

La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

En el bienni 2019–2020 es van confirmar les tendències negatives en la premsa a Catalunya, de forma semblant al que va passar a Espanya i altres països de l'entorn. A l'inici del període les expectatives dels editors estaven posades en el creixement de la publicitat digital i la capacitat de convèncer la ciutadania de la necessitat de pagar per la informació en línia mentre el suport paper seguia la tendència a la baixa. Però els efectes de la pandèmia de la Covid-19 i dels episodis de confinament domiciliari van perjudicar les expectatives: la publicitat va disminuir de forma dràstica a tots els mitjans, però sobretot a la premsa, i es van trastocar tots els pronòstics, de manera que el sector de la premsa va entrar altre cop en crisi. La demanda als responsables polítics d'atenció i suport va ser generalitzada, a Catalunya, a Espanya i al món, i bona part de la discussió pública es va orientar envers el rol de les plataformes Google i Facebook respecte al periodisme i la indústria de la informació.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2021): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 67–92. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245276

**Si en el cas
dels diaris el
mercat està
majoritàriament
en mans de títols
d'àmbit català,
en el terreny
de les revistes
d'abast general
el predomini és
majoritàriament
de títols amb
circulació per
tot Espanya**

.....

1. Introducció

La indústria de la premsa tradicional basada en el paper a Catalunya i a la majoria dels països es troba en un procés continu de pèrdua de pes econòmic i de rellevància social, com es detecta amb les principals magnituds econòmiques i de difusió i audiència que es presenten a les pàgines d'aquest capítol. Un procés que ja s'havia exposat en les edicions anteriors de l'*Informe* i que en el bienni 2019–2020 va continuar, agreujat per la crisi sanitària de la Covid-19. En aquest capítol es presenten les xifres principals que permeten copsar la magnitud exacta d'aquest procés.

La primera part se centra en els diaris en paper i les empreses periodístiques que els editen. Es parteix de les xifres de difusió totals (en paper), i es comparen amb els diaris d'informació general d'abast espanyol, per passar posteriorment a analitzar la difusió de cada títol a Catalunya. Els números certifiquen el predomini absolut dels rotatius editats a Barcelona i l'escassa presència dels títols editats per a tot el territori espanyol. Aquests resultats en termes de circulació (exemplars que arriben al públic, comprant-los o gratuïtament) es corroboren amb les dades d'audiència (persones que llegeixen cada diari), que reflecteixen el consum real de premsa.

Per completar la descripció i l'anàlisi de la premsa diària en el bienni 2019–2020, a la darrera part del capítol s'ofereixen dades corresponents als principals indicadors de la seva audiència a través de les versions digitals, juntament amb les dels mitjans digitals sense versió en paper: nombre de visitants únics i de visites acumulades.

Tant per als editors procedents del paper com per als que només tenen activitat digital, aquest capítol inclou en els apartats respectius dos indicadors que permeten copsar l'evolució econòmica de les empreses fins al 2019 (ja que en el moment de tancar el text no estaven disponibles les dades de 2020 de la majoria d'empreses). Les dues magnituds considerades són la xifra neta de negoci i la xifra de treballadors que declaren als comptes presentats al registre mercantil.

Aquestes dades econòmiques es completen amb la informació sobre l'evolució recent dels ingressos per publicitat per als editors de premsa diària i de revistes, atesa la seva importància per a la viabilitat del sector. La reducció del finançament per aquesta via és una de les causes de la crisi de la premsa, i cal destacar-ne les xifres.

Els indicadors econòmics, de difusió i d'audiència en paper per a la premsa no diària també són objecte d'atenció en aquest capítol. Si en el cas dels diaris el mercat està majoritàriament en mans de títols d'àmbit català, en el terreny de les revistes d'abast general el predomini és majoritàriament de títols amb circulació per tot Espanya, i entre les empreses editores té una importància cabdal RBA, amb seu a Barcelona. Malgrat aquest predomini dels títols orientats al mercat espanyol, hi ha un nombre reduït de títols en català que mantenen o augmenten la seva difusió.

El capítol inclou també un apartat dedicat a les publicacions no diàries de proximitat a Catalunya, amb versió en paper, tant pel que fa a la premsa comarcal tradicional de pagament com a la premsa gratuïta.

Són publicacions que han hagut d'afrontar en els darrers anys el doble embat de la reducció de la publicitat i de la competència d'altres circuits de comunicació local en suport digital, però mantenen la importància en els territoris coberts, com es comprova amb les xifres d'alguns dels títols principals.

2. Perspectiva històrica

La situació de la premsa a Catalunya en el bienni 2019–2020 reflecteix el que està succeint, almenys en els aspectes principals, des de fa deu anys. L'any 2008 la premsa va patir la primera davallada important de les xifres de difusió, vendes i ingressos, després que el 2007 s'haguessin assolit rècords pel que fa a la circulació i l'audiència i també als ingressos per venda d'exemplars i de publicitat.

A partir de 2008, i en els anys següents, la crisi econòmica mundial va afectar la capacitat de la premsa tradicional d'atraure despesa dels usuaris i dels anunciants, que es va sumar a la crisi inherent al sector. Aquesta crisi va ser propiciada en bona mesura pel creixement d'internet com a motor de l'activitat comunicativa, en termes d'audiència i de capacitat d'atraure despesa publicitària, especialment per part dels que han acabat essent els dominadors mundials de la publicitat digital i de l'atenció dels usuaris: Google i Facebook.

Al llarg dels darrers deu anys, les empreses editores de premsa tradicional, tant de diaris com de revistes, que fins llavors havien tractat internet com un entorn on bolcar declinacions digitals de les publicacions gratuïtament (després d'intents no reeixits per fer pagar els lectors), van haver d'afrontar el repte de la transformació a l'entorn digital, amb més competidors, accés obert a grans volums de contingut informatiu i unes xarxes socials i buscadors que anaven augmentant el seu protagonisme.

Per a les empreses tradicionals va comportar una reducció generalitzada de personal, a fi de reduir els costos estructurals davant la pèrdua d'ingressos i equilibrar els comptes d'explotació. Això, però, no va impedir que per a una part de les empreses no fos suficient l'esforç i acabessin tancant o canviant de propietaris (premsa local) o acceptant la integració en grups editors més grans (Zeta dins Prensa Ibérica).

A la segona part de la dècada, però, i després de la reducció d'efectius, el sector en conjunt va virar cap a nous objectius a la recerca de la supervivència, mentre s'estabilitzaven alguns dels indicadors econòmics. En primer lloc, van buscar acords amb els gegants d'internet Google i Facebook, assenyalats com a responsables de la pèrdua de capacitat de maniobra dels editors i d'usar els seus continguts sense compensació econòmica. Aquestes dues empreses van engegar en aquest període operacions de suport a la premsa, amb una aportació escassa en termes monetaris però que els permetia entrar en contacte amb els editors i les seves organitzacions empresarials.

En segon lloc, davant la progressió de la lectura de premsa en suport digital i la reculada de l'ús del paper, i a la vista dels resultats d'alguns diaris de renom mundial (amb especial referència a *The New York Times*), els editors van tornar a formular el discurs de la lògica de fer pagar els

A la segona part de la dècada, després d'una reducció d'efectius, el sector en conjunt va virar cap a nous objectius a la recerca de la supervivència, mentre s'estabilitzaven alguns dels indicadors econòmics

.....

**Les xifres de 2019
i 2020 mostren
una caiguda
generalitzada
de la difusió
i de l'audiència
de la premsa en
paper, que no és
clar que quedi
compensada
per l'augment
de l'accés a la
premsa digital**

.....

lectors per l'accés a les versions digitals com ho fan els del paper. Tot i que a Catalunya i altres llocs alguns editors ja havien fet aquest pas en els anys anteriors, no fou fins al final de la dècada que les empreses dels diaris de més difusió van fer el pas, amb la idea que tots ells fessin el moviment de forma aproximadament semblant en el temps. La pandèmia iniciada el 2020, però, va fer endarrerir els plans d'allò que havia de ser el gran canvi: basar l'economia de la premsa en els serveis digitals de pagament i anar reduint el pes de les edicions en paper.

3. Les claus del bienni 2019–2020

Pel que fa a l'ús social de la premsa en paper, les xifres de 2019 i 2020 mostren una caiguda generalitzada de la difusió i de l'audiència (amb poques excepcions), que no és clar que quedi compensada per l'augment de l'accés a la premsa digital, ja sigui dels títols tradicionals o dels nascuts amb internet. L'ús d'indicadors de consum com el nombre d'usuaris únics mensuals va portar algunes publicacions a encapçalar els rànquings per davant dels títols que tradicionalment s'han considerat líders del mercat espanyol. Entre els primers, *La Vanguardia*, que amb la seva aposta d'edició global per a la versió digital no només va liderar amb aquests indicadors sinó també amb altres, com el nombre de vistes i minuts mensuals de consum. A primers de 2021, el descontent d'alguns editors (PRISA, Vocento i Unidad Editorial, propietaris dels diaris d'abast espanyol de més difusió) amb Comscore i la seva metodologia de treball els va portar a abandonar el control del consum per part d'aquesta empresa, sense esperar l'entrada del mesurador digital que l'ha de substituir en haver guanyat el concurs realitzat per mitjans i publicitaris (GfK).

Les expectatives relatives als ingressos publicitaris, que a l'inici de 2019 semblava que en suport digital podrien compensar la davallada dels del paper, no es van complir, i la pandèmia de la Covid-19 no va fer altra cosa que agreujar la situació. Els més perjudicats van ser els grans grups d'abast espanyol, però la crisi d'ingressos també va afectar els d'abast local i nacional català, així com la premsa temàtica, i va portar les entitats col·lectives del sector a Catalunya i a Espanya a demanar empara als governs respectius en forma d'ajuts directes i indirectes i d'augment de la despesa en publicitat institucional. Tanmateix, aquesta demanda no va tenir una resposta gaire efectiva, sobretot si es compara amb les accions d'altres països (França, Alemanya, Suïssa, Itàlia o Canadà, entre d'altres) que ràpidament van posar en marxa operacions de suport puntual per al 2020, a banda de l'existència d'ajuts de caràcter estructural.

En paral·lel amb la dinàmica publicitària, en el bienni 2019–2020 els editors espanyols principals procedents de la premsa en paper i alguns dels que van néixer ja en digital van reforçar l'estratègia a favor de fer pagar els lectors i lectores per accedir als continguts de les versions digitals, sobretot mitjançant subscripcions, amb murs de pagament rígids, amb parts d'accés obert o amb un nombre límit mensual d'accessos gratuïts, com ja feien altres diaris d'abast català i local. Després d'anunciar-ho reiteradament des del principi del bienni, i amb retards en la majoria dels casos sobre els plans previstos, les principals

capçaleres de paper d'abast espanyol van imposar el pagament per a les versions digitals al llarg de 2020, com també ho van fer els principals títols només digitals. *El País* (maig de 2020) i *La Vanguardia* (octubre) van ser dels darrers a fer-ho. Fins aquell moment, la iniciativa de pagament amb més èxit corresponia a *eldiario.es* amb un model alternatiu a la subscripció: l'anomenada *membresia*, per la qual els que paguen esdevenen socis de l'editora, tot i que la resta de persones poden accedir al diari.

Aquestes estratègies haurien de donar resultats a partir de 2021, però les dades disponibles a finals de 2020¹ no permetien ser gaire optimistes respecte a la capacitat de generar xifres d'ingressos del públic digital que compensin la davallada dels ingressos per vendes d'exemplars en paper. Si es té en compte el rang de preus de les subscripcions de la majoria dels títols (9–12 euros mensuals) i les estratègies de descomptes promocionals, es pot considerar que calen al voltant de cinc subscripcions digitals per igualar els ingressos d'una subscripció de la versió en paper.²

La dificultat de fer viables els serveis digitals de la premsa rau, per una banda, en el fet que els ingressos per lector són molt inferiors respecte a les còpies de paper, també pel que fa a la publicitat, atesa la competència de molts més suports i especialment de les xarxes socials (sobretot Facebook) i cercadors (Google). I per l'altra, en l'escassa disposició de la població a pagar per la informació periodística. Els informes anuals del Reuters Institute for the Study of Journalism amb el títol de *Digital News Report* són molt clars en relació amb aquest tema: l'any 2019 només el 16% dels internautes participants en una enquesta a 40 països havien pagat per accedir a informació periodística, una xifra que a penes evoluciona positivament en alguns països amb el pas dels anys.³

Ahora, després d'anys d'accés majoritàriament lliure a la premsa digital, la dinàmica de pagament de l'usuari planteja un nou problema econòmic i estructural al sector de la premsa: a quantes publicacions se subscriurà una persona? Tot i que fa relativament pocs anys que s'inicià aquest procés, l'experiència d'altres països, i sobretot dels Estats Units, mostra que els grans beneficiaris són els mitjans líders del mercat tradicional de la premsa que han apostat per reforçar les redaccions i enriquir l'oferta periodística (amb *The New York Times* i *The Washington Post* al capdavant). Aquests títols acaparen el gruix de les subscripcions, amb la qual cosa hi ha el risc que les publicacions amb menys recursos no puguin resistir en el mercat, fet que contribueix al fenomen ja visible dels deserts informatius territorials (sobretot en paper).

En el cas de Catalunya, aquests deserts informatius encara no són gaire significatius, tot i les dificultats d'algunes publicacions de proximitat, i inclús en el bienni 2019–2020 s'han rescatat diaris que estaven en una dinàmica de desaparició (*Diari de Sabadell*, *Diari de Terrassa*). Però el sector ha vist en aquest període el final del llarg procés de venda de Grupo Zeta, que des del maig de 2019 és en mans de Prensas Ibéricas, grup que a Catalunya ja comptava amb diaris a Girona i Manresa i un setmanari a l'Alt Empordà, i la cessió del Grup Hermes (editor d'*El Punt Avui*) a Joan Vall Clara, que n'era el màxim responsable en qualitat de conseller delegat i va passar a ser-ne accionista majoritari, un canvi fet per a mantenir el diari al mercat.

1. Miguel Carvajal va publicar al setembre de 2020 una relació del nombre de subscriptors de cada mitjà. L'encapçalava *El País* amb 64.000 subscriptors (tres mesos després d'engegar el model, al març de 2021, el diari anuncià haver arribat als 100.000). El segon lloc corresponia a *eldiario.es* amb 56.000 socis (que al gener de 2021 eren ja 60.000, segons l'editor), i el tercer, a la primera empresa a posar mur de pagament l'any 2019 (*El Mundo*, amb 50.000 subscriptors). Molt per darrere hi havia la resta de títols, entre els quals els catalans *Ara* (a qui s'atribuïa 40.000 subscriptors), *Vilaweb* (14.000) i, amb xifres similars, *ElConfidencial.com*, *ElEspanol.com* i *Publico.es* (CARVAJAL, 2020).

2. Aquesta és la proporció també per al diari líder mundial en nombre de subscripcions, *The New York Times*. Als seus comptes anuals es pot veure l'evolució dels ingressos per difusió en paper i digital, i per publicitat a la versió impresa i la digital per entendre la dificultat de l'economia de la premsa digital i l'interès per mantenir el paper encara els propers anys, tot i els costos industrials i de distribució de la còpia impresa (vegeu businesswire.com/news/home/20210204005599/en).

3. L'any 2019, el país amb una proporció més alta de població que havia pagat per accedir a mitjans periodístics digitals era Noruega (42%), seguit a gran distància per altres països escandinaus: Suècia (27%), Finlàndia (19%) i Dinamarca (17%). Als Estats Units, la progressió era gran, en passar de l'11% l'any 2014 a cinc punts més tres anys després (16%) i assolir el 20% l'any 2019 (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2020). A Espanya, la xifra estava estancada des de 2015 al voltant del 10%, tot i que l'any 2019 es va registrar un petit creixement fins al 12,3% de població internauta que havia pagat per accedir a mitjans informatius digitals, d'acord amb l'enquesta del *Digital News Report* per a Espanya (NEGREDO ET AL., 2020).

**El Grupo Godó
ha apostat durant
el bienni per obrir
l'edició digital de
La Vanguardia
a l'espai
comunicatiu
espanyol, integrar
les redaccions en
paper i digital,
i incorporar
la subscripció
digital com a
model de negoci**

.....

En paral·lel, el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, durant els dos darrers anys ha apostat per obrir l'edició digital a l'espai comunicatiu espanyol, enriquir l'aposta informativa al País Valencià, integrar les redaccions en paper i digital, i finalment, incorporar la subscripció digital com a model de negoci. A més ha constituït amb els grups Vocento i PRISA una empresa (Wemass) per a la gestió de la publicitat programàtica a les edicions digitals dels respectius mitjans, oberta també a tercers (a finals de 2020 s'hi havien afegit *La Voz de Galicia* i la revista *¡Hola!*), amb l'objectiu de competir amb els gegants d'internet.

Al final del període 2019–2020, no hi havia altres moviments significatius al voltant de la premsa de Catalunya, i es mantenia l'atomització de títols al mercat, sobretot en el terreny de la premsa digital d'informació diària, amb una majoria basada en el model d'accés gratuït o amb una part gratuïta, a banda de fomentar les subscripcions voluntàries. Però, mentrestant, en l'àmbit de la premsa espanyola, els estralls econòmics provocats per la crisi de la Covid-19 van fer créixer el debat sobre la necessitat de procedir a fusions empresarials o compres, més enllà de la del Grupo Zeta, i els intents per agrupar títols competidors, tant en suport paper com entre els digitals, per la convicció que el mercat espanyol no pot mantenir tanta oferta.

La transició del vell món de la premsa en paper a l'escenari basat en els serveis informatius a internet es va accelerar durant el bienni 2019–2020, com es pot comprovar amb la pèrdua de difusió i audiència dels títols i amb els efectes dels confinaments domiciliaris. I davant la crisi econòmica que van patir les empreses editores, tot just estabilitzades mínimament en un procés de decreixement moderat els darrers anys, fins i tot abans de la pandèmia aquestes ja havien dirigit l'atenció cap a un nou fenomen: el pes creixent de Google i Facebook, i en menor mesura d'altres plataformes, en la dinàmica del periodisme digital i, en conseqüència, de les empreses periodístiques. Es tracta d'una circumstància complexa, ja que, per una banda, han acaparat una gran part de la publicitat que tradicionalment usava com a suport la premsa, i per l'altra, des de fa anys aporten una part molt significativa dels lectors i lectores a moltes publicacions.⁴ Això els atorga una posició de domini respecte als editors, que a l'abril de 2019 van aconseguir de la Unió Europea un reconeixement de l'existència de drets veïns als drets de propietat intel·lectual que haurien de satisfer les plataformes digitals que permeten i faciliten l'accés a la informació periodística, en el marc de la Directiva sobre drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital (DOUE, 17–05–2019). La directiva, que els països europeus havien d'incorporar a la legislació pròpia en el primer semestre de 2021, estableix el dret de rebre remuneració per part de les plataformes digitals per facilitar l'accés a les informacions de premsa i agències de notícies, com anteriorment ja havien provat sense èxit països com Alemanya o Espanya (2014).

Des d'una altra perspectiva, Austràlia va engegar una política a favor de la premsa basada en la necessitat de corregir el desequilibri competitiu entre mitjans i plataformes digitals, de manera que obligava aquestes darreres a acceptar un arbitratge extern si no arribaven a acords de compensació equitatius. A finals de 2020, Google i Facebook van desencadenar una ofensiva per aturar o matisar la norma, que ja s'havia

4. Es pot veure la importància de l'accés via xarxes i cercadors en diversos països als informes anuals del *Digital News Report* (digitalnewsreport.org).

convertit en un precedent observat amb gran interès per altres països, entre els quals el Canadà, i per algunes veus dels Estats Units.

Google i Facebook, que ja mantenien programes de suport a la premsa des de mitjats de la dècada, van intensificar les iniciatives de suport, i en acabar 2020 sobretot destacaven els plans per remunerar els editors per les peces periodístiques publicades en els espais/serveis destinats a tal fi en les plataformes respectives. La signatura d'acords amb els grans editors francesos per al servei de notícies de Google, en el primer país a adaptar la norma europea, va resultar conflictiva per haver marginat bona part de les empreses (inclosa l'Agence France-Presse) i perquè s'entenia que buscava obviar el compliment de la norma amb la contractació del servei directament amb els editors.

En el cas espanyol, el 2014 Google va tancar el servei Google News per discrepància amb l'obligació de remunerar els editors i la impossibilitat que aquests darrers accedissin a no ser remunerats a canvi de més trànsit potencial a les seves publicacions. A finals de 2020 Google va proposar a alguns mitjans una remuneració com en el cas de França i altres països a canvi de publicar articles a la seva plataforma, i es va generar una divisió entre les organitzacions empresarials i les empreses editores: unes partidàries de mantenir la unitat d'acció i les obligacions en els termes de la regulació de 2014, i altres, d'establir en la transposició de la directiva europea el dret de negociació individual de cada editor.

4. La premsa diària tradicional

Davant el context que s'ha descrit, l'evolució de la premsa diària tradicional en el període 2019–2020 presenta totes les característiques d'un sector econòmic en transició. L'activitat industrial de producció i venda en paper va continuar perdent importància, al mateix temps que seguia el procés d'adaptació a la nova lògica de prestació de serveis: intentar fer pagar per l'accés al servei de notícies per comptes de vendre exemplars, a dues bandes, és a dir, a usuaris i anunciants. Però això en l'entorn que s'ha exposat de més competència amb editors purament digitals, alguns ja amb 25 anys al mercat, com *Vilaweb*, de més competència per interessar la publicitat com a suport, i amb més competència en tots els terrenys per part de les empreses de serveis a internet, en allò que es considera la batalla per l'atenció, que ja caracteritza l'ecosistema informatiu i comunicatiu.

En conseqüència, l'estat de la premsa diària tradicional de Catalunya no presenta novetats respecte als anys anteriors, des que el 2007 s'assoliren les millors xifres de difusió i ingressos dels dos primers decennis del segle XXI. Ara bé, al 2019 la tendència a la baixa era moderada tant pel que fa a la difusió en paper i l'audiència com en relació amb els ingressos per vendes i per publicitat sobre aquest suport. Però els indicadors de consum i d'ingressos publicitaris de l'any 2020 mostren un panorama força diferent, amb una intensificació de la davallada, que caldrà veure com evoluciona després de la pandèmia iniciada el març.

Pel que fa a les empreses, el bienni 2019–2020 es va obrir amb l'acord de venda del Grupo Zeta, amb les seves capçaleres catalanes *El Periódico*

El 2019 els principals indicadors de la premsa en paper tendien moderadament a la baixa, però el 2020 es va intensificar la davallada

.....

El bienni es va obrir amb l'acord de venda del Grupo Zeta, amb les seves capçaleres catalanes *El Periódico* i *Sport*, al grup Prensa Ibérica

.....

Alguns dels diaris de proximitat van tenir una pèrdua continguda de difusió, i en conjunt van situar la davallada per sota de la dels diaris d'abast català d'informació general i d'informació esportiva

.....

Es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran, d'àmbit català i espanyol

.....

i *Sport*, al grup Prensa Ibérica, amb una notòria implantació en el mercat de premsa local i regional a Espanya, Catalunya inclosa. L'acord va suposar prèviament una reducció de plantilla al voltant del 40% i el tancament de l'empresa d'arts gràfiques del grup, a banda d'altres mesures salarials agreujades el 2020 pels efectes de la pandèmia. Aquest any, Prensa Ibérica (ja amb Zeta) va ser una de les empreses espanyoles de premsa amb mesures laborals més dràstiques, juntament amb el grup Vocento, tot i que altres mitjans també van haver d'establir mesures per reduir el cost davant la crisi d'ingressos publicitaris i la davallada de vendes en paper.

4.1. Evolució de la difusió en paper dels diaris de Catalunya

La taula 1 mostra clarament l'evolució a la baixa de la difusió de les edicions en paper de la majoria dels diaris catalans, però amb alguns matisos que convé assenyalar. Entre els títols d'abast nacional català, *El Periódico* va tenir proporcionalment els pitjors resultats, en tancar l'any 2020 per sota dels 40.000 exemplars diaris, mentre que, en l'altre extrem, l'*Ara* aconseguí mantenir pràcticament les xifres dels exercicis anteriors (sense comptar els més de 20.000 usuaris diaris de l'edició rèplica en PDF i visor digital, la xifra més alta, amb diferència, de tots els diaris espanyols que tenen controlada aquesta modalitat per l'Oficina de Justificación de la Difusión [OJD]). L'altre diari només en català (*El Punt Avui*) va tenir una baixada en el període 2019–2020 després de tres exercicis d'estabilitat, però en tot cas inferior en el còmput de cinc anys a la dels dos líders del mercat. El primer, *La Vanguardia*, va perdre més d'un terç de la seva difusió entre 2016 i 2020, però com que l'evolució va ser més negativa en el cas dels diaris d'abast espanyol, va tancar aquest darrer exercici a una distància de 5.500 exemplars diaris del líder tradicional, *El País*, i molt per davant dels altres rotatius amb presència a tot Espanya.

També alguns dels diaris de proximitat van tenir una pèrdua continguda de difusió els darrers anys, i en conjunt van situar la davallada per sota de la dels diaris d'abast català d'informació general i d'informació esportiva. Amb tot, el conjunt dels diaris en paper va continuar en la senda negativa, ja que entre 2016 i 2020 van perdre més de la tercera part dels exemplars difosos.

La taula 2 permet contrastar l'evolució de la premsa diària catalana amb la generalista editada a Madrid i amb vocació de cobrir tot el territori espanyol. En els casos d'*El País* i *El Mundo*, la pèrdua de circulació dels anys 2019 i 2020 va ser similar a la d'*El Periódico* i clarament superior a la de la resta de publicacions de Catalunya. El líder de la premsa generalista espanyola va reduir la circulació en una xifra propera als 30.000 exemplars diaris, per baixar de les 100.000 còpies diàries el darrer any per primer cop.

En conseqüència, i com ja s'advertia en l'edició anterior de l'*Informe*, es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran, d'àmbit català i espanyol.

Taula 1. Evolució de la difusió de les edicions en paper dels diaris de pagament de Catalunya (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
Diaris d'informació general d'àmbit català								
La Vanguardia	200.370	114.960	105.813	96.344	88.254	74.228	–63,0%	–35,4%
El Periódico de Catalunya	124.648	76.968	68.715	57.306	50.793	36.785	–70,5%	–52,2%
Avui	24.327	–	–	–	–	–	–	–
El Punt Avui	–	21.939	21.693	21.338	19.674	16.229	–	–26,0%
Ara ^A	–	13.820	14.666	15.427	13.883	13.734	–	–0,6%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	349.345	227.687	210.887	190.415	172.604	140.976	–59,1%	–38,1%
Diaris d'informació general d'àmbit local, provincial i intercomarcal								
El Punt	21.487	–	–	–	–	–	–	–
Segre	11.932	9.050	8.674	8.126	7.794	7.179	–39,8%	–20,7%
Diari de Tarragona	11.505	8.173	7.919	7.237	6.741	5.533	–51,9%	–32,3%
Regió 7 ^B	7.395	5.519	5.289	4.972	4.817	4.738	–35,9%	–14,2%
Diari de Girona ^B	7.740	5.313	5.040	4.680	4.483	4.392	–43,3%	–17,3%
Diari de Terrassa	4.887	2.597	2.448	2.326	2.177	s. d.	–	–
La Mañana	4.592	2.000	1.864	1.788	1.820	1.441	–68,6%	–28,0%
Diari de Sabadell	s. d. ^C	s. d.	–	–	s. d.	s. d.	–	–
Total diaris d'informació general d'àmbit local ^D	48.051	32.652	31.234	29.129	27.832	23.283	–51,5%	–28,7%
Diaris d'esports								
El Mundo Deportivo	101.101	53.433	49.288	45.290	42.469	41.231	–59,2%	–22,8%
Sport	96.823	48.235	43.251	39.253	35.506	23.350	–75,9%	–51,6%
Total diaris d'esports	197.924	101.668	92.539	84.543	77.975	64.581	–67,4%	–36,5%
Total diaris d'informació general de Catalunya	418.883	260.339	242.121	219.544	200.436	164.259	–60,8%	–36,9%
Total diaris de Catalunya	616.807	362.007	334.660	304.087	278.411	228.840	–62,9%	–36,8%

^A A més de l'edició en paper, l'OJD comptabilitza els exemplars en visor digital (PDF). L'any 2019 eren 20.552 còpies diàries, i el 2021 van augmentar fins a 21.985 còpies de mitjana diària.

^B Les dades de 2020 corresponen al període juliol 2019 – juny 2020.

^C s. d.: sense dades de l'OJD.

^D El total s'ha calculat sense *El Punt* i *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Taula 2. Evolució de la difusió en paper dels diaris d'informació general de pagament d'àmbit espanyol (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
<i>El País</i>	370.080	194.005	175.041	137.552	110.385	79.658	–78,5%	–58,9%
<i>El Mundo</i> ^A	284.091	108.386	97.162	89.580	80.719	53.107	–81,3%	–51,0%
<i>ABC</i> ^A	249.539	91.159	79.892	74.292	68.128	57.128	–77,1%	–37,3%
<i>La Razón</i>	118.466	77.129	70.019	65.098	51.585	s. d. ^B	–	–

^A A més de l'edició en paper, l'OJD comptabilitza els exemplars en visor digital (PDF): *El Mundo* va tenir una mitjana l'any 2019 de 20.433 còpies diàries i *ABC*, una mitjana de 6.446 còpies diàries.

^B s. d.: sense dades de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En l'estructura del consum de premsa diària en paper, els quatre rotatius d'abast català mantenien les xifres dels anys anteriors respecte a la premsa d'informació general: tres de cada quatre exemplars els corresponien

.....

En el total de la premsa en paper (inclosos els diaris d'esports i d'economia) la millora de la presència del català va permetre arribar l'any 2020 a la vora del 40% d'exemplars

.....

Per completar l'anàlisi d'aquestes xifres de difusió de la premsa diària, cal dir que la major part de les publicacions de Catalunya i d'àmbit espanyol van mantenir unes xifres semblants a les d'anys anteriors pel que fa a la venda d'exemplars pagada pels usuaris (o sigui, sense les subscripcions col·lectives i exemplars de difusió gratuïta). En la major part dels casos, el total d'exemplars pagats pels lectors supera com en els exercicis anteriors el 85% de la difusió entre els d'abast català, amb l'excepció d'*El Periódico*, que es mantenia com en tota la dècada anterior per sota del 70% de còpies de pagament ordinari (i al voltant del 60% per a l'edició en català), d'acord amb les dades de l'auditoria de l'OJD. En el cas dels diaris d'abast local, les xifres són més baixes, i només *Segre* superava el 80% d'exemplars de difusió pagada pels usuaris.

4.2. Estructura del mercat de consum de diaris en paper a Catalunya

L'anàlisi de la difusió de la premsa diària en paper cal completar-la amb la informació relativa a la difusió i audiència assolides dins de Catalunya, per poder tenir una visió completa de l'estructura del consum d'aquest mitjà en la seva versió tradicional.

A la taula 3 es pot comprovar que els diaris d'informació general i abast català van perdre els darrers cinc anys una tercera part de la seva circulació a Catalunya, mentre que els d'abast local en van perdre només el 16%, en conjunt. La baixada més notòria correspon, els darrers cinc anys, als diaris d'abast espanyol, amb xifres que arriben al 50% en els de més difusió, fins al punt que l'any 2020 *El País* va reduir la seva circulació a menys de 8.000 exemplars diaris, molt distanciat de qualsevol dels diaris d'informació general d'abast català, i els altres per sota de la majoria dels diaris d'abast local. En conseqüència, en l'estructura del consum de premsa diària en paper, els quatre rotatius d'abast català mantenien les xifres dels anys anteriors respecte a la premsa d'informació general: tres de cada quatre exemplars els corresponien, mentre que els editats a Madrid ja només representaven el 7% de la difusió.

Pel que fa a la llengua, les xifres mostren una estructura que es manté amb el pas dels anys, amb un lleuger increment del pes de la llengua catalana l'any 2020: arriba al 55% el total d'exemplars de circulació entre els d'informació general i abast català, lleugerament per sota de la meitat entre els diaris locals, i en la suma de totes les modalitats de premsa diària en paper d'informació general l'any 2020 per primer cop els exemplars en català van superar lleugerament els exemplars en castellà (50,1%).

En el total de la premsa en paper (inclosos els diaris d'esports i d'economia) la millora de la presència del català va permetre arribar l'any 2020 a la vora del 40% d'exemplars, amb un increment significatiu davant l'estancament que hi havia des de 2016.

Taula 3. Evolució de l'estructura de consum de diaris en paper, de pagament, a Catalunya (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL (d. i. g.)								
D'àmbit català								
<i>Avui</i>	22.007	–	–	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i>	–	21.939	21.692	21.338	19.674	16.229	–	–26,0%
<i>Ara</i> ^A	–	12.533	14.148	14.844	13.224	13.099	–	4,5%
<i>El Periódico de Catalunya (total)</i>	115.531	74.009	66.066	55.137	48.732	35.556	–69,2%	–52,0%
<i>El Periódico (català)</i>	49.286	31.651	27.503	20.861	17.846	13.397	–72,8%	–57,7%
<i>La Vanguardia (total)</i>	181.100	108.371	99.285	90.190	82.832	70.560	–61,0%	–34,9%
<i>La Vanguardia (català)</i>	–	48.441	44.842	40.121	36.156	31.782	–	–34,4%
Total d. i. g. d'àmbit català	318.638	216.852	201.191	181.509	164.462	135.444	–57,5%	–37,5%
d. i. g. d'àmbit català, en català	71.293	114.564	108.185	97.164	86.900	74.507	4,5%	–35,0%
% català / d. i. g. d'àmbit català	22,4%	52,8%	53,8%	53,5%	52,8%	55,0%	–	–
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal								
<i>Diari de Girona</i> ^B	6.563	5.312	5.040	4.680	4.483	4.392	–33,1%	–17,3%
<i>Diari de Sabadell</i>	s. d. ^D	s. d.	–	–	–	–	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	10.967	8.114	7.883	7.213	6.714	5.514	–49,7%	–32,0%
<i>Diari de Terrassa</i>	4.713	2.597	2.448	2.326	2.171	s. d.	–	–
<i>El Punt</i>	20.571	–	–	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	3.893	1.906	1.806	1.733	1.767	1.399	–64,1%	–26,6%
<i>Regió 7</i> ^B	7.191	5.519	5.288	4.972	4.817	4.738	–34,1%	–14,2%
<i>Segre (total)</i>	11.447	8.896	8.518	7.972	7.640	7.046	–38,4%	–20,8%
<i>Segre (català)</i>	6.028	4.822	4.657	4.391	4.277	3.945	–34,6%	–18,2%
Total d. i. g. d'àmbit local^C	44.774	32.344	30.983	28.896	31.869	27.034	–39,6%	–16,4%
d. i. g. d'àmbit local, en català^C	19.782	15.653	14.985	14.043	13.577	13.075	–33,9%	–16,5%
% català / d. i. g. d'àmbit local^C	44,2%	48,4%	48,4%	48,6%	42,6%	48,4%	–	–
D'àmbit espanyol								
<i>ABC</i>	9.040	2.706	2.274	2.060	1.918	1.630	–82,0%	–39,8%
<i>El Mundo</i>	18.342	5.812	5.205	4.609	3.978	2.871	–84,3%	–50,6%
<i>El País</i>	41.168	15.417	12.669	10.214	9.345	7.852	–80,9%	–49,1%
<i>La Razón</i>	15.002	6.681	6.099	6.121	4.918	s. d.	–	–
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	83.552	30.616	26.247	23.004	20.159	12.353	–85,2%	–59,7%
d. i. g. (TOTAL)	467.535	279.812	258.421	233.409	216.490	174.831	–62,6%	–37,5%
d. i. g. en català	111.646	130.217	123.170	111.207	100.477	87.582	–21,6%	–32,7%
% català / d. i. g. a Catalunya	23,88%	46,54%	47,66%	47,64%	46,41%	50,10%	–	–
% àmbit local / total d. i. g.	14,0%	11,6%	12,0%	12,4%	14,7%	15,4%	–	–
% àmbit català / total d. i. g.	68,2%	77,5%	77,9%	77,8%	76,0%	77,5%	–	–
% àmbit espanyol / total d. i. g.	17,9%	10,9%	10,2%	9,9%	9,3%	7,1%	–	–

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010-2020	2016-2020
DIARIS D'ESPORTS								
Editats a Catalunya								
<i>El Mundo Deportivo</i>	55.455	32.119	29.597	27.052	25.587	19.926	-64,1%	-38,0%
<i>Sport</i>	49.397	27.566	24.994	22.892	20.810	14.562	-70,5%	-47,2%
Editats a Madrid								
<i>As</i>	21.094	10.080	8.750	7.439	6.563	4.895	-76,8%	-51,4%
<i>Marca</i>	21.994	9.951	8.633	7.315	6.314	4.562	-79,3%	-54,2%
Total diaris d'esports	147.940	79.716	71.974	64.698	59.274	43.945	-70,3%	-44,9%
DIARIS D'ECONOMIA								
<i>Cinco Días</i>	2.610	1.250	1.273	1.184	1.065	662	-74,6%	-47,0%
<i>Expansión</i>	7.842	5.045	4.906	4.474	4.113	3.256	-58,5%	-35,5%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	4.478	s. d.	-	-	-	-	-	-
<i>El Economista</i>	4.539	1.987	1.964	1.979	1.574	1.082	-76,2%	-45,5%
Total diaris d'economia	19.469	8.282	8.143	7.637	6.752	5.000	-74,3%	-39,6%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	634.944	367.810	338.538	305.744	282.516	223.776	-64,8%	-39,2%
Total en català	111.646	130.217	123.170	111.207	100.477	87.582	-21,6%	-32,7%
% català / total	17,6%	35,4%	36,4%	36,4%	35,6%	39,1%	-	-

^A Sense comptar els exemplars de difusió en format digital (PDF o visor electrònic).

^B Les dades de 2020 corresponen al període juliol de 2019 – juny de 2020.

^C El total s'ha calculat sense *El Punt* i *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

^D s. d.: sense dades de l'OJD.

Nota: diaris editats a Catalunya i d'àmbit espanyol, amb control de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD dels diaris de pagament.

4.3. L'audiència dels diaris en paper

Si l'apartat anterior permet identificar la magnitud de la crisi de la premsa diària en paper, en termes de difusió (exemplars que arriben al públic), en aquest apartat es completa la informació sobre l'ús social del mitjà, d'acord amb els estudis d'audiència de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (participada per mitjans de premsa, ràdio i televisió, anunciants i empreses publicitàries), que fa anualment la mesura per a tot Espanya mitjançant enquestes a l'Estudio General de Medios (EGM).

En primer lloc, la taula 4 permet comprovar la pèrdua de protagonisme de la premsa diària, i també la d'altra periodicitat, en els hàbits comunicatius de la població catalana. La dada més rellevant és que si al 2017 el nombre de persones de 14 anys o més que llegia diaris va baixar al 25% del total, el darrer any es va franquejar una altra fita: menys del 20% de població lectora (tot i que des de 2018 s'inclouen els lectors de les versions digitals en PDF o visors de les publicacions).

Pel que fa a les revistes, la davallada és menys clara, ja que oscil·len poc per damunt del 30% les persones lectores de revistes (setmanalment, o d'acord amb la periodicitat de la publicació).

Taula 4. Audiència de les modalitats de premsa en paper respecte a la ràdio i la televisió a Catalunya, en % d'usuaris sobre el total de la població (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
Diaris	42,4	26,9	25,0	22,5	21,2	17,5	–58,7%	–34,9%
Suplements dominicals	s. d. ^A	6,8	7,0	5,7	5,0	4,4		–35,3%
Revistes	53,8	38,7	34,7	30,6	32,7	30,4	–43,5%	–21,4%
Ràdio	57,8	60,0	60,5	57,9	57,3	55,5	–4,0%	–7,5%
Televisió	85,7	85,1	80,5	81,5	84,6	84,8	–1,1%	–0,4%

^A s. d.: sense dades disponibles.

Nota: a partir de 2018 les dades inclouen l'audiència en visor digital (PDF) de les edicions en paper.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (anys 2010–2020). Es mesura l'audiència de l'últim període (diaris, ràdio, televisió i internet, audiència del dia anterior; revistes i suplements dominicals, adaptada a la seva periodicitat).

Les xifres de cada títol de premsa diària (taula 5) corroboren la imatge que proporciona la taula general d'audiències, i permeten entendre que en els seus trets principals el panorama es manté relativament estable els darrers anys, però sempre amb un nombre de lectors a la baixa. L'any 2017, amb els esdeveniments polítics que van succeir, l'audiència de molts d'ells va augmentar, o almenys va deixar de caure al ritme que ho feia amb anterioritat, però a partir de 2018 va tornar a caure la mitjana de quasi tots els títols a Catalunya, i això va provocar que en el període dels cinc darrers exercicis el total de lectors es reduís una tercera part, de forma desigual entre ells. Així l'*Ara* (però amb una caiguda profunda el 2020) i *El Punt Avui* van resistir millor la crisi d'audiència, i en l'altre extrem hi ha *El Periódico* (amb una pèrdua total en cinc anys superior al 40%, que en l'edició en català depassa el 50%).

Taula 5. Audiència dels diaris en paper a Catalunya (2016–2020)

	2016	2017	2018 ^A	2019	2020 ^B	Evolució 2016–2020
TOTAL LECTORS (diaris)	1.688	1.581	1.427	1.367	1.142	–32,3%
% població	26,9%	25,0%	22,5%	21,2%	17,5%	
Informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	558	561	532	502	426	–23,7%
En català	273	272	269	214	182	–33,3%
En castellà	282	285	245	264	219	–22,3%
<i>El Periódico</i>	419	405	302	314	248	–40,8%
En català	168	163	114	114	81	–51,8%
En castellà	250	242	178	187	153	–38,8%
<i>Ara</i>	93	111	114	113	76	–18,3%
<i>El Punt Avui</i>	115	102	104	100	98	–14,8%

	2016	2017	2018 ^A	2019	2020 ^B	Evolució 2016–2020
Informació general d'àmbit local						
<i>Segre</i>	83	83	84	67	65	–21,7%
En català	53	55	62	44	45	–15,1%
En castellà	29	28	19	22	19	–34,5%
<i>Diari de Tarragona</i>	100	67	74	66	68	–32,0%
<i>Diari de Girona</i>	28	20	29	27	36	28,6%
<i>Regió 7</i>	36	30	26	31	23	–36,1%
Informació general d'àmbit espanyol						
<i>El País</i>	90	88	80	84	79	–12,2%
<i>El Mundo</i>	27	32	30	37	35	29,6%
<i>La Razón</i>	s. d. ^C	s. d.	s. d.	14	s. d.	–
<i>ABC</i>	s. d.	15	s. d.	15	14	–
Diaris gratuïts						
<i>20 Minutos</i>	157	137	109	123	87	–44,6%
<i>Diari Més</i>	54	52	55	52	41	–24,1%
Diaris d'esports						
<i>El Mundo Deportivo</i>	268	244	215	224	164	–38,8%
<i>Sport</i>	239	190	187	189	130	–45,6%
<i>Marca</i>	143	124	87	106	76	–46,9%
<i>As</i>	73	63	44	41	34	–53,4%

^A A partir de 2018 les dades incorporen audiència de les edicions en PDF dels diaris en paper.

^B Les dades de 2020 corresponen al període novembre 2019 – novembre 2020 (tercera onada de 2019 i primera i tercera de 2020, ja que no es va poder fer la segona onada d'enquestes de 2020).

^C s. d.: sense dades disponibles.

Nota: xifres en milers de lectors diaris (mitjana anual) entre la població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (anys 2016–2020).

D'altra banda, cal exposar que l'audiència total a Espanya dels diaris d'informació general de Catalunya va minvar, però no tant com al seu territori principal, d'acord amb les dades de l'EGM. Així, *La Vanguardia* va caure en cinc anys menys del 18%, una xifra equivalent a la d'*El Mundo* i inferior a la d'*El País* (22%).

4.4. L'economia de les empreses editores de diaris en paper

En coherència amb els indicadors de difusió i audiència de la premsa diària tradicional en paper, les magnituds que expressen la situació econòmica de les empreses tampoc no van evolucionar positivament en el període 2019–2020. Després que l'exercici 2019 tanqués amb una lleugera caiguda, com els anys anteriors, l'any 2020 va resultar desastrós per a la majoria dels editors, per les causes ja apuntades. Tot i que en tancar aquest capítol no hi havia dades disponibles de la majoria de les empreses, tots els indicis apunten en aquesta direcció: a la pèrdua de vendes en paper que s'ha presentat cal sumar-hi la poca capacitat de generar ingressos dels serveis digitals ja esmentada, i les dades dràstiques de la

reducció de la despesa publicitària a la premsa. Per al total dels prop de vuitanta diaris membres de l'Asociación de Medios de Información (AMI), la més representativa dels editors tradicionals en paper, l'any 2020 va acabar amb uns ingressos de 895 milions d'euros, un 22% menys que l'exercici anterior (*El Español*, 05-01-2021, amb dades d'AMI).

No hi ha dades disponibles per avaluar estrictament l'evolució econòmica del sector de la premsa diària tradicional de Catalunya l'any 2020. Però, a partir de les estimacions sobre el sector publicitari i els comptes oficials de les empreses, es pot fer una aproximació a la situació.

Pel que fa als ingressos per publicitat a Catalunya, la inversió dels anunciantes que es destinà a la premsa va evolucionar de forma moderadament negativa fins al 2019 (vegeu la taula 6), però més favorable que en el conjunt dels mitjans, d'acord amb les dades de l'estudi i2p (elaborat per Arce Media amb Media Hot Line). Però el darrer any (2020) la reducció de la despesa publicitària es va notar en tots els suports, fins i tot en el segment dels suports digitals de la premsa, que cada cop abasta una part més important de la publicitat de les empreses editores de diaris a Catalunya.

**L'any 2019,
entre els diaris
d'abast català
i els locals les
empreses editores
van assolir
uns ingressos
d'explotació de
223,2 milions
d'euros (25 menys
que l'exercici
anterior)**

Taula 6. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya (2010–2020)

							Evolució	
	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2010–2020	2016–2020
Inversió (milions d'euros)								
Diaris i suplementes (paper)	191,6	122,0	115,8	106,0	93,6	69,0	–64,0%	–43,4%
Diaris (digital)				44,6	49,5	46,3		
Total diaris	191,6	122,0	115,8	150,6	143,1	115,3	–39,8%	–5,5%
Revistes	6,7	3,0	2,9	2,9	2,4	1,9	–71,6%	–36,7%
Total mitjans catalans	470,8	348,0	344,3	338,1	330,0	247,1	–47,5%	–29,0%
Quota de mercat de la modalitat de premsa respecte a la inversió total en mitjans de Catalunya								
Diaris i suplementes	40,7%	35,1%	33,6%	44,5%	43,4%	46,7%		
Revistes	1,4%	0,9%	0,8%	0,9%	0,7%	0,8%		

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2010–2020): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*, elaborat per Arce Media amb Media Hot Line.

D'altra banda, a l'hora de redactar aquest capítol els comptes oficials de les empreses permeten obtenir-ne una idea aproximada fins a l'any 2019, just abans de la pandèmia de la Covid-19, sense distinció entre els recursos obtinguts per venda d'exemplars i per publicitat. L'any 2019, entre els diaris d'abast català i els locals les empreses editores van assolir uns ingressos d'explotació de 223,2 milions d'euros (25 menys que l'exercici anterior). En relació amb l'any 2015, la pèrdua va ser de 57,9 milions (20,6% en el quinquenni), una mostra de com s'havia moderat la crisi del sector en la segona meitat del decenni. Per a la comparació de l'evolució concreta de les empreses editores de premsa en paper, a la taula 7 s'ofereix la xifra neta de negoci de cadascuna. A la taula s'han inclòs també les dades de les editores de diaris de Madrid per poder comparar l'evolució en un lloc i l'altre.

Taula 7. Evolució de la xifra neta de negoci, en milions d'euros, de les empreses editores de diaris en paper de pagament (2010–2019)

Empresa	Diari	2010	2015	2016	2017	2018	2019	Evolució	
								2010–2019	2015–2019
Diaris d'àmbit català									
La Vanguardia Ediciones SLU	La Vanguardia	150,6	105,4	98,2	94,1	88,1	84,2	–44,1%	–20,1%
El Periódico de Catalunya SL ^A	El Periódico de Catalunya	90,4	65,1	60,1	53,3	51,0	44,2	–51,1%	–32,1%
Hermes Comunicacions SA	El Punt Avui	17,7	17,1	16,2	16,9	14,9	13,6	–23,2%	–20,5%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	Ara	1,8	12,6	12,9	12,3	12,4	11,9	561,1%	–5,2%
Total diaris d'abast català		260,5	200,2	187,4	176,7	166,4	153,9	–40,9%	–23,1%
Diaris locals i comarcals									
Diari Segre SL	Segre	8,5	6,3	6,0	5,7	5,6	5,5	–35,3%	–12,7%
Diari de Girona SAU	Diari de Girona	4,9	3,9	3,5	3,5	3,4	3,4	–30,6%	–13,7%
Edicions Intercomarcals SA	Regió 7	4,7	3,5	3,4	3,3	3,3	3,2	–31,9%	–8,3%
PROMICSA	Diari de Tarragona	8,6	6,8	6,4	6,4	5,8	5,5	–36,0%	–18,6%
Julián Sanz SL	Diari de Terrassa	2,8	1,8	1,8	1,7	1,5	1,5	–46,4%	–15,7%
Vallesana de Publicaciones SA	Diari de Sabadell	2,4	1,4	0,3	1,1	0,2	s. d.		
Holder Solutions SL	La Mañana	1,3	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	0,0%	–12,5%
Total diaris locals i comarcals		31,9	23,7	21,3	21,7	19,8	19,1	–40,1%	–19,3%
Diaris d'esports editats a Catalunya									
Mundo Deportivo SA	El Mundo Deportivo	41,0	26,6	25,8	25,6	25,4	24,9	–39,3%	–6,4%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	Sport	37,0	21,6	20,4	19,1	18,7	17,9	–51,6%	–17,1%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		78,0	48,2	46,1	44,7	44,1	42,8	–45,1%	–11,2%
Diaris d'informació general i àmbit espanyol									
Ediciones El País SA	El País	261,1	159,3	161,5	146,9	131,4	128,7	–50,7%	–19,2%
Unidad Editorial Información General SLU	El Mundo	143,8	85,9	81,8	75,3	69,3	65,8	–54,2%	–23,4%
Diario ABC SL	ABC	101,7	66,5	59,6	54,1	51,9	50,8	–50,0%	–23,6%
Audiovisual Española 2000 SA	La Razón	67,0	58,3	58,3	56,5	56,3	s. d.		
Total diaris d'informació general i àmbit espanyol		573,6	370,0	361,2	332,9	308,9	245,3	–57,2%	–33,7%
Diaris d'esports editats a Madrid									
Diario As SL	As	81,4	50,1	48,9	46,0	45,9	42,0	–48,4%	–16,2%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	Marca	125,6	72,8	69,4	63,8	62,1	56,4	–55,1%	–22,5%
Total diaris d'esports editats a Madrid		207,0	122,9	118,2	109,8	108,0	98,4	–52,5%	–20,0%

^A Fins al 2014, l'empresa editora era Ediciones Primera Plana SA.

s. d.: sense dades disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

Durant el període de més contundència de la crisi de la premsa diària, motivada per la crisi econòmica global desencadenada a partir de 2008, just després del millor any en termes econòmics per a tots els mitjans a Catalunya i Espanya (2007), una de les vies per redreçar la situació de les empreses editores va consistir en la reducció de llocs de treball. Els darrers anys s'havia estabilitzat la situació de les plantilles, amb les excepcions l'any 2018 d'*El Periódico* i *El Punt Avui* (que va continuar el 2019), per fer front a les dificultats específiques, en el primer cas per a la venda de tot el grup editor. En contrast, l'any 2019 l'empresa editora de *La Vanguardia* fins i tot va augmentar la plantilla en prop de seixanta persones, segons consta als comptes oficials (taula 8).

Taula 8. Evolució de la xifra de treballadors de les empreses editores de diaris en paper d'informació general de pagament (2010–2019)

		2010	2015	2016	2017	2018	2019	Evolució	
								2010–2019	2015–2019
Diaris de Catalunya									
Diaris d'abast català									
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	272	217	254	242	183	160	–41,18%	–26,27%
El Periódico de Catalunya SL ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	262	223	221	219	184	151	–42,37%	–32,29%
La Vanguardia Ediciones SLU	<i>La Vanguardia</i>	251	231	220	217	197	259	3,19%	12,12%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	19	128	128	132	133	132	594,74%	3,13%
Total diaris d'abast català		804	799	823	810	697	702	–12,69%	–12,14%
Diaris locals i comarcals									
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	91	71	74	72	74	72	–20,88%	1,41%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	100	72	73	68	66	63	–37,00%	–12,50%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	69	58	61	60	60	59	–14,49%	1,72%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	71	54	56	59	59	58	–18,31%	7,41%
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	50	37	37	37	37	36	–28,00%	–2,70%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	33	29	25	25	27	27	–18,18%	–6,90%
Vallesana de Publicaciones SL	<i>Diari de Sabadell</i>	35	28	19	24	6	s. d. ^B	–	–
Total diaris locals i comarcals		449	349	345	345	329	315	–29,84%	–9,74%
Diaris d'abast espanyol									
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	512	336	343	337	354	398	–22,27%	18,45%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	306	246	227	194	188	185	–39,54%	–24,80%
Diario ABC SL	<i>ABC</i>	246	275	258	256	255	255	3,66%	–7,27%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	236	199	201	205	220	s. d.	–	–
Total diaris d'abast espanyol		1.300	1.056	1.029	992	1.017	838	–35,54%	–20,64%

^A Fins al 2014, l'empresa editora era Ediciones Primera Plana SA.

^B s. d.: sense dades disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

5. La premsa local i comarcal no diària

La premsa de proximitat constitueix una de les bases de tot sistema comunicatiu, i en el cas de Catalunya és representada històricament

per la premsa local i comarcal, a la qual es va afegir posteriorment la premsa gratuïta d'informació local i els reclams publicitaris territorials.

Pel que fa a la premsa local i comarcal, ja s'ha mostrat la informació relativa als diaris i queda palesa la seva capacitat de resistència, en termes econòmics i d'ús social, per bé que amb la mateixa tendència moderadament regressiva de la resta del sector. Com a notes destacades cal apuntar la reaparició de *Diari de Sabadell* i el canvi d'editora de *Diari de Terrassa*, que poden ser considerats indicis que el país no cau en els deserts informatius territorials. Amb tot, el segment de la premsa de proximitat no està exempt de les dificultats de tot el sector, com es pot verificar amb les dades de difusió dels setmanaris amb control de l'OJD (taula 9).

Taula 9. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya (2010–2020)^A

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
<i>La Comarca d'Olot</i>	2.954	2.148	2.014	1.853	1.733	1.478	–50,0%	–31,2%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.922	1.496	1.495	1.525	1.543	1.473	–23,4%	–1,5%
<i>Hora Nova</i>	2.583	1.561	1.435	1.337	1.272	1.157	–55,2%	–25,9%
<i>El 9 Nou – Osona</i>	9.290	8.432	8.281	7.822	7.531	7.430	–20,0%	–11,9%
<i>El 9 Nou – Vallès Oriental</i>	4.099	3.937	3.856	3.679	3.620	3.276	–20,1%	–16,8%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.759	4.086	4.002	3.822	3.684	3.407	–28,4%	–16,6%
<i>El 3 de Vuit</i>	3.597	2.560	2.424	2.341	2.254	2.099	–41,6%	–18,0%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	3.806	2.172	2.248	2.109	2.240	1.851	–51,4%	–14,8%
Total	33.010	26.392	25.755	24.488	23.877	22.171	–32,8%	–16,0%

^A Publicacions amb control de la difusió per part de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Des de la perspectiva econòmica, els editors d'aquests setmanaris van aconseguir suportar la crisi de la premsa fins al 2019, la majoria amb caigudes d'ingressos inferiors a les dels diaris en els darrers cinc anys dels quals hi ha dades oficials i sense haver de recórrer a reduccions de personal significatives.

Més enllà dels diaris i setmanaris, però sense dades que permetin avaluar la seva evolució, cal tenir en compte que l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), el primer i més antic referent de la comunicació de proximitat a Catalunya, agrupava també desenes de publicacions en paper d'altra periodicitat i les versions digitals d'unes i altres.

Al costat de la premsa local i comarcal tradicional, a Catalunya s'ha anat desplegant des de fa més de quaranta anys un nombrós volum de publicacions impreses gratuïtes, moltes constituïdes inicialment com a reclams publicitaris, i entre elles hi ha títols que han aconseguit un gran arrelament gràcies a l'exercici d'una veritable funció informativa i comunitària de proximitat equiparable a la de la premsa comarcal tradicional, de pagament. La majoria d'aquestes publicacions es van agrupar en l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, que posteriorment esdevindria l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). Aquesta associació ha tingut un gran creixement els darrers anys, s'ha implantat en altres territoris dels Països Catalans i és la que té

un nombre de publicacions adherides més gran, entre paper i digital. A banda de premsa gratuïta, incorpora també alguns títols de pagament, entre els quals diaris.

La difusió de la premsa gratuïta de Catalunya, majoritàriament de caràcter local, és molt variable, però assoleix xifres remarcables i destaca per la seva estabilitat tot i la crisi general del sector, tal com recull la taula 10.

Taula 10. Difusió de publicacions locals gratuïtes (2016–2020)^A

	2016	2017	2018	2019	2020
Diaris					
<i>20 minuts (Barcelona)</i>	82.219	75.066	72.928	67.087	58.826
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	24.564	24.535	24.420	24.442	23.672
Setmanaris					
<i>El Tot Mataró</i>	30.000	30.000	30.000	s. d. ^B	s. d.
<i>Reclam Osona, La Garrotxa i el Ripollès</i>	19.995	20.000	19.715	19.807	s. d.
<i>Línia (setmanal, suma d'edicions)</i>	26.459	25.489	22.499	19.525	s. d.
<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	10.996	10.997	11.078	11.003	s. d.
<i>Capgròs</i>	30.000	30.000	30.000	27.500	26.638
<i>La Fura</i>	25.208	25.270	25.300	25.300	25.300
<i>Més Osona</i>	23.750	24.388	24.046	24.121	21.589
<i>Notícies TGN</i>	23.936	24.980	24.980	24.980	16.647
<i>Tot Sant Cugat</i>	21.475	20.038	20.050	19.053	16.363
<i>El Cargol</i>	17.498	17.179	16.938	16.771	14.294
<i>Diari Més Ebre</i>	14.990	14.990	14.990	14.990	13.808
<i>Gente (Barcelona)</i>	25.609	26.790	24.779	23.229	13.114
<i>Ara Granollers / SomGranollers</i>	11.924	12.033	13.482	13.823	9.162
Publicacions quinzenals i mensuals					
<i>Freqüència</i>	11.146	11.204	11.035	11.092	10.870
<i>El Mirall.net</i>	10.533	10.677	10.700	10.617	9.325
<i>Aquí Berguedà</i>	10.058	10.076	10.066	10.070	7.228

^A Selecció de publicacions amb certificació d'INTROL/PDG en el període 2019–2020.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/PDG.

La difusió de la premsa gratuïta de Catalunya, majoritàriament de caràcter local, és molt variable, però assoleix xifres remarcables i destaca per la seva estabilitat tot i la crisi general del sector

.....

6. La indústria de la premsa no diària d'abast general

La premsa no diària d'abast general comparteix des de fa anys amb els diaris la dificultat d'adaptar el seu producte a l'ecosistema de comunicació digital, amb l'inconvenient afegit que en la batalla per l'atenció dels usuaris ha de competir pel seu temps amb els múltiples canals temàtics de televisió en obert i de pagament i les plataformes de vídeo a la carta, a més dels diversos webs especialitzats de totes les temàtiques, alguns amb criteris periodístics i d'altres sense, a banda de l'activitat comparable (temàtica especialitzada) que es troba en les diverses xarxes socials.

Aquest context va portar algunes editores de publicacions tradicionals a canviar de mans en els anys anteriors al bienni 2019–2020, però en aquest període no van millorar les dades de la immensa majoria de les publicacions que van resistir, i es van produir tancaments de veteranes com la barcelonina *Rockdelux*, per la impossibilitat de seguir en el mercat.

Taula 11. Difusió a Catalunya de la premsa no diària d'abast general en paper (2016–2020)^A

Títol	Tipus de comercialització any 2020 ^B	Lloc d'edició	2016	2019–2020	Evolució a Catalunya 2016–2020	Difusió total 2020	Cat./Esp. (%) 2020
Setmanaris							
<i>Pronto</i>	P	Barcelona	141.443	113.490	–19,8%	618.675	18,3%
<i>Hola</i>	P	Madrid	59.185	43.905	–25,8%	295.291	14,9%
<i>Lecturas</i>	P	Barcelona	61.631	42.296	–31,4%	167.538	25,2%
<i>Semana</i>	P	Madrid	20.972	14.249	–32,1%	120.454	11,8%
<i>Diez Minutos</i>	C	Madrid	16.687	10.932	–34,5%	116.954	9,3%
<i>Cuore</i>	C	Madrid	14.637	6.893	–52,9%	27.509	25,1%
<i>¡Qué me dices!</i>	C	Madrid	10.403	4.810	–53,8%	62.637	7,7%
<i>El Jueves</i>	P	Barcelona	5.803	4.751	–18,1%	16.942	28,0%
<i>Mía</i>	C	Madrid	6.130	4.235	–30,9%	48.784	8,7%
Revistes d'altra periodicitat							
<i>Saber Vivir</i>	P	Barcelona	37.304	25.955	–30,4%	151.145	17,2%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	G	Barcelona	32.753	22.072	–32,6%	162.890	13,6%
<i>National Geographic</i>	P	Barcelona	29.569	17.796	–39,8%	86.940	20,5%
<i>Cosmopolitan</i>	C	Madrid	12.497	17.349	38,8%	61.324	28,3%
<i>Clara</i>	P	Barcelona	24.533	16.665	–32,1%	64.212	26,0%
<i>Glamour</i>	P	Madrid	19.153	14.741	–23,0%	87.275	16,9%
<i>Interiores</i>	C	Barcelona	11.907	14.503	21,8%	39.865	36,4%
<i>El Mueble</i>	P	Barcelona	18.307	13.132	–28,3%	61.607	21,3%
<i>Elle</i>	P	Madrid	18.821	12.934	–31,3%	76.239	17,0%
<i>Vogue</i>	P	Madrid	15.030	12.556	–16,5%	57.010	22,0%
<i>Woman Madame Figaro</i>	P	Madrid	14.212	10.776	–24,2%	86.420	12,5%
<i>Harper's Bazar</i>	C	Madrid	15.379	10.554	–31,4%	32.894	32,1%
<i>InStyle</i>	C	Barcelona	8.444	10.197	20,8%	39.716	25,7%
<i>Historia National Geographic</i>	P	Barcelona	14.229	10.070	–29,2%	54.712	18,4%
Publicacions en català							
<i>Catalunya Cristiana</i> (setmanari)	P	Barcelona	4.294	2.802	–34,7%	2.845	98,5%
<i>Sàpiens</i>	P	Barcelona	13.460	13.292	–1,2%	13.987	95,0%
<i>Cavall Fort</i>	P	Barcelona	10.947	9.648	–11,9%	9.987	96,6%
<i>Descobrir Catalunya</i>	P	Barcelona	9.261	9.048	–2,3%	9.459	95,7%
<i>Cuina</i>	P	Barcelona	9.407	8.758	–6,9%	9.394	93,2%
<i>El Tatano</i>	P	Barcelona	5.860	6.290	7,3%	6.952	90,5%

^A Publicacions de pagament sotmeses al control de l'OJD amb més difusió a Catalunya. S'han seleccionat els setmanaris amb més de 4.000 exemplars de difusió a Catalunya l'any 2020 i les publicacions d'altra periodicitat a partir de 10.000 exemplars, i totes les editades en català amb control de l'OJD.

^B P = Publicacions de pagament. G = Publicacions de difusió gratuïta. C = Publicacions de difusió combinada (almenys 20% dels exemplars de pagament).

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

L'evolució negativa del segment de les revistes té com a resultat que l'any 2020 ja només tres setmanaris i dues revistes mensuals superessin els 20.000 exemplars de difusió per número (vegeu la taula 11). Alhora, l'estabilitat de les xifres de les publicacions en català controlades per l'OJD (molt poques dintre el centenar de títols que agrupa l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català [APPEC]) va fer que els seus números siguin cada cop més similars als que obtenen les publicacions en castellà. Això no obstant, aquestes últimes tenen circulació per tot el territori espanyol, i per tant es manté la dificultat de competència per a les revistes en català.

Quant a l'audiència de les publicacions, la taula 12 corrobora les tendències exposades pel que fa a la difusió. La davallada de la xifra de lectors és una realitat comuna a tots els títols editats per al mercat espanyol, i no hi ha dades pel que fa als títols en català en els estudis dels darrers anys de l'EGM.

Taula 12. Audiència de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya en milers de lectors (2014–2018)^A

	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució 2016–2020
Setmanaris						
<i>Pronto</i>	471	375	343	354	264	–43,9%
<i>Hola</i>	346	268	263	270	207	–40,2%
<i>Lecturas</i>	285	231	207	232	147	–48,4%
<i>El Jueves</i>	78	56	91	106	86	10,3%
Revistes quinzenals i mensuals						
<i>National Geographic</i>	284	279	230	331	341	20,1%
<i>Muy Interesante</i>	261	254	213	238	242	–7,3%
<i>Viajes National Geographic</i>	97	93	79	119	118	21,6%
<i>Vogue</i>	107	119	103	105	104	–2,8%
<i>Historia National Geographic</i>	121	100	90	113	104	–14,0%
<i>Saber Vivir</i>	127	113	111	114	87	–31,5%
<i>Elle</i>	83	76	77	82	86	3,6%
<i>Fotogramas</i>	63	71	52	78	85	34,9%
<i>El Mueble</i>	71	79	79	86	83	16,9%
<i>Cosmopolitan</i>	73	78	64	82	80	9,6%

^A Setmanaris i revistes quinzenals controlats per l'EGM el 2020 amb més de 80.000 lectors per número.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents d'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (anys 2016–2020).

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid. Amb seu a Catalunya destaquen (taula 13) el veterà grup Heres (*Pronto*) i sobretot RBA Revistas, una

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid; amb seu a Catalunya destaquen el veterà grup Heres (*Pronto*) i sobretot RBA Revistas, una de les principals empreses del sector al conjunt d'Espanya

de les principals empreses del sector al conjunt d'Espanya, després del tancament de diversos títols editats pel Grupo Zeta. Entre els editors en català només el de *Cavall Fort* es mantenia per damunt del milió d'euros de facturació l'any 2019.

Taula 13. Magnituds econòmiques de les principals empreses editores de revistes en paper a Catalunya i a Espanya (2010–2019)

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	Evolució	
							2010–2019	2015–2019
Xifra neta de vendes (en milions d'euros)								
RBA Revistas SL	87,4	57,8	55,4	54,1	51,9	48,7	–44,3%	–15,8%
Publicaciones Heres SL	35,3	28,6	27,5	25,3	23,2	21,5	–39,1%	–24,8%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	28,7	15,4	15,2	14,4	12,3	10,9	–62,0%	–29,2%
Norma Editorial SA	8,8	10,0	12,8	13,6	13,8	16,2	84,1%	62,5%
Prisma Publicaciones 2002 SL	6,5	7,4	7,4	6,8	6,7	4,5	–30,8%	–38,9%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	18,2	9,4	7,7	6,5	5,5	4,4	–75,8%	–53,3%
Time Out Spain Media SL	–	2,6	2,5	2,7	3,0	3,6	–	39,0%
Ediciones El Jueves SA	6,2	2,4	2,2	2,3	2,2	2,4	–61,3%	0,4%
Principals grups editors de la resta d'Espanya								
Hola SL	90,5	85,9	82,7	75,6	54,8	59,4	–34,4%	–30,8%
Hearst España SL	109,7	58,7	58,3	60,4	56,3	52,2	–52,4%	–11,0%
Ediciones Condé Nast SA	51,9	44,6	44,4	43,8	42,5	40,2	–22,5%	–9,8%
Motorpress Ibérica SA	27,4	22,4	21,7	21,1	19,6	s. d. ^A	–	–
Unidad Editorial de Revistas SL	43,0	22,0	20,4	17,2	15,3	13,7	–68,1%	–37,8%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	34,7	19,1	17,8	15,2	15,4	s. d.	–	–

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

7. La premsa digital a Catalunya

El terreny de la premsa digital, en els primers anys d'internet ocupat per les declinacions digitals dels editors tradicionals com una opció complementària i per iniciatives innovadores i arriscades com ara la pionera *Vilaweb*, ha esdevingut amb el pas del temps l'espai on es disputa el futur de la informació periodística escrita. I en aquest espai de competència s'hi troben no només aquests dos tipus de jugadors, sinó també, cada cop més, les iniciatives de les grans empreses tecnològiques mundials, així com grups editors de caràcter multinacional (Axel Springer, amb

l'abandonament progressiu del paper per reforçar la marca Business Insider i l'agregador de notícies Upday), la francesa Webedia (a Espanya va adquirir l'editora de digitals com Xataka, SensaCine o Espinof), i a més les activitats informatives digitals de les emissores públiques i privades de ràdio i televisió.

En acabar el bienni 2019–2020, una de les preocupacions principals en el mercat català i espanyol de premsa digital era la capacitat del mercat per mantenir tants competidors, sobretot en un escenari que es decanta cada cop més pel model de murs de pagament, en el qual el públic haurà d'eleger els mitjans als quals accedeix i la competició per la seva atenció adoptarà noves formes. Cal afegir, a més, que es tracta d'un mercat digital en permanent procés de canvi i d'experimentació, per la qual cosa és molt difícil fer previsions sobre allò que podrà succeir en un futur proper.

En el bienni 2019–2020, a Catalunya hi havia una relativa estabilitat pel cantó de l'oferta en el segment de la premsa digital d'informació general, mentre que en el de la premsa temàtica i la premsa de proximitat les escasses barreres a l'entrada feien impossible tenir una visió nítida de l'estructura del sector més enllà de l'abundància de títols.

En la premsa digital d'informació general, l'estabilitat es fonamentava en un doble espai de competència. Per un costat, el de les publicacions en català i la voluntat de contribuir a l'espai digital català, amb mitjans només digitals i altres procedents del paper, però en què també operaven els portals informatius digitals d'emissores de ràdio (RAC1) o la televisió pública (3/24). I per l'altre, el més competitiu, les publicacions només digitals i d'editors tradicionals de paper orientades a l'espai digital espanyol. Des de Catalunya, el competidor més destacat en el bienni va ser *La Vanguardia*, davant la plèiade de propostes editorials radicades a Madrid.

En el primer cas, els editors d'abast català comptaven amb recursos econòmics molt limitats, que condicionaven la seva capacitat de competir periodísticament. L'editora de *Nació Digital* declarava en els comptes de 2019 uns ingressos d'1,6 milions d'euros i un total de 28 empleats, mentre que l'editora de *Crónica Global* havia facturat 2,6 milions i tenia 19 empleats. De la resta dels mitjans digitals més grans de l'espai digital català no hi havia dades disponibles dels darrers exercicis.

En l'espai digital espanyol, juntament amb els diaris tradicionals, en els últims anys destaca per damunt de la resta *El Confidencial*, amb una facturació l'any 2019 de 20,2 milions i 150 empleats, juntament amb *eldiario* (6,9 milions i 91 treballadors) i *El Español* (9 milions i 89 empleats). Amb tot, però, com en el cas del paper, es multiplicaven les veus que demanaven fusions per donar viabilitat al mercat.

També en termes d'audiència, mesurada per Comscore, eren les publicacions que competien amb les versions digitals dels grans diaris tradicionals, al final del bienni al conjunt d'Espanya. En l'àmbit geogràfic de Catalunya, Comscore afegia a aquesta batalla per l'atenció *El Nacional*, per davant de *Nació Digital* i *Vilaweb*, tal com recull la taula 14.

En acabar el bienni, una de les preocupacions principals en el mercat de premsa digital era la capacitat per mantenir tants competidors, sobretot en un escenari que es decanta cada cop més pel model de murs de pagament

.....

Taula 14. Rànquing de mitjans digitals a Catalunya, segons Comscore (2017–2020)

	Visitants únics (milers)				Visites (milions)	
	Desembre 2017	Desembre 2018	Desembre 2019	Desembre 2020	Desembre 2019	Desembre 2020
Total internet a Catalunya	5.248	5.304	5.740	5.901		
LaVanguardia.com	4.099	3.812	4.424	4.674	34,4	39,1
MundoDeportivo.com	1.757	2.017	1.676	2.296	25,0	32,7
Marca.com	1.760	1.670	1.732	2.796	21,1	28,6
as.com	1.697	1.665	1.510	2.737	17,6	23,5
ElPeriodico.com	3.099	2.987	2.893	3.476	16,7	21,0
20Minutos.es	1.424	2.280	2.693	3.009	13,7	16,5
ElMundo.es	2.820	2.931	2.603	3.370	20,2	16,1
elNacional.cat	1.815	1.946	2.197	1.654	19,6	16,0
ElPais.com	3.171	3.044	3.147	2.898	20,4	14,1
ElConfidencial.com	1.899	2.030	2.162	2.898	11,6	12,8
Sport.es	1.312	1.467	1.286	1.391	8,9	11,9
ABC.es	1.772	2.232	2.856	2.665	12,7	11,2
ElEspanol.es	1.196	1.799	2.511	2.622	9,2	10,2
CatalunyaDiari.com	263	656	625	1.088	3,1	8,0
eldiario.es	1.301	1.282	1.408	1.467	5,4	7,1
NacioDigital.cat	1.240	1.191	942	1.049	7,6	6,6
VilaWeb.cat	1.324	815	744	748	7,1	5,5
OKdiario.com	1.587	1.704	1.660	1.678	7,8	5,2
HuffingtonPost.es	1.008	818	998	1.388	4,0	4,9
Publico.es	1.289	756	939	826	4,0	4,3
Expansion.com	1.049	803	872	1.064	2,0	4,0
Ara.cat	1.489	1.145	923	999	5,5	3,9
ElEconomista.es	1.026	1.492	1.171	1.480	3,0	3,6
LibertadDigital.com	749	555	794	805	2,6	3,3
LaRazon.es	1.052	623	785	688	2,3	2,7
Vozpopuli.com	s. d. ^A	s. d.	984	1.031	1,5	2,5
EuropaPress.es	947	769	655	965	1,3	2,0
ElMon.cat	735	459	547	407	2,1	2,0
ElPeriodico.cat	s. d.	s. d.	353	337	1,3	1,6
LaInformacion.com	s. d.	s. d.	688	647	1,7	1,3
LaRepublica.cat	s. d.	s. d.	496	280	5,4	1,2
EconomiaDigital.es	422	414	523	617	0,8	1,1
ElPuntavui.cat	793	438	290	316	0,7	0,9

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de COMSCORE.

8. Conclusions

La crisi de la Covid-19 és l'esdeveniment que va condicionar totalment l'evolució i els esdeveniments al voltant de la indústria de la premsa durant el bienni analitzat. Fins al 2019 es mantenia una lenta davallada dels indicadors d'ús de les magnituds econòmiques de la premsa, però lluny de la crisi estructural dels primers anys de la dècada anterior. Els editors confiaven en la publicitat digital per pal·liar la baixada en l'edició de paper, i seguint el que feien en altres països apostaven per introduir murs de pagament amb modalitats diverses per forçar els lectors i lectores a contribuir econòmicament a finançar la producció informativa.

Però la pandèmia va arrasar totes les previsions, i la publicitat va baixar de forma mai vista, al mateix temps que es desplomava la difusió d'exemplars en paper. Això va obligar els editors catalans, com els de la resta d'Espanya i de la majoria dels països, a demanar el suport dels governs per frenar la crisi del sector. Paral·lelament, arreu del món es va desencadenar la batalla contra Google i Facebook, per la seva voracitat en la captació de la publicitat digital i la remuneració econòmica als mitjans, que aquests consideraven escassa en relació amb l'aportació que feien a l'audiència d'aquestes plataformes, i a l'empara de la directiva europea sobre drets d'autor en el mercat digital.

Els indicadors negatius al llarg del període es donaren en totes les modalitats de premsa en paper, però van tenir més incidència sobretot en els grans diaris catalans i en la presència dels diaris d'abast espanyol a Catalunya, però també de forma remarcable en el segment de la premsa no diària d'abast general espanyol.

En el terreny de la premsa digital, la competència es va mantenir entre els actors de la premsa tradicional i els originaris d'internet, tant a Catalunya com al mercat espanyol, però l'evolució de la publicitat va conduir també una gran part dels segons a apostar per models econòmics de subscripció o "membresia" per mantenir el creixement i la capacitat de competir. Tot fa pensar, però, que en la mesura que les edicions en paper vagin perdent pes en l'economia de les empreses editores, s'intensificarà la competència en l'ecosistema informatiu digital, en el qual les publicacions d'abast territorial més gran tindran avantatge respecte als editors que s'adrecen a l'espai comunicatiu català, en la seva llengua o en castellà.

9. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019): *Marco general de los medios en España 2019* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP); ARCE MEDIA; MEDIA HOTLINE (2021): *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. www.associacio-publicitat.com/estudio-inversion-publicitaria-2020

Els indicadors negatius al llarg del període es donaren en totes les modalitats de premsa en paper, però van tenir més incidència sobretot en els grans diaris catalans i en la presència dels diaris d'abast espanyol a Catalunya, així com en el segment de la premsa no diària d'abast espanyol

.....

CARVAJAL, Miguel (2020): “El País alcanza los 64.000 suscriptores digitales, solo cuatro meses después, y lidera una esperanzadora tendencia al pago por periodismo en España”. *Blog Master en Innovación en Periodismo (MIP)* [En línea]. 4 de setembre. mip.umh.es/blog/2020/09/04/suscripciones-medios-pago-espana/

NEGREDO, Samuel; AMOEDO, Avelino; VARA-MIGUEL, Alfonso; MORENO, Elsa; KAUFMANN, Jürg (2020): *Digital News Report.es 2020* [En línea]. Pamplona: Universidad de Navarra. digitalnewsreport.es/category/2020

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2020): *Digital News Report 2020* [En línea]. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford). reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf