicació i Periodisme <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Adquisició de l'Anglès i Comunicació Intercultural – Psicologia de la Cognició i de la Comunicació – Tractament de la Informació i Comunicació Multilingüe 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual i Publicitat – Comunicació i Periodisme – Continguts de Comunicació a l'Era Digital – Mitjans, Comunicació i Cultura – Publicitat i Relacions Públiques
UB	<ul style="list-style-type: none"> – Cinema i Mitjans Audiovisuals – Comunicació Audiovisual – Informació i Documentació – Comunicació Audiovisual – Comunicació i Indústries Culturals – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Cinematografia <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ensenyament i aprenentatge en entorns digitals – Lèxic i Comunicació Lingüística <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Informació i Documentació en la Societat del Coneixement <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Formació del Professorat: Pràctica Comunicativa i Educació – Lèxic i Comunicació Lingüística
UdG	<ul style="list-style-type: none"> – Audiovisual i Multimèdia – Comunicació Cultural – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació i Estudis Culturals 	–
UdL	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació i Periodisme Audiovisuals 	–	–
UPC	<ul style="list-style-type: none"> – Mitjans Audiovisuals – Multimèdia 	–	–
UPF	<ul style="list-style-type: none"> – Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals – Comunicació Audiovisual – Màrqueting i Comunitats Digitals – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Social – Disseny i Comunicació – Estudis Avançats en Comunicació Social – Estudis de Cinema i Audiovisuals Contemporanis – Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge – Gestió Estratègica de la Comunicació i les Relacions Públiques <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació – Comunicació Social <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe
URV	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Estratègica en la Societat del Risc – Comunicació Política, Institucional i Corporativa en Entorns de Crisi i Risc 	–

Continua >

Taula 1. Estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2013–2014) (continuació)

Universitats	Graus	Màsters oficials	Doctorats
Universitats privades			
UAO-CEU	<ul style="list-style-type: none"> – Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques – Periodisme – Periodisme + Ciències Polítiques – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Digital i Noves Tecnologies – Postproducció Audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> – Humanitats i Ciències Socials
UIC	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	–	<ul style="list-style-type: none"> – Ciències Humanes, Socials i Jurídiques
UOC	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació – Multimèdia 	<ul style="list-style-type: none"> – Aplicacions Multimèdia – Gestió Estratègica de la Informació i el Coneixement a les Organitzacions – Societat de la Informació i el Coneixement 	<ul style="list-style-type: none"> – Societat de la Informació i el Coneixement
URL	<ul style="list-style-type: none"> – Cinema i Televisió – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comissariat d'Art en Nous Mitjans – Comissariat d'Art Digital – Comunicació Política i Social – Direcció d'Art en Publicitat – Estratègia i Creativitat Publicitàries – Ficció en Cinema i Televisió: Producció, Guió i Realització – Ficció en Cinema i Televisió: Producció i Realització – Periodisme Avançat: Reporterisme – Producció i Comunicació Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> – Estudis Avançats en Comunicació
UVic-UCC	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Màrqueting i Comunicació Empresarial – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Digital Interactiva 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Digital Interactiva
Interuniversitaris	–	<ul style="list-style-type: none"> – Arts Visuals i Educació (UB, UdG, Universidad de Granada) – Gestió de Continguts Digitals (UB, UPF) 	–
Total	38	35	16

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix.

En l'àmbit dels estudis interuniversitaris, trobem dos màsters oficials: Arts Visuals i Educació (UB, UdG, Universidad de Granada) i Gestió de Continguts Digitals (UB, UPF), que es porten fent des del curs 2008–2009. En canvi, no es detecten estudis de grau ni doctorats interuniversitaris.

Si ens centrem en les dades d'oferta i demanda dels estudis de comunicació per al curs 2013–2014 (vegeu la taula 2) podem comprovar que es manté la tendència detectada en l'*Informe* anterior: la demanda dels estudis de comunicació és superior a l'oferta a les universitats públiques, mentre que a les privades la tendència s'inverteix.

Taula 2. Relació de places de primer curs de grau i matrícula total en els estudis de Comunicació a les universitats de Catalunya (curs 2013–2014)

Universitats	Graus	Accés i matriculació a primer curs de grau			Estudiants totals matriculats (tots els cursos)	
		Demanda en primera opció	Places inicialment ofertes	Matrícula total estudiants nou ingrés	Subtotal	Total
Universitats públiques						
UAB	Comunicació Audiovisual	161	80	86	312	1.716
	Periodisme	428	295	297	1.088	
	Publicitat i Relacions Públiques	193	80	84	316	
UB	Cinema i Mitjans Audiovisuals	130	90	108	379	1.412
	Comunicació Audiovisual	168	50	77	241	
	Comunicació i Indústries Culturals	136	120	133	282	
	Informació i Documentació / Comunicació Audiovisual ^A	16	20	13	13	
	Publicitat i Relacions Públiques	226	120	138	497	
UdG	Audiovisual i Multimèdia	46	50	52	233	761
	Comunicació Cultural	37	40	49	192	
UdL	Publicitat i Relacions Públiques	121	80	88	336	211
	Comunicació i Periodisme Audiovisuals	56	60	61	211	
UPC	Mitjans Audiovisuals	169	160	160	619	815
	Multimèdia	46	80	46	196	
UPF	Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals ^A	51	40	60	60	1.227
	Comunicació Audiovisual	239	80	88	372	
	Màrqueting i Comunitats Digitals	57	70	70	133	
	Periodisme	236	80	94	322	
	Publicitat i Relacions Públiques	301	80	90	340	
URV	Comunicació Audiovisual	55	40	46	125	420
	Periodisme	55	40	46	147	
	Publicitat i Relacions Públiques	70	40	46	148	
Universitats privades						
UAO-CEU	Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques	s. d. ^B	s. d.	11	12	187
	Periodisme	s. d.	40	16	78	
	Periodisme / Ciències Polítiques ^A	s. d.	s. d.	4	10	
	Publicitat i Relacions Públiques	s. d.	40	12	87	
UOC	Comunicació	s. d.	1.000	399	1.576	3.224
	Multimèdia	s. d.	2.000	388	1.648	
UIC	Comunicació Audiovisual	s. d.	40	19	98	304
	Periodisme	s. d.	60	12	78	
	Publicitat i Relacions Públiques	s. d.	60	25	128	
URL	Cinema i Televisió	0	0	1	211	1.330
	Cinema i Televisió / Periodisme / Publicitat i Relacions Públiques ^C	s. d.	300	291	316	
	Periodisme	0	0	2	367	
	Publicitat i Relacions Públiques	0	0	1	436	
UVic-UCC	Comunicació Audiovisual	19	50	39	159	539
	Màrqueting i Comunicació Empresarial	17	50	19	19	
	Periodisme	27	60	37	178	
	Publicitat i Relacions Públiques	20	50	44	183	
Total	38			3.252	12.146	

^A Estudis de doble titulació.

^B s. d.: sense dades.

^C Al curs 2013–2014, la URL va oferir les places dels graus de Cinema i Televisió/Periodisme/Publicitat i Relacions Públiques de manera conjunta (primer curs troncal i a partir de segon l'alumne tria el grau que vol fer).

Nota: la taula recull els estudis de Ciències Socials i Humanitats i no inclou els estudis de Multimèdia adscrits a les branques de Ciències o d'Enginyeries.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Unexi.

En síntesi, els 38 graus de comunicació impartits per les dotze universitats públiques i privades han comptat per al curs 2013–2014, a Catalunya, amb 3.252 matriculats a primer curs de nou accés i 12.146 estudiants si sumem els diversos cursos. Aquestes dades suposen un augment respecte al curs 2012–2013 (amb 3.157 i 10.661 matriculats, respectivament) i confirmen l'interès creixent d'aquests estudis.

Taula 3. Oferta de màsters oficials en Comunicació i estudiants matriculats a les universitats de Catalunya (curs 2013–2014)

Universitats		Màsters oficials	Estudiants matriculats	
Ciències Socials				
Universitats públiques				
UAB	Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat		28	66
	Mitjans, Comunicació i Cultura		2	
	Psicologia de la Cognició i de la Comunicació		5	
	Recerca en Comunicació i Periodisme		31	
UB	Arts Visuals i Educació: un Enfocament Construcccionista		25	92
	Ensenyament i Aprenentatge en Entorns Digitals		16	
	Gestió de Continguts Digitals		51	
UPF	Comunicació Social		13	100
	Disseny i Comunicació		20	
	Estudis Avançats en Comunicació Social		11	
	Estudis de Cinema i Audiovisual Contemporanis		53	
URV	Gestió Estratègica de la Comunicació i les Relacions Públiques		3	25
	Comunicació Estratègica en la Societat del Risc		24	
	Comunicació Política, Institucional i Corporativa en Entorns de Crisi i de Risc		1	
Universitats privades				
UAO-CEU	Comunicació Digital i Noves Tecnologies		15	28
	Postproducció Audiovisual		13	
UOC	Aplicacions Multimèdia		199	398
	Gestió Estratègica de la Informació i el Coneixement a les Organitzacions		19	
	Societat de la Informació i el Coneixement		180	
URL	Comunicació Política i Social		14	76
	Direcció d'Art en Publicitat		6	
	Estratègia i Creativitat Publicitàries		16	
	Ficció en Cinema i Televisió: Producció, Guió i Realització		9	
	Ficció en Cinema i Televisió: Producció i Realització		4	
	Periodisme Avançat: Reporterisme		15	
UVic-UCC	Producció i Comunicació Cultural		11	3
	Comunicació Digital Interactiva		3	
Humanitats				
Universitats públiques				
UAB	Adquisició de l'Anglès i Comunicació Intercultural		1	8
	Tractament de la Informació i Comunicació Multilingüe		7	
UB	Cinematografia		17	30
	Lèxic i Comunicació Lingüística		13	
UdG	Comunicació i Estudis Culturals		18	18
UPF	Estudi del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge		11	11
Universitats privades				
URL	Comissariat d'Art en Nous Mitjans		1	8
	Comissariat d'Art Digital		7	
Total	35 màsters oficials			854

Nota: els programes de màster oficial que el curs 2013–2014 simultaniejaven alumnes de plans d'estudis d'anys diferents s'han comptabilitzat com una única oferta de màster.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix. Per als estudis de l'ESCAC, Alex Rademakers, coordinador del màster oficial de Cinematografia. Comunicació personal, 12-05-2015. Per als estudis de tercer cicle de la UIC, Oficina d'Informació Campus de Barcelona (UIC). Comunicació personal, 22-05-2015.

En relació als màsters oficials en comunicació, per al curs 2013–2014, el total de 35 títols oferts aconseguixen atraure 854 alumnes, unes xifres que es concentren quantitativament a la UOC, a la UPF i a la UB (vegeu la taula 3).

Si ens centrem en els estudis de doctorat en Comunicació a Catalunya, durant el curs 2013–2014 també augmenta lleugerament l'oferta, que passa de 14 a 16 programes respecte al curs 2012–2013, amb un total de 448 alumnes matriculats (vegeu la taula 4). De l'àmbit de les ciències socials, la universitat que acull més alumnes és la UPF, amb 94; seguida per la UB, amb 81; la UAB, amb 68; la UIC, amb 64; la UO-CEU, amb 45; la UOC, amb 19, i la UVic-UCC, amb 12. Entre els dos estudis de doctorat en comunicació adscrits a les humanitats trobem la UPF, amb 54, i la UB, amb 11.²⁰

Taula 4. Oferta de doctorats en comunicació i estudiants matriculats a les universitats de Catalunya (curs 2013–2014)

Universitats	Estudis de doctorat	Estudiants matriculats	
Ciències Socials			
Universitats públiques			
	Comunicació Audiovisual i Publicitat	2	
	Comunicació i Periodisme	30	
UAB	Continguts en Comunicació en l'Era Digital	14	68
	Mitjans, Comunicació i Cultura	11	
	Publicitat i Relacions Públiques	11	
UB	Formació del Professorat: Pràctica Educativa i Comunicació	46	81
	Informació i Documentació en la Societat del Coneixement	35	
UPF	Comunicació Social	53	94
	Comunicació	41	
Universitats privades			
UOA-CEU	Humanitats i Ciències Socials	45	45
UIC	Ciències Humanes, Socials i Jurídiques	64	64
UOC	Societat de la Informació i el Coneixement	19	19
URL	Estudis Avançats en Comunicació	s. d. ^A	s. d.
UVic-UCC	Comunicació Digital Interactiva	12	12
Humanitats			
Universitats públiques			
UB	Lèxic i Comunicació Lingüística	11	11
UPF	Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe	54	54
Total	16 doctorats		448

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix. Per a dades de la UOC, Àrea de Comunicació, Comunicació personal, 20–05–2015.

20. A mode de context, per al curs 2013–2014, el nombre total d'estudiants matriculats als 460 graus que s'impartiren a Catalunya, en les diverses disciplines, va ser de 189.138 alumnes; el total de matriculats en els diversos màsters oficials, 21.971; i els estudiants de nou ingrés de doctorat 15.063, segons dades de la Secretaria d'Universitats i Recerca (Generalitat de Catalunya), procedents de l'aplicatiu Uneix.

Per la seva banda, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), universitat virtual d'àmbit estatal, segueix sense oferir estudis de grau en comunicació el curs 2013–2014, però imparteix sis màsters oficials (màster interuniversitari en Sostenibilitat i Responsabilitat Social Corporativa, amb la Universitat Jaume I, de Castelló; màster en Comunicació, Cultura, Societat i Polítiques; màster en Protocol; màster en Comunicació i Educació a la Xarxa; màster en Comunicació Audiovisual del Sistema Públic, i màster en TIC en l'Ensenyament i el Tractament de les Llengües) i un doctorat (Comunicació i Educació en Entorns Digitals).²¹

2.6. Vincle amb la professió, la indústria i la transferència a la societat

Tal com avançàvem en l'*Informe* anterior, el maig de 2013 es presentava la Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya amb el document *Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació*. Entre les actuacions del bienni destaca la proposta de creació d'un nou epígraf específic per part del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) que englobi les diverses categories professionals vinculades amb la comunicació. Fins ara no existia i la mesa confia a implantar-lo també a l'institut estatal d'ocupació, l'INEM. Aquesta iniciativa ha comptat amb el suport del Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya i el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques, entre altres institucions.²²

Paral·lelament, el juny de 2013 es va presentar el Clúster de la Indústria Audiovisual de Catalunya, per convertir l'audiovisual en “un dels sectors industrials, econòmics i culturals estratègics del país per generar riquesa”,²³ amb el suport d'universitats i centres de recerca de l'àmbit de la comunicació audiovisual.

D'altra banda, l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya creen, la primavera de 2015, el Consell Assessor Municipal d'Universitats, amb “l'objectiu de consolidar Barcelona com a ciutat referent en l'economia del coneixement”, en col·laboració amb nou universitats de l'àrea barcelonina (UAB, UB, UPC, UPF, UAO-CEU, UIC, UOC, URL i UVic-UCC), totes amb estudis de comunicació.²⁴

3. La recerca en comunicació a Catalunya

3.1. Els projectes d'R+D+I competitius

Amb l'entrada en vigor del Pla Estatal d'Investigació Científica, Tècnica i d'Innovació (2013–2016),²⁵ el Ministeri d'Economia i Competitivitat va impulsar l'any 2013 quatre programes que marquen la política científica, en la línia del programa marc europeu Horitzó 2020, entre els quals destaquen el Programa Estatal de Foment de la Investigació Científica i Tècnica d'Excel·lència i el Programa Estatal d'R+D+I Orientada als Reptes de la Societat.

En conseqüència, a partir de 2013 el Ministeri d'Economia i Competitivitat substitueix les convocatòries de recerca fonamental no orientada en dues modalitats: Excel·lència, destinada a “projectes d'R+D que suposin un avenç significatiu del coneixement”, i Reptes de la Societat, que es proposa donar resposta a vuit reptes socials europeus plantejats en l'àmbit de la salut; seguretat i qualitat alimentària; energia segura; transport sostenible; acció de canvi climàtic; canvis i innovacions socials; economia i societat digital, i seguretat, protecció i defensa. Una de les novetats principals és que els projectes poden tenir una durada d'entre dos i quatre anys i no estan condicionats a tres, com en convocatòries anteriors.

21. UNED: “Oferta de másteres universitarios oficiales (EEES) 2013/2014” [En línia]. www.webcitation.org/6Z7N0V78f; UNED: “Oferta de doctorados EEES 2013/2014” [En línia]. www.webcitation.org/6Z7NHdsLf

22. MESA SECTORIAL DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE CATALUNYA (2014): *Llistat de propostes de categories professionals sobre Comunicació per al Servei d'Ocupació de Catalunya, a proposta de la Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya* (2014) [En línia]. Barcelona: Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya. www.webcitation.org/6Z4yTRGNu. Joan Barrera, secretari tècnic de la Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya. Comunicació personal, 24–02–2015.

23. CLUSTERAUDIOVISUAL.CAT [En línia]. www.webcitation.org/6Z9w0gN5X

24. GOVERN.CAT (2015): “Neix el Consell Assessor Municipal de Barcelona per consolidar Barcelona com a ciutat referent de l'economia del coneixement” [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 7 d'abril. www.webcitation.org/6YnDLpys

25. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2013): *Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (2013–2016)* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6Yxjyp9H3

Taula 5. Projectes d'R+D en comunicació d'investigadors de Catalunya, finançats en les convocatòries estatals d'Excel·lència i Reptes de la Societat (2013)

Universitat	Centre o dept. adscrit	Investigador principal	Títol del projecte	Període	Total concedit (en euros)
Excel·lència					
Ciències Socials					
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura	Fernández Alonso, Isabel	Las políticas de comunicación en la Europa mediterránea en el contexto de la crisis financiera (2008–2015). Análisis del caso español. CSO2013-42523	2014–2015	41.140
UPF	Dept. de Comunicació	Bou Sala, Núria	El cuerpo erótico de la actriz bajo los fascismos: España, Italia y Alemania (1939–1945). CSO2013-43631-P	2014–2016	41.140
URV	Dept. d'Estudis de Comunicació	Capdevila Gómez, Arantxa	El papel de la metáfora en la definición y percepción social de temas conflictivos. Instituciones, medios de comunicación y ciudadanos. CSO2013-41661-P	2014–2015	39.930
		Quílez Esteve, Laia	Memorias en segundo grado: posmemoria de la Guerra Civil, el franquismo y la transición democrática en la sociedad española contemporánea. CSO2013-41594-P	2014–2015	47.190
Universitats privades					
UOC	Estudis de Dret i Ciència Política	Cardenal, Ana Sofia	Nuevos medios de comunicación y opinión pública: los mecanismos de influencia de internet en la formación de opinión. CSO2013-47082-P	2014–2016	24.200
Humanitats					
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Filologia Espanyola	Roas, David	Lo fantástico en la literatura, el cine y la televisión fantásticos españoles (1955–2013). Teoría e historia. FFI2013-44152-P	2014–2016	20.570
UB	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	Rueda, Ramírez, Pedro José	Historia de la publicidad del libro en España (siglos xv–xx). HAR2013-46336-P	2014–2017	24.200
Reptes de la Societat					
Ciències Socials					
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Murciano, Marcial	La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020. CSO2013-42822-R	2014–2016	54.450
		Pérez Tornero, José Manuel	Laboratorio de plataformas digitales para la educación. CSO2013-4482-C3-1-R	2014–2016	72.600
UPF	Dept. de Comunicació	Quesada Pérez, Montserrat	Big data, redes sociales y periodismo de datos: aplicación de las herramientas de monitorización al análisis de fuentes y contenidos periodísticos. CSO2013-47767-C2-2-R	2014–2017	42.350

Continua >

Taula 5. Projectes d'R+D en comunicació d'investigadors de Catalunya, finançats en les convocatòries estatals d'Excel·lència i Reptes de la Societat (2013) (continuació)

Universitat	Centre o dept. adscrit	Investigador principal	Títol del projecte	Període	Total concedit (en euros)
Reptes de la Societat					
Ciències Socials					
Universitats privades					
	Dept. de Comunicació	Busquet, Jordi	La brecha digital generacional. Conflictos potenciales entre adultos y adolescentes en el hogar. CSO2013-47782-C3-2-R	2014–2016	15.730
URL					
	Dept. de Psicologia Social	(dades no disponibles)	La apertura de la comunicación sobre adopción en España: un factor de protección para el ajuste psicológico del adolescente. PSI2013-47197-C3-2-R	2014–2016	21.780
UVic-UCC	Dept. de Pedagogia	Collelldemont, Eulàlia; Casanovas, Josep	Revisión y análisis de documentales propagandísticos y anuncios audiovisuales educativos producidos entre 1914–1939 en España. EDU2013-48067-R	2014–2016	19.360

Font: elaboració pròpia a partir de la resolució de les convocatòria 2013, en les modalitats d'Excel·lència i Reptes de la Societat (SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN, 2014a, 2014b, 2014c i 2014d); i departaments universitaris. Comunicació personal, gener de 2015.

Tenint en compte el títol del projecte i el centre al qual s'adscriuen, a la convocatòria d'Excel·lència del 2013, del total de 1.438 projectes finançats a Espanya, n'hem detectat 43 de l'àmbit de comunicació, dels quals 7 estan liderats per investigadors d'universitats de Catalunya (5 d'adscrits a ciències socials, i 2, a les humanitats). A la convocatòria de Reptes de la Societat (2013), dels 1.516 projectes finançats a Espanya n'hem detectat 38 de l'àmbit de la comunicació, i d'aquests, 6 són liderats per acadèmics d'universitats catalanes, en l'àmbit de les ciències socials (vegeu la taula 5).²⁶

Entre les dues modalitats, la UAB aconsegueix 3 projectes; la UPF, la URV i la URL, 2 cadascuna, i la UB, la UOC i la UVic-UCC, 1 cadascuna. Es manté el lideratge de les universitats públiques, però les universitats privades amplien progressivament la presència en aquest tipus de convocatòries competitives.

A la convocatòria d'Excel·lència, la majoria d'investigadors principals s'estrenen com a responsables de projectes (tot i que aporten l'experiència d'haver participat com a membres en projectes anteriors), mentre que a la convocatòria de Reptes de la Societat, la majoria d'investigadors principals ja havien dirigit projectes d'R+D, finançats en convocatòries competitives del Govern espanyol.

Des del punt de vista econòmic, els projectes de recerca en comunicació de Catalunya aconsegueixen en conjunt, en la modalitat d'Excel·lència, un total de 238.370 euros, mentre que en la de Reptes de la Societat obtenen, en global, 226.270 euros.

En les dues edicions anteriors de l'*Informe* explicàvem la singularitat de la convocatòria de projectes d'R+D de ciències socials i humanitats RecerCaixa, iniciativa de l'Obra Social "la Caixa" i l'Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP), creada l'any 2009. En el bienni 2013–

26. No podem aportar dades de la convocatòria 2014, perquè en tancar el capítol encara no s'havia resolt.

2014 trobem per primera vegada dos projectes finançats relacionats amb la comunicació. A la convocatòria de 2013 va ser “Juguem a comunicar millor! La millora de la competència prosòdica com a via d’integració educativa i d’inclusió social de l’alumnat amb necessitats educatives especials derivades de la discapacitat”,²⁷ i a la convocatòria de 2014, “HumanismePlural.com: investigació i desenvolupament d’una eina a internet per a la participació en la construcció de coneixement col·lectiu sobre la societat xarxa a Catalunya”.²⁸

3.2. Nou mapa de grups de recerca reconeguts a Catalunya (2014–2016)

L’any 2014 destaca la nova convocatòria de la Generalitat de Catalunya d’ajuts a les activitats dels grups de recerca (SGR), dotada amb 21,6 milions d’euros per al període 2014–2016 (7,2 milions per anualitat, xifra que es manté respecte a l’anterior convocatòria, que cobria el període 2009–2013).²⁹ L’objectiu és reconèixer la recerca de qualitat en equip, la transferència de coneixement i la internacionalització de les activitats, mitjançant dues modalitats: grups de recerca emergents (GRE), per equips amb experiència en els darrers tres anys i que vulguin constituir una nova línia de recerca conjunta, i grups de recerca consolidats (GRC), amb experiència investigadora conjunta dels seus membres en els darrers cinc anys.

La convocatòria reconeix un total de 1.652 grups a Catalunya, 354 més que en el període anterior,³⁰ dels quals 34 són de comunicació (14 més que en la convocatòria anterior). D’entre els 5 grups emergents en comunicació, no en trobem cap que hagi aconseguit finançament, mentre que en la modalitat de consolidats, 29 han estat reconeguts i, d’aquests, 7 han obtingut recursos econòmics, tal com recull la taula 6. Coincideix que els que obtenen finançament ja havien estat reconeguts i finançats en la convocatòria anterior, tal com recollíem en l’*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*, però alguns dels que havien rebut finançament per a 2009–2013 el deixen de percebre en aquesta ocasió.

Augmenta el reconeixement de grups amb interdisciplinarietat, tal com es pot comprovar si tenim en compte la denominació dels grups reconeguts.

Aquest reconeixement als grups de recerca emergents i consolidats forma part del Pla de Recerca i Innovació (2010–2013), que ha estat prorrogat per la Generalitat de Catalunya l’1 de gener de 2014. Segons el director general de Recerca, Josep Maria Martorell i Rodón, “durant 2013 i 2014 el Govern ha estat treballant amb el sistema d’R+D+I l’estratègia d’especialització intel·ligent per a Catalunya, la RIS3CAT, seguint les directrius de la Comissió Europea. Aquesta estratègia és la base del nou Pla de Recerca i Innovació, que el proper Govern haurà d’aprovar i que ha estat consensuada amb tot el sistema en virtut del procés de consulta prèvia a la seva elaboració.” En aquest sentit, confirma que “dins de l’estratègia RIS3CAT hi ha una sèrie d’instruments (comunitats de coneixement, etc.), el desenvolupament dels quals hauria de permetre la participació de grups de recerca especialitzats

27. Dirigit per Lourdes Aguilar Cuevas (UAB) i finançat amb 77.642,60 euros (24 mesos de durada, entre 2014 i 2016). OBRA SOCIAL “LA CAIXA”, ACUP (2014): “Projectes seleccionats a la convocatòria RecerCaixa 2013” [En línia]. Barcelona: Obra Social “la Caixa”, ACUP. www.webcitation.org/6XdOMOhxT

28. Liderat per Amparo Moreno Sardà (UAB) i finançat amb 77.508,03 euros (24 mesos de durada, entre 2015 i 2017). Pedro Manuel Molina. Comunicació personal, abril de 2015; OBRA SOCIAL “LA CAIXA”, ACUP (2015): “‘la Caixa’ reafirma su compromiso con la investigación de excelencia mediante una dotación de 18 millones de euros para RecerCaixa. Nota de prensa 10–03–2015” [En línia]. Barcelona: Obra Social “la Caixa”, ACUP. www.webcitation.org/6YUa81jzC

29. AGÈNCIA DE GESTIÓ D’AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (2014): *Memòria de l’Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca 2013* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, desembre. www.webcitation.org/6YfVZ1XIX

30. Josep Maria Martorell i Rodón, director general de Recerca de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, 20 d’abril de 2015.

31. Josep Maria Martorell i Rodón, director general de Recerca de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, 20 d’abril de 2015.

en comunicació, dins de cadascun dels sectors prioritaris”.³¹ Un altre dels temes que queden oberts és la Llei de la ciència de Catalunya, de la qual el Govern disposa d'un avantprojecte, però caldrà esperar a la propera legislatura per al seu debat i aprovació definitius.

Taula 6. Grups de recerca emergents i consolidats relacionats amb la comunicació reconeguts per la Generalitat de Catalunya (2014–2016)

Universitat / Departament o Institució		Investigador principal	Nom del grup i referència de concessió	Modalitat	Finançament (en €)
Ciències Socials					
Universitats públiques					
UAB	Dept. Mitjans, Comunicació i Cultura	Fernández Alonso, Isabel	Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones [2014 SGR 29]	GRE	–
		Montero Sánchez, María Dolores	Grup de Recerca en Comunicació i Pluralisme [2014 SGR 1096]	GRE	–
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat	Prado Pico, Emili	Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) [2014 SGR 1674]	GRC	34.000
	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	Perona, Juan José	Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica (Publiradio) [2014 SGR 283]	GRC	–
		Roca Correa, David	Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques (GRP) [2014 SGR 944]	GRC	–
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Rodríguez Bravo, Àngel	Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM) [2014 SGR 600]	GRC	–
		Moreno Sardà, Amparo	Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural [2014 SGR 976]	GRC	–
		Murciano Martínez, Marcial	Grup de Recerca en Estudis Locals de Comunicació (LOCALCOM) [2014 SGR 252]	GRC	–
		Pérez Tornero, José Manuel	Gabinet de Comunicació i Educació [2014 SGR 907]	GRC	30.000
	Dept. Filologia Catalana	Velázquez García-Talavera, Teresa	Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació [2014 SGR 1388]	GRC	–
		Fuentes Pujol, Eulàlia	Grup de Recerca en Informació i Documentació Científica Especialitzada (GRDICE) [2014 SGR 1043]	GRC	–
		Institut de la Comunicació (InCom-UAB)	Huertas Bailén, Amparo	Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura [2014 SGR 1594]	GRC
	UdL	Dept. de Pedagogia i Psicologia	Isus Barado, Sofia	Competències, Tecnologia i Societat (Competecs) [2014 SGR 1611]	GRC
UPF	Dept. de Comunicació	Guillamet Llorevas, Jaume	Grup de Recerca en Periodisme (GRP) [2014 SGR 872]	GRC	–
		Pérez Torío, Xavier	Centre d'Investigació Estètica dels Mitjans Audiovisuals (CINEMA) [2014 SGR 778]	GRC	–
		Rodrigo Alsina, Miquel	Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA) [2014 SGR 366]	GRC	34.000
URV	Dept. d'Estudis de Comunicació	Farré Coma, Jordi	Grup de Recerca en Comunicació (ASTERISC) [2014 SGR 669]	GRC	30.000

Continua >

Taula 6. Grups de recerca emergents i consolidats relacionats amb la comunicació reconeguts per la Generalitat de Catalunya (2014–2016) (continuació)

Universitat / Departament o Institució	Investigador principal	Nom del grup i referència de concessió	Modalitat	Finançament (en €)	
Universitats privades					
UAO-CEU	Departament de Ciències de la Comunicació	Fondevila Gascón, Joan Francesc	Grup d'Investigació en Sistemes Innovadors de Monetització del Periodisme Digital Català (SIMPED) [2014 SGR 1290]	GRE	–
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	Canals Parera, Agustí	Grup de Recerca en Gestió d'Informació i Gestió del Coneixement a les Organitzacions (KIMO) [2014 SGR1486]	GRC	–
URL	Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació	Sánchez Navarro, Jordi	Grup de Recerca en Aprenentatges, Mitjans de Comunicació i Entreteniment (GAME) [2014 SGR 930]	GRE	–
	Departament de Comunicació	Rom Rodríguez, Josep A.	Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques [2014 SGR 671]	GRE	–
		Busquet Duran, Jordi	Conflicte, Infància i Comunicació (CONINCOM) [2014 SGR 867]	GRC	–
		Masip Masip, Pere	Digilab. Media, Strategy and Regulation [2014 SGR 613]	GRC	–
		Radigales Babí, Jaume	Cultura Audiovisual [2014 SGR 353]	GRC	–
	Departament de Psicologia	Segura Bernal, Jordi	Comunicació i Salut (COMSAL) [2014 SGR1088]	GRC	–
Humanitats					
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Traducció i d'Interpretació	Otero Clavero, Pilar	TransMedia Catalonia [2014 SGR 27]	GRC	34.000
	Dept. de Filologia Anglesa i de Germanística	Moyer Greer, Melissa	Comunicació Intercultural i Estratègies de Negociació (CIEN) [2014 SGR 1508]	GRC	10.800
UB	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	Abadal, Ernest	Cultura i Continguts Digitals: Aspectes Documentals, Polítics i Econòmics [2014 SGR 760]	GRC	24.000
		Borrego, Ángel	Grup d'Estudis Mètrics sobre el Valor d'Ús i Informació (I-VIU) [2014 SGR 594]	GRC	–
	Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica	Bartolomé Pina, Antonio Ramón	Laboratori de Mitjans Interactius ^A [2014 SGR 604]	GRC	–
Universitats privades					
UOC	Estudis d'Arts i Humanitats	Ardèvol Piera, Elisenda	Mediaccions: Grup de Recerca Interdisciplinària en Cultura Digital [2014 SGR 979]	GRC	–
		Fernández Montolí, Josep-Anton	Llengua, Cultura i Identitat en l'Era Global (IndentiCat) [2014 SGR 1516]	GRC	–
		Vayreda Duran, Agnès	Grup d'Estudis en Cultura i Societat (GRECS) [2014 SGR 487]	GRC	–
UVic-UCC	Dept. de Trad., Interpretació i Llengües Aplicades	Godayol Nogué, Pilar	Grup d'Estudis de Gènere: Traducció, Literatura, Història i Comunicació [2014 SGR 62]	GRC	–

^A Doble afiliació: UB, UVic-UCC.

Nota: GRE: grup de recerca emergent; GRC: grup de recerca consolidat.

Font: elaboració pròpia a partir d'AGAUR (2014a i 2014b). Per a les dades del departament d'adscripció del Grup Comunicació i Salut (URL), Jordi Segura i Bernal. Comunicació personal, 23 de febrer de 2015.

3.3. La producció científica de tesis doctorals en comunicació

En aquest epígraf tractarem la producció científica a Catalunya per mitjà de les tesis doctorals en comunicació defensades durant els anys naturals 2013 i 2014. Per a la cerca, hem utilitzat una metodologia que té en compte el títol, que s'hagi defensat en un departament de l'àmbit de les ciències socials i les humanitats, i les paraules clau i descriptors amb els quals els autors han definit l'obra en publicar-la en accés obert.³² Amb aquests indicadors i amb una recerca feta expressament per a aquest capítol, hem detectat un total de 103 tesis doctorals en comunicació defensades durant els anys 2013 i 2014 a les universitats de Catalunya, tal com recull la taula 7.

Aquesta xifra suposa un augment considerable respecte al bienni anterior, a causa sobretot de tres raons. D'una banda, la imminent extinció dels plans d'estudis de doctorat de 2007 determina que el doctorand que va iniciar els estudis abans del curs 2011–2012 tingui com a màxim fins al febrer de 2016 per defensar la tesi, i si va matricular-se a partir del curs 2011–2012 tingui fins al setembre de 2017 per fer-ho. Un segon motiu és que el doctorat és la màxima formació educativa i creix el nombre d'estudiants que hi opten per ser més competitius en un món laboral estancat. El tercer motiu rau en l'augment d'estudiants estrangers que venen a Catalunya a fer la tesi i se'n tornen un cop l'han defensat.

Si analitzem les xifres, de les 103 tesis doctorals en comunicació detectades, 50 es van defensar l'any 2013, i 53, el 2014. Aquesta xifra suposa un augment del 14,44% respecte de les 90 tesis que es van defensar a Catalunya en comunicació durant el bienni anterior. Però suposa un augment del 90,74% si ho comparem amb la xifra del bienni 2009–2010, que va ser de 54, exactament la mateixa que la del bienni 2007–2008.³³

Pel que fa a la temàtica, augmenten les tesis sobre comunicació empresarial i institucional i responsabilitat social corporativa, que suposen un 22,33%. També es detecta un augment dels estudis sobre anàlisi cinematogràfica i evolució històrica dels mitjans. Es mantenen, com en biennis anteriors, els estudis sobre polítiques de comunicació, economia de la comunicació i comunicació política, i apareixen nous temes d'estudi, entre els quals podem destacar l'anàlisi de campanyes de micromecenatge, aplicacions per a telèfons mòbils i la problemàtica de l'ús d'internet i del telèfon mòbil per part dels adolescents (CIVIL I SERRA, 2015).

Per universitats, la UAB és que la registra una activitat més alta, amb 46 tesis defensades; seguida per la UPF, amb 19; la UB, amb 13; la URL, amb 12; la URV i la UOC, amb 3 cadascuna; la UAO-CEU, la UIC i la UVic-UCC, amb 2 cadascuna, i la UdL, amb 1. No hem localitzat tesis de comunicació a la UPC, però cal tenir en compte que és la darrera universitat a implantar estudis de grau en comunicació i que, de moment, no ofereix màsters oficials ni doctorats en l'àmbit de la comunicació social.

Per universitats, la UAB és que la registra una activitat més alta en defensa de tesis doctorals en comunicació, amb 46; seguida per la UPF, amb 19; la UB, amb 13; la URL, amb 12; la URV i la UOC, amb 3 cadascuna; la UAO-CEU, la UIC i la UVic-UCC, amb 2 cadascuna, i la UdL, amb 1



32. Des del bienni 2013–2014, cada doctorand està obligat a dipositar la seva tesi doctoral en accés obert, a les bases de dades TESEO i TDX. Optativament, en pot restringir l'accés públic uns mesos si té previst explotar els resultats de la tesi mitjançant articles i altres publicacions científiques.

33. Per a més informació vegeu els capítols "La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2007 i 2008)" de *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* i "La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió", a les edicions dels biennis 2009–2010 i 2011–2012.

Taula 7. Tesis sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2013–2014)

Universitats	Departament/Institut	2013	2014	Total	
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat	7	5	12	46
	Dept. de Filologia Catalana	1	1	2	
	Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura	1	5	6	
	Dept. de Periodisme i Ciències de la Comunicació	7	10	17	
	Dept. de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	3	5	8	
UB	Dept. de Sociologia	1	0	1	13
	Dept. de Antropologia Cultural i Història d'Amèrica i Àfrica	1	0	1	
	Dept. de Didàctica de la Llengua i la Literatura	0	2	2	
	Dept. de Disseny i Imatge	1	1	2	
	Dept. de Filologia Hispània	1	1	2	
	Dept. de Filologia Romànica	0	1	1	
	Dept. d'Història Moderna	0	1	1	
	Dept. de Lingüística General	0	1	1	
	Dept. de Metodologia de les Ciències del Comportament	1	0	1	
	Dept. de Teoria i Història de l'Educació	1	0	1	
UdL	Dept. de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia de les C. Socials	1	0	1	1
	Dept. de Filologia i Comunicació	0	1	1	
UPF	Dept. de Comunicació	6	8	14	19
	Dept. de Dret	1	0	1	
	Dept. d'Humanitats	1	0	1	
URV	Dept. de Traducció i Ciències del Llenguatge	2	1	3	3
	Dept. de Comunicació	3	0	3	
Universitats privades					
UAO-CEU	Dept. de Ciències de la Comunicació	0	2	2	2
UIC	Dept. de Comunicació	0	2	2	2
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	3	0	3	3
URL	Dept. de Comunicació	7	5	12	12
UVic-UCC	Dept. de Comunicació	0	1	1	2
	Departament de Traducció, Interpretació i Llengües Aplicades	1	0	1	
Total		50	53	103	

Nota: en ombrejat, els departaments universitaris específics de comunicació.

Font: elaboració pròpia a partir de CIVIL I SERRA (2015).

Es consolida la tendència detectada en el bienni anterior a la producció de tesis doctorals en comunicació interdisciplinàries, defensades en departaments de Ciències Socials i Humanitats, no específicament de Comunicació. En aquest sentit, hem detectat 78 tesis defensades en departaments propis de Comunicació i 25 en departaments que no ho són, és a dir, un 75,73% enfront del 24,27% (CIVIL I SERRA, 2015), mentre que en el bienni anterior la proporció va ser d'un 82,22% de les tesis defensades en departaments de Comunicació i un 17,78% en altres departaments de Ciències Socials i Humanitats. Es detecta una aproximació a la comunicació des d'altres camps, com les arts visuals, l'antropologia, la filologia i la traducció.

Si ens centrem en el gènere, 60 tesis han estat escrites per dones i 43 per homes, fet que confirma la tendència a una presència femenina més alta en els estudis de doctorat en Comunicació, amb un 58,25% sobre el total, la qual cosa suposa un augment de 10 punts en relació a les tesis defensades per dones en el bienni anterior (48%).

En el pla lingüístic, trobem 65 tesis escrites en castellà, 23 en català, 12 en anglès i 3 en portuguès. Aquestes xifres suposen un augment considerable de tesis elaborades en castellà i en anglès respecte al bienni anterior, fruit de la internacionalització dels estudis de tercer cicle.³⁴ També augmenten les experiències de tesis codirigides o tutelades per professors d'universitats de dos països diferents, que permeten elaborar un únic treball de tesi doctoral i obtenir un títol de doctor en totes dues universitats, sempre i quan hi hagi un conveni entre ambdues institucions educatives.

3.4. La recerca en comunicació des de l'àmbit associatiu i els organismes especialitzats

Durant el bienni, la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans (SCC-IEC), consolida les jornades anuals de Recerca en Comunicació als Països Catalans i incentiva la difusió de treballs de recerca mitjançant la revista *Comunicació*. Paral·lelament, a la primavera de 2015, l'IEC ha fet pública la tercera edició dels *Reports de la recerca a Catalunya (2003–2009)*, que engloba l'estudi de 31 àrees científiques, amb un capítol específic sobre la recerca en comunicació.³⁵

Per la seva banda, l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC) ha impulsat el projecte d'R+D "El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos", dirigit i coordinat per José Luis Piñuel (Universidad Complutense de Madrid), i finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat (referència CSO2013-47933-C4), amb participació d'investigadors catalans, i que té el repte d'elaborar el *Libro blanco de la comunicación*, en l'àmbit de la recerca, previst que es presenti al congrés de l'AE-IC el juliol de 2016, a Madrid.

Paral·lelament, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) publica, entre d'altres, l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya* (2011, 2012–2013 i 2014) i l'*Estadística de l'audiovisual a Catalunya* (2011 i 2012), i rep el mandat del Parlament de Catalunya d'elaborar el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, que en el moment de tancar aquest capítol es troba en fase de treball i consulta pública i que es preveu que estigui enllestit al final de 2015.³⁶

3.5. El micromecenatge com a nova font de finançament de la recerca científica

Durant el bienni 2013–2014 es consolida la modalitat de finançament col·laboratiu per a projectes de recerca que ja avançàvem en l'anterior edició. La Federació Espanyola per a la Ciència i Tecnologia, adscrita al Ministeri d'Economia i Competitivitat, presenta el setembre de 2014 la plataforma Precipita, una iniciativa pública de finançament col·lectiu per a projectes de recerca i divulgació científica de centres públics d'investigació, oberta a totes les àrees científiques, inclosa la comunicació.³⁷

A Catalunya, tot i que no existeix ara per ara una plataforma pública semblant, la Generalitat, per mitjà de l'agència per a la competitivitat de

34. La Generalitat de Catalunya concedeix ajuts per a tesis doctorals escrites en català. A la convocatòria 2014, per a treballs defensats durant l'any 2013, hi ha destinat 79.998,72 euros, i ha concedit 166 ajuts de 481,92 euros cada un. A partir d'una consulta realitzada a l'AGAUR, hem detectat que entre les 23 tesis en comunicació defensades el 2013 a Catalunya en català, 7 han demanat i obtingut aquest ajut. Pere Pardo i Sabartés, director executiu de l'AGAUR. Comunicació personal, 25-05-2015. La convocatòria per a les tesis defensades el 2014 s'ha obert el maig de 2015, però no està resolta en tancar el capítol.

35. INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (2015): *25 anys de recerca a Catalunya* [En línia]. Barcelona: IEC. www.webcitation.org/6Z0imFxZd; INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (2015): "Els darrers vint-i-cinc anys de recerca científica i tecnològica a Catalunya, analitzats per l'IEC" [Nota de premsa] [En línia]. Barcelona: IEC, 13 d'abril. www.webcitation.org/6ZK98ta1M

36. Sylvia Montilla, Àrea d'Estudis i Recerca del CAC. Comunicació personal, maig de 2015.

37. PRECIPITA [En línia]. Madrid: FECyT. www.webcitation.org/6YxREOEhI; i Isabel Méndez, membre de l'equip Precipita (FECyT). Comunicació personal, 16 de gener de 2015.

Entre els reptes principals per al proper bienni destaca el paper del Consell Interuniversitari de Catalunya, que ha de redefinir el nou model de graus de tres i quatre anys que vol per al sistema universitari català



l'empresa ACCIÓ, promou contactes entre investigadors i emprenedors amb xarxes d'àngels inversors.

Paral·lelament, l'empresa Verkami, amb seu al TecnoCampus de Mataró, s'ha convertit en una de les plataformes privades de micromecenatge més actives. Entre els projectes finançats en el bienni trobem les diferents edicions de l'*Anuari dels silencis mediàtics* del grup Media.cat.³⁸

En aquest sentit, inversors, mecenes i patrocinadors s'han mostrat crítics amb la decisió del ministre d'Educació, Cultura i Esports, José Ignacio Wert, la tardor de 2014, de no tirar endavant el projecte de Llei de mecenatge, i incloure, en canvi, unes mesures en el projecte de reforma fiscal del Govern espanyol (*BOE*, 28-11-2014).³⁹

4. Conclusions i reptes de futur

A Catalunya, els estudis universitaris de grau, màsters oficials i doctorat han protagonitzat una tendència a l'alça, durant el bienni 2013–2014, tant en nombre de titulacions com d'alumnes, fet que en confirma la consolidació. Si comparem l'oferta a les dotze universitats de Catalunya (set de públiques i cinc de privades) del curs 2012–2013 respecte al curs 2013–2014, en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats, els graus en comunicació passen de 33 a 38, amb un total de 18 titulacions diferents; mentre que els màsters oficials creixen considerablement, de 24 a 35, i l'oferta de doctorat viu un lleu augment, de 14 a 16. Pel que fa a matriculacions, els estudiants de grau que accedeixen a primer curs són 3.252, mentre que el total d'alumnes matriculats en els diferents cursos són 12.146, unes xifres a l'alça respecte als 3.157 i 10.661 del curs 2012–2013. Pel que fa al tercer cicle, el curs 2013–2014, un total de 854 alumnes es matriculen a màsters oficials, i 448, a estudis de doctorat en Comunicació.

En l'àmbit dels projectes d'R+D en comunicació finançats pel Ministeri d'Economia i Competitivitat en les convocatòries de l'any 2013, 7 projectes liderats per investigadors catalans són finançats en la modalitat d'Excel·lència i 6 en la de Reptes de la Societat.

L'any 2014 es configura el nou mapa de grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016. Del total de 1.652 grups reconeguts, 34 són de l'àmbit de comunicació, xifra que suposa un augment de 14 grups respecte de l'anterior convocatòria, de 2009–2013. Si ho analitzem per modalitats, 5 grups són reconeguts com a emergents, i 29, com a consolidats (només 7 d'aquests aconseguen finançament).

En l'àmbit de la producció científica de tesis doctorals, hem detectat un total de 103 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes durant els anys 2013 i 2014, en ciències socials i humanitats, un augment del 14,44% respecte de les 90 tesis que es van defensar a Catalunya en comunicació durant el bienni anterior.

Entre els reptes principals per al proper bienni destaca el paper del Consell Interuniversitari de Catalunya, que ha de redefinir el nou model de graus de tres i quatre anys que vol per al sistema universitari català en compliment del Reial decret estatal 43/2015, de 2 de febrer, de

38. VERKAMI.COM [En línia]. Mataró: Verkami. www.webcitation.org/6YxgodeIT

39. Una de les personalitats més crítiques amb aquesta decisió ha estat l'empresari Leopold Rodés, president de la Fundació Art i Mecenatge, entitat sense ànim de lucre impulsada per "la Caixa", que havia reivindicat la necessitat d'aquesta llei com a motor de la inversió privada en projectes culturals i científics. BERMEJO, Borja (2014): "La Fundació Art i Mecenatge parla d'aixecada de camisa" [En línia]. Madrid: El País, 2 d'octubre. www.webcitation.org/6XdXTMls

reorganització dels ensenyaments universitaris i de doctorat. Esperem que tingui en compte el valor dels estudis de comunicació com un dels eixos vertebradors de les ciències socials i les humanitats, fonamentals per construir una societat crítica, plural i democràtica. Caldrà que les universitats i grups de recerca optin per crear sinergies que permetin unir esforços en comptes de fragmentar-los. I que la Generalitat de Catalunya, en l'ànim de la internacionalització i l'atracció d'alumnes estrangers, no perdi de vista les polítiques de foment de l'accés d'estudiants de Catalunya i Espanya als ensenyaments de comunicació.

Caldrà que les universitats i grups de recerca optin per crear sinergies que permetin unir esforços en comptes de fragmentar-los



5. Referències

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2014a): *Resolució de 7 de maig de 2014, del president de la Comissió Executiva d'Ajuts de Recerca, per la qual es resol la primera fase de la convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca (SGR)* [En línia]. Barcelona: AGAUR, Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/6WYQqNG5K

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2014b): *Resolució de 4 de setembre de 2014, per la qual es resol la convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca (SGR)* [En línia]. Barcelona: AGAUR, Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/6WYPaS3j1

CIVIL I SERRA, Marta (2015): *Selecció de tesis doctorals en comunicació defensades en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats a Catalunya (2013 i 2014)* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), març de 2015.

www.webcitation.org/6Z4yAdJGz

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2014a): *Resolución definitiva de 1 de agosto de 2014, de la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación por la que se conceden ayudas correspondientes al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013–2016, modalidad 1: “Retos de Investigación”, Proyectos de I+D+i, convocatoria 2013* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad.

www.webcitation.org/6WngNPJv8

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2014b): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2013. Proyectos I+D+i Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad.

www.webcitation.org/6XbmD6G4X

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2014c): *Resolución de 17 de noviembre de 2014, de la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo*

e Innovación por la que se conceden ayudas correspondientes al Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, Modalidad 1: Proyectos de I+D, convocatoria 2013. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad.

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2014d): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2013. Proyectos I+D Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad.*

Part 5.

**Balanç 2013–2014 i
perspectives**

L'estat de la qüestió: un respir de la crisi en la dècada de la perplexitat

Carme Ferré Pavia

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona);
Grup Compress (InCom-UAB)

A tall de balanç final d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*, aquest capítol aporta unes conclusions amb les dades més rellevants de cadascun dels anteriors. Són, però, unes pàgines amb autoria, en les quals s'assumeixen, amb la signatura, les valoracions que no siguin de l'autor o autora de cada text anterior. A més d'aquesta consideració, cal afegir que molts percentatges s'han arrodonit, ja que no es considera tan important l'ànima de precisió com una imatge global de la situació dels eixos més destacats del bienni que ens ocupa. A més del recorregut pels capítols de l'*Informe*, s'afegeix una llista breu i per força descontextualitzada de les llums i ombres dels sectors comunicatius a Catalunya en aquest període, i una coda a mode d'epíleg de com han valorat els diferents autors el repte digital que es viu.

FERRÉ PAVIA, Carme (2015): "L'estat de la qüestió: un respir de la crisi en la dècada de la perplexitat", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 297–310. e-Pub gratuït a <http://docg.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

Pel que fa a les **polítiques de comunicació** que són transversals a diferents capítols, es destaca en el bienni 2013–2014 la creació estatal de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència. Aquesta passa a controlar, regular i supervisar, a més de les comunicacions electròniques, els sectors del gas natural, el mercat elèctric, postal, audiovisual... Presa per racionalitzar la despesa, aquesta decisió polèmica mostra, a més, la centralitat del sector comunicatiu i audiovisual com a estratègic i subsumeix comissions anteriors, com ara la del Mercat de les Telecomunicacions i la Nacional d'Energia. Cal dir que continua a Barcelona la seu de la Direcció de Telecomunicacions i Serveis Audiovisuals d'aquest organisme.

També ha estat destacada la reforma estatal del Pla Tècnic de la TDT. Amb la reformulació d'aquest mercat, el 2014 cessen sis canals de diferents empreses (La Siete, Nueve, Nitro, Xplora, La Sexta 3 i AXN), s'obre la possibilitat que hi hagi nous canals de TDT privada i es redueixen els múltiples de les autonomies: Catalunya en perd un dels tres amb què comptava.

Les protestes professionals per les ingerències polítiques han continuat a diferents corporacions públiques i el fet que el nou director de Televisió Espanyola a Catalunya des de 2014 sigui Eladi Jareño, coordinador de presidència i comunicació del Partit Popular a Catalunya fins a assumir el càrrec, tampoc no és vist com un bon indicador de la independència de l'ens.

En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la situació remarcable són les retallades de l'aportació de la Generalitat al pressupost anual fins a estabilitzar-se. El 2013 i el 2014 la subvenció pública ha estat de prop de 235 milions d'euros, 100 milions menys que el 2010. Els ajustos s'han centrat en continguts i personal, amb l'acomiadament pactat de 273 treballadors de la CCMA entre 2013 i 2016. El finançament s'ha estabilitzat, però encara no s'ha resolt el problema de la reclamació de l'Agència Tributària a la CCMA d'un total de 80 milions d'euros en concepte de l'IVA de 2012–2013. Els autors del capítol de polítiques destaquen que a mitjan 2015 la CCMA encara no té conveni laboral ni contracte programa.

També el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha vist retallat el pressupost en un milió d'euros el 2013, de 6,2 a 5,2 milions. Finalment, pel que fa a ajuts públics a mitjans de comunicació privats, la Generalitat manté el suport genèric (estructural), però ha eliminat els ajuts a projectes.

En el capítol dedicat a l'**entorn tecnològic** es remarca que gràcies als terminals mòbils s'ha arribat a la connexió gairebé universal: al final de 2014 el 99,8% dels catalans de 14 anys en endavant disposaven de connexió telefònica i més del 85% de la població afirmava que es connectava diàriament a la xarxa. De 2013 a 2014 va augmentar del 27 al 55% el nombre de persones que es connectaven per mitjà del telèfon mòbil. Es tracta d'un accés a internet generalitzat, però continua la fractura digital de la gent gran.

La qualitat de les connexions ha millorat: estan arribant la fibra òptica i el 4G de manera massiva (encara que no es compta amb dades del nombre d'usuaris que fan servir aquests serveis) i s'obre un futur de competència entre companyies proveïdores que encara ho generalitzarà més. En el

bienni 2013–2014 es retalla la distància entre empreses pel que fa al volum de negoci del mòbil. La connexió permanent és una demanda que ha fet que algunes companyies aèries ja deixin connectar durant els vols i no tenir connexió està essent percebut com una anomalia en determinats entorns.

El 2014 el Parlament Europeu va aprovar el reglament del mercat únic de les telecomunicacions electròniques, que afavoria el lliure accés i circulació de dades sense límits ni manipulacions (l'anomenada *neutralitat* a internet). La qüestió del *segon dividend digital* (alliberar freqüències de televisió per a noves freqüències) és encara una reclamació d'alguns sectors. Igualment, continua pendent de resoldre com regular l'economia col·laborativa.

Pel que fa als principals **grups de comunicació**, el bienni 2013–2014 mostra signes de recuperació, però no se sap encara si es tracta d'una revitalització sostinguda. Pel que fa a les corporacions públiques, la situació és de fragilitat greu. En el cas de la CRTVE, hi ha la discussió sobre una eventual modificació del seu model de finançament. Pel que fa a la situació econòmica de la CCMA, aquesta ha mostrat millors resultats, aconseguits en part amb esforços de contenció remarcables.

Entre els grups de comunicació privats més grans que actuen a Catalunya, durant el bienni s'ha reforçat el duopoli de Mediaset i Atresmedia, que el 2013 controlava prop del 90% de la facturació publicitària del sector.

La tendència cap a processos de concentració s'ha accentuat molt en el camp de la televisió de pagament. El fet més destacable ha estat l'ampliació de la participació de Telefónica a Distribuidora de Televisión Digital, controlada anteriorment pel grup Prisa. En aquest context, la compra de drets d'emissió de continguts d'entreteniment d'alta audiència és un aspecte clau, segons remarca l'autora.

En el món de la **comunicació local** s'ha vist com hi havia menys tancaments de mitjans i com n'han nascut de nous, sobretot en l'àmbit digital. Segons l'autor, les empreses més veteranes han resistit millor la crisi mediàtica tan sacsejadora. Dels nous mitjans del bienni, es destaca al capítol que el 2013 la Xarxa de Televisions Locals i el Consorci de Comunicació Local (COMRàdio) han confluït en la Xarxa Audiovisual Local, que passa a regir-se per un model de retribució a les televisions adherides a canvi de continguts o serveis. El 2014 naixia Barcelona FM, l'emissora pública de la ciutat que gestiona Barcelona Televisió (BTV), que se sumava a la redacció d'ICB (Informació i Comunicació Barcelona, empresa dels mitjans municipals). Aquesta s'ha convertit en multimèdia, ja que compta amb el portal informatiu digital BTVNotícies.

També el 2014 neix El Punt Avui TV, que s'ha fet càrrec de set llicències de l'extint Canal Català, amb un model de coproducció amb altres empreses de comunicació, com ara VilaWeb i *Enderrock*. Pel que a les defuncions mediàtiques, el 2013 va tancar el consorci TDCamp i es va viure la dissolució del consorci de TDT Baix Llobregat Nord i el del Bages-Berguedà-Solsonès.

El bienni ha vist néixer el conglomerat empresarial Grup de Diaris Digitals de Catalunya, amb poca presència encara (17 capçaleres el 2013, actualment 9), i la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals, que representa 465 mitjans de diferents suports i tipus afiliats a l' Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), l' Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) i l' Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC).

Un dels canvis més significatius del bienni ha estat en el **sistema de mesurament de les audiències**. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura s'ha transformat en l'EGM Baròmetre Catalunya, gràcies a un acord entre l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) i la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc). Aquest fet ha suposat una reculada en el nombre de capçaleres controlades, menys mostra i la retallada de les onades de mesurament (mentre que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura feia entrevistes pràcticament cada dia de l'any).

Els més afectats per aquesta disminució de la mostra han estat els mitjans de proximitat, ja que la mostra es va reduir en municipis per sota dels 10.000 habitants, i no disposar de dades altera el valor de la publicitat d'aquest tipus de mitjans. L'impacte ha estat més important en aquesta premsa de proximitat i en les revistes en català, i menys en ràdio i televisió. A tot el món els ens que mesuren les audiències són d'abast estatal, ja que regulen operacions de mercat, com ara el preu de la publicitat a cada mitjà. La fundació vinculada al Baròmetre, Fundacc, va tancar al final de 2014. Com a nota positiva, l'autor destaca que es va actualitzar la pregunta sobre el "coneixement de la llengua autonòmica" en la mostra que pren l'EGM en territoris d'Espanya amb llengües pròpies.

Encara en el camp de les audiències, l'empresa comScore s'ha consolidat com a ens consensuat per mesurar-les a internet, amb un acord global amb Kantar Media assolit al començament de 2015. Segons l'*Informe de la premsa comarcal 2014*, però, el 55% de les publicacions digitals que s'auditen ho fan mitjançant Google Analytics, una eina gratuïta que els permet autoauditar-se. Un dels reptes en el mesurament de l'audiència es concentra en l'àmbit televisiu, sobretot en la incorporació del consum no lineal (en diferit), que es va començar a mesurar el 2014 de manera experimental.

Un dels indicadors de la recuperació econòmica és la **inversió publicitària** i aquesta ha vist una certa revifada el 2014, que es reflecteix en la inversió en mitjans, tot i que aquests continuen perdent pes com a intermediaris amb els consumidors i el que augmenta és la publicitat digital per correu electrònic, internet i telèfon, i la publicitat als punts de venda. No es tracta, doncs, d'una recuperació homogènia en tots els àmbits i sectors.

Entre 2007 i 2014 aquesta inversió en publicitat als mitjans havia caigut un 42% (més que a Espanya, on ho havia fet un 31%). Per sectors, la televisió aguanta, la premsa baixa i la ràdio es manté, però amb una quota de mercat més petita que la dels altres sectors. Moltes capçaleres de pagament havien entrat en números rojos fins a 2013. La premsa escrita

havia perdut entre 2007 i 2014 un 50% de la inversió, amb unes xifres ja de per si baixes (disminueix del 12 al 6% del total de la inversió publicitària).

La televisió és el sector més sensible a la recuperació, el líder entre els mitjans convencionals, per bé que la televisió pública catalana no ha tingut tan bones xifres com les privades. L'àmbit local està tocat per la transició a la TDT, la crisi publicitària i les retallades públiques. Això fa que les televisions locals siguin les que hagin perdut més facturació publicitària des de 2008 i que en ràdio també el sector local i comarcal es vegi més afectat.

Pel que fa a la ràdio, s'ha frenat la caiguda de facturació per publicitat, però Catalunya Ràdio és la que presenta pitjors xifres, un 47% més baixes en el darrer bienni. De fet, el sector radiofònic català perd pes globalment: la davallada del sector públic ha beneficiat el grup Godó, segons les autores.

Al seu torn, internet s'estanca parcialment i absorbeix un 8,5% de la inversió en publicitat. Des de l'esclat de la crisi aquest tipus de publicitat d'empreses catalanes ha augmentat un 143%, mentre el total d'inversió a internet a Espanya ha estat d'un 85% fins al 2013. Malgrat l'auge dels mitjans digitals, la recuperació en publicitat institucional de 2013 s'adreça a mitjans convencionals i no a internet.

Finalment, pel que fa a la part primera d'aquest *Informe*, que correspon a les àrees transversals de la comunicació, toca el torn a l'ús de la **llengua als mitjans**. L'autora del capítol destaca la tendència a l'alça de la difusió i audiència de mitjans en català, malgrat la superioritat de l'oferta i el consum en castellà. Segons la Generalitat de Catalunya, el 2013 hi havia quasi 6 milions de persones al Principat, de 15 anys o més, que entenien el català. L'antic eslògan *Som 6 milions* es podria canviar per *Som 7,5 milions i 6 entenem el català*.

Seguint dades de la Direcció General de Política Lingüística, hi ha més de 400 diaris i revistes, més de 100 emissores de ràdio i més de 80 canals de televisió en català. El grup de recerca Periodisme i Mitjans en Llengües Europees Minoritàries (HEKA), de la Universitat del País Basc (UPV/EHU), tenia censats el 2012 uns 800 mitjans monolingües a tots els Països Catalans, i el 2013 la mostra ja era de més de mil, tot i que és difícil anar actualitzant les altes i baixes en un sector tan volàtil. En aquest cens el gruix dels mitjans és del Principat.

La televisió és el mitjà amb més audiència en català, ja que quasi el 48% de la població la consumeix (però un 83% ho fa en castellà), mentre que a la ràdio les audiències estan més equiparades entre les dues llengües (44% català i 45% castellà). TV3 és líder d'audiència en pugna amb Antena 3, mentre que el 2014 TVC va assolir una quota de pantalla conjunta del 18,6%. L'orientació dels canals de TDT existents, però, genera seguiment de la llengua castellana, ja que dels canals temàtics més vistos, no n'hi ha cap en català.

La lectura de premsa se salda a favor del castellà (48%, i només 35% en català). Els dos diaris més llegits, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, perden lectors, mentre que *l'Ara* i *El Punt Avui* en guanyen. La proporció de diaris difosos en català augmenta en un context de disminució de les tirades. Pel que fa a les revistes, hi ha un bon percentatge de capçaleres en català, però només un 13% de lectors en llegeix. La producció no és

un problema en alguns àmbits temàtics de les revistes, però la difusió, un repte històric del món editorial català des del franquisme, continua essent deficitària.

La presència del català a internet, una de les 25 llengües més usades a la xarxa global, comptava amb 85.300 dominis .cat en tancar el bienni. Però encara és el castellà la llengua en què més catalans accedeixen a la xarxa (un 64%, davant del 30% del català). Els mitjans en català de nova creació, com ara Bearn, Núvol o Crític, ho han fet en l'àmbit digital.

Es pot valorar a l'engròs que entre RAC1, Catalunya Ràdio, TV3, VilaWeb, l'*Ara* i Nació Digital aglutinen 8 milions d'audiència diària global que, evidentment, responen a un grup més reduït de ciutadans amb una dieta mediàtica principalment en català, que poden consumir diferents mitjans diàriament.

Unes indústries trastocades, per sectors

En la segona part de l'*Informe* cada sector comunicatiu és radiografiat específicament. La indústria catalana de la **premsa** ha continuat en el bienni la tendència a la baixa quant a audiència i recursos. Les retallades han estat sobretot en costos i no s'observen actuacions innovadores per resoldre aquesta situació. Per a l'autor del capítol, continua la desorientació respecte a què es pot fer per redreçar-ho. Hi ha cautela en les accions perquè no és clar que hagi generat beneficis tancar els murs de pagament dels diaris en línia. La viabilitat econòmica del sector digital de la premsa no és gens clara: es podria definir com una perplexitat que ja camina cap a la dècada d'existència.

Tos els indicadors (ocupació, ingressos, difusió i audiència) van a la baixa durant el bienni 2013-2014. La publicitat a les versions en línia no avança el que s'esperava, però puja percentualment davant de la caiguda del paper. Aquesta davallada del paper ha coincidit amb una acceleració de la pèrdua de difusió en els darrers anys, sobretot el 2014. *El Periódico de Catalunya* travessa durant el bienni dificultats econòmiques que l'han dut a buscar l'entrada de possibles accionistes a l'empresa, unes dificultats que assetgen la majoria de cases editores.

Els diaris locals han aguantat millor la crisi, seguits dels rotatius d'abast nacional. Però si anteriorment el que queia més eren els ingressos per publicitat, ara la situació s'ha revertit i el que més baixa és la venda d'exemplars. Els suplementos dominicals de la premsa catalana tenen poc recorregut i la captació de publicitat de premsa no diària és baixa, amb molts grups editors localitzats a Madrid.

El mercat publicitari és de difícil accés a les capçaleres en català no diàries, amb una davallada fins i tot superior a la que han sofert els diaris. Només *Sàpiens* se situa entre les revistes més llegides, amb gairebé 135.000 lectors el 2014. De la indústria de la premsa, el sector de les revistes d'abast general és el que va patir més retallades de personal. Pel que fa a la premsa en línia, *Ara* i Nació Digital encapçalen els rànquings, mentre que la versió de *La Vanguardia* és la que més va créixer en el bienni, entre els líders. La premsa nativa digital s'expandeix i també ho fan capçaleres dels Estats Units amb versions locals, com ara *The Huffington Post* o *Vice*.

El sector de la **ràdio** continua patint la crisi general dels mitjans, amb descens dels ingressos publicitaris i de les subvencions durant el bienni. Pel que fa a la ràdio pública, la discussió sobre la desaparició de la publicitat als mitjans públics es tanca el 2014 i Catalunya Ràdio continuarà amb un model mixt de publicitat i subvencions públiques.

En aquest àmbit s'han produït canvis legals, entre els quals destaca la capacitat sancionadora de la Generalitat per multar les emissores que ocupen freqüències il·legalment: el 2013 se'n van controlar o denunciar 214. Es va precintat Intereconomía Radio i Radio María va deixar d'emetre, entre d'altres.

Del concurs d'adjudicació de les llicències de COMRàdio celebrat el 2013, entre el Grupo Godó i el Grup Flaix en van obtenir 15 de les 22 en joc. El panorama de freqüències d'FM a Catalunya apareixia atomitzat el 2011: n'hi havia gairebé 900, un 65% de les quals eren públiques. Ara es calcula que en són 499 de públiques, 218 de privades i 121 del tercer sector: 838 freqüències en total.

El 2013 la davallada d'ingressos continua, però s'ha alentit, i el capítol no ha pogut comptar amb dades de 2014 per valorar-ne l'evolució en aquest darrer any. Es considera que la crisi ha tocat fons: es recuperen les subvencions al sector de la ràdio, que el 2014 suposen 46 milions d'euros (12 milions d'euros d'augment en quantitats absolutes respecte de 2013), en gran part per l'aportació de la Diputació de Barcelona a la Xarxa. Les emissores, però, han continuat reduint els costos, tant en sous com en inversions i despeses —les privades més que les públiques—.

L'audiència global s'ha reduït lleugerament tant a la ràdio musical com a la informativa, i puja el lideratge de RAC1, mentre que el Grup Flaix i Los 40 Principales lluiten pel de la ràdio musical. La ràdio en català és majoritària i representa dos terços de l'escolta general, per la força de RAC1, Catalunya Ràdio i les del grup Flaix. Finalment, les descàrregues de ràdio a la carta continuen pujant en el bienni, però són encara una petita part de l'audiència.

També a la **televisió** s'estabilitzen les aportacions de les administracions i s'hi dona una recuperació tímida dels ingressos publicitaris. Les entrades econòmiques totals del sector per inversió publicitària a Catalunya han passat de 74,5 a 79 milions d'euros entre 2013 i 2014. En el bienni, l'oferta de canals en obert s'ha reduït: han hagut de tancar vuit canals estatals per l'apagada analògica, la consolidació de la TDT i les reassignacions de freqüències. La concentració d'audiències subseqüent ha afavorit els canals privats d'abast estatal.

La quota de mercat de la televisió pública catalana s'ha aprimat, encara que TV3 continua essent líder. En conjunt, les grans cadenes generalistes han recuperat quota, amb gairebé un 60% de l'audiència total el 2014: Antena 3, TV3 i Telecinco són les que tenen més penetració.

El consum global de televisió ha disminuït en el bienni. Matisant-ho, el consum de televisió lineal és el que disminueix i el consum no lineal, en canvi, ha augmentat fins al 27% de la població total a Espanya el 2014, percentatge molt apreciable, encara que lluny del gairebé 89% de la

televisió convencional. L'accés a la carta es va fent un lloc en la dieta dels consumidors, amb el fet destacable que els grups nord-americans controlen quasi el 60% d'aquests serveis.

Pel que fa a la producció, el 2013 la ficció va ocupar un 30% de les graelles espanyoles, però va baixar en el període estudiat la presència de produccions catalanes a les graelles estatals, tot i que a TV3 i 8tv s'ha ampliat.

En l'àmbit d'**internet i de les xarxes socials**, s'ha identificat en el bienni un ús intensiu i variat d'aquestes xarxes i una elevada penetració dels dispositius mòbils. Un de cada tres ciutadans es va informar a la xarxa el 2014 (amb un accés a internet de quasi el 74% de la població durant el bienni). Es manté el creixement sostingut de l'accés a la xarxa i es diversifiquen les activitats. Per als autors del capítol que ens ocupa, es pot parlar de xarxes globals, consolidades i transgeneracionals.

Tal com s'ha comentat en l'apartat de l'entorn tecnològic, més del 99% de llars disposen de telefonia mòbil, i aquestes dades col·loquen Espanya com a líder continental en disponibilitat de telèfons intel·ligents, que s'han generalitzat, tenint en compte que hi ha més línies mòbils que habitants. El creixement de la navegació mòbil és exponencial, suposa un augment del 318% entre 2013 i 2014, mentre que tauletes i *smartphones* ja han desbancat l'ordinador com a punt de connexió principal. L'ADSL ha baixat lleugerament, mentre que els dispositius mòbils han augmentat a les llars.

La connexió es fa cada cop més mòbil i en itinerància, ja que l'accés des de l'espai públic ha passat del 16% el 2013 al 36,5% el 2014. El perfil d'internauta és el d'un home d'entre 35 i 45 anys que es connecta des de la llar. La diferència de penetració d'internet entre homes i dones es continua eixamplant en contra de les dones. Els aparells mòbils es consulten més de 50 vegades al dia i molts usuaris ho fan de seguida que es lleven.

El 2014 la missatgeria instantània s'ha imposat al correu electrònic com a ús preferencial de la xarxa. La segueixen la cerca d'informació i l'ús de les xarxes socials. Els usuaris augmenten de manera global, però l'accés a continguts informatius s'hi manté en percentatges estables i modestos (38%), ja que aquests usos es diversifiquen.

Pel que fa a la utilització de llengües en aquests accessos, es dona el cas que els internautes catalanoparlants consumeixen un 6% més de notícies que els que hi accedeixen en castellà (51,6% enfront de 45,7%). També a Catalunya la penetració de Twitter és més alta que al conjunt d'Espanya. La política i les notícies acaparen aquesta xarxa, a la qual el 85% dels usuaris hi accedeixen des dels mòbils. A les xarxes socials els canvis són ràpids: després del sotrac de Facebook, per les queixes contra les polítiques de privacitat i la baixada de seguidors, ara pot arribar el de Twitter, amb un creixement de la xarxa social que es frena. A Twitter el 45% d'usuaris segueixen comptes de mitjans convencionals i de periodistes, i els seguidors d'un programa de televisió també ho fan a les xarxes socials.

No obstant això, les audiències actives, enteses com les que interactuen participant, són una minoria. Les descàrregues d'aplicacions s'han estancat, ja que de 2013 a 2014 es va retallar del 50 al 40% el nombre d'usuaris que se'n baixaven. Les transaccions financeres a través de la xarxa encara són escasses. Com s'ha comentat en altres capítols, els autors assenyalen que la desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha estroncat la consecució de dades rellevants per a l'*Informe* i per al coneixement d'aquest sector.

Juntament amb la premsa, el **cinema** és un sector en què la fragilitat continua enmig d'una crisi de consum que l'autor del capítol corresponent defineix com una "retracció galopant". Les transformacions que han patit l'estructura del sector i les pautes de consum no tenen una solució a la vista, el lloguer de DVD s'ha desplomat i la difusió il·legal de continguts en línia més important és la del sector cinematogràfic.

El 2013 la Generalitat va promulgar una línia de subvencions adreçada al doblatge i la subtitulació, però el 2014 les xifres del cinema en català són pitjors que les del castellà, que no deixen de ser preocupants (42% de pèrdua d'espectadors en català davant del 15% en castellà). El mateix any es va aprovar la taxa de connectivitat, un impost sobre la provisió de contingut d'operadors d'internet per tal de nodrir de recursos el cinema. La situació industrial del sector, molt tocat pel tipus d'IVA al 21%, no ha millorat.

La producció, en canvi, ha augmentat, amb 231 llargmetratges produïts a Espanya (75 d'empreses catalanes) el 2013 i 225 el 2014 (71 a Catalunya), tot reduint costos en uns 500.000 euros de mitjana per film (de 3,5 a 3 milions d'euros el 2013). L'entorn continua tan inestable que les productores no poden ni arribar a garantir l'estrena de les pel·lícules. El panorama de tancament de sales perviu i durant el bienni se n'han clausurat més de vint. Els índexs d'assistència a les sales són inestables: el 2013 es va arribar a mínims històrics, amb un descens de 15 milions d'espectadors a tot Espanya, mentre que el 2014 ha pujat un discret 3%. A Catalunya quasi la meitat dels enquestats el 2014 declaraven no anar mai o gairebé mai al cinema.

L'oferta en línia ha augmentat, però ni el vídeo a la carta ni la compra digital fan recuperar els nivells de consum. Per a l'autor d'aquest capítol, la reconversió està essent traumàtica per a un sector que, juntament amb la premsa, ha vist dinamitat un negoci que encara no troba un nou model d'explotació.

No hi ha dades substancials que apel·lin tampoc al canvi de model de negoci de **les indústries del llibre, el videojoc i la música**. Hi ha hagut un petit increment en el consum de llibres, en l'escolta de música i en l'ús de videojocs de 2013 a 2014, tot i que s'ha anat menys a biblioteques.

En el cas de la música en català, el 2014 el consum s'ha incrementat del 9 al 13%. Pel que fa als videojocs, l'oferta en català és molt minsa per poder-ho valorar. Anant al món del llibre, l'editorial Planeta continua liderant el sector a Catalunya. El 2014 va comprar el 100% de Círculo de

Lectors i el 2013 va prendre possessió del 79% d'Edicions 62. El bienni ha vist com s'engegaven propostes innovadores en l'oferta temàtica de llibres, però amb reducció de les superfícies de venda. A Catalunya es ven aproximadament un 20% del total del mercat espanyol, uns 456 milions d'euros el 2013 (més de 100 milions menys que en el bienni anterior), dels quals poc més de 200 milions són per als títols en català (amb quasi 10.000 títols anuals editats).

Les vendes de música enregistrada continuen baixant, i de 2011 a 2013 van passar de 150 a 120 milions d'euros a tot Espanya. D'aquests, 12 milions foren per a les empreses catalanes aquest darrer any citat. El mercat català, però, és feble quant a estructura empresarial i les vendes pels canals digitals són inferiors de les que s'efectuen a Espanya (30% enfront al 40%). Els canals minoristes tradicionals estan desapareixent i les quotes més altes se les enduen les subscripcions a serveis digitals (42%), les descàrregues (27%) i la reproducció en temps real o *streaming* (23%).

Finalment, el videojoc ha experimentat un retrocés en el mercat interior, malgrat el seu caràcter emergent. La producció a Catalunya i Espanya continua centrada en jocs senzills d'entreteniment del tipus de *Candy Crush*.

En la **indústria de la publicitat** es consoliden activitats i empreses del món de la publicitat digital, la compra programàtica i la compra en línia en temps real (*real time bidding* o RTB). Per primer cop en els darrers anys, el bienni viu una tendència a l'alça: si el 2013 la publicitat s'ha mantingut, el 2014 se'n detecta una lleu recuperació.

Els dispositius mòbils proporcionen noves plataformes publicitàries i redefeixen el sector i els seus criteris d'eficiència. L'usuari està mobilitzat i neixen empreses noves dedicades a l'RTB o a l'anàlisi de dades, entre les quals tenen molt pes les corporacions transnacionals. El bienni 2013–2014 ha viscut compres i fusions d'empreses i l'ocupació en el sector ha augmentat per primer cop en els darrers anys a Espanya. Només deu empreses, però, concentren el 80% de la comercialització d'espais publicitaris. La publicitat personalitzada, que les xarxes faciliten, i el màrqueting telefònic reuneixen un 60% de la inversió total en mitjans, segons les autores.

En el món de la publicitat digital hi tenen una posició destacada les grans companyies TIC i els operadors d'internet i de mòbils, amb un clar domini de Google, un gegant que acumula el 31% de la publicitat digital mundial. La publicitat es torna lúdica (*advergaming*) i la intrusiva perd pes davant del contingut de marca (*branded content*), la viralitat, el relat de marca (*storytelling*) i la participació creativa dels usuaris.

Disrupció corporativa

Ja en la tercera part d'aquest informe, el monogràfic s'ha centrat en la **comunicació empresarial i institucional** i planteja un nou paradigma marcat per la transició digital, pel canvi dels canals pels quals les empreses es relacionen amb els seus públics, així com per la mutació de la gestió de la comunicació interna, la reputació de les empreses i la gestió de la comunicació de les crisis.

El bienni ha estat protagonitzat, per als autors d'aquest capítol, per la crisi de confiança en les empreses i institucions, que ha afectat de ple la comunicació corporativa. S'ha trencat la barrera que separava la comunicació interpersonal i pública, i nous actors, com ara els bloguers, donen una altra dimensió a la gestió de l'opinió pública. Els mitjans han deixat de tenir el monopoli de la comunicació massiva que imperava en el model de democràcia deliberativa. Els autors no creuen que hi hagi encara una perspectiva històrica suficient per veure si les xarxes en seran una alternativa, parcial o no.

Aquest nou paradigma de la comunicació corporativa que postulen radica en una importància més gran de l'estratègia, una gestió conjunta dels valors intangibles, més rellevància de la direcció de comunicació d'una empresa, la reducció del paper clau dels mitjans convencionals, el reforç dels canals corporatius com ara els webs i les xarxes pròpies, l'agilitat per detectar les alteracions de la reputació i la visió dialogada de la comunicació amb tots els públics estratègics de les corporacions.

A més de la defensa del paper més rellevant de les estratègies, també detecten un canvi en els perfils professionals de la comunicació i tanquen el text amb la reclamació d'una formació universitària que s'adigui a la realitat que descriuen.

En l'apartat dels **estudis universitaris de comunicació** a Catalunya durant el bienni 2013–2014, els reptes principals que s'observen són que el Consell Interuniversitari de Catalunya ha de redefinir el model de graus de tres i quatre anys per al sistema universitari català, que durà a la reorganització dels ensenyaments universitaris i de doctorat. Un altre és el nombre elevat de centres d'estudi i la falta de facilitats de col·laboració interdepartamental i interuniversitària, fenomen que es percep en les traves que algunes universitats posen als estudiosos per col·laborar en projectes conjunts. Precisament, aquest *Informe* no combrega amb aquesta tendència i aposta per la divulgació conjunta i la col·laboració d'un equip interuniversitari.

L'autora del capítol detecta que els estudis de grau, màsters oficials i doctorats han experimentat una tendència a l'alça, tant en nombre de titulacions com d'alumnes. En les dotze universitats de Catalunya (públiques i privades), els graus en comunicació han passat de 33 a 38 del curs 2012–2013 al 2013–2014, amb 18 titulacions diferents. Els màsters oficials també han crescut de 24 a 35, i l'oferta de doctorats ha augmentat més discretament, de 14 a 16.

El nombre d'estudiants que accedeixen a primer curs d'estudis de grau en comunicació és de 3.252, mentre que els alumnes matriculats a tots els cursos són 12.146, més que en el curs 2012–2013. En els estudis de tercer cicle, el curs 2013–2014 s'han matriculat a màsters oficials de comunicació 854 alumnes i 448 ho han fet a estudis de doctorat del mateix sector.

El 2013, en l'àmbit de la recerca i desenvolupament en comunicació, 7 projectes liderats per investigadors catalans van ser finançats a la convocatòria d'Excel·lència, i 6, a la convocatòria de Reptes de la Societat del Ministeri d'Economia i Competitivitat. L'any 2014 es configura el nou mapa de grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya per al

període 2014–2016. Del total de 1.652 grups reconeguts, 34 són de l'àmbit de comunicació (un 2%, tot i que són 14 grups més que en l'anterior convocatòria). D'aquests, 5 grups són reconeguts com a emergents i 29 com a consolidats. Al capdavant, només 7 van tenir finançament en un context de recursos que no han augmentat i enmig de la polèmica per l'assignació que s'ha repetit en diverses disciplines, almenys d'humanitats i ciències socials.

En la revisió de la producció científica, s'han registrat 103 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes durant el bienni, la qual cosa significa un augment del 15% respecte a les 90 de l'anterior.

Un breu balanç de llums i ombres de la comunicació 2013–2014 a Catalunya

A la baixa:

- Després d'uns anys de normalització, les publicacions locals tornen a quedar menys representades en el mesurament d'audiències en dissoldre's la Fundacc. Ha reculat el mesurament dels mitjans de proximitat i s'ha alterat la possibilitat d'avaluar el valor de la publicitat a Catalunya, amb menys capçaleres controlades (de 340 a 160) i disminució de les onades de mesurament.
- La premsa en general i especialment les revistes van a la baixa en difusió i ingressos. La premsa esportiva en català no acaba de reeixir.
- Després d'una dècada de creixement, es redueix el temps de consum de televisió, que ha estat de 244 minuts per persona i dia el 2014, i va ser de 250 minuts el 2013.
- El CAC ha vist retallat el pressupost en un milió d'euros el 2013.
- La CCMA perd audiència de 2013 a 2014. És l'únic grup de televisió que ho fa.
- La Xarxa Audiovisual Local ha retallat un 25% del pressupost que tenia en ser creada (de 20 milions totals el 2012 per a les antigues institucions refoses a 16 el 2014). De 2013 a 2014 passa de 212 a 184 treballadors.
- La indústria del cinema continua enmig d'una crisi que no cessa.
- La música venuda en format digital continua davallant.
- El mercat laboral encara no s'ha recuperat en el sector tecnològic (xarxes i telefonia mòbil).

Es manté:

- El finançament públic en mitjans s'ha estabilitzat, però enmig de la debilitat, tot assumint les reduccions de biennis anteriors.
- La inversió en publicitat s'incrementa, encara que no recupera el terreny perdut amb la crisi.
- La CCMA tanca el 2014 pràcticament sense dèficit.

A l'alça:

- El 2014 es detecta una recuperació de la inversió publicitària en el sector digital, sobretot en cercadors i telefonia mòbil.
- Els grans grups privats i públics de comunicació presenten una lleu recuperació econòmica.
- Hi ha una recuperació tímida de les aportacions de les institucions de govern a la televisió i s'estabilitzen els ingressos publicitaris.
- La comunicació local i de proximitat remunta lleugerament després de quatre anys negatius i després d'una reestructuració del sistema de suport públic.
- Tendència a l'alça de la difusió i audiència dels mitjans en català, sobretot a la ràdio i a la xarxa, malgrat la superioritat de l'oferta i el consum en castellà.
- La situació després d'anys de destrucció econòmica comença a remuntar en l'àmbit de l'entorn tecnològic, de les xarxes i els dispositius mòbils.

Epíleg: models de consum sense models de negoci

La digitalització i les seves afectacions han marcat de manera destacada moltes de les valoracions fetes a diferents capítols, així que, a tall de tancament, val la pena avaluar de manera global el que els autors n'han destacat. En el camp de la premsa, un dels sectors, juntament amb el de la indústria cinematogràfica, més trastocats per la falta d'alternatives de model de negoci, la premsa nativa digital s'expandeix; neixen nous mitjans en línia, però l'explotació digital de la premsa no genera recursos suficients per equilibrar les balances del sector.

El balanç econòmic negatiu del cinema ha estat marcat per un règim estructural propi d'un entorn digital que transforma els models de negoci sense que se n'hagin trobat alternatives. La *taxa de connectivitat* ha de gravar els operadors d'internet per ajudar el sector cinematogràfic, amb la consciència que el desballestament prové de les noves formes de gaudi i consum.

La reestructuració del mercat publicitari televisiu també té a veure amb la digitalització (implantació de la TDT) i amb la diversificació de pantalles de consum i amb la irrupció de la distribució de vídeos d'emissors que ja no són només mitjans. Tot el panorama publicitari s'ha reestructurat i això ha afectat tots els mitjans i empreses de comunicació. La revolució digital muta tot l'àmbit de les indústries culturals.

Les descàrregues de ràdio a la carta continuen pujant en el bienni analitzat i la inversió publicitària es recupera el 2014, però en el sector digital. Encara que són marginals, a la televisió les pràctiques de consum no lineal es comencen a estendre.

La regulació dels gravàmens digitals i les empreses que exploten aquestes eines mostren com són encara de borroses les solucions a emprendre. Per exemple, és una reclamació d'alguns sectors aplicar

el segon dividend digital (alliberar noves freqüències de televisió), i la polèmica de com regular l'economia col·laborativa és oberta.

La comunicació empresarial i institucional també s'ha definit com a marcada per la transició a internet. El monogràfic de l'*Informe* sobre comunicació corporativa planteja una disrupció digital per la convergència de la producció, la distribució i el consum en dispositius i xarxes.

Les set edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*



Informe 2000

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ISBN: 84-699-2574-1.



Informe 2001–2002

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001–2002*.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, 2003. ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV).



Informe 2003–2004

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004*.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, 2005. ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV).



Informe 2005–2006

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006*.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7.



Informe 2007–2008

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 1. ISBN: 978-84-393-8063-4.



Informe 2009–2010

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; CIVIL I SERRA, Marta; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; LÓPEZ, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2. ISSN: 2014-2773.



Informe 2011–2012

CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2013): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 3. ISSN: 2014-2773.

