

# La inversió en publicitat d'Aigües de Barcelona es dispara després de l'anunci de la multiconsulta

1,08 milions el 2017 i 949.000 euros en quatre mesos del 2018. La inversió en comunicació d'Aigües de Barcelona s'ha disparat el primer quadrimestre de l'any, al mateix ritme que creixien les mobilitzacions en favor de la remunicipalització de l'aigua. Així queda palès en un document de l'empresa al qual ha tingut accés CRÍTIC. La companyia ha facilitat les dades arran d'una pregunta de la CUP al govern de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB). L'Ajuntament de Barcelona mostra la seva sorpresa pel que considera una partida "elevada". Segons Agbar, però, la despesa en publicitat no arriba al 0,3% del total del pressupost.

Roger Palà | @rogerpala

El document al qual ha tingut accés CRÍTIC es titula '**Informe de despeses i publicitat 2017 - abril 2018**'. Inclou cinc partides diferents: identitat de marca, campanyes destinades a clients, comunicació externa, col·laboracions en actes culturals i "campanyes ciutadania". El volum més important d'inversió es concentra en aquest darrer àmbit i suposa el 50% del global: 580.000 euros el 2017 i 491.000 els quatre primers mesos del 2018. En total, la xifra que Aigües de Barcelona ha destinat a publicitat i promoció durant aquest període s'eleva, segons el document, a **2.038.382 euros**.

Durant els primers quatre mesos del 2018, l'empresa ha destinat a promoció i publicitat gairebé un milió d'euros, el mateix que durant tot el 2017. L'increment de la inversió **coincideix amb l'auge de les mobilitzacions socials per la municipalització de l'aigua** i la campanya de la multiconsulta impulsada des de l'Ajuntament de Barcelona.

La despesa que detalla l'informe, però, no suposa el total que el hòlding Agbar destina a la seva comunicació pública. El document fa referència només a la inversió que realitza la societat publicoprivada Aigües de Barcelona. En aquesta empresa, que gestiona el cicle integral de l'aigua a la conurbació de Barcelona, Agbar hi ostenta el 70% de la participació, però també hi ha una presència pública minoritària per part de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), que en té el 15%. L'altre 15% l'ostenta Critería, la societat d'inversions de La Caixa.

## "Sorpresa i perplexitat" a l'Ajuntament de Barcelona

Eloi Badia, regidor d'Aigua i Energia de l'Ajuntament de Barcelona i vicepresident de l'AMB, mostra la seva "sorpresa" per la quantia de la partida destinada a comunicació i publicitat, que, a parer seu, **"és molt elevada i, a més, amb uns conceptes que semblarien impropis"**. Segons Badia, "una cosa és que s'incorporessin campanyes per promocionar l'estalvi d'aigua, acotades en el temps i amb

el pressupost més raonable possible, però algunes de les campanyes que detalla aquest document no responen a cap objectiu d'interès general". Badia mostra la "perplexitat" de l'Ajuntament perquè "es reforci la marca d'Agbar amb diners provinents de l'empresa mixta amb participació pública". "No hem d'oblidar que aquesta despesa té una càrrega sobre el rebut", afirma el regidor.

Des de la victòria d'Ada Colau al maig del 2015, l'Ajuntament de Barcelona ha reiterat en diverses ocasions el seu interès per remunicipalitzar completament Aigües de Barcelona, idea que ha topat amb l'oposició frontal d'Agbar. Tal [com va publicar CRÍTIC](#), la companyia privada va presentar un recurs judicial contra el projecte de multiconsulta impulsat per l'Ajuntament sobre la gestió de l'aigua. En aquests moments, Agbar està pendent també de la resposta del Tribunal Suprem [a la sentència del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya \(TSJC\)](#) respecte a l'actual model de concessió de la gestió de l'aigua a l'àrea metropolitana, formalitzat l'any 2012 amb la creació de l'empresa mixta. Amb la creació d'aquesta societat, el govern de l'AMB, gestionat llavors per CiU i pel PSC, va intentar regularitzar la situació de la companyia, creant una empresa mixta que gestionés la concessió que històricament havia prestat la societat Agbar i que, a parer del tribunal, no tenia plena validesa legal.

Fons d'Agbar han explicat a CRÍTIC que la partida de publicitat i comunicació que recull l'informe **"suposa el 0,3% del pressupost de la societat mixta"**. CRÍTIC ha preguntat a Agbar pel total de la inversió en comunicació de tot el hòlding -i no solament de la societat participada per l'AMB-, però l'empresa no ha volgut facilitar la xifra global. Les mateixes fonts reivindiquen la "transparència" d'Agbar i recorden que "Aigües de Barcelona és publicoprivada; l'Àrea Metropolitana és el nostre regulador i qui contracta la gestió del servei, i, per tant, li facilitem tota la informació que requereixi de manera transparent".

## La CUP: "una neteja de cara"

La regidora de la CUP Eulàlia Reguant va més enllà i considera que la inversió en comunicació pública que detalla el document "forma part d'una campanya de neteja de cara d'Agbar per condicionar l'opinió pública i cantar les bondats de la gestió privada de l'aigua". La formació anticapitalista ha aconseguit les dades a partir d'una pregunta formulada al govern de l'AMB, després que durant la primera meitat de l'any Aigües de Barcelona "intensifiqués una campanya de promoció amb presència a tot arreu".

La CUP també va demanar el posicionament del govern metropolità respecte a la campanya, però la portaveu cupaire afirma que no han tingut resposta sobre aquesta qüestió. Reguant considera que aquesta mena d'inversions no concorden amb els posicionaments públics realitzats pel govern de l'Àrea en relació amb la gestió d'Aigües de Barcelona. La CUP ha fet [una campanya intensa](#) per exigir la municipalització de l'aigua arreu de Catalunya.

## 400.000 euros per la campanya 'barri a barri'

Els 2 milions d'euros es reparteixen en conceptes molt diferenciats. La principal dotació és per a l'àmbit "campanyes de ciutadania". La major inversió s'ha focalitzat a la campanya ["barri a barri"](#), que inclou "accions de creativitat per a la difusió de diferents avantatges socials per a la ciutadania". Aquesta campanya, que ha comptat amb la participació d'una sèrie d'influencers i persones representatives en l'àmbit local dels 23 municipis de l'àrea metropolitana i els 10 districtes de Barcelona, **ha costat 342.000 euros només els primers quatre mesos del 2018**. L'any passat va costar 60.300 euros.

Més enllà de 'barri a barri', les campanyes de ciutadania inclouen, per exemple, una dotació per a La

Festa d'Aigües, una activitat itinerant que "busca apropar l'experiència de l'aigua als nens". La partida en aquest àmbit va ser de 342.000 euros el 2017 i de 35.000 durant els primers quatre mesos del 2018. També hi ha recursos per a relacions institucionals, elaboració i impressió de memòries de districte o estands d'Aigües de Barcelona en diverses fires.

Una altra partida rellevant és la destinada a "comunicació externa", que suma 375.000 euros. Inclou l'elaboració de publicacions, de fullets i de revistes, la publicitat en mitjans locals i comarcals (per un total de 27.000 euros), les activitats, els actes i el disseny de materials per a la celebració del 150è aniversari de la companyia (43.000 euros) i la comunicació per xarxes socials i web (81.000 euros), entre d'altres.

Una altra partida important són les campanyes destinades a clients, que sumen un total de 321.000 euros. En aquest àmbit destaca la campanya sobre la bonificació disponible d'ampliació de trams per a llars de més de 3 persones, amb un total de 279.000 euros. El document especifica que aquesta partida inclou "publicitat en mitjans de comunicació". Una altra partida important és la inversió en identitat de marca, que suma 124.000 euros i que inclou les inversions realitzades en mitjans de comunicació pel Dia Mundial de l'Aigua o pel Dia Mundial del Sanejament. Una altra partida inclou 146.000 euros en "col·laboracions en actes culturals i esportius".