

Economia i finançament de la comunicació

Pablo Gómez-Domínguez

PHD Media Spain SL;
Unitat d'Investigació en Comunicació UNIC
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El sector de la comunicació català manté la seva vitalitat i el seu dinamisme en un entorn d'alta complexitat i competència global. A Catalunya aporta un 2,9% del producte interior brut (2021); les dades d'inversió publicitària permeten ser optimistes, amb una recuperació en el període postpandèmia, en què el 2021 se superen els 1.300 milions d'euros d'inversió d'anunciants catalans al conjunt d'Espanya després del decreixement registrat l'any 2020. El negoci de l'entreteniment audiovisual i la comunicació corporativa/publicitària són els sectors que acumulen el major volum d'ingressos i de treballadors. En aquest context, les principals empreses que conformen el macrosector comunicatiu s'enfronten a múltiples reptes, que van des de l'acceleració tecnològica fins a la necessitat de participar en l'ecosistema global per mantenir-se competitives, passant pel paper cabdal dels mitjans digitals com a font d'ingressos publicitaris i d'explotació.

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo (2023): "Economia i finançament de la comunicació", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 33-54.

**En el present
capítol hem
obert el focus en
algunes qüestions
relatives a la
situació global,
tot i que les dades
de Catalunya
i Espanya
continuen essent
l'eix vertebrador**

.....

1. Introducció

El present capítol segueix la pauta de l'anterior edició (DÍEZ, 2019), tot incorporant petits canvis en l'estructura de l'anàlisi, les fonts emprades i els criteris de selecció de les empreses del sector de la comunicació. Hem obert el focus en algunes qüestions relatives a la situació global, tot i que les dades de Catalunya i Espanya continuaran essent l'eix vertebrador del capítol.

Fem un apunt metodològic per situar el lector des d'un inici quant als criteris que s'han emprat a l'hora de dur a terme l'anàlisi. Al següent punt, que podem considerar de context, hem seguit una estructura del més global al més local. D'aquesta manera, comencem per calibrar la situació de la indústria de la comunicació en relació amb els seus ingressos publicitaris i posant sobre la taula diverses qüestions que han introduït importants canvis en les dinàmiques de funcionament del sector. Dins d'aquest punt, presentem les línies mestres de la situació del macrosector comunicatiu a Espanya i a Catalunya, mantenint una visió panoràmica però amb els indicadors d'inversió publicitària com a guia de l'anàlisi.

El següent apartat s'endinsa en la distribució de la inversió publicitària en l'àmbit espanyol i català, tot introduint les categories d'anunciant amb seu a Catalunya i de mitjà català. Dins d'aquest apartat oferim una panoràmica de l'evolució de la inversió per mitjà i distribució per sectors. Això és l'avantsala del punt 4, on fem una anàlisi econòmica (des d'un punt de vista mercantil) de les principals empreses del sector dividides en grups de comunicació, productores de contingut i OTT¹ i distribuïdores de contingut.

Finalment, a la conclusió, fem una valoració dels resultats des d'un punt de vista sistèmic, tenint en compte que els indicadors ens situen en un escenari on és difícil trobar un equilibri entre el desenvolupament del sector català de la comunicació —quant a la dependència dels fluxos d'inversió publicitària i subvencions que provenen de fora del Principat com a principal font de finançament— i l'estructura de les empreses que conformen l'ecosistema comunicatiu català en termes de tipus d'activitat i ocupació.

Apunt metodològic

Les dades que nodreixen aquest capítol provenen de diverses fonts d'informació. Això ha requerit el tractament d'una part de les dades amb l'objectiu d'harmonitzar-les de cara a l'anàlisi. En tot cas, podem diferenciar-les en dos grans grups: fonts centrades en el seguiment del sector de la comunicació en tot el seu ventall d'activitats i indicadors (tendències), i entitats que aporten dades sobre inversió publicitària.

En el primer grup apareixen, en l'àmbit internacional, l'institut de recerca World Advertising Research Center (WARC), Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), eMarketer i PricewaterhouseCoopers (PwC), entre d'altres. En l'àmbit espanyol i català, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), ACCIÓ (Generalitat de Catalunya) o l'Spain Audiovisual Hub del Ministeri de Cultura, Turisme i Esport del Govern d'Espanya.

1. Sigla que fa referència a la distribució de contingut utilitzant un sistema *over-the-top*, o de lliure transmissió, que no depèn de l'espai radioelèctric.

Al segon grup hi trobem tres fonts d'informació: InfoAdex, l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP) i el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). InfoAdex és l'empresa escollida per una àmplia majoria dels anunciants i altres actors del sector de la comunicació com a controladora de la inversió publicitària (amb el màxim detall possible),² tot mantenint un històric ampli i una continuïtat en les taxonomies. No obstant això, a ulls de les empreses d'àmbit regional, com ara les situades a Catalunya, les dades que ofereix InfoAdex són poc detallades i subestimen el pes real de la inversió publicitària a molts dels mitjans o suports.³ Per aquest motiu l'AEP decideix encarregar l'estudi d'inversió i2p elaborat per Arce Media.

Amb tot això, és important tenir en compte altres aspectes des del punt de vista metodològic:

- **Estimació de la inversió digital:** cada any els sistemes d'anàlisi milloren el seguiment de la inversió als suports digitals; en el cas d'InfoAdex, a través d'una col·laboració amb l'IAB, i en el cas de l'AEP, Arce Media juntament amb Media Hotline fan una taxonomia molt detallada dels diferents suports que concentren la inversió en línia.
- **Període d'anàlisi de la inversió publicitària:** InfoAdex va tancar al febrer de 2023 les dades d'Espanya de l'any 2022, però no la tabulació regional, on s'inclouen les xifres de Catalunya. Per tant, en el cas del Principat s'han fet servir les dades d'Arce Media i l'AEP amb tancament el 2021; ja que en la data d'elaboració de l'anàlisi encara no s'havien publicat les corresponents a 2022.
- **Tancament dels exercicis fiscals:** SABI recopila les dades públiques de cada exercici de totes les empreses d'Espanya i de Portugal però el ritme del procés depèn que els comptes estiguin disponibles i consolidats. En el moment d'escriure aquest capítol la majoria d'empreses no havien publicat les dades corresponents a l'exercici 2022 i, per tant, hem hagut de fer servir les de 2021.
- **Selecció d'empreses del sector:** la complexitat del sector de la comunicació català ens obliga a fer servir un criteri de selecció que ens permeti oferir una visió global, tot destacant els actors més rellevants. Ens hem basat en el *Mapa de medios 2022*, elaborat per la companyia Ymedia,⁴ tenint en compte que han emergit grups de capital estranger amb una facturació molt rellevant a Espanya; a més de les particularitats d'un sector on les taxonomies es troben en constant evolució i els criteris de facturació o del codi CNAE⁵ per si sols no són idonis. Per tant, no hem limitat la selecció d'empreses a un criteri de facturació, sinó que hem escollit aquelles que, a més de tenir uns ingressos rellevants, aporten informació completa sobre l'evolució dels seus ingressos publicitaris.

2. Un escenari global que cal calibrar

L'escenari actual en què cal situar l'economia i el finançament del sector comunicatiu és ple de transformacions en totes les seves capes: creació, producció, distribució, publicitat, etc. Després d'un període de

No hem limitat la selecció d'empreses a un criteri de facturació, sinó que hem escollit aquelles que, a més de tenir uns ingressos rellevants, aporten informació completa sobre l'evolució dels seus ingressos publicitaris

2. La fiabilitat dels estudis d'InfoAdex i d'i2p elaborat amb dades d'Arce Media sempre ha estat motiu de discussió entre els mitjans especialitzats del sector (RUIZ DE GAUNA, 2019).

3. En tot cas, es faran servir les dades d'InfoAdex per a l'anàlisi sectorial i referències puntuals quan no hi hagi dades disponibles d'i2p, tal com es va fer en l'anterior edició d'aquest capítol.

4. Vegeu medios.ymedia.es

5. Vegeu ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf

Aquest context de ràpids canvis es va veure potenciat per la pandèmia de la Covid-19, quan els llargs períodes de confinament van impulsar el consum de continguts digitals en línia

.....

Cal destacar la força de la digitalització, especialment pel que fa a l'impuls del canal en línia com a primer mitjà en captació publicitària

.....

recuperació i/o estabilització en els principals agents que formen part del macrosector comunicatiu a nivell mundial (productors de contingut, anunciants, agències de mitjans, plataformes de distribució, etc.), entrem en un de dinàmiques oposades: acceleració (digitalització) i contracció (pel que fa a l'activitat dels mitjans convencionals).

Aquest context de ràpids canvis es va veure potenciat per la pandèmia de la Covid-19, quan els llargs períodes de confinament van impulsar el consum de continguts digitals en línia, afavorint l'adopció de nous hàbits entre els consumidors i empenyent els diferents actors que conformen el sistema a trobar vies de finançament per mantenir la seva activitat i/o canalitzar l'augment de demanda. Aquestes són algunes de les transformacions més destacables (WARC, 2023a i 2023b):

1. S'aprofundeix la convergència entre el sector mediàtic, el de les telecomunicacions i el tecnològic com a eix vertebrador d'un nou ecosistema comunicatiu complex, on els ingressos publicitaris continuen tenint un paper fonamental.
2. La disminució de l'audiència de televisió lineal i l'augment dels costos de la producció de publicitat televisiva estan animant els anunciants a perseguir un major impacte de les seves campanyes afavorint l'ús de suports i formats més tàctics en l'entorn digital, on la inflació és menor i l'inventari disponible és més ampli.
3. Les empreses tecnològiques augmenten la inversió en formats digitals de vídeo, àudio i exterior aprofitant el desenvolupament de tècniques de màrqueting de precisió.
4. Els dispositius mòbils s'encaminen a un nou rècord d'inversió publicitària, amb una projecció de 362.000 milions de dòlars el 2023, impulsada pels formats curts de vídeo en línia i les aplicacions *over-the-top*, o de lliure transmissió, finançades amb publicitat, més conegudes com a vídeo a la carta amb publicitat, o *advertising video on demand* (AVOD).
5. Altres modalitats digitals registren fluctuacions a la baixa, especialment les activitats *paid social*,⁶ donada la fragmentació de plataformes i l'aparició de nous actors que diversifiquen les opcions.
6. Es constata l'interès dels anunciants per les xarxes socials basades en contingut audiovisual, essent TikTok la que creix amb més rapidesa, amb una projecció de 13.200 milions de dòlars en beneficis el 2023.
7. El *retail media*⁷ és el canal que experimenta un creixement més ràpid d'inversió publicitària amb l'acceleració del comerç electrònic, amb un volum de fins als 122.000 milions de dòlars el 2023.

Després d'aquesta síntesi de les principals tendències recollides en el document *Global Ad Trends: Media models in flux* de WARC (2023a), cal destacar la força de la digitalització, especialment pel que fa a l'impuls del canal en línia com a primer mitjà en captació publicitària. Si posem el focus en la inversió publicitària, observarem que, tret de la contracció que van patir els ingressos el 2020, en els últims anys es constaten creixements significatius a la major part de les regions globals. De fet, Europa Occidental és la que registra un creixement menor (+22%) en el període 2015–2022 (vegeu la taula 1).

6. Activitats publicitàries a xarxes socials realitzades mitjançant inversions a la plataforma.

7. Publicitat emplaçada en espais en línia de comerç digital.

Taula 1. Evolució de la inversió publicitària en milions de dòlars per regió mundial (2015–2022)

	Àsia-Pacífic	Europa Central i de l'Est	Amèrica Llatina	Orient Mitjà i Àfrica	Amèrica del Nord	Europa Occidental	Mundial (Total)
2015	159,3	9,7	19,9	18,3	191,2	101,6	500,2
2016	174,1	11,1	19,6	18,0	203,6	105,1	531,7
2017	194,9	12,4	22,3	17,8	218,0	108,8	574,5
2018	219,0	13,9	23,1	18,7	239,9	113,2	628,0
2019	246,0	14,6	24,1	19,4	259,5	117,3	681,2
2020	255,6	14,2	21,7	16,5	262,7	110,3	681,4
2021	296,5	17,9	27,5	22,3	329,8	133,5	827,8
2022	314,0	12,8	31,0	26,7	362,1	123,2	870,1
2015-22	+97%	+33%	+63%	+44%	+89%	+22%	+74%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de WARC.

Si concretam aquest escenari global a Europa i observem l'evolució del *mix* de mitjans entre agost de 2022 i gener de 2023, constatem allò que hem afirmat a l'inici d'aquest apartat. Els mitjans convencionals (premsa, ràdio i televisió) registren dinàmiques de contracció. També la publicitat exterior, tot i que la digitalització d'aquest mitjà ha fet que pugui resistir millor el transvasament de pressupostos. Les categories digital i mòbil experimenten un creixement sostingut, tret de l'estacionalitat pròpia del mes d'agost; no són increments equiparables a les variacions en els mitjans convencionals (televisió lineal, ràdio FM, premsa impresa, etc.), però sí prou importants com per confirmar aquest canvi de paradigma.

Aquestes dades reflecteixen el que podem considerar una fase d'optisme tecnològic en què els anunciants mouen amb més rapidesa la inversió cap a les modalitats digitals, sense un període de maduració, que sí que han tingut la resta de suports publicitaris. En aquesta fase la promesa de la microtargetització ha fet créixer les modalitats de *paid social*, *search* (promoció en xarxes socials i cercadors) i, especialment, la programàtica; aquesta darrera amb una tendència a l'alça en què trobem cada cop més empreses de l'àmbit espanyol i català que s'hi dediquen.⁸

L'evolució cap a una economia de la comunicació finançada per la publicitat digital ens porta a posar l'accent en l'acumulació dels popularment anomenats *ad dollars*⁹ en mans d'Alphabet, Amazon¹⁰ i Meta. El "tripoli" tecnològic no ha deixat de créixer, primer de forma gradual entre 2014 i 2019 i amb més dinamisme arran de l'adveniment de la pandèmia. La concentració de la inversió publicitària en mans d'aquestes empreses ha mantingut un creixement ininterromput fins a situar-se entre el 30% i el 40% del total entre 2021 i 2022.

És justament l'acceleració en la digitalització de l'ecosistema comunicatiu el que ha afavorit la concentració, no només de la publicitat, sinó també de la propietat de les principals plataformes digitals i xarxes socials. El clàssic escenari oligopolístic en la propietat dels mitjans de comunicació convencionals es trasllada ara, a escala global, a l'entorn digital. Com adverteix WARC (2023a) al seu darrer informe *Global Ad*

8. Vegeu programatically.com/ecosistema

9. Terme amb què es denomina la inversió publicitària als mitjans especialitzats.

10. Els beneficis publicitaris d'Amazon comencen a registrar-se a partir del tercer trimestre de 2020, quan la companyia ofereix resultats per a aquesta categoria.

**La qüestió que ara
preocupa més a
Occident és que
la Xina continuï
el seu creixement
en el sector de
la comunicació
a través de
modalitats com les
xarxes (TikTok)
o les plataformes
de joc (Tencent);
en aquest
escenari, Europa
presenta una
tendència
a l'estancament**

.....

Trends: Media models in flux, la qüestió que ara preocupa més a Occident és que la Xina continuï el seu creixement en el sector de la comunicació a través de modalitats com les xarxes (TikTok) o les plataformes de joc (Tencent). En aquest escenari, Europa presenta una tendència a l'estancament i, fins i tot, al decreixement, a favor d'aquests i d'altres actors que tenen cada cop més influència en la configuració de l'audiovisual del futur.

2.1. El context a Espanya

El sector audiovisual a Espanya va suposar un 0,68% del producte interior brut (PIB) l'any 2020 (dades més recents publicades pel Ministeri de Cultura, Indústria i Turisme), l'equivalent a uns 7.569 milions d'euros. Aquesta quantitat suposa una disminució de l'11% respecte de la xifra rècord assolida l'any 2019, amb una facturació de 8.389 milions d'euros. Per fer-nos una idea de la magnitud d'aquesta aportació en comparació amb altres països del nostre entorn, a França l'aportació del sector va ser el mateix any del 4% del PIB (3,3 punts més que a Espanya). El sector audiovisual té un pes del 31% en el conjunt d'activitats culturals a Espanya, segons la darrera edició de l'informe *Cuenta satélite de la cultura en España* (MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, 2022).

Pel que fa al teixit empresarial i l'ocupació, el sector dona feina a més de 72.000 professionals, i inclou més de 6.700 empreses especialitzades en activitats de creació, transformació i/o distribució de contingut audiovisual.¹¹

L'any 2022 la inversió publicitària a Espanya es va situar en 12.214 milions d'euros. Això suposa un pes del 0,92% del PIB espanyol i un decreixement del 7,8% respecte del valor de 2021.

2.2. El context a Catalunya

A Catalunya, el 2021 el sector audiovisual va representar el 2,9% del PIB, segons dades d'ACCIÓ (2023). El teixit empresarial comptava el 2021 amb 3.695 empreses a Catalunya, amb un creixement del 2,4% respecte del 2020. Per extensió, això es tradueix en unes xifres d'ocupació molt positives: 32.578 llocs de treball, un 5% més que el 2020. Hem d'insistir que cada institució elabora les seves taxonomies i que la falta d'un estàndard, més enllà de la CNAE, fa que es puguin comptabilitzar més o menys activitats dins el còmput total.

En aquest sentit, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) distribueix les empreses del sector en sis grans grups, tal com es reflecteix a la taula 2.

Més en detall, podem observar el gràfic 1, que agrupa les empreses de comunicació en tres grups: entreteniment audiovisual; comunicació corporativa, publicitat i esdeveniments; i mitjans de comunicació (principalment informatius). L'entreteniment audiovisual és el que acumula un major nombre de treballadors (44%) i de facturació (51%), tot i que és el de comunicació corporativa, publicitat i esdeveniments el que acumula un major nombre d'empreses (57%).

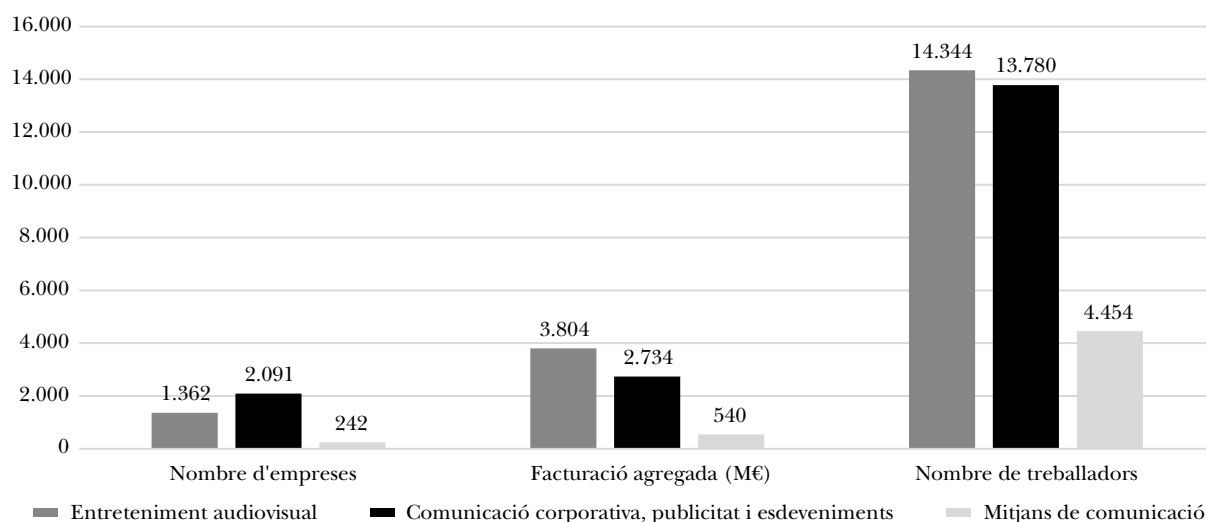
11. S'inclouen en aquest apartat les activitats vinculades al cinema, el vídeo, la música gravada, la televisió i la ràdio, i altres formats audiovisuals.

Taula 2. Empreses audiovisuals a Catalunya per tipus (2021)

Tipus	Nombre	%
Doblatge	45	1,2
Exportació	51	1,4
Auxiliars	167	4,5
Exhibició	171	4,6
Distribució	402	11,0
Producció	2.085	56,4
Altres activitats	774	20,9
Total	3.695	100

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC).

Gràfic 1. Xifres clau del sector audiovisual a Catalunya (2021)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ (2023).

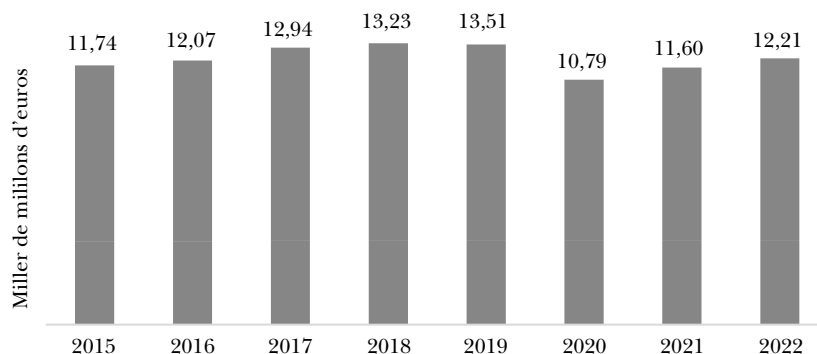
3. Inversió publicitària

A Espanya, l'impacte de la pandèmia sobre la inversió publicitària es va concretar en un descens del 18% entre 2019 i 2020. Entre 2018 i 2019 ja s'havia produït un estancament de la inversió. No obstant això, la recuperació ha estat relativament ràpida en termes absoluts i relatius: el 2021 la inversió es va incrementar un 7,4% respecte a l'any anterior, i entre aquest any i el 2022, un 5,3%, apropant-se a les xifres absolutes de 2019 (vegeu el gràfic 2).

A Catalunya, la inversió dels anunciants amb seu al Principat va registrar un descens del 17,4% l'any 2020 en relació amb el 2019, amb una recuperació el 2021 de l'11,5%, en la línia del que es va registrar en el conjunt de l'Estat. No obstant això, la xifra de 2021 és inferior a les del trienni d'estabilització 2017–2019 (gràfic 3).

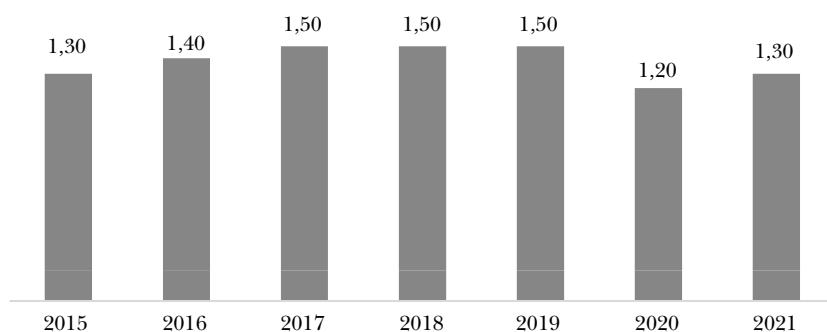
Pel que fa a la inversió captada per mitjans amb seu a Catalunya, s'observa una davallada constant, que arriba fins al 18% en el període 2015–2019

Gràfic 2. Evolució de la inversió publicitària als mitjans controlats i estimats a Espanya, en milers de milions d'euros (2015–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Gràfic 3. Evolució de la inversió publicitària generada pels anunciants amb seu a Catalunya, en milers de milions d'euros (2015–2021)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2P tractades per Media Hotline.

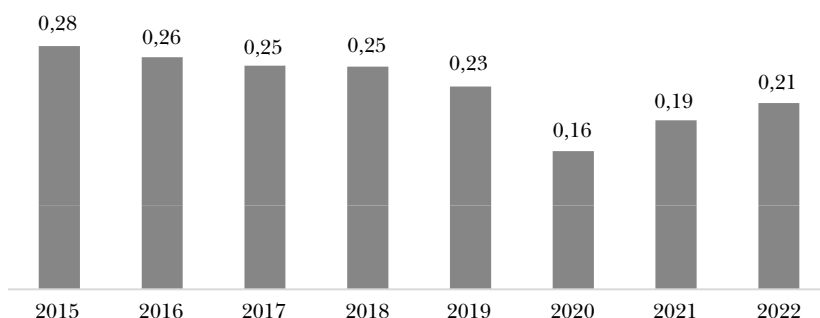
La tercera fase d'aquest recorregut ens porta fins a la inversió captada per mitjans amb seu a Catalunya (gràfic 4). En aquest cas, la tendència és força diferent de la de la inversió publicitària de l'Estat i de la generada per anunciants amb seu a Catalunya. En els dos primers casos partim d'un creixement i una estabilització final entre 2015 i 2019, mentre que aquí observem una davallada constant de la inversió que arriba fins al 18% en el mateix període. L'any 2020, coincidint amb la pandèmia, la variació és del –30% en relació amb el 2019.

Per posar en context les dades, cal també avançar que la presència a Catalunya d'anunciants com Volkswagen Group (VWG), Nestlé o Lidl, que ocupen posicions capdavanteres al rànquing d'anunciants que tenen la seu a Catalunya, fa que les xifres del gràfic 3 superin, amb escreix, les de captació d'inversió publicitària per part dels mitjans catalans.

Finalment, centrant-nos en la inversió publicitària en els mitjans catalans, la dels anunciants amb seu a fora de Catalunya des de l'any 2015 es manté per sobre del 50% i, tot i que podem advertir una certa estabilització, entre el 2018 i el 2021 el pes de la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya ha disminuït de l'ordre d'un 0,8%.

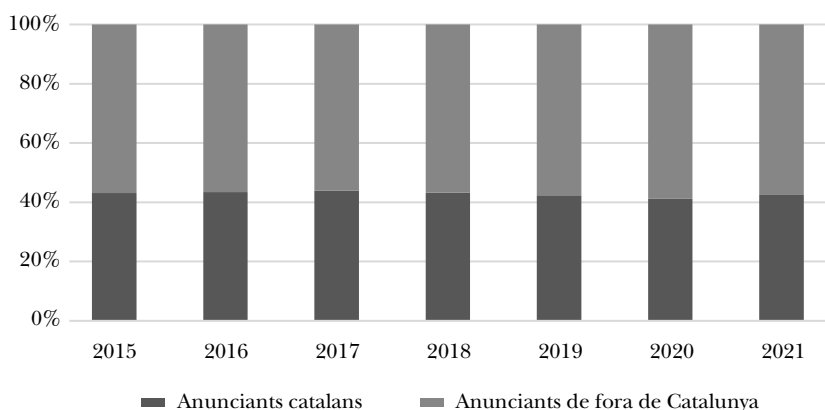
Volkswagen Group, Nestlé o Lidl ocupen posicions capdavanteres al rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya

Gràfic 4. Evolució de la inversió publicitària captada pels mitjans catalans, en milers de milions d'euros (2015–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Gràfic 5. Distribució de la inversió publicitària als mitjans catalans d'anunciants catalans i de fora de Catalunya (2015–2021)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2p tractades per Media Hotline.

La categoria digital és la que pateix una menor caiguda entre 2019 i 2020, amb un descens de tan sols un 5,2%; passat aquest període de pandèmia, és l'única que mostra nivells d'inversió superiors als de 2019

3.1. Inversió publicitària en funció del mitjà a Espanya

L'evolució de la inversió publicitària estatal per mitjà de comunicació ens revela dues situacions oposades: el decreixement progressiu de la majoria de mitjans convencionals (televisió, ràdio, exterior, impresos i cinema) i el creixement gairebé ininterromput dels digitals. De fet, el primer fet a destacar és que la categoria digital és la que pateix una menor caiguda entre 2019 i 2020, amb un descens de tan sols un 5,2%. Passat aquest període de pandèmia, és l'única que mostra nivells d'inversió superiors als de 2019. Això es podria explicar pel fet que el període de confinament va produir un augment del consum digital.

En tot cas, per observar de manera més clara aquests resultats, podem comprovar en el gràfic 6 les tendències contraposades entre el mitjà convencional per excel·lència en inversió, la televisió, i el conjunt de mitjans digitals. En el primer cas, la proporció de la inversió publicitària captada ha baixat progressivament, tendència que s'ha vist accelerada des de la pandèmia. La televisió passa d'acumular el 40% de la inversió publicitària el 2015 a un 30% el 2022. La categoria digital,

en canvi, passa d'una quota del 25%, el primer any de la sèrie, a una del 45% el 2022.

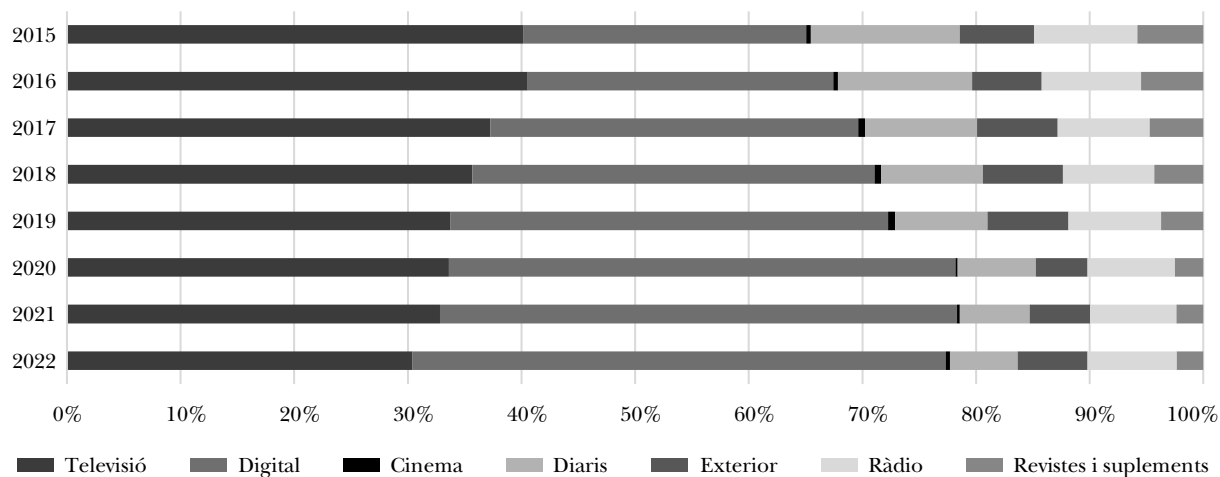
Taula 3. Evolució de la inversió publicitària a Espanya en funció del mitjà, en milions d'euros (2015–2021)

Any	Impresos	TV	Ràdio	Exterior	Cinema	Digital	Total	Variació interanual (%)
2015	952	2.011	454	327	22	1.250	5.017	
2016	903	2.122	458	321	23	1.408	5.235	+4,30
2017	839	2.143	466	408	34	1.862	5.750	+9,80
2018	791	2.127	481	419	35	2.110	5.962	+3,60
2019	707	2.009	486	423	36	2.296	5.958	+0,06
2020	459	1.640	375	221	10	2.174	4.879	-18,00
2021	465	1.792	415	290	13	2.482	5.456	+12,20
2022	473	1.732	447	350	21	2.671	5.694	+4,30

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Pel que fa als mitjans impresos, no és gens sorprenent, tenint en compte l'auge de la inversió en digital arran del creixement del consum mediàtic a través d'aquest canal d'accés,¹² que siguin els més perjudicats pels canvis en la distribució de la inversió publicitària. Entre 2015 i 2022, el conjunt dels mitjans impresos (diaris, revistes i suplementos) passa d'una quota del 19% a una del 8%. Aquesta tendència en l'àmbit estatal també l'observarem a continuació en el cas de Catalunya.

Gràfic 6. Distribució de la inversió publicitària per mitjans a Espanya (2015–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

12. Vegeu el resum executiu de *Digital News Report 2022*: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo

Aquesta distribució ens mostra dos fenòmens contraposats, que ja es van detectar al bienni 2019–2020. D'una banda, el creixement progressiu de la inversió en digital, categoria que entre 2015 i 2022 augmenta en 22 punts el seu pes sobre el total de la inversió publicitària a Espanya. De l'altra, tota la resta de mitjans perden quota.

Per tancar aquesta panoràmica de la inversió a Espanya per mitjà, cal referir-se a les modalitats digitals. Tal com hem esmentat a l'inici del capítol, hi ha hagut un procés d'acceleració en la digitalització de la inversió digital a nivell global, que ha comportat a més a més una important automatització del processos de compra-venda d'espais publicitaris digitals. A Espanya, les modalitats digitals amb compra automatitzada suposen un 72,3% del total de la inversió. Aquest percentatge es completa quan afegim al *mix* el creixement de la inversió a través de formats gràfics o *display* no automatitzada, els *influencers*, l'àudio digital o la televisió connectada (formats publicitaris vinculats als serveis de HbbTV oferts pels diferents fabricants de televisió com ara Samsung, LG o Sony).

Per situar-nos abans de consultar les xifres del darrer *Informe de la inversió digital en España* d'IAB Spain (2023), hem de saber que la inversió en digital a Espanya (4.500 milions d'euros el 2022) està per darrere de la del Regne Unit (31.100), Alemanya (14.300), França (9.800) i Itàlia (6.100).

Les modalitats que han crescut més el 2022 respecte del 2021 són la televisió connectada (+318,4%), l'exterior digital o *digital out of home* (+45%), els *influencers* (+23%) i l'àudio digital (+21%). Si observem a la taula 4 els valors absoluts, comprovem que aquestes modalitats parteixen d'unes xifres força més baixes que la resta; i són la promoció *search* (1.500 milions), les xarxes socials (1.200) i el *display* (1.000) les que acumulen la major part de la inversió.

Taula 4. Distribució de la inversió en digital a Espanya el 2022

Modalitat	Milions d'euros	Variació 2020-2021 (%)	Variació 2021-2022 (%)	% programàtica
<i>Display</i> ^A	1.091,5	+6,5	+22,8	38,2
Xarxes socials	1.278,9	+7,3	+53,1	—
<i>Search</i>	1.575,3	+9,1	+61,2	35,0
Classificats	307,0	+14,8	+31,3	—
DOOH ^B	101,7	+45,0	+106,4	7,2
Àudio digital	75,0	+21,4	+97,3	39,1
<i>Influencers</i>	63,9	+22,8	n. d. ^C	—
TV connectada	39,8	+318,4	+549,7	20,6
Total	4.533,0	+10,0	+31,0	72,3

^A Sobre el total de *display non-video*.

^B *Digital out of home*.

^C n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'IAB Spain.

Pel que fa a la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya, l'exercici 2021 (1.327 milions d'euros) es va tancar amb resultats per sota dels anteriors a la pandèmia (1.471 milions d'euros). Si ens fixem en la distribució de la inversió per mitjans, s'observa un paral·lelisme entre l'evolució dels inversors amb seu a Catalunya i la del conjunt d'Espanya:

La inversió en digital a Espanya (4.500 milions d'euros el 2022) està per darrere de la del Regne Unit (31.100), Alemanya (14.300), França (9.800) i Itàlia (6.100)

.....

Pel que fa a la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya, l'exercici 2021 (1.327 milions d'euros) es va tancar amb resultats per sota dels anteriors a la pandèmia (1.471 milions d'euros)

.....

- Es constata una forta davallada dels mitjans impresos, que han experimentat una disminució del 21,4% entre 2015 i 2021.
- El cinema decreix a un ritme superior a l'observat per al conjunt d'Espanya. La inversió en el mitjà s'ha reduït en un 40% en el mateix període.
- La categoria exterior es recupera lentament després de la davallada entre 2019 i 2020 arran de l'impacte de la pandèmia. Tal com succeeix en el cas de la inversió estatal, les restriccions de mobilitat van fer davallar la inversió en aquest mitjà en un 51,3% per al període especificat. El 2021 es mantenia encara lluny dels 72 milions d'euros del darrer any prepandèmia.
- La inversió en televisió decreix amb més intensitat que en el conjunt d'Espanya, amb un descens del 0,9% entre 2015 i 2021. Al final del període havia passat a ser el segon mitjà en inversió publicitària per darrere del digital.
- El creixement del digital també ha estat, com al conjunt de l'Estat, empès per una millora en les dades de les modalitats que componen la categoria, que fa que entre 2018 i 2019 es registri un increment en termes absoluts de 418 milions d'euros. Com hem comentat, la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya en el mitjà va suposar el 2021 un 43% del total, en primer lloc, i 3,6 punts per sobre de la televisió.

Taula 5. Distribució de la inversió publicitària generada pels anunciants amb seu a Catalunya en funció del mitjà, en milions d'euros (2015–2021)

Any	Impresos ^A	%	TV	%	Ràdio	%	Exterior	%	Cinema	%	Digital ^B	%	Total
2015	168	18,1	529	57,0	55	5,9	45	4,8	3	0,3	53	5,7	853
2016	154	14,5	686	64,5	58	5,5	71	6,7	5	0,5	90	8,5	1.064
2017	134	13,0	653	63,2	59	5,7	73	7,0	5	0,5	118	12,8	1.042
2018	119	11,6	635	62,0	58	5,5	72	7,0	6	0,6	135	13,2	1.025
2019	189	13,0	593	40,3	57	3,9	72	4,9	7	0,5	553	38,0	1.471
2020	121	10,2	480	40,3	42	4,0	35	3,0	1,7	0,1	510	43,0	1.189,7
2021	132	10,0	524	39,4	47	3,5	49	3,7	1,8	0,1	571	43,0	1.327,8

^A Inclou diaris, magazines, suplementos i dominicals.

^B Calculat a partir de l'agrupació de totes les modalitats digitals que s'inclouen a les dades d'i2P: portals, *influencers*, classificats digitals, xarxes socials i *search*.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2P tractades per Media Hotline.

Les dades de l'AEP ens permeten observar com es desagrega la inversió digital als mitjans catalans (taula 6). En aquest cas, com hem explicat a l'apunt metodològic, la dada és estimada per Arce Media en el seu estudi i2P i només s'ofereix el detall digital per a mitjans catalans. És important explicar que aquest detall ens ofereix una visió amb una taxonomia diferent a la d'IAB. La inversió digital en mitjans catalans es concentra a la modalitat *search*, amb 241 milions d'euros el

2021 i un increment de l'11,6% respecte del 2020. Les xarxes socials, que registren un increment del 14%, se situen en segona posició amb una inversió de 222,9 milions d'euros. En tercera posició se situen els classificats digitals, que augmenten un 3,8% en relació amb la xifra de 2020 (taula 6).

Taula 6. Inversió publicitària digital als mitjans catalans per modalitat, en milions d'euros (2020–2021)

	2020	2021	Variació 2020–2021 (%)
Portals	39,5	45,9	16,2
<i>Influencers</i>	10,5	12,0	14,3
Classificats digitals	46,8	48,6	3,8
Xarxes socials	195,5	222,9	14,0
<i>Search</i>	216,0	241,0	11,6

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2p tractades per Media Hotline.

El rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya amb més inversió publicitària el 2021 està liderat per una empresa d'automoció (Volkswagen Group), una d'alimentació (Nestlé), i l'empresa multisector Reckitt

3.2. Inversió publicitària en funció dels sectors

Segons el darrer informe de la inversió publicitària (AEP, 2021), els sectors que van registrar una major variació de la inversió publicitària realitzada per anunciants amb seu a Catalunya en relació amb el 2020 van ser:

1. Informàtica i telecomunicacions (+59%)
2. Moda (+56%)
3. Distribució (+47%)
4. Begudes (+36%)
5. Oci i temps lliure (26%)

Aquestes dades mantenen la tendència que es va detectar a l'edició anterior d'aquest capítol, si no tenim en compte l'efecte de la pandèmia en el bienni 2020–2021. Tot i així, mentre que la variació entre 2017 i 2018 no superava el 12%, en el rànquing esmentat arriba fins al 59%. No hem de perdre de vista que la comparativa es realitza prenent com a punt de partida el període de davallada provocat per la pandèmia de la Covid-19.

El rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya amb més inversió publicitària el 2021 (taula 7) està liderat per una empresa d'automoció (Volkswagen Group), una d'alimentació (Nestlé), i l'empresa multisector Reckitt (salut, bellesa, nutrició i higiene personal). La inversió de totes tres registra un descens en relació amb el 2020, especialment VW Group (–14,2%) i Reckitt (–14,5%). La primera empresa d'origen català que manté la seu al Principat és la firma de moda i perfumeria Puig, que ocupa la sisena posició, en la línia d'allò que reflectia l'edició anterior d'aquest capítol. La seva inversió va ser de 21,9 milions d'euros, un 25,9 % més que el 2020.

El protagonisme d'empreses com Lidl, Aldi, Nestlé, Danone o Idilia Foods situa l'alimentació i la distribució i restauració en primera i segona posició pel que fa a inversió d'anunciants amb seu a Catalunya, mentre que el sector de l'automoció ocupa la tercera posició per la rellevància de Volkswagen Group

.....

Taula 7. Rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya per inversió publicitària, en milions d'euros (2020–2021)

Anunciant	2020	2021	Variació 2020–2021 (%)
Volkswagen Group	59,4	51,0	–14,2
Nestlé	36,1	34,6	–4,2
Reckitt	37,0	31,6	–14,5
Caixabank	28,2	31,5	11,7
Lidl	22,5	28,6	27,5
A. Puig	17,4	21,9	25,9
Danone	19,2	19,0	–1,2
Ferrero Bombones	14,9	16,2	9,1
Coty	8,4	15,8	88,9
Schibsted Spain	9,7	15,1	55,7
Adam Foods	13,2	14,5	10,2
Wallapop	5,3	11,4	117,0
Jacobs Douwe Egberts	10,5	11,0	5,2
Carglass	4,7	11,0	133,1
Aldi	7,9	11,0	38,7
Gallina Blanca	9,7	10,5	7,6
Idilia Foods	13,9	10,3	–26,1
Lacer Laboratorios	6,8	10,3	51,7
Pepsico Iberia	9,6	9,9	2,3
Media Saturn	10,1	9,5	–6,2
Total	344,5	374,7	8,8
Resta del mercat	408,3	460,9	12,9

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2p tractades per Media Hotline.

Per la seva banda, les dades d'InfoAdex ens permeten comprovar la distribució per sector (taula 8). Distribució i restauració (11,5%), serveis públics i privats (10,6%) i finances (9,3%) són els que concentren la major part de la inversió en l'àmbit espanyol. En canvi, el protagonisme d'empreses com Lidl, Aldi, Nestlé, Danone o Idilia Foods situa l'alimentació (15,7%) i la distribució i restauració (14,4%) en primera i segona posició pel que fa a inversió d'anunciants amb seu a Catalunya, mentre que el sector de l'automoció ocupa la tercera posició (9,6%) per la rellevància de Volkswagen Group. Pel que fa a la inversió que arriba als mitjans catalans, aquesta prové principalment dels serveis públics i privats (16,4%), la distribució i restauració (15,5%) i la cultura (12,1%).

Taula 8. Distribució per sectors de la inversió publicitària a Espanya, d’anunciants amb seu a Catalunya i destinada a mitjans catalans (2022)

Sector	Espanya	Anunciants catalans	Mitjans catalans
Distribució i restauració	11,5	14,4	15,5
Serveis públics i privats	10,6	6,0	16,4
Finances	9,3	1,7	5,0
Cultura	8,8	7,5	12,1
Automoció	7,3	9,6	5,2
Bellesa i higiene	7,1	9,4	3,1
Telecomunicacions	7,0	0,8	2,7
Alimentació	6,6	15,7	5,9
Begudes	4,6	3,7	5,6
Transport, viatges i turisme	4,5	3,1	6,7
Salut	3,1	9,5	1,6
Jocs i apostes	2,7	0,2	1,9
Llar	2,7	4,0	1,8
Esports	2,6	2,8	2,3
Construcció	2,0	2,3	2,7
Energia	1,9	0,6	1,9
Diversos	1,7	0,4	6,4
Objectes personals	1,3	1,6	0,7
Tèxtil	1,2	1,6	0,6
Equips d’oficina i comerç	1,2	1,3	0,3
Industrial	1,1	1,2	0,9
Neteja	1,0	2,8	0,5

Font: elaboració pròpia amb dades d’InfoAdex.

La indústria de la comunicació a Espanya es troba en una situació de transformació contínua en què, per una banda, es manté una tendència cap a la concentració entre els principals grups de comunicació i, per una altra, entren nous actors amb activitats principalment tecnològiques

.....

4. Empreses del sector de la comunicació a Espanya i Catalunya

La indústria de la comunicació a Espanya es troba en una situació de transformació contínua en què, per una banda, es manté una tendència cap a la concentració entre els principals grups de comunicació¹³ i, per una altra, entren nous actors amb activitats principalment tecnològiques però amb gran influència en l’ecosistema comunicatiu (com ara Amazon, Meta, TikTok, etc.). Ens trobem, doncs, en un escenari més complex que el que es va analitzar en l’anterior edició d’aquest capítol, quan la concentració empresarial tendia cap a un model de globalització en la propietat final de les empreses ja existents al sector. Hem de tenir en compte que l’acceleració en l’adopció de productes i serveis digitals per part de la població, com corrobora l’*Enquesta sobre equipament i ús de les TIC a les llars* (IDESCAT, 2022), empena justament per l’augment de l’oferta i la millora en l’accessibilitat i la usabilitat, ha dificultat acotar a un sol criteri la selecció d’empreses per a aquest apartat.

13. La qüestió de la concentració dels ingressos publicitaris en un nombre reduït d’empreses es tracta en profunditat a l’informe 2021 sobre telecomunicacions i audiovisual de la CNMC (2022).

**Limitar-nos
a les empreses i
grups propietaris
directes
de mitjans de
comunicació amb
seu a Catalunya
deixaria fora una
part important
de l'activitat
amb impacte al
Principat però
que no hi té la
seu, especialment
tenint en compte
el procés de
deslocalització
de les empreses
catalanes cap
a altres indrets
de l'Estat**

.....

D'aquesta manera, limitar-nos a les empreses i grups propietaris directes de mitjans de comunicació, tant públics com privats, amb seu a Catalunya deixaria fora una part important de l'activitat amb impacte al Principat però que no hi té la seu. Especialment tenint en compte el procés de deslocalització de les empreses catalanes cap a altres indrets de l'Estat (FAES, LÓPEZ, 2021), així com el repartiment de la inversió publicitària d'empreses catalanes cap a mitjans amb cobertura a tota Espanya. També cal ser conscients que el 99,6% de les empreses dedicades a la comunicació al Principat són petites o mitjanes (amb menys de 50 milions d'euros d'ingressos de facturació) (ACCIÓ, 2023).

Per aquest motiu, hem decidit combinar aquest indicador amb altres de qualitatius que tinguin en compte la complexa situació que travessa actualment el sector. En aquest sentit, hem dividit les empreses en cinc grans grups que parteixen dels codis CNAE d'activitats emmarcades dins del macrosector comunicatiu (epígraf 59: activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, enregistrament de so i edició musical), però també, aplicant un criteri més ampli, d'altres codis CNAE que es detallaran en cada apartat, com ara el 60 o el 74. Els tres grups escollits seguint aquests criteris són (1) grups de comunicació, (2) productores de contingut i (3) producció i distribució de contingut lineal i digital-OTT. Dins d'aquests grups s'ha fet una selecció de 65 empreses, entre les quals s'han identificat les que tenen seu a Catalunya. La selecció s'ha realitzat tenint en compte el volum de facturació, el recorregut històric de l'empresa al Principat, el nombre de treballadors i la seva rellevància per al sector comunicatiu. Això ens permetrà obtenir una visió més àmplia de la dimensió i l'activitat del sector de la comunicació a Catalunya, tot mantenint una part dels criteris quantitatius emprats en l'edició anterior.

Els indicadors escollits per a la presentació dels resultats sí que coincideixen en la seva totalitat amb els emprats en l'edició anterior d'aquest capítol. Entenem que els ingressos d'explotació, el resultat de l'exercici i el nombre de treballadors són les dades econòmiques imprescindibles per comprendre la magnitud i la situació de les empreses seleccionades. Les dades disponibles corresponen al trienni consolidat 2019–2021.¹⁴

Grups de comunicació¹⁵

La selecció inclou dotze grans grups de comunicació audiovisual, premsa, ràdio i entreteniment que s'han ordenat, en primer lloc, per propietari principal i, en segon lloc, per xifra de negoci. Només dos d'aquests grups tenen la seu a Catalunya, però la resta hi té activitat directa (a través de seus) o indirecta (publicitat i continguts).

Els dos grans serveis públics de l'audiovisual a Espanya són presents en aquesta selecció. CRTVE té el major nombre d'empleats. A més a més, tot i no tenir els comptes consolidats a SABI, sabem que l'any 2022 ha tancat amb un superàvit de 17 milions d'euros (DIRCONFIDENCIAL, 2023). La CCMA és la segona en magnitud, tant en nombre de treballadors com en ingressos d'explotació, tot i que ja fa temps que arrossega una situació econòmica delicada amb un balanç de resultats negatius que qüestiona el seu model de gestió híbrid (MONTAGUT, 2022).

14. Algunes empreses encara no tenen els comptes consolidats fins a 2021, i s'ha indicat en cada cas.

15. Codis CNAE 2009: 6020/5813/7490/5814/7311/5813/6920/7722/5915/5813/6420/5814/7022/6209/6499/5813/8559/5920/9200. Grups més significatius, no és exhaustiu de totes les empreses existents en aquesta classificació. No s'inclouen en aquest apartat, per la dificultat d'extreure les dades de les seves empreses dedicades a l'audiovisual, Telefónica SA, Orange Espagne SAU i Vodafone España.

Només hi ha una altra empresa amb seu a Catalunya d'aquesta selecció, el Grupo Godó de Comunicación. Aquest grup fa temps que presenta una situació econòmica delicada; l'any 2020 va patir una pèrdua considerable d'ingressos. De fet, altres actors, com el Grupo PRISA, han aprofitat la situació per entrar en l'accionariat d'algunes de les seves empreses (FERNÁNDEZ, 2022).

Taula 9. Evolució econòmica d'una selecció de grups de comunicació (2019–2021)^A

Empresa	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Treballadors		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	986,02	998,76	n. d. ^A	–29,65	–31,56	n. d.	6.542	6.537	n. d.
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	801,09	693,96	774,52	103,03	35,65	98,15	449	425	424
Mediaset España Comunicación SA	771,37	662,43	696,86	168,91	142,51	156,78	1.021	1.012	1.029
Discovery Networks SL	461,32	375,47	387,43	0,55	–0,478	1,86	70	75	82
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA ^B	301,47	289,92	n. d.	2,95	–5,838	n. d.	2.344	2.324	n. d.
Unidad Editorial SA	173,07	128,56	142,24	–1,305	–10,747	10,36	448	399	435
Unidad Editorial Informacion General SL	66,90	47,90	45,02	11,57	1,486	–154	185	187	192
Unidad Editorial Informacion Deportiva SL	57,41	37,87	49,76	12,42	–1.208	9,32	148	135	148
Promotora de Informaciones SA	22,37	117,18	106,82	–209,56	–49,14	55,59	43	73	62
Sony Pictures Entertainment Iberia SL	147,70	103,60	n. d.	7,44	3,68	n. d.	107	104	n. d.
Radio Popular, Sociedad Anónima Cadena de Ondas Populares Españolas	131,50	97,69	110,75	5,57	–3,00	2,97	779	816	814
Prensa Ibérica 360 SL	21,92	44,96	56,20	0,20	–1.39	8,00	48	98	90
Grupo Godó de Comunicación SA ^B	25,65	20,04	17,65	7,37	6,73	170,00	94	93	98

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Grup amb seu a Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI.

Productores de contingut¹⁶

Les productores de contingut són les principals empreses del sector de la comunicació català, juntament amb les empreses de serveis a la producció i les dedicades a la producció de videojocs (ACCIÓ, 2023). Dins d'aquesta selecció cal destacar el Grup MediaPro (South Group Wind Limited), propietari principal de tres productores amb seu a Catalunya, en ordre de facturació el 2021: Mediaproducción SL, Grup Mediapro SA i El Terrat Gestiones XXI SL, a banda de Globomedia SL, amb seu a Madrid. Els comptes d'aquesta empresa mostren nivells d'ingressos comparables als d'altres productores amb seu a Madrid, com The Walt Disney Company Iberia, tal com es pot observar a la taula 10.

16. Codi CNAE 5916.
Grups més significatius.

Taula 10. Evolució econòmica d'una selecció de productores de contingut (2019–2021)

Empresa	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Treballadors		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Mediaproducción SLU ^A	1.261,11	497,32	503,36	233,29	-69,73	95,12	716	776	754
Grup Mediapro SA ^A	328,00	97,08	94,09	169,59	-350,17	-50,10	354	374	386
El Terrat Gestiones XXI SL ^A	n. d. ^B	22,94	22,44	n. d.	0,30	-0,96	n. d.	217	198
Globo Media SL	108,00	n. d.	n. d.	10,44	n. d.	n. d.	866	n. d.	n. d.
The Walt Disney Company Iberia SLU	265,15	349,74	239,87	8,75	70,77	2,91	188	210	309
Bambu Producciones SL	37,30	28,01	59,54	5,16	2,31	4,34	248	199	307
Gestmusic Endemol SAU ^A	25,06	40,57	n. d.	5,61	10,46	n. d.	157	225	n. d.
Banijay Iberia SLU	1,76	1,81	n. d.	-0,43	-0,63	n. d.	12	11	n. d.
Shine Iberia SLU	37,36	28,46	n. d.	2,15	1,04	n. d.	252	146	n. d.
Cuarzo Producciones SL	11,44	13,63	n. d.	342	1,60	n. d.	104	140	n. d.
Zeppelin Television SA	34,76	13,05	n. d.	6,57	-1,25	n. d.	265	66	n. d.
Boomerang TV SA	86,88	43,41	39,82	6,21	-822	-597	423	348	254
Viacom International Media Networks España SL	11,52	39,26	n. d.	1,75	5,58	n. d.	137	127	n. d.
La Fábrica de la Tele SL	33,46	29,19	32,99	5,60	4,06	5,26	295	244	258
Next Media Project SLU (Lavinia) ^A	4,43	3,68	2,96	1,25	-0,47	-0,83	41	46	67

^A Productores amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI.

Gestmusic Endemol SAU, part del grup Banijay Iberia, i Next Media Project SLU, antiga Lavinia, són les altres dues productores catalanes de la selecció. Podem veure que aquesta productora, i totes les que la precedeixen a la selecció, tenen uns ingressos molt inferiors a les que l'encapçalen, i és que hem de tenir en compte que a Catalunya només hi ha 20 empreses de producció audiovisual que superin els 10 milions d'euros de facturació.

OTTs i distribuïdors de contingut¹⁷

A Catalunya hi ha dues empreses pioneres de l'OTT amb seu al Principat: Rakuten i Filmin. Ambdues, però especialment Filmin per les seves dimensions i àmbit d'activitat, s'enfronten a una competència ferotge protagonitzada especialment per la ja esmentada Netflix, que registra uns ingressos de facturació que superen amb escreix els de la resta d'empreses presents a la taula 11 combinades. Tot i això, cal remarcar els bons resultats de Filmin, tenint en compte les seves característiques, envers la competència global. És la primera plataforma d'Espanya de vídeo a la carta per subscripció, o *subscription video on demand* (SVOD). Fundada l'any 2010, no va registrar beneficis en la seva dilatada trajectòria fins al 2018 (TABANERA, 2022). L'any 2023 continua amb uns comptes sanejats i manté una petita plantilla en creixement.

17. Codis CNAE 2009: 5917/5918. Grups més significatius.

Taula 11. Evolució econòmica d'una selecció d'OTTs i distribuïdors de contingut (2019–2021)

Empresa	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Treballadors		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Netflix Servicios de Transmisión España SL	18,80	34,60	579,32	0,93	1,53	8,70	14	38	44
Paramount Spain SL	65,00	11,10	52,99	1,41	-0,75	0,08	27	27	26
Rakuten TV Europe SL ^A	39,79	55,91	47,57	-12,55	-6,94	-10,41	166	213	215
Vancouver Media SL	38,53	46,90	35,32	10,73	6,51	18,19	138	211	132
Universal Pictures International Spain SL	32,55	14,99	26,34	0,81	-0,32	0,81	36	35	34
Comunidad Filmin SL ^A	6,54	14,02	20,01	0,80	1,25	2,58	21	30	44
A Contracorriente Films SL	17,63	18,83	16,34	1,34	1,71	1,82	23	24	27
Deaplaneta SL	18,52	16,08	14,78	5,20	3,66	2,70	23	24	24
Warner Bros Entertainment España SL	129,24	99,96	n. d. ^B	6,96	8,29	n. d.	64	64	n. d.
Dazn Spain SL	14,89	31,13	n. d.	0,12	-0,53	n. d.	45	74	n. d.
Paramount Network España SL	7,87	30,85	n. d.	-0,70	-1,04	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.

^A Empresa amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI.

L'altra cara de la moneda en aquesta categoria són les distribuïdors de contingut, dedicades sobretot a l'exportació (ACCIÓ, 2023) i de les quals A Contracorriente Films SL i Deaplaneta SL tenen la seu al Principat. Les dues registren un bon balanç econòmic i no presenten pèrdues en el trienni examinat, tot i que s'enfronten a gegants com ara Warner Bros Entertainment España SL.

5. Conclusions

En termes globals, l'audiovisual a Catalunya aporta el 2,9% del PIB català de l'any 2021, amb un increment de la facturació del 6% respecte de 2020. El nombre d'empreses també va créixer un 2,4% respecte de 2020. Això es va traduir en unes xifres d'ocupació molt positives: 32.578 llocs de treball (un 5% més que el 2020). La inversió publicitària d'anunciants amb seu a Catalunya va ascendir el 2021 a 1.327,8 milions d'euros, amb una distribució força semblant a la del conjunt d'Espanya en relació amb el *mix* de mitjans el 2021, un 42% a digital (45% al conjunt d'Espanya) i un 38% a televisió (33%) pel que fa als més importants.

D'aquesta inversió total, els anunciants no catalans destinen només un 3,4% a mitjans catalans. En termes generals, només un 20% de la inversió publicitària realitzada pels anunciants amb seu a Catalunya va arribar a mitjans catalans.

Aquest escenari confirma l'afirmació vigent el bienni 2017–2018 que “els mitjans catalans reben finançament publicitari principalment d'anunciants no catalans i els anunciants amb seu a Catalunya

El sector a Catalunya ha d'estar capacitat per gestionar un escenari de globalització que es conjuga amb una exigència d'especialització per generar oportunitats de negoci rellevants i afavorir el creixement i la viabilitat dels projectes

.....

inverteixen més en mitjans no catalans" (Díez, 2019: 70). Això està lligat a la centralització a Madrid de les seues de les empreses de capital estranger o dels grans grups de comunicació. El sector (mitjans i altres empreses) a Catalunya ha d'estar capacitat per gestionar un escenari de globalització que es conjuga amb una exigència d'especialització per generar oportunitats de negoci rellevants i afavorir el creixement i la viabilitat dels projectes.

Això, però, també contrasta amb la realitat estructural del teixit empresarial del sector, segons les dades d'ACCIÓ (2023). En primer lloc, perquè hi ha una concentració de la facturació en unes poques empreses: un 0,5% de les empreses del sector radicades a Catalunya acumulen fins al 55% de la facturació total. A més, des del punt de vista territorial, el 88% de la facturació del sector i fins al 91% de les persones ocupades es troben a la província de Barcelona.

A la concentració, econòmica i territorial, del sector a Catalunya se suma la relativa escassa força econòmica de plataformes amb seu a Catalunya que entrarien dins de l'eix estratègic amb més possibilitats de desenvolupament futur, com ara les OTT Filmin i Rakuten, amb uns nivells de facturació molt allunyats dels seus competidors.

El present capítol afegeix evidències a la necessitat d'impulsar iniciatives com les que es recullen a les conclusions de l'informe *El sector de la comunicació de Catalunya* (ACCIÓ, 2023):

- Dinamitzar el sector a l'àmbit català amb projectes com Catalunya Media City, que compta amb un pressupost de 300 milions d'euros.
- Fomentar el creixement en segments estratègics del sector de la comunicació, com el desenvolupament de videojocs, tenint en compte que a Catalunya hi ha el 28% de les empreses espanyoles del sector i que aquest dona feina al Principat a més de 3.000 persones.
- Participar activament al programa Espanya, Hub Audiovisual de Europa 2021–2025 del govern espanyol. Aquest marc busca fomentar el talent i el desenvolupament del capital humà, així com la digitalització, la internacionalització i l'atracció d'inversions, entre altres objectius.

Volem finalitzar amb la reflexió d'Antoni Esteve,¹⁸ president del Grup Lavinia (actualment Next Media Project SLU), sobre el futur del sector de la comunicació a Catalunya, especialment de productores i distribuïdores que són, com hem vist, la gran base que conforma el teixit d'empreses al país (CORBELLA, 2020):

Aquest model ara mateix ha saltat pels aires, igual que li va passar a Catalunya amb l'empresa tèxtil, per exemple, en la qual per la competència i la producció barata exterior la indústria es va desfer. Fins ara, ja que actualment se li dona un valor afegit al tèxtil de qualitat i proximitat. Pot ser el model de les crisis, i ara estem en un moment d'interregne, de crisi audiovisual. La majoria de mitjans estan a la recerca de trobar el seu model econòmic. Estem en un període intermedi, on encara res no està prou endreçat.

18. Vegeu l'entrevista completa a l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA): upf.edu/web/opa/entrevistes/-/asset_publisher/ArSR3loqn4qo/content/entrevi-11/maximized

6. Referències

AGÈNCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA (ACCIÓ) (2023): *El sector audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). accio.gencat.cat/web/.content/banconeixement/documents/pindoles/ACCIO-pindola-sector-audiovisual-a-catalunya.pdf

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE LA PUBLICITAT (AEP) (2021): *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya*. Associació Empresarial de la Publicitat. larevista.foment.com/2021/03/05/estudi-2020-de-la-inversio-publicitaria-catalunya/

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2022): *Telecomunicaciones y audiovisual. Informe económico sectorial 2021*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/4253037.pdf

CORBELLA, Joan M. (2020): "Entrevista a Antoni Esteve. President del Grup Lavínia". Observatori de la Producció Audiovisual. 11 de novembre. upf.edu/web/opa/entrevistes/-/asset_publisher/ArSR3loqn4qo/content/entrevi-11/maximized

DÍEZ, Mercè (2019): "Economia i finançament de la comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes 6, pàg. 53-72. incom.uab.cat/occ/informe/edicion.html?id=17

DIRCOMFIDENCIAL (2023): "RTVE cerró 2022 con un superávit de 17 millones de euros". 31 de març. dircomfidencial.com/medios/rtve-cerro-2022-con-un-superavit-de-17-millones-de-euros-20230331-0403/

FAES, Ignacio; LÓPEZ, Estela (2021): "Cataluña supera las 7.000 empresas huidas desde el principio del 'procés'". *elEconomista.es*. 12 de febrer. eleconomista.es/economia/noticias/11045875/02/21/Cataluna-supera-las-7000-empresas-huidas-desde-el-principio-del-proces.html

FERNÁNDEZ, Eduardo (2022): "Prisa cifra sus radios en 225 millones: compra el 20% de Godó por 45 y pone fin a la alianza de Antena 3 Radio". *El Mundo*. 3 de maig. elmundo.es/economia/empresas/2022/05/03/62711bf0fc6c83634b8b45cd.html

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2022): *Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars 2022*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya. idescat.cat/pub/?id=ticll22

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (IAB SPAIN) (2023): *Estudio de la inversión publicitaria de medios digitales en España*. Madrid: Interactive Advertising Bureau Spain. iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2022): *Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:75441c6f-d1d9-48c7-acd4-a1572a899a75/cuenta-satelite-de-la-cultura-en-espana-2015-2020.pdf

MONTAGUT, Irene (2022): “Rosa Romà (I): ‘Els recursos econòmics de la CCMA estan en una situació preocupant i asfixiant’”. *Nació Digital*. 31 de desembre. naciodigital.cat/noticia/250801/rosa-roma-recursos-economicos-ccma-situacio-preocupant-asfixiant%20%A0

RUIZ DE GAUNA, Pilar (2019): “InfoAdex e i2p: las dos caras de una misma moneda”. *Marketing Directo*. Ediciones Marketing y Publicidad. 20 de febrer. marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/infoadex-i2p-dos-caras-una-misma-moneda

TABANERA, Noelia (2022): “Filmin: 15 años de pasión por el cine”. *Tendencias Hoy*. 30 d’octubre. economydigital.es/tendenciashoy/cultura/filmin-aniversario-cine.html

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2023a): *Global Ad Trends: Media models in flux*. Londres (Regne Unit): World Advertising Research Center. lp.warc.com/media-models-in-flux.html

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2023b): *Global Ad Trends: The rising cost of incremental reach*. Londres (Regne Unit): World Advertising Research Center. warc.com/content/paywall/article/warc-data/global-ad-trends-the-rising-cost-of-incremental-reach/en-gb/147134?