

4 d'agost de 2020

NOTA DE PREMSA

Només un terç de la publicitat que arriba a Catalunya es destina a mitjans catalans, segons l'Informe sobre l'audiovisual 2019 del CAC

- **Per primer cop, la inversió en suport digital va superar la dedicada a la televisió. Destaca l'increment en xarxes socials i *influencers***
- **TV3 va consolidar el lideratge d'audiència entre les cadenes generalistes. El canal Super3/33 va passar a la darrera posició entre els canals infantils. La televisió de pagament va assolir una penetració de gairebé el 60%**
- **El president del CAC, Roger Loppacher, demana reforçar l'oferta de continguts infantils i juvenils a TVC**
- **Els EUA van liderar la comercialització dels VoD en tots els mercats europeus. Les obres europees no arriben al 30% dels catàlegs d'aquests serveis, tal com preveu la Directiva europea**

La inversió en publicitat que va arribar a Catalunya durant el 2019 va ser de 1.045 milions d'euros. Gairebé una tercera part d'aquesta quantia es va destinar a la publicitat en mitjans catalans, un total de 330,8 milions d'euros. Això representa que dos terços de tota la inversió que arriba a Catalunya es destina a mitjans no catalans. Pel que fa al comportament de les empreses anunciants amb seu a Catalunya, val a dir que només destinen el 14% de la seva inversió a mitjans catalans.

Així mateix, el 2019 va ser l'any en què, per primer cop a l'Estat espanyol, la inversió publicitària en suport digital va superar la dedicada a la televisió, mitjà que havia estat líder indiscutible fins al moment. Així, amb un descens de gairebé el 6% respecte del 2018, la televisió va obtenir 2.002 milions d'euros en concepte de publicitat, davant els 2.296,2 milions del món d'internet. (Vegeu el gràfic 1 de l'annex.)



Aquestes són algunes de les conclusions de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2019 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb dades de l'Associació Empresarial de Publicitat i InfoAdex.

Aquesta última, xifra la magnitud de la inversió en publicitat digital a l'Estat en 2.296 M€ (+8,8%): 1.426,8 M€ corresponen a *display*, vídeo i xarxes socials. Els 869 M€ restants són per a la publicitat en cercadors (*search*). Però aquesta dada s'incrementa fins als 2.818 M€, si s'hi sumen altres conceptes com el contingut patrocinat (357 milions), la publicitat digital exterior (79,7 milions), la publicitat d'*influencers* (61,8 milions) i la publicitat nativa (22,5 milions). Comptabilitzat d'aquesta manera, l'increment de la publicitat al mercat digital s'incrementaria en més de dos punts i abastaria l'11,1% respecte del 2018. Destaca l'increment de la publicitat en l'àmbit d'internet: xarxes socials, comerç electrònic, portals i *influencers*. (Vegeu el gràfic 2 de l'annex.)

Oferta audiovisual i audiències

D'acord amb el Registre de prestadors del CAC, l'oferta de serveis audiovisuals en obert a Catalunya durant el 2019 va ser de 354 serveis. Aquest grup es distribueix en 92 canals de televisió de TDT (9 d'àmbit nacional amb 5 públics i 4 privats, 32 d'estatals amb 7 públics i 25 privats, i 51 de locals amb 11 públics i 40 privats) i 262 emissores de ràdio en FM (13 d'àmbit nacional amb 5 públiques i 8 privades, 18 d'estatals amb 4 públiques i 14 privades, i 231 de locals amb 215 municipals i 16 privades).

Pel que fa a l'audiència de televisió en obert a Catalunya per cadenes, el 2019 TV3 en va ser líder un any més, amb un 14,6% de *share*. La seva quota de pantalla va créixer per quart any consecutiu i va obtenir els seus millors resultats des del 2010. Telecinco va augmentar 1,3 punts fins assolir l'11,1% i va ampliar distància amb el seu competidor directe, Antena 3 TV, que es va quedar en un 9,6%. La cadena catalana privada 8tv va tornar a perdre quota de pantalla per tercer any consecutiu, en baixar gairebé un punt durant el 2019 i obtenir un 0,6%.

El canal infantil amb més audiència a Catalunya del 2019 va ser Clan, del grup de RTVE, amb un 1,6% de *share*. El segueixen Boing i Disney Channel, que avancen per primer any el canal Super3/33, en última posició. El canal esportiu amb més audiència va ser Gol, per davant de Teledeporte i d'Esport3.

Les audiències televisives més altes del 2019 a Catalunya van ser, majoritàriament, de programes d'àmbit informatiu. Les eleccions generals i el judici del procés, juntament amb l'absència d'olimpíades i mundials masculins de futbol, propicien aquest canvi respecte del 2018, en què els espais més vistos van ser esportius principalment.

Quant a la televisió de pagament, l'EGM xifra en 4.649.000 les persones a Catalunya que tenen accés a aquesta modalitat de consum televisiu. Això equival a una penetració del 58% de les llars. Per operadors, atorga la primera posició a Netflix, que duplica la penetració del seu competidor directe, Movistar+. Tanmateix, hi ha quatre plataformes amb una presència per sobre dels deu punts a les llars catalanes. Amazon Prime Video destaca pel seu ràpid creixement, ja que arriba a més d'un milió de persones, tot i que és la més recent de les 6 plataformes més ben posicionades. En l'àmbit de la televisió de pagament especialitzada en esports, DAZN supera notòriament la implantació de Bein Connect. La plataforma Filmin, que inclou FilminCAT, un catàleg de sèries i pel·lícules en català, arriba a 84.000 persones i un 1,2% de les llars.

En ràdio, es mantenen a grans trets les xifres dels darrers anys. Quatre milions i mig de persones van escoltar diàriament la ràdio a Catalunya durant el 2019, segons l'EGM. D'aquestes, més d'1,7 milions ho van fer mitjançant alguna de les tres principals ràdios generalistes: RAC1, Catalunya Ràdio o la Cadena SER. RAC1 va continuar sent la ràdio més escoltada, amb 786.000 oients diaris de dilluns a diumenge, tot i que va perdre 36.000 oients respecte de l'any anterior. Catalunya Ràdio, per contra, va aconseguir mantenir la seva audiència i fins i tot va viure un petit creixement, amb un seguiment mitjà de 594.000 persones (+6.000 oients). La Cadena SER va presentar un rendiment gairebé idèntic al del 2018, amb 326.000 oients.

Serveis audiovisuals en línia

Segons dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, els EUA es mantenen com a líders en la comercialització de serveis audiovisuals sota demanda (*Video on Demand, VoD*) en els mercats dels 28 estats membres de la UE (inclòs el Regne Unit).

Recordem que la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), aprovada el 2018 i pendent de transposició a l'ordenament jurídic espanyol i català, estableix que els serveis VoD sota la jurisdicció dels estats membres

han d'oferir almenys un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, n'han de garantir la prominència. (Vegeu el gràfic 3 de l'annex.)

Producció audiovisual

Si el 2018, el parc empresarial del sector a Catalunya el formaven 1.862 companyies, el 2019, la xifra va pujar a 1.901. Del conjunt de les empreses de l'àmbit audiovisual a Catalunya, 1.687 es dediquen a la producció i postproducció, exhibició i distribució de cinema, vídeo i programes de televisió, gravació de so i edició musical. Les 214 restants ho fan a activitats de programació i emissió de ràdio i de televisió.

Diverses entitats apliquen polítiques d'ajuts a la indústria audiovisual. En primer lloc, l'informe analitza les subvencions de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) a l'audiovisual a Catalunya l'any 2019, que arriben a 10,8 milions d'euros (una xifra que representa un augment d'un 5,6% respecte de l'any anterior). Al seu torn, el Departament de la Presidència de la Generalitat va atorgar un total de 728.208 euros a ràdios que emeten en català o en aranès (la qual cosa suposa un augment del 3,7% en relació amb el 2018), així com 645.264 euros a televisions pel mateix concepte (gairebé cinc punts més que l'exercici anterior).

L'Institut Català de Finances va duplicar l'import en línies de crèdit a les empreses del sector, que va arribar a poc més de 4 milions d'euros. El 2019 destaca l'aportació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que passa dels 3,7 milions d'euros als 20 milions d'euros en inversió a la producció audiovisual. A escala estatal, l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals en redueix la partida a menys de la meitat per l'eliminació de l'ajut a l'amortització. Els ajuts de la Unió Europea, del programa Europa Creativa, baixen durant el 2019.

[Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2019](#)

Annex

Gràfic 1. Inversió publicitària a Espanya dels principals suports comunicatius. Període 2018-2019 (en milions d'euros)

Mitjans controlats	2018	2019	Variació (%)
Digital	2.109,9	2.296,2	8,8
Televisió	2.127,2	2.002,8	-5,8
Ràdio	481,1	486,4	1,1
Diaris	533,8	485,2	-9,1

Font: InfoAdex.

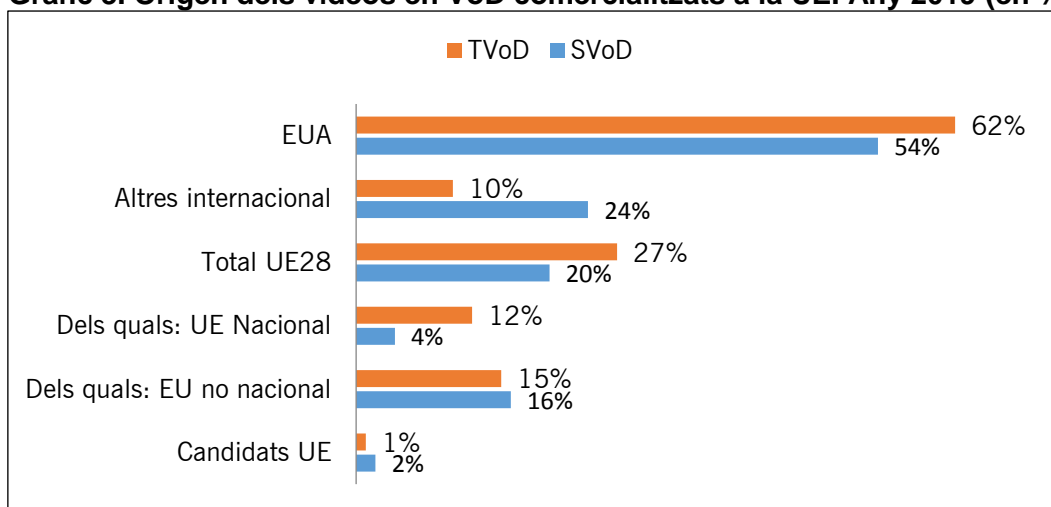
Gràfic 2. Mercat digital publicitari estimat. Any 2019 (en milions d'euros)

Format	Any 2019	Quota (%)
<i>Display + Vídeo</i>	1.426,8	50,6
Xarxes socials	592,0	
Diaris	399,0	
Altres webs	317,0	
Televisió	54,9	
Revistes	51,1	
Ràdio	10,0	
Dominicals	2,8	
<i>Search</i>	869,0	30,9
Contingut patrocinat (<i>branded content</i>)	357,9	12,7
DOOH ^A	79,7	2,8
<i>Influencers</i>	61,8	2,2
Publicitat nativa	22,5	0,8
Total digital	2.818,1	100,0

^A DOOH (*Digital Out Of Home*): publicitat digital exterior.

Font: InfoAdex.

Gràfic 3. Origen dels vídeos en VoD comercialitzats a la UE. Any 2019 (en %)



Nota:

SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis de subscripció que donen accés a tot el catàleg.

TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis de pagament per cada vídeo individual.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2019).

Més informació: Comunicació del CAC • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 93 557 50 00 i 627 480 483
Adreça electrònica: xmargarit.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat