Els grups Godó i Zeta es queden la meitat de la despesa en publicitat de l'Ajuntament de Barcelona

'La Vanguardia' i 'El Periódico', els dos grans diaris barcelonins, són amb molta diferència els mitjans més beneficiats en el repartiment dels anuncis de l'Ajuntament de Barcelona. CRÍTIC ha tingut accés en exclusiva al desglossament per mitjà de les campanyes de publicitat que el 2015 van fer els governs de Xavier Trias i d'Ada Colau. Godó i Zeta van rebre 6,9 milions d'euros i, segons fonts municipals, mantindran la preponderància aquest any sota el govern de Barcelona en Comú. Serà, diuen, un "any de transició" cap a un nou model. Colau ha promès reduir la despesa en publicitat dels 15 milions de l'època de Trias a 10.

Marc Font / @marcfontribas

L'Ajuntament de Barcelona, sota els governs de Trias i de Colau, va destinar un total de 14,7 milions d'euros a la publicitat institucional durant el 2015. Són xifres importants. És la segona Administració catalana que més recursos destina a publicitat. La Generalitat, tal com va revelar CRÍTIC, va abocar-hi 31 milions l'any passat. Tanmateix, el Govern autonòmic té un pressupost global que multiplica per 12 el del consistori. Per tant, proporcionalment, la inversió publicitària de Barcelona és més important. Tal com passava amb la informació sobre publicitat de la Generalitat, les dades detallades sobre insercions a mitjans no figuren al portal de Transparència de l'Ajuntament. CRÍTIC les ha obtingut en exclusiva emparant-se en la Llei de transparència i mitjançant una petició de dret d'accés a la informació pública.

La despesa no va ser homogènia durant tot l'any, sinó que dues terceres parts —uns 9,7 milions— van concentrar-se durant el primer semestre. En aquest període, el govern local va estar encapçalat pel convergent Xavier Trias, mentre que a partir del 13 de juny l'alcaldia va estar en mans d'Ada Colau, després que Barcelona en Comú fos la formació més votada en les eleccions municipals del 24 de maig. Poc abans dels comicis, l'Ajuntament va portar a terme una forta despesa publicitària que va ser criticada per la resta de partits polítics, des del Partit Popular fins a Barcelona en Comú. Al maig passat, el govern actual va anunciar que fixava un topall màxim de 10 milions anuals per a la publicitat institucional, una xifra que va superar-se amb escreix **en el període 2012-2015, durant el qual la inversió en anuncis va sumar 55,5 milions**. Tota la despesa s'ha centralitzat a la Direcció de Comunicació, que encapçala Águeda Bañón.

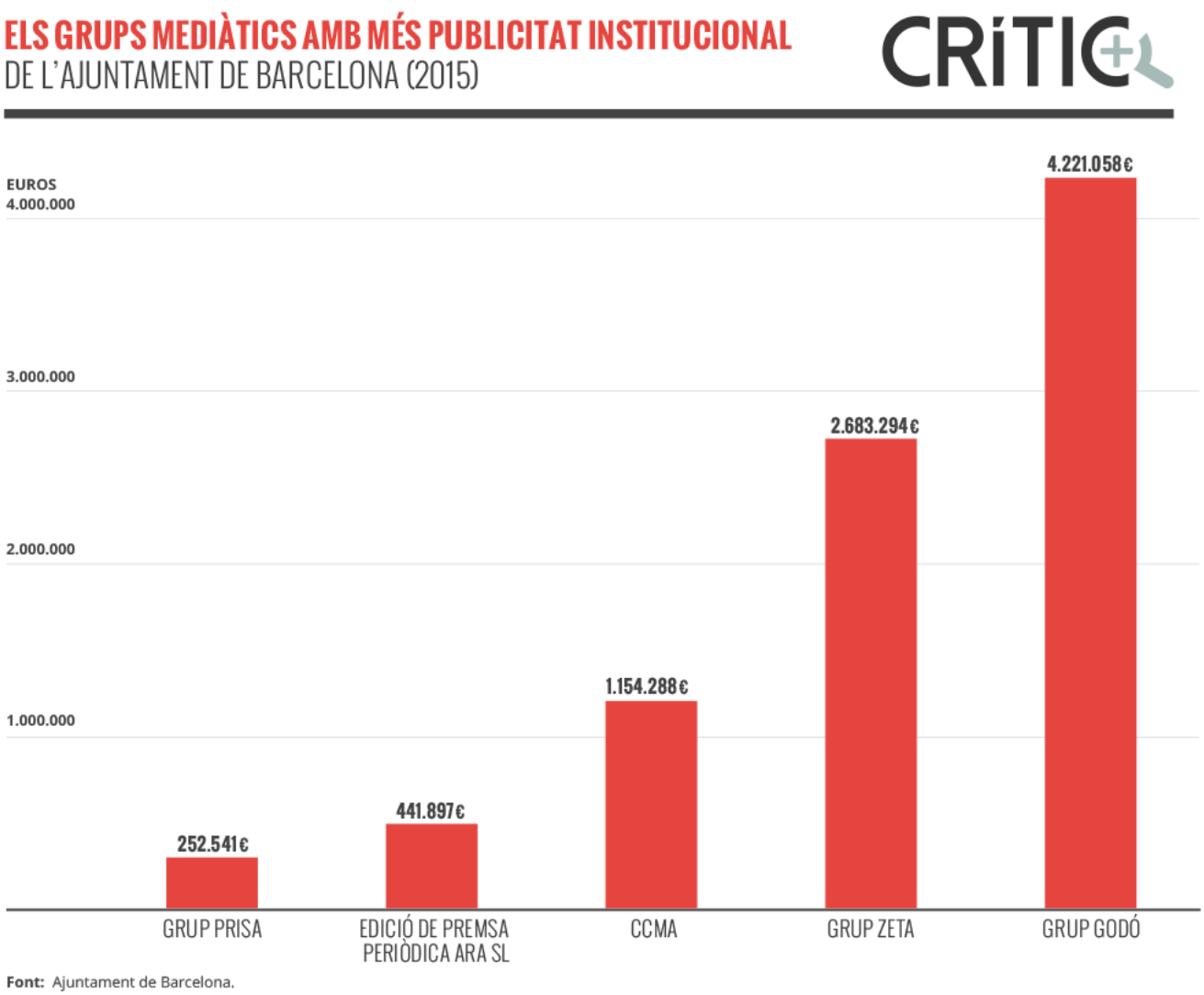
La publicitat de l'Ajuntament va repartir-se en un centenar de campanyes, de les quals es van inserir anuncis en 326 suports diferents, des de mitjans de comunicació tradicionals fins a xarxes socials com Facebook i, fins i tot, companyies aèries. Pel que fa al tipus de mitjà, **la premsa diària va concentrar el 45,6% de la inversió** —6,7 milions—, mentre que el 21,7% va anar a parar a Internet —3,2 milions—; el 9,6% a revistes —1,4 milions—; el 8,3% a emissores de ràdio —1,2

milions—, i el 7,6% a televisió —1,1 milions. La campanya amb una major dotació va ser la dedicada a la Marca BCN Tecnologia Mobile, amb més d'1,65 milions, que van repartir-se fonamentalment entre mitjans internacionals. També destaquen Gaudir Més, amb 858.000 euros, i el monogràfic 'El Mirador', amb gairebé 700.000 euros de cost anuals, que va anar a parar íntegrament a mitjans del Grup Godó, en concret a 'La Vanguardia' i 'Rac 1'. Fonts del govern actual destaquen que el darrer any "s'ha avançat en transparència", amb la publicació de totes les campanyes que es fan. En tot cas, actualment aquesta informació s'ha de publicar per llei.

Godó rep 10,5 milions en anuncis entre la Generalitat i l'Ajuntament de Barcelona

El gruix dels fons públics que l'Ajuntament de Barcelona destina a la publicitat **es reparteix en moltes menys mans que els de la Generalitat**. De fet, mentre que a l'Administració autonòmica hi havia fins a set mitjans que superaven el milió d'euros en publicitat, al consistori només n'hi ha dos, que són 'La Vanguardia' i 'El Periódico'. En el cas de l'Executiu català, entre cinc grups (Godó, Zeta, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Hermes —que edita 'El Punt Avui'— i Edició de Premsa Periòdica Ara SL —diari 'Ara'—) es repartien el 60% de la inversió publicitària, mentre que en el de l'Administració local entre Godó i Zeta acaparen gairebé la meitat de la partida: 6,9 milions d'un total de 14,7, és a dir, el 47%.

El pes dels dos grans rotatius barcelonins és inqüestionable a l'hora de comprovar on els governs de Trias i de Colau van decidir col·locar els anuncis. **'La Vanguardia' va ser-ne el líder indiscutible, amb més de 3,5 milions, repartits en 104 insercions**. L'edició en paper del diari, el de major difusió a Catalunya, amb 129.000 exemplars per jornada, segons l'OJD, va rebre 2,82 milions d'euros en publicitat, als quals s'han de sumar els 580.000 de l'edició digital i els poc més de 142.346 de la revista 'Què Fem?', que es reparteix cada divendres amb el rotatiu. Curiosament, 'La Vanguardia' només va ser el quart mitjà amb més publicitat de la Generalitat durant l'any passat, per darrere d"El Periódico', de TV3 i d"El Punt Avui'. Entre ambdues administracions, el diari centenari va acumular 5,85 milions en anuncis institucionals.



'La Vanguardia' és el vaixell insígnia del Grup Godó, que durant el 2015 en total va sumar més de 4,22 milions en publicitat de l'Ajuntament de Barcelona. Més enllà de les aportacions al rotatiu, s'hi anoten els 485.000 euros de Rac 1, els 84.300 de Rac 105 i els 50.000 de 'Mundo Deportivo'. El principal grup mediàtic privat del Principat va ser el que més ingressos en anuncis institucionals va rebre tant de la Generalitat —6,22 milions— com del consistori. **En total, Godó va acumular gairebé 10,5 milions només entre aquestes dues administracions.**

'El Periódico', que amb 3,57 milions va ser el mitjà amb més publicitat de la Generalitat el 2015, ocupa el segon lloc pel que fa a l'Ajuntament, amb 2,63 milions, que es reparteixen entre l'edició en paper —2,27 milions— i la digital —359.000 euros. El seu grup mediàtic, Zeta, va rebre gairebé 2,7 milions del consistori, ja que el diari 'Sport' també va acumular insercions. En el mateix any, Zeta havia sumat 3,82 milions de l'Administració autonòmica. Per tant, **el total d'aportacions públiques a Zeta suma més de 6,5 milions d'euros.**

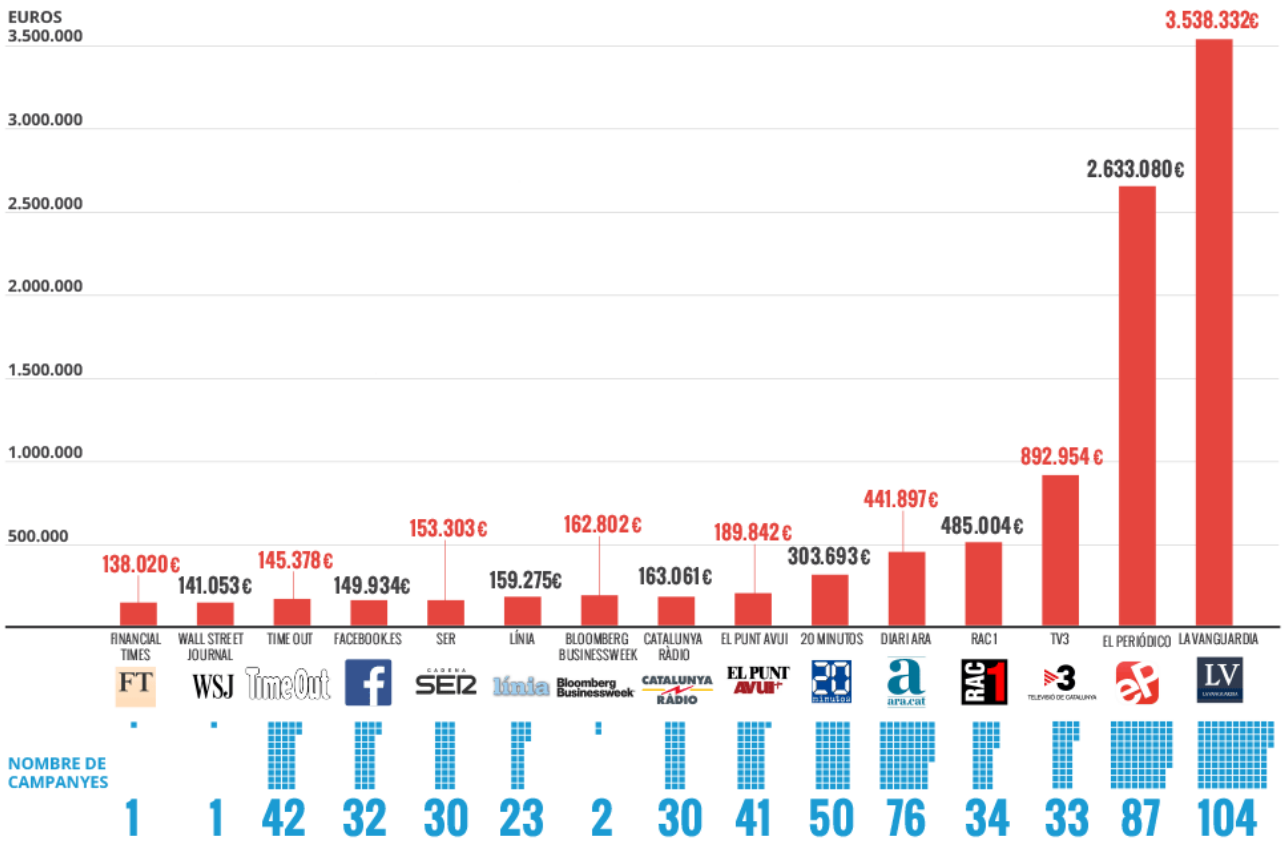
Fonts de l'actual govern de Barcelona en Comú admeten a CRÍTIC que Godó i Zeta, i especialment els seus dos diaris generalistes, **mantindran aquest 2016 un pes similar al de l'any passat en el repartiment de la publicitat institucional**. "Som en un any de certa transició en el qual encara no hem aconseguit totes les coses que volíem, tot i que hem començat a aplicar els nostres criteris. Volem donar més lloc a mitjans petits, però ens està costant que entrin a les centrals de mitjans , que segueixen apostant sobretot pels grans", asseguren fonts de l'àrea de Comunicació de l'equip de Colau.

Els “continguts redaccionals d’interès ciutadà”, el nom oficial que es dóna als publireportatges, van suposar una inversió de gairebé 4 milions l’any passat i és un format pel qual el govern actual mantindrà l’aposta. La seva voluntat, però, és que “serveixin per transmetre informació útil als ciutadans” i, com la resta de campanyes, no vagin destinats a “captar inversió, turistes i generar la Marca Barcelona”, com opinen que es feia en l’època de Trias.

L”Ara’ va ser el tercer diari en paper amb més publicitat de l’Ajuntament de Barcelona durant el 2015, amb 442.000 euros sumant-hi l’edició impresa i la digital. Just per darrere apareixen el gratuït ’20 Minutos’, amb 303.000 euros, i ‘El Punt Avui’, que va quedar-se en 189.000, molt per sota dels 2,5 milions que va obtenir de la Generalitat. Entre els rotatius amb seu a Madrid, ‘El País’ va sumar 99.200 euros, i l”Abc’, 53.700.

Més d’1 milió a la CCMA

L’Ajuntament de Barcelona també va pagar publicitat en mitjans públics, el més destacat dels quals va ser **TV3, amb gairebé 900.000 euros si s’hi suma l’edició digital**. La xifra queda clarament per sota dels 2,9 milions que va aportar-hi la Generalitat en anuncis. En total, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va ingressar 1.154.000 euros en anuncis del consistori de la capital. Catalunya Ràdio, sense tenir en compte les altres emissores del grup, va rebre 30 insercions i un total de 163.000 euros, cosa que la va convertir en la segona emissora amb més publicitat, per darrere de Rac 1 (485.000 euros). La cadena SER, en canvi, va sumar 153.000 euros també per 30 insercions. Per sota hi ha Onda Cero, amb 75.000 euros; Ràdio Flaixbac, amb 54.000 —el Grup Flaix va acumular-ne 96.000—; Europa FM, amb 29.700; Cadena Cien, amb 26.756 euros, o la Cadena COPE, amb 26.305.



Font: Ajuntament de Barcelona.

Entre els mitjans catalans estrictament digitals, el que va rebre més diners va ser 'Via Empresa', amb 47.789 euros; per davant d"E-notícies', 40.570 euros; 'Nació Digital', 24.217 euros; 'Vilaweb', 24.027 euros, o 'Núvol', amb 18.736 euros. CRÍTIC també va aconseguir insercions de l'Ajuntament de Barcelona, dues per a la revista en paper 'Vell/Nou' i per un valor de 6.231 euros, i sis per al digital, que van suposar un ingrés de 2.462 euros. Una part de les insercions digitals van ser inserides el 2015 però facturades el 2016, en formar part de la campanya de Nadal. En total, 8.693 euros. Fonts municipals asseguren que la voluntat és que a final de mandat hagi disminuït el pes dels mitjans en paper en el repartiment del pastís publicitari —el 45,6% el 2015— en favor dels digitals.

Com és lògic, entre les insercions també n'hi ha d'adreçades a mitjans estricament locals i entre aquests destaca el grup Línia, amb 23 campanyes i 159.000 euros. 'L'Independent', una publicació gratuïta de Gràcia, va rebre 20.928 euros. També hi ha publicacions culturals com 'La Guia del Ocio', 21.000 euros; o la revista 'Butxaca', que entre l'edició en paper i la digital va sumar-ne més de 51.000. En aquest àmbit **destaca**, sobretot, **'Time Out', amb un total de 42 campanyes i 145.000 euros**. Entre les revistes en català també apareixen 'El Temps', 25.844 euros; 'Sàpiens', 18.000, o 'Descobrir', 27.400. Les dues últimes formen part del grup Cultura 03.

Gran pes de mitjans internacionals

Una part gens menyspreable del pressupost en publicitat de l'Ajuntament de Barcelona va adreçar-se a mitjans internacionals, principals destinataris de la campanya Marca BCN Tecnologia Mobile Innovació. En total, va repartir 1,65 milions, va ser la més cara de l'any i va concentrar el gran gruix de la despesa durant el primer semestre. Els fons van anar a parar a mitjans com 'Bloomberg Businessweek', que va rebre 162.800 euros gràcies a dues campanyes; 'The Wall Street Journal', 141.000 euros; el 'Financial Times', 138.000; 'The New York Times', 116.000; la revista 'Forbes', 92.000; 'The Economist', 75.000, o 'Newsweek', 73.400. Curiosament, **amb una sola campanya bona part d'aquestes capçaleres van rebre més diners que gairebé tots els mitjans catalans**. El 2016, l'aportació als mitjans forans serà molt més reduïda en benefici dels locals, segons comenten les fonts consultades.

Finalment, el consistori tampoc no va oblidar destinar recursos a les xarxes socials i a alguns dels portals d'Internet que acumulen més trànsit, que els pròxims anys molt probablement guanyaran pes, segons asseguren veus del govern. **Facebook**, amb 32 campanyes i **gairebé 150.000 euros**, n'és l'exemple més destacat, al davant de Twitter, amb 116.000 euros; LinkedIn, 73.000, i Google, 52.560. La xarxa social de Mark Zuckerberg també havia estat la més beneficiada per la publicitat de la Generalitat, ja que va obtenir-ne prop de 385.000 euros, mentre que el cercador Google s'havia quedat en 113.000.