

El Grup Godó acapara el 20% de la publicitat de la Generalitat, amb més de 6,2 milions d'euros

Cinc grups mediàtics van repartir-se gairebé el 60% dels 31 milions d'euros que la Generalitat va destinar l'any passat a publicitat institucional. CRÍTIC ha tingut accés en exclusiva al desglossament per mitjà de les 120 campanyes de publicitat que va portar a terme durant el 2015 el Govern d'Artur Mas, que posa de manifest la preponderància del Grup Godó, del Grup Zeta, de la CCMA, del Grup Hermes —editor d'El Punt Avui— i d'Edició de Premsa Periòdica Ara SL, que publica el diari 'Ara'. En total, es van repartir més de 18,4 milions. El Govern català va fer més de 2.000 insercions publicitàries a centenars de mitjans i portals d'Internet, entre els quals també hi ha canals internacionals com Eurosport (242.000 euros), i xarxes socials com Facebook (385.000 euros). En molts casos, la distribució dels fons no coincideix amb l'audiència del mitjà.

Text: Marc Font i Roger Palà / Infografies i il·lustració: Helena Olcina

La publicitat institucional és la **principal via de suport de la Generalitat als mitjans de comunicació**, per davant de les subvencions a la premsa en català i de les subscripcions d'organismes públics a la premsa en paper. El 2015, el Govern català va invertir un total de 31 milions d'euros en publicitat institucional. CRÍTIC ha tingut accés en exclusiva a la distribució mitjà per mitjà d'aquesta despesa pública de l'any 2015 —l'últim disponible— i que, fins ara, no s'havien publicat mai. En total, l'Executiu d'Artur Mas va inserir **anuncis en més de 450 suports diferents**, des de mitjans de comunicació fins a xarxes socials, passant per cercadors de vols.

La majoria d'administracions públiques importants destinen fons a la publicitat institucional amb l'ànim de fer campanyes informatives a la ciutadania, que van des d'anuncis per prevenir els incendis o els accidents de cotxe fins a publicitat per promoure el turisme a Catalunya. Tant l'Estat espanyol com l'Ajuntament de Barcelona han invertit sempre en publicitat institucional als mitjans de comunicació. Per exemple, [l'Ajuntament de Barcelona va dedicar-hi l'any 2015 —entre els governs de Xavier Trias i d'Ada Colau— 14,7 milions](#), un percentatge del seu pressupost fins i tot superior al que gasta la Generalitat. El consistori actual rebaixarà aquesta partida al voltant d'uns 10 milions d'euros durant aquest any. El Govern espanyol tenia una partida l'any passat de 48,9 milions per a 75 campanyes institucionals, però [la xifra va elevar-se als 169,4 sumant-hi la inversió en publicitat comercial](#). Ni el consistori ni l'Executiu estatal no han detallat fins ara quins mitjans en concret van rebre cadascuna de les insercions.

En el cas de la Generalitat, cinc grups acaparen el 59,8% de la inversió, però les diferències entre aquests grups són notables i l'**hegemonia del Grup Godó és inqüestionable**. El hòlding mediàtic responsable de 'La Vanguardia', Rac 1 o 8TV va rebre l'any passat 6.223.410 euros, és a dir, que va concentrar més del 20% de la inversió que va fer l'Executiu català en publicitat. El Grup Zeta —'El Periódico' i 'Sport', entre d'altres— va sumar més de 3,8 milions. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) —de la qual depenen les públiques TV3 i Catalunya Ràdio— va quedar-se en gairebé 3,2 milions en publicitat. Completen el 'top 5' Hermes —editora d'El Punt Avui' i vinculada a El Punt Avui TV—, amb 3,1 milions, i l'editora de l'Ara', que supera els 2,1 milions.

De les 120 campanyes de publicitat institucional, les cinc més importants concentren el 43,2% de la despesa. Són les que es van dedicar al turisme a Catalunya (4,75 milions), la Grossa de Cap d'Any (3,15), les eleccions al Parlament del 27 de setembre (1,91), els publireportatges sobre el 012 (1,9) i la campanya "Preparats" (1,68).

Si el focus es posa en els mitjans i no en els grups, **el que va rebre una major inversió publicitària de la Generalitat va ser 'El Periódico'**, que, comptant-hi l'edició digital, va superar els 3,56 milions provinents d'un total de 60 campanyes. El segueixen Televisió de Catalunya, amb 2,9 milions i 29 campanyes; 'El Punt Avui', que amb tots els suplementos va sumar 2,46 milions; 'La Vanguardia', amb 2,31 milions; 'Ara', amb 2,12; 8TV, amb 1,79 milions, obtinguts de 12 campanyes; Rac 1, que en va rebre 1,45 milions, i El Punt Avui TV, un canal de televisió nou vinculat al mateix diari, amb 630.000 euros.

El Govern: "és el mateix sistema que fan servir la majoria d'institucions"

La inversió publicitària de la Generalitat no coincideix amb el volum d'audiència i difusió de cada mitjà, sinó que hi ha diferències molt notables, ja que els criteris per inserir publicitat depenen d'altres factors com el tipus d'audiència de cada mitjà o el tipus de campanya (no és el mateix una campanya per promoure el turisme estranger que una campanya per comprar la Grossa de Cap d'Any), entre d'altres. Fonts del govern expliquen que la gestió de la publicitat institucional es realitza mitjançant un concurs públic al que es presenten mitja dotzena de centrals de mitjans homologades. "És el mateix sistema que fan servir la majoria d'institucions. L'adjudicació de lots a centrals de mitjans és la forma més àgil de gestionar la publicitat i permet més capacitat de reacció. Sinó, per l'adjudicació de determinades campanyes hauríem de fer concursos públics que s'allargarien mesos". Aquestes fonts expliquen que hi ha quatre expedients anuals, un de televisió, un de ràdio, un de premsa en paper i un altre de digital. "Per cadascuna de les campanyes, la Generalitat sol·licita a la central de mitjans una proposta d'insercions a partir d'una sèrie de criteris en relació al target de cada campanya. Depenent del públic al que volguem dirigir-nos, la central fa una o altra proposta. Si es tracta de dirigir-se a un públic generalista, això passa lògicament per grans capçaleres".

El diari en paper amb major difusió i audiència del Principat és 'La Vanguardia', amb una difusió de 129.000 exemplars al dia durant el 2015, segons l'[OJD](#), i 657.000 lectors, segons l'[EGM](#); però, en canvi, la seva edició en paper va rebre gairebé 1,4 milions menys que la d'El Periódico', que tenia 82.800 exemplars de difusió i 513.000 lectors. Amb una difusió i audiència molt inferior, **'El Punt Avui' va acumular una major inversió publicitària de la Generalitat que 'La Vanguardia'**, amb un total de 2,38 milions, edició digital i suplementos a banda. El rotatiu del grup Hermes va tenir una difusió mitjana de 23.306 exemplars i una audiència de 131.000 lectors. Finalment, pel que fa als diaris nacionals en paper, l'Ara', que va marcar una difusió 14.184 exemplars al dia i una audiència de 120.000 persones, va obtenir 1,3 milions en contractes de la Generalitat, una xifra que augmenta sobretot gràcies al seu suplement 'Criatures', amb 650.000 euros, i a l'edició digital, amb

gairebé 120.000. El gratuït '20 Minutos', un dels més llegits a Catalunya, va aconseguir publicitat de 35 campanyes, que li van reportar 335.000 euros, mentre que 'El País', tot i ser el tercer diari més llegit, només en va sumar 291.000 euros en publicitat institucional.

En tot cas, a aquestes xifres s'hi han de sumar les de [subvencions estructurals a mitjans privats per a l'edició en català](#) i les subscripcions de conselleries i organismes públics catalans per saber realment el total de fons rebuts de per part de la Generalitat de Catalunya. Entre els dos conceptes, 'La Vanguardia' va rebre 950.000 euros més encara provinents de la Generalitat; 'El Periódico', 625.000; el diari 'Ara', prop de 690.000, i 'El Punt Avui', 715.000. En subscripcions, la fusió d'El Punt i d'Avui és qui rep més diners per les subscripcions, un total de 162.000 euros cada any, per davant de 'La Vanguardia' i d'El Periódico i, també, d'El País', que està escrit en castellà amb l'excepció d'un quadernet en català, que només va sumar prop de 43.000 euros en subscripcions. I en subvencions estructurals per a premsa en català, 'La Vanguardia' va liderar el rànquing, com cada any, amb 810.000 euros. Aquest tipus de subvenció estructural per publicar en català va estretament lligada a l'audiència de cada mitjà, és a dir, que els diaris o webs amb més lectors són els que reben més ajudes públiques.

630.000 euros al Grup Flaix, fundat per Miquel Calçada

Les dues ràdios amb més inversió publicitària de la Generalitat són del Grup Godó. Es tracta de **Rac 1, que va aconseguir 1,45 milions, i de la musical Rac 105, amb gairebé 500.000 euros**. La primera és l'emissora amb més audiència del Principat. A més a més, les dues emissores van obtenir més de 150.000 euros en subvencions. Per sota de Rac 105, apareix Flaix FM, que va rebre insercions de 17 campanyes i un total de 341.000 euros. En total, el Grup Flaix va obtenir més de 630.000 euros, gràcies al 290.000 de Ràdio Flaixbac. A això s'hi han de sumar 100.000 euros en subvencions. El grup és ara propietat en solitari de Carles Cuní, però [fins fa un any també hi participava Miquel Calçada](#), l'altre cofundador. Catalunya Ràdio va acumular campanyes per valor de 296.000 euros, mentre que **Ràdio Tele Taxi**, controlada per Justo Molinero, va rebre 120.000 euros, i Ràdio Estel, que depèn del Bisbat de Barcelona, 36.000 euros. Entre les emissores estatals, la que va rebre més publicitat va ser la Cadena Ser —del grup Prisa, però amb importants desconexions en català a través de Ràdio Barcelona—, amb 193.000 euros. Després hi apareixen Cadena 40, del mateix grup, amb 149.000; Onda Cero, amb 142.000; Europa FM, amb 87.000, i Cadena Dial, amb 53.772.

1,8 milions a 8TV i 630.000 a El Punt Avui TV

La televisió pública de Catalunya va ser la que va rebre una major inversió publicitària de la Generalitat durant el 2015, amb gairebé 2,9 milions. En segon lloc hi apareix 8TV, de Godó, amb prop d'1,8 milions gràcies a 12 campanyes. Ara bé, la diferència entre la despesa a l'un i l'altre canal no es justifica per l'audiència, si tenim en compte que TV3 —el principal canal de TVC— va tancar el 2015 com a líder d'audiència al Principat, [amb el 12,5% de 'share', i 8TV tot just en va assolir el 3,3%](#). I a la dada de TV3 s'hi haurien de sumar les audiències del 3/24, el 33 / Canal Súper 3 i l'Esport 3. Destaquen, a més, els 630.000 euros —10 campanyes— que es van atorgar a El Punt Avui TV, un canal amb una audiència molt més baixa. Les estatals Antena 3 —de Planeta—, amb 445.000 euros, i Tele 5, amb 315.000, vénen tot seguit. **Eurosport**, una cadena temàtica d'esports d'abast continental, va rebre 242.000 euros gràcies a una sola campanya, dedicada al turisme a Catalunya. La pública La Xarxa (antiga Xarxa de Televisions Locals) va rebre'n 220.000 euros. Finalment, hi apareixen Cuatro, amb 90.000, i Barcelona Televisió, amb 60.000.

‘Vilaweb’ i ‘Nació Digital’, els digitals catalans amb més publicitat

Entre els diaris digitals en català, el que va obtenir més publicitat institucional va ser ‘Vilaweb’, amb 180.000 euros, per davant de ‘Nació Digital’, amb 150.000, i ‘El Singular Digital’, amb 100.000. Segons les dades de l’OJD interactiva del desembre de 2015, el que tenia més audiència aleshores era ‘Nació Digital’, amb 2.440.000 usuaris únics, mentre que ‘Vilaweb’ en tenia 1,5 milions. ‘El Singular Digital’, amb menys audiència, va transformar-se al setembre en ‘El Món’ i està editat pel grup Totmedia. Altres digitals amb xifres importants d’inversió publicitària són ‘**E-notícies.cat**’, amb gairebé 72.000 euros, i CatMedia, amb 53.000 euros. La companyia edita el ‘**directe.cat**’, i segons ‘[Empresia.es](#)’ té com a administrador solidari Joan Puig, que va ser diputat d’ERC al Congrés entre el 2004 i el 2008. El portal ‘racocatala.cat’ va rebre 28.300 euros.

CRÍTIC també va rebre publicitat institucional de la Generalitat. En concret, 2.027 euros corresponents a dues campanyes, la de les eleccions al Parlament del 27-S (1.119 €) i “Preparats” (908 €). A aquesta xifra s’hi han de sumar 1.292,07 euros de la subvenció estructural per editar en català.

Pel que fa a la subvenció, ‘Vilaweb’ va rebre 137.000 euros; ‘Nació Digital’, 205.000; ‘El Singular’, 40.600; ‘E-notícies’, 30.189, i ‘Racó Català’ 37.384.

‘Diari de Tarragona’ i ‘Segre’, líders de la premsa comarcal

Pel que fa a la premsa comarcal, la capçalera que va rebre una major inversió publicitària va ser el ‘Diari de Tarragona’, amb 239.000 euros. El rotatiu va tenir una difusió de 8.922 exemplars durant el 2015 i va ingressar 20.600 euros en subscripcions de la Generalitat. Després hi ha el lleidatà ‘Segre’, amb 200.000, per una difusió de 9.395 exemplars, segons l’OJD. El diari, a més, va cobrar més de 165.000 euros en subvencions i 20.400 en subscripcions. El ‘Diari de Girona’ va ingressar 182.000 euros en publicitat, 22.400 en subscripcions i 181.000 en subvencions l’any passat de la Generalitat. La seva difusió va ser de 5.523 exemplars. ‘Regió 7’ va rebre més de 320.000 euros del Govern autonòmic l’any passat, repartits entre els 135.600 en publicitat, els 171.000 en subvencions i els 17.700 en subscripcions. ‘El 9 Nou’ va rebre 124.000 en publicitat per la seva edició en paper i 4.040 per l’emissora de ràdio El 9 FM. A més, les subvencions li van reportar més de 94.000 euros. El gratuït ‘Diari Més’ va obtenir 134.000 euros en publicitat i 59.000 en subvencions, mentre que el també lleidatà ‘La Mañana’ va tenir anuncis per valor de 93.800 euros i gairebé 11.000 en subscripcions. Finalment, el grup Línia Publicacions, amb nombroses publicacions locals gratuïtes, va acumular 185.000 euros en publicitat entre totes les edicions i gairebé 75.000 més en subvencions.

Entre les revistes, el **Grup Cultura 03** va rebre prop de 120.000 euros en publicitat institucional de la Generalitat, repartits entre les seves cinc capçaleres —‘Sàpiens’, ‘Descobrir’, ‘Cuina’, ‘Experiències’ i ‘La Revista dels Súpers’. Aquestes revistes, a més, van obtenir prop de 110.000 en subvencions per editar en català el 2015. Finalment, la revista ‘**Time Out**’ va aconseguir 126.000 en publicitat entre l’edició impresa i la digital, més 120.000 euros en subvencions. L’editora de la publicació és la societat 80 Més 4 Publicacions, que té com a administrador únic Eduard Voltas, que durant tres anys del segon tripartit (2007-2010) va ser secretari de Cultura de la Generalitat.

Anuncis a Facebook, YouTube i Google

La despesa publicitària de la Generalitat no se centra únicament en els mitjans més o menys

tradicionals, sinó que també arriba a portals digitals que concentren un elevat trànsit d'usuaris. El cas més cridaner, i de més volum, és **Facebook**, la xarxa social de Mark Zuckerberg, que el 2015 va obtenir prop de **385.000 euros** en publicitat de la Generalitat. El gruix —280.000 euros— correspon a una sola campanya, dedicada a la promoció turística. El cercador Google va sumar 113.000 euros, i el portal de vídeos YouTube, propietat de Google, 57.500.

La popular aplicació per escoltar música **Spotify** també va ser objecte d'anuncis de la Generalitat, que li van reportar 50.500 euros. A més a més, el Govern català va destinar recursos a populars cercadors de vols i d'hotels, com eDreams (104.000 euros), Tripadvisor (102.000) o Rumbo.es (54.700).