

Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014

Published by [Interacció](#) [1] on 30/06/2015 - 11:41 | Last modification: 05/02/2026 - 15:08



[Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona](#) [2] (InCom-UAB)

L'Informe de la comunicació a Catalunya és un projecte biennal de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) que va néixer l'any 2000 i compta, per vuitena vegada consecutiva, amb el suport de la Generalitat de Catalunya i el patrocini de Gas Natural Fenosa. L'obra ha comptat amb la col·laboració científica del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), junt amb ComScore, Inc; Inoadex i Portal de la Comunicació (IncOm-UAB) i tres subscriptors institucionals: l'Ajuntament de Barcelona, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans.

Per a aquesta edició, l'obra ha comptat amb la participació d'un total de 23 autors i autores, procedents de sis universitats catalanes públiques i privades i de l'àmbit professional, coordinats per un equip editor format per Carme Ferré Pavia, Joan M. Corbella Cordoní, Joan Sabaté i Salazar i Marta Civil i Serra.

L'[Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014](#) [3] està estructurat en cinc apartats, precedits per un pròleg escrit per Joan Manuel Tresserras. La primera part ("Marc general de la comunicació a Catalunya") estudia quines polítiques de comunicació s'han generat, en quin entorn tecnològic i quins grups de comunicació hi són presents. En aquest primer apartat també es dedica una mirada específica a l'ecosistema comunicatiu català, amb un èmfasi especial en la comunicació de proximitat, així com a la inversió publicitària i als sistemes per mesurar les audiències. Finalment, i com en edicions anteriors, es dedica un capítol a les llengües en els mitjans de comunicació

La segona part ("La situació dels mitjans i indústries de la comunicació") analitza sintèticament la situació dels diferents mitjans: premsa, ràdio, televisió i internet. Així mateix, posa el focus en el sector cinematogràfic i videogràfic, les indústries del llibre, el fonograma i el videojoc i, finalment, la indústria publicitària. En la tercera part ("Monogràfic"), l'Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014 dedica en aquesta edició la mirada als reptes de la comunicació empresarial i institucional. La quarta part ("Estudis i recerca") se centra en els estudis universitaris i la investigació en comunicació que s'ha dut a terme en el període estudiat. Tanca aquest Informe un capítol ("Balanz 2013–2014 i perspectives") que ens mostra l'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya: d'on venim i quines poden ser les tendències o fites que es produeixin en els pròxims anys.

Un breu balanç de llums i ombres de la comunicació 2013–2014 a Catalunya

A la baixa:

- Després d'uns anys de normalització, les publicacions locals tornen a quedar menys representades en el mesurament d'audiències en dissoldre's la Fundacc. Ha reulat el mesurament dels mitjans de proximitat i s'ha alterat la possibilitat d'avaluar el valor de la publicitat a Catalunya, amb menys capçaleres controlades (de 340 a 160) i disminució de les onades de mesurament.



- La premsa en general i especialment les revistes van a la baixa en difusió i ingressos. La premsa esportiva en català no acaba de reeixir.
- Després d'una dècada de creixement, es redueix el temps de consum de televisió, que ha estat de 244 minuts per persona i dia el 2014, i va ser de 250 minuts el 2013.
- El CAC ha vist retallat el pressupost en un milió d'euros el 2013.
- La CCMA perd audiència de 2013 a 2014. És l'únic grup de televisió que ho fa
- La Xarxa Audiovisual Local ha retallat un 25% del pressupost que tenia en ser creada (de 20 milions totals el 2012 per a les antigues institucions refoses a 16 el 2014). De 2013 a 2014 passa de 212 a 184 treballadors.
- La indústria del cinema continua enmig d'una crisi que no cessa.
- La música venuda en format digital continua davallant.
- El mercat laboral encara no s'ha recuperat en el sector tecnològic (xarxes i telefonia mòbil)

Es manté:

- El finançament públic en mitjans s'ha estabilitzat, però enmig de la debilitat, tot assumint les reduccions de biennis anteriors.
- La inversió en publicitat s'incrementa, encara que no recupera el terreny perdut amb la crisi.
- La CCMA tanca el 2014 pràcticament sense dèficit.

A l'alça:

- El 2014 es detecta una recuperació de la inversió publicitària en el sector digital, sobretot en cercadors i telefonia mòbil.
- Els grans grups privats i públics de comunicació presenten una lleu recuperació econòmica.
- Hi ha una recuperació tímida de les aportacions de les institucions de govern a la televisió i s'estabilitzen els ingressos publicitaris.
- La comunicació local i de proximitat remunta lleugerament després de quatre anys negatius i després d'una reestructuració del sistema de suport públic.
- Tendència a l'alça de la difusió i audiència dels mitjans en català, sobretot a la ràdio i a la xarxa, malgrat la superioritat de l'oferta i el consum en castellà.
- La situació després d'anys de destrucció econòmica comença a remuntar en l'àmbit de l'entorn tecnològic, de les xarxes i els dispositius mòbils.

PDF [Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014](#) [3]

[Inicia sessió](#) [4] o [registra't](#) [5] per enviar comentaris

Tags: sectors culturals i creatius

Tags: cultura digital

Tags: economia de la cultura

- [6]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/CIDOC/blogs/2015/informe-comunicacio-catalunya-2013-2014>



Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <http://incom.uab.cat>

[3] <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E150171.pdf>

[4] <http://interaccio.diba.cat/>

[5] <http://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[6] <https://interaccio.diba.cat/node/5877>