

La publicitat

Laura Bergés
Marta Sabater

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

La crisi econòmica encetada el 2007 ha provocat una forta contracció de la demanda publicitària, que se suma als canvis en les estratègies dels anunciants i a la reestructuració de la indústria de la comunicació per dibuixar una situació que es pot descriure com de crisi en el sistema publicitari, tant per les dificultats més conjunturals que s'afronten com pels canvis estructurals que s'estan produint. Aquests dos aspectes, recessió i transformació, es tenen en compte en l'anàlisi del mercat publicitari català que es presenta en aquest capítol.

El mercat publicitari català comença la segona dècada del segle XXI immers en una crisi fruit no només de la recessió econòmica, sinó provocada també per la progressiva reestructuració del sistema de mitjans de comunicació que serveixen de suport per als missatges publicitaris



1. Introducció

Tot i el repunt en l'activitat publicitària el 2010, el mercat publicitari català comença la segona dècada del segle XXI immers en una crisi fruit no només de la recessió econòmica, sinó provocada també per la progressiva reestructuració del sistema de mitjans de comunicació que serveixen de suport per als missatges publicitaris. La diversificació de l'oferta televisiva amb la TDT i els diferents canals digitals per cable i satèl·lit; la concentració empresarial en la indústria televisiva, accelerada per la crisi econòmica; el creixement d'internet i la consolidació de les xarxes socials; la crisi de la premsa escrita o dels mercats locals, són alguns dels elements que se sumen a les retallades dels pressupostos de publicitat dels anunciants privats i públics com a principals factors de transformació del mercat publicitari català.

En aquest capítol es presenten les principals magnituds i l'evolució del mercat publicitari català en el període de crisi econòmica comprès entre 2007 i 2010, però amb algunes referències també a les grans tendències de canvi que s'han anat definint en la primera dècada del segle XXI. Es combinen les referències al mercat espanyol i al mercat català, així com algunes dades del mercat europeu, per intentar donar compte dels diferents nivells de mercat que convergeixen en el territori català.

Per això es recorre a les diferents fonts d'informació bàsiques de cadascun dels mercats, a més de treballar amb dades primàries dels comptes anuals i l'estadística estatal i nacional, cosa que fa aflorar les diferències en les estimacions de les diverses fonts. En tot cas, però, les dades són prou consistents per extreure'n un dibuix de les principals tendències i de l'estructura del mercat publicitari català. Infoadex s'ha mantingut com la principal font d'anàlisi del mercat espanyol, junt amb IAB Spain-PwC per al mercat espanyol digital. En canvi, per a les dades específiques del mercat català es tenen en compte diversos estudis, com els de l'Associació Empresarial de Publicitat - Gremi de Publicitat,¹ que ofereix les principals variables del mercat català, i els estudis de l'Associació Catalana de Ràdio. A més, s'aporten dades d'elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels comptes anuals de les empreses, en els apartats corresponents a la inversió en mitjans convencionals a Catalunya. Per a l'anàlisi de la indústria publicitària, les dades sobre volum d'activitat, resultats i ocupació que proporciona l'Idescat i l'INE només estan actualitzades fins al 2007, per la qual cosa no es pot comptar amb informació contrastada sobre l'impacte de la crisi en el sector. En tot cas, sí que s'han pogut utilitzar algunes estadístiques oficials i altres dades provinents del propi sector.

2. La reestructuració del mix de mitjans

Entre 2007 i 2010, el volum d'inversió publicitària que rebien els mitjans de comunicació a Catalunya s'havia reduït en prop d'un terç,

1. L'Associació Empresarial de Publicitat va canviar la metodologia el 2008, quan Arce Media va substituir Infoadex com a font de les dades de l'estudi, cosa que limita la validesa de les comparacions fetes entre les variables Infoadex per al mercat espanyol i les del gremi per al mercat català.

mentre que el mercat espanyol de mitjans convencionals perdia més d'una quarta part del volum d'inversió i la despesa total en publicitat a Espanya, en mitjans convencionals i no convencionals, es rebaixava en una cinquena part (INFOADEX, 2011). La caiguda de la inversió publicitària s'ha d'atribuir tant a la davallada en l'activitat empresarial com a la retallada en la part del pressupost que les empreses destinen a publicitat. Així, l'esforç publicitari ha passat d'un 1,53% sobre el PIB, el 2007, a un 1,21% dos anys després (INFOADEX, 2010).

La crisi publicitària, però, no ha estat igual per a tots els suports. Com en anteriors ocasions, els mitjans no convencionals es mostren menys sensibles a la crisi econòmica —amb una caiguda de la inversió publicitària del 13% entre 2007 i 2010, a Espanya—, mentre que la caiguda és més forta en els mitjans convencionals, d'un 27% en el mateix període (INFOADEX, 2011). Entre els suports amb més pes, la premsa escrita és la que ha patit una davallada més gran en les vendes de publicitat, amb una caiguda de prop del 40% per als diaris, mentre que la publicitat en televisió ha baixat al voltant del 30%. Amb menor importància com a suport publicitari, el cinema presenta el percentatge més alt de reducció de publicitat, un 60%. Destaca també la caiguda en la despesa publicitària en regals publicitaris i en fires i exposicions, entre els mitjans no convencionals. En l'extrem contrari, internet, el màrqueting telefònic i mòbil, i els patrocinis no esportius, mecenatges i màrqueting social són els únics mitjans que registren creixement en el període 2007–2010. Amb un increment del 64% per al conjunt d'Espanya entre 2007 i 2010, internet se situa com el tercer mitjà convencional per volum d'inversió publicitària, superant per primer cop la ràdio el 2009 (INFOADEX, 2011) (vegeu les taules 1 i 2). Si bé les grans tendències són similars per al mercat català i espanyol de publicitat convencional, també es poden destacar algunes diferències en com la crisi ha afectat els diferents nivells de mercats que convergeixen a Catalunya: els mitjans catalans, el conjunt de mitjans que es reben a Catalunya, i el mercat espanyol (vegeu la taula 1). Les revistes, dominicals i ràdios catalanes han tingut una caiguda de les vendes de publicitat inferior a les xifres per al conjunt del mercat català i espanyol, més afectats pel comportament dels grans anunciants. La implantació en termes d'audiència de les revistes, dominicals i ràdios catalanes en els mercats locals i català els fa més imprescindibles per als seus anunciants, també adreçats a aquests mercats. En canvi, les televisions catalanes s'han vist més perjudicades per la crisi que les d'abast espanyol, amb un mercat de televisió privada comercial, català i local, que ha vist com la crisi frenava les expectatives de creixement optimistes que es van dibuixar amb els plans d'implantació de la TDT. En el cas de la premsa, el comportament de les capçaleres catalanes ha estat lleugerament pitjor que el del conjunt del mercat de premsa espanyol.

La reestructuració en la distribució de la inversió publicitària en detriment dels suports escrits és una procés que va començar amb l'arrencada de les televisions privades, a la dècada dels noranta, i que ha continuat a la primera dècada del nou segle amb l'expansió de la digitalització, que ha fet créixer tant la publicitat a internet com les estratègies més personalitzades a través de correu electrònic i telefonia. El *mailing* personalitzat va superar la premsa com a segon suport

Entre els suports amb més pes, la premsa escrita és la que ha patit una davallada més gran en les vendes de publicitat, amb una caiguda de prop del 40% per als diaris, mentre que la publicitat en televisió ha baixat al voltant del 30%



publicitari, per darrere de la televisió, el 2001, en assolir una quota del 14,6% que ha crescut lleugerament, fins al 15% el 2010, mentre la quota dels diaris queia del 13,6% al 8,7%.

Taula 1. Inversió publicitària en mitjans convencionals a Espanya i Catalunya,^A en milions d'euros (2007–2010)

Inversió publicitària	2007	2008	2009	2010	% variació 2007–2008	% variació 2008–09	% variació 2009–2010	% variació 2007–2010
Mitjans convencionals a Espanya	7.983,6	7.102,8	5.630,9	5.849,5	-11,03	-20,72	3,88	-26,73
A Catalunya	1.377,70	1.219,6	942,40	978,2	-11,48	-22,73	3,80	-29,00
Catalans	698	583,4	461	459,2	-16,42	-20,98	-0,39	-34,21
Diaris i dominicals	2.027,9	1.611,8	1.243,0	1.196,6	-20,52	-22,88	-3,73	-40,99
A Catalunya	439,5	356,1	262,9	255,3	-18,97	-26,17	-2,90	-41,91
Catalans	325,2	256,6	196,8	192,2	-21,09	-23,30	-2,34	-40,90
Diaris	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4	-20,40	-22,14	-4,23	-40,65
A Catalunya	422,95	343,93	254,45	247,5	-18,68	-26,02	-2,74	-41,49
Catalans	321,90	253,60	194,90	190,2	-21,22	-23,15	-2,41	-40,91
Dominicals	133,5	103,9	68,9	72,2	-22,17	-33,69	4,79	-45,92
A Catalunya	16,53	12,20	8,48	7,8	-26,23	-30,46	-7,68	-52,64
Catalans	3,30	3,00	1,90	2,0	-9,09	-36,67	5,26	-39,39
Revistes	721,8	617,4	401,9	397,8	-14,46	-34,90	-1,02	-44,89
A Catalunya	130,88	108,54	81,05	82,2	-17,07	-25,33	1,39	-37,22
Catalanes	9,40	8,20	7,00	6,7	-12,77	-14,63	-4,29	-28,72
Ràdio	678,1	641,9	537,3	548,5	-5,34	-16,30	2,08	-19,11
A Catalunya ^B	67,51	79,27	67,85	73,4	17,43	-14,41	8,13	8,68
Catalanes ^B	85,90	79,60	70,10	70,4	-7,33	-11,93	0,43	-18,04
Cinema	38,4	21,0	15,4	24,4	-45,31	-26,67	58,44	-36,46
A Catalunya	6,89	3,66	2,83	3,9	-46,89	-22,73	38,30	-43,24
Catalans	0,50	0,30	0,20	0,4	-40,00	-33,33	100,00	-20,00
Televisió	3.467,0	3.082,4	2.377,8	2.471,9	-11,09	-22,86	3,96	-28,70
A Catalunya	604,81	552,48	423,14	434,3	-8,65	-23,41	2,64	-28,19
Catalans	197,40	170,80	130,80	135,0	-13,48	-23,42	3,21	-31,61
Televisions de cobertura espanyola	3.002,9	2.668,8	2.081,1	2.128,8	-11,13	-22,02	2,29	-29,11
Televisions autonòmiques	354,7	319,6	237,7	272,6	-9,90	-25,63	14,68	-23,15
Canals temàtics	60,1	56,1	50,0	65,0	-6,66	-10,87	30,00	8,15
Televisions locals	50,9	37,9	9,1	5,5	-25,54	-75,99	-39,56	-89,19
Exterior	568,0	518,3	401,4	420,8	-8,75	-22,55	4,83	-25,92
A Catalunya	97,82	87,81	70,68	50,9	-10,23	-19,51	-28,03	-47,99
Internet	482,4	610,0	654,1	789,5	26,45	7,23	20,70	63,66
A Catalunya	27,55	31,71	32,98	78,3	15,08	4,02	137,27	184,02
TOTAL d'inversió publicitària	16.119,5	14.915,7	12.709,0	12.883,8	-7,47	-14,79	1,38	-20,07

^A Per a cada mitjà s'ofereix el total d'inversió a Espanya; la inversió en mitjans a Catalunya, que inclou la facturació de tots els mitjans que es reben a Catalunya, i la inversió en mitjans catalans, que recull només la part de publicitat que facturen els mitjans editats a Catalunya, incloent les edicions i les desconnexions catalanes dels mitjans d'abast espanyol.

^B Les dades per al mitjà radiofònic a Catalunya presenten alguna incongruència en assenyalar un volum d'inversió superior per a les ràdios catalanes que per al conjunt del mitjà a Catalunya.

Font: INFOADEX (2011), per al mercat espanyol, i ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2009, 2010 i 2011), per a la inversió a Catalunya i en mitjans catalans.

La inversió en màrqueting telefònic, per la seva part, va fer un salt important a final dels anys noranta, i es va situar com a sisè suport publicitari el 2001 amb un 10,6% de quota, avançant la ràdio i les revistes entre els suports convencionals. Els anys següents, la inversió en màrqueting telefònic ha seguit creixent, fins a assolir una quota del 16%, en els darrers anys de la dècada dels 2000, empesa pel màrqueting a mòbils.

Els patrocinis, mecenatges i màrqueting social guanyen també pes en el mercat publicitari, tot i que es pot distingir entre l'evolució del patrocini esportiu, que s'estanca en termes de quota de mercat, i les altres formes de patrocini, mecenatge i màrqueting social, que creixen dos punts.

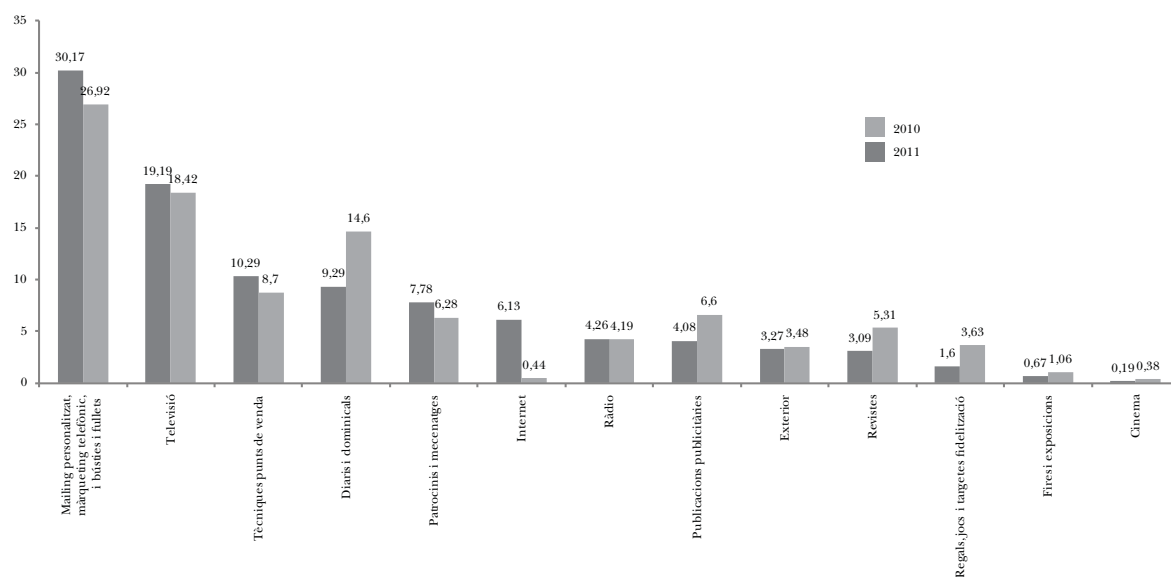
Taula 2. Inversió publicitària en mitjans no convencionals a Espanya, en milions d'euros (2007–2010)

Inversió publicitària	2007	2008	2009	2010	% variació 2007–08	% variació 2008–09	% variació 2009–10	% variació 2007–10
Total en mitjans no convencionals	8.135,9	7.812,9	7.078,1	7.034,3	-3,97	-9,40	-0,62	-13,54
Màrqueting personalitzat	3.833,4	3.948,6	3.901,6	3.887,7	3,01	-1,19	-0,36	1,42
<i>Mailing</i> personalitzat	1.939,5	1.976,4	1.927,0	1.971,3	1,90	-2,50	2,30	1,64
Màrqueting telefònic	1.058,6	1.100,6	1.121,0	1.103,1	3,97	1,85	-1,60	4,20
Bústies i fulllets	823,6	852,5	832,9	791,3	3,51	-2,30	-4,99	-3,92
Màrqueting mòbil	11,7	19,1	20,7	22,0	63,25	8,38	6,28	88,03
Regals, jocs i targetes de fidelització	489,8	325,4	266,7	206,3	-33,56	-18,04	-22,65	-57,88
Regals publicitaris	388,0	227,0	175,6	125,2	-41,49	-22,64	-28,70	-67,73
Targes de fidelització	45,9	48,1	46,4	41,8	4,79	-3,53	-9,91	-8,93
Jocs promocionals	55,9	50,3	44,7	39,3	-10,02	-11,13	-12,08	-29,70
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	1.118,5	1.027,1	936,6	1.002,9	-8,17	-8,81	7,08	-10,34
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	495,1	569,5	500,3	537,3	15,03	-12,15	7,40	8,52
Patrocini esportiu	623,4	457,6	436,3	465,6	-26,60	-4,65	6,72	-25,31
Tècniques al punt de venda (PLV, ^A senyalització animacions)	1.607,9	1.616,3	1.263,7	1.325,8	0,52	-21,82	4,91	-17,54
Publicacions publicitàries (d'empresa, anuals, guies, directoris, catàlegs)	885,6	786,5	629,6	525,6	-11,19	-19,95	-16,52	-40,65
Fires i exposicions	200,7	109,0	80,8	86,1	-45,69	-25,87	6,56	-57,10
TOTAL d'inversió publicitària	16.119,5	14.915,7	12.709,0	12.883,8	-7,47	-14,79	1,38	-20,07

^A PLV: publicitat al lloc de venda.

Font: INFOADEX (2011).

Gràfic 1. Una dècada de canvis en el mix publicitari (2001 i 2010)



Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2002 i 2011).

A Catalunya la televisió va facturar al voltant de 434 milions d'euros el 2010, trencant l'evolució negativa dels dos anys anteriors, amb un increment del 2,6%



Per contra, la publicitat basada en el paper, ja sigui en suports convencionals com els diaris, dominicals i revistes, com en suports considerats no convencionals, com publicacions d'empresa, guies, catàlegs, anuals o directoris, perd pes progressivament. Els diaris eren el segon suport publicitari el 2000, amb un 14% de quota de mercat, i són el cinquè el 2010, amb un 8,7%. Amb menys pes, les revistes també perden posicions, i es queden amb poc més del 3% de la inversió. Mentre que les diferents publicacions publicitàries i també la publicitat directa a bústies i en fullets pateixen la competència generada per la digitalització entre els suports no convencionals, i perden tres punts de quota de mercat (INFOADEx, 2002 i 2011).

3. Evolució de la inversió publicitària en els mitjans de comunicació

3.1. Inversió publicitària a la televisió

La inversió publicitària en el mitjà televisiu en el període 2008–2010 s'ha vist afectada per la crisi general, que l'ha rebaixada, i per diversos canvis estructurals en el mercat televisiu. El febrer de 2010 desapareixia la publicitat a TVE, després de tres anys durant els quals el volum de negoci publicitari de la televisió pública s'havia anat reduint fins als 422 milions d'euros el 2009, un 43% menys que el 2007 (*BOE*, 27-09-2008 i 24-10-2007). Bona part d'aquesta publicitat ha anat a parar als dos grans operadors privats d'abast espanyol, Telecinco i Antena 3 TV, que han pogut atenuar així l'impacte de la crisi amb un creixement de la facturació publicitària del 35 i del 18%, respectivament, el 2010 (comptes anuals). El mercat espanyol de televisió ha vist també com en els darrers anys de la dècada augmentava la concentració i internacionalització del sector amb la fusió de Telecinco i Cuatro, en el negoci de la televisió en obert, i de Sogecable amb Telefónica i Telecinco, en el de pagament; i els acords dels operadors minoritaris amb companyies multinacionals (Vevo Televisión amb AXN-Sony, Net TV amb Disney i MTV amb Viacom). Aquests canvis reforcen la posició comercial de les grans cadenes d'abast espanyol —tot i els límits a la comercialització conjunta de publicitat imposats en l'autorització de la fusió—, en contrast amb l'evolució dels operadors autonòmics i locals, que tenen més dificultats per posicionar-se en el mercat publicitari, on han de competir tant amb aquests canals espanyols com amb una premsa autonòmica i local amb una implantació més consolidada.

A Catalunya la televisió va facturar al voltant de 434 milions d'euros el 2010, trencant l'evolució negativa dels dos anys anteriors, amb un increment del 2,6%. El balanç respecte 2007, però, mostra una caiguda del 28% en la inversió en televisió a Catalunya, amb la televisió pública catalana i les televisions locals com els operadors amb una caiguda més important en la facturació publicitària i amb més dificultats per assumir aquesta caiguda (comptes anuals).

2. Fins a 2007, TVC i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals no rebien subvenció de la Generalitat de Catalunya, sinó que el finançament públic es feia via avals de deute. El 2007 es completa el traspàs d'aquest deute a la Generalitat, i a partir de 2008 es reinstauren les subvencions en diners, que apareixen com a ingressos en el compte de pèrdues i guanys. Si es compara el dèficit de 2007 amb l'aportació de la Generalitat el 2009, l'increment és del 28,7%.

Televisió de Catalunya (TVC) va facturar 70 milions d'euros en publicitat al 2010, un 40% menys que el 2007 (CCMA, 2009 i 2010). Aquesta caiguda s'ha intentat compensar amb una reducció de les despeses d'exploració, que han baixat un 18% en el mateix període. Malgrat l'estalvi, però, les necessitats de finançament públic de TVC han augmentat en prop del 30%, amb els costos de l'endeutament afegits a la crisi publicitària. L'aportació de la Generalitat a TVC va ser de 290 milions d'euros el 2009, un 13% més que l'any anterior, el primer en què s'anoten les subvencions en els comptes de TVC.² Tot i l'esforç més gran de finançament, TVC va tancar els comptes de 2009 amb unes pèrdues de 219.710 euros (CCMA, 2009 i 2010).

La televisió privada catalana d'àmbit autonòmic, 8tv, manté la línia ascendent en els ingressos per publicitat, d'acord amb la progressiva implantació del canal en termes d'audiència. La seva facturació, de poc més de 10 milions d'euros, resulta però insuficient per cobrir les despeses de l'empresa, que va tancar 2009 amb 2,4 milions d'euros de pèrdues. La facturació publicitària de la televisió privada catalana queda encara molt lluny de la dels seus competidors, tant en l'àmbit televisiu —on la facturació dels canals espanyols procedent d'anunciant de Catalunya es mou entre els 40 milions de La Sexta i els 160 de Telecinco—, com en l'àmbit de la premsa —on les principals capçaleres facturen entre 45 i 80 milions d'euros (comptes anuals).

Tot i que resulta insuficient per a cobrir les despeses, 8tv manté la línia ascendent en els ingressos per publicitat, d'acord amb la progressiva implantació del canal en termes d'audiència



Taula 3. Ingressos per venda de publicitat a la televisió, en euros (2007–2010)

	2007	2008	2009	2010	% var. 2007–08	% var. 2008–09	% var. 2009–10
Televisió de Catalunya	127.557.210	115.446.000	79.049.000	n. d. ^A	-9,49	-31,53	-
8tv ^B	6.944.345	s. d. ^C	10.999.956	n. d. ^A	-	58,40	-
Televisions locals Privades	18.111.606	16.006.340	10.868.766	n. d. ^A	-11,62	-32,10	-
Televisions locals públiques ^D	3.558.192	3.352.172	2.635.103	n. d. ^A	-5,79	-21,39	-
Total canals catalans	156.171.353	136.832.318	103.552.825	n. d.^A	-12,38	-24,32	-
TVE ^E	746.700.000	596.820.000	421.710.000	0	-20,07	-29,34	-100,0
Telecinco ^F	863.549.000	892.558.000	589.790.000	794.560.000	3,36	-33,92	34,72
Antena 3 TV ^E	835.894.000	660.980.000	555.303.000	658.050.000	-20,93	-15,99	18,50
Sogecable ^E	301.194.000	319.110.000	266.180.000	17.180.000	5,95	-16,59	-93,55
La Sexta	101.960.000 ^F	109.307.883	150.593.367	n. d. ^A	7,21	37,77	-
Facturació dels canals espanyols provinent d'anunciant catalans ^F	740.817.220	626.642.540	482.009.057	357.158.970	-15,41	-15,48	-23,13
Total canals espanyols TDT	2.849.297.000	2.578.775.883	1.983.576.367	1.469.790.000	-9,49	-23,08	-25,90
TOTAL televisió a Espanya (Infoadex)	3.467.000.000	3.082.400.000	2.377.800.000	2.471.900.000	-11,09	-22,86	3,96

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Import net de la xifra de vendes atribuït la companyia gestora. 8tv i la resta de canals del múltiplex atorgat al grup Godó es gestionen mitjançant dues empreses, TVCAT SL i Emissions Digitals de Catalunya SA. Fins al 2007 es té en compte la facturació de TVCAT SL, els comptes de 2008 no estan disponibles, mentre que a partir de 2009 es prenen els comptes d'Emissions Digitals de Catalunya SA, d'acord amb el canvi comptable entre les companyies.

^C s. d.: sense dades.

^D Només BTV, Comunicàlia i Agència Comunicació Local.

^E Per a aquestes empreses, les dades dels comptes anuals expressades en milers es multipliquen per mil per usar la mateixa unitat.

^F Estimació segons dades de participació d'anunciant catalans en el mitjà televisiu de l'Associació Empresarial de Publicitat.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals; webs corporatives de la CCRTV, Grupo Antena 3, Gestevisión-Telecinco i Sogecable [consulta: març de 2011]; BOE, 27-09-08 per a TVE 2007 i CMT (2009 i 2010) per a 2008 i 2009; dades dels comptes anuals recollides a la bases de dades SABI-Bureau Van Dijk i al Registre Mercantil per a les televisions locals, amb un univers de 28 empreses; no estan disponibles els comptes de Localia i Urbe TV Barcelona; comptes anuals de TVCAT i Emissions Digitals de Catalunya dipositats al Registre Mercantil i SABI-Bureau Van Dijk.

El mercat de la premsa continua caracteritzat per una autonomia més gran de l'espai català respecte del conjunt del mercat espanyol, tant en termes d'audiència com de facturació publicitària



La situació de les televisions locals en el nou escenari de la TDT és, però, més compromesa, i contrasta amb les expectatives de creixement dels mercats locals de publicitat en què es confiava per a la implantació de la TDT local. Entre 2007 i 2010, la publicitat en canals locals ha caigut un 90% a Espanya (INFOADEX, 2011), on els principals grups audiovisuals que havien apostat per la creació de xarxes de televisions locals han revisat l'estratègia tancant aquestes cadenes —com Prisa amb Localia TV—, o reconduint-les cap als seus canals de TDT d'abast espanyol —com Punto TV, de Vocento, que passa a ser Canal 10, dins el múltiple estatal de la companyia; o Popular TV, que previsiblement es tancarà en favor del canal 13tv, una canal llogat dins del múltiple d'Unidad Editorial, del qual la Conferència Episcopal es convertia en accionista principal el març de 2011—. L'evolució no és tant negativa a Catalunya, on la caiguda de la inversió publicitària en canals locals rondaria el 30% entre 2007 i 2009. La implantació més alta de les televisions hereves de l'escenari analògic i la menor exposició als moviments dels grans grups amb cadenes de televisió local poden explicar aquesta diferència. En tot cas, amb uns marges de benefici molt més baixos que els de les televisions de més abast, la major part d'empreses catalanes de televisió local han entrat en pèrdues en els anys de crisi (comptes anuals).

3.2. Inversió publicitària a la premsa

Els diaris, suplementos i dominicals editats a Catalunya van rebre poc més de 200 milions d'euros en publicitat el 2009, un 37% menys que el 2007, essent el mitjà que ha patit una davallada més gran en la facturació publicitària, tant per l'efecte de la crisi econòmica general com per la progressiva pèrdua de quota de mercat del mitjà. Amb tot, el mercat de la premsa continua caracteritzat per una autonomia més gran de l'espai català respecte del conjunt del mercat espanyol, tant en termes d'audiència com de facturació publicitària. Així, tot i que part de la publicitat generada per anunciants amb seu a Catalunya va a parar a les grans capçaleres espanyoles, la major part de les vendes de publicitat corresponen als diaris editats a Catalunya i, més concretament, a les grans capçaleres d'abast català, *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*, que acumulen prop del 60% del mercat (INFOADEX, 2011).

Com en altres suports, els efectes de la crisi sobre la facturació del mitjà no han estat homogenis, sinó que hi ha diferències importants entre els diferents tipus de capçaleres (vegeu la taula 4).

Taula 4. Facturació publicitària de la premsa a Catalunya, en euros (2007–2009)

	2007	2008	2009	% var. 2007–08	% var. 2008–09	% var. 2007–09	Quota de mercat 2009
Premsa d'abast català	166.693.512	119.503.479	102.367.879	-28,31	-14,34	-38,59	66,70
Premsa comarcal	41.613.450	31.198.987	25.900.400	-25,03	-16,98	-37,76	16,97
Premsa esportiva catalana	11.580.469	9.620.548	6.639.983	-16,92	-30,98	-42,66	5,07
Diaris/setmanaris gratuïts locals	4.221.289	4.495.185	4.483.423	6,49	-0,26	6,21	2,20
Edicions catalanes de diaris espanyols	14.926.851	11.000.931	6.852.981	-26,30	-37,71	-54,09	5,56
Edicions catalanes de premsa gratuïta de gran abast	16.762.856	12.456.972	6.216.683	-25,69	-50,09	-62,91	5,71
TOTAL premsa catalana	251.577.138	183.780.917	147.977.926	-26,9	-19,5	-41,2	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de l'estudi del 2011 d'Infoadex, facilitades per Infoadex en consulta de març de 2011.

La premsa gratuïta de gran abast, que és la que més havia crescut en els anys de bonança econòmica, és també la que més ha patit la davallada en l'activitat empresarial i en la inversió publicitària. Al tancament del diari *Metro* se li suma una caiguda, entre 2007 i 2009, del 30–45% en la facturació de la resta de capçaleres, que no han pogut captar la inversió que s'enduia el gratuït d'origen suec en la mesura que ja coincidien en el públic objectiu i en els anunciants. En canvi, augmenta la facturació publicitària de la premsa catalana gratuïta, que és l'única que presenta un balanç positiu en el període 2007–2009. El creixement s'ha d'atribuir a l'expansió de xarxes de capçaleres locals, com les diferents edicions de *Tot* i de *Més*, presents als mercats locals més atractius de la zona metropolitana i àrees de Tarragona. També registren un increment de la facturació algunes publicacions gratuïtes de caràcter especialitzat, que compensen la crisi amb una selecció més acurada del públic objectiu, que els dona un valor publicitari més elevat.

Entre la premsa de pagament, els percentatges de decreixement ronden el 40% de mitjana, però amb diferències significatives entre capçaleres. Segons les estimacions d'Infoadex, *El Periódico de Catalunya* i *l'Avui* serien els diaris amb una menor caiguda de les vendes, entre el 20 i el 25%, mentre que *La Vanguardia* i *El Punt* figuren entre els que més negoci perden, amb caigudes al voltant del 55% en la facturació publicitària. Uns índexs similars als de les edicions catalanes de premsa espanyola. En aquest cas, la caiguda en els ingressos publicitaris es pot atribuir en gran part a les polítiques de reducció de costos de les companyies, que s'han traduït en la eliminació de suplementos i en la reducció de pàgines de les edicions descentralitzades.

3.3. Inversió publicitària a la ràdio

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya va ser de 70 milions d'euros el 2009, un 18% menys que el 2007, mentre que al conjunt d'Espanya va ser de 548 milions, amb una caiguda del 20% en el mateix període (MARTÍ, MONCLÚS, coord., 2010; INFOADEX, 2011). Les xifres de la ràdio són, doncs, menys negatives que les de televisió i premsa, afavorida per una diversificació més alta en la procedència de la publicitat i per un mercat més estable i descentralitzat. L'evolució de la inversió en el mitjà està marcada per les condicions d'un mercat molt competitiu, on els diferents actors (ràdios locals independents, cadenes d'emissores d'abast català i d'abast espanyol, ràdio convencional, ràdio musical) competeixen per captar anunciants sovint en els tres nivells de mercat (local, català, espanyol). Les baixades més grans en la facturació publicitària es donen en la ràdio pública catalana i les ràdios locals i comarcals independents, mentre que la ràdio privada d'abast català ha superat els anys de crisi amb un increment en les vendes (vegeu la taula 5).

Catalunya Ràdio ha perdut un 35% dels ingressos publicitaris entre 2007 i 2009, i es queda per sota dels 10 milions d'ingressos per publicitat. Malgrat l'estalvi en algunes partides, la baixada de la facturació només s'ha pogut compensar amb un increment de la dotació pública, que ha arribat als 41 milions d'euros el 2009.³ Aquesta evolució en l'activitat publicitària de la ràdio pública s'explica per la situació de crisi general

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya va ser de 70 milions d'euros el 2009, un 18% menys que el 2007

Les xifres de la ràdio són, doncs, menys negatives que les de televisió i premsa, afavorida per una diversificació més alta en la procedència de la publicitat i per un mercat més estable i descentralitzat



3. Com en el cas de TVC, les aportacions de la Generalitat a la ràdio pública s'havien fet en forma d'aval de deute fins a 2008, quan es comencen a fer aportacions directes de diners a càrrec dels pressupostos de la Generalitat, d'acord amb la naturalesa pública de l'operador.

en el mercat publicitari, però també per l'increment de la competència en el mercat català de ràdio convencional, amb el creixement de RAC1, i la política de progressiva reducció del finançament comercial en la radiotelevisió pública. En aquest sentit, s'ha de destacar també l'aprovació, el 2011, d'una instrucció del Consell de l'Audiovisual de Catalunya per limitar el temps d'emissió de publicitat a les ràdios públiques a 6 minuts per hora.⁴

Taula 5. Facturació publicitària de la ràdio a Catalunya, en euros (2007–2009)

	2007	2008	2009	% variació 07–08	% variació 08–09	% variació 07–09
Catalunya Ràdio	15.004.055	14.800.000	9.822.000	-1,36	-33,64	-34,54
Ràdios municipals	6.191.132	5.480.275	5.540.663	-11,48	1,10	-10,51
Ràdios privades d'abast català	18.068.649	19.886.151	21.487.083	10,06	8,05	18,92
Ràdios privades locals/comarcals	3.682.082	2.940.265	2.443.107	-20,15	-16,91	-33,65
Total ràdios privades catalanes	21.750.731	22.826.416	23.930.189	4,95	4,84	10,02
Total ràdios privades catalanes associades a cadenes	15.090.223	11.674.150	8.217.729	-22,64	-29,61	-45,54
Principals cadenes espanyoles	477.176.962	450.652.134	405.730.674	-5,56	-9,97	-14,97
Cadenes espanyoles a Catalunya	42.954.082	36.493.309	30.807.148	-15,04	-15,58	-28,28
TOTAL ràdio a Catalunya	85.900.000	79.600.000	70.100.000	-7,33	-11,93	-18,39

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals i estimacions per a un univers de 48 societats mercantils: base de dades SABI-Bureau Van Dijk; i estimacions de MARTÍ, MONCLÚS, coords. (2010) per al total del mercat radiofònic català.

4. Vegeu el capítol “La ràdio” d'aquest mateix informe.

5. Aquesta xifra és 10 punts superior a la que dona Infoadex (2011) per al total de la ràdio a Espanya, tenint en compte un univers de cadenes més gran.

6. La primera onada de l'any 2009 de l'Estudi General de Mitjans situava RAC1 per davant de Catalunya Ràdio. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en canvi, atorgava a Catalunya Ràdio la primera posició, tot i que també reflectia més igualtat en el volum d'audiència de les dues cadenes.

7. A internet resulta més complicat mesurar els diferents nivells de mercat, ja que hi ha més desterritorialització de la inversió. Per exemple, grans multinacionals com Google tenen un paper molt actiu en els mercats locals, a través de la publicitat en cerques i els serveis GoogleAds. En la comparació de les dades entre Infoadex i Arce Media s'ha de tenir en compte que Arce Media fa una valoració total del mercat espanyol molt més baixa que Infoadex i IAB Spain-PwC (vegeu la taula 5), que, per la seva metodologia i univers d'anàlisi, reflecteixen millor tota l'activitat en cercadors i enllaços patrocinats.

Amb menys pes en el mercat publicitari, les ràdios privades locals i comarcals han patit una baixada similar, del 33%, en la xifra de negoci, tot i que amb situacions diferenciades, amb les ràdios musicals de més abast entre les que presenten un millor comportament. Styl FM és l'única ràdio en aquest grup amb una evolució positiva en les vendes de publicitat, d'acord amb el procés de creixement de la cadena. En canvi, les emissores d'àmbit local amb programacions convencionals o mixtes s'han vist més perjudicades per la crisi en la inversió publicitària.

L'efecte ha estat menys important en les grans cadenes espanyoles (Cadena SER, Onda Cero, Cadena COPE, Punto Radio, Intereconomía), que han vist reduïda la facturació publicitària en un 15%⁵ entre 2007 i 2009. Punto Radio és la cadena amb un decreixement més important en aquests anys, mentre que Intereconomía, amb una dimensió menor, és l'única que augmenta les vendes de publicitat en aquest grup, que continua caracteritzat pel predomini de la SER.

La ràdio privada d'abast català, en canvi, ha passat els anys de crisi amb un creixement del 19% en la facturació publicitària, empena, principalment, per les emissores de RAC, que augmenta un 42% la facturació. Les emissores del grup Godó van superar per primer cop les vendes de les emissores de la Generalitat el 2009, que van arribar a prop de 12 milions d'euros, alhora que RAC1 disputava a Catalunya Ràdio el lideratge de l'audiència de ràdio convencional a Catalunya.⁶ En la ràdio catalana de fórmules musicals, el grup Flaix presenta també una evolució positiva, amb un creixement del 15%, mentre que el grup Teletaxi perd un 7,5% dels ingressos per publicitat, tot i que es manté com el segon grup català de ràdio privada per volum de negoci.

3.4. Inversió publicitària a internet

En el panorama de la crisi econòmica general, i publicitària en particular, internet destaca com l'únic suport publicitari que ha seguit creixent durant els anys de crisi i que ha mantingut una evolució a l'alçada de la seva implantació. Com es pot veure a la taula 6, la facturació publicitària d'internet a Espanya va ser de 790–800 milions d'euros al 2010 (INFOADEX, 2011 i IAB SPAIN-PwC, 2011), dels quals es calcula que almenys uns 78 milions van ser facturats a Catalunya (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2011).⁷ Les xifres deixen a Espanya com el cinquè mercat europeu de publicitat a internet, per darrere dels països més grans i rics (Regne Unit, Alemanya, França, Itàlia), però també superada per Holanda. En aquests països, així com a Noruega, Suècia i Dinamarca, internet ja disputa la primera posició a la televisió com a suport publicitari convencional, amb el Regne Unit com el primer gran mercat on ho aconseguia, el 2009. A Espanya, internet és el tercer en el rànquing de mitjans convencionals, amb la crisi i una certa maduresa en el mercat, que rebaixen les elevades taxes de creixement de la publicitat a la xarxa en els anys previs a la crisi. Mentre que a Espanya la inversió publicitària a internet suposa el 13,5% del total d'inversió en mitjans convencionals (IAB SPAIN-PwC, 2011), la quota d'internet en el mercat europeu és del 18%, i del 24% al Regne Unit (IAB EUROPE, 2010; IAB UNITED KINGDOM, 2011).

La facturació publicitària d'internet a Espanya va ser de 790–800 milions d'euros al 2010, dels quals es calcula que almenys uns 78 milions van ser facturats a Catalunya



Taula 6. La inversió publicitària a internet a Espanya i Catalunya, en milions d'euros (2007–2010)

	2007	2008	2009	2010	% var. 2007–08	% var. 2008–09	% var. 2009–10	% var. 2007–10
Espanya								
Publicitat a Internet	482,4	623,2	654,2	789,54 ^A	29,19	4,96	20,70	63,66
% sobre mitjans convencionals	6,0	8,8	11,6	13,5	–	–	–	–
Cercadors i enllaços patrocinats	237,8	324,44	356,41	417,15	36,45	9,85	17,04	75,44
Formats gràfics	244,7	298,8	297,74	372,39	22,13	–0,35	25,07	52,21
Mailing personalitzat	1.939,5	1.976,4	1.927,0	1.971,3	1,90	–2,50	2,30	1,64
Catalunya								
Inversió a internet d'anunciants amb seu a Catalunya	s. d. ^B	s. d. ^B	38,2	51,7	–	–	35,34	–
% sobre inversió publicitària d'anunciants amb seu a Catalunya.	1,5	2,6	3,5	4,6	–	–	–	–
Inversió que arriba a Catalunya	27,55	31,71	32,98	78,26	15,08	4,02	137,27	184,02
% sobre total publicitat a Catalunya	2,0	2,6	3,5	8,0	–	–	–	–
Espanya ^C	142,4	172,6	296,9	353,9	21,21	72,02	19,20	148,53
% sobre mitjans convencionals, Espanya ^C			5,8	6,8				

^A La xifra augmenta fins als 798,8 milions d'euros si s'afegeix la publicitat gràfica a internet a través del mòbil, que va ser de 9,3 milions d'euros l'any 2010 (IAB SPAIN-PwC, 2011).

^B s. d.: sense dades.

^C S'inclouen les dades per a Espanya d'Arce Media, que són més consistents amb les dades per a Catalunya, també d'Arce Media. Es considera, però, que les dades d'Infoadex, que són les mateixes que dona IAB Spain-PwC, són més significatives per al mercat espanyol.

Fon: INFOADEX (2011), IAB-PwC (2011), IAB EUROPE (2010); ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2011), amb dades Arce Media-i2p per a Catalunya.

La inversió publicitària a internet inclou diverses formes de publicitat i de suports. Més de la meitat de la facturació publicitària del mitjà a Espanya el 2010, 417 milions d'euros, correspon als cercadors i enllaços patrocinats. Aquesta és també l'estratègia publicitària digital amb una quota més alta d'inversió al conjunt del mercat europeu, on acapara el 46% de la inversió, fet que situa els cercadors com el principal competidor

Després de tres anys amb fortes caigudes de la inversió publicitària, el 2010 es registra una pujada del 2,8% en la despesa publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya, una mica més baixa que la del conjunt d'anunciants d'Espanya, que puja un 3,9%



en el mercat publicitari digital per als mitjans de comunicació. Els formats gràfics (bàners, patrocinis de seccions, publicitat gràfica en correus electrònics, *pop-ups*, *pre/post roll video*...) són també un suport en creixement, que a Espanya acumulava el 47% de la inversió a internet el 2010, fins a arribar als 372 milions d'euros. A Europa la quota és més baixa, d'un 30%, però cal tenir en compte que els estudis del mercat europeu afegeixen una categoria, els anuncis classificats i directoris, amb un 23% de la inversió, que no es contempla en el cas espanyol (IAB EUROPE, 2010).

En la publicitat de formats gràfics, la competència més important s'esdevé entre els portals i els mitjans de comunicació, que són els que concentren la major part del mercat. El nivell de concentració de la inversió publicitària en formats gràfics, però, està disminuint progressivament, a mesura que augmenta la competència a internet (entre d'altres, pel creixement de les xarxes socials), i a mesura que milloren els estudis sobre l'ús d'internet, que matisen el predomini dels mitjans de comunicació i els portals entre les preferències dels usuaris. Així, si els primers mesos de 2007 les 10 primeres empreses concentraven el 84% de la facturació, el segon semestre de 2010 el percentatge havia baixat fins al 71,8% (IAB Spain-PwC, 2011), cosa que dibuixa un escenari de competència més forta per la captació de publicitat.

4. Anunciants

Després de tres anys amb fortes caigudes de la inversió publicitària, el 2010 es registra una pujada del 2,8% en la despesa publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya, una mica més baixa que la del conjunt d'anunciants d'Espanya, que puja un 3,9%. Els sectors de l'alimentació, l'automoció i la bellesa i higiene es mantenen com els inversors en publicitat més destacats de Catalunya, amb gairebé la meitat del total d'inversió i diverses marques en les primeres posicions del rànquing d'anunciants (vegeu la taula 7).

El repartiment territorial de la inversió es manté amb lleugeres variacions, amb un 96,6% de la inversió atribuïda a anunciants amb seu a Barcelona. El segon mercat segueix essent Tarragona, amb un 2% de quota, mentre que els anunciants de Girona i Lleida aporten el 0,8% i 0,6% de la inversió publicitària, respectivament. Girona és el territori on hi ha una caiguda més gran en la despesa publicitària, d'un 44%, mentre que Barcelona presenta el balanç menys dolent, amb una caiguda del 28%. Els pes a les comarques gironines dels sectors públic, immobiliari i turístic, situats entre els que més contenen la despesa publicitària, pot explicar aquesta incidència més alta.

Entre els principals grups d'anunciants, el sector de l'alimentació és un dels que millor ha passat aquests anys de crisi, amb una caiguda del 9% en la inversió publicitària entre 2007 i 2010, lluny de les taxes del 40–50% de retrocés que han patit sectors com els serveis, les finances, el tèxtil i les arts i espectacles (vegeu la taula 8). Amb un volum d'inversió també important (en setena posició), el sector de la salut és l'únic que presenta un balanç positiu en aquests anys de crisi. La inversió dels anunciants

de productes per a la salut va continuar creixent fins al 2007, quan la majoria de sectors ja van començar a reduir la despesa publicitària, i, malgrat les rebaixes en els dos anys posteriors, la inversió de les marques de salut el 2010 superava en un 1,4% la de 2007. Finalment, es pot destacar el sector de distribució i restauració com el tercer dels sectors amb un comportament menys negatiu, amb una caiguda de l'11%.

Taula 7. Inversió d'anunciants amb seu a Catalunya: distribució per províncies i principals anunciants, en milions d'euros (2007-2010)

10 primers anunciants	2007	2008	2009	2010	% var. 2007-08	% var. 2008-09	% var. 2009-10	% var. 2007-10
Volkswagen-Audi España	99,2	82,9	55,3	58,4	-16,40	-33,30	5,60	-41,10
Danone	70,1	95,1	63,0	57,4	35,70	-33,80	-8,90	-18,10
Reckitt Benckiser España	31,2	58,0	43,7	41,1	85,90	-24,70	-5,90	31,70
SEAT	39,4	38,8	30,6	35,1	-1,50	-21,10	14,70	-10,90
Nestlé España	31,7	32,9	27,0	31,2	3,80	-17,90	15,60	-1,60
Antonio Puig	23,9	42,8	30,5	29,0	79,10	-28,70	-4,90	21,30
Administració pública de Catalunya	37,5	42,4	27,3	25,1	13,07	-35,61	-8,06	-33,07
Henkel Ibèrica	13,6	17,5	20,7	24,2	28,70	18,30	16,90	77,90
Gas Natural Fenosa ^A	21,1	23,8	23,1	21,2	12,80	-2,90	-8,20	0,50
Nissan Motor España	27,3	26,2	16,4	20,7	-4,00	-37,40	26,20	-24,20
Arbora & Ausonia	16,0	s. d. ^A	16,9	20,4	-100,00	s. d. ^B	20,70	27,50
Total Barcelona	1.503,8	1.295,5	1.052,1	1.084,9	-13,90	-18,80	3,10	-27,90
% 5 primers	19,1	24,5	21,2	20,6	-	-	-	-
Total Girona	16,9	13,0	11,0	9,5	-23,10	-15,40	-13,60	-43,80
Total Tarragona	33,9	28,4	24,0	23,0	-16,20	-15,50	-4,20	-32,20
Total Lleida	9,3	7,1	6,2	6,5	-23,70	-12,70	4,80	-30,10
TOTAL Catalunya	1.564,9	1.344,1	1.093,3	1.123,9	-14,10	-18,70	2,80	-28,20

^A L'1 de setembre de 2009, Gas Natural SDG va culminar el procés de fusió per absorció d'Unión Fenosa i Unión Fenosa Generación, i el 20 d'abril del 2010 el grup va iniciar la implantació de la seva nova marca comercial, Gas Natural Fenosa.

^B s. d.: sense dades.

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2008, 2009 i 2010).

Per contra, les taxes de variació de la inversió publicitària en la resta de sectors superen en la major part dels casos el -30% i arriben vora el -50% en el cas dels serveis públics i les finances. L'administració pública catalana (nacional, provincial i local) ha rebaixat un 33% la inversió en publicitat, menys que el conjunt de les administracions a Espanya, on la baixada és del 50%. En el comportament de les administracions destaca que a les províncies de Tarragona i Lleida hi ha una evolució a l'alça en la despesa d'ajuntaments i diputacions, mentre que tant a Barcelona com a Girona es registra una forta davallada de l'esforç publicitari. La Generalitat de Catalunya es manté com el principal anunciant institucional a Catalunya, amb més de 15 milions d'euros d'inversió, seguit de l'Ajuntament de Barcelona, amb 7,2 milions, mentre que la inversió dels ajuntaments i diputacions de les altres tres províncies no supera el milió d'euros (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2010).

En l'escenari de creixement de la inversió en mitjans digitals, el mercat català apareix condicionat pel pes que hi tenen els grups d'anunciants amb una inversió més elevada en els mitjans tradicionals. Els sectors de l'alimentació, la bellesa i higiene, la distribució i restauració, la neteja, o la salut figuren entre els que acumulen una menor quota de mercat a

internet (inferior al 5%), en favor, principalment, de la televisió, que és el mitjà que concentra més inversió d'anunciants amb seu a Catalunya (un 59%, 17 punts per sobre del percentatge que aconsegueix aquest mitjà per al conjunt dels anunciants d'Espanya).

Taula 8. Inversió publicitària d'anunciants amb seu a Catalunya per sectors d'activitat, en euros (2007–2010)

Sectors d'activitat	2007 ^A	2008	2009	2010	% var. 2007-08	% var. 2008-09	% var. 2009-10	% var. 2007-10
Alimentació	269.381.906	248.639.499	228.499.700	245.637.178	-7,70	-8,10	7,50	-8,81
Automoció	210.001.552	195.511.445	136.662.500	145.545.563	-6,90	-30,10	6,50	-30,69
Bellesa i higiene	175.442.861	154.038.832	134.475.900	144.023.689	-12,20	-12,70	7,10	-17,91
Distribució i restauració	85.694.666	90.236.483	75.437.700	76.116.639	5,30	-16,40	0,90	-11,18
Neteja	87.640.085	71.251.389	66.691.300	71.226.308	-18,70	-6,40	6,80	-18,73
Finances	107.252.431	74.862.197	52.478.400	54.052.752	-30,20	-29,90	3,00	-49,60
Salut	48.012.182	55.694.131	50.291.800	48.682.462	16,00	-9,70	-3,20	1,40
Cultura i esports	62.303.058	53.393.721	45.918.600	44.862.472	-14,30	-14,00	-2,30	-27,99
Tèxtil i vestimenta	73.865.686	71.723.582	40.452.100	42.676.966	-2,90	-43,60	5,50	-42,22
Begudes	47.654.494	42.412.500	29.519.100	32.411.972	-11,00	-30,40	9,80	-31,99
Serveis públics	63.721.123	60.535.067	36.078.900	31.532.959	-5,00	-40,40	-12,60	-50,51
Oci i temps lliure	47.672.965	34.324.535	29.519.100	28.958.237	-28,00	-14,00	-1,90	-39,26
Telecomunicacions i internet	33.651.700	33.180.577	21.866.000	23.003.032	-1,40	-34,10	5,20	-31,64
Llar	31.002.255	24.584.788	18.586.100	20.965.121	-20,70	-24,40	12,80	-32,38
Energia	23.610.841	24.295.556	20.772.700	19.609.429	2,90	-14,50	-5,60	-16,95
Serveis privats	27.541.520	26.164.444	15.306.200	14.617.421	-5,00	-41,50	-4,50	-46,93
Mitjans de comunicació	12.323.471	11.362.240	9.839.700	9.593.708	-7,80	-13,40	-2,50	-22,15
Viatges i turisme	14.722.596	11.630.851	8.746.400	9.052.524	-21,00	-24,80	3,50	-38,51
Arts i espectacles	15.267.705	14.076.824	9.839.700	8.245.669	-7,80	-30,10	-16,20	-45,99
Diversos	97.597.631	46.181.340	62.318.100,0	53.085.901	-52,68	34,94	-14,81	-45,61
TOTAL	1.534.360.730,6	1.344.100.000	1.093.300.000	1.123.900.000	-12,40	-18,66	2,80	-26,75

^A Calculat a partir dels percentatges de variació d'Associació Empresarial de Publicitat (2009), quan hi ha un canvi en la font base de l'informe, que passa d'Infoadex a Arce Media, amb la qual cosa canvien algunes de les categories. Afecta a cultura i esports, i a mitjans de comunicació, que a Infoadex s'agrupen per cultura i mitjans de comunicació, i esports. Per serveis privats, arts i espectacles, i oci i temps lliure tampoc no s'han trobat les categories equivalents i es calcula a partir dels percentatges de variació dels sectors cultura i esports, serveis públics, i objectes personals, respectivament.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2009, 2010 i 2011).

Per contra, els principals anunciants a internet són les empreses de telecomunicacions, automoció i turisme i viatges, amb més del 10% de la inversió total a internet per a cada grup. També acumulen una quota entre el 5 i el 10% els sectors de les finances, mitjans de comunicació i cultura, i esports i temps lliure. D'entre aquests sectors amb més activitat publicitària a internet, a Catalunya només hi ha una presència destacable de grans anunciants d'automoció, mentre que els altres sectors tenen menys pes en el mercat català (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2010).

5. La indústria publicitària

La indústria publicitària s'ha vist afectada, lògicament, per una davallada de la demanda de serveis publicitaris que a Espanya es pot xifrar en el 20% entre 2007 i 2010 (INFOADEx, 2011) i que, tot i que amb diferent

intensitat, s'ha repartit pels diferents nivells de mercat: des de les grans marques internacionals, a qui donen serveis les grans agències multinacionals de publicitat, fins als anunciants locals, la demanda dels quals atenen el gruix de les petites empreses que conformen la indústria publicitària catalana.

5.1. La crisi en la indústria publicitària

Tot i la situació de crisi que es viu de forma clara en tot el teixit industrial i empresarial català, i els seus efectes en l'ocupació,⁸ el nombre d'empreses dedicades a activitats publicitàries ha seguit augmentant en aquest període. Segons dades de l'INE, el 2010 hi havia a Catalunya 7.777 empreses de publicitat i d'estudis de mercat, més d'un 4% més que al 2008, la major part de les quals són microempreses, de menys de deu treballadors, o petites empreses, de menys de 50 treballadors (vegeu la taula 9).

Taula 9. Nombre d'empreses de publicitat segons el nombre de treballadors (2008–2010)

Nombre de treballadors	2008	2009	2010	% variació 2008–09	% variació 2009–10
Sense assalariats	4.175	4.468	4.791	7,02%	7,23%
D'1 a 2 assalariats	1.982	2.011	1.765	1,46%	-8,77%
De 3 a 9 assalariats	910	919	844	0,99%	-9,18%
De 10 a 49 assalariats	327	302	303	-9,24%	0,30%
De 50 a 199 assalariats	65	65	70	0,00%	7,69%
De 200 a 4.999 assalariats	6	3	4	-50,00%	33,33%
TOTAL	7.465	7.768	7.777	4,06%	0,12%

Font: INE (2011).

Malgrat l'increment del nombre total d'empreses de publicitat, sí que n'hi ha hagut moltes que han tancat les seves portes en els darrers anys. Durant el període 2008–2010 s'han donat de baixa a Catalunya un total de 12.695 empreses del sector publicitari, i se n'han donat d'alta 14.933. Cal destacar que l'any 2010 el nombre de tancaments és superior al de creació de noves empreses, i són especialment les que tenen d'un a cinc treballadors les que han estat més vulnerables, com es pot observar a la taula 10.

Taula 10. Altes i baixes d'empreses de publicitat a Catalunya (2007–2010)

Dimensió de les empreses de publicitat donades d'alta i de baixa	2008		2009		2010	
	Altes	Baixes	Altes	Baixes	Altes	Baixes
Sense assalariats	4.367	-2.421	3.745	-2.595	4.011	-3.021
D'1 a 5 assalariats	937	-622	804	-1.298	737	-2.472
De 6 a 9 assalariats	69	-45	57	-23	46	-58
De 10 a 19 assalariats	53	-21	30	-24	35	-48
Més de 20 assalariats	13	-15	11	-11	18	-21
TOTAL	5.439	-3.124	4.647	-3.951	5.439	-5.620

Font: INE (2011).

Malgrat l'increment del nombre total d'empreses de publicitat, sí que n'hi ha hagut moltes que han tancat les seves portes en els darrers anys i són especialment les que tenen d'un a cinc treballadors les que han estat més vulnerables



8. La taxa d'atur del quart trimestre de 2010 pujava al 18% de la població activa de Catalunya segons dades d'Idescat, gairebé 13 punts per sobre del quart trimestre de 2007 (6,6%).

A més de la debilitat de la demanda, els factors que més estan afectant la marxa dels negocis dins de l'activitat de serveis a les empreses, on es troben les de la branca publicitària, són l'augment de la competència i les dificultats de finançament i tresoreria



Un altre indicador de les dificultats del sector el trobem en el nombre d'empreses de publicitat i màrqueting amb seu a Catalunya que han fet concurs de creditors, que al començament de 2011 era de 1.435, més del 87% de les quals estaven domiciliades a la província de Barcelona (Buscoempresas.com).⁹ En relació al conjunt d'Espanya, la indústria publicitària catalana apareix com la més afectada, ja que del total d'empreses espanyoles del sector en processos de concurs de creditors recollides pel lloc web, 4.866, el 29,58% tenen la seu a Catalunya, i el 28,10% a Madrid, malgrat que és a Madrid on s'acumula el nombre més alt d'empreses de publicitat, amb 11.410 societats, 3.633 més que a Barcelona, segons dades de l'INE.¹⁰

A més de la debilitat de la demanda, els factors que més estan afectant la marxa dels negocis dins de l'activitat de serveis a les empreses, on es troben les de la branca publicitària, són l'augment de la competència, especialment per a les empreses de menys de deu treballadors, i les dificultats de finançament i tresoreria (IDESCAT, 2011). Aquest últim punt ha estat especialment crític durant l'any 2010 per a les empreses de mida petita que donen serveis a altres empreses, segons l'enquesta de conjuntura de la Cambra de Comerç de Barcelona i l'Idescat, i és també un dels desavantatges que assenyalen les agències de publicitat independents respecte a les grans agències que tenen més capacitat de finançament.

Tot i el panorama poc encoratjador, els indicadors d'activitat per a 2010 apunten, si no a una clara recuperació, sí a un fre de la caiguda dels índexs, que tornen a presentar signe positiu. Tal com es pot veure a la taula 11, a banda de les activitats informàtiques que obtenen percentatges clarament positius, el negoci publicitari i de serveis audiovisuals ha tingut una evolució tímidament positiva el darrer trimestre de 2010, i les expectatives per a 2011 són més optimistes, amb un increment previst del 10,60%, gairebé vint punts per sobre del conjunt d'empreses del sector serveis de Catalunya.

9. Dades extretes de la web propietat de l'empresa catalana Grup 08221, S.L. Buscoempresas.com [En línia]. www.webcitation.org/5yQzGT2mx [Consulta: 3 de febrer de 2011].

10. Aquestes xifres inclouen no només agències de mitjans i de publicitat, sinó també totes les empreses especialitzades, com consultories, empreses de màrqueting directe, promocional, telefònic, relacions públiques, patrocini, marxandatge, productores d'àudio i vídeo, estudis de disseny, empreses que fan anàlisi de mercat, estudis de fotògrafs, il·lustradors i el gremi d'arts gràfiques. És per aquest motiu que les xifres no coincideixen de vegades, perquè també varia en funció de l'amplitud de la definició d'empreses del sector.

11. *Ipmark*, maig de 2009, pàg. 25 [En línia]. www.webcitation.org/5yQzcUQfm [Consulta: 10 de desembre de 2010].

Taula 11. Evolució i expectatives del negoci de serveis a les empreses a Catalunya, en percentatge (2010-2011)

Negoci de serveis	Variació de tercer a quart trimestre 2010	Expectatives primer trimestre 2011
Activitats informàtiques	9,9	17,8
Activitats de lloguer	-0,1	-19,8
R+D, estudis de mercat i serveis tècnics	-4,1	-1,9
Activitats jurídiques, comptables i gestió empresarial	-5,4	-8,8
Publicitat i serveis audiovisuals	1,1	10,6
Altres activitats empresarials	-7,7	-12,1
TOTAL sector de serveis a les empreses	-5,9	-8,7

Font: IDESCAT, CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA (2011).

5.2. Les empreses de publicitat: reinventar-se per superar la crisi

Les agències de publicitat s'estan reinventant. Aquesta és potser la frase que més s'està repetint en molts articles,¹¹ informes i estudis relacionats amb la publicitat en els darrers anys. Reinventar-se per adaptar-se

a una situació econòmica i financera molt negativa, per a empreses i famílies, i reinventar-se per adaptar-se a la multiplicació de l'oferta de suports publicitaris (TDT, mitjans gratuïts, telèfons mòbils, etc.), a la saturació publicitària i a una gran fragmentació de les audiències; tot això lligat a l'explosió definitiva d'internet i de les xarxes socials com a suports publicitaris que han permès atenuar la crisi en els suports més tradicionals.

Dins del sector de la publicitat, anunciants i agències intenten trobar solucions, que en la majoria dels casos passen per la reducció de costos, l'aposta per l'enginy i la creativitat, i l'exploració de noves aliances dins de la indústria de la comunicació.

La contracció i fragmentació del mercat publicitari han obligat a adoptar polítiques de reducció de costos i de rebaixa en els preus per tal de retenir i captar anunciants. Això ha afavorit la competitivitat de les agències independents, que generalment tenen una estructura més petita i controlable i, per tant, més capacitat d'adaptació a les noves situacions.¹² Tot i que el mercat de les agències segueix essent concentrat, cal destacar que les que no formen part de grups multinacionals han trobat un moment d'oportunitats en aquesta època de crisi i han aconseguit augmentar la seva quota de mercat.

El volum de nou negoci de les agències de mitjans mostra clarament la situació d'oligopoli que caracteritza aquest mercat, i també que el volum del negoci generat pels anunciants ha anat de baixada en els últims anys. Malgrat això, des de l'any 2008 fins al 2010, les agències independents han anat guanyant part d'un pastís tradicionalment controlat per cinc o sis grups multinacionals. Si l'any 2008 representaven un 7,6% del total del nou negoci generat, l'any 2010 aquest percentatge ja era del 14,5%. Tal com es mostra a la taula 12, Havas ha perdut el lideratge que havia tingut els anys 2008 i 2009 i ha cedit el primer lloc d'aquest rànquing al grup internacional Aegis, que té a Barcelona dues de les seves sis oficines a Espanya.

Tot i que el nivell de concentració en el mercat publicitari continua essent elevat, les agències independents han anat guanyant part d'un pastís tradicionalment controlat per cinc o sis grups multinacionals



Taula 12. Volum de nou negoci gestionat per les agències de mitjans a Espanya, en milers d'euros (2008–2010)

Agències de mitjans	2008	2009	2010
Aegis	s. d. [^]	327.290	407.258
Havas	598.000	537.894	380.021
Publicis	287.000	142.300	149.155
WPP	204.000	108.148	83.008
Omnicom	155.000	184.990	51.880
Interpublic (IPG)	45.000	51.228	37.613
Independents	111.000	73.400	188.065
TOTAL	1.459.000	1.423.000	1.297.000

[^] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de GRUPO CONSULTORES (2009, 2010 i 2011).

Les agències de publicitat independents també han aprofitat el moment i les noves oportunitats, i l'any 2009 van aconseguir gestionar més del 26% de la xifra total de nou negoci assignada (731 milions d'euros) i

12. La publicació digital El Publicista fa una reflexió interessant de la situació de les agències independents en el mercat espanyol en un moment de crisi com l'actual. MORENO, Daniel (2011) "Con sabor nacional" [En línia]. Madrid. www.webcitation.org/5yQzfaCi4 [Consulta: 16 de gener de 2011].

El 2010 s'apunta com l'any d'inici de la recuperació, tot i que el tímid creixement registrat només permet parlar d'estabilització d'un volum d'inversió que està encara al nivell de 2004 en valors corrents



deixar enrere els grups multinacionals. WPP va ocupar el segon lloc per volum de nou negoci aconseguit, amb un 24,6%, seguida d'Interpublic, amb un 17,8%, Publicis, amb un 14,9%, Omnicom, amb el 12,4%, i el Grup Havas, amb un 3,9%.

Malgrat aquesta evolució, el nivell de concentració en el mercat publicitari continua essent elevat. Les 47 agències de mitjans i de publicitat controlades per Infoadex mantenen una important quota de mercat: les agències de publicitat van gestionar l'any 2009 el 52,8% del total de la inversió publicitària espanyola, i les agències de mitjans van controlar-ne el 70% (INFOADEx, 2010).

A més de l'adaptació en preus i costos, les empreses de publicitat han cercat també altres vies d'adaptació a la situació de crisi i reestructuració del mercat publicitari. Entre elles, destaca l'associació d'algunes productores audiovisuals de prestigi amb agències de publicitat, amb l'objectiu de trobar recursos publicitaris nous i fórmules alternatives de publicitat. Aquestes aliances aprofundeixen en el procés d'hibridació entre gèneres de ficció, entreteniment i informació i continguts publicitaris, que aporten continguts més barats als mitjans de comunicació i més notorietat a les marques, que s'associen a continguts no publicitaris.

Pel que fa a l'aposta per la creativitat, s'ha vist limitada per les exigències de reducció de costos. Entre les agències de publicitat més premiades arreu del món l'any 2009, les domiciliades a Catalunya no van pas tenir un paper destacat. En el rànquing de The Big Won¹³ per països, Espanya es trobava en el novè lloc de la classificació mundial l'any 2009, cinc llocs més avall que el 2008. Dins de les 20 primeres agències més premiades del món, no n'hi ha cap de catalana, i només una de Madrid, que també té oficina a Barcelona.

6. Conclusions

L'evolució del mercat publicitari català està marcada per la situació de profunda crisi econòmica i pel canvi estructural que s'està produint en el sistema de mitjans de comunicació, amb l'eclosió dels mitjans digitals i la fragmentació de les audiències dels mitjans de masses. Tot plegat ha dut a una davallada del 20% en la inversió publicitària en el període 2007–2010, que supera àmpliament els índexs de decreixement que s'havien produït en altres conjuntures de crisi. El 2010 s'apunta com l'any d'inici de la recuperació, tot i que el tímid creixement registrat aquest any, de l'1,4%, no permet parlar encara de recuperació, sinó més aviat d'estabilització d'un volum d'inversió que està encara al nivell de 2004 en valors corrents, i inferior si tinguéssim en compte l'efecte de la inflació.

A més de la contracció de la demanda de serveis publicitaris, la dinàmica del mercat publicitari està marcada per la progressiva substitució dels suports en paper pels suports audiovisuals i digitals com a principals vehicles de promoció. En aquesta dinàmica s'ha de situar no només el creixement d'internet, sinó el d'altres mitjans, com la telefonia fixa i mòbil i el correu electrònic, que se situen, juntament amb la televisió,

13. Antigament *The Won report*, informe elaborat per l'expublicista Patrick Collister, que té en compte més de 5.600 premis anuals a tot el món. [En línia]. thebigwon.com [Consulta: 16 de gener de 2011].

com els principals suports publicitaris. La reestructuració del mix publicitari comporta una reestructuració també de la indústria de la comunicació, en la mesura que condiciona la viabilitat dels diferents mitjans, i una reestructuració de la pròpia indústria publicitària, en la qual les agències independents aconsegueixen minvar el predomini de les grans agències multinacionals.

En aquest nou escenari, els mitjans de comunicació tradicionals troben un grau més alt de competència pels recursos per part de suports com la telefonia, el correu electrònic, els directoris i cercadors d'internet, que no s'han de preocupar per la producció de continguts. Això compromet la que ha estat una font de finançament bàsica per a la producció informativa i d'altres continguts. A Catalunya, en tot cas, el traspàs de recursos cap als suports digitals es veu matisat per la importància que tenen al país els anunciants de sectors d'activitat com l'alimentació, neteja o distribució, que mantenen una estructura d'inversió més tradicional, amb gran pes de la televisió i dels suports escrits locals.

A Catalunya el traspàs de recursos cap als suports digitals es veu matisat per la importància que tenen els anunciants de sectors d'activitat com l'alimentació, neteja o distribució, que mantenen una estructura d'inversió més tradicional



7. Referències

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2009): *Estudi 2008 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat-Arce Media.

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2010): *Estudi 2009 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat-Arce Media.

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2011): *Estudi 2010 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat-Arce Media.

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (CMT) (2009): *Informe anual 2008* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yR1wDGSN [Consulta: 4 de febrer de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (CMT) (2010): *Informe anual 2009* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yR20QLYW [Consulta: 4 de febrer de 2011].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2009): *Comptes anuals 2008* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/5yR25mhQE [Consulta: 1 de març de 2011].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2010): *Comptes anuals 2009* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/5yR29Ey1P [Consulta: 1 de març de 2011].

GRUPO ANTENA 3 TV (2010): *Resultados enero-diciembre 2009* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3 TV. www.webcitation.org/5yR2F1TBB [Consulta: 1 de març de 2011].

GRUPO ANTENA 3 TV (2011): *Resultados enero–diciembre 2010* [En línea]. Madrid: Grupo Antena 3 TV. www.webcitation.org/5yR2HiaUf [Consulta: 1 de març de 2011].

GRUPO CONSULTORES (2009, 2010 I 2011): *NB Score. Nuevo negocio en las agencias de medios* [En línea]. www.webcitation.org/5yR2UmWLy, www.webcitation.org/5yR2RhBmp, www.webcitation.org/5yR2Sm7YG [Consulta: 3 de febrer de 2011].

IAB EUROPE (2010): *Ad Ex 2009 Internet advertising spending in Europe. Interact Congress* [En línea]. Barcelona: IAB Europe. “Branding online: the time is now”, 2 i 3 de juny de 2010 www.webcitation.org/5yR2Ya3za [Consulta: 6 de març de 2011].

IAB SPAIN-PWC PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011): *Estudio sobre la inversión publicitaria en medios digitales. Resultados de 2010*. Madrid: Internet Advertising Bureau Spain.

IAB UNITED KINGDOM (2011): *IAB PwC online adspend study factsheet H1 2010* [En línea]. Londres: Internet Advertising Bureau. www.iabuk.net/media/images/iabresearch_adspend_adspendfctshthh12012_7139.pdf [Consulta: 6 de març de 2011].

IDESCAT, CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA (2011): *Informe sobre el clima empresarial de Catalunya. Quart trimestre de 2010* [En línea]. Barcelona: www.webcitation.org/5yR0Wx26K [Consulta: 9 de febrer de 2011].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2011): *Directorio central de empresas* [En línea]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. www.webcitation.org/5yR4FNvXv [Consulta: 4 de febrer de 2011].

INFOADEX (2002): *Estudio de la inversión publicitaria en España 2001*. Madrid: Infoadex.

INFOADEX (2010): *Estudio Infoadex de agencias de publicidad y agencias de medios 2009*. Madrid: Infoadex.

INFOADEX (2011): *Estudio de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex.

MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén (coords.) (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línea]. Barcelona: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. www.webcitation.org/5yR4JKSjY [Consulta: març de 2011].

PRISA (2011): *Resultados anuales enero–diciembre 2010* [En línea]. Madrid: Prisa. www.webcitation.org/5yR4MDg65 [Consulta: 1 de març de 2011].

PRISA (2010): *Resultados Anuales Enero – Diciembre 2009* [En línea]. Madrid: Prisa. www.webcitation.org/5yR4OBpnz [Consulta: 1 de març de 2011].

TELECINCO (2010): *Información económica, cuentas anaules e informe de gobierno corporativo 2009* [En línea]. Madrid: Telecinco. www.webcitation.org/5yR4Q1OpC [Consulta: 1 de març de 2011].

TELECINCO (2011): *Resultados año 2010* [En línea]. Madrid: Telecinco. www.webcitation.org/5yR4Rz6AJ [Consulta: 1 de març de 2011].