

# Mèdia

MITJANS PÚBLICS

## TV3 confia en les plataformes per pal·liar el descens de la publicitat

El 2018 els ingressos publicitaris van disminuir en dos milions d'euros respecte a l'any anterior

ALEJANDRA PALÉS  
BARCELONA

La CCMA centrarà els seus esforços de finançament privat en el desenvolupament de noves vies d'ingressos, principalment a través d'acords amb plataformes de *streaming* com ara Netflix, Rakuten, Movistar+ i Amazon, segons va explicar la presidenta de la corporació, Núria Llorach. El descens dels ingressos per publicitat van centrar bona part de la comissió de control que va tenir lloc ahir, en la qual gairebé tots els partits polítics presents van qüestionar la responsable de l'ens sobre el perquè d'aquest descens quan les audiències de la televisió pública estan en ascens. Llorach va assegurar que confien en la venda dels seus productes audiovisuals com una estratègia per equilibrar els ingressos d'origen privat de TV3, tot i que no va especificar quina suma econòmica podria arribar a representar aquesta via.

Llorach va reconèixer que, en el conjunt de la CCMA, del 2017 al 2018 hi ha hagut una davallada de gairebé dos milions d'euros pel que fa a ingressos publicitaris (es va passar de 56.733.000 euros a 54.058.000 euros). L'any passat la publicitat va representar només el 17% del total dels ingressos de la corporació. Si s'analitza l'evolució d'aquests ingressos en els últims vuit anys la diferència encara és més significativa: el 2010 la CCMA ingressava 100.244.000 euros, gairebé el doble del que percep ara. Els descens més acusats van tenir lloc en el pas del 2011 al 2012, coincidint amb la crisi econòmica, quan la CCMA va passar d'ingressar 85.788.000 euros a 66.819.000 euros.

### Una davallada sense fre

La corporació fa anys que intenta remuntar les seves xifres publicitàries i, de fet, el 2016 es va fer una renovació de l'equip de direcció de l'àrea comercial i de màrqueting, que, entre altres objectius, havia de desenvolupar noves àrees de negoci. Tres anys abans, el 2013, la CCMA va iniciar un procés d'externalització de la gestió dels seus espais publicitaris amb un concurs públic que va quedar desert i al qual s'havien presentat el Grupo Godó, que partia com a favorit, i Zeta. Després de les protestes dels treballadors i les crítiques d'ERC i ICV, l'ens públic va fer marxa enrere.



Durant la comissió de control, Llorach va atribuir el descens dels ingressos a diverses causes, com ara al duopoli de Mediaset i Atresmedia i a les seves pràctiques abusives, que els permeten acaparar el 85% del mercat publicitari. Pel que fa a l'entrada de publicitat a Catalunya Ràdio, va assenyalar que han disminuït els anunciants d'àmbit espanyol, que ara només inverteixen en una

Saül Gordillo, Vicent Sanchis i Núria Llorach durant la comissió de control de la CCMA. CCMA

sola emissora catalana, que sol ser RAC1, la ràdio líder a Catalunya.

Tot i que Llorach va adduir motius estrictament comercials per explicar el descens d'ingressos, el Partit Popular la va rebatre i va assenyalar que la línia editorial de la cadena podria ser una de les causes de la pèrdua de confiança dels anunciants. "Temem que el destí dels mitjans públics sigui només una part de Catalunya i això

resti atractiu de les marques", va dir el diputat Santiago Rodríguez.

També en l'àmbit de la publicitat es va fer referència a la participació de periodistes de la cadena en anuncis, una activitat que el consell professional de TV3 ha posat en dubte els últims anys, especialment quan es tracta de treballadors que participen en programes a mig camí entre l'entreteniment i la informació. Llorach va recordar que el llibre d'estil de la televisió estableix que només queden exclosos de fer publicitat els professionals vinculats a informatius, tot i que va explicar que Vicent Sanchis, director de TV3, i el director comercial de la cadena s'han reunit amb el consell professional i s'ha reelaborat una llista sobre els professionals que poden participar en campanyes publicitàries.

Al novembre el consell professional de TV3 va emetre un comunicat en què instava la cadena a reforçar el control de les campanyes publicitàries que fan els presentadors de la casa. Posaven com a exemple Lluís Marquina, copresentador del *Tot es mou*, i els anuncis del BBVA, i Lluís Canut i la publicitat de la marca Hyundai feta des del plató d'*El club de la mitjanit*. —

### Les tres polèmiques de la comissió de control

#### ● L'audiència del 'FAQS'

Un dels temes de debat va ser el descens de l'audiència del *Preguntes freqüents* després de la incorporació de Cristina Puig en substitució de Laura Rosel. Vicent Sanchis va assegurar que encara és aviat per treure conclusions, però va assegurar que "la gran quantitat de falsedats que han corregut a les xarxes socials sobre aquest canvi" haurien repercutit en els espectadors.

#### ● Cs: "Polònia" incita a l'odi"

El moment tens de la jornada el van protagonitzar Nacho Martín Blanco i Sonia Sierra, diputats de Ciutadans, que van recriminar acaloradament a Llorach i Sanchis un gag del *Polònia* en què s'afirma que Ciutadans, Vox i el PP estan en contra dels cata-

lans, els homosexuals, els drets de les dones i els immigrants. Martín Blanco va assegurar que el programa "incita a l'odi". Els diputats van rematar l'arenga mostrant cartells amb el missatge #StopOdio.

#### ● La música de les matinades

Després que l'Acadèmia Catalana de la Música s'hagi manifestat en contra dels programes musicals de matinada de TV3 –assegurant que només tenen una motivació recaptatòria, ja que els artistes cedeixen part dels drets d'autor a la cadena–, Sanchis va assegurar que el retorn que rep la cadena és mínim. A més, va assegurar que aviat es reuniran amb el sector musical, tot i que va avançar que la cadena no disposa dels recursos per fer el tipus de programa que exigeix l'acadèmia.