

Economia i finançament de la comunicació

Bertran Salvador-Mata

Coordinador de la Càtedra Futurs de la Comunicació
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Es detecta un retrocés sostingut de l'audiència de televisió lineal i un creixement del consum en *streaming*, impulsat per models de negoci híbrids (amb o sense anuncis) i per la inversió publicitària digital. Malgrat la pèrdua d'audiències, la televisió continua captant una part majoritària dels ingressos publicitaris a Espanya. Catalunya mostra un sector audiovisual expansiu i divers. La facturació s'incrementa i manté un pes estable dins l'economia catalana (prop del 3% del PIB), impulsada per unes 4.000 empreses amb prop de 42.000 professionals. La producció audiovisual actua com a motor econòmic, mentre les experiències immersives es multipliquen i la postproducció ajusta marges. Els anunciants catalans mobilitzen una part important del mercat publicitari espanyol, però només una porció de la despesa roman als mitjans catalans, dels quals la Generalitat és el principal anunciament. La publicitat continua sent la base del finançament del sistema, i mentre que els ingressos per subscripció i els formats híbrids reforcen la sostenibilitat d'algunes empreses, d'altres són més dependents de les subvencions i els ajuts públics. Els fluxos de capital transiten entre productores, operadores de televisió i plataformes, en un engranatge interdependent. Catalunya atrau projectes d'inversió estrangera, però el flux de capital captat s'ha moderat.

SALVADOR-MATA, Bertran (2025): "Economia i finançament de la comunicació", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 33-58.

1. Introducció

L'economia i les fonts de finançament del sector de la comunicació són diverses i no sempre es quantifiquen de la mateixa manera, fet que en dificulta l'anàlisi. Per això, aquest capítol es construeix a partir de la suma de mirades complementàries. En particular, es basa en edicions prèvies d'aquest *Informe*, amb especial atenció a l'immediatament anterior (GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, 2023), així com en un ampli ventall de dades procedents de fonts diverses. Amb aquest conjunt d'elements, es pretén traçar un mapa general de l'economia i el finançament del sector de la comunicació a Catalunya en el context espanyol i internacional.

Partint de la descripció de l'escenari global, on se situen tendències internacionals, s'acaba amb una descripció general del sector a Catalunya, en la qual s'aborda el volum de negoci, la seva distribució i la tipologia i el nombre d'empreses, sempre atenent a dades publicades i amb la precaució de considerar-les en el seu context, és a dir, fruit d'un procés de cribratge i classificació. S'analitza l'estat de les principals empreses del sector a Espanya i Catalunya, i tot seguit la inversió publicitària, oferint sempre les dades distribuïdes per subsectors. Clou el capítol una secció on es tracten altres fonts de finançament que complementen el paisatge econòmic: subvencions creuades, subscripcions, inversió estrangera i subvencions públiques.

Apunt metodològic

Aquest capítol és deutor d'un seguit d'informes i bases de dades. En l'arena internacional destaquen els informes del World Advertising Research Center (WARC), l'Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), PricewaterhouseCoopers (PwC), Kantar Media, Standard & Poor's (S&P), Ebiquity & Lumen, Antenna, Forbes i el Reuters Institute. També han estat rellevants els informes d'INFOADEX, juntament amb l'estudi d'inversió i2p elaborat per Arce Media, per avaluar la inversió publicitària al món, a Espanya i a Catalunya.

Per al context català i espanyol s'han emprat dades d'ACCIÓ, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), la Generalitat de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). Aquesta informació s'ha complementat amb les memòries anuals d'algunes de les empreses més rellevants en l'ecosistema comunicatiu.

Alguns aspectes que convé remarcar d'entrada són:

- **Variabilitat en les dades:** per fer aquest capítol s'ha consultat un ampli ventall de documents i fonts de dades. Molts es basen en estimacions (per exemple, de la inversió digital en publicitat), d'altres fan aproximacions sectorials (com per exemple el de PwC), i d'altres seleccionen un conjunt d'empreses per fer-ne el seguiment (per exemple, el d'ACCIÓ). Tot plegat fa que les dades no sempre siguin comparables de manera directa.
- **Dates de tancament dels exercicis fiscals:** per cartografiar les diferents empreses, s'han emprat dades de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Al moment de la redacció del capítol, no

totes havien consolidat el seu exercici fiscal 2024 i, per tant, s'han fet constar només les dades disponibles (també per possibilitar les comparacions).

- **Selecció d'empreses:** per a la realització del tercer apartat, s'ha analitzat l'economia i el finançament d'algunes empreses del sector, triades a partir de la selecció realitzada en l'anterior edició de l'*Informe*, tot afegint-ne algunes de noves per augmentar el valor de l'anàlisi.

2. Perspectiva internacional

A escala global, l'economia i el finançament del sector de la comunicació en el seu conjunt s'estabilitzen, tot i les oscil·lacions a l'alça o a la baixa d'alguns subsectors. A continuació es detallen un seguit de tendències representatives del panorama internacional:

- L'audiència de la televisió lineal segueix baixant. Segons l'informe *TGI global quick view* (KANTAR MEDIA, 2025), la proporció d'adults que declaren que gairebé tot el contingut en format de vídeo que consumeixen és a través de la televisió lineal ha caigut del 12% l'any 2021 fins al 7% l'any 2025.
- Si s'aprofundeix en alguns mercats clau pel que fa a aquesta tendència, s'observa que:
 - a) L'any 2023, per primer cop, als Estats Units menys del 50% del temps total que la gent passa mirant la televisió es dedica a canals lineals (televisió tradicional, ja sigui per antena o cable) (PwC, 2024a). Ara bé, el consum de contingut en vídeo creix i, altra vegada amb dades estatunidenques, se situa en un consum mitjà de 3,1 hores per persona i dia (ORENTAS, 2024).
 - b) A Espanya, l'any 2024 es va registrar la xifra més baixa de persones que van consumir televisió lineal de manera diària (MARCOS, 2025). Si se suma el consum lineal i en diferit, l'any 2024 és el que mostra un valor més baix pel que fa a minuts de consum televisiu diaris.
- Una de les causes més rellevants del descens en el consum de televisió lineal és que per a la televisió tradicional cada cop és més difícil adquirir els drets de retransmissions esportives populars, davant de la competència de les plataformes de lliure transmissió o *over the top* (OTT) (S&P, 2025). Per a aquestes plataformes, l'adquisició de drets dels anomenats "continguts prèmium de cita obligada" (*appointment viewing*) pot suposar un significatiu increment en el nombre de subscripcions. A tall d'exemple, la retransmissió per Netflix del combat de boxa entre Mike Tyson i Jake Paul el 15 de novembre de 2024 va comportar vora 1,4 milions de noves subscripcions al mercat dels Estats Units, amb una ràtio de retenció de quasi el 80% en un mes (ANTENNA, 2025).
- L'audiència dels serveis de transmissió en continu (*streaming*) puja, amb increments nets en el nombre de subscripcions (ANTENNA, 2025). Així i tot, el mercat es mostra volàtil, amb elevades taxes de cancel·lacions (*churn*).

Cada cop és més difícil adquirir els drets de retransmissions esportives davant de la competència de les plataformes de lliure transmissió o *over the top* (OTT)

.....

Les fusions i adquisicions continuen sent una estratègia habitual entre les empreses del sector a l'hora d'optimitzar recursos i reduir costos

.....

- Els ingressos per subscripcions augmenten (per un increment tant del volum com del preu de les tarifes), però el mercat dona senyals de saturació, per la creixent reticència dels usuaris a pagar més o a adquirir múltiples subscripcions alhora (ANTENNA, 2025). Les polítiques implantades per Netflix per evitar la compartició de contrasenyes han incrementat el nombre de subscripcions, però encara és d'hora per valorar-ne l'efecte a mitjà termini. Aquesta reticència a pagar més s'observa també en els casos de mitjans de comunicació (NEWMAN et al., 2024).
- El model híbrid AVOD (*advertisement-based video on demand*, o subscripció basada en anuncis) guanya força entre una població cada cop més receptiva i es perfila com una font rellevant d'ingressos per als serveis de *streaming* (PwC, 2024a). Segons estimacions d'Antenna (2025), el 45% de les subscripcions a plataformes de vídeo a demanda (SVOD, per les seves sigles en anglès) l'any 2025 contenen anuncis (per tant, eren subscripcions dins del model AVOD).
- Les fusions i adquisicions continuen sent una estratègia habitual entre les empreses del sector a l'hora d'optimitzar recursos i reduir costos. El 2024 ha estat testimoni de diverses adquisicions i fusions de grans actors internacionals, com ara la compra de Paramount Global per Skydance Media, o la compra de Vizio per Walmart (GOLDSMITH, 2024).
- Algunes plataformes OTT han començat a oferir paquets combinats —coneguts com a *bundles* en anglès— que integren el seu propi contingut amb el d'altres plataformes en una sola subscripció. L'èxit d'aquestes estratègies varia (ANTENNA, 2025). Per exemple, el *bundle* Disney+ i Max, als EUA, ha incrementat el nombre de subscripcions per a ambdues plataformes (en més gran mesura en el cas de Max) i, a més, ha obtingut la ràtio de retenció d'usuaris més elevada de les OTT.
- La distribució a través de tercers, com el cas d'Apple TV+ a través d'Amazon Channels, es revela com una alternativa per augmentar usuaris i consum.
- Rooney i Basset (2024) apunten que el ROI (*return on investment*, o rendibilitat de la inversió) de la publicitat és directament proporcional a l'atenció que aquesta rep per part de la persona usuària. En aquest estudi, fruit de la col·laboració entre Lumen Research i la consultora Ebiquity, el cinema emergeix com el format que rep més atenció i, per tant, presenta una millor rendibilitat sobre la inversió publicitària, seguit de la televisió. En canvi, la publicitat digital obté una menor taxa d'atenció i, per tant, també de rendibilitat.
- Les previsions de WARC (2025) assenyalen que els subsectors amb més augment de la inversió publicitària seran els vídeos en línia, les xarxes socials, els *influencers* i els cercadors.
- Les xarxes socials (i, previsiblement, els motors de cerca basats en models d'IA) s'utilitzen cada cop més com a cercadors de contingut, cosa que pot impactar de forma significativa en el mercat publicitari. Entre la generació Z, segons WARC (2025) a partir de dades de GWI (GlobalWebIndex), les xarxes socials ja superen els cercadors clàssics com Google a l'hora d'obtenir informació.

La indústria global d'entreteniment i mitjans va créixer un 5% l'any 2023 fins a arribar als 2,8 bilions de dòlars, segons l'informe *Global entertainment and media outlook, 2024–2028* (PwC, 2024b), amb un increment superior al del conjunt de l'economia mundial (3,2%), tot i ser menor que el de 2022 (5,4%) i 2021 (10%). El sector és robust, però després de superar les condicions sobrevingudes arran de la pandèmia, el creixement sembla que s'alentirà. L'efecte de la innovació tecnològica, i molt especialment l'impacte de la intel·ligència artificial, és una de les principals incògnites que afronta la indústria de la comunicació.

L'anàlisi de PwC (2024b) classifica les fonts d'ingressos principals en tres tipus: connectivitat (accés a internet), publicitat i usuaris. Segons els pronòstics de PwC, la publicitat serà en gran mesura la responsable del creixement del sector, sobretot pel probable estancament en els ingressos per usuaris. De fet, en aquest bienni semblen haver-se assolit nivells de saturació de forma transversal al sector. La varietat de l'oferta (i això afecta els serveis OTT però també els mitjans de comunicació) fa que, per una banda, hi hagi més competència en els preus i, per altra banda, menys disposició per part dels usuaris a pagar subscripcions elevades. Davant d'aquests obstacles, models com l'AVOD es perfilen com a alternativa en diversos subsectors, especialment en les plataformes OTT.

Les previsions de WARC (2025) assenyalen que els subsectors amb més augment de la inversió publicitària seran els vídeos en línia, les xarxes socials, els influencers i els cercadors

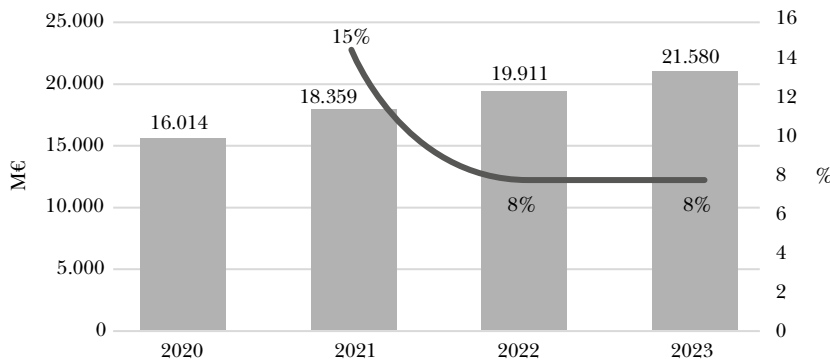
.....

3. Una mirada general a Espanya i a Catalunya

3.1. Espanya

Segons dades de PwC,¹ el 2023 la facturació estimada del sector va ser d'uns 21.500 milions d'euros, tal com es pot apreciar al gràfic 1. El 2020 va patir una davallada a conseqüència de la pandèmia, i això explica el gran increment del 15% en el volum de negoci el 2021; els dos anys següents, el sector va experimentar un creixement sostingut al voltant del 8%. Tots tres anys el sector va créixer per damunt del PIB espanyol.² L'economia de les empreses de comunicació representa un valor aproximat de l'1,4% d'aquest darrer.

Gràfic 1. Evolució de la facturació de les empreses del sector de la comunicació a Espanya (2020–2023)



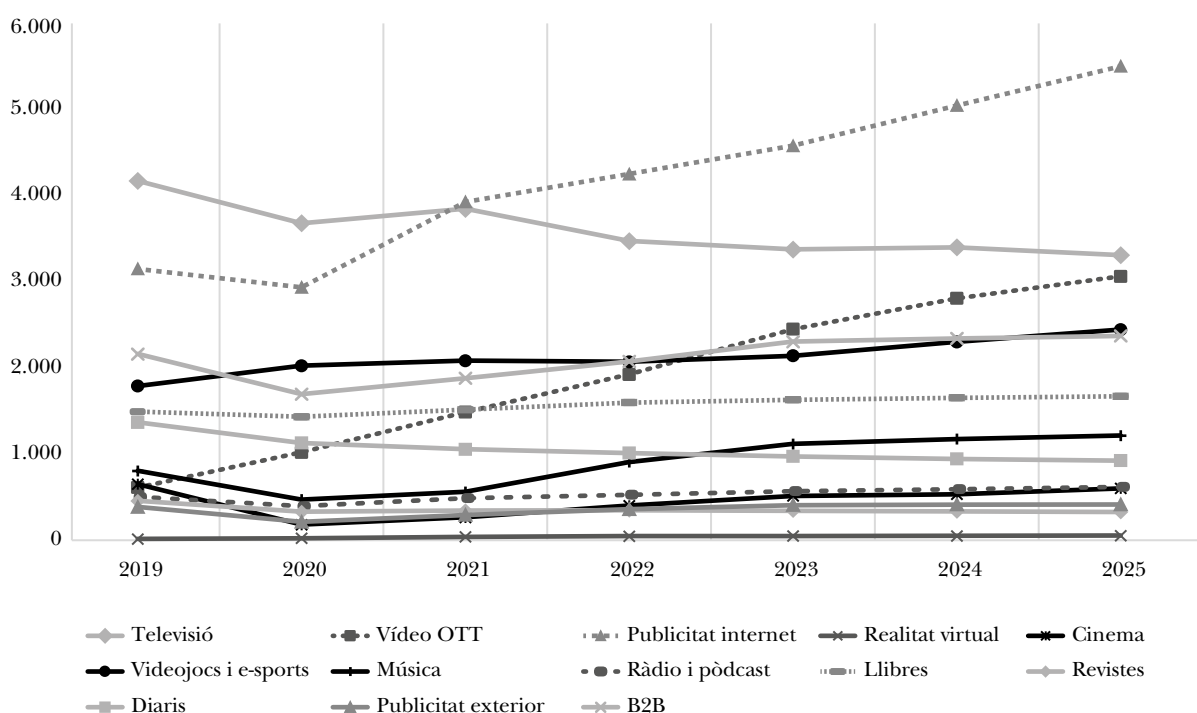
Font: elaboració pròpia a partir de dades de PwC.

1. Resultat de sumar els apartats Televisió, vídeo i publicitat a la televisió; Vídeo OTT; Publicitat a internet; Realitat virtual; Cinema; Videojocs i e-sports; Música; Ràdio i pòdcast; Llibres; Revistes; Diaris; Publicitat exterior i B2B. S'ha exclòs d'aquesta llista únicament la categoria Connectivitat, per tal de fer comparables els resultats del conjunt d'Espanya amb els presentats per ACCIÓ, que no consideren aquesta tipologia d'empreses. Això implica, alhora, que no es poden comparar directament els números globals de PwC amb els d'Espanya, i que convé prendre aquesta referència com una aproximació.

2. Segons dades publicades al diari *Expansión*, el PIB d'Espanya va créixer un 6,7% el 2021; un 6,2% el 2022; un 2,7% el 2023, i un 3,2% el 2024 (DATOSMACRO, 2025).

Dins del complex entramat que és el sector de la comunicació, les aportacions a aquests ingressos fluctuen molt segons els subsectors, com es pot veure al gràfic 2. La publicitat a internet (*display*, vídeo, classificats i *search*) és el recurs principal del sector, seguit de la televisió lineal i del vídeo OTT. Convé assenyalar que els altres subsectors també incorporen ingressos per publicitat, de manera que, considerada en conjunt, aquesta constitueix la principal font de finançament del sector.

Gràfic 2. Evolució dels ingressos dels diversos subsectors comunicatius a Espanya, en milions d'euros (2019–2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de PwC (estimació per a 2024 i 2025).

Al gràfic 2 s'observa com els ingressos corresponents a la televisió baixen de manera progressiva, mentre que el volum de negoci de les plataformes OTT puja de forma sostinguda. La tercera en el rànquing és la categoria de videojocs i esports electrònics (e-sports), si bé el seu creixement és menys pronunciat que el de les plataformes. La música, després de la baixada provocada per la Covid-19, torna a créixer modestament a partir de 2021. En canvi, en el cas dels diaris s'aprecia com la facturació baixa de forma lenta però constant.

3.2. Catalunya

El sector de la comunicació català va tancar l'any 2023 amb una facturació entorn dels 8.600 milions d'euros (ACCIÓ, 2025), cosa que suposa un creixement de prop del 14% respecte a l'any 2022,³ el darrer any del qual es disposa de dades completes. El gràfic 3 mostra l'evolució de la facturació els darrers quatre anys: s'aprecia un creixement constant

3. L'informe d'ACCIÓ recull una visió global de les indústries de la comunicació i, per aquest motiu, s'empra com a referència en aquest capítol. Per a la seva confecció, ACCIÓ ha rastrejat un seguit d'empreses a partir del seu codi CNAE, incloent: producció audiovisual, música i so, ràdio, televisió, mitjans de comunicació, agències de notícies, realitat virtual i videojocs, entre d'altres.

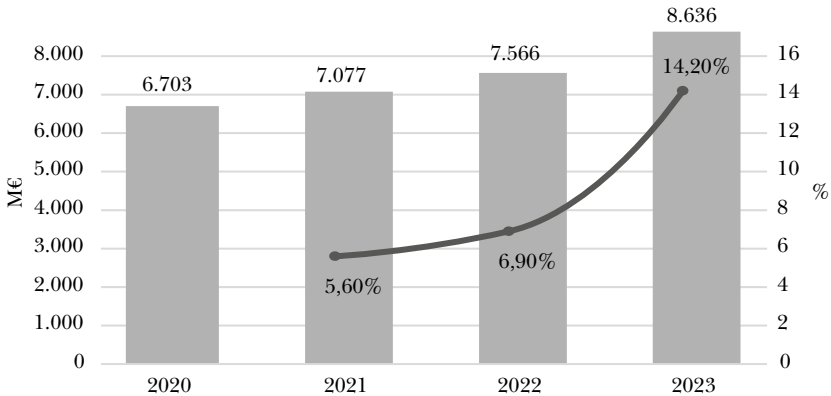
del sector, especialment accentuat el 2023, i la facturació es manté al voltant del 3% del PIB de l'economia catalana.

Donades les diferències metodològiques entre els estudis de PwC, útils per identificar les tendències a Espanya, i d'ACCIÓ, clau per entendre el sector a Catalunya, no es poden fer comparacions directes, tot i que les dades evidencien que Catalunya representa més d'un terç del volum de negoci del sector comunicatiu a Espanya.

**Catalunya
representa
més d'un terç
del volum de
negoci del sector
comunicatiu
a Espanya**

.....

Gràfic 3. Evolució de la facturació de les empreses del sector de la comunicació a Catalunya, en milions d'euros (2020–2023)



Nota: les dades incorporen empreses del sector audiovisual en sentit ampli, incloent entreteniment audiovisual, comunicació corporativa i publicitat, i mitjans de comunicació.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ.

Les dades de l'any 2024 (sense tenir en compte les de facturació, atès que no estaven disponibles en el moment de tancar aquest capítol) apunten que:

- A Catalunya hi ha 4.161 empreses, fet que suposa un increment del 4% respecte de l'any 2023.
- El sector suma un total de 41.866 treballadors.
- L'1% de les empreses genera prop del 50% de la xifra de negocis total, fet que indica una alta concentració del sector. Ara bé, la concentració del sector és una tendència global. A tall d'exemple, un informe de Nordicom apunta també cap a la reducció del nombre de propietaris de mitjans a Suècia (LINDBERG, 2024).
- El 60% de les empreses tenen més de deu anys d'existència. Per tant, es pot interpretar que és un sector força consolidat.

A la taula 1 s'observa que en l'àmbit de la producció (epígraf "Desenvolupament i producció") hi ha un increment en el nombre d'empreses i en la facturació. Aquest subsector empresarial segueix sent central en termes econòmics, ja que representa gairebé el 50% de la facturació total del sector de la comunicació. Destaca en particular el creixement de la subcategoria "Experiències immersives", amb un increment de la facturació entre 2022 i 2023 de més del 500%, tot i que en termes absoluts és força modesta. L'altra cara de la moneda la trobem en el sector

**L'1% de les
empreses genera
prop del 50%
de la xifra de
negocis total, fet
que indica una
alta concentració
del sector**

.....

Les hibridacions i convergències tecnològiques provoquen modificacions de les definicions de les especialitzacions empresarials, fet que tampoc no ajuda a realitzar estudis diacrònics amb rigor

de la postproducció: aquí s’incrementa el nombre d’empreses però baixa la facturació, cosa que pot venir donada per l’adopció d’innovacions tecnològiques que permeten que petites noves empreses aportin solucions competitives i més barates al mercat.

Taula 1. Evolució del nombre d’empreses i de la facturació del sector comunicatiu a Catalunya, en milions d’euros (2023–2024)

	Nombre d’empreses			Facturació		
	2023	2024	Dif. %	2023	2024	Dif. %
Desenvolupament i producció	1.619	1.812	11,9	3.653	4.434	21,4
Productores	1.234	1.359	10,1	2.260	2.554	13,0
Producció de cinema, TV i altres	1.093	1201	9,9	1.846	1.864	1,0
Videojocs	96	103	7,3	385	512	33,1
Experiències immersives	45	55	22,2	29	177	510,6
Postproducció	114	130	14,0	131	118	−10,2
Serveis de producció	271	323	19,2	1.262	1.763	39,7
Lloguer, <i>broadcast</i> , altres	115	150	30,4	58	98	69,8
<i>Integrated systems</i>	72	79	9,7	252	278	10,5
Tecnologia audiovisuals	69	80	15,9	912	1.345	47,5
Platós, parcs audiovisuals	15	14	−6,7	40	41	2,5
Difusió de marca	2.132	2.081	−2,4	3.148	3.087	−1,9
Publicitat	1.829	1.830	0,1	2.693	2.861	6,2
Comunicació	303	251	−17,2	456	226	−50,4
Distribució per canal	249	268	7,6	765	1.115	45,7
Distribució i exhibició	152	169	11,2	386	413	7,1
Ràdio i pòdcast	56	53	−5,4	42	42	0,9
Televisió	41	46	12,2	337	659	95,6
Total	4.000	4.161	4,0	7.556	8.636	14,1

Font: elaboració pròpia amb dades d’ACCIÓ (2025).

En l’epígraf “Difusió de marca” s’observa una reducció tant en la facturació com en el nombre d’empreses, a causa de la considerable davallada del subsector “Comunicació”: el nombre d’empreses cau un 17,4% entre 2023 i 2024, i la facturació baixa el 50% entre 2022 i 2023, fins a 226 milions d’euros. Finalment, entre les empreses que es dediquen a distribuir i emetre continguts, s’observa una dada insòlita i que convindria contextualitzar: la televisió augmenta de manera molt significativa la seva facturació (un 95,6%). Aquesta tendència, que no sembla coherent amb el que s’observa al sector en el seu conjunt, possiblement es deu a canvis en la categorització de les empreses per part d’ACCIÓ. Les hibridacions i convergències tecnològiques provoquen modificacions de les definicions de les especialitzacions empresarials, fet que tampoc no ajuda a realitzar estudis diacrònics amb rigor.

Les dades de l’Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) també mostren un augment del nombre d’empreses, tot i que aquesta

informació només arriba fins al 2022. L'ICEC identifica aquest any prop de 2.300 empreses dedicades a l'audiovisual i al so, i 147 en el camp dels videojocs. Les dades de l'Idescat per al mateix any (últimes disponibles en el moment de redactar aquest capítol) són una mica superiors: en audiovisual i multimèdia, 2.438, i prop de 4.000 en una categoria que engloba arts escèniques i música, mentre que en la categoria conjunta de llibres i premsa n'identifica unes 6.000.

Catalunya atrau un volum relativament elevat d'inversió estrangera directa: fins a 73 projectes amb un import total de prop de 399 milions d'euros en el quinquenni 2020–2024 (ACCIÓ, 2025). Si bé el nombre de projectes creix respecte al quinquenni anterior, el capital total atret (399 vs. 413) és lleugerament inferior. Entre les principals empreses per volum d'inversió que inverteixen a Catalunya per desenvolupar projectes hi ha IO Interactive (22 M€), Nevision (19 M€), Blu Digital Group (19 M€) o Sandsoft Games (19 M€).

**Catalunya
atrau un volum
relativament
elevat d'inversió
estrangera directa:
fins a 73 projectes
amb un import
total de prop
de 399 milions
d'euros en el
quinquenni
2020–2024**

.....

4. Economia i finançament de les principals empreses del sector

Gómez-Domínguez (2023), Besalú Casademont (2024) i el CAC (2023), entre d'altres, han identificat un procés de concentració en el sector comunicatiu català, tant en termes empresarials com pel que fa al consum dels seus productes i serveis. Per exemple, Netflix, Prime Video i Disney+ concentren la major part de minuts de visionat entre les plataformes OTT.

Per seleccionar la mostra d'empreses representatives del sector a Espanya i Catalunya que s'analitzaran a continuació, s'ha partit de la proposta de Gómez-Domínguez (2023), amb algunes variacions: la inclusió de més empreses amb seu a Catalunya i una nova tipologia amb quatre categories: 1) empreses de programació i emissió de televisió; 2) productores de continguts audiovisuals; 3) grups de comunicació; i 4) plataformes OTT.

4.1. Principals empreses de televisió lineal

La taula 2 mostra les nou empreses (o conglomerats empresarials) més rellevants en l'activitat d'emissió televisiva lineal a Espanya i a Catalunya, agrupades sota el codi CNAE 6020.

Entre 2021 i 2023 s'observa un descens en els ingressos globals d'exploació, sobretot per la baixada de la filial de Telefónica, Telefónica Audiovisual Digital SLU (TAD), a càrrec de Movistar+, si bé també baixen els grans grups televisius (CRTVE, Atresmedia i Mediaset). Caldrà esperar a tenir les dades de 2024 per veure si aquest descens es manté, atès que, per exemple, les corresponents al grup Atresmedia per a aquest any mostren un canvi de tendència (a l'alça).

Gran part de les despeses de TAD són per adquisició de drets de retransmissions esportives, mentre que els ingressos provenen de la venda de continguts i de les subscripcions. La publicitat, en canvi, té un pes relativament secundari (MILLÁN ALONSO, 2023), si bé ha implementat a tots els seus canals la publicitat *addressable*, adaptada segons el receptor (MOVISTAR PLUS, 2023).

Taula 2. Dades econòmiques de les principals empreses de televisió lineal a Espanya i a Catalunya (2021–2024)

	Ingressos d'exploació (milions d'euros)				Resultats de l'exercici (milions d'euros)				Nombre de treballadors			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Telefónica Audiovisual Digital SLU	2.249	2.153	1.997	n. d. ^A	101,3	8,2	105,7	n. d.	750	809	819	n. d.
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	1.240	1.075	1.135	n. d.	29,8	17,1	−4,3	n. d.	6.479	6.552	6.936	n. d.
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	963,3	950,8	917,4	1.017	118,5	112,9	171,2	120,3	2.512	2.420	2.490	2.586
Mediaset España Comunicación SA	696,9	652,7	629,9	n. d.	156,8	129,5	82,1	n. d.	1.029	1.006	986	n. d.
Discovery Network SL	387,4	432,6	394	n. d.	1,8	−2,2	−0,7	n. d.	82	99	99	n. d.
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ^B	309,9	313,6	337,9	n. d.	13,5	−10,5	1,2	n. d.	2.331	2.404	2.445	n. d.
Sony Pictures Entertainment Iberia SL	103,5	109,7	100,2	111	3,6	4,3	4,7	7,2	104	89	91	93
Sociedad Gestora de Televisión Net TV SA	21,3	24,4	27,3	n. d.	4,3	4,9	5,8	n. d.	1	2	2	n. d.
Informació i Comunicació de Barcelona SA	18,4	18	19,3	n. d.	−1,3	0,02	0,03	n. d.	235	217	203	n. d.
Total	5.987,7	5.729,8	5.558	n. d.	428,3	264,22	365,7	n. d.	13.523	13.598	14.071	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Empreses amb seu a Catalunya.

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

A diferència de TAD, les cadenes de televisió lineal en obert sustenten el seu negoci en la publicitat, especialment els dos grans conglomerats privats. Atresmedia va experimentar el 2024 un increment global en els ingressos publicitaris (ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2025), els quals li van suposar prop del 85% dels ingressos totals. Segons dades de l'i2p d'Arce Media (2024) corresponents al primer trimestre de 2024, Mediaset i Atresmedia concentren prop del 82% de la inversió publicitària televisiva a Espanya. Quant als operadors públics, RTVE es finança a través dels pressupostos generals de l'Estat, la publicitat institucional i les taxes als ingressos d'exploació dels serveis privats de televisió lineal en obert, de la televisió de pagament i, des de l'any 2023, de les plataformes OTT que operen a Espanya. El mateix any es van eliminar les taxes a les operadores de telecomunicacions (CRTVE, 2024; CNMC, 2024).

En el cas de les empreses amb seu a Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals rep finançament directe dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya, el qual es complementa amb els ingressos per publicitat. L'any 2024 aquests ingressos van sumar 47 milions d'euros, majoritàriament provinents de la televisió (CCMA, 2025), prop de l'11% de la seva xifra de negoci. Informació i Comunicació de Barcelona SA (betevé) obté la major part del seu finançament de la subvenció de l'Ajuntament de Barcelona i, de forma minoritària, de coproduccions

amb altres agents del sector (normalment amb la Xarxa Audiovisual Local) i d'ingressos per publicitat.

Finalment, en el període analitzat el sector ofereix un nombre estable de posicions laborals, fins i tot amb un lleuger increment. Les dues entitats públiques (RTVE i CCMA), l'any 2023, van acaparar conjuntament el 66% dels llocs de treball.

4.2. Productores de continguts audiovisuals

La taula 3 recull les principals productores a Catalunya i a Espanya. Com identifica l'informe d'ACCIÓ (2025), les productores tenen un pes important al sector i, en el cas català, són especialment rellevants. Cal tenir present que algunes de les més grans, com per exemple Mediapro i les seves participades, tenen la seu a Catalunya.

Taula 3. Dades econòmiques de les principals productores a Espanya i a Catalunya (2021–2023)

	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Nombre de treballadors		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Grup Mediapro SL ^A	503,3	443,0	407,2	95,1	45,6	-30,4	754	825	1.147
The Mediapro Studio SL ^A	3,5	30,6	14,9	-0,9	-1,5	-8,4	28	84	62
Sociedad Europea de Unidades Móviles SLU ^A	53,7	51,2	56,7	6,8	0,9	5,8	421	443	497
Liquid Media SL ^A	12,0	12,5	13,4	0,2	0,6	4,2	242	242	235
El Terrat Gestiones XXI SL ^A	22,4	19,2	25,4	-0,9	-3,6	-1,4	198	203	163
The Walt Disney Company Iberia SL	239,9	263,8	318,0	2,9	19,2	37,7	309	350	296
Bambú Producciones SL	59,5	31,7	36,6	4,3	5,2	3,8	307	221	292
Viacom International Media Networks España SL	41,4	55,0	33,3	5,9	5,6	4,3	133	144	139
Boomerang TV SA	39,9	39,5	33,0	-0,6	1,7	-1,5	254	209	134
Radical Change Contents SL	33,0	34,0	26,0	5,2	4,3	-5,4	258	270	210
Unicorn Content SL	30,5	29,0	31,7	3,0	2,8	3,9	363	353	435
Shine Iberia SLU	27,0	36,0	40,4	1,0	1,8	4,2	194	210	243
Colorado Zone SL ^A	28,5	32,7	36,2	1,5	0,8	0,07	418	387	453
Xarxa Audiovisual Local SL ^A	22,4	33,7	29,1	0,04	0,03	0,02	172	176	176
Diagonal Televisió SL ^A	25,7	34,3	n. d. ^B	0,3	0,4	n. d.	208	264	n. d.
Gestmusic Endemol SA ^A	21,7	21,5	n. d.	26,4	21,2	n. d.	134	140	n. d.
Zeppelin Television SAU	22,6	13,8	19,9	3,3	2,6	1,4	151	125	135
Cuarzo Producciones SL	17,0	17,3	22,6	2,1	3,4	2,7	151	161	136
Mediacrest Entertainment SL ^A	13,0	18,9	18,6	-1,4	0,03	0,1	87	101	76
Digital Media Lab Production SL ^A	10,7	11,4	10,9	0,2	5,1	0,2	33	271	156
Minoria Absoluta SL ^A	6,7	6,9	8,1	0,3	0,2	0,4	95	118	193
Total	1.234,4	1.236,0	1.182,0	156,14	116,36	21,69	4.910	5.297	5.178

^A Empreses amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

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

En el context català destaca el Grupo Godó, i pel que fa a la resta de grups de comunicació, s'observa una relativa estabilitat o, fins i tot, creixement

.....

El finançament de les productores constitueix un mix variable de les següents fonts d'ingressos: produccions per encàrrec per a televisions o plataformes OTT (en aquest format destaquen, entre d'altres, Unicorn Content o Boomerang TV), explotació o venda de drets d'emissió de produccions pròpies (model que és predominant a The Mediapro Studio o Bambú), gestió i venda de drets esportius (model principal del grup Mediapro fins als darrers anys) i explotació directa de continguts o serveis logístics o de lloguer.

El cas de Mediapro resulta especialment complex, amb diverses empreses participades, i alhora el hòlding remet a una empresa de Luxemburg (Subcalidora 2 SARL). Aquesta és la raó per la qual les dades que apareixen a SABI no corresponen a la totalitat del volum de negoci del grup, del qual no es poden obtenir dades consolidades. Catà Figuls (2025) situa el volum de negoci de l'empresa en 1.177 milions d'euros l'any 2024 i apunta que, fins fa uns anys, prop del 40% depenia dels drets esportius, un pes que s'ha anat reduint fins al 20% l'any 2024. L'any 2025, l'àrea de radiodifusió (*broadcasting*) és una de les principals, amb prop del 45% del seu volum de negoci. Així mateix, la producció de contingut propi, a través de la filial The Mediapro Studio SL, representa el 15% dels ingressos de la companyia (CATÀ FIGULS, 2025).

A grans trets, el sector de la producció audiovisual està atomitzat i pateix canvis constants, disgregacions i noves incorporacions, ja descrites per Besalú Casademont (2024). Amb dades agregades, i malgrat les fluctuacions, el volum de negoci es manté més o menys estable, així com el nombre de treballadors. S'observa que el volum d'ingressos és significativament menor que el de les televisions lineals, si bé convé assenyalar que moltes produccions són compartides, que les televisions lineals inverteixen en producció audiovisual i que hi ha fluxos monetaris constants entre televisions i productores, cosa que pot estar sobredimensionant els ingressos globals d'aquest subsector.

4.3. Grups de comunicació

Els grups de comunicació espanyols es caracteritzen per la diversitat d'empreses i activitats que aglutinen. Així, Unidad Editorial concentra no només el diari generalista *El Mundo*, sinó també l'esportiu *Marca* i l'econòmic *Expansión*, a més de diverses revistes i altres activitats. L'activitat de Vocento també està diversificada, més enllà d'editar el diari *ABC*. D'igual manera, el Grupo PRISA diversifica les seves línies de negoci entre diaris, revistes i educació. Aquesta característica dificulta cartografiar aquests grans grups, fins i tot dins del sector de la comunicació. En línies generals, i malgrat el resultat negatiu d'algunes activitats per part de PRISA alguns anys, els principals grups espanyols han vist créixer els seus ingressos d'explotació, si bé costa identificar amb quina línia de les seves inversions diversificades es correspon aquest creixement.

En el context català destaca el Grupo Godó, el qual va experimentar un fort creixement dels seus ingressos el 2023. Quant a la resta de grups de comunicació catalans, malgrat que per a alguns no es disposa de dades per al 2023, s'observa una relativa estabilitat o, fins i tot, creixement, com succeeix amb el Grup les Notícies de Catalunya, que inclou el rotatiu *ElNacional.cat*.

Taula 4. Dades econòmiques dels principals grups de comunicació a Espanya i a Catalunya (2021–2023)

	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Nombre de treballadors		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Grupo PRISA	741,1	847,9	945,6	-106,5	-12,9	-32,5	7.028	7.253	7.166
Vocento SA	327,7	344,7	362,0	13,6	12,9	4,0	2.754	3.006	3.018
Unidad Editorial (consolidat)	220,9	224,7	227,7	15,3	12,6	10,3	1.118	1.055	1.072
Unidad Editorial SA	142,2	220,0	217,5	10,3	12,1	11,0	435	401	422
Unidad Editorial Información Deportiva SL	49,8	50,6	45,2	9,3	7,0	-1,4	148	149	155
Unidad Editorial Información General SL	45,0	45,4	42,4	-0,15	-0,8	-3,5	192	193	203
Unidad Editorial Información Económica SL	18,2	18,7	19,5	-0,2	-0,4	1,8	108	108	110
Grupo Godó de Comunicación SA ^A	121,9	129,0	170,9	2,3	-5,5	0,7	1.023	1.032	1.235
Radio Popular, Sociedad Anónima de Cadena de Ondas Populares Españolas	110,8	130,6	132,9	3,0	3,6	6,4	814	836	834
Prensa Ibérica 360 SL	56,2	66,4	73,0	0,07	-0,8	-0,1	90	104	114
Edicions de Premsa Periòdica Ara SL ^A	12,8	12,8	n. d. ^B	-0,9	-0,7	n. d.	132	132	n. d.
Grup les Notícies de Catalunya SL ^A	4,7	7,0	n. d.	0,8	1,0	n. d.	44	44	n. d.
Partal, Maresma i Associats SL ^A	2,1	2,2	2,3	0,1	0,05	0,07	18	22	26
Edicions Digitals de Premsa Local SL ^A	n. d.	1,5	2,2	n. d.	0,08	-0,07	n. d.	20	38

^A Empreses amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades obtingudes de SABI.

4.4. Principals plataformes OTT

Segons dades de la CNMC (2024), els principals serveis OTT a Espanya són Netflix, Max, Amazon Prime i Disney+. A la taula 5 apareixen només Netflix i Amazon Prime Video, a través de la seva filial Amazon Digital Spain SL. Max (en forma de la seva filial, Discovery Networks SL) consta a la taula 2, ja que el seu negoci inclou també l'emissió de canals televisius. Per altra banda, l'OTT de Disney està inclosa dins de l'empresa The Walt Disney Company Iberia SL, que apareix a la taula 3, per la seva funció com a productora de continguts. Per tant, no es disposa de dades desglossades d'aquestes filials que permetin una comparació amb les altres dues operadores OTT. A la taula 5 s'observa que Netflix augmenta el seu volum de negoci. Pel que fa Amazon Digital Spain, de moment no es disposa de dades més enllà de 2023.

A més d'aquests quatre grans operadors, cal esmentar DAZN Spain, filial de la plataforma global de retransmissions esportives en continu DAZN, la qual mostra un creixement molt significatiu entre els anys 2021 i 2022, que podria situar-la com un dels principals actors del sistema, però caldrà esperar a tenir les dades dels anys 2023 i 2024.

Les OTT amb seu a Catalunya que operen al mercat espanyol inclouen Rakuten TV i Filmin. Els resultats de l'exercici d'aquesta darrera plataforma creixen lleugerament any rere any, però és molt significatiu el descens de Rakuten TV el 2023, una situació financera que l'ha obligat a canviar d'estratègia el 2025.

Taula 5. Dades econòmiques de les plataformes OTT que operen a Espanya i a Catalunya (2021–2023)

	Ingressos d'exploració (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Nombre de treballadors			Activitat principal CNAE
	2021	2022	2023 ^A	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Netflix Servicios de Transmisión España SL	579,3	656,3	690,7	8,7	9,5	10,7	52	n. d. ^B	57	Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo
DAZN Spain SL	94,9	293,7	n. d.	1,3	3,8	n. d.	75	165	n. d.	Altres activitats de suport a les empreses
Amazon Digital Spain SL	n. d.	n. d.	200,6	n. d.	n. d.	0,9	n. d.	n. d.	53	Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo
Rakuten TV Europe SL	47,6	52,6	66,4	97,0	48,7	-23,8	215	181	189	Activitats de programació i emissió de televisió
Comunidad Filmin SL	20,0	20,2	23,9	2,6	0,3	1,5	44	54	64	Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo

^A Últimes dades disponibles.

^B n. d.: dades no disponibles.

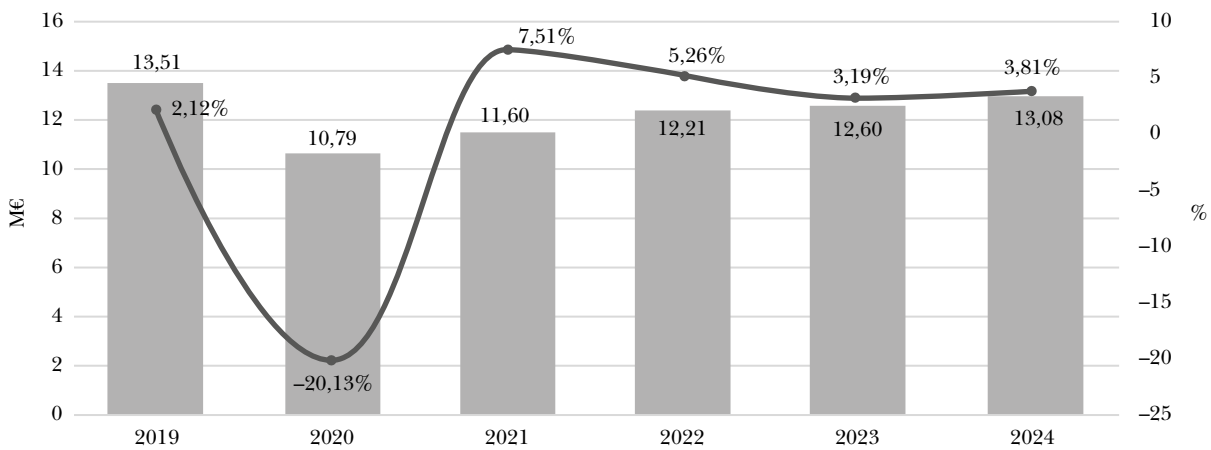
Font: elaboració pròpia amb dades obtingudes de SABI.

5. La inversió publicitària a Espanya i a Catalunya

5.1. Inversió a Espanya

Segons dades de WARC (2024), els ingressos publicitaris globals continuen creixent, amb un increment previst del 7,7% l'any 2025, fins a assolir 1,1 bilions de dòlars. S'estima que la publicitat digital pot arribar a representar el 72,9% del total. La televisió lineal es manté com un dels subsectors més rendibles, ja que, segons estimacions de WARC (2024), genera prop del 47% de la rendibilitat de la inversió, més que el percentatge d'inversió que rep. Aquestes estimacions estan alineades amb altres estudis, com per exemple WARC (2025) o Rooney i Basset (2024).

Gràfic 4. Inversió publicitària a Espanya, en milers de milions d'euros (2019–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2025).

A Espanya, segons dades d'InfoAdex (2025),⁴ la inversió publicitària total va ser de 12.600 milions d'euros l'any 2023, un 3,19% més que l'any anterior (gràfic 4), mentre que el 2024 va pujar fins als 13.000 milions (+3,8%). Aquestes xifres inclouen tant els anomenats mitjans controlats o convencionals (aquells dels quals es coneixen amb precisió les xifres d'inversió publicitària) com els mitjans estimats (aquells dels quals es fa una estimació perquè no es disposa de les dades exactes). Malgrat el creixement interanual, el percentatge que representa la inversió publicitària en relació amb el PIB espanyol ha anat baixant des de 2021.

La televisió es manté com el mitjà que més inversió publicitària capta a Espanya (1.857 milions d'euros l'any 2024), amb pujades tant l'any 2023 com el 2024, la darrera del 2,1% (vegeu taules 6 i 7). Aquest bienni trenca amb una tendència de baixades que s'anava mantenint des de l'any 2017, si bé el volum global de l'any 2024 és inferior al d'aquell exercici (GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, 2023). La publicitat a la televisió digital arriba als 209 milions l'any 2024 (120,5 milions a la TV connectada i 89 als webs de les televisions). Més del 80% de la inversió publicitària a la televisió està concentrada en alguna de les dues grans corporacions (Atresmedia i Mediaset) (ARCE MEDIA, 2024).

4. Als informes anteriors d'InfoAdex hi havia una categoria anomenada "Digital" on es feien constar les inversions publicitàries en l'entorn digital. Ara, en l'edició de 2025, aquesta categoria s'ha integrat en totes les altres, i es diferencia en cadascuna de les categories la inversió no digital de la digital, però com un element transversal. Per exemple, la publicitat digital en els serveis OTT de televisió s'inclou en la categoria de televisió i no en una categoria global de serveis digitals.

Taula 6. Evolució de la inversió publicitària a Espanya per suport (2022–2024)

	2022	2023	2024	Creixement 24/23 (%)	2024 no digital	2024 digital
Mitjans controlats						
Cinema	21,1	20,5	23,2	13,6	23,2	–
Diaris i dominicals	824,4	778,0	749,1	–3,7	339,4	409,7
Exterior	350,2	406,7	432,0	6,2	251,7	180,3
Ràdio + àudio digital	572,5	535,4	575,2	7,4	489,0	86,2
Revistes	190,6	210,7	214,2	1,7	126,7	87,5
Xarxes socials	727,4	789,3	856,3	8,5	–	856,3
Search	926,5	951,5	977,2	2,7	–	977,2
Altres llocs web	343,8	426,9	502,4	17,7	–	502,4
Televisió	1.797,4	1.819,6	1.857,1	2,1	1.647,6	209,5
Subtotal	5.754,0	5.938,5	6.186,8	4,2	2.877,6	3.309,2
Mitjans estimats						
Actes de patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSC	419,2	373,9	389,4	4,1	–	–
Actes de patrocini esportiu	418,6	563,8	660,3	17,1	–	–
Animació en punt de venda	33,2	44,7	70,0	56,4	–	–
Anuaris, guies i directoris	76,9	77,2	96,4	24,9	–	–
Contingut de marca	453,7	550,0	560,6	1,9	–	–
Bústia, fulletons	256,6	255,1	224,6	–12,0	–	–
Catàlegs	48,1	40,9	52,8	29,2	–	–
e-sports	37	41,9	31,8	–24,0	–	–

	2022	2023	2024	Creixement 24/23 (%)	2024 no digital	2024 digital
Fires i exposicions	30,2	38,3	44,3	15,7	–	–
<i>Influencers</i>	63,9	79,1	125,0	58,0	–	–
Trameses digitals i físiques	1.442,2	1.211,4	1.307,2	7,9	–	–
Màrqueting telefònic	1.655,3	1.817,6	1.724,1	–5,1	–	–
PLV, marxandatge, senyalització i rètols	1.430,9	1.509,8	1.546,1	2,4	–	–
Publicitat d'empreses: revistes, butlletins, memòries	18,2	19,9	21,5	8,1	–	–
Regals publicitaris fora de línia	36,8	40,9	39,9	–2,5	–	–
Subtotal	6.420,0	6.664,7	6.894,0	3,4	–	–

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2025).

El 2024 torna a baixar la inversió en diaris i dominicals, en els quals la inversió en publicitat digital ja supera la no digital. Ràdio i àudio digital (plataformes de pòdcast i agregadors i distribuïdores de contingut musical) pugen la seva captació d'inversió publicitària, recuperant les xifres de 2022 després del descens de 2023. Els grups de ràdio amb més ingressos publicitaris són PRISA Radio (amb un 42% de la inversió i un creixement del 7,8%), Àbside Media Radio (27% i 1,8%), Atresmedia Radio (17,9% i 5,9% d'increment) i Godó Radio (amb un 5,6% i una pujada de 7,9%).

Els mitjans controlats que més augmenten la seva captació de recursos publicitaris en el bienni analitzat són els d'altres llocs web (increment del 17,7%), entre els quals destaca YouTube, amb un 62% del total d'inversió; cinema (13,6%), si bé el volum d'inversió absolut és baix, i xarxes socials (8,5%), on dominen Instagram i TikTok, amb prop del 64%, i en tercer lloc Facebook, amb un 29%. Pel que fa als mitjans estimats, la despesa en *influencers* puja de forma destacada (58%), així com l'animació en punt de venda (56,4%).

Els resultats d'InfoAdex són coherents amb els d'IAB Spain (2025) de manera agregada, el qual situa la inversió digital al voltant dels 5.584 milions d'euros, amb un increment l'any 2024 del 12,2%. Ara bé, IAB Spain identifica una inversió en *search* (1.789 milions) i xarxes socials (1.618) molt per sobre de les estimacions d'InfoAdex. Els segments que més creixen, segons IAB, són els d'*influencers* (59%), TV connectada (49,3%) i xarxes socials i àudio digital (ambdós al voltant del 14%).

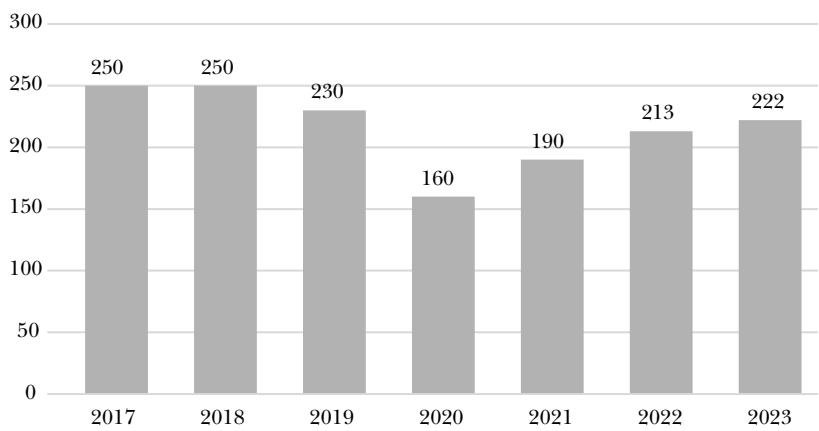
5.2. Inversió a Catalunya

Catalunya és la segona comunitat autònoma d'Espanya per volum d'inversió publicitària. Segons l'estudi InfoAdex (2024), l'any 2023 la inversió publicitària generada per anunciants catalans va arribar als 845,4 milions d'euros, la qual cosa representa un augment interanual del 4,6%, tot i que es detecta una moderació del creixement després dels grans increments postpandèmia (2021: 13,5%; 2022: 7,1%) i en línia amb la mitjana espanyola. Els anunciants amb seu a Catalunya generen prop del 20% de la inversió total a Espanya, per bé que, lògicament, la major part d'aquesta inversió no acaba en

mitjans catalans, sinó que se'n va a empreses amb seu en altres comunitats. Només un 12,9% de la inversió publicitària d'empreses amb seu a Catalunya durant l'any 2023 va anar destinada a mitjans amb seu a Catalunya (INFOADEX, 2024).

Els mitjans catalans (cinema, diaris, suplementos i dominicals, exterior, ràdio i televisió) van captar l'any 2023 prop de 222 milions d'euros d'inversió publicitària (INFOADEX, 2024), fet que suposa un increment del 3,9% respecte de l'any anterior, encara lluny de les dades d'altres anys (vegeu el gràfic 5). D'aquests, 109 milions són provinents d'empreses amb seu a Catalunya.

Gràfic 5. Inversió publicitària en mitjans catalans, en milions d'euros (2017–2023)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2024).

La taula 7 mostra les inversions per mitjà captades per empreses radicades a Catalunya l'any 2023. Els diaris, suplementos i dominicals amb seu a Catalunya van aconseguir 69,3 milions d'euros, un volum que representa el 9% de la inversió publicitària de l'Estat per a aquest segment. A diferència de les dades per al conjunt d'Espanya, el 2023 els diaris, suplementos i dominicals catalans van incrementar els seus ingressos publicitaris.

Taula 7. Inversió publicitària en mitjans catalans segons el subsector, en milions d'euros (2023)

Mitjà	Inversió	Diferència 2023–2022
Diaris	68,9	0,7%
Suplements i dominicals	0,4	6,4%
Exterior	65,0	13,9%
Ràdio	42,1	–1,6%
Televisió	41,8	2,4%
Cinema	3,9	–7,1%

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2024).

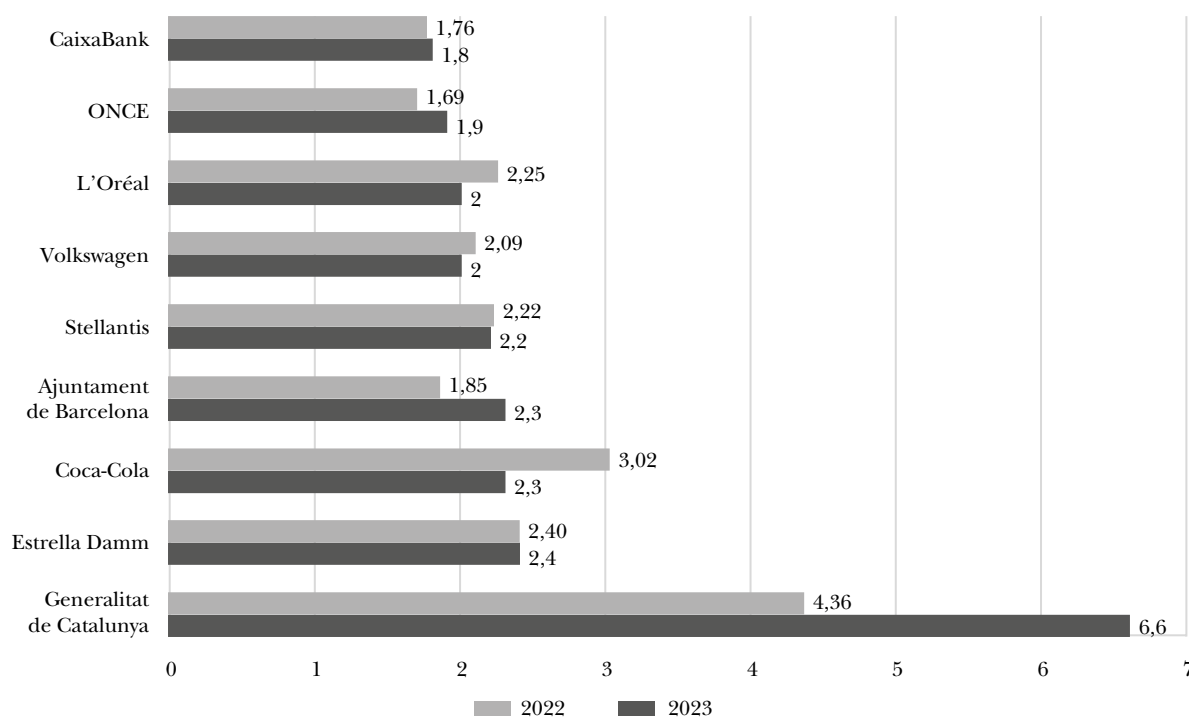
Només un 12,9% de la inversió publicitària d'empreses amb seu a Catalunya durant l'any 2023 va anar destinada a mitjans amb seu a Catalunya

.....

L'any 2023, pel que fa a la ràdio, la inversió en emissores catalanes representava prop del 9% del total espanyol per a aquest mitjà. En el cas de la televisió, les empreses catalanes van captar un 2,3% dels 1.819 milions d'euros invertits a Espanya. L'any 2024, dels 1.857 milions d'euros, només 89 van anar destinats a televisions autonòmiques, i d'aquests, al voltant de 45 corresponen a 3Cat (CCMA, 2025), xifra que representa només un 2,5%.

En diaris i televisió, la Generalitat de Catalunya és el primer anunciant i, en ràdio, el segon (INFOADEX, 2024). De forma agrupada, la Generalitat és el principal inversor en els mitjans catalans, seguida d'Estrella Damm, Coca-Cola i, en quart lloc, l'Ajuntament de Barcelona (vegeu el gràfic 6) (INFOADEX, 2024). A més, la Generalitat és l'entitat que més ha augmentat la seva inversió publicitària l'any 2023.

Gràfic 6. Principals inversors publicitaris en mitjans catalans, en milions d'euros (2022–2023)



Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2024).

6. Altres fonts de finançament rellevants: producció compartida, plataformes OTT, usuaris i subvencions

Més enllà de la publicitat, el sector de la comunicació té altres fonts de finançament rellevants: la producció compartida (que implica una certa circularitat del finançament, ja que algunes productores reben finançament de les televisions públiques o privades per a la producció audiovisual), les subscripcions (generalment capitalitzades per plataformes OTT o televisions de pagament), la inversió estrangera que fan les

plataformes en produccions audiovisuals (que aporten capital a diverses productores, però també capitalitzen alguns ajuts i subvencions) i, finalment, les subvencions o ajuts directes.

6.1. Subvencions creuades

En conjunt, tant a Catalunya com a la resta de l'Estat, les productores audiovisuals continuen depenent molt de les inversions de les televisions lineals per a la creació de continguts, la qual cosa posa en relleu la circularitat de l'ecosistema audiovisual, on els ingressos d'explotació obtinguts per les televisions es tornen a invertir en empreses del sector audiovisual.

RTVE va publicar per primera vegada l'any 2024 la llista de contractes amb productores externes, on es fa constar una inversió de 227 milions d'euros, expressats com a despeses compromeses per a totes les anualitats del contracte (per tant, poden anar més enllà de l'any 2024). Les principals productores beneficiades amb seu a Catalunya van ser El Terrat Gestiones XXI SL, amb un contracte de 28 milions d'euros; Mediacrest Entertainment SL, amb dos contractes que en conjunt sumen prop d'11 milions d'euros, i Minoria Absoluta SL (700.000 euros) (CRTVE, 2025).

Des de l'any 2022, els prestadors de televisió lineal han de destinar almenys un 5% dels seus ingressos a produccions audiovisuals a la UE (CNMC, 2025). L'any 2022 es van destinar prop de 380 milions d'euros en obra audiovisual europea, apartat en què destaquen especialment les aportacions d'Atresmedia (94,9 milions), Telefónica (90,4 milions), CRTVE (60,4 milions) i Mediaset (47,6 milions).

L'any 2023, la CCMA va destinar prop de 17 milions d'euros a la producció d'obres audiovisuals europees (excedint el 6% mínim que ha d'aportar per llei, corresponent als ingressos computables de l'any fiscal anterior). D'aquests, 7,7 van anar a obres audiovisuals de productores independents en llengües de l'Estat; 3,9, a pel·lícules cinematogràfiques, i 2,1, a produccions d'animació i documentals (COMUNICACIÓ 21, 2024).

6.2. Ingressos per subscripcions

Els ingressos directes d'usuaris per subscripcions són fonts rellevants per a les plataformes OTT globals (Netflix, Max, Amazon Prime i Disney). En segon terme, també ho són per a altres operadors i plataformes OTT com DAZN, Atresplayer Premium, Filmin, FlixOlé o Movistar Plus+. Finalment, també suposa una important font d'ingressos per a algunes capçaleres de premsa en línia.

Segons dades de la CNMC (2024), l'any 2023 van augmentar les subscripcions a plataformes fins als 22,8 milions. El 83,5% d'aquestes subscripcions estan centralitzades en els quatre gegants internacionals: Netflix, Max, Disney i Amazon Prime. A tall d'exemple, i en funció de les diferents ofertes, les quotes de Netflix poden fluctuar entre 5,49 i 17,99 euros mensuals; les de Max, entre 6,99 i 15,99; i les d'Amazon Prime, entre 4,99 i 6,98.

**Les productores
audiovisuals
continuen
depenent molt de
les inversions
de les televisions
lineals per a
la creació de
continguts, la
qual cosa posa
en relleu la
circularitat de
l'ecosistema
audiovisual**

.....

**Des de l'any 2022,
els prestadors de
televisió lineal
han de destinar
almenys un 5%
dels seus ingressos
a produccions
audiovisuals a
la UE**

.....

Espanya és el segon país europeu que més capitalitza les inversions de les plataformes, per darrere del Regne Unit, amb un volum proper als mil milions d'euros

.....

Segons dades de l'Observatori de la Producció Audiovisual, l'ICEC va invertir prop de 8,6 milions d'euros en la producció de cinema durant l'any 2023

.....

Les subscripcions de televisió per satèl·lit, cable o IP són també especialment rellevants als efectes de finançament, ja que se'n comptabilitzen 6,9 milions, concentrades majoritàriament en Movistar Plus+ (prop del 48%) (CNMC, 2024). Si bé no es disposa de dades concretes de la despesa per usuari, l'impacte econòmic d'aquestes subscripcions és elevat, ja que moltes d'elles tenen un preu mínim de deu euros al mes, i s'incrementen en funció dels paquets de serveis adquirits.

6.3. Inversions de les plataformes OTT

Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2024), les plataformes han invertit a Europa prop de 5.700 milions d'euros durant l'any 2023. Netflix encara lidera el rànking, però Amazon Prime ha augmentat significativament la seva inversió. Espanya és el segon país europeu que més capitalitza les inversions de les plataformes, per darrere del Regne Unit, amb un volum proper als mil milions d'euros. D'aquesta manera, els operadors globals de serveis OTT representen prop del 53% de la inversió en producció audiovisual a Espanya, en contrast amb un 36% de les cadenes privades i un 11% de cadenes públiques o administracions.

6.4. Subvencions o ajuts directes

Durant l'any 2024, 21 productores audiovisuals catalanes van rebre prop de 10 milions d'euros de convocatòries Next Generation (FERRARI, 2024). A aquestes convocatòries excepcionals cal sumar-hi els ajuts atorgats per l'Institut Català de les Empreses Culturals, que l'any 2023 ja va augmentar la seva dotació pressupostària fins als 103 milions d'euros. Entre les línies que finança l'ICEC hi ha el suport a la creació, la distribució i la internacionalització de les indústries culturals a Catalunya, cosa que afavoreix diverses empreses del sector. Segons dades de l'Observatori de la Producció Audiovisual, l'ICEC va invertir prop de 8,6 milions d'euros en la producció de cinema durant l'any 2023 (BESALÚ CASADEMONT, CORBELLÀ, JOSÉ I SOLSONA, 2024).

A aquests ajuts cal afegir les subvencions per subtitulació i doblatge al català. L'any 2024, el Departament de Cultura anunciava ajuts de prop de 6,9 milions d'euros, dels quals per primera vegada fins a 4,4 podien anar destinats a les plataformes OTT (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2024b). Per la seva part, l'Institut Ramon Llull (2023) finança partides de subtitulació i doblatge al català; la convocatòria de l'any 2023 estava dotada amb 75.000 euros per a la subtitulació d'obres produïdes o coproduïdes a Catalunya.

Cal esmentar també els ajuts del govern català a mitjans impresos i digitals. L'any 2024, la Secretaria de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat va aportar 3.826.000 euros a diversos mitjans, entre els quals destaquen *La Vanguardia* (513.000 euros), *l'Ara* (490.000 euros) o *El Periódico de Catalunya* (390.000 euros). També va concedir 450.000 euros a RAC1, 340.000 al Grup Flaix i 200.000 a la Cadena SER per a la rehabilitació dels seus estudis de Barcelona (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2024a).

7. Conclusions

El retrat ofert en aquest capítol evidencia un engranatge divers i interdependent. Els fluxos de capital transiten entre productores, operadors de televisió i plataformes OTT, alimentats per una diversitat de fonts de finançament: publicitat, subscripcions, recursos públics, inversió forana... No obstant això, la publicitat, malgrat l'evolució tecnològica, continua sent la base de les finances del sistema.

El sector comunicatiu català gaudeix d'un teixit productiu consolidat que l'any 2024 va veure com milloraven els seus indicadors econòmics: nombre d'empreses, nombre de treballadors i volum de facturació (ACCIÓ, 2025). Ara bé, s'hi detecta una elevada concentració del negoci en mans de grans productores i grups de comunicació, cosa que dificulta la subsistència de les petites i mitjanes empreses, o les sotmet a situacions de precarietat endèmica. Una carta oberta de Proa (PUIG, 2024) denuncia situacions d'injustícia en certes contractacions de la CCMA, mentre que des de l'Asociación de Prensa de Madrid (2024) assenyalen la precarietat com el principal problema de la professió, segons les persones enquestades i en línia amb altres autors. Podeu llegir, a tall d'exemple, el text publicat per Orriols (2024) sobre la situació laboral de la joventut.

Per a algunes empreses, especialment plataformes OTT i operadors de televisió per cable, IP o satèl·lit, així com alguns mitjans de comunicació, una de les fonts principals d'ingressos és la subscripció, la qual, en el seu format híbrid AVOD (subscripció amb anuncis), reforça la viabilitat d'aquests actors. Per a altres, com els mitjans de comunicació, les subscripcions digitals no sempre són suficients i cada cop són més dependents de la diversificació. Tant a escala internacional com nacional, s'observa una concentració de capçaleres en grups mediàtics i, alhora, una elevada flexibilitat/diversitat de les seves línies de negoci.

El reforç d'ajuts a la producció i la captació d'inversions estrangeres brinden oportunitats d'expansió de mercats i talent, encara que introdueixen dependències econòmiques. Un seguit d'interrogants s'obren de cara al futur: quina serà la capacitat d'innovació del sector, de quina manera s'adoptaran les innovacions tecnològiques, i com es poden potenciar models de finançament més equilibrats, assegurant qualitat, diversitat i retorn social en benefici del conjunt de l'ecosistema.

8. Referències

AGÈNCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA (ACCIÓ) (2025): *El sector audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). <https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/banc-coneixement/cercador/BancConeixement/eic-l-audiovisual-a-catalunya>

ANTENNA (2025): "State of subscriptions report: Premium SVOD 2024 year in review". *Antenna*. antenna.live/insights/antenna-q125-state-of-subscriptions-report-premium-svod-2024-year-in-review

La publicitat, malgrat l'evolució tecnològica, continua sent la base de les finances del sistema

.....

Tant a escala internacional com nacional, s'observa una concentració de capçaleres en grups mediàtics i, alhora, una elevada flexibilitat de les seves línies de negoci

.....

ARCE MEDIA; MEDIA HOTLINE (2024): *Índice Inversión Publicitaria, enero-marzo 2024. Informe básico*. Madrid: Arce Media. http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2024/01/i2p_2024_01.pdf

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2024). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion

ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2025): *Resultados enero-diciembre 2024*. Madrid: Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación. atresmediacorporacion.com/documentos/2025/02/27/ADA7B113-BC23-444F-BA9D-8A4B6B17D178/atresmedia_resultados_cnmvy24.pdf

BESALÚ CASADEMONT, Reinald (2024): *Mapa de les empreses catalanes de producció audiovisual (2013–2022)*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. hdl.handle.net/10230/68312

BESALÚ CASADEMONT, Reinald; CORBELLÀ, Joan M.; JOSÉ I SOLSONA, Carles (2024): *La producció de cinema a Catalunya, 2023*. Observatori de la Producció Audiovisual. hdl.handle.net/10230/60701

CATÀ FIGULS, Josep (2025): “Mediapro se acostumbra a vivir sin Roures”. *El País*, 31 de març. elpais.com/economia/negocios/2025-03-31/mediapro-se-acostumbra-a-vivir-sin-roures.html

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2024): *Telecomunicaciones y audiovisual. Informe económico-sectorial 2023*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/5410607.pdf

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2025): *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2022 de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/5851871.pdf

COMUNICACIÓ 21 (2024): “La CCMA compleix sobradament amb l’obligació de finançar obres audiovisuals”. 14 d’octubre. <https://comunicacio21.cat/noticies/la-ccma-compleix-sobradament-amb-lobligacio-de-financar-obres-audiovisuals/>

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024): *Informe sobre l’audiovisual a Catalunya 2023*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf>

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2025): *Comptes anuals consolidats i informe de gestió consolidat. 31 de desembre de 2024*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/pdf/8/6/1744382838468.pdf

CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (CRTVE) (2024): *Cuentas anuales, informe de gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2023*. Madrid: Corporación de Radio y Televisión Española. rtve.es/contenidos/corporacion/2023_Cuentas_Anuales_Informe_de_Gesti%C3%B3n_y_EINF.pdf

CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (CRTVE) (2025): “Listado contrataciones audiovisuales (Ejercicio 2024)”. https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Contratos_de_producci%C3%B3n_audiovisual_2024.pdf

DATOSMACRO. (2025). “PIB España - Producto Interior Bruto”. *Expansión*. datosmacro.expansion.com/pib/espana

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2024): *Audiovisual services spending on original European content: 2024 edition*. Estrasburg (França): European Audiovisual Observatory. rm.coe.int/investments-in-original-european-content-2024-edition-september-2024-g/1680b17ccf

FERRARI, Juan (2024): “El cinema català s'emporta 1 de cada 3 euros de la subvenció Next Generation”. *ElNacional.cat*, 27 de desembre. elnacional.cat/oneconomia/ca/economia/cinema-catala-emporta-1-cada-3-euros-subvencio-next-generation_1336894_102.html

GENERALITAT DE CATALUNYA (2024a): *Proposta de resolució provisional per a la concessió de subvencions a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital i en suport de paper, en català o en aranès, corresponent a l'any 2024*. Barcelona: Departament de la Presidència (Generalitat de Catalunya). tauler.seu-e.cat/detall?idEns=1&idEdicte=507002

GENERALITAT DE CATALUNYA (2024b): “Les plataformes ja poden optar a la línia de subvencions per a la incorporació del català a pel·lícules i sèries”. Generalitat de Catalunya, 17 d'abril. <https://llengua.gencat.cat/ca/detalls/noticia/subvencions-per-a-la-incorporacio-del-catala-a-pellicules-i-series>

GOLDSMITH, Jill (2024): “Media spin cycle: M&A outlook for 2025”. *Deadline*, 26 de desembre. deadline.com/2024/12/2025-mergers-acquisitions-media-1236240769/

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo (2023): “Economia i finançament de la comunicació”, a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luis, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona), pàg. 33–52. ddd.uab.cat/record/284362?ln=ca

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (IAB SPAIN) (2025): *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2025*. Madrid: Interactive Advertising Bureau Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-inversion-publicitaria-medios-digitales-2025/>

INFOADEX, SA (2024): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en Catalunya 2024*. Madrid: InfoAdex. infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-catalunya-2024

INFOADEX, SA (2025): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025*. Madrid: InfoAdex. <https://infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2025/>

INSTITUT RAMON LLULL (2023). “Subvencions per a la subtitulació d'obres audiovisuals produïdes i/o coproduïdes a Catalunya”. llull.cat/catala/actualitat/actualitat_noticies_detall.cfm?id=42823&url=publicades-bases-convocatoria-a-subtitulacio-d_obres-audiovisuals-produïdes-o-coproduïdes-catalunya-al-2023.htm

KANTAR MEDIA (2025): *TGI global quick view*. Madrid: Kantar Media. kantar.com/es/Campaigns/TGI-Global-Quick-View

LINDBERG, Tobias (2024): “Koncentrerad mångfald i global konkurrens: En analys av den svenska nyhetsmarknadens ägarkonsolidering och strukturutveckling 2014–2024”. Göteborg (Suècia): Nordic Information Center for Media and Communication Research. norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1920271&dsid=6729

MARCOS, Natalia (2025): “Así vimos la televisión en 2024: menos minutos y espectadores mayores que nunca”. *El País*, 11 de gener. <https://elpais.com/television/2025-01-11/asi-vimos-la-television-en-2024-menos-minutos-y-espectadores-mayores-que-nunca.html>

MILLÁN ALONSO, Santiago (2023): “Telefónica Audiovisual sube la apuesta del fútbol y series con nuevos acuerdos”. *Cinco Días*, 21 de juny. <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-06-21/telefonica-audiovisual-subela-apuesta-del-futbol-y-series-con-nuevos-acuerdos.html>

MOVISTAR PLUS+ (2023): “Movistar Plus+ extiende las capacidades de publicidad addressable a los canales ‘M+ LaLiga TV’ y ‘M+ Liga de Campeones’”. 30 de març. <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/movistar-plus-extiende-las-capacidades-de-publicidad-addressable-a-los-canales-maliga-tv-y-m-liga-de-campeones/>

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ROSS ARGUEDAS, Amy; NIELSEN, Rasmus Kleis (2024): *Reuters Institute. Digital News Report 2024*. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

ORENTAS, Geraldine (2024): “Streaming trends for 2025: 44% report streaming costs increasing over the last year”. *Forbes*, 13 de juny. forbes.com/home-improvement/internet/streaming-survey

ORRIOLS, A. (2024): “La precarietat ofega els periodistes joves”. *Report. cat*, 12 d’abril. report.cat/la-precarietat-ofega-els-periodistes-joves

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) (2024a): *Navigating the decline of linear TV*. Londres (Regne Unit): PricewaterhouseCoopers. [pwc.com/us/en/industries/tmt/library/assets/pwc-2024-tmt-neo-content-ecosystem.pdf](https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/assets/pwc-2024-tmt-neo-content-ecosystem.pdf)

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) (2024b): *Global telecom and entertainment & media outlook 2024–2028*. Londres (Regne Unit): PricewaterhouseCoopers. [pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html](https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html)

PUIG, Francesc (2024): “El sector audiovisual catalán denuncia los agravios por parte de la CCMA”. *La Vanguardia*, 18 de febrer. <https://www.lavanguardia.com/television/20240218/9521923/sector-audiovisual-catalan-denuncia-agravios-parte-ccma.html>

ROONEY, Ryan; BASSET, David (2024): *Maximising profit through attention. New insights for media leaders*. Londres (Regne Unit): Ebiquity, Lumen. <https://ebiquity.com/research/maximising-profit-through-attention-new-insights-for-media-leaders/>

STANDARD & POOR’S GLOBAL (S&P) (2025): *Industry credit outlook 2025: Media and entertainment*. Nova York (EUA): Standard & Poor’s

Global. [spglobal.com/ratings/en/research/pdf-articles/250114-industry-credit-outlook-2025-media-and-entertainment-101611587](https://www.spglobal.com/ratings/en/research/pdf-articles/250114-industry-credit-outlook-2025-media-and-entertainment-101611587)

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2024): “Global ad revenue grows nearly 10% in 2024 but will slow, says report”. 9 de desembre. <https://www.warc.com/content/feed/global-ad-revenue-grows-nearly-10-in-2024-but-will-slow-says-report/10154>

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2025): *The future of media 2025*. Londres (Regne Unit): World Advertising Research Center. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-exclusive/the-future-of-media-2025/en-gb/158541?>