



INFORME SOBRE LA PUBLICITAT A CATALUNYA RÀDIO

Febrer 2012



Índex

- 1. Introducció**
- 2. Doble finançament de la ràdio pública**
- 3. Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya**
- 4. Restriccions d'accés al mercat publicitari**
- 5. Obligacions de Catalunya Ràdio com a servei públic**
- 6. Apunt sobre la massa salarial**

INTRODUCCIÓ

El mandat marc del sistema públic audiovisual català del febrer del 2010, defineix perfectament quins han de ser els deures de Catalunya Ràdio. Entre ells, ***“oferir una informació àmplia, veraç, contrastada, imparcial, rigorosa, territorialment equilibrada i precisa sobre les qüestions d’actualitat”***; ha de ***“reservar espais destacats de llurs programacions i serveis en línia a la difusió de continguts culturals de qualitat”***; i ***“ésser capdavanters en la revolució que implica la digitalització”***. La informació àmplia i territorialment equilibrada, la qualitat dels continguts i l’ésser capdavanters, són objectius a complir que requereixen d’una inversió econòmica important.

El contracte programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió per al període 2006-2009, ja parla d’un mercat radiofònic amb noves emissores potents i apunta ***“aquest context d’una més gran competència obliga Catalunya Ràdio a mantenir un nivell de competitivitat elevat no solament per assegurar uns resultats d’audiència que garanteixin l’eficàcia del servei que ofereix (una ràdio pública minoritària o marginal perd la seva raó de ser)”***. Ser competent i continuar sent el motor de la ràdio en català, requereix d’un esforç econòmic important.

Per mantenir aquest model de ràdio pública competitiva, com s’ha fet fins ara, es necessita un compromís important dels partits polítics per creure-hi, i, per tant, continuar destinant diners públics per assolir tots aquests objectius. Però també mantenir un doble finançament que ens permeti mantenir els nivells alts de qualitat que Catalunya Ràdio ha demostrat fins ara. Perquè gràcies a aquesta font extra d’ingressos es millora la programació i, per tant, els continguts que arriben als ciutadans de Catalunya. En un moment de crisi com l’actual, l’aportació de la Generalitat s’ha reduït, com a la resta d’empreses públiques, i qualsevol altra font d’ingressos que ajudi a mantenir aquest compromís amb la societat esdevé imprescindible. Renunciar, ara per ara, als diners de la publicitat és deixar de creure en els deures i les obligacions que té Catalunya Ràdio amb la societat catalana.

Aquest document pretén ser una mostra del que significa la publicitat per a Catalunya Ràdio i del que pot suposar la seva desaparició. Però també intentar aclarir quin és el posicionament de la nostra empresa en el mercat publicitari català, amb l’objectiu de demostrar, que lluny de competir de manera deslleial, la nostra actuació no perjudica la resta d’emissores de ràdio privades catalanes. Pretenem també explicar quins són els esforços que estan fent tots els treballadors de Catalunya Ràdio per ser cada cop més eficaços i millorar la nostra rendibilitat. I, fins i tot, demostrem que, tot i les retallades en personal i en diners, continuem apostant pel compromís personal i l’autoexigència.

DOBLE FINANÇAMENT DE LA RÀDIO PÚBLICA

Segons la Comissió Europea *‘La elección del sistema de financiación es competencia del Estado miembro, y no puede plantearse en principio ninguna objeción a la elección de un sistema de doble financiación (que combine fondos públicos e ingresos de publicidad) en vez de un solo sistema de financiación (solamente fondos públicos) mientras no se afecte a la competencia en los mercados pertinentes (a saber, publicidad, y adquisición o venta de programas) en una medida contraria al interés comunitario’*. Diari Oficial de les Comunitats Europees C 320/10 de 15 de novembre del 2001

Definicions de competència deslleial i lliure competència:

Competència deslleial: es refereix a totes aquelles activitats de dubtosa honestedat que pot realitzar una empresa per augmentar la seva quota de mercat, eliminar la competència, etc.

Lliure competència: concurrència lliure de en el mercat d’ofertants que produeixen béns i serveis similars i, al seu torn, consumidors que prenen decisions lliures sobre les seves compres en el mercat amb informació suficient sobre les característiques de preu i qualitat dels productes, sense que en aquestes decisions intervinguin forces diferents a les del mateix mercat.

DOBLE FINANÇAMENT DE LA RÀDIO PÚBLICA

Indicadors per avaluar la lliure competència i la competència deslleial

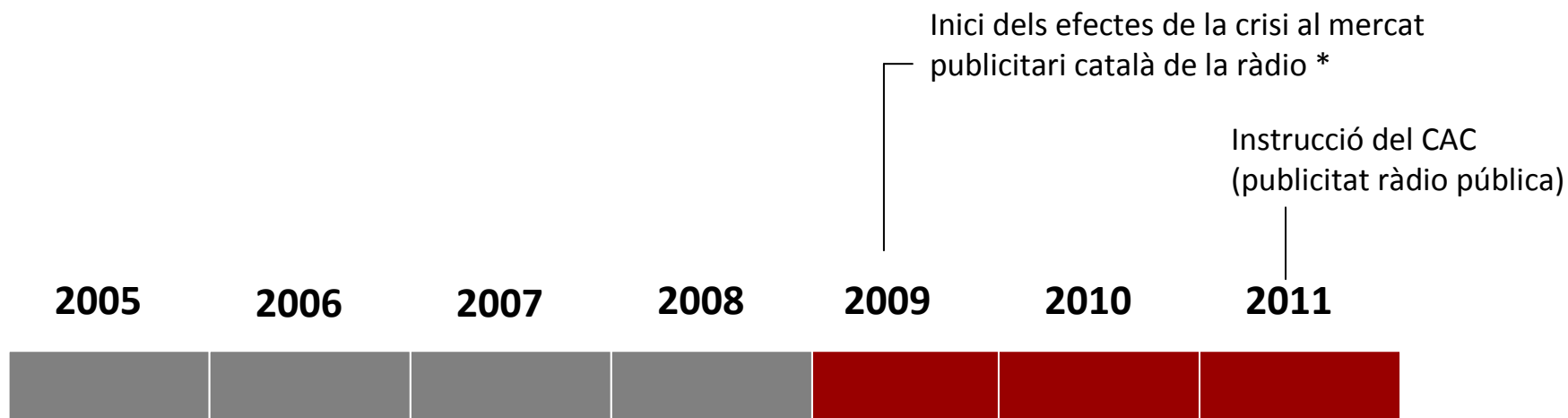
Per poder avaluar si el Grup Catalunya Ràdio actua en competència deslleial o si desvirtua un mercat de lliure competència (és a dir, si incrementa la quota de mercat emprant tècniques deslleials o si té una posició de dominant/monopoli al mercat) cal veure l'evolució d'una sèrie d'indicadors que són:

1. La inversió de la ràdio a Catalunya i la seva evolució
2. Els ingressos publicitaris de les ràdios privades i del Grup Catalunya Ràdio, i la seva evolució
3. Quota de mercat del sector radiofònic privat de Catalunya i la quota de mercat de Catalunya Ràdio

Per tal de veure una perspectiva global i d'evolució, analitzarem les dades des del 2005 (abans de la crisi) fins al 2011. Amb la finalitat d'agafar un eix temporal on hi hagi i no hi hagi l'efecte provocat per la situació macroeconòmica actual.

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA DE LA RÀDIO A CATALUNYA

Eix temporal de l'anàlisi:



*Fins a l'any 2008, la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya mostrava un millor comportament que en l'àmbit estatal, però l'any 2009 aquest comportament es va trencar i la tendència va continuar.

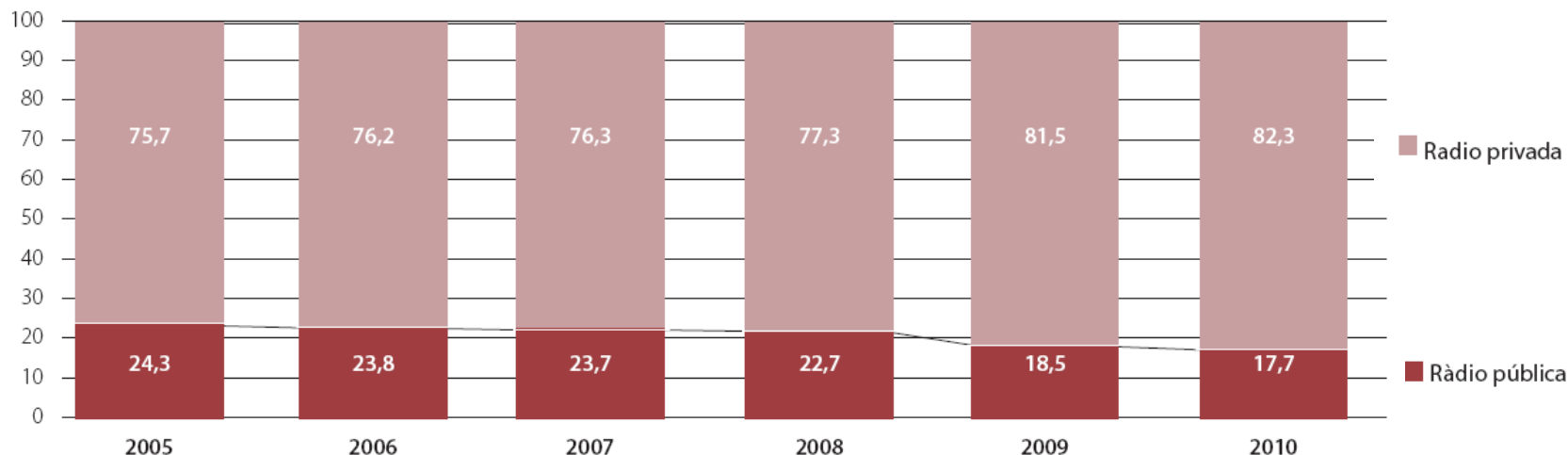
L'any 2008 la ràdio a Catalunya va patir menys que en l'àmbit estatal, perquè els mercats locals estaven resistint millor la crisi, però a aquests anunciants locals, a partir de l'any 2009, també se'ls ha acabat la capacitat de resistència.

Font: Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA DE LA RÀDIO A CATALUNYA

- Com es reparteix el pastís publicitari de la ràdio a Catalunya (2005-2010):

Gràfic 1. Quotes de mercat entre ràdio pública i ràdio privada (2005-2010)



Font: Informe de la ràdio a Catalunya 2010

En els darrers 6 anys (2005-2010), la ràdio pública ha perdut gairebé set punts de participació.

Evolució de la quota de mercat del Grup Catalunya Ràdio

2005	2010	2011*
21,4 (14,4 milions d'€)	15,6 (8,8 milions d'€)	14,5 (7,7 milions d'€)

Pel que fa concretament al Grup Catalunya Ràdio la pèrdua de quota (2005-2011) ha estat en gairebé 7 punts, cosa que evidencia que no té una posició de domini al mercat.

*Dada calculada a partir de la previsió de tancament del mercat publicitari a Catalunya del 2011

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA DE LA RÀDIO A CATALUNYA

- Pel que fa a l'evolució dels ingressos publicitaris tenim:

Taula 1. Evolució de la inversió publicitària a Catalunya i dels ingressos publicitaris dels operadors 2007-2011

	2007-2009	2007-2010	2007-2011*
Inversió publicitària	-23,4%	-25,2%	-29,3%
Ràdios privades catalanes	-12,8%	ND	ND
Grup Catalunya Ràdio	-29,1%	-41,5%	-49,4%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Informe de la ràdio a Catalunya 2010 proporcionades per Media Hotline

*2011: previsió de tancament per la consultora Media Hotline

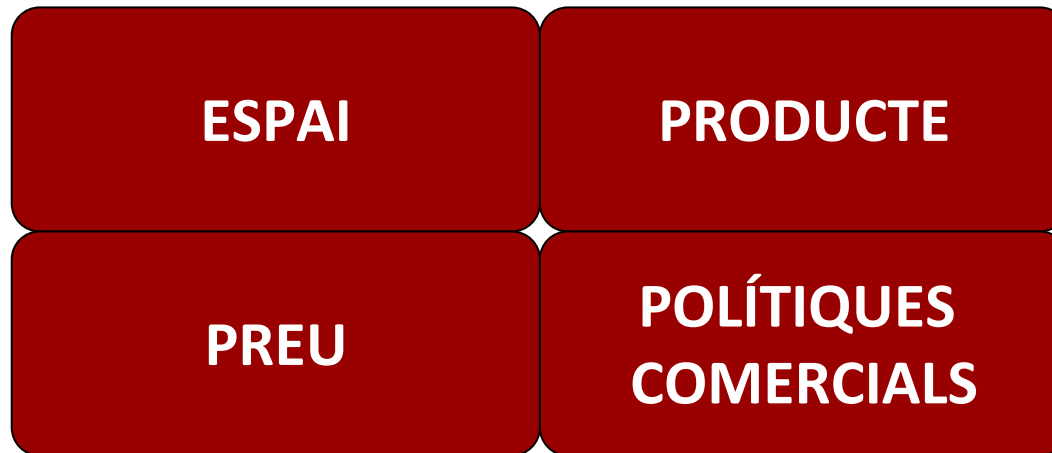
ND: no disponible

Tal com s'evidencia a la taula, en l'interval d'anys 2007-2011, Catalunya Ràdio cau 20 punts més que la mitjana de mercat (-29,3%). Aquests 20 punts de diferència amb la caiguda del mercat han anat a beneficiar directament al sector privat, tal com evidencia l'anterior taula de quotes.

Aquesta dada juntament amb la de les quotes mostra que Catalunya Ràdio, en cap cas, té una posició de domini en absolut ja que la seva participació en el mercat ha anat disminuint any rere any.

RESTRICCIONS D'ACCÉS AL MERCAT PUBLICITARI

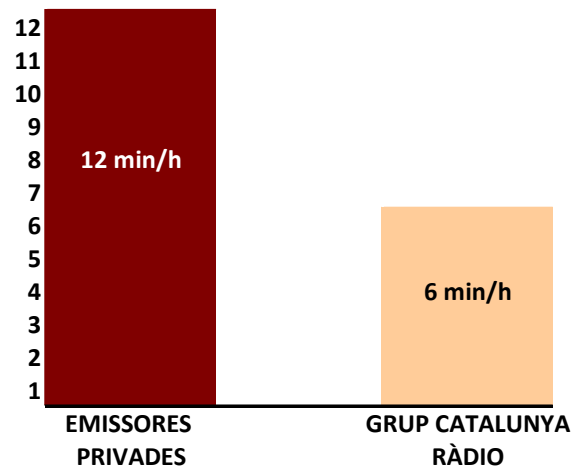
Variables controlades a Catalunya Ràdio, com a emissora pública, relacionades amb la comercialització de la publicitat



RESTRICCIONS AL MERCAT PUBLICITARI

LIMITACIONS PEL QUE FA A L'ESPAI

Gràfic 2. Minuts per hora permesos per fer publicitat a la ràdio



Catalunya Ràdio, a diferència de les emissores privades, només disposa de 6 minuts/hora per emetre publicitat (instrucció del CAC del març del 2010. Títol III article 13).

Abans de la instrucció del CAC ja teníem una limitació interna de minuts a emetre en la franja del prime de 7.00 a 9.00 de 9 minuts.

LIMITACIONS D'ACCÉS AL MERCAT PUBLICITARI

LIMITACIONS PEL QUE FA AL PREU

- Segons les previsions de tancament d'inversió de 2011 amb l'ocupació de 2011 del nostre màxim competidor contraposades amb les dades d'inversió i ocupació de Catalunya Ràdio, som entre un 20-40% més cars.

LIMITACIONS PEL QUE FA AL PRODUCTE

- Els productes comercialitzables pel GRUP CATALUNYA RÀDIO són les falques i el patrocini.

PRODUCTES COMERCIALIZZABLES PER LES EMISSORES PRIVADES	PRODUCTES COMERCIALIZZABLES PER GRUP CR
falca patrocini mencions / prescripcions entrevistes espais (seccions i programes) adhoc	falca patrocini

Els productes més qualitius i per tant més cars llur demanda va en augment són: les mencions/prescripcions, les entrevistes i els continguts adhoc d'anunciants. Productes que al GRUP DE CATALUNYA RÀDIO no podem comercialitzar perquè ens ho impedeix la normativa (instrucció CAC març 2010. Títol I article 3).

LIMITACIONS D'ACCÉS AL MERCAT PUBLICITARI

- A Catalunya Informació només es poden comercialitzar patrocinis. A més, no tots els continguts són patrocinables tal i com estableix la instrucció del CAC. Ara bé, cal saber que el format històric i comercialitzat del patrocini radiofònic, inclou una falca. Així, els formats de patrocini que es comercialitzen són:

FORMATS DE PATROCINI AL MERCAT
5" + espai patrocinat + 20" (COPE, RAC1, CR) 20" + espai patrocinat + 10" (SER) espai patrocinat + 20" (CR, RAC1)

LIMITACIONS D'ACCÉS AL MERCAT PUBLICITARI

LIMITACIONS PEL QUE FA A LES POLÍTIQUES COMERCIALS

- **Les grans empreses radiofòniques espanyoles mantenen capacitat per orientar de facto les estratègies comercials (tarifes comercials) de tot el sector en el mercat espanyol, però també d'influir a escala catalana.** La centralització de gran part de la inversió publicitària espanyola en les cadenes d'àmbit estatal els atorga un avantatge competitiu i una capacitat d'acció molt gran en el sector radiofònic català.

Aquest fet, sumat a la situació de crisi, fa que es produeixin fortes negociacions de preus que fan que sigui més rendible la utilització de la publicitat en cadena que la publicitat distribuïda en diverses emissores.

- Les actuacions més habituals a l'hora de la comercialització són:
 - Oferir descomptes per sobre del 85%
 - Donar producte gratuït a canvi d'una campanya amb un mínim d'inversió
 - Oferir més punts de descompte per tenir l'exclusivitat

El GRUP CATALUNYA RÀDIO, pel fet de ser emissora pública, no pot recórrer a totes aquestes pràctiques habituals de comercialització

GRUP CATALUNYA RÀDIO – OBLIGACIONS SERVEI PÚBLIC

OBLIGACIONS DE CATALUNYA RÀDIO COM A EMISSORA PÚBLICA DE LA GENERALITAT (Mandat marc del sistema públic audiovisual. Febrer 2010)

L'aportació de l'Administració i la publicitat assegura el compliment de les obligacions dels mitjans de comunicació en llur missió de servei públic

QUALITAT INFORMATIVA

“informació àmplia, veraç, contrastada, imparcial, rigorosa, territorialment equilibrada i precisa”. Art.I

DIFUSIÓ I DIVULGACIÓ DEL CONEIXEMENT

“sobre els principals esdeveniments polítics, socials, econòmics, científics i esportius de la societat catalana i de la seva història” Art. IV

SER CAPDAVANTERS

“en la revolució que implica la digitalització, i desenvolupar eines i continguts d'acord amb els ppis d'interoperativitat, mobilitat i multiplataforma” Art.VI

DIFUSIÓ DE CONTINGUTS CULTURALS

PROMOURE L'ÚS DEL CATALÀ I L'ARANÈS

GARANTIR L'ACCÉS I LA MÀXIMA COBERTURA AL CONJUNT DEL TERRITORI

REFLECTIR LA DIVERSITAT LOCAL I COMARCAL

POTENCIACIÓ DE LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

ESTABILITAT LABORAL

GRUP CATALUNYA RÀDIO – OBLIGACIONS SERVEI PÚBLIC

Aquestes obligacions es materialitzen en una sèrie de serveis que la privada no té per què donar perquè no hi ha res que l'obligui:

QUALITAT INFORMATIVA (informació àmplia, veraç, contrastada, imparcial, rigorosa, territorialment equilibrada i precisa)

REFLECTIR LA DIVERSITAT LOCAL I COMARCAL

- **La informació és un fet diferencial en relació a la nostra competència i és la columna vertebral en la programació de Catalunya Ràdio. A més, comptem amb Catalunya Informació, la ràdio fórmula informativa de referència que capitalitza aquest potencial.**
- **En un any hem doblat la presència informativa i d'esports sense incrementar la plantilla**
- **Cada dia, els 365 de l'any, Catalunya Ràdio i Catalunya Informació emeten més de 30 hores de directe dedicades exclusivament a la informació**
- **1h 20' de desconexió al dia per informació territorial + 4 espais a Catalunya Informació-delegacions + 1 espai territorial a Catalunya Ràdio**
- **Part de la programació té unes temàtiques que no són pròpies d'una graella comercial (exemple: Solidaris, En Guàrdia, L'Ofici de viure, Mans,...)**
- **30 espais temàtics a Catalunya Informació (economia, actualitat internacional, medi ambient, turisme, neu, innovació, agenda cultural, educació, sector primari, tecnologies, literatura, dret, política, tercer sector, viatges, castellers, gastronomia.....)**
- **El rigor ha de seguir essent el nostre nord.** Contrastar i confirmar la informació i no caure en el que anomenem "corre-cuitisme".

GRUP CATALUNYA RÀDIO – OBLIGACIONS SERVEI PÚBLIC

DIFUSIÓ I DIVULGACIÓ DEL CONEIXEMENT sobre els principals esdeveniments polítics, socials, econòmics, científics i esportius de la societat catalana i de la seva història

- **Pel que fa als esdeveniments polítics donem cobertura a:** congressos dels partits, consells de Ministres, consell de Govern, Parlament (plenaris, comissions, ...), compareixences europees, eleccions (a tall d'exemple, a banda de la pròpia cobertura electoral, en aquestes darreres eleccions municipals es van realitzar més de 50 reportatges de municipis), entrevistes (260 entrevistes a personalitats polítiques en 3 mesos).....
- **Esdeveniments socials:** conferència de Pau (Madrid), visites del Papa,....
- **Cobrim una sèrie d'esdeveniments esportius que comercialment no són rendibles per a les emissores privades, per exemple:** bàsquet, bàdminton, futbol sala, competicions inferiors de futbol (Nàstic, Barça B, Lleida, Girona, Sabadell ...), natació, waterpolo, hoquei patins.....

GRUP CATALUNYA RÀDIO – OBLIGACIONS SERVEI PÚBLIC

DIFUSIÓ DE CONTINGUTS CULTURALS

SER CAPDAVANTERS en la revolució que implica la digitalització, i desenvolupar eines i continguts d'acord amb els ppis d'interoperativitat, mobilitat i multiplataforma

- **Creació de la Plataforma de Continguts Culturals del Grup Catalunya Ràdio** que subministra continguts a les diferents programacions del 4 canals del Grup sense suposar increment de plantilla.
- **Catalunya Música amb la funció de normalitzar la presència de la música clàssica, en català, a la ràdio, a través d'una fórmula propera i un llenguatge actual, fent viva la música clàssica com a bé cultural universal.** Plataforma de promoció del coneixement dels músics catalans amb un model propi similar al de la ràdio pública europea que actualment no desenvolupa la ràdio privada al nostre país.
Catalunya Música aporta un centenar de concerts cada any a la xarxa d'intercanvis UER (reconeixement internacional).
- **iCat fm (emissora cultural) amb una triple funció:** fomentar el consum cultural, ser capdavantera en la utilització dels nous suports tecnològics i oferir una programació musical amb un format propi i de qualitat. **Cobertura dels principals festivals de Catalunya:** Sònar, Fira de Tàrraga, Música Viva de Vic, Poparb, Sona9.....
- **Motor d'innovació del sector radiofònic català:** hem estat capdavanters en la introducció de les emissions en DAB (Digital Audio Broadcasting); vam ser els primers en tot l'Estat espanyol en emetre en streaming per internet; tenim 6 canals exclusius d'emissió per internet

GRUP CATALUNYA RÀDIO – OBLIGACIONS SERVEI PÚBLIC

PROMOURE L'ÚS DEL CATALÀ I L'ARANÈS

- Tota la programació de les 4 graelles en català
- Programació en aranès: 1h30' al dia per Catalunya Informació + caps de setmana + 6 tertúlies l'any i 1 programa musical
- Disposem d'una unitat d'assessorament lingüístic que vetlla pel bon ús de la llengua en els nostres mitjans.

GARANTIR L'ACCÉS I LA MÀXIMA COBERTURA AL CONJUNT DEL TERRITORI

- L'obligació de tenir la màxima cobertura al conjunt del territori fa que haguem de tenir molts repetidors per tal d'arribar a llocs on les emissores privades no tenen cap interès. Això fa que el cost d'antena sigui gairebé el doble que el del nostre major competidor i només per arribar a un 5% més de població
- Catalunya Ràdio té 60 centres emissors mentre que l'immediat competidor en té 15. Cosa que suposa un cost elevat.
- Les 4 emissores arriben al 98% de la població.

GRUP CATALUNYA RÀDIO – OBLIGACIONS SERVEI PÚBLIC

POTENCIACIÓ DE LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL








- **Les productores actuals de la casa no aporten l'equip necessari per desenvolupar el programa, només aporten el presentador.** Tots els continguts necessaris per dur a terme el programa i elaborar-lo ho fa la pròpia plantilla del Grup Catalunya Ràdio. Són productores unipersonals o bipersonals.

ESTABILITAT LABORAL

- Segons el mandat marc (punt 9), *'els mitjans audiovisuals públics han de vetllar per garantir les millors condicions d'independència i de professionalitat dels periodistes i dels altres col·lectius que hi treballen, entre elles, l'estabilitat laboral com a objectiu essencial del sector públic'*.
- **El dimensionament de la nostra plantilla ve determinat pel Contracte Programa.**

GRUP CATALUNYA RÀDIO – OBLIGACIONS SERVEI PÚBLIC

Ser el que som ara es tradueix, segons l'informe del CAC del 2010, en:

								Radio local	Altres	Cap	NS/NC
Políticament més imparcial	12,2%	6,7%	5,9%	5,3%	2,9%	1,8%	2,0%	0,5%	9,0%	23,0%	30,7%
Informa millor	20,1%	8,6%	12,6%	6,9%	3,7%	1,9%	7,3%	0,7%	8,9%	7,3%	21,9%
Millor programació d'esports	12,5%	9,7%	12,2%	3,1%	1,9%	1,3%	0,8%	0,1%	3,7%	9,7%	45,0%
Millor tractament de la diversitat cultural	18,1%	8,0%	10,0%	4,8%	2,9%	1,2%	0,0%	0,2%	21,8%	5,0%	28,1%
Millor programació en el seu conjunt	17,7%	10,7%	10,3%	5,9%	2,8%	1,3%	0,0%	0,7%	38,0%	1,7%	10,9%

Les ràdios preferides per la població de Catalunya, en percentatge (2009-2010)

Emissores	2009	2010
Catalunya Ràdio	14,6	15,0
RAC1	10,9	10,8
SER	11,0	9,4
Los 40 Principales	7,2	9,0
Cadena Dial	4,3	6,5
Ràdio Tele-Taxi	5,2	6,4
Flaix FM	5,4	5,9
Onda Cero	4,4	4,4
Catalunya Informació	2,8	3,2
RAC105	4,7	3,1
RNE	3,3	3,1

Nota: pregunta formulada: "Quina cadena de ràdio prefereix?". Pregunta formulada a la base de població que escolta la ràdio.

Font: CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010).

APUNT SOBRE LA MASSA SALARIAL

- Una de les argumentacions recurrents és que la massa salarial del Grup és molt elevada, però si fem una comparativa amb el sector radiofònic a Catalunya, s'evidencia que estem dins dels paràmetres mitjos del mercat.
- En aquest sentit i a partir de les dades publicades per l'ACR referents al cost per empleat a la ràdio privada (mínim i màxim) i del número de empleats declarats per l'ACR, juntament amb les seves dades publicades de facturació que es poden consultar a l'Informe de la comunicació a Catalunya, podem obtenir un rang del % de la despesa en personal del mercat privat:

Ràdio privada a Catalunya (2008)

Mínim	Mig	Màxim
41,3%	48,6%	56,0%

Grup Catalunya Ràdio (2008)

49,2%

Ràdio privada a Catalunya (2009)

Mínim	Mig	Màxim
42,1%	49,5%	57,0%

Grup Catalunya Ràdio (2009)

49,1%