

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2015–2016

Capítol 3

Economia i finançament de la comunicació

Mercè Díez

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

L'economia del sector de la comunicació a Catalunya i Espanya va mantenir durant el bienni 2015–2016 la tendència moderadament positiva que ja s'entreveia al 2014, per bé que amb uns nivells d'ingressos per publicitat i aportacions dels usuaris molt lluny dels rècords assolits el 2007. En el bienni, les empreses dedicades prioritàriament a l'audiovisual desplacen dels primers llocs els grups periodístics tradicionals, afectats per la davallada dels mitjans de premsa. D'altra banda, els operadors de telecomunicacions guanyen protagonisme en el sistema comunicatiu espanyol, mentre que entre les companyies amb seu a Catalunya el liderat correspon a les diverses filials dels grups Godó i Zeta, juntament amb les de Mediapro i editors de revistes.

DÍEZ, Mercè (2017): "Economia i finançament de la comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 51–68. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol3.pdf>

Els indicis de recuperació del context econòmic general s'han refermat i estabilitzat durant aquest bienni, com mostren les principals magnituds del període



1. Introducció

El present capítol subsumeix els capítols “Els grups de comunicació” i “La inversió publicitària als mitjans de comunicació” de l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. D'aquesta manera, a banda de les dades bàsiques que donen compte de la situació economicofinancera dels principals grups de comunicació i de la indústria publicitària a Catalunya, s'incorpora informació sobre finançament via ingressos publicitaris. Pel que fa a les aportacions per part de les administracions públiques, ja sigui en forma de subvencions, de publicitat o de subscripcions institucionals, vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest mateix informe. Tampoc no entrem a analitzar altres possibles fonts de finançament, com les operacions de crèdit.¹

2. Indicadors generals

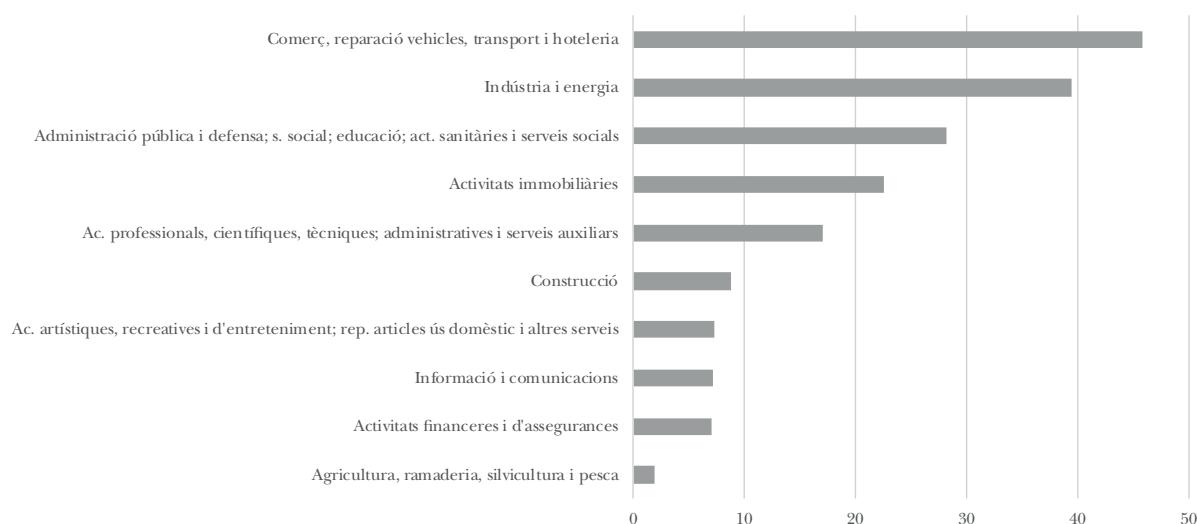
Els indicis de recuperació del context econòmic general, que tot just es començaven a apuntar a l'anterior *Informe*, s'han refermat i estabilitzat durant aquest bienni, com mostren les principals magnituds del període. El percentatge de variació interanual del PIB, que el 2014 va trencar una dinàmica de xifres negatives des de 2011 (tant a Catalunya com a Espanya), remunta encara més el 2015 i s'estabilitza l'any següent. A la zona euro l'evolució és similar, tot i que amb uns valors inferiors (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017: 8). De fet, el percentatge de creixement del PIB català i espanyol de 2016 (3,5 i 3,2%, respectivament) va superar el de l'economia mundial (3,1%) i el de les economies més avançades, tot i trobar-se per sota de les economies emergents i en desenvolupament (4,1%) (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017: 5). Pel que fa a la variació dels llocs de treball, s'aprecia una tendència semblant a la del PIB. L'evolució positiva de l'ocupació es va iniciar a les acaballes de 2013 i es mantenia al primer trimestre de 2017 (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017: 29). Amb tot, el 2016 la taxa d'atur se situava al 19,6% de la població activa a Espanya i al 15,7% a Catalunya.

Per branca d'activitats, les relacionades amb la informació i les comunicacions representaven el 2015 el 3,8% del valor afegit brut (VAB) de Catalunya, un percentatge lleugerament superior al generat per les activitats financeres i d'assegurances, però que se situava a la banda baixa de les diferents branques d'activitats (vegeu el gràfic 1). D'altra banda, s'ha produït una disminució progressiva d'aquest valor des de 2012, any en què la informació i les comunicacions representaven el 4,1% del VAB.²

1. Sobre aquest aspecte remarquem l'argumentació exposada al *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* (CAC, 2017b: 102), segons la qual el sector audiovisual té més dificultats a l'hora d'obtenir finançament que altres activitats econòmiques. Aquesta dificultat afegida ve donada pel fet que els actius amb què compten les empreses audiovisuals per avalar els crèdits són en gran part de caràcter intangible (com drets de propietat intel·lectual), que resulten menys adients que els tangibles (immobles, equipaments...) per aconseguir crèdits. Segons el *Llibre blanc*, això justifica que existeixin instruments específics de finançament per a l'audiovisual com els que ofereixen l'Institut Català de Finances o l'Institut Català de les Empreses Culturals.

2. Sense dades de l'any 2016. Percentatges calculats a partir de dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) disponibles a l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), que defineix el VAB com la riquesa generada durant un període, que s'obté calculant la diferència entre el valor de la producció i els consums utilitzats (com ara matèries primeres, serveis o subministraments). www.webcitation.org/6s1MVNF4

Gràfic 1. Valor afegit brut per branca d'activitat a Catalunya (2015)



Nota: valor afegit brut en milers d'euros.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE disponibles a IDESCAT.

3. Inversió publicitària

La inversió publicitària a Catalunya continua la tendència a l'alça que va començar el 2014 —després d'un període de descensos entre 2008 i 2013 només alterat per una anecdòtica pujada del 0,3% el 2010—. El 2016 la inversió va assolir els 934,7 milions d'euros, xifra que encara queda lluny dels 1.399,7 milions comptabilitzats el 2007 (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 19). De manera idèntica, l'evolució interanual de la inversió publicitària a Espanya continua essent positiva des de 2014, per bé que el creixement s'ha alentit progressivament, com es pot veure a la taula 1.

Taula 1. Evolució interanual de la inversió publicitària a Espanya i a Catalunya (2013–2016)

	Espanya		Catalunya	
	Milions €	%	Milions €	%
2013	10.461,3	-3,7	767,2	-6,9
2014	11.211,2	7,2	827,1	7,8
2015	11.742,2	4,7	892,5	7,9
2016	12.067,0	2,8	934,7	4,6

Font: elaboració pròpia a partir d'INFOADEX (2017: 20) i ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017: 19).

El total de la inversió publicitària efectuada a Catalunya el 2016 (934,7 milions d'euros) correspon a 348 milions d'euros invertits en mitjans catalans (37,2%) més 586,7 milions corresponents al consum a Catalunya de mitjans amb seu a la resta d'Espanya (62,8%)



El total de la inversió publicitària efectuada a Catalunya el 2016 (934,7 milions d'euros) correspon a 348 milions d'euros invertits en mitjans catalans (37,2%) més 586,7 milions corresponents al consum a Catalunya de mitjans amb seu a la resta d'Espanya (62,8%) (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 18 i 19). Aquesta inversió va suposar un 22,2% de la del conjunt espanyol, un percentatge superior a altres indicadors comparatius entre la situació catalana i l'espanyola, com el pes de la població (16,1%), del PIB (19%) o del consum a les llars (18,9%). A la vista d'aquestes dades, l'Associació Empresarial de Publicitat conclou que "els anunciants confien més en la potencialitat del mercat català que en la de la resta d'Espanya".³

Amb tot, per entendre en tota la seva complexitat el sentit dels fluxos de la inversió publicitària hem de tenir en compte altres dades. Així, podem observar com la inversió publicitària efectuada el 2016 en mitjans amb seu catalana va correspondre majoritàriament a anunciants de la resta d'Espanya (56,6% enfront del 43,4% d'anunciants amb seu a Catalunya). Al mateix temps, però, dels 1.017,3 milions d'euros invertits al conjunt d'Espanya per anunciants amb seu a Catalunya el 2016 (un 4,1% més que l'any anterior), només el 14,9% es van destinar a mitjans amb seu al Principat. La tendència dels anunciants catalans a prioritzar les inversions fora de Catalunya és una situació que es manté força inalterada des de 2007, amb percentatges que oscil·len entre el 82 i el 86%. Així, doncs, per bé que els valors totals de la inversió s'han vist molt alterats per la crisi (reducció del 44% en els mitjans catalans entre 2007 i 2016, i del 33% en els mitjans de fora de Catalunya) la manera com s'han distribuït les inversions s'ha mantingut constant (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 9, 18 i 19). D'igual manera, si prenem com a referència el conjunt de la inversió publicitària a Espanya, els anunciants amb seu a Catalunya hi han contribuït amb uns percentatges que no han retrocedit des de 2008 i que han ascendit paulatinament des del 20,5% registrat aquell any al 24,2% el 2016 (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 6).

El bienni 2015–2016 també s'ha mantingut estable pel que fa a la inversió publicitària en el conjunt dels mitjans catalans. Els 348 milions d'euros rebuts per aquest concepte el 2016 només representaven un 0,1% més que l'any anterior (que eren 347,7 milions). Malgrat que l'increment sigui tan petit, cal valorar el fet que per tercer any consecutiu s'estan registrant xifres positives, trencant una dinàmica que s'arrossegava des de 2008. Amb tot, encara s'està molt lluny de les xifres d'inversió publicitària de 2007, quan els mitjans catalans van arribar a captar més de 650 milions (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 13).

El 2016 també va ser el tercer any consecutiu en què es va mantenir la tendència a l'alça tant en el nombre d'anunciants amb seu a Catalunya (5.628) com en la mitjana d'inversió per anunciament (180.757 euros). En el període 2014–2016 la inversió publicitària dels anunciants amb seu catalana va augmentar més que la mitjana espanyola, trencant la tendència de 2012 i 2013 en què en ambdós casos s'experimentaven idèntics decreixements (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 4 i 5).

3. ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017): "Estudio de la inversión publicitaria 2016" [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, 3 de març. www.webcitation.org/6sOXUdjH

3.1. Inversió publicitària en funció del tipus de suport

El context del bienni està marcat per una intensificació de la competència entre mitjans de comunicació tradicionals i xarxes socials, tant per les audiències com, en conseqüència, per la publicitat. Amb tot, l'ús de les xarxes socials per part dels mitjans de comunicació també comporta noves oportunitats de negoci.

Durant el anys 2015–2016 el percentatge de la inversió publicitària en mitjans convencionals⁴ en relació al PIB es va mantenir estable i a uns nivells molt semblants a Espanya i Catalunya. A Espanya va representar el 0,46% tots dos anys, una mica per sobre del bienni anterior i per sota de la inversió en mitjans no convencionals⁵ (0,61% el 2016) (INFOADEX, 2017a: 24). A Catalunya el percentatge de la inversió publicitària en mitjans convencionals en relació al PIB generat al propi país es va mantenir en el 0,47%. El 2016 els recursos rebuts pels mitjans convencionals al Principat van representar el 6,2% del total de la inversió feta pels anunciants a Espanya (258,8 milions d'euros) (INFOADEX, 2017b).

En funció dels mitjans, en el conjunt d'Espanya els dominicals van registrar el descens més acusat en el bienni 2015–2016 en inversió en publicitat (–10,4% el 2016 en relació a l'any anterior), seguits dels diaris (–6,3%). En tots dos casos es va produir un lleugeríssim repunt el 2015, però la tendència a la baixa és molt acusada si prenem com a referència l'evolució entre 2012 i 2016 (–35% els dominicals i –19,4% els diaris). A la banda contrària, els mitjans que van experimentar una millor evolució el bienni 2015–2016 van ser internet (augment del 12,6%, especialment els enllaços patrocinats a internet mòbil) i la televisió (increment del 5,5%), per bé que dins d'aquest mitjà es produeixen situacions molt disperses: des de l'ascens del 13,3% dels canals de pagament⁶ al decrement de les televisions autonòmiques en un –4,1% (amb tot, cal tenir en compte que el 2015 s'havia produït un repunt en la inversió publicitària en les autonòmiques i que els 126,9 milions d'euros captats el 2016 es mantienien a un nivell pràcticament idèntic al que van assolir quatre anys abans) (INFOADEX, 2017a: 20).

Dins de la inversió en el mitjà televisiu també mereix una mirada atenta la situació de la televisió d'àmbit estatal en obert. L'evolució de la inversió publicitària en el bienni va ser positiva (increment del 5,9% el 2016 en relació a l'any anterior). En un marc temporal més ampli, s'ha aconseguit remuntar el descens experimentat el 2013 (1.538,1 milions d'euros enfront dels 1.911,5 de 2016). D'altra banda, el duopoli de Mediaset España i Atresmedia en la captació de la inversió publicitària s'ha mantingut ferm, ja que la resta de televisions estatals en obert únicament van accedir al 5,2% dels recursos el 2016 i al 4,7% el 2015 (INFOADEX, 2017a: 23).

El bon comportament d'internet el 2016 a l'hora de captar inversió publicitària també es va esdevenir a Catalunya, amb uns tres punts percentuals per sobre del creixement experimentat pel conjunt espanyol (15,5%, 39,8 milions d'euros el 2016). A més, també van augmentar les revistes (2,4%) i molt especialment els dominicals (24,6%). Aquesta darrera situació contrasta amb el descens registrat pels dominicals a l'àmbit espanyol que hem comentat abans. Un altre comportament

Durant els anys 2015–2016 el percentatge de la inversió publicitària en mitjans convencionals en relació al PIB es va mantenir estable i a uns nivells molt semblants a Espanya i Catalunya



4. Cinema, diaris, dominicals, exterior (cartelleres, transport...), internet, ràdio, revistes i televisió.

5. Actes de patrocini, animació al punt de venda, bustiades, catàlegs, fires i exposicions...

6. Segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC, 2016) per al conjunt d'Espanya, en el període 2008–2015 els ingressos totals de televisions i ràdios han caigut de 6.779,85 milions d'euros a 5.940,41. Únicament han ascendit els ingressos d'aquests serveis per dos conceptes: quotes de televisió de pagament i subvencions. Els ingressos publicitaris dels serveis de televisió i ràdio van experimentar un ascens el 2015 (2.079,54 milions d'euros) en relació a l'any anterior (1.966,44), però aquestes xifres queden força lluny dels ingressos que per aquest concepte es rebien el 2008 (3.250,99 milions d'euros).

dispar és el de la televisió, que reduïa en un 2,9% la inversió publicitària el 2016 a Catalunya, mentre que, com hem vist, l'augmentava a Espanya (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 7).

3.2. Inversió publicitària en funció dels sectors

En relació a la distribució de la inversió publicitària per sectors, les dades disponibles no permeten apreciar tendències clares. L'Associació Empresarial de Publicitat (2017: 8) aporta dades de la inversió efectuada al Principat pels anunciants amb seu catalana. Per a aquesta entitat, els sectors més dinàmics el 2016 van ser la llar i, en segon lloc, l'automoció, amb un increment mitjà del 4,1% pel conjunt dels sectors. Per la seva banda, InfoAdex (2017a: 33 i 2017b) col·loca el sector alimentari com el primer en volum d'inversió a Catalunya el 2016 (amb un 20% del total). Sí que hi ha coincidència, en canvi, en ubicar l'automoció en segon lloc.⁷ Precisament l'automoció també és el segon sector en volum d'inversió a Espanya, per darrere de la categoria que aplega la distribució i la restauració. El que es desprèn de les dades d'InfoAdex és que el comportament de la inversió publicitària per sectors a Catalunya és, en general, força diferent al de la d'Espanya, amb sectors com la salut o les telecomunicacions i internet que es van situar per sota de la mitjana espanyola.

7. Per bé que el principal anunciament per inversió a Catalunya va tornar a ser d'aquest sector: Volkswagen-Audi España SA —el tercer anunciament a Espanya, per darrere d'El Corte Inglés SA i Procter & Gamble España SA— (INFOADEX, 2017: 37; INFOADEX, 2017a).

8. Com passava al capítol sobre grups de comunicació de l'anterior edició de l'*Informe*, aquí no es planteja una anàlisi del conjunt del macrosector de la comunicació, sinó que ens centrem en les empreses i grups propietaris directes de mitjans de comunicació (publicacions diàries i no diàries, emissores de ràdio i canals de televisió, independentment del format o plataforma emprats), tant públics com privats (no analitzem, però, les iniciatives sense ànim de lucre), amb activitat a Catalunya. Amb tot, la tendència cap a la diversificació multimèdia dels grups de comunicació fa que incorporin activitats tant de l'àmbit periodístic com de la indústria publicitària, editorial i audiovisual (com ara la gestió de drets audiovisuals o la producció, distribució i exhibició de productes audiovisuals). També cal tenir en compte la convergència entre els sectors mediàtic i de telecomunicacions, així com la irrupció d'actors provinents d'altres sectors.

4. Els grups de comunicació⁸

Per García Santamaría (2016: 198), el context mediàtic que es va configurant a Espanya a mesura que s'ergeix del període més sever de la crisi ha comportat una reordenació dels grups mediàtics a l'entorn de cinc tipus, en funció de la seva especialització o de la vinculació que mantenen amb l'activitat mediàtica o comunicativa primigènica del grup. D'aquesta manera, trobem empreses amb ancoratge a la premsa (Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Zeta, Grupo Godó...), a la televisió (Mediaset, Atresmedia), a la ràdio (COPE, Radio Blanca...) i al sector de serveis audiovisuals (Imagina Media Audiovisual/Mediapro). En aquesta anàlisi, però, es troba a faltar l'ancoratge al sector editorial, que, per exemple, és primordial en el cas del grup Planeta i, com veurem, torna a ser una de les divisions de negoci més importants en el cas de Prisa. De tota manera, dins del conjunt de grups propietaris de mitjans de comunicació, les empreses que han assolit més preeminència durant el bienni han estat les que s'han centrat en continguts d'entreteniment, especialment les de televisió (ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2015: 54; ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2016: 60).

De fet, les activitats empresarials centrades en l'audiovisual i l'entreteniment (des de la producció de ficció a la difusió d'esdeveniments esportius) s'estan configurant com a motors de negoci en el marc europeu. Les iniciatives empresarials apunten, d'una banda, a la cerca de nous models de negoci i, de l'altra, a processos d'integració que les facin més competitives. La integració empresarial es produeix tant de manera vertical —per exemple, mitjançant la diversificació d'activitats

d'empreses de televisió que integren companyies productores de ficció—com horitzontal—com ara amb la configuració de grups transnacionals a partir d'empreses de producció audiovisual—. ⁹ Les empreses de producció audiovisual que no s'integren en grups d'àmbit estatal o europeu tenen dificultats per accedir al mercat internacional i s'han de replegar bé en nínxols de producció especialitzada (documentals, animació...) o d'interès local (CAC, 2017b: 168 i 171).

Aquests processos d'integració, però, plantegen la qüestió del risc de pèrdua de pluralisme mediàtic. Segons un estudi del Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), el 2015 la concentració de la propietat empresarial era la principal amenaça a la independència i la diversitat dels mitjans dels 19 estats membres de la Unió Europea analitzats. Entre els cinc països qualificats amb un alt risc pel que fa a la concentració de la propietat i al pluralisme del mercat hi havia Espanya (a més de Finlàndia, Lituània, Luxemburg i Polònia). Amb tot, les dades de 2016 rebaixaven la situació espanyola a un risc mitjà (CMPF, 2015 i 2016).

En el context català, i tenint en compte el sector audiovisual, la integració empresarial d'activitats ha estat limitada, segons la diagnosi del *Llibre blanc de l'audiovisual* (2017b: 169–171), a causa de les característiques del mercat del país. La major part de les productores no s'integren en grups audiovisuals. Moltes forneixen de continguts la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, però també altres televisions autonòmiques i privades espanyoles. Un cas singular per la seva projecció internacional és el de Mediapro i la seva empresa matriu Imagina Media Audiovisual. La companyia integra activitats com la gestió de drets esportius, la producció de continguts per a cinema i televisió o la participació en canals de televisió (la majoria distribuïts mitjançant plataformes de pagament) com beIN Sports (50% en aquesta cadena vinculada a la qatariana Al Jazeera), Real Madrid TV, Porto Canal (a la regió portuguesa d'Oporto) o diversos canals adreçats a col·lectius hispans als EUA (Pasiones, Teleamazonas Internacional, Centroamérica TV i Televisión Dominicana). A més, al començament de 2015 va anunciar la posada en marxa d'un canal temàtic sobre Fórmula 1 adreçat a Llatinoamèrica. La contrapartida aquell mateix any va ser que el FC Barcelona va cedir els seus drets audiovisuals per a la temporada 2015–2016 a Telefónica després de vuit temporades confiant en Mediapro per a la gestió de Barça TV. La quantitat que ingressava el club era similar (140 milions), però afegia un acord de patrocini publicitari per potenciar la marca a Llatinoamèrica. ¹⁰ En el mercat espanyol, destaca la participació d'Imagina Media Audiovisual a Atresmedia (4,22% l'abril de 2017). ¹¹

Tota aquesta activitat fa que el 2014 Imagina Media Audiovisual ja superi el grup Prisa en ingressos d'explotació (vegeu la taula 2), quan encara és viva la “guerra del futbol” entre els dos grups. Un dels episodis àlgids del conflicte, originat en la temporada 2006–2007, es va produir el febrer de 2015, quan una sentència del Tribunal Suprem va estimar un recurs de Mediapro en què s'argumentava que la interpretació que feia Prisa del contracte subscrit era contrària a la legislació contra la competència. La quantitat que l'empresa de Roures va haver d'abonar a Prisa va ser de 32 milions d'euros, una desena part del que aquesta li reclamava.

Les empreses de producció audiovisual que no s'integren en grups d'àmbit estatal o europeu tenen dificultats per accedir al mercat internacional



9. Un exemple d'això és el grup Endemol Shine, producte de la fusió d'ambdues productores el 2015. Amb seu a Holanda, és propietària de més d'un centenar d'empreses arreu del món, entre les quals Gestmusic i Diagonal TV, iniciatives empresarials d'arrel catalana.

10. CORPAS, Andrés; PIÑA, Raúl (2015): “El FC Barcelona cambia Mediapro por Telefónica tras 8 temporadas”. *El Mundo* [En línia]. Barcelona/Madrid: Unidad Editorial Información General, 16 de febrer. www.webcitation.org/6sjYg7HHb

11. Base de dades SABI, <https://sabi.bvdinfo.com>

Després d'aquesta sentència, Mediapro va aconseguir un acord amb la banca per refinançar el deute (GARCÍA SANTAMARÍA, 2016: 386) i Imagina Media Audiovisual va vendre un 3,2% del seu capital social a Atresmedia (mantenint una petita participació en el capital).¹² El 2016 Prisa va interposar una nova demanda per valor de 85,1 milions d'euros pels drets audiovisuals de les temporades 2007–2008 i 2008–2009.

4.1. Indicadors econòmics dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya

4.1.1. Grups privats

Taula 2. Grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros d'ingressos d'explotació i amb activitat a Catalunya (2014–2016)

	Ingressos d'explotació (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Actius totals (milions €)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Planeta Corporación SL	2.282,35	2.363,92	n. d. ^A	26,47	107,25	n. d.	3.942,48	3.988,55	n. d.
Imagina Media Audiovisual SL	1.525,166	1.510,37	n. d.	13,19	141,51	n. d.	1.152,50	1.062,66	n. d.
Prisa (Promotora de Informaciones SA)	1.428,61	1.367,74	1.358,03	2.309,91	38,81	-37,65	3.591,57	2.363,39	2.126,43
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	883,22	970,20	1.021,11	46,65	99,20	129,11	1.214,10	1.255,82	1.309,87
Mediaset España Comunicación SA	932,08	971,93	991,98	55,56	165,95	170,72	1.486,41	1.386,14	1.302,70
Vocento SA	494,84	467,18	447,87	-22,34	9,10	-57,75	652,75	615,14	498,86
Unidad Editorial SA	358,76	330,82	n. d.	-31,33	-89,07	n. d.	561,91	501,94	n. d.
Grupo Zeta SA	202,89	193,58	n. d.	-10,06	13,25	n. d.	222,42	205,64	n. d.
Grupo Godó de Comunicación SA	200,47	201,8	n. d.	1,20	10,37	n. d.	289,78	256,05	n. d.
Discovery Networks SL ^B	n. d.	197,93	n. d.	n. d.	-4,13	n. d.	n. d.	162,80	n. d.
Editorial Prensa Ibérica SA / Prensa Ibérica Media SL ^C	201,25	180,13	n. d.	6,84	2,12	n. d.	493,05	171,68	n. d.
RBA Holding de Comunicación SL	177,82	198,56	n. d.	8,71	9,14	n. d.	245,48	255,28	n. d.

Nota: tot i que el període que abasta aquest informe és el 2015–2016, es faciliten dades de 2014 atès que a l'anterior edició les darreres dades disponibles eren de 2013. Les xifres reflecteixen els comptes consolidats del grup, la qual cosa permet conèixer la situació de les empreses del grup de manera agrupada. En gris s'indiquen els grups amb seu a Catalunya. Les dades de les principals empreses de telecomunicacions amb activitat mediàtica s'inclouen a la taula 4, ja que es donen les xifres dels comptes no consolidats per permetre la comparativa entre elles.

^An. d.: dades no disponibles.

^B Constituïda el setembre de 2013 (anteriorment la denominació era Discovery Latin America SL). Empresa participada per la nord-americana Discovery Communications Inc.

^C Les dades de 2015 corresponen a Prensa Ibérica Media, perquè en els comptes consolidats d'aquell any d'Editorial Prensa Ibérica ja no apareix la recentment creada divisió de mitjans de comunicació.

Font: elaboració pròpia a partir de dades disponibles a SABI. Totes les cerques en aquesta base de dades s'han fet amb el mateix criteri que l'edició anterior de l'*Informe*, a partir dels 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.

Taula 3. Evolució del nombre de treballadors als grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros d'ingressos d'explotació i amb activitat a Catalunya (2014–2016)

	Treballadors		
	2014	2015	2016
Planeta Corporación SL	7.009	7.009	n. d. ^A
Imagina Media Audiovisual SL	3.587	3.883	n. d.
Prisa (Promotora de Informaciones SA)	10.593	8.646	8.670
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	1.736	1.800	1.900
Mediaset España Comunicación SA	1.274	1.266	1.275
Unidad Editorial SA	1.413	1.440	n. d.
Grupo Zeta SA	1.299	1.274	n. d.
Grupo Godó de Comunicación SA	1.171	1.154	n. d.
Discovery Networks SL	n. d.	40	n. d.
Editorial Prensa Ibérica SA / Prensa Ibérica Media SL	1.856	69/1.800 ^B	n. d.
RBA Holding de Comunicación SL	503	505	n. d.

Nota: tot i que el període que abasta aquest informe és el 2015–2016, es faciliten dades de 2014 atès que a l'anterior edició les darreres dades disponibles eren de 2013. Les xifres reflecteixen els comptes consolidats del grup, el que permet conèixer la situació de les empreses que l'integren de manera agrupada. En gris s'indiquen els grups amb seu a Catalunya. Per a les dades dels principals operadors de telecomunicacions amb activitat mediàtica vegeu la taula 4.

^An. d.: dades no disponibles.

^BLa primera xifra consta als comptes consolidats de Editorial Prensa Ibérica i la segona és de Prensa Ibérica Media, que es crea el 2015.

Font: elaboració pròpia a partir de dades disponibles a SABI.

Si observem els principals grups de comunicació privats del sistema de mitjans espanyol, amb incidència també a Catalunya, podem veure que un dels canvis més significatius en relació al bienni anterior és la pèrdua de lideratge del Grupo Prisa (vegeu les taules 2 i 3). A banda de la puixança de l'operador de telecomunicacions Telefónica —el 2016 va esdevenir un dels principals accionistes de Prisa en elevar la seva participació al 13,06%¹³ (SABI)—, també han adquirit centralitat el Grupo Planeta i, com hem comentat abans, Imagina Media Audiovisual.

García Santamaría (2016: 263–298) considera que la trajectòria de Prisa ha estat “d'anada i tornada”. La divisió d'educació (amb Santillana al capdavant) s'ha revelat com el motor més fiable del grup després de les desinversions efectuades en la divisió d'audiovisual, primer en la televisió en obert —Cuatro, a partir de 2009— i després en la de pagament —Canal +, a partir de l'abril de 2015, amb l'acord de compra per part de Telefónica del 56% de les accions de Distribuidora de Televisión Digital (DTS), cosa que li permetia fer-se amb el control total—. ¹⁴

12. LA VANGUARDIA (2015): “Imagina pone a la venta el 3,2% de Atresmedia valorado en 100 millones”. *La Vanguardia* [En línia]. Madrid: La Vanguardia Ediciones, 18 de març. www.webcitation.org/6sdtliO2O

13. Tant Prisa com Telefónica són companyies amb una forta presència internacional, especialment a Amèrica Llatina. En un document de la Federació Internacional de Periodistes (2016) es consideren, per la seva expansió territorial i incidència en el mercat llatinoamericà, els dos grups estrangers més emblemàtics. Prisa opera a 22 països. Des de 2015 el seu principal soci a la regió és el grup Albavisión, de l'empresari mexicà-guatemalenc Remigio Ángel González. Telefónica, per la seva banda, controla més del 30% del mercat llatinoamericà de telecomunicacions.

A banda de Telefónica, de la qual parlarem més endavant, Planeta és el primer grup multimèdia del bienni quant a resultats d'exploració. L'expansió del món editorial al de la comunicació es va produir el 2003, amb la compra a Telefónica d'un 25,1% de les accions d'Antena 3. La mort a l'inici de 2015 del seu president, José Manuel Lara Bosch, no ha impactat negativament en els indicadors econòmics del grup, que millorava el resultat en aquell exercici i ocupava la catorzena posició entre les empreses catalanes amb més facturació.¹⁵ En el rànquing editorial internacional, el 2016 va aconseguir ascendir una posició i col·locar-se entre els deu primers.¹⁶

El març de 2016 també es desencallava la incògnita sobre la participació dels hereus de Lara a l'accionariat de l'empresa editora d'*El Periódico de Catalunya*. La participació adquirida, a títol personal, va ser del 5,75%, lluny del 23% com era la intenció de l'anterior president de Planeta. L'entrada dels Lara en l'accionariat de la capçalera del Grupo Zeta va venir acompanyada d'altres accionistes, com el mateix Antonio Asensio Mosbah, propietari de Zeta, amb un 5,12% també a títol personal, o de l'empresari mexicà Domingo Muguira, amb un 3,5%. Zeta va mantenir la resta del capital (85,6%), però per tal d'aplanar l'acord amb els Lara va haver de refinançar prèviament el seu deute.

Com es pot veure a la taula 2, el 2015 el Grupo Zeta va aconseguir presentar un resultat d'exercici positiu, a diferència de l'any anterior. Tot i això, a començament de 2017 es va veure en l'obligació de tornar a obrir un procés de renegociació del deute. A més, la conflictivitat laboral va viure un episodi sonat el mes de maig amb la vaga a les redaccions d'*Sport* i *El Periódico de Catalunya* —per primera vegada la capçalera no va sortir als quioscs— per una retallada salarial no acordada.

En aquest context són diverses les especulacions sobre l'interès que una eventual adquisició de Zeta podria tenir per a altres grups de comunicació. Un dels noms que sonen amb més força, en part perquè ja s'hi va mostrar interessat el 2014, és el de Javier Moll, el nou president de l'antiga Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), actualment anomenada Asociación de Medios de Información (AMI). El president de la patronal de la premsa espanyola és el principal propietari, juntament amb la seva esposa, María Aránzazu Sarasola, d'Editorial Prensa Ibérica. Precisament en el si d'aquest grup s'ha produït un canvi rellevant aquest bienni. L'estiu de 2015 la junta d'accionistes va decidir crear la societat Prensa Ibérica Media per aplegar les publicacions, ràdios i mitjans regionals del grup.¹⁷ El canvi societari al si del grup de la família Moll-Sarasola implicava que Editorial Prensa Ibérica se centraria en altres negocis com l'immobiliari i el vinícola, tot i mantenir activitat en l'edició de llibres i suplementos en premsa i publicacions, no únicament a Espanya, sinó també al Regne Unit i, molt especialment, a Austràlia. Com es pot veure a les taules 2 i 3, la facturació del Grupo Zeta i d'Editorial Prensa Ibérica/Prensa Ibérica Media es troba a uns nivells força semblants, tot i que la segona té més envergadura pel que fa a treballadors.

Dins dels grups de comunicació propietaris de mitjans de comunicació mereixen una consideració a part —per la dimensió de les seves dades

14. La relació de Prisa i Telefónica en el terreny audiovisual es va iniciar amb l'associació en la filial de televisió Sogecable.

15. Planeta Corporación continua mantenint el 50% de Grupo Planeta DeAgostini, mitjançant el qual té una participació del 41,70% d'Atresmedia, entre altres inversions, com el 70% de la Universitat Internacional de València. També cal tenir en compte que la família Lara compta a més amb Inversiones Hemisferio, per mitjà de la qual, per exemple, forma part de l'accionariat de Banc Sabadell (SABI).

16. MILLIOT, Jim (2016): "The World's 52 largest book publishers, 2016". *Publishers Weekly* [En línia]. Nova York, 26 d'agost. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/71268-the-world-s-52-largest-book-publishers-2016.html

17. A Catalunya, Prensa Ibérica Media té el 100% de les accions d'Edicions Intercomarcals (editora del diari de la Catalunya central *Regió7*) i Diari de Girona, a més del 50% de LV Magazine (editora del suplement dominical de *La Vanguardia*). A més, el gener de 2015 Prensa Ibérica Management va incorporar el diari Segre a la gairebé trentena de mitjans territorials (entre els propis del grup i els associats) dels quals gestiona la publicitat. ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2015): "Segre s'incorpora a la comercialització estatal de Prensa Ibérica" [En línia]. Barcelona: ACP, 17 de gener. www.webcitation.org/6sgnQmMDo

econòmiques— aquells que generen la major part del negoci en el sector de les telecomunicacions (vegeu la taula 4).

L'adquisició de DTS per part de Telefónica, a què hem fet referència abans, reproduceix una estratègia de concentració semblant a la seguida anteriorment per les altres dues principals operadores de telecomunicacions: Vodafone amb Ono i Orange amb Jazztel. En els tres casos aprofiten les sinergies del seu ancoratge en el sector de les telecomunicacions (accés a internet, telefonia fixa i mòbil) per oferir també serveis de televisió de pagament —l'anomenat *quadruple play*—. La competència entre les tres principals operadores per la captació d'abonats ha passat en bona mesura per l'oferta de continguts esportius gestionats per Mediapro. Vodafone va ser la primera a integrar en la seva oferta el canal beIN Sports, que comptava amb drets de la Lliga de Campions i la Lliga Europa de la UEFA i les lligues internacionals més rellevants. L'agost de 2015 Orange arribaria a un acord semblant. Telefónica no el va tancar fins cinc mesos més tard; després d'un pols sobre el cost de l'operació, aquest va ascendir a 2.400 milions —superior a l'oferta de la resta d'operadores— i comportava, entre altres acords, que la seva filial Movistar pogués transmetre en exclusiva per tres temporades un seguit de partits de primera divisió de la lliga espanyola de futbol.¹⁸

La competència entre les tres principals operadores per la captació d'abonats ha passat en bona mesura per l'oferta de continguts esportius gestionats per Mediapro

Taula 4. Principals operadors de telecomunicacions amb actius mediàtics (2014–2016)

	Ingressos d'explotació (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Actius totals (milions €)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Telefónica SA	8.823	5.991	2.671	2.604	8	24	83.260	85.013	85.847
Vodafone España SAU	4.187,15	3.809,15	3.987,04	37,58	-159,81	-207,03	4.229,34	7.913,99	8.599,39
Orange Espagne SA	3.985,54	3.904,75	n. d. ^A	166,57	285,44	n. d.	7.481,14	7.344,96	n. d.

^An. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de SABI. S'aporten dades de comptes no consolidats per permetre la comparativa, atès que Orange només ofereix comptes consolidats fins a 2002.

En el cas de Telefónica, a més de la participació a Prisa abans esmentada, cal citar altres acords amb grups mediàtics, com Planeta —participació al 50% a la plataforma Nubico, que ofereix serveis de lectura digital amb accés a un catàleg de llibres i revistes electrònics— o Mediaset —participació de l'11% a la plataforma italiana de televisió de pagament Mediaset Premiun—.

Pel que fa a les empreses privades propietàries de mitjans de comunicació amb seu a Catalunya i amb uns ingressos d'explotació d'entre 10 i 100 milions d'euros, la majoria estan vinculades als grans grups radicats al Principat (vegeu la taula 5). Un primer conjunt correspon a les empreses vinculades al Grupo Zeta, que manté com a accionista principal la família Asensio, amb gairebé el 90% de les accions directes el juny de 2017 (SABI). Sota aquest paraigua s'encabeixen Ediciones Deportivas Catalanas (editora del diari *Sport*), Ediciones Reunidas SA, Zoom Ediciones SL (editora de revistes com *Cuore* o *Stilo*), Ediciones Primera Plana

18. COMUNICACIÓ 21 (2016): “Mediapro i Movistar+ posen fi per 2.400 milions a la disputa que mantienien pel futbol” [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 13 de gener. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/114497-mediapro-i-movistar-posen-fi-per-2-400-milions-a-la-disputa-que-mantienien-pel-futbol>, i COMUNICACIÓ 21 (2015): “Retrets entre Telefónica i Mediapro pels drets de la Champions” [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 22 de setembre. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/112785-retrets-entre-telefonica-i-mediapro-pels-drets-de-la-champions>

**El maig de 2015
el grup Godó
va vendre a
Mediaset España
el 40% del capital
d'Emissions
Digitals de
Catalunya,
adjudicatària d'un
múltiplex de TDT
a Catalunya**



i El Periódico de Catalunya SL. En relació a les dues darreres cal esmentar que l'operació d'entrada de la família Lara com a accionistes d'*El Periódico de Catalunya* a què ens hem referit abans va comportar l'escissió de la capçalera de l'empresa Ediciones Primera Plana, per passar a editar-se des de la nova empresa El Periódico de Catalunya SL, constituïda el febrer de 2015. Aquest fet explica el descens en els ingressos d'explotació d'Ediciones Primera Plana entre els anys 2014 i 2015 que es pot apreciar a la taula 5.

El segon grup d'empreses són les vinculades al grup Godó: El Mundo Deportivo SA i Radiocat XXI SL.¹⁹ Un cas especial és el d'Emissions Digitals de Catalunya, que el bienni 2015–2016 es troba vinculada a Mediaset. El maig de 2015 el grup català va vendre a Mediaset España el 40% del capital d'Emissions Digitals de Catalunya, adjudicatària d'un múltiplex de TDT a Catalunya —a la darrera d'aquell any també constaven com a accionistes dues empreses italianes del grup: Mediaset SPA i Fininvest SPA (SABI)—. L'operació va ser interpretada com una oportunitat per remuntar la situació de la societat, que ha enllaçat resultats en números vermells entre els exercicis 2009 i 2015,²⁰ unes pèrdues atribuïdes en bona part a 8tv, el canal televisiu generalista del grup. L'entrada de Mediaset implicava l'accés a nous continguts, però també un replantejament de la gestió de la publicitat. L'octubre de 2016, però, Mediaset va reduir al 30% la seva presència i finalment va acabar abandonant totalment la seva participació, que va ser recomprada per Godó el juny de 2017. Amb tot, Mediaset continuava comercialitzant la publicitat de 8tv mitjançant l'empresa Publiespaña.

Un tercer grup són les empreses que depenen de la matriu Imagina Media Audiovisual. En aquesta situació trobem Distribuidora Digital de Fútbol i Gol Televisión, extingida el novembre de 2015. Quatre mesos abans havia estat substituïda per beIN Sports, la nova aposta del grup per a les retransmissions de futbol internacional de la mà d'Al Jazeera (GARCÍA SANTAMARÍA, 2016: 381). A diferència de Gol Televisión, beIN Sports no es troba a la TDT sinó exclusivament en plataformes de pagament.

Entre les empreses amb una facturació a la franja d'entre els 10 i els 100 milions d'euros també trobem RBA Revistas (editora de la satírica *El Jueves* o *Semana* i vinculada a RBA Holding de Comunicació).²¹ El comportament d'indicadors com la facturació o els resultats de l'exercici és oscil·lant si el comparem amb les dades de l'anterior informe; és a dir, milloren el 2014, però decauen lleugerament el 2015. Una cosa semblant passa amb Hermes Comunicacions, que també té un comportament inestable en els diversos indicadors. En canvi, entre les empreses amb una tendència sostinguda en relació a les dades de l'anterior edició de l'*Informe* trobem Publicaciones Heres,²² editora de la revista *Pronto*, que manté el descens quant a ingressos d'explotació i resultats, i en un sentit contrari, Edició de Premsa Periòdica Ara, que millora en tots els indicadors, per bé que els resultats registrats des de 2010, any de l'inici d'activitat, continuen tenint signe negatiu.

19. Radiocat XXI gestiona les emissores de ràdio del grup. Tenint en compte la inversió publicitària per grups radiofònics al Principat, la quota de RACI es va mantenir estable en el bienni (4,3%), lluny dels principals grups radiofònics espanyols (SER, Onda Cero i COPE). Tot i així, la ràdio de Godó es va situar per sobre del grup Radio Blanca, de Radio Marca, Esradio o Intereconomía. La inversió publicitària captada per RACI el 2016 va ascendir a gairebé 17 milions d'euros (INFOADEX, 2017: 154).

20. Darrer any disponible a SABI.

21. L'empresa matriu global del grup corporatiu és Hamlet SA, que desenvolupa dos tipus d'activitats: els estudis de mercat i màrqueting d'activitats editorials i l'explotació de finques per al loguer.

22. Els mitjans vinculats a aquesta empresa amb seu a Girona són els diaris *El Punt Avui* i *L'Esportiu*, els setmanaris *Presència*, *L'Econòmic* i *Cultura*, els mensuals *Catalunya Today* i *BarçaKids*, el portal *El Punt Habitatge* i el canal de televisió *El Punt Avui TV*.

Taula 5. Empreses privades de mitjans de comunicació amb seu a Catalunya amb ingressos d'explotació d'entre 10 i 100 milions d'euros (2014–2015)

	Ingressos d'explotació (milions €)		Resultats de l'exercici (milions €)		Actius totals (milions €)		Nombre de treballadors	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
El Periódico de Catalunya SL	n. d. ^A	66,95	n. d.	5,32	n. d.	85,22	n. d.	223
Gol Televisión	57,95	n. d.	-28,82	n. d.	54,73	n. d.	12	n. d.
RBA Revistas SL	61,48	57,89	5,95	4,04	68,68	71,81	184	185
Publicaciones Heres SL	29,25	28,78	9,17	5,47	108,46	113,70	39	40
El Mundo Deportivo SA	27,53	27,11	33,97	17,41	9,11	8,76	109	102
Ediciones Deportivas Catalanas	22,86	22,31	0,04	0,76	9,73	10,44	87	85
Radiocat XXI SL	18,65	21,42	2,01	3,52	6,07	9,55	111	113
Hermes Comunicacions SA	19,65	18,42	0,54	0,07	19,48	20,87	227	217
Ediciones Reunidas SA	18,69	15,74	-0,63	-0,58	15,34	14,56	61	55
Emissions Digitals de Catalunya SA	12,70	14,91	-4,68	-6,48	6,16	7,72	39	37
Distribuidora Digital de Futbol SL	10,10	14,82	0,86	1,58	11,51	15,31	n. d.	123
Edició de Premsa Periòdica Ara SL	12,13	13,10	-1,44	-1,01	7,18	8,15	108	128
Schibsted Iberica SA ^B	10,33	n. d.	-53,52	n. d.	4,49	n. d.	55	n. d.
Zoom Ediciones SL	13,24	9,44	0,98	0,79	3,36	2,62	37	32
Ediciones Primera Plana SA	68,05	0,90	3,62	48,42	81,58	116,38	n. d.	230

^An. d.: dades no disponibles.

^B Companyia vinculada a un grup noruec, amb presència en una trentena de països, especialitzada en portals d'anuncis classificats i ofertes d'ocupació (*Vibbo, InfoJobs, Fotocasa, Coches.net, Motos.net* i *Milanuncios*). S'inclou a la taula perquè declara tenir activitat en edició de diaris.

Font: elaboració pròpia a partir de comptes no consolidats disponibles a SABI. No s'inclouen dades de 2016 perquè només estaven disponibles per a Hermes Comunicacions SA.

4.1.2. Prestadors públics

Si observem els resultats dels darrers exercicis de les principals empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya, podem veure que la majoria presenten resultats negatius.

Comptant l'evolució a partir del període 2012–2013, que es va tenir en compte a l'anterior informe, la Corporación de Radio y Televisión Española presenta una tendència al decreixement tant pel que fa als ingressos d'explotació com als resultats o als actius. Amb tot, els tres indicadors milloren el 2015 (vegeu la taula 6). Dins de l'apartat d'ingressos, aquell any els fons públics van representar el 93,1% del total, mentre que al conjunt de les corporacions públiques autonòmiques eren el 81,7% dels ingressos (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2016).

En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) s'observa un descens dels ingressos sostingut des de 2013. Entre 2010 i 2015 les diferents fonts d'ingressos han oscil·lat entre els següents percentatges: 74–77% l'aportació pública, 20–22% els ingressos per publicitat i 3–5% altres ingressos (venda de continguts, drets o altres) (CAC, 2017b: 89).

Taula 6. Principals empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya segons ingressos d'exploració (2014–2016)

	Ingressos d'exploració (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Actius totals (milions €)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	835,17	871,85	n. d. ^A	-134,87	-37,81	n. d.	1.064,93	1.077,77	n. d.
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA	315,87	310,49	308,76	-25,00	-10,97	0,11	156,59	147,26	143,01
Agència EFE SA SME	81,38	82,11	n. d.	-4,29	-7,00	n. d.	53,72	55,43	n. d.
Informació i Comunicació de Barcelona SA SPM	17,68	17,65	16,50	0,007	2,48	-3,95	5,34	7,99	11,71
Xarxa Audiovisual Local SL	16,91	20,20	n. d.	0,01	0,004	n. d.	8,79	10,37	n. d.
Intracatalònia SA	2,93	3,13	n. d.	-0,22	-0,22	n. d.	1,19	1,04	n. d.
Badalona Comunicació SA	2,31	2,27	n. d.	0,11	0,009	n. d.	1,82	1,65	n. d.
Societat Municipal de Comunicació de Terrassa SA	1,96	2,04	n. d.	0,01	0,004	n. d.	0,40	0,39	n. d.

Nota: malgrat el volum dels seus ingressos d'exploració (prop de 5.900.000 euros el 2015), no s'inclou l'empresa pública La Farga Gestió d'Equipaments Municipals, de l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat, perquè a banda dels serveis de comunicació inclou altres activitats com la gestió d'equipaments esportius o l'organització de convencions i fires. Cal remarcar que l'octubre de 2015 tots els partits de l'oposició van aprovar una moció demanat la reformulació dels mitjans locals i el retorn de Ràdio l'Hospitalet, clausurada el 2011.

^An. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de comptes no consolidats disponibles a SABI.

Des del punt de vista del nombre de treballadors (vegeu la taula 7), crida l'atenció la situació d'Informació i Comunicació de Barcelona (ICB) amb relació a altres empreses municipals de localitats amb menys població i facturació. A mitjan juliol de 2016 es va iniciar un judici per cessió il·legal de personal de Barcelona TV a la productora externa BCN Audiovisual, del grup Lavínia, que els subcontractava. Des del final de 2014 més de 160 treballadors havien presentat demandes laborals i demanaven incorporar-se a la plantilla de l'empresa municipal ICB, responsable del canal. El mes de novembre del mateix any s'havia resolt favorablement per als treballadors una demanda semblant però de quatre subcontractacions fetes per Antena Local, del grup Mediapro. A mitjan 2016 els treballadors subcontractats eren 229.²³

23. FEDERACIÓN DE SINDICATOS DE PERIODISTAS (2016): "Empiezan los juicios para internalizar los trabajadores de BTV" [En línia]. Barcelona: Federación de Sindicatos de Periodistas, 26 de juliol. www.webcitation.org/6sm19oyZ3

Taula 7. Evolució del nombre de treballadors a les principals empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya (2014–2016)

	Treballadors		
	2014	2015	2016
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	6.302	6.277	n. d. ^A
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA	2.373	2.312	2.271
Agencia EFE SA SME	1.139	1.131	n. d.
Informació i Comunicació de Barcelona SA SPM	20	18	17
Xarxa Audiovisual Local SL	186	182	n. d.
Intracatalònia SA	59	62	n. d.
Badalona Comunicació SA	45	43	n. d.
Societat Municipal de Comunicació de Terrassa SA	38	40	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de comptes no consolidats disponibles a SABI.

Pel que fa a les empreses públiques vinculades a l'administració local, el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* (CAC, 2017b: 82) calcula que els recursos que es destinen a la prestació dels serveis públics audiovisuals locals a Catalunya equivalen a una despesa d'entre 40 i 50 milions d'euros anuals. En aquest terreny, un dels aspectes significatius del bienni ha afectat la Xarxa Audiovisual Local, ja que el ple de la Diputació de Barcelona va aprovar el febrer de 2015 l'entrada a la seva estructura de gestió de les altres tres diputacions provincials. En el cas de Badalona Comunicació, una de les empreses públiques que aconsegueix presentar resultats de l'exercici amb saldo positiu, el maig de 2015 els representants dels treballadors es van reunir amb les diferents forces polítiques de la ciutat i els van lliurar un manifest en què proposaven mesures per garantir la funció pública dels mitjans municipals i la seva viabilitat econòmica. Sobre aquest segon aspecte demanaven implementar un contracte programa que fixés els objectius, els continguts i un pla financer.²⁴

5. Conclusions

Els principals indicadors econòmics del bienni (PIB, ocupació...) mostren que la recuperació que s'havia apuntat a l'anterior *Informe* s'ha mantingut el bienni 2015–2016. Aquesta represa del dinamisme econòmic general s'ha traduït en una continuació de la tendència a l'alça de la inversió publicitària que es destina a Catalunya, que es va iniciar el 2014. Tot i així, la inversió assolida el 2016 (934,7 milions d'euros) queda encara força allunyada de la que es va registrar nou anys abans (1.399,7 milions). El bienni 2015–2016 també s'ha mantingut estable pel que fa a la inversió publicitària en el conjunt dels mitjans catalans. En aquest sentit, tot i que els increments siguin molt reduïts, cal valorar el fet que per tercer any consecutiu s'estan registrant xifres positives, trencant una dinàmica que s'arrossegava des de 2008. De nou, però, s'està molt lluny de les xifres d'inversió publicitària de 2007, quan els mitjans catalans van arribar a captar més de 650 milions d'euros.

24. COMUNICACIÓ 21 (2015): "Els treballadors de Badalona Comunicació proposen eines per tenir uns mitjans més independents" [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 21 de maig. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/111164-la-plantilla-de-badalona-comunicacio-proposa-eines-per-tenir-uns-mitjans-mes-independents>

Per tercer any consecutiu s'estan registrant xifres positives en inversió publicitària, trencant la dinàmica que s'arrossegava des de 2008



Des del punt de vista de la situació del grups propietaris de mitjans de comunicació, les activitats empresarials centrades en l'audiovisual i l'entreteniment (des de la producció de ficció a la difusió d'esdeveniments esportius) adquireixen cada cop més preeminència, en una tendència que s'observa també a escala europea.

Entre els principals grups de comunicació privats del sistema de mitjans espanyol, amb incidència també a Catalunya, podem veure que un dels canvis més significatius en relació al bienni anterior és la pèrdua de lideratge del Grupo Prisa. L'operador de telecomunicacions Telefónica es consolida com a grup multimèdia líder. També adquireixen més centralitat dos grups amb seu a Catalunya, com Planeta i Imagina Media Audiovisual.

6. Referències

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2015): *Informe anual de la profesión periodística 2015* [En línia]. Madrid: APM. www.webcitation.org/6sBsYRGVv

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2016): *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: APM.

ASOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017): *Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, Arce Media i Media Hotline. www.webcitation.org/6sMVOIc3Y

CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM (2015). *Media pluralism monitor 2015* [En línia]. Florència: European University Institute. www.webcitation.org/6sT4GfTuc

CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM (2016). *Media pluralism monitor 2016*. [En línia]. Florència: European University Institute. www.webcitation.org/6sSs8rGfS

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2016). *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2016* [En línia]. Madrid: CNMC. http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2016): *Informe 2015. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHKvxGKm

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017a): *Informe 2016. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6s5uLlFAs

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017b): *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHKrhWyr

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016): *The yearbook of the European Audiovisual Observatory: yearbook online premium service* [En línia]. Estrasburg: European Audiovisual Observatory. www.webcitation.org/6sLDi417F

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (2016): “La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación” [En línea]. Federación Internacional de Periodistas. Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. www.webcitation.org/6tIkWvel6

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016): *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): “Anàlisi de l’evolució de l’economia catalana i el seu entorn: informe trimestral”. *Nota de conjuntura econòmica* [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Vicepresidència i d’Economia i Hisenda. Núm. 94, abril. www.webcitation.org/6rx3zVFbR

INFOADEX (2017a): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex.

INFOADEX (2017b): *Presentación del estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España y Catalunya 2017* [En línea]. www.webcitation.org/6tGyr0pws

YMEDIA (2017): *Medios de comunicación en España: enero 2017* [En línea]. Madrid: Ymedia. www.ymedia.es/es/mapa-de-medios