

Asociación de la Prensa de Madrid



**INFORME ANUAL DE LA
PROFESIÓN PERIODÍSTICA
2017**



Informe Anual de la Profesión Periodística 2017

Con el patrocinio de





Informe Anual de la Profesión Periodística 2017

Director: Luis Palacio Llanos (digimedios@digimedios.es)
Redactora: Rocío Hernández (rociomh@telefonica.net)
Coordinador de encuesta/asesor sociológico: Pedro Molina Alfaro (pedro.123molina@gmail.com)
Diseño y maquetación: Teo Sacristán (teosacristan@yahoo.es)
Corrección de estilo y ortotipográfica: Juan Miguel de Pablos (juanmigueldepablos@yahoo.es)
Realización de encuestas: ODEC, TNS
Fotografía: Shutter Images
Ilustrador: Carlos Aguilera (c.aguilera@elpixel21.com)

Edita: Asociación de la Prensa de Madrid (APM)
Presidenta: Victoria Prego
Presidente de la Comisión de Publicaciones
y Comité Editorial: David Corral

Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades

Directora: Blanca Bertrand
Redactor jefe: Sergio J. Valera
Redactor: José Luis Martín

Agradecimientos



Federación de Asociaciones
de Periodistas de
España (FAPE)



Federación de Sindicatos
de Periodistas



Sindicat de Periodistes
de Catalunya



CNT Prensa y Medios
de Comunicación



UGT Servicios, Movilidad
y Consumo

Asociación de la Prensa de Madrid. Juan Bravo, 6, 28006 Madrid (España)
Tel.: +34 91 585 00 10. Correo-e: comunicacion@apmadrid.es
© Asociación de la Prensa de Madrid 2017
ISSN: 2171-2824 Depósito legal: M-43410-2011: Impresión: Din Impresores



Índice

Presentación Un poco, solo un poco, mejor.	6
Victoria Prego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid	
La profesión	
Interpretar el nuevo escenario del periodismo.	8
La profesión y la sociedad	10
Los periodistas	12
Comunicadores empresariales e institucionales.	15
Otros colectivos	18
<i>Europa: Libertad de prensa: queda mucho por hacer</i>	19
Formación	20
Mercado de trabajo	24
<i>Latinoamérica: Muerte y censura siguen siendo protagonistas.</i>	25
Condiciones laborales	33
Problemas profesionales	36
<i>A vueltas con la credibilidad</i>	40
Independencia y presiones	42
La imagen del periodista	46
El futuro	46
<i>Labor de las asociaciones profesionales.</i>	51
<i>La mujer en periodismo y comunicación.</i>	52
La industria	
Un proceso de cambio continuo	58
Un nuevo retroceso.	58
Una indecisa inversión publicitaria	62
Los hábitos sociales, en el trasfondo de los cambios.	64
Televisión.	65
Diarios	68
Radio	74
Revistas	76
A vueltas con la financiación del periodismo	78
<i>Medios de información nativos locales.</i>	79
Periodistas y comunicadores autónomos	
Una situación incómoda.	84
Condiciones profesionales.	86
<i>La precariedad de los autónomos se extiende por Europa.</i>	87
Condiciones laborales	89
Empeora la retribución de los periodistas y mejora la de los comunicadores	93
<i>Asesoría para autónomos de la APM</i>	95
Anexo	
Arbitraje, quejas y deontología del periodismo	96



Un poco, solo un poco, mejor

El nuevo Informe Anual de la Profesión Periodística nos vuelve a ofrecer un retrato ajustadísimo de la situación en que se encuentra nuestro oficio teniendo en cuenta datos recabados a lo largo de este año 2017. La buena noticia es que el número de parados, al menos de los periodistas que se inscriben en el Servicio Público de Empleo en busca de trabajo, sigue disminuyendo desde 2012 y 2013, cuando se alcanzaron los picos más altos desde que se registran estos datos. Claro que, habida cuenta del elevadísimo número de facultades de Ciencias de la Información que existen hoy en España, no es de extrañar que no solo los periodistas veteranos vayan al paro víctimas de la crisis económica y de la crisis de modelo de comunicación, sino que los jóvenes tengan extraordinarias dificultades para encontrar trabajo. Baste decir que el número de matriculados en toda España en el grado de Periodismo en la Universidad española alcanzó el año pasado el número de 22 000, lo cual, como dice el propio Informe, evidencia el grado de desajuste que la Universidad tiene con el mercado, donde las empresas reducen cada vez más sus plantillas y los medios digitales se ponen en pie con equipos muy reducidos. De todas maneras, y a modo de consuelo, añadamos que el incremento de alumnos matriculados ha disminuido y este año ha sido de menos del 3% frente a un casi 9% del año pasado. Pero el curso 2016-2017 salieron de las facultades nada menos que 3 000 titulados en Periodismo y, por muy optimistas que queramos ser, es innegable que el mundo de la comunicación, sumadas todas las variables, no puede absorber esa cifra de licenciados año tras año.

Por lo demás, la escena sigue siendo básicamente la misma aunque con algunos matices cambiantes que acabarán por modificar con el tiempo de una manera sustancial el retrato de la profesión. Me refiero al creciente número de periodistas que trabajan en régimen de autónomos y que previsiblemente seguirá aumentando con el paso de los años en la medida en que se multiplique el número de medios digitales pequeños o medianos y vaya decreciendo el peso numérico de los grandes medios tradicionales en papel o en versión digital. Y esta nueva realidad, que es alentadora porque abre extraordinariamente las perspectivas laborales de los periodistas –aunque no solo en este aspecto concreto–, tiene una traducción negativa o, al menos, inquietante, y es la del desamparo radical en el que se sume un periodista autónomo en lo que se refiere a su capacidad de defensa ante una denuncia o una querrela motivada por una información que haya publicado.

En otro tiempo ya pasado, cuando la inmensa mayoría de los periodistas estaban contratados por la empresa de comunicación y pertenecían a la plantilla, los profesionales estaban cubiertos por los servicios jurídicos de su periódico, de su emisora de radio o de su cadena de televisión, que se encargaba de pagar a los letrados de su defensa y que, en el caso de una condena, asumía los costes económicos a que el medio hubiera sido condenado.

En el caso de los autónomos, esa protección, ese suelo de seguridad, ha desaparecido y a la incertidumbre de su precaria condición laboral tiene que sumar la rigurosa soledad a la que se enfrenta a la hora de tener que asumir su responsabilidad civil ante una condena judicial. Esta es una de las novedades que se está abriendo paso con cada vez mayor fuerza en la realidad de la profesión periodística y que, como digo, acabarán por modificar sustancialmente la realidad del ejercicio del periodismo. Este Informe de la Profesión Periodística en España se ocupa con

detalle de los autónomos y sus circunstancias. Y hace también foco de una manera detallada en otro aspecto muy relevante que está cambiando –mucho más por la base que por la cúspide– el perfil de la profesión. Me refiero a la presencia de las mujeres en el oficio. Para empezar, los datos dicen que son abrumadora mayoría, más de dos tercios, las mujeres que se licencian en Periodismo frente a solo un tercio de los varones y que está más o menos igualada la presencia de ambos sexos entre quienes ejercen la profesión. En realidad, hay un leve predominio de los hombres pero nada que resulte muy significativo. Pero, y en esto no han cambiado absolutamente nada las cosas en los últimos años, la total e indiscutible primacía de los hombres en los puestos directivos se mantiene inalterada con el paso del tiempo. Los datos publicados en las tablas de este Informe lo demuestran de manera taxativa. Aquí hay que detenerse para denunciar esta realidad que esconde un trato discriminatorio de hecho y que reproduce el fenómeno universal según el cual la presencia femenina en el ámbito laboral está asentada, pero su acceso a los altos puestos de responsabilidad sigue siendo excepcional. En el periodismo no se produce, afortunadamente, la mayor de las discriminaciones tantas veces denunciada y nunca resuelta según la cual las mujeres cobran menos que los hombres en igualdad de puestos de trabajo. Hay, eso sí, menos mujeres que hombres con contratos indefinidos, y más mujeres que hombres con contratos por obra. Queda, pues, de manifiesto que también en el ejercicio del periodismo la batalla por la igualdad real entre hombres y mujeres está lejos de haber terminado.

Otro de los aspectos cambiantes en el mundo del periodismo es el número creciente de profesionales que se dedican a la comunicación dentro de empresas o de instituciones públicas o privadas o directamente en agencias especializadas en comunicación. Cada vez son más las medianas y pequeñas empresas que contratan a periodistas para que se encarguen de su comunicación hacia el exterior. Este fenómeno, que se ha abierto paso con una fuerza inusitada en el mundo del periodismo y que abre unas perspectivas laborales amplísimas a los licenciados, fue durante muchos años una práctica propia de las grandes empresas, pero es ya casi un fenómeno universal. Y en este ámbito se invierten las tornas: no solo son mayoría desde hace años las mujeres que se dedican a esta actividad, sino que también lo son las que ocupan puestos de responsabilidad.

Ni que decir tiene que el periodismo español, del mismo modo que el periodismo de todo Occidente, sigue enfrentándose a amenazas muy serias, como son la crisis de su propia credibilidad, el auge premeditado de la invasión de las noticias falsas con el fin de confundir a la población de las sociedades libres y democráticas y el descrédito de la profesión de informar en el que militan los populismos de distinto signo que ocupan hoy un espacio importante en la vida política de los países de nuestro entorno y también en el nuestro. En medio de esta crisis, los periodistas que creen en su profesión y que saben que sin información libre no hay democracia tendrán, tendremos, que seguir batallando para sobrevivir y para impedir que el libre ejercicio de la libertad de información no quede ahogado porque en esa apuesta se juegan también las libertades públicas que garantiza todo Estado de derecho digno de tal nombre.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Interpretar el nuevo escenario del periodismo

A lo largo de los últimos años, ha habido un cierto acuerdo a la hora de considerar que sobre el mundo de los medios de comunicación confluyeron dos profundas crisis. Una económica, que asoló al conjunto del país, a sus empresas y a su población. Sobre ella se extendió otra, estructural, consecuencia en gran medida de la digitalización de la sociedad, que aceleró la transformación del sector de la información y, con él, el del trabajo periodístico.

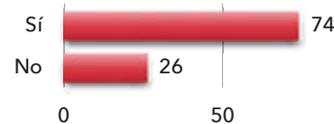
Ahora, cuando la crisis económica se ha difuminado – aunque persistan grandes dosis de incertidumbre –, comienza a entreverse el estado de los diferentes elementos que integran el entorno en que se desenvolverán los periodistas durante los próximos años.

Poco a poco, el mercado laboral, la formación, las condiciones de trabajo... se van estabilizando, si bien es verdad que en unos niveles, por lo general, inferiores a los vigentes antes de la crisis. Pero los periodistas se tienen que enfrentar, además, a una sociedad que cambia a un ritmo acelerado, aumentando, de paso, sus demandas informativas. Y ello está provocando cambios de calado en una práctica profesional en la que crece el peso de la tecnología, pero, al aumentar la interconexión entre los ciudadanos que posibilitan las redes, las fuentes de noticias se multiplican y muchas informaciones circulan sin control, obligando a los periodistas a extremar sus cautelas.

Ese entorno, en el que florece la desinformación y con ella el deterioro de la vida pública, subraya la necesidad del periodismo y de los periodistas. Un periodismo que, con unas herramientas renovadas, sigue apoyándose en algunos de los principios que ha mantenido durante décadas. Quizás el más importante

¿Considera usted el trabajo en comunicación institucional o empresarial como una labor más del periodismo?

Tabla 2
La comunicación corporativa como parte del periodismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 1756.

Tabla 1
Composición de la muestra

	Encuestados	%	%
Contratado por un medio	486	75,0	
Autónomo en periodismo	162	25,0	
Trabajando en periodismo	648	100,0	36,9
Contratado por una empresa o institución	372	72,9	
Autónomo en comunicación	138	27,1	
Trabajando en comunicación	510	100,0	29,0
Fotógrafo o cámaras	19		1,1
En paro	154		8,8
Becarios y buscando primer empleo	19		1,1
Prejubilados y jubilados activos en periodismo	149		8,5
Prejubilados y jubilados sin actividad	125		7,1
En otra actividad (ni periodismo, ni comunicación)	132		7,5
Base	1756		100,0

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

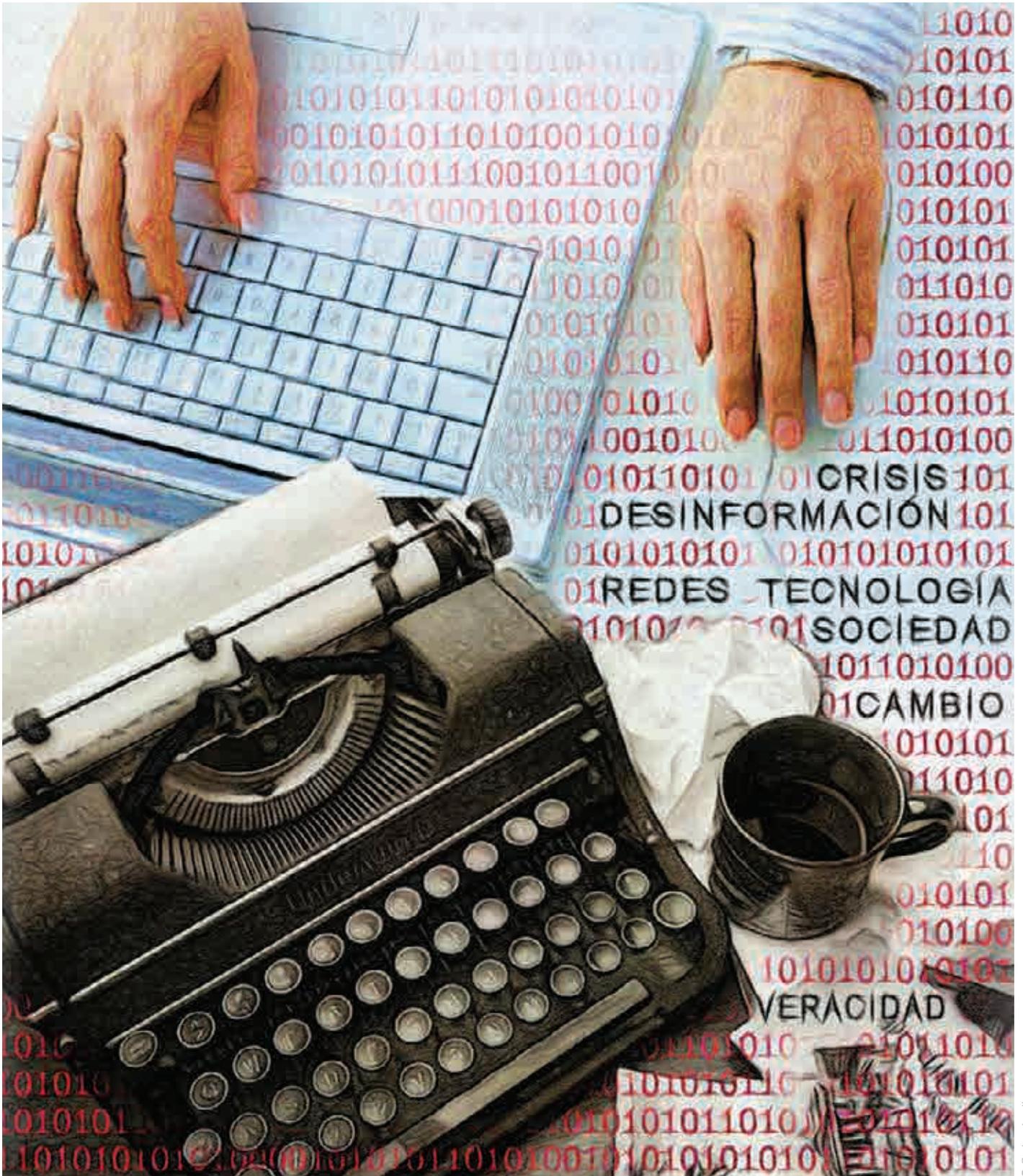
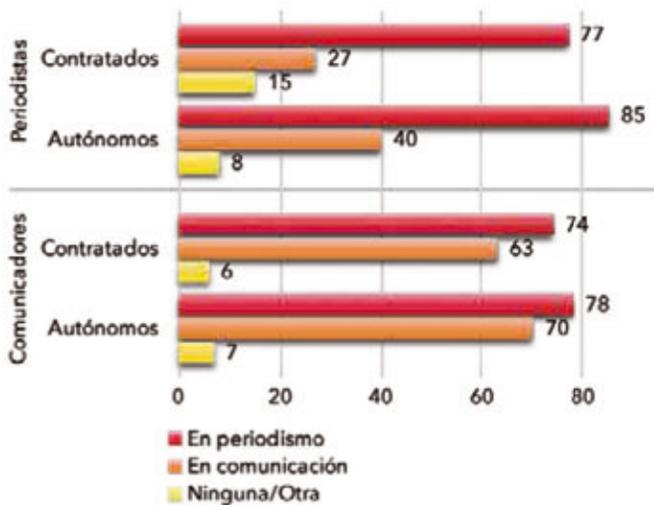


Tabla 3
Experiencia previa en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados: 486; autónomos.: 162; Comunicadores: contratados.: 372; autónomos.:138.

sea el de guiarse por el interés de su destinatario final: el ciudadano, el público, la audiencia.

Precisamente hace solo dos meses, el periodista francés Edwy Plenel, director de Mediapart, acudía a Barcelona para participar en un encuentro sobre el futuro del periodismo. En una entrevista en el diario *La Vanguardia*, recordaba que «el público no recuperará la confianza en nosotros de repente; nos toca demostrarles que pueden confiar. El periodismo no está al servicio del Estado, y menos aún de los propietarios de los medios, sino al servicio del público, de un derecho fundamental en la democracia como es el derecho a saber».

La profesión y la sociedad

Como en años anteriores, este informe utiliza una pluralidad de fuentes. En primer lugar, por su importancia para reflejar la situación del periodismo en nuestro país, la Encuesta Profesional de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que, a través de una empresa especializada, se envía a más de 13500 periodistas. Este año se ha contado con el apoyo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y con la colaboración de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), y las secciones de periodistas de la Unión General de Trabajadores (UGT), y la Confederación Nacional del Trabajo (CNT), que, mediante un sistema de enlace abierto, hicieron llegar la encuesta a sus afiliados.

Tabla 4
Nivel de estudios finalizado

	Total	Periodismo	Comunicación	Fotógrafos	En paro	Primer empleo	Prejubilados y jubilados con actividad	Prejubilados y jubilados sin actividad	Otros
Graduado en Periodismo	9	10	8		9	58	5	7	11
Graduado en Comunicación Audiovisual	2	2	1	11	2	5	1	1	3
Licenciado en Ciencias de la Información	27	27	30	5	22		36	31	12
Licenciado en Periodismo	44	47	49	26	56	26	23	15	52
Licenciado en Comunicación Audiovisual	5	5	4	21	7		3	1	11
Título de las antiguas Escuelas de Periodismo	6	0	1		1		25	40	1
Otros estudios universitarios	9	8	6	11	6		22	18	8
Doctor en Periodismo o C. de la Información	7	8	7		4	5	9	6	8
Máster en Periodismo	14	16	16	5	16	37	6	3	12
Otros estudios no universitarios	8	8	5	32	8	11	14	18	6
Bases	1756	648	510	19	154	19	149	125	132

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes de cada grupo. Se han agrupado las bases de contratados y autónomos de Periodismo y Comunicación. Bases en números absolutos.

También se ha enviado esta encuesta a un grupo de periodistas participantes en el programa Primer Empleo de la APM. En total se recibieron 1756 encuestas cumplimentadas, lo que supone un porcentaje de respuesta superior al 13% y una base de contestaciones suficiente para conocer en profundidad la situación del colectivo de periodistas en nuestro país (Tabla 1).

Al margen de la citada encuesta, y también como en años anteriores, el Informe recoge abundante información estadística sobre la profesión procedente de la Encuesta de Impacto del Periodismo, encargada por la APM y que se hace a una muestra representativa del conjunto de la población española, además de otra procedente del Servicio Público de Empleo Estatal, dependiente del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEYSS), del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (MECYD), y de otra pluralidad de fuentes públicas y privadas.

Como puede verse en el desglose de la muestra, el 66% de las respuestas proceden de profesionales que trabajan como periodistas y como comunicadores, bien contratados por medios, empresas e instituciones, bien operando por cuenta propia. Este año, y debido al peso creciente que van teniendo los autónomos dentro del colectivo, se ha decidido dedicarles un capítulo específico del anuario, si bien algunas cuestiones, como los problemas generales de la profesión, se abordan de forma conjunta.

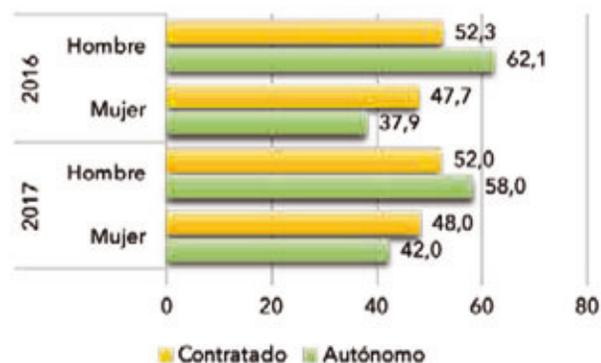
Con relación al reparto entre los profesionales que se dedican al periodismo y la comunicación, un año más la encuesta muestra que, desde el punto de vista de la mayoría de los consultados (74%), el trabajo en comunicación empresarial o institucional se considera una labor más del periodismo (Tabla 2). Como en años anteriores, el desglose por especialidades muestra que la gran mayoría de periodistas y de comunicadores comparten esta opinión, si bien es verdad que el porcentaje de los segundos es superior: el 85,9 frente al 70,5%.

A este respecto debe recordarse no solo la advertencia, recogida en este mismo texto, del director de Mediapart («El periodismo [...] está el servicio del público»), sino también la constatación realizada por Teresa Mañueco, vicepresidenta de la asociación de directivos de comunicación Dircom, quien antes del verano recordaba que «en un entorno tan cambiante y competitivo es fundamental que la comunicación esté alineada con la estrategia de la compañía», por lo que, decía, los profesionales de la comunicación deben tener conocimientos de estrategia empresarial.

Al ser interrogados sobre sus experiencias laborales previas, aparece alguna diferencia significativa, y es que en ambos colectivos es frecuente la experiencia en



Tabla 5
Trabajadores en periodismo,
por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.
Bases: 2016: contratados: 484; autónomos: 177;
2017: contratados: 486; autónomos: 162.

Tabla 6
Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Medios impresos	2016			2017		
Editor	1,9	2,4	1,3	3,1	4	2,1
Redactor	20,0	15,0	25,5	20,6	17,1	24,4
Jefe de sección	5,0	5,1	4,8	4,3	4,8	3,8
Redactor jefe	6,4	6,3	6,5	4,9	5,6	4,3
Corresponsal	1,2	1,6	0,9	1	1,2	0,9
Subdirector	1,4	2,4	0,4	1,9	3,2	0,4
Director adjunto	1,7	3,2	0,0	0,8	1,2	0,4
Director	3,3	4,3	2,2	3,3	4,8	1,7
Otros	n. d.	n. d.	n. d.	1	0,8	1,3
Medios audiovisuales						
Presentador de informativos	2,1	1,6	2,6	3,5	2,8	4,3
Editor de informativos	3,1	4,3	1,7	5,6	6	5,1
Productor	1,9	1,6	2,2	1,2	0,8	1,7
Redactor	19,8	18,6	21,2	17,1	18,3	15,8
Director de programa	5,2	5,9	4,3	2,9	4	1,7
Corresponsal	0,0	0,0	0,0	1	0,8	1,3
Director de programas informativos	1,0	2,0	0,0	1,2	2,4	-
Otro	n. d.	n. d.	n. d.	3,1	2	4,3
Medios digitales						
Redactor	9,3	5,1	13,9	10,1	6,3	14,1
Responsable de contenidos	4,1	5,1	3,0	2,5	1,6	3,4
Director de web	n. d.	n. d.	n. d.	1,6	2,4	0,9
Otro	n. d.	n. d.	n. d.	1,2	1,2	1,3
Labores no periodísticas						
Administración o gerencia	n. d.	n. d.	n. d.	3,3	5,2	1,3
Marketing o publicidad	n. d.	n. d.	n. d.	0,6	0,4	0,9
Director de comunicación	n. d.	n. d.	n. d.	1,9	1,6	2,1
Gestor de comunidades digitales	n. d.	n. d.	n. d.	0,2	0,4	-
Analista de datos	n. d.	n. d.	n. d.	0,6	0,4	0,9
Docencia	n. d.	n. d.	n. d.	1,4	1,2	1,7
Base	484	253	231	486	252	234

medios; sin embargo, entre los periodistas son minoría quienes han trabajado en algún momento en comunicación (Tabla 3).

Los periodistas

Los periodistas continúan siendo el colectivo más numeroso entre quienes responden a la encuesta profesional. Los que desempeñan su trabajo contratados por un medio muestran un reparto por sexos equilibrado, si bien con un cierto predominio de los hombres (52/48), que no ha variado en los últimos dos años y que es algo más acentuado entre los autónomos (Tabla 5). Éste dato podría estar sesgado al ser la mayor parte de los encuestados miembros de asociaciones de la prensa; es probable que el porcentaje de mujeres en medios sea mayor.

Se trata de un reparto que contrasta con el que se da entre los licenciados y graduados en periodismo. En este caso, y con unos porcentajes que han mostrado una gran consistencia a lo largo de los últimos años, las tituladas representan en torno a dos tercios del total, por un tercio de sus compañeros varones; el 64% de mujeres por el 36% de hombres, en el año 2016, según los datos del MECYD.

Como se constataba en informes anteriores, cuando se analizan los datos de funciones profesionales de los periodistas según el sexo y los medios en los que trabajan, se aprecia que la primacía de los varones en los puestos directivos se mantiene año tras año (Tabla 6). Esto no responde a un mayor peso de los hombres dentro de las redacciones, ya que la presencia de unos y otras, como antes se mencionaba, está equilibrada. Este desequilibrio funcional, además de los que se observan en otros aspectos, ha motivado que en este Informe se haya decidido analizar con mayor profundidad el papel de las mujeres en periodismo y comunicación (ver despiece en este capítulo).



*Si no quedas satisfecho
con lo que pasa
en el mundo,
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.



Tabla 7
Tipo de contrato, por sexos

	Total	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	77,0	83,3	70,1
Contrato por obra, por artículo, colaboración, etc.	8,4	4,8	12,4
Temporal, personal de libre designación, por legislatura, suplencias, etc.	5,3	5,2	5,6
Contrato en prácticas	2,5	1,6	3,4
Funcionario	1,9	1,6	2,1
Contrato fijo-discontinuo	1,2	0,8	1,7
Otro	3,7	2,8	4,7

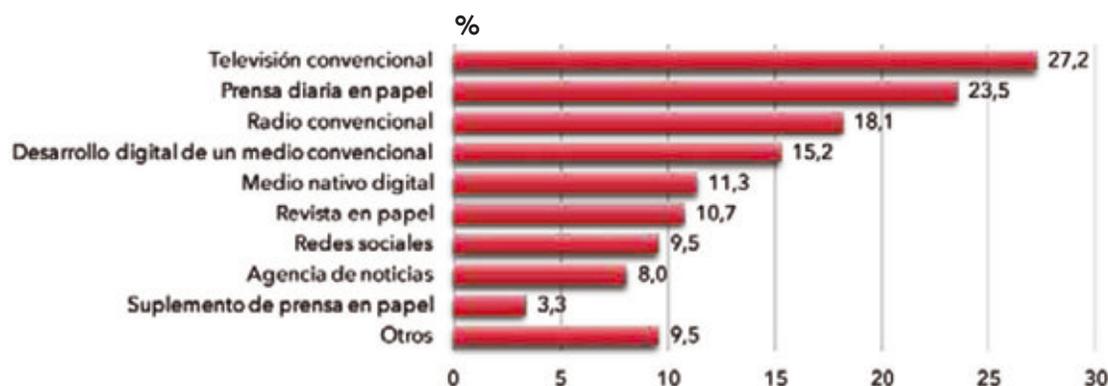
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: total: 484; hombres: 253; mujeres: 231.

Tabla 8
Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad

	Total	Hasta 29	De 30 a 44	De 45 a 54	De 55 y más
Más de 15 años	41,8	-	14,9	69,5	75,9
De 10 a 15 años	15,2	-	26,3	10,2	8,9
De 5 a 10 años	14,8	5,8	25,3	8,6	8
De 1 a 5 años	19,1	55,8	25,8	8,6	2,7
Menos de 1 año	9,1	38,5	7,7	3,1	4,5
Base	486	52	194	128	112

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

Tabla 9
Medios en los que trabajan los periodistas contratados

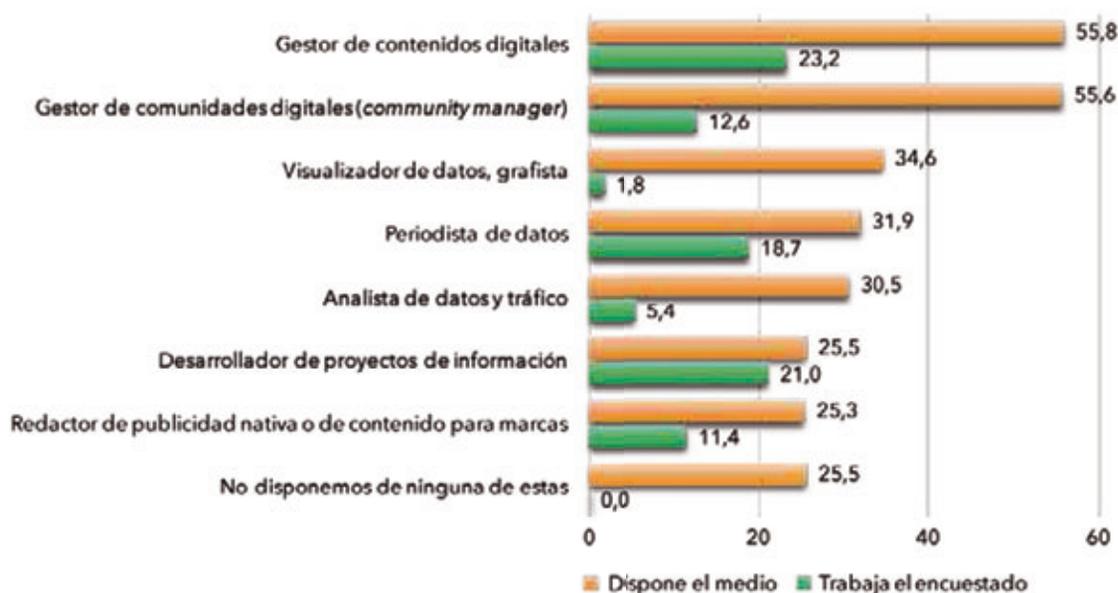


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 486.

Del mismo modo que se aprecia un desequilibrio en la distribución de puestos directivos en función del sexo, sucede con las relaciones contractuales que vinculan a los periodistas con los medios. Así, el porcentaje de hombres con contratos indefinidos es superior al de mujeres, mientras que son más mujeres que hombres quienes tienen contratos por obra con los medios (Tabla 7).

De los datos recogidos en la encuesta profesional se desprende que buena parte de los periodistas ejercen en medios convencionales, como televisión, radio y prensa diaria en papel, ya que hasta la cuarta y quinta posición no aparecen quienes trabajan en desarrollos digitales de medios convencionales y en medios nativos digitales (Tabla 9). También debe destacarse que el número de periodistas que realizan su labor en redes sociales es pequeño en relación con otros medios, y en especial si se considera la creciente importancia de las redes en la dieta mediática de los españoles. A la hora de considerar estos datos hay que tener en cuenta, no obstante, la composición de la muestra de la encuesta,

Tabla 10
Presencia de nuevas especialidades periodísticas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. La base de la primera columna es sobre el total de periodistas que trabajan en medios (486). Los porcentajes de periodistas que trabajan en las especialidades es sobre los medios que disponen de esa especialidad.

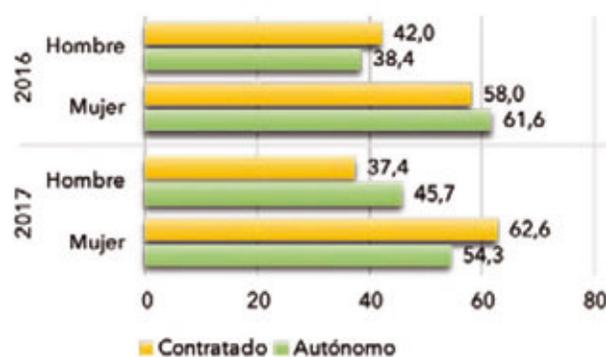
que procede en su mayor parte de miembros de asociaciones de la prensa, lo que introduce un cierto sesgo hacia periodistas de más edad. Del mismo modo, hay que considerar que los medios digitales tienen, por regla general, unas plantillas mucho más pequeñas que los medios convencionales.

Con el fin de seguir la penetración de las nuevas especialidades profesionales, se preguntaba en la encuesta tanto por la presencia de estas en las redacciones como por el desempeño de los periodistas encuestados en dichas especialidades. Con gran diferencia, son los puestos de gestor de contenidos digitales y de gestor de comunidades digitales los más frecuentes en los medios, aunque también destacan los relacionados con el tratamiento de datos (visualizador, analista y, lógicamente, periodista de datos) (Tabla 10).

En términos generales, estos datos vienen a confirmar el estudio, más pormenorizado, recogido en la edición de 2016 de este Informe sobre la expansión por los principales medios españoles de las nuevas especialidades en las redacciones.

De todas formas, los datos de la encuesta de este año muestran que aún no son muchos los periodistas que trabajan en dichas especialidades y los mayores porcentajes (aunque siempre por debajo del 25%) se dedican a la gestión de contenidos digitales, al desarrollo de proyectos de información y al periodismo de datos. Y ello pese a que para buena parte de ellas –como la

Tabla 11
Trabajo en comunicación, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: contratados: 338; autónomos: 112; 2017: contratados: 372; autónomos: 138.

gestión de comunidades digitales o la visualización de datos– se requieren unas habilidades que son en parte las mismas que las de la práctica periodística.

Comunicadores empresariales e institucionales

El otro gran colectivo de profesionales encuestados agrupa a quienes se dedican a la comunicación dentro de empresas o de instituciones públicas y privadas, además de quienes lo hacen desde agencias y compañías especializadas en comunicación.

La profesión

Entre los que contestaron este año a la encuesta, son mayoría las mujeres que desempeñan este trabajo, tanto en el caso de los contratados como de los autónomos (Tabla 11). Se trata, además, de un reparto por sexos que se mantiene desde hace años.

Por lo que se refiere a los puestos directivos, este año y por primera vez, hay un mayor porcentaje de mujeres responsables de comunicación que de hombres (ver Tabla 4 del despiece sobre la mujer en el periodismo y la comunicación).

También se producen cambios significativos en las compañías que contratan profesionales de la comunicación. De las contestaciones de la encuesta profesional se deduce que cada vez son más las compañías pequeñas y medianas que incorporan a este tipo de profesionales con el fin de reforzar su comunicación externa.

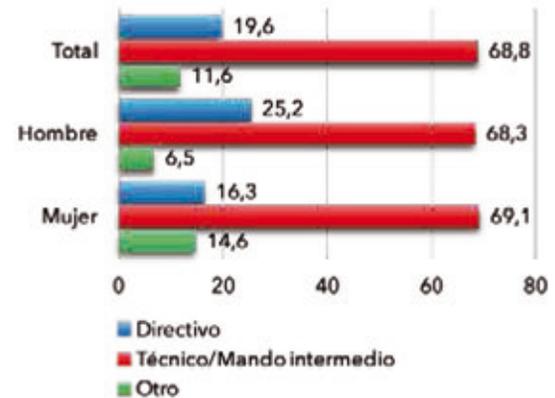
Así, si en 2013 solo el 13,9% de quienes trabajaban como contratados en comunicación lo hacían en empre-

sas de menos de 10 empleados, ese porcentaje ya ha crecido hasta el 18,3%. En paralelo, los contratados por empresas de 11 a 50 empleados pasaron del 21 al 29% de un año a otro, lo que muestra no solo la importancia creciente de la función de comunicación en las compañías, sino la apertura de nuevas oportunidades laborales para los periodistas (Tabla 14).

Nuevas oportunidades que descansan en el tipo de herramientas empleadas por empresas e instituciones a la hora de fortalecer su imagen y extender el conocimiento de sus marcas entre los ciudadanos y los consumidores. En relación con esto, cabe señalar que las principales actividades desempeñadas por los periodistas contratados siguen centrándose en la elaboración de comunicados de prensa y en los contactos con los periodistas de los medios (Tabla 15). Junto a ellas, mantiene su importancia, aunque con un peso algo menor, la promoción de compañías e instituciones en las redes sociales.

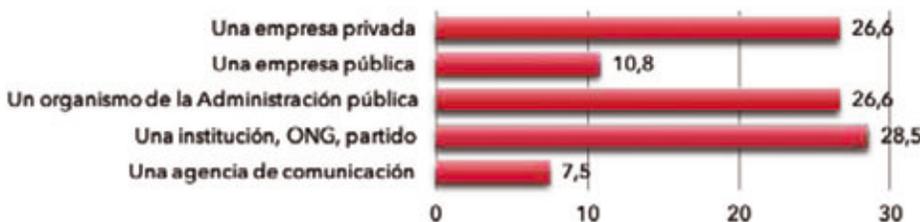


Tabla 12
Contratados en comunicación por categorías y sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: total: 372; hombres: 139; mujeres: 233.

Tabla 13
Contratados en comunicación, por tipo de empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 372.

Muévete con Repsol AutoGas



REPSOL

Inventemos el futuro

El carburante alternativo que te permite:

- **Mínimas emisiones Etiqueta ECO** 
- **Ahorro de hasta un 40% en carburante**
- **Hasta 1.200 km de autonomía**
- **Cobertura nacional en Estaciones de Servicio**

*Y además, si transformas tu vehículo o compras uno nuevo de AutoGas llévate hasta 600€ en carburante**

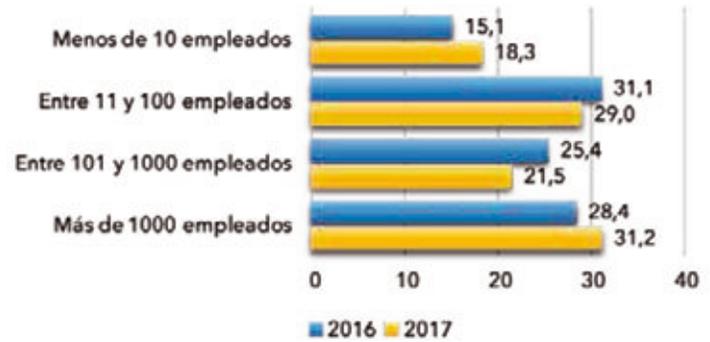
Más información en
autogas.repsol.es



*Promoción válida para vehículos a AutoGas comprados del 01/01/2017 al 31/12/2017. Los cheques que recibe el cliente tendrán una vigencia de dos años, del 01/01/2017 al 31/12/2019 y tendrán un valor de 600€. Solo podrán ser canjeados por AutoGas y tendrán un límite de 10€ por repostaje. Para poder canjear el cheque, el cliente deberá ir a una estación de servicio Repsol AutoGas y escanear el código de barras asociado al vale recibido. El número máximo de cheques que puede recibir un mismo cliente por compra es 15. Promoción válida para coches transformados de gasolina a AutoGas del 01/01/2017 al 31/12/2017 exclusiva para clientes registrados en el Programa Repsol Más. Los cheques tendrán una vigencia de dos años, del 01/01/2017 al 31/12/2019 y tendrán un valor de 600€. Solo podrán ser canjeados por AutoGas y tendrán un límite de 10€ por repostaje. Para poder canjear el cheque, el cliente deberá ir a una estación de servicio Repsol Más y escanear el código de barras asociado al vale recibido. Los turismos y comerciales ligeros Euro 4, 5 y 6 propulsados por AutoGas están clasificados como ECO en base al impacto ambiental de vehículos de la DGT. Los vehículos transformados a AutoGas podrán optar a la etiqueta ECO si cumplen al menos los criterios de la etiqueta ambiental "C" establecidos por la DGT. Reducción de emisiones de partículas: en un 99%; NO_x en un 98% y CO₂ en un 12% respecto a vehículos diesel en sistemas de post-tratamiento específicos. Ahorro máximo del 40% respecto a la gasolina para un consumo medio de 6,2-7,00 km en un vehículo de categoría C, con potencia entre los 113-120 CV y cambio manual. Autonomía para un vehículo de 110-115 CV con un depósito de gasolina de 50 L más otro de AutoGas de 42 L. Consulta los precios de suministro en autogas.repsol.es



Tabla 14
Contratados en comunicación,
por dimensión de la empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 338; 2017: 372.

Tabla 15
Actividades del trabajo en comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 372.

¿En qué ocupa principalmente su tiempo de trabajo en comunicación?

Otros colectivos

Aparte de los periodistas y los comunicadores, la encuesta recoge información de otros grupos de profesionales con casuísticas muy diferentes y que están ligados (o lo han estado) al mundo del periodismo.

Tal es el caso de los profesionales en paro, que han llegado a representar un colectivo muy numeroso, aunque en los últimos años ha descendido su número. En el caso de los que responden al Informe, su porcentaje ha pasado del 18% en 2012 al 8,8% en 2017. En cuanto al reparto por sexos y en línea con las cifras oficiales de paro registrado, que se recogen más adelante, un 60% son mujeres, frente al 40% de hombres.

Dentro de este colectivo, el 66% piensan que será muy

difícil encontrar un puesto de trabajo a lo largo del próximo año, y resultan significativas las razones en las que sustentan su desánimo: para el 55,9% se debe a la escasez objetiva de puestos de trabajo para periodistas, mientras que el 27% se inclinan por que los medios contratan cada vez menos periodistas y más otros perfiles profesionales. Un grupo que gana en importancia año tras año es el de aquellos profesionales que, aun estando jubilados o prejubilados, mantienen algún tipo de actividad relacionada con el periodismo. Este año representaban el 8,5% de quienes contestaron la encuesta.

En su mayor parte desempeñan actividades relacionadas con el periodismo, y en menor medida con la comunicación y la docencia. Son actividades generalmente no

EUROPA

Libertad de prensa: queda mucho por hacer

A pesar de que la democracia es el régimen predominante en el continente europeo, todavía los Gobiernos de algunos países siguen sorprendiendo con prácticas que atentan contra la libertad de expresión de periodistas y medios de comunicación. Al menos eso es lo que asegura Reporteros Sin Fronteras (RSF), cuya Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa (que incluye a 180 países) muestra cómo algunos del Viejo Continente descienden puestos como consecuencia de las acciones de sus gobernantes, poco acordes con la libertad de prensa.

Es el caso de Reino Unido, que baja dos puestos en la tabla, hasta llegar a la posición 40. Un descenso impulsado, según RSF, por el constante ataque a los medios de comunicación por parte del exlíder del partido xenófobo Ukip durante su campaña a favor del Brexit. Pero también por la aprobación de algunas normativas poco favorables a la libertad de expresión, como la Investigatory Powers Bill (IPB), a finales de 2016, que amplía los poderes de vigilancia de los servicios secretos británicos y que no contempla ninguna disposición para proteger a los periodistas ni a sus fuentes. Una normativa a la que, a principios de 2017, se sumaba una propuesta de ley que, de ser aprobada, permitirá condenar a 14 años de prisión a defensores de los derechos humanos, periodistas e informantes acusados de espionaje.

Si bien, fuera de Europa, uno de los regímenes occidentales supuestamente más democráticos, Estados Unidos, también ha destacado en el último año por los ataques a la prensa por parte de su presidente, Donald Trump. Como cuando acusó a los periodistas de estar «entre los seres humanos más deshonestos de la tierra» y de propagar intencionalmente «noticias falsas» (*fake news*) e información errónea. No en vano, este país desciende también dos posiciones en la citada clasificación de RSF, hasta colocarse en el puesto 43.

«La obsesión por la vigilancia y el hecho de que no se respete el secreto de las fuentes periodísticas contribuyen a que numerosos países que antes tenían una buena calificación (Reino Unido y EE UU, entre ellos) desciendan en la tabla», asegura RSF.



© Carlos Aguilera

De forma paralela, en los países europeos gobernados por líderes fuertes y autoritarios se observa también un retroceso de la libertad de prensa. Es el caso de Polonia (puesto 54), que pierde siete posiciones en la clasificación de 2017. «Tras haber transformado el sector audiovisual público en herramienta de propaganda, el Gobierno polaco de Jaroslaw Kaczynski se propuso asfixiar económicamente a diversas publicaciones independientes que se oponían a sus reformas», señala RSF. De igual forma, la Hungría de Viktor Orbán baja cuatro puestos (71), mientras la Rusia de Vladimir Putin permanece anclada en la parte inferior de la clasificación, donde ocupa el lugar 148. Por su parte, Turquía (155), tras el fallido golpe de Estado contra Recep Tayyip Erdogan en julio de 2016, ha descendido cuatro puestos en la clasificación y ahora se ubica al lado de los regímenes autoritarios. De hecho, según RSF, el país se ha convertido en la mayor prisión del mundo para los profesionales de los medios de comunicación. Las autoridades se sirvieron del estado de emergencia para cerrar de un plumazo decenas de medios de comunicación y encarcelar sin juicio previo a un centenar de periodistas.

Sigue en la página 21

remuneradas (58,4%) y la dedicación no es ni mucho menos intensiva, puesto que el 70% dice que le dedica menos de 15 horas a la semana (Tabla 16).

Hay dos grupos, los jóvenes que buscan su primer empleo y los fotógrafos y camarógrafos, que este año han contestado a la encuesta en menor medida de lo que lo hicieron en anteriores ediciones del Informe, por lo que resultaría muy aventurado extraer conclusiones de su situación.

Formación

Pese a todos los problemas laborales y profesionales, el periodismo sigue resultando atractivo para los jóvenes, como se desprende de la afluencia de estudiantes a las facultades que imparten los grados relacionados con la profesión: Periodismo, Comunicación Audiovisual y, en cierta medida, Marketing y Publicidad. Esto prueba, al menos, las estadísticas del Ministerio de Educación, en las que se constatan nuevos incrementos en el número de alumnos matriculados en estas especialidades. En el caso de los estudios de Periodismo, el incremento del 2,7% en el número de matriculados es inferior al del año pasado, cuando había crecido el 8,9%. En cualquier caso, con más de 22000 matriculados en el grado de Periodismo, la Universidad sigue enviando señales inequívocas de su falta de ajuste con el mercado, máxime si se considera tanto la contracción de las empresas como el hecho de que, a consecuencia de la digitalización, hoy es posible mantener medios informativos con plantillas más reducidas que en el pasado, lo que se traduce, sin duda, en un sector que precisa de menos profesionales (Tabla 17).

A ello hay que añadir que, además de los profesionales

Tabla 16
El trabajo de los jubilados y prejubilados en activo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 149.

Tabla 17
Matriculados en licenciaturas de Comunicación

	2015-2016	2016-2017	Var. % 16-17
Licenciatura en Periodismo	586	---	
Grado en Periodismo y Comunicación	21076	22245	
Total	21662	22245	2,7
Licenciatura en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	272		
Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	17213	18358	
Total	17485	18358	5,0
Licenciatura en Marketing y Publicidad	571		
Grado en Marketing y Publicidad	24396	25995	
Total	24967	25995	4,1
Total matriculados	64114	66598	3,9

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cifras en alumnos matriculados y en porcentajes.

que han cursado un grado específico de Periodismo, en los medios hoy también abundan los titulados en Comunicación Audiovisual. Aparte de las televisiones, cada vez son más los medios que, a través de sus webs, se internan en el terreno de la información multimedia. De hecho, y a tenor de quienes contestan a la encuesta en la que se basa este Informe, el 9% de los profesionales han cursado estudios de Comunicación Audiovisual, frente al 2,5% que lo hizo en 2013 (Tabla 4).

EUROPA

Viene de la página 19



© Carlos Aguilera

Amenazas, acoso sexual y robo

Una situación que también refleja el informe *Periodistas bajo Presión*, elaborado por el Consejo de Europa en 2016, según el cual Turquía, los países del sur del Cáucaso y los de la Europa del Este son los que han llevado a cabo mayores ataques a periodistas y a su libertad de expresión. Las amenazas utilizando la fuerza fueron más altas en Turquía (69,2%), seguida muy de cerca por los países del sur del Cáucaso (66%) y de Europa del Este (60%). Turquía también encabeza la lista de acoso sexual a periodistas (18,3%), aunque este tipo de agresión también se produjo en países de la UE y de Europa occidental no pertenecientes a la Unión (15,2%). En cambio, el robo y/o confiscación o destrucción de la propiedad fueron más altos en los países de Europa del Este y los del sudeste de Europa.

Este mismo informe sostiene que, en términos generales y sin especificar países, el ataque más frecuente a periodistas fue la violencia psicológica (69%), seguida del ciberacoso (53%) y de la intimidación por grupos de interés (50%). El estudio concluye también que suelen ser los periodistas varones los más amenazados con la fuerza, intimidados por la policía y propensos a sufrir agresiones físicas, mientras que las periodistas son más susceptibles de sufrir acoso sexual.

Poca protección al pluralismo de medios

En febrero de 2017, el Observatorio Audiovisual Europeo (EAO, por sus siglas en inglés) publicaba el estudio *Media ownership – Market realities and regulatory responses*, en el que se constata que las

leyes europeas no recogen normas específicas que protejan el pluralismo de medios. Los autores concluyen que el nuevo modelo de publicación a bajo coste de contenidos a través de internet no garantiza por sí solo el pluralismo de los medios de comunicación. Y, en este sentido, afirman que los legisladores europeos deben permanecer vigilantes, tanto a nivel nacional como en el ámbito paneuropeo. «Medidas tales como garantizar la transparencia de la propiedad y los procedimientos de supervisión eficientes siguen siendo salvaguardias vitales para garantizar que muchas voces puedan ser expresadas y escuchadas en un paisaje mediático europeo diverso», señala el estudio.

De igual forma, un estudio elaborado por el Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) revela que en ninguno de los 30 países europeos analizados el pluralismo de los medios está libre de riesgos. «Hay mucho margen para mejorar cuando se trata de la protección contra la interferencia comercial y política en los medios de comunicación, y el acceso a los medios de comunicación para las mujeres y las minorías», dice el director del CMPF, Pier Luigi Parcu. Si bien la mayoría de los países gozan de salvaguardias regulatorias básicas, se puede detectar un cierto grado de erosión de la libertad de expresión y protección de los periodistas en un tercio de los países, advierte el estudio. «El peor escenario para las protecciones básicas es el de Turquía», añade. Solo unos pocos países obtienen un bajo riesgo en las áreas de independencia política, pluralismo de mercado e inclusión social. ■

Tabla 18
Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales

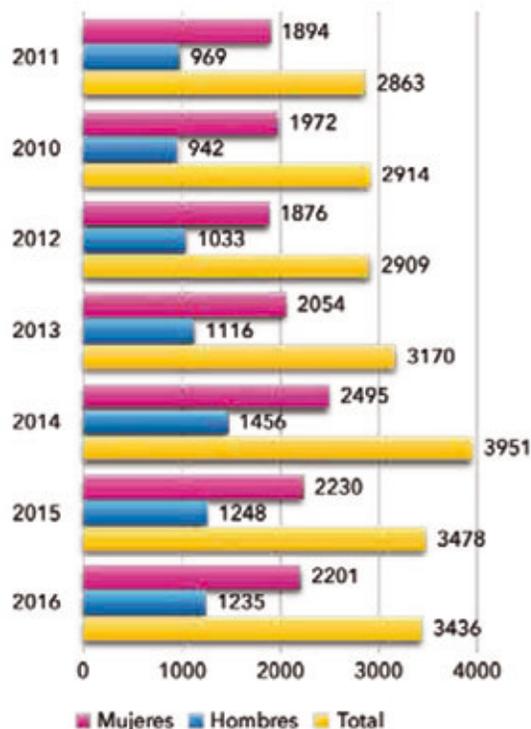


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados. 2002-2009 y 2012-2016, con datos MECyD; 2010 y 2011, con datos del INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en ambas carreras.



© Shutterstock

Tabla 19
Licenciados y graduados en periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados. 2012-2016, con datos MECyD; 2011, con datos del INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en Periodismo.

En este caso, el número de matriculados ha crecido el 5% hasta superar los 18 000 estudiantes. Una de las consecuencias que tiene esto es la proliferación de dobles titulaciones, como las que anunció antes del verano pasado el nuevo decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, Jorge Clemente: Periodismo y Comunicación Audiovisual o Comunicación Audiovisual y Publicidad, junto a las de Periodismo y Sociología, y Periodismo y Documentación, entre otras.

Por lo que se refiere a los titulados, por segundo año consecutivo descienden los egresados en Periodismo, si bien no debe olvidarse que hace tres años se alcanzó una de las cotas más altas (3951) y, en cualquier caso, la cifra se mantiene por encima de los 3000 titulados, algo que solo ha sucedido en nueve ocasiones desde que en 1975 saliera la primera promoción de licenciados en Ciencias de la Información. Como se indicaba al principio, se mantiene el reparto por sexos en el número de titulados

bancosantander.es

Comprometidos con el progreso de la sociedad

En el Santander, nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. En 2016 ayudamos a 1,7 millones de personas a través de nuestros programas sociales.

 Santander

en Periodismo, dos tercios de los cuales son mujeres (64,1%), y el tercio restante, hombres (35,9%), en una proporción que se mantiene estable a lo largo de los años (Tabla 19).

En encuestas de años anteriores se pudo constatar la importancia que los periodistas prestan a su formación profesional continuada, hasta el punto de ser ellos quienes normalmente hacen frente a los costes de sus cursos de actualización. En la de este año, e interrogados sobre la importancia que conceden a los servicios que ofrecen las asociaciones profesionales, la formación, precisamente, aparece entre los más importantes, junto a la defensa jurídica y los posicionamientos en defensa de la profesión (Tabla 48).

Mercado de trabajo

El mercado de trabajo de los periodistas continúa enviando señales contradictorias.

Los medios principales –televisiones, cadenas de radio, diarios y revistas, tanto públicos, como privados–, que son los que concentran buena parte del empleo de los periodistas, continúan reduciendo sus plantillas totales (no solo de periodistas). En el año 2015 (último del que se dispone de datos completos), al igual que sucediera un año antes, volvieron a hacerlo en un 0,7%, reuniendo una plantilla total de 26 900 trabajadores (Tabla 20). A ello debe añadirse que este año y a la vista de los pobres resultados conseguidos en los primeros meses del ejercicio, ya han comenzado a conocerse nuevos planes de recortes de plantillas y de remuneraciones por parte de las empresas de medios, si bien al cierre de este informe todavía están en fase de negociación.

Un pequeño descenso que representa casi una estabilización y que, por supuesto, se encuentra muy alejado de los recortes experimentados durante la crisis económica.

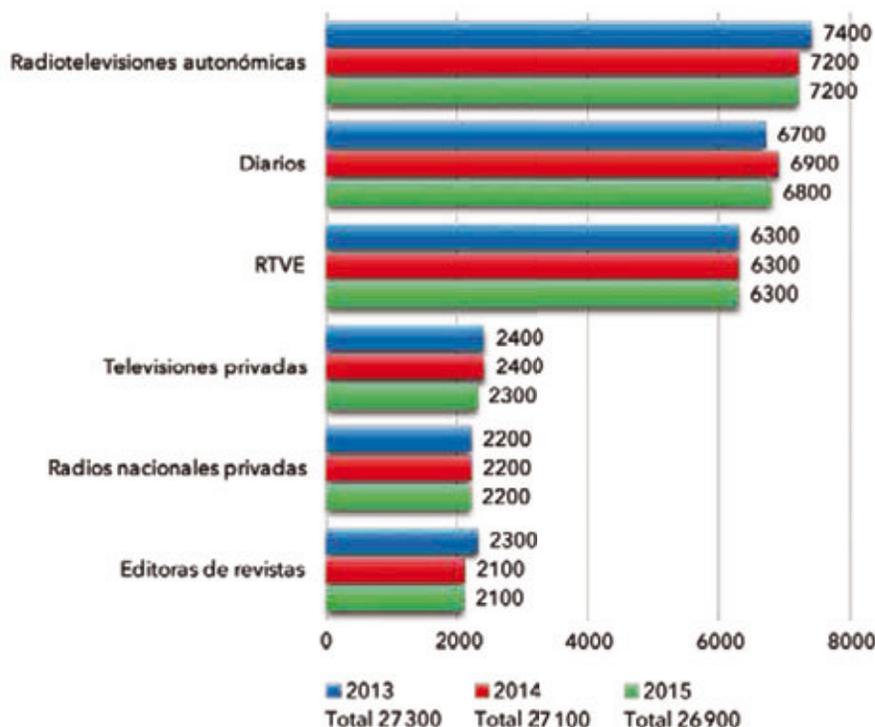
Conviene recordar que entre 2008 y 2015 los medios destruyeron más de 12 200 empleos, según los distintos estudios elaborados para este informe y basados en los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis.

El dato correspondiente a los medios



© Shutterstock

Tabla 20
Plantillas de los medios principales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia con datos de AEDE, RTVE, Radiotelevisión pública, Memorias de televisiones privadas y radios nacionales, y para revistas, estimaciones de Noticias de la Comunicación. Cifras de trabajadores.

LATINOAMÉRICA

Muerte y censura siguen siendo protagonistas

Latinoamérica sigue siendo uno de los escenarios mundiales en los que más periodistas mueren asesinados y donde la libertad de expresión continúa cercenada, año tras año, por algunos Gobiernos de la zona. Así lo refleja, una vez más, la edición 2017 de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, elaborada por Reporteros sin Fronteras (RSF), según la cual el régimen de Cuba (que ocupa el puesto 173 de los 180 países que conforman actualmente la citada clasificación) es el más hostil del continente americano a la libertad de prensa. «El Estado –advierte el citado documento– sigue monopolizando la información, algo que no cambió tras la muerte de Fidel Castro, que pasará a la historia como el padre de la Revolución Cubana, pero también como uno de los peores predadores de la libertad de prensa en el mundo».

Nicaragua (92.º, -17) es el país que mayor caída registra en la Clasificación, impulsado por los múltiples actos de censura, intimidación, acoso y detenciones arbitrarias que se produjeron a raíz de la controvertida reelección de Daniel Ortega, en noviembre de 2016.

Otro caso preocupante es el de México, que con el transcurso de los años ha ido bajando puestos en la Clasificación de RSF. En 2002, este país ocupaba el lugar 75 en la citada lista, y, desde entonces, ha perdido casi otras tantas posiciones en la tabla: actualmente se ubica en el lugar 147. México sigue afectado por la corrupción y la violencia del crimen organizado, muy presentes en algunos estados de la república, como Veracruz, Guerrero, Michoacán y Tamaulipas, donde el simple hecho de investigar un tema delicado puede poner en peligro la vida de un periodista. Algo alimentado por la impunidad en que permanecen los crímenes cometidos contra la prensa.

Por su parte, en Venezuela (que ocupa el puesto 137 de la Clasificación elaborada por RSF) las condiciones de trabajo de los periodistas del país se han deteriorado especialmente desde comienzos de 2017. Según el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), en apenas tres meses, 376 periodistas fueron agredidos y 33 detenidos ilegalmente.

Entretanto, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) continuó cerrando medios de



© Carlos Aguilera

comunicación en el país. En el primer semestre de 2017, esta entidad silenció a más de 41 radios y canales de televisión en los estados gobernados por el partido de Nicolás Maduro, según datos del Ipys (Instituto de Prensa y Seguridad).

En Ecuador, durante los primeros meses de 2017, cuando todavía estaba en el poder Rafael Correa, se intensificó la persecución a la prensa, según denuncia de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Este organismo señala que en ese país resulta cada vez más arriesgado realizar tareas de periodismo de investigación, pues la persecución a los medios de comunicación es cada vez mayor. En este sentido, Fundamedios (Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios) registró un total de 188 ataques a la libertad de expresión en Ecuador durante los cinco primeros meses del año. Y también denunció cómo durante la campaña electoral previa a las elecciones en aquel país, celebradas en abril, los medios oficiales favorecieron al candidato del Gobierno, Lenin Moreno, que finalmente salió elegido presidente, y se posicionaron claramente en contra del opositor Guillermo Lasso.

En cambio, Argentina ofrece un panorama algo más

Sigue en la página 26

Tabla 21

Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2016-2017)

	Hombre			Mujer			Total		
	2016	2017	Var. % 2016-2017	2016	2017	Var. % 2016-2017	2016	2017	Var. % 2016-2017
Andalucía	472	423	-10,4	808	707	-12,5	1280	1130	-11,7
Aragón	38	34	-10,5	97	62	-36,1	135	96	-28,9
Asturias	58	57	-1,7	79	71	-10,1	137	128	-6,6
Canarias	87	81	-6,9	140	134	-4,3	227	215	-5,3
Cantabria	35	32	-8,6	70	69	-1,4	105	101	-3,8
Castilla-La Mancha	70	71	1,4	131	145	10,7	201	216	7,5
Castilla y León	122	94	-23,0	227	196	-13,7	349	290	-16,9
Cataluña	343	281	-18,1	527	440	-16,5	870	721	-17,1
Ceuta y Melilla	7	12	71,4	8	10	25,0	15	22	46,7
Comunidad Valenciana	277	247	-10,8	493	386	-21,7	770	633	-17,8
Extremadura	41	44	7,3	79	72	-8,9	120	116	-3,3
Galicia	139	149	7,2	244	276	13,1	383	425	11,0
Islas Baleares	42	29	-31,0	62	60	-3,2	104	89	-14,4
La Rioja	17	15	-11,8	27	23	-14,8	44	38	-13,6
Madrid	853	786	-7,9	1593	1496	-6,1	2446	2282	-6,7
Murcia	49	52	6,1	87	85	-2,3	136	137	0,7
Navarra	40	35	-12,5	112	90	-19,6	152	125	-17,8
País Vasco	171	137	-19,9	245	236	-3,7	416	373	-10,3
Total	2861	2579	-9,9	5029	4558	-9,4	7890	7137	-9,5

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

LATINOAMÉRICA

Viene de la página 25

optimista que en años anteriores, a pesar de que en el país sigue habiendo ataques a la prensa. Según publica el Informe 2016 del Monitoreo de Libertad de Expresión, elaborado por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), en ese año se registraron 65 ataques directos contra la libertad de expresión en el país, lo que supone 29 menos que en el año 2015 y 113 menos que en 2014. Los ataques, especifica el documento, fueron desde el hostigamiento con amenazas, que en algunos casos lo eran de muerte, pasando por la censura, la violencia psíquica e incluso física. No obstante, si bien se redujeron de forma

ostensible las denuncias por ataques a la libertad de expresión (un 45%), el informe también revela que 2016 fue el año con mayor cantidad de conflictos empresariales, económicos y de transformación en medios en aquel país.

Otro país en el que la situación ha mejorado es Colombia, que sube 5 puestos en la Clasificación de RSF hasta llegar al 129. Un ascenso que, según RSF, responde a los históricos acuerdos de paz que pusieron fin a un conflicto armado que ha durado 52 años. No en vano, en 2016, y por primera vez en siete años, no fue asesinado en el país ningún periodista.

Sigue en la página 28

Ser uno de los bancos más responsables del mundo

Y esforzarse por serlo siempre



MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM

CaixaBank, por sexto año consecutivo, una de las empresas más responsables del mundo según el Dow Jones Sustainability Index

Este prestigioso Índice mide la responsabilidad de las empresas en términos de sostenibilidad, y CaixaBank ha conseguido **la máxima puntuación en áreas como la inclusión financiera, la aportación a la sociedad, la estabilidad financiera y la ciberseguridad.**

Gracias por seguir reconociendo, año tras año, nuestro compromiso con la sociedad y una forma diferente de hacer banca.

Tabla 22
Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2016-2017)

	Hombre			Mujer			Total		
	2016	2017	Var. % 2016-2017	2016	2017	Var. % 2016-2017	2016	2017	Var. % 2016-2017
Andalucía	568	509	-10,4	955	866	-9,3	1523	1375	-9,7
Aragón	73	54	-26,0	161	109	-32,3	234	163	-30,3
Asturias	72	69	-4,2	102	86	-15,7	174	155	-10,9
Canarias	113	101	-10,6	176	163	-7,4	289	264	-8,7
Cantabria	44	46	4,5	89	82	-7,9	133	128	-3,8
Castilla-La Mancha	94	93	-1,1	177	186	5,1	271	279	3,0
Castilla y León	154	119	-22,7	286	262	-8,4	440	381	-13,4
Cataluña	472	382	-19,1	673	591	-12,2	1145	973	-15,0
Ceuta y Melilla	10	15	50,0	10	11	10,0	20	26	30,0
Comunidad Valenciana	361	349	-3,3	608	496	-18,4	969	845	-12,8
Extremadura	53	64	20,8	99	95	-4,0	152	159	4,6
Galicia	210	192	-8,6	345	368	6,7	555	560	0,9
Islas Baleares	48	42	-12,5	90	78	-13,3	138	120	-13,0
La Rioja	21	23	9,5	32	27	-15,6	53	50	-5,7
Madrid	1115	1085	-2,7	2041	1928	-5,5	3156	3.013	-4,5
Murcia	67	74	10,4	111	113	1,8	178	187	5,1
Navarra	54	52	-3,7	142	130	-8,5	196	182	-7,1
País Vasco	304	319	4,9	559	591	5,7	863	910	5,4
Total	3833	3588	-6,4	6656	6182	-7,1	10 489	9770	-6,9

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

LATINOAMÉRICA

Viene de la página 26

Periodistas asesinados

Por desgracia, muchos de los ataques a la prensa acaban con la muerte del periodista. Una lacra que no deja de existir y que el periodista y catedrático Bernardo Díaz Nosty denuncia en su libro *Periodismo muerto*.

El autor cifra en más de 1050 los periodistas asesinados y desaparecidos (unos 22,8 casos al año) en América Latina, entre 1970 y 2015, lo que convierte esta área geográfica en el escenario más peligroso del mundo para el ejercicio profesional, incluso en países sin guerras oficialmente aceptadas.

«Antes de llegar al asesinato, suele producirse el acoso sobre el periodista y sus familiares, las agresiones físicas, la estigmatización, las extorsiones... Todo ello conduce a la quiebra de la independencia profesional, a la renuncia de la actividad periodística, al exilio, cuando no a la claudicación y a la entrega a las condiciones que establece el enemigo», escribe el autor. En este dramático aspecto del ejercicio profesional, abunda también el citado Informe Anual 2016 de RSF, que ofrece un balance de 31 periodistas asesinados en América Latina. Una situación derivada de la falta de mecanismos de protección o de las deficiencias

Tabla 23
Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2016-2017)

	Septiembre 2016	Septiembre 2017	Var. % 2016-2017
Total demandantes	10 489	9 770	-7
Demandantes de 29 años o menos	2 200	2 110	-4
Demandantes de 45 años o más	3 583	3 486	-3
Parados universitarios	6 680	5 931	-11
Total parados	7 890	7 137	-10
Personas contratadas	1 144	1 216	6
Contratos temporales	1 115	1 238	11
Contratos iniciales	1 262	1 357	8
Contratos iniciales para menores de 29 años	584	604	3
Contratos iniciales para mayores de 45 años	115	150	30

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

de estos, pero, sobre todo, del alarmante grado de violencia, corrupción e impunidad existente en la mayoría de los países de la zona, que se ha convertido en una de las más peligrosas del mundo para el ejercicio de la profesión periodística.

Aunque ninguno de los países del continente se encuentra oficialmente en guerra, muchos de ellos padecen una fuerte violencia estructural, relacionada, en parte, con la omnipresencia de grupos armados, como los cárteles en México o las pandillas de maras en América Central, señala RSF. En la mayoría de los casos registrados, aún se desconoce con exactitud cuál fue el móvil del crimen. Y, a menudo, las investigaciones judiciales –si es que se inician– se estancan o se ven obstaculizadas por autoridades corruptas.

Las conclusiones de la Reunión de Antigua (Guatemala), organizada a primeros de abril por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), también se hacen eco de esta situación. «Un patrón de conducta, que comienza con el hostigamiento a la prensa y culmina con el asesinato de periodistas, queda al descubierto al analizar los informes sobre la libertad de expresión en los distintos países de América que se han presentado en esta Reunión de Medio Año», señalan. Concretamen-

te, fueron 13 los periodistas que murieron ejerciendo su trabajo durante el semestre anterior a este encuentro: 5 en México, 3 en Perú, 2 en Guatemala, 2 en República Dominicana y 1 en Honduras.

Son algunos de los ejemplos que dan cuenta de la dura situación que vive la prensa en Latinoamérica, que, lejos de solucionarse, parece agravarse de año en año.

Precisamente, este año y con motivo de la concesión de sus Premios de Periodismo 2016, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) otorgó, a título póstumo, la Placa de Honor de la entidad al periodista mexicano Javier Valdez, especializado en narcotráfico y creador del semanario Río Doce. Valdez fue asesinado a mediados de mayo en Culiacán, capital del estado de Sinaloa, uno de los más castigados por el narcotráfico.

Con este premio la APM quiso reconocer «el extraordinario compromiso de Valdez con el periodismo y, en su memoria, el de los periodistas mexicanos que, a riesgo de sus vidas, vienen ejerciendo con rigor y honestidad este oficio para denunciar el clima de violencia que vive el país y la impunidad con que se cometen los crímenes». ■

Viene de la página 24

principales no es, en todo caso, indicativo de la situación del empleo entre los periodistas, ya que, como se mencionaba, recoge todo tipo de trabajos, y no solo los vinculados a la información.

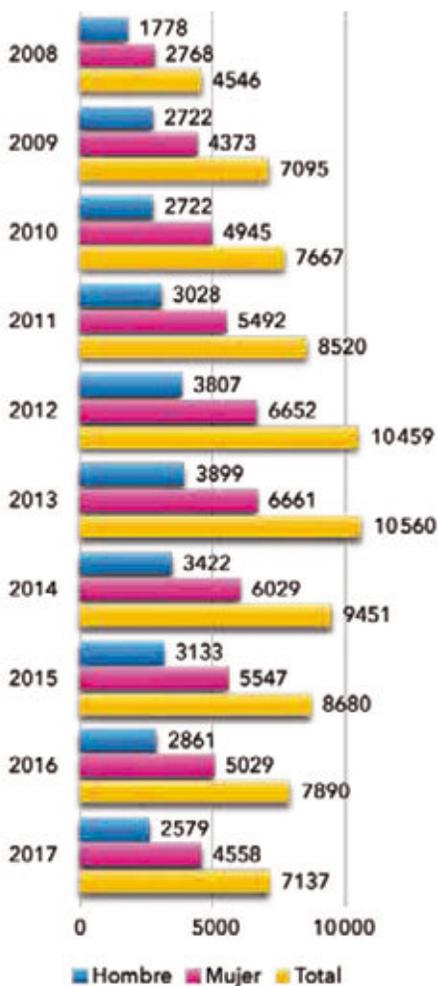
Pero es que, además, existen algunos medios, como las radios, las revistas y los medios digitales, cuya dispersión por toda la geografía española, además de ser en muchos casos pequeñas empresas con plantillas de menos de diez personas, hacen prácticamente imposible conocer cuál es el número de periodistas que emplean.

A ello habría que añadir que tampoco es posible conocer

cuántos periodistas hay en España a través de las estadísticas oficiales. Estas, al estar basadas en muestras nacionales, no permiten desagregar los datos de colectivos tan específicos como el de los profesionales de la información, sin incurrir en errores estadísticos inasumibles.

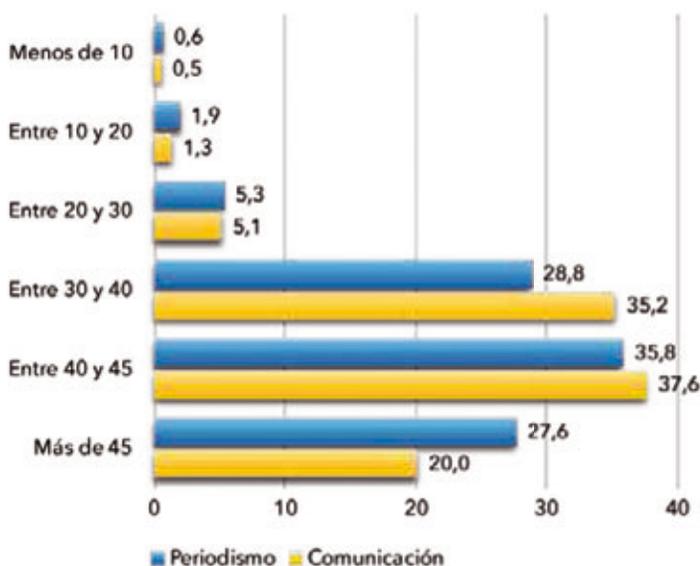
De todas formas y frente a la estabilización con tendencia a la baja de las plantillas de los medios principales, los datos oficiales del Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE) muestran de nuevo un descenso del número de periodistas parados y registrados. Este año dicho descenso ha sido del 9,5%, hasta situarse en 7137 periodistas, de los cuales el 64% son mujeres, y el 34%, hombres (Tabla 21). Se trata del cuarto retroceso anual del número de parados, desde que en 2014 se interrumpiera la tendencia iniciada seis años antes con el comienzo de la crisis económica. Unas caídas que se han mantenido en torno al 10%, pero a pesar de las cuales la cifra de profesionales en paro sigue siendo un 57% superior a la que se registraba cuando arrancó la crisis (Tabla 24). Como en años anteriores, las cifras de paro se refieren a los profesionales que acuden a las oficinas de empleo y que solicitan trabajo como periodistas, como primera opción de las seis que contemplan los impresos de solicitud oficiales, al entender que es ese dato el que mejor refleja el paro entre periodistas.

Tabla 24
Evolución del paro registrado en 1.ª ocupación, por sexo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas. Datos a mes de septiembre de cada año.

Tabla 25
Horas trabajadas de los contratados, por especialidades



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: 486; Comunicadores: 372



Telefonica

Elige todo

Cuando eliges
vivir en colores,
tu mundo
crece_

Innovamos para ofrecerte un mundo de posibilidades infinitas, para que puedas conectar con lo que te importa sin renunciar a nada.

Descubre más entrando en eligetodo.com

M movistar | **O₂** | **vivo** | SON MARCAS DE TELEFÓNICA

20 
Liceu

20 Aniversario de la reapertura
del Gran Teatre del Liceo de Barcelona

Tabla 26
Adecuación del horario para conciliar vida familiar y trabajo

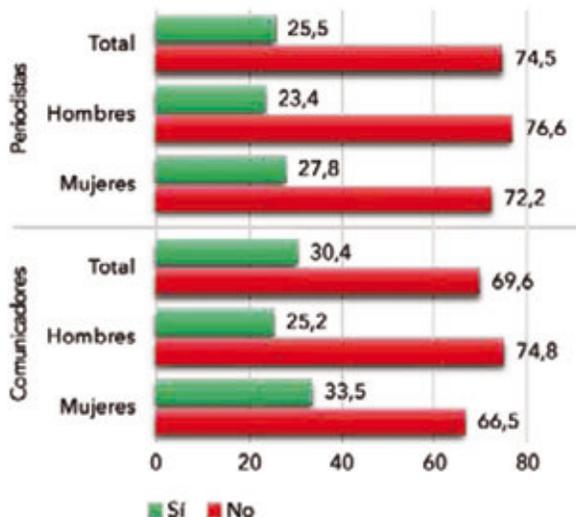


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: 486; Comunicadores: 372

De todas formas, y como ya se ha señalado en otras ocasiones, la cifra de paro registrado no refleja la cifra real de periodistas parados, ya que, con frecuencia, la vía de acceso al trabajo en medios suele estar al margen de las oficinas de empleo y, con frecuencia, recae más en las redes de contactos personales de los periodistas. Debido a la concentración de buena parte de las empresas de medios en Madrid y Cataluña, algo más del 42% del paro registrado se localiza en estas comunidades. Dicho porcentaje asciende hasta el 67% si se añaden Andalucía y la Comunidad Valenciana. Las oscilaciones entre unas regiones y otras no son muy grandes, excepción hecha del descenso experimentado en Aragón, donde se redujo en un 28,9% la cifra de parados registrados, que se situó, por primera vez en los últimos años, por debajo del centenar de profesionales.

¿Ha renunciado alguna vez a una promoción de trabajo o cambio a mejor porque habría implicado más dedicación?

Tabla 27
Renuncia a promoción laboral por dificultades en la conciliación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: 486; Comunicadores: 372

¿Ha tenido en el último año algún problema por el exceso de horas trabajadas?

Tabla 28
Problemas físicos y psicológicos derivados del horario



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: 486; Comunicadores: 372

Condiciones laborales

En el Informe de este año se decidió profundizar algo más en las condiciones de trabajo –horarios, salarios, contratación– que tienen tanto los periodistas como los comunicadores que trabajan contratados por medios y empresas e instituciones (la información correspondiente a los autónomos se recoge en un capítulo aparte).

Por lo que se refiere a los horarios de trabajo, de la información obtenida se desprende que en ambos casos son mayoría quienes trabajan más de 40 horas a la semana. La principal diferencia estriba en que mientras que la mayor parte de los comunicadores tienen horarios ajustados a las 30-40 y 40-45 horas semanales, en los periodistas aumenta el número de los que dedican al trabajo más de 45 horas (un 27,6% frente al 20% de quienes se dedican a la comunicación empresarial) (Tabla 25).

Pese a estos horarios dilatados, casi la mitad de los profesionales de ambas especialidades no encuentran grandes dificultades para conciliar su vida personal y laboral y, contrariamente a lo que podría esperarse, las diferencias entre las respuestas de hombres y mujeres no son muy significativas (Tabla 26).

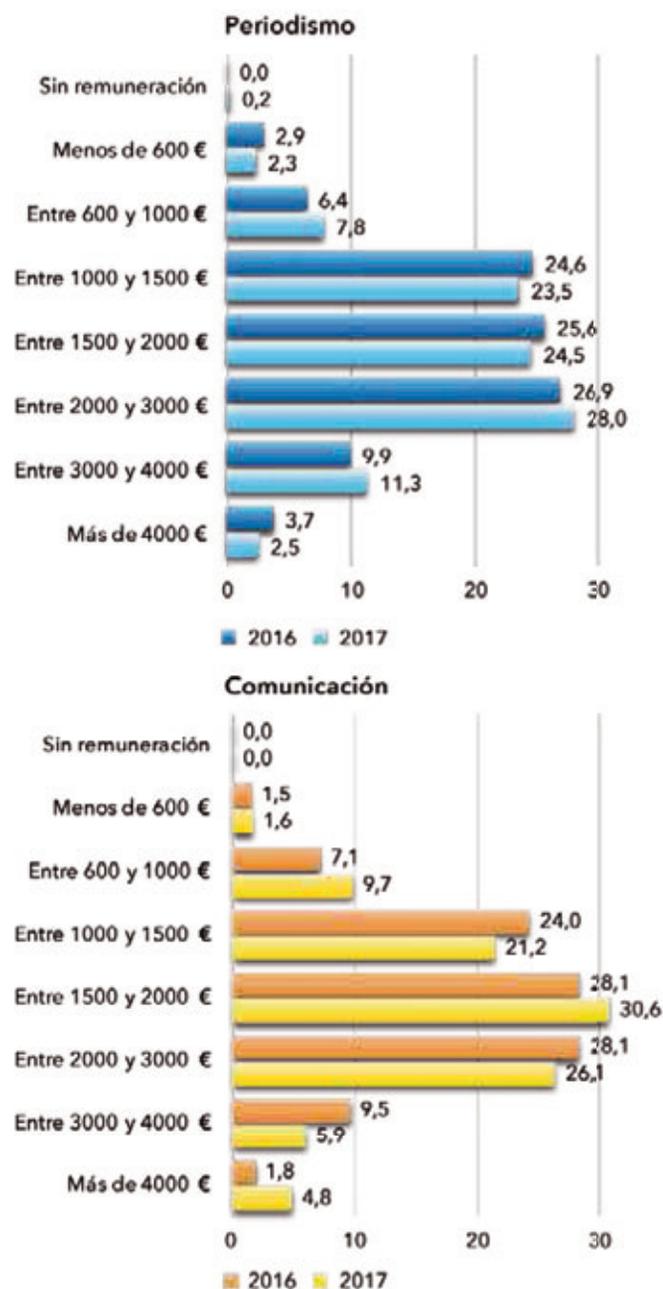
En este sentido, parece que las conclusiones de estudios como el del Instituto de Política Familiar sobre las posibilidades de conciliación de la vida profesional y familiar, que ponen el énfasis en las dificultades para hacerlo en nuestro país, no tienen una aplicación directa en el sector de los medios y de la comunicación empresarial. Un segundo dato subraya lo anterior. Interrogados sobre si, como consecuencia de los horarios de trabajo, se habían visto en la tesitura de tener que renunciar a una promoción laboral, una gran mayoría de periodistas y de comunicadores responden negativamente y, de nuevo, las diferencias entre ambos sexos resultan poco significativas (Tabla 27).

Los periodistas y comunicadores contratados que manifiestan que en términos de horarios la situación es satisfactoria son mayoría, frente a los que preferirían trabajar más o menos horas con los consiguientes aumentos o rebajas de sueldo.

Entre las novedades incluidas en la encuesta de este año, está la de recabar información sobre los efectos de los horarios en el bienestar físico de los trabajadores del sector periodístico, aunque dichos efectos podrían relacionarse con el conjunto de las condiciones laborales.

En términos generales, se aprecia que el colectivo de los periodistas resulta más afectado en aspectos como el estrés, la pérdida de motivación, problemas para conciliar el sueño o la sensación de hartazgo con el trabajo. Solo un porcentaje menor de profesionales –en torno al 20%– manifestaron no haber sufrido

Tabla 29
Nivel medio de ingresos mensual



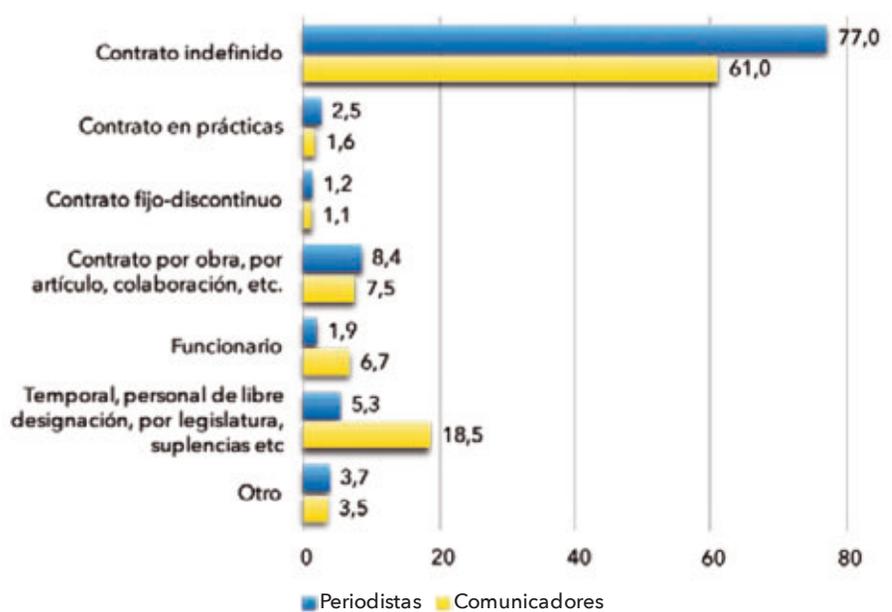
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: 2016: 484; 2017: 486; Comunicadores: 2016: 338; 2017: 372.

Tabla 30
Consideración de la remuneración



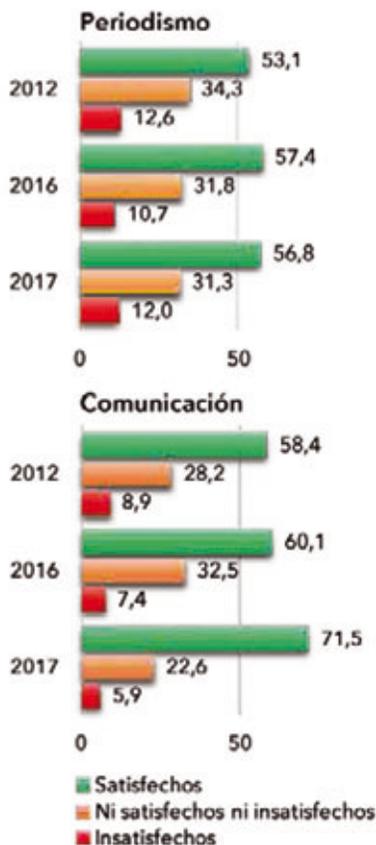
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: 486; Comunicadores: 372.

Tabla 31
Tipo de contrato



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: 486; Comunicadores: 372.

Tabla 32
Satisfacción con el trabajo

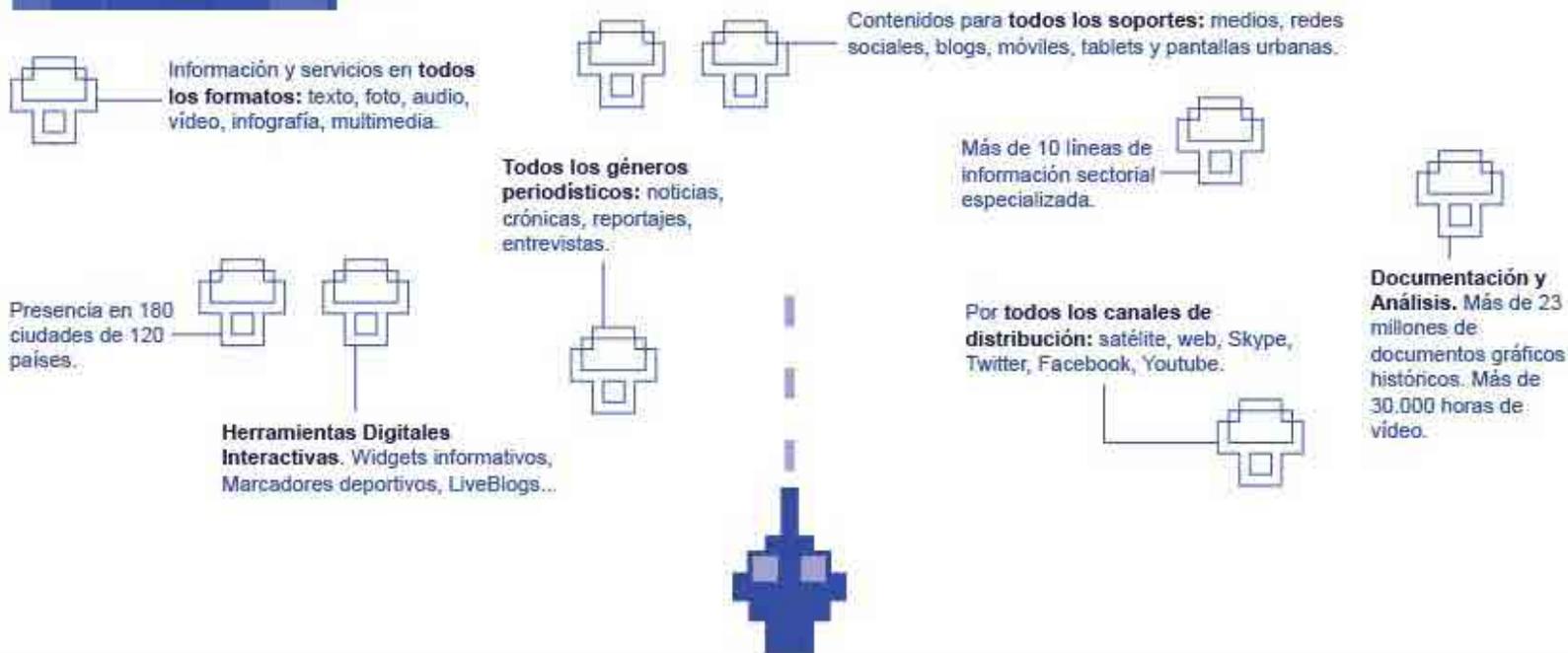


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: periodismo: 2012: 708; 2017: 486; comunicación: 2012: 485; 2017: 372.

en el último año ninguno de estos síntomas (Tabla 28). En este terreno, la situación de los periodistas en España se encuentra en línea con la que se observa en otros países europeos.

Según un estudio realizado por la Federación Europea de Periodistas (EFJ, por sus siglas en inglés), los periodistas que declaraban haber tenido síntomas relacionados con el hartazgo en el trabajo (pérdida de confianza, trastornos de sueño o falta de motivación) se encuentran entre el 25 y el 50%, a tenor de la información obtenida de los diferentes sindicatos adscritos a la federación. Y de acuerdo con este estudio, publicado la pasada primavera por el Instituto de los Sindicatos Europeos, los factores que provocan esos problemas en las condiciones físicas y anímicas de los periodistas son, principalmente, la sobrecarga de trabajo, el estrés y la falta de tiempo para desarrollar las tareas.

Por lo que respecta a los niveles salariales, la encuesta profesional de este año revela que prácticamente la mitad de ambos colectivos tienen un salario de 1000 y 2000 euros al mes. Otro grupo importante –el 41,8% de los periodistas y el 36,8% de los comunicadores– lo conforman quienes tienen unos ingresos superiores a los 2000 euros, con porcentajes cercanos al 10%, en ambos casos, por debajo de los 1000 euros (Tabla 29).



Transparencia
Objetividad
Imparcialidad

1^{er} proveedor de contenidos en español del mundo

www.efe.com
clientes@efe.es
T. 902 222 392

¿Cuál diría que es el principal problema que tiene hoy en día la profesión periodística?

Tabla 33
Principal problema de la profesión periodística

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Aumento del paro y precariedad laboral	45,9	46,5	45,2	48,6	42,5	41,2	52,4	41,9
Mala retribución del trabajo periodístico	16,1	13,7	18,7	21,9	24,9	18,8	9,3	5,9
Falta de independencia de los medios	14,7	15,0	14,3	11,4	12,8	15,6	13,3	23,6
Falta de rigor y neutralidad en el periodismo	13,4	16,2	10,3	5,7	9,3	13,6	15,9	22,2
El intrusismo	4,4	4,1	4,8	5,2	3,0	4,7	5,2	3,9
Carga de trabajo y falta de tiempo para informar	4,3	3,3	5,3	5,7	6,3	4,9	2,8	1,5
El exceso de horas de trabajo	0,8	0,7	0,9	1,4	0,8	0,7	0,9	-
Otros	0,4	0,4	0,4	-	0,5	0,5	0,2	1,0
Base	1756	905	851	210	398	405	540	203

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

La situación salarial entre los contratados en periodismo y en comunicación no se presenta como un gran problema. El grupo de profesionales que se consideran mal pagados es algo superior entre los primeros (44,4%) que entre los segundos (35,8%), pero resulta sintomático que en un porcentaje cercano al 30% se consideran o bien pagados o ni bien ni mal pagados (Tabla 30). Lógicamente, se trata de una apreciación esta que seguramente estará influida por la situación general del

mercado y, especialmente, por la reciente crisis del sector. Otro aspecto más que se debe considerar dentro de las condiciones laborales que tienen ambos colectivos es el de la contratación. En ambos casos, lo más habitual entre los encuestados son los contratos indefinidos, aunque más frecuentes entre los periodistas (77 frente a 61%), si bien los contratos temporales (por legislatura, suplencias, libre designación) son bastante más frecuentes entre los comunicadores (18,5

frente a 5,3%), algo en lo que puede influir el hecho de que más del 65% de los comunicadores contratados que contestaron a la encuesta trabaja en organismos y empresas públicas e instituciones (Tabla 31).

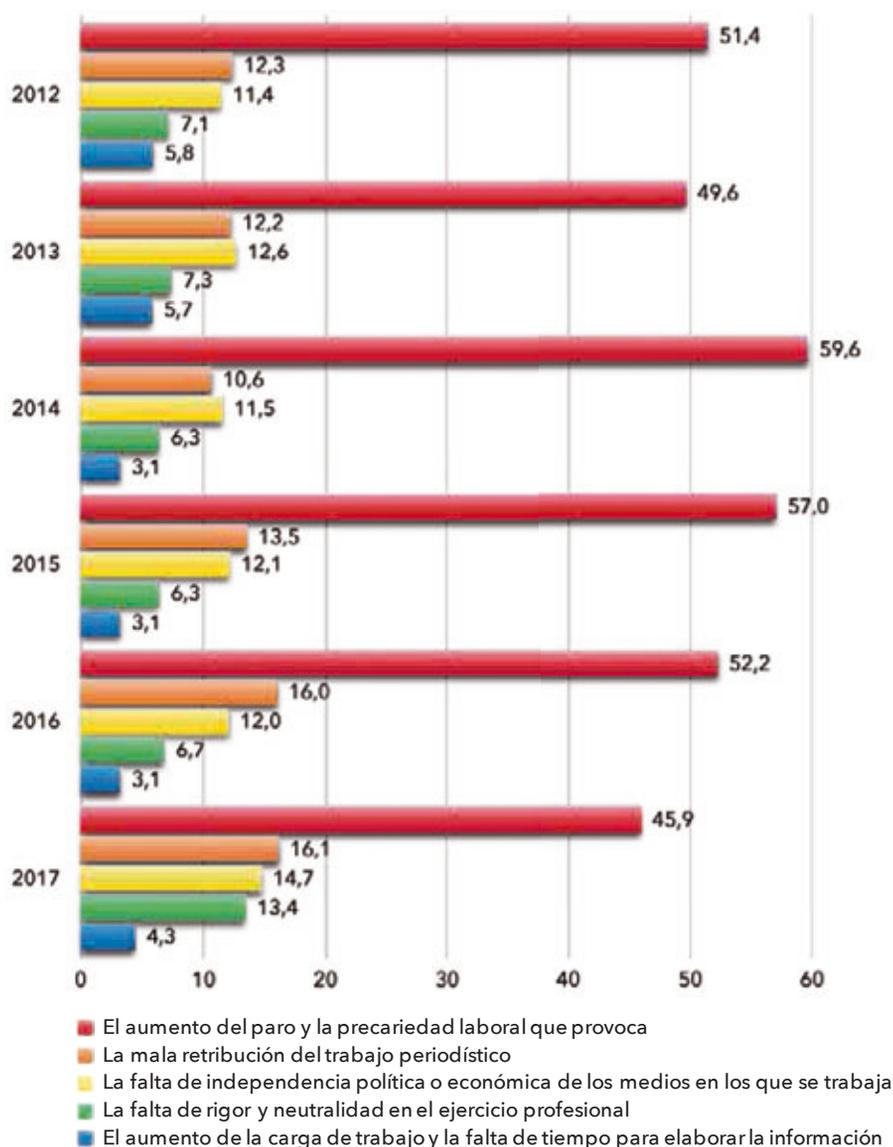
Teniendo en cuenta todo lo anterior, cobra un nuevo significado un dato que se repite año tras año y es que, en términos generales, los periodistas, y aún más los comunicadores, manifiestan sentirse satisfechos con el trabajo que realizan (satisfacción no tan acusada en el caso de los autónomos).

Así y teniendo en consideración los datos referidos a 2017, un 71,5% de los comunicadores contratados declara sentirse satisfecho, frente al 56,8% de los periodistas que lo están. Si además se tiene en cuenta la evolución entre 2012 (todavía inmersos en la crisis) y 2017, puede apreciarse que en ambos casos los porcentajes de profesionales satisfechos han aumentado, aunque en los periodistas ha descendido algo en el último año (Tabla 32).

Problemas profesionales

Dado que se mantiene la debilidad del mercado laboral de los periodistas, con un paro registrado en retroceso pero aún elevado, y que sigue la incertidumbre en torno al futuro de muchos medios de comunicación, no resulta extraño que un año más –y de nuevo con gran diferencia– los profesionales consideren que el principal problema que tienen ante sí es el paro y la precariedad que conlleva. Así lo manifiestan el 45,9% de los encuestados, con una distribución en función del sexo y de la edad muy parecida.

Tabla 34
Principal problema profesional 2012-2017



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.

Tabla 35

Consecuencias de la precariedad para el periodismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 1833; 2017: 1756.

Y si el principal problema es el paro, parece lógico, entonces, que el segundo que se menciona sea el de la mala retribución del trabajo periodístico, aunque en este caso lo haga en un porcentaje mucho menor: el 16,1%. Sobre esto, en cambio, sí existen diferencias notables entre los distintos grupos.

Así, las mujeres, en un mayor porcentaje que los hombres, consideran este un problema importante, y lo mismo les sucede a los más jóvenes respecto a los de más edad.

Los siguientes problemas en importancia –con porcentajes de mención por encima del 10%– tienen un perfil más



**INCONFORMISTA
AUDAZ
VITALISTA
COSMOPOLITA**

No te pierdas PAPEL.

Todo lo que necesitas saber sobre tecnología, cultura, sociedad, bienestar, viajes, tendencias y mucho más.

LA NUEVA REVISTA DIARIA DE
EL MUNDO

Tabla 36
Impacto de la crisis en el trabajo periodístico



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 1756.

Tabla 37
Modificaciones en el trabajo periodístico como consecuencia de la crisis



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Contratados: 486; Autónomos: 162

La implantación de nuevas tecnologías ha modificado el trabajo periodístico. ¿Lo ha hecho en su caso?

profesional que económico. El 14,7% de los encuestados menciona la falta de independencia política y económica de los medios; mientras que para el 13,4% lo es la falta de rigor y neutralidad profesional.

La información sobre cuál es el principal problema profesional para los periodistas (en realidad, es una pregunta que se realiza al colectivo al que le llega la encuesta y que sigue vinculado profesionalmente al sector) lleva presente en el Informe desde hace seis años. Precisamente, la evolución de las contestaciones a lo largo de este sexenio resulta reveladora (Tabla 34).

Para empezar, es importante constatar que el porcentaje de profesionales preocupados por el paro y la precariedad alcanzó su punto más alto en 2014 y desde entonces ha descendido, si bien todavía sigue siendo, con gran diferencia, el problema principal. De hecho, este año, por primera vez, son menos de la mitad los encuestados que lo sitúan en primer lugar. Por el contrario, la preocupación

por la mala retribución del trabajo periodístico crece desde 2014 (cuando se convirtió en el segundo problema en importancia) y ya alcanza al 16,1% del colectivo.

En tercer lugar, la consideración de falta de independencia de los medios se mantuvo durante años en una horquilla del 11,4 al 12,6%, pero en el último año ha experimentado un gran crecimiento, que la ha llevado al 14,7%. Un crecimiento que ha sucedido en paralelo al de la percepción de la falta de rigor del trabajo periodístico, que se ha duplicado en el último año.

Y las consecuencias de la precariedad, en opinión de los periodistas, son preocupantes. La mayor parte –prácticamente el 45%– sostienen que «el periodista se ha convertido en un recopilador de informaciones secundarias, en vez de generar información original» (Tabla 35). Y esto, más allá de las consideraciones de tipo profesional que se hagan, repercute en el futuro del periodismo, algo que atañe tanto a medios como a periodistas.

CORREN NUEVOS TIEMPOS, VAMOS A ESCUCHARNOS

HOY POR HOY con Pepa Bueno y Toni Garrido

HORA 14 con José Antonio Marcos

LA VENTANA con Carles Francino

HORA 25 con Àngels Barceló

EL LARGUERO con Manu Carreño

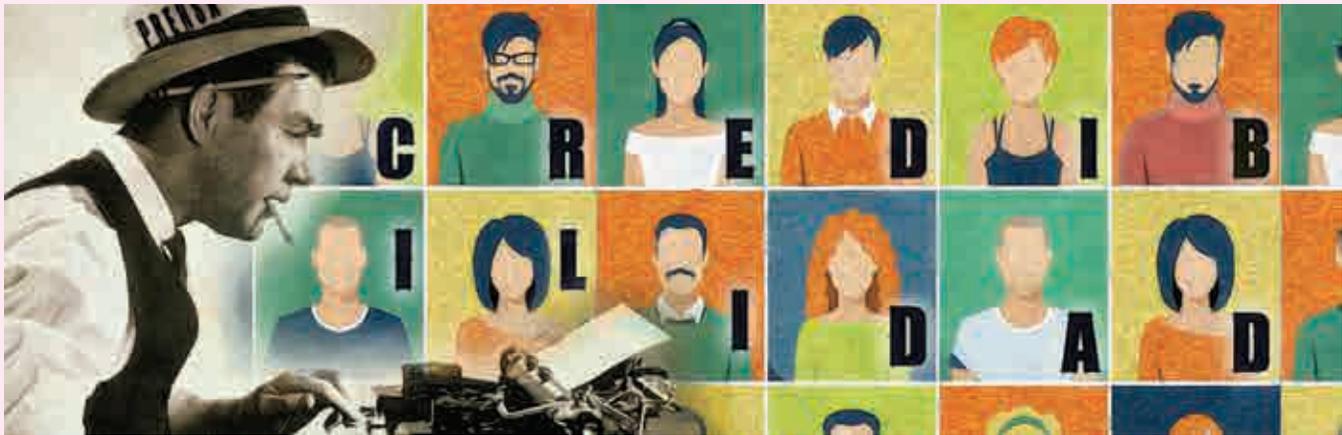
HABLAR POR HABLAR con Macarena Berlín

A VIVIR QUE SON DOS DÍAS con Javier del Pino

CARRUSEL DEPORTIVO con Dani Garrido

SER

A vueltas con la credibilidad



© Carlos Aguilera

«La idea de que las personas que nos informan no sufran impedimentos obstruccionistas para investigar o decir la verdad –ni siquiera a expensas de los intereses económicos de los propietarios del medio en cuestión– es un requisito previo a contar una noticia no solo de manera veraz, sino convincente. Es el elemento fundamental para que los ciudadanos crean en un determinado medio de comunicación. Es la fuente de la credibilidad. Es, en definitiva, el mejor activo de un medio informativo y de aquellos que trabajan en él».

Así se acercaban al tema de la credibilidad los periodistas Bill Kovach y Tom Rosentiel en su libro *Los elementos del periodismo*¹.

En unos tiempos en que el trabajo de los periodistas ha sufrido el embate de una gran crisis económica, que amenaza con llevarse por delante buena parte de la industria en la que trabajan, pero en los que también la extensión de la interconexión y la interacción entre las personas ha crecido gracias a la digitalización y al margen de los medios, no es extraño que la credibilidad del periodismo y de los periodistas se haya convertido en uno de los elementos centrales del debate profesional.

Para abordar ese debate, se precisa establecer primero si los medios informativos, y con ellos el trabajo periodístico, son o no creíbles. Y, entonces, comienzan los problemas.

Para empezar, porque la terminología resulta imprecisa. Por ejemplo, lo habitual es contar con encuestas que

preguntan por la confianza que los encuestados tienen en los medios (más habitualmente) y en los periodistas (con menor frecuencia). Y aunque puede deducirse que los individuos que depositan su confianza en algo lo hacen porque lo consideran creíble, en sentido estricto no tiene por qué darse de este modo.

Dentro del Informe de la Profesión Periodística se realiza desde hace años una encuesta sobre el impacto del periodismo en la sociedad española. En ella se pregunta por la confianza de los ciudadanos en la información que reciben. En una escala de 1 a 10, dicha confianza ha oscilado en el último lustro entre el 5,2 y el 5,7, situándose este año en 5,5. Es decir, una puntuación que en términos escolares remitiría al aprobado².

Como señalaban Kovach y Rosentiel en su libro, de forma previa a la credibilidad de un medio se encuentra el hecho de que los periodistas puedan realizar su trabajo sin presiones. En relación con esto y también en el marco del Informe, se pregunta todos los años a los periodistas por el grado de independencia con el que realizan su trabajo. Pues en el mismo periodo (2012-2017) y con la misma escala, los periodistas han calificado, a lo largo de estos años, entre el 4 y el 4,4 la independencia con la que desarrollan su labor. Es decir, con un suspenso.

Pero los periodistas no somos los únicos interesados en conocer cuál es el grado de credibilidad que tienen los medios. Otras instituciones investigan sobre ello.

La escuela de negocios ESADE, con el apoyo de la obra social La Caixa, elabora desde hace varios años un índi-

ce de confianza social con el que trata de medir la credibilidad que suscitan en los ciudadanos un grupo de instituciones (mercado laboral, medios de comunicación, vivienda, educación, sanidad, instituciones económicas y empresariales, prestaciones sociales, pensiones e instituciones políticas)³.

Tradicionalmente, los medios de comunicación se sitúan entre las instituciones en las que más confían los españoles. Ahora bien, dentro del índice, los medios recibieron el pasado marzo una puntuación de 108,6 puntos en una escala de 0 a 200, lo que, en definitiva, vendría a representar, en una escala de 1 a 10, poco más de un 5. Eso sí, excepción hecha del mercado laboral (112,8), los españoles aún confían menos en el resto de las instituciones.

Este año, la Unión Europea de Radiodifusión (UER) también dedicó una investigación a la credibilidad de los medios, ya que, según esta institución, «mantener un alto grado de confianza es un reto cada vez mayor en un mundo de burbujas provocadas por los algoritmos, las cámaras de eco y las noticias falsas». Dicha investigación está basada en datos del Eurobarómetro, con unas 1000 encuestas en cada país europeo⁴.

Según el estudio de la UER, el medio en el que más confían los españoles es la radio (con un índice de confianza del 19), seguido a distancia por la prensa escrita⁴. Los otros tres medios que contempla el estudio se encuentran en la banda negativa: internet (-13), la televisión (-24) y las redes sociales (-29).

El índice de confianza neta es una medida desarrollada por la unidad de investigación de la UER y pone en relación el porcentaje de personas que responden que confían en un medio con el de aquellas que dicen desconfiar, y se mueve entre +100 y -100. Si se considera que el punto medio estaría en el índice 0, se puede concluir que las puntuaciones obtenidas por los medios en España se sitúan cerca de ese punto.

También el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, de la Universidad de Oxford, en colaboración con la Universidad de Navarra, ha abordado las cuestiones referidas a la confianza y credibilidad de los medios en su Informe sobre la Información Digital 2017. Basándose en una encuesta a algo más de 2000 personas, el informe constata que en los últimos años se ha producido «una notable recuperación de la confianza de los internautas españoles en las noticias en general». Según la encuesta de este año, el 51 % de los usuarios confía en

Sigue en la página 42

Tabla 38
Independencia de los periodistas y confianza en la información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2012 a 2017, y Encuesta de impacto del Periodismo, 2012 a 2017. Nota en una escala de 1 a 10. Las notas miden la independencia de los periodistas para realizar su trabajo y la confianza de los usuarios en la información que reciben.

En una época caracterizada por el exceso de información y de contenidos, solo la calidad y la exclusividad –tanto de esos contenidos como de las líneas editoriales– garantizan la atención del consumidor, y esta va inexcusablemente unida al contenido original.

Lo cierto es que la reciente crisis económica —que buena parte de los medios aún no han superado completamente— ha afectado profundamente la calidad y las condiciones del trabajo periodístico, en el sentido de que ahora se trabaja más por menos, que los ritmos de trabajo impiden realizar un trabajo cuidado y contrastado, y que el periodista se ve obligado a utilizar fuentes más baratas y, por lo tanto, menos fiables (Tabla 36).

De todas formas, cuando se interroga específicamente a los periodistas sobre el origen de los temas con los que normalmente trabajan, tanto en el caso de los contratados como en el de los autónomos, la mayoría (56 y 61,1 %, respectivamente) afirman que los temas surgen de sus contactos con fuentes personales, seguidas a corta distancia (53,9 y 43,2 %) de la

A vueltas con la credibilidad

Viene de la página 41

las noticias (diecisiete puntos más que en 2015), mientras que el porcentaje de escépticos ha caído hasta el 24%⁵.

Según este estudio, las generaciones de más edad muestran un mayor grado de confianza en las noticias que las más jóvenes. Apenas el 34% de los que tienen entre 18 y 24 años suelen fiarse de las noticias, frente al 56% de los mayores de 45 años.

La percepción de fiabilidad en los medios de información y las redes sociales no es homogénea en toda la población. Los más jóvenes confían más en las redes sociales (41%) que en las organizaciones informativas tradicionales (36%) cuando se trata de diferenciar los hechos de los bulos. En cambio, el 46% de los mayores de 65 años creen que los medios informativos ayudan a distinguir entre hechos y ficción, frente a un 22% que considera que ese rol lo cumplen las redes sociales.

Desde el punto de vista de la responsabilidad corporativa, la Fundación Compromiso y Transparencia (FCyT) ha elaborado este año un informe, titulado Primera Plana, según el cual «la inmensa mayoría de los grupos de comunicación españoles carecen de procedimientos y políticas *ad hoc* para proteger su independencia y credibilidad»⁶.

Según el informe, la ausencia de mecanismos de protección no significa, en todo caso, que en las redacciones no se defiendan los valores de independencia y credibilidad, «pero sí que el riesgo de no vivirlos es mucho mayor, al no existir esas políticas y garantías».

En el análisis de las memorias de sostenibilidad o de responsabilidad social de las compañías de medios, se observa que abordan cuestiones como el ahorro de

energía, la incorporación de discapacitados en las plantillas o la colaboración con organizaciones sociales, que resultan irrelevantes en lo relativo al rigor y la veracidad que se encuentran en la base de la actividad de dichas compañías: la información.

Además de las anteriores instituciones, ha habido otras que en los últimos meses también se han detenido en el análisis de la confianza y la credibilidad de la información. Así, el estudio del Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública de la Universidad de Valencia sobre percepción y valoración de medios, periodistas y comunicadores, o el llevado a cabo por el Eurobarómetro sobre las actitudes de los europeos en relación con la digitalización de la vida cotidiana y, concretamente, sobre la confianza en la información de las redes sociales. ■

¹ Bill Kovach y Tom Rosenthal: *Los elementos del periodismo*. Santillana Ediciones Generales, Madrid, 2012.

² Asociación de la Prensa de Madrid: Informe Anual de la profesión periodística. Madrid, 2012 a 2017.

³ ESADE: Índice de confianza social (2014-2016), (en www.indicedeconfianzasocial.com).

⁴ Unión Europea de Radiodifusión: Trust in Media. 2017, (en www.ebu.ch).

⁵ Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2017, (en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>, y en <https://www.unav.edu>, la investigación sobre España).

⁶ Fundación Compromiso y Transparencia: Primera Plana (en www.compromisoytransparencia.es).

información que procede de fuentes públicas, como oficinas de prensa, observatorios o instituciones.

Es en el contexto de los problemas profesionales y de los nuevos condicionantes del trabajo periodístico donde deberían enmarcarse los problemas derivados de la existencia de noticias falsas y de su diseminación a través de las redes y medios sociales, que es el factor que las ha colocado de nuevo en la agenda profesional.

A este tema dedicó un laboratorio la APM el pasado junio, que se concretó en una serie de pautas de actuación que los periodistas deberían observar y que van desde el refuerzo en las reglas clásicas del periodismo (ética, rigor, comprobación, datos o fuentes) hasta el esfuerzo por

promover la lectura crítica de las noticias, pasando por el uso de herramientas y de formatos viralizables que permiten combatir los bulos, sin olvidar la profundización en las implicaciones que tiene vivir e informar en una sociedad en red.

Independencia y presiones

Por lo que se refiere a la falta de independencia de los medios, este problema tiene su correlato en la percepción de los periodistas acerca de la independencia con la que desempeñan su trabajo, que en una escala de 0 a 10 se ha situado en los últimos años por debajo de 5, hasta alcanzar este año el 4,4 (Tabla 38). El hecho de que sea

Tabla 39
Presiones sobre el periodista

	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
Sí en múltiples ocasiones	13,0	7,4
Sí en varias ocasiones	17,7	11,7
Sí en alguna ocasión	22,6	22,8
En pocas ocasiones	25,7	36,4
Nunca	21,0	21,6
Quiénes ejercen las presiones habitualmente		
Los directivos del medio	55,6	63,6
Los políticos	19,8	10,5
Los agentes económicos	17,3	19,8
Las agencias de comunicación/gabinetes de prensa	7,4	6,2
Objetivo de las presiones		
Cambiar la orientación de la noticia	50,0	53,5
Modificar el/los titulares de una noticia	27,3	22,8
Incluir otra información	17,4	17,3
Emplear otras fuentes de información distintas a las que había utilizado	2,9	4,7
Modificar el apoyo gráfico	2,3	1,6
Resultado de las presiones		
Cede a la presión	75,7	74,7
Se mantiene en su orientación	24,3	25,3
Razones para ceder		
Por miedo a las represalias	59,9	47,5
Por entender que no es lo que interesa a la empresa	22,4	29,6
Por no discutir	9,5	5,6
Otros	8,2	17,3
Causa de las presiones		
Intereses de la empresa o de sus directivos	38,5	42,0
Intereses económicos	31,5	40,7
Intereses políticos	30,0	17,3
Consecuencias de la resistencia a las presiones		
Ser relegado en la asignación de trabajos	47,1	--
Despido	18,5	--
Otras	34,4	--
Frecuencia de la autocensura		
Sí, en numerosas ocasiones	9,5	4,9
Sí, en algunas ocasiones	21,6	17,3
Sí, pero en pocas ocasiones	29,0	34,6
Nunca o casi nunca	39,9	43,2
Existencia de una normativa ante las presiones		
Sí	21,8	--
No	78,2	--

este el punto más alto de los últimos seis años no puede ocultar que sigue tratándose de un suspenso.

Y se trata de un suspenso en la importantísima faceta profesional del binomio independencia/credibilidad, que se aborda con mayor amplitud en uno de los despieces que acompañan este capítulo.

Como habitualmente se hace referencia a la publicidad en los medios como uno de los factores que condicionan su independencia, por segundo año se ha solicitado a los profesionales su opinión al respecto, y los resultados obtenidos confirman los de 2016: mientras que se da cierta división entre quienes piensan que su inserción limita la independencia del medio (57% lo creen, frente al 43% que no), hay bastante unanimidad al considerar que algunos medios ceden en su independencia con tal de conseguir publicidad (94,1%), y el 87,6% sostienen que algunos anunciantes pretenden utilizar la publicidad para limitar la independencia del medio.

Por lo que atañe a la independencia del periodista en su ejercicio profesional, está íntimamente ligada a un fenómeno puesto de manifiesto en anteriores informes profesionales: las presiones que reciben con la intención de que modifiquen aspectos relevantes de las piezas informativas (Tabla 39).

Según la encuesta de 2017, solo un 21% de periodistas contratados y autónomos declaran no haber recibido nunca presiones para cambiar sus informaciones, lo que sitúa en torno al 80% el porcentaje de quienes sí las han sufrido.

Las presiones le llegan al periodista, en su gran mayoría (55,6% en el caso



de los contratados, y 63,6%, en el de los autónomos), a través de los directivos del medio. Un aspecto este de enorme relevancia, toda vez que si algún papel deberían cumplir dichos directivos es precisamente el opuesto, ya que en la búsqueda de la credibilidad –sobre la que descansa, en definitiva, el negocio de la información– tendrían que ser ellos los primeros interesados en protegerla. Pero resulta más sintomático aún –según se desprende de las contestaciones a la encuesta– que entre las motivaciones que subyacen a las presiones se encuentren, en primer lugar, los intereses de la empresa y de sus directivos, y solo a continuación otros intereses económicos y políticos.

Lo habitual, según el 75,7% de los encuestados, sigue siendo que el periodista ceda a la presión, una proporción que se ha mantenido estable durante los últimos años.

Este año se decidió profundizar algo más en esta cuestión para conocer qué suele haber detrás de las presiones que reciben los periodistas. Para la mitad de los encuestados

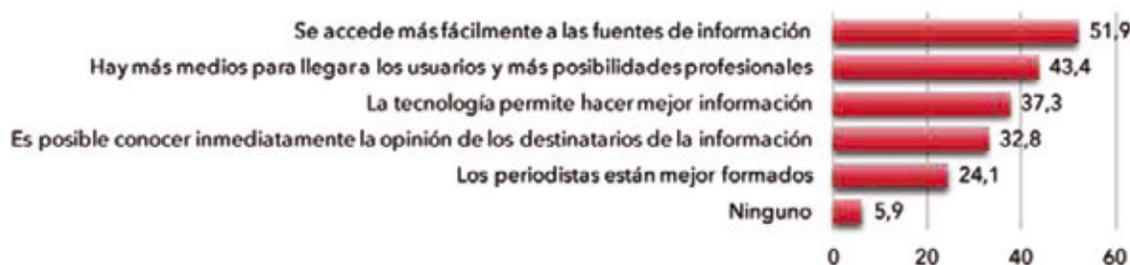
Tabla 40
Presiones desde los departamentos de comunicación

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación hay que ejercer presiones sobre los periodistas...		
En muchas ocasiones	14,8	20,3
En algunas ocasiones	37,1	34,1
En pocas ocasiones	7	8,7
En alguna ocasión	14	20,3
Nunca	27,2	16,7
Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones...		
En muchas ocasiones	0,8	2,9
En algunas ocasiones	13,4	7,2
En pocas ocasiones	11,8	15,2
En alguna ocasión	23,1	28,3
Nunca	50,8	46,4
La decisión de ejercer presiones...		
Siempre ha surgido de mí	2,7	5,4
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	11,5	14,9
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí y la otra mitad por presiones ejercidas sobre mí	14,2	16,2
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	30,1	31,1
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	41,5	32,4

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Contratados: 372; Autónomos: 138.

Tabla 41

Aspectos positivos del ejercicio del periodismo en la actualidad



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: total: 1756.

Tabla 42

Opinión que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 1756.

¿Cómo cree que es la opinión de la población sobre los periodistas y su trabajo?

las presiones tienen por finalidad modificar la orientación de las noticias y, en una cuarta parte, solo los titulares de la información.

Para evaluar el grado de presión que se ejerce sobre los periodistas, son muchos los aspectos que deben tenerse en cuenta. Para empezar, cabe señalar que un ejercicio independiente del periodismo va inevitablemente aparejado de presiones, ya que siempre hay alguien a quien no le interesa que la información se conozca. En España, el periodista desempeña su labor en un contexto de precariedad, con un mercado laboral, como se ha analizado, muy débil y en el que la subsistencia de numerosos medios está seriamente comprometida, especialmente en un escenario de transición industrial como el que se vive. Además, no existe un marco laboral que contemple medidas contra esas presiones, como muestra el hecho de que apenas un 22% de las redacciones disponen de una normativa explícita a este respecto. Un hecho este sobre el que recientemente llamaba la atención una institución ajena al ámbito de los medios como la Fundación Compromiso y Transparencia (ver en el despiece sobre credibilidad del periodismo).

Precisamente, en un encuentro en la APM, la periodista Sol Gallego recordaba el pasado abril la utilidad de que,

ante las presiones, los periodistas hagan partícipe de ellas al conjunto de las redacciones. Tampoco está de más que existan procesos más institucionalizados, como muestra el papel que a lo largo de este año ha desempeñado el Consejo de Informativos de RTVE a la hora de vigilar y denunciar las interferencias de estos medios públicos en la labor de los periodistas.

Otra perspectiva desde la que abordar la cuestión de las presiones es la de los profesionales que se dedican a la comunicación empresarial e institucional. Pese a que los periodistas encuestados no los consideran los responsables mayoritarios de las presiones (solo un 7,4% los sitúan en su origen), su papel tiene cierto peso por tratarse de profesionales de la información, aunque en ese momento les guíen unos objetivos empresariales concretos.

Aunque la mitad de los comunicadores encuestados manifiestan que no han tenido que ejercer tales presiones, solo el 27,2%, en el caso de los contratados, y el 16,7%, en el de los autónomos, manifiestan que el trabajo de comunicación empresarial no requiere ejercer presiones sobre los periodistas.

De todas formas y pese a lo anterior, los profesionales del periodismo continúan encontrando algunos aspectos positivos en el desarrollo de su trabajo. Si más de la mitad

señalan que les resulta fácil acceder a las fuentes de información, aún son más los que afirman que ahora existen más medios para llegar a los usuarios y más posibilidades profesionales para los periodistas y que, gracias a la tecnología, se puede hacer mejor información. Están por debajo del 6% quienes sostienen no encontrar ningún aspecto positivo al ejercicio del periodismo hoy en día.

La imagen del periodista

Tras los datos aportados sobre la formación, el mercado de trabajo, las condiciones laborales de los periodistas y los problemas que tiene planteada la profesión, es el momento de hacer referencia a la imagen que los periodistas tienen de sí mismos y de su trabajo, así como de la que la sociedad tiene de ellos.

Los resultados de la encuesta profesional lo dejan claro: tres cuartas partes de los profesionales consideran que la sociedad tiene una opinión negativa del periodismo (un 19%, dicen que muy negativa) (Tabla 42).

Respecto a la opinión que la sociedad tiene sobre el trabajo de los periodistas y, concretamente, sobre la confianza que les merece la información que estos elaboran, cabe recordar que los españoles suelen otorgarles un aprobado raspado –un 5,5, en una escala de 1 a 10–, si bien solo califican con un 4,2 la independencia

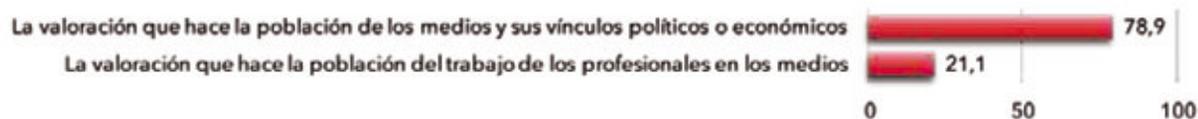
que los medios tienen de los poderes políticos y económicos a la hora de desarrollar la labor informativa. Lo anterior está en línea con la percepción que los periodistas tienen acerca de cómo es observado su trabajo por los ciudadanos. Así, para casi el 79%, la mala imagen se debe a la valoración que hacen los ciudadanos de los medios de comunicación y sus vínculos políticos y económicos y, en mucha menor medida, a la que hacen del trabajo de los profesionales de la información (Tabla 43). Sin embargo, cuando se profundiza algo más en las causas que subyacen a esa mala imagen, los periodistas manifiestan cierta autocritica al señalar motivos que, en parte, son responsabilidad de los profesionales, como el sensacionalismo y el hecho de convertir la profesión en espectáculo; la falta de rigor y de calidad de la información, o el papel de las tertulias y los tertulianos, junto a factores que les son más ajenos, como los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales y de los empresarios, o la falta de independencia y de objetividad de los medios (Tabla 44).

El futuro

Los cambios que está sufriendo el escenario de los medios de comunicación, y con él el trabajo que desarrollan los periodistas, obligan a estos a una reflexión permanente

Tabla 43

Origen de la imagen negativa del periodismo en la sociedad, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 1756.

Tabla 44

Causas de la imagen negativa, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 1560.



VIAJA POR EL MUNDO.

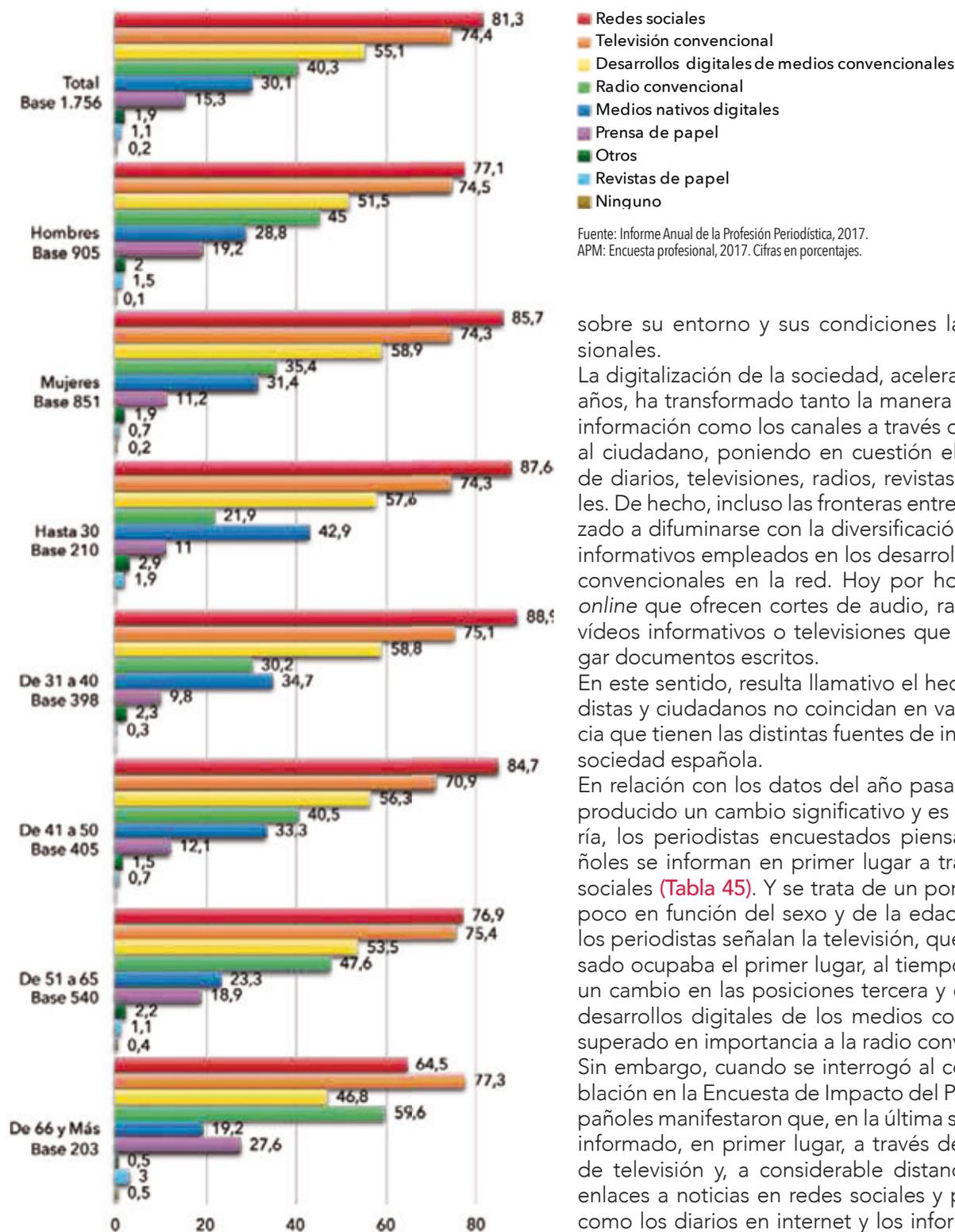
Solo en beIN SPORTS podrás disfrutar de las mejores competiciones de fútbol del mundo: LaLiga, Copa del Rey, UEFA Champions League, UEFA Europa League y las principales ligas y copas internacionales.

beIN SPORTS

Fútbol. A otro nivel

Tabla 45

Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.

sobre su entorno y sus condiciones laborales y profesionales.

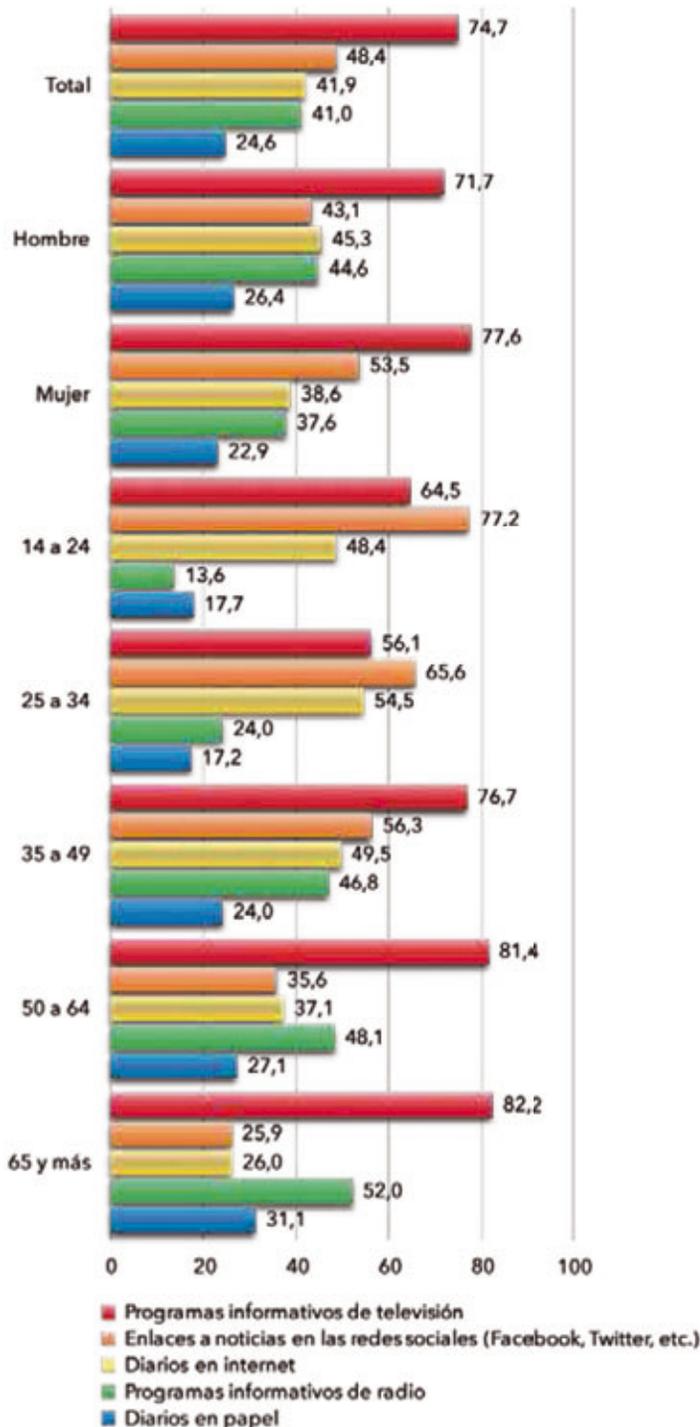
La digitalización de la sociedad, acelerada en los últimos años, ha transformado tanto la manera en la que fluye la información como los canales a través de los cuales llega al ciudadano, poniendo en cuestión el papel mediador de diarios, televisiones, radios, revistas o medios digitales. De hecho, incluso las fronteras entre ellos han comenzado a difuminarse con la diversificación de los formatos informativos empleados en los desarrollos de los medios convencionales en la red. Hoy por hoy, existen diarios *online* que ofrecen cortes de audio, radios que aportan vídeos informativos o televisiones que permiten descargar documentos escritos.

En este sentido, resulta llamativo el hecho de que periodistas y ciudadanos no coincidan en valorar la importancia que tienen las distintas fuentes de información para la sociedad española.

En relación con los datos del año pasado, en este se ha producido un cambio significativo y es que, en su mayoría, los periodistas encuestados piensan que los españoles se informan en primer lugar a través de las redes sociales (Tabla 45). Y se trata de un porcentaje que varía poco en función del sexo y de la edad. A continuación, los periodistas señalan la televisión, que hasta el año pasado ocupaba el primer lugar, al tiempo que se produce un cambio en las posiciones tercera y cuarta, donde los desarrollos digitales de los medios convencionales han superado en importancia a la radio convencional.

Sin embargo, cuando se interrogó al conjunto de la población en la Encuesta de Impacto del Periodismo, los españoles manifestaron que, en la última semana, se habían informado, en primer lugar, a través de los informativos de televisión y, a considerable distancia, mediante los enlaces a noticias en redes sociales y por otras fuentes, como los diarios en internet y los informativos de radio.

Tabla 46
Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta de impacto del periodismo, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 1002



© Shutterstock

Tabla 47
Búsqueda y recepción de información de actualidad, por edades



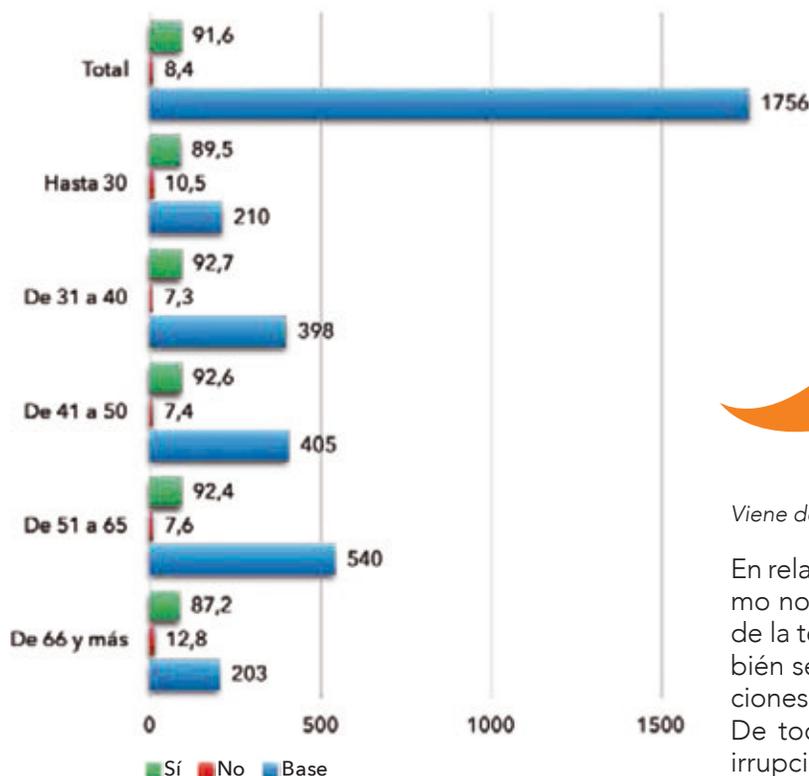
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta de impacto del periodismo, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 1002

Tabla 48
Importancia de los servicios que prestan las asociaciones



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.

Tabla 49
Seguridad y defensa legal de los periodistas ante un trabajo más autónomo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.

¿Cree usted que en el futuro la seguridad de los periodistas y su defensa legal ante eventuales denuncias pueden estar en peligro si, como todo apunta, el periodista es cada vez más un trabajador autónomo no amparado por un medio de comunicación?

Viene de la página 48

En relación con esto, la Encuesta de Impacto del Periodismo no es la única fuente que subraya la preponderancia de la televisión como fuente de información, ya que también se desprende de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

De todas maneras, y a la vista de los cambios que la irrupción de los medios sociales está introduciendo en el mundo de la información, se decidió profundizar este año en las formas de informarse del conjunto de la

Tabla 50

Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10)

	2016	2017	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Expedición de carnés de prensa	6,9	7,7	7,4	7,9	7,9	7,9	7,8	7,5	7,0
Posicionamientos en defensa de la profesión	5,5	6,1	6,2	6,0	6,1	6,0	5,9	6,2	6,6
Formación	5,0	5,6	5,6	5,7	6,2	5,7	5,7	5,4	5,6
Defensa jurídica	5,0	5,5	5,6	5,4	5,5	5,4	5,2	5,4	6,0
Publicaciones	5,1	5,3	5,2	5,3	6,0	5,4	5,3	5,0	5,0
Acuerdos de cobertura sanitaria	4,7	5,1	5,1	5,0	5,1	4,8	5,0	5,0	6,0
Servicios asistenciales	4,7	4,9	5,0	4,9	5,2	4,9	4,8	4,7	5,6
Bolsas de empleo	4,1	4,8	4,9	4,8	5,2	4,8	4,6	4,6	5,4
Plataformas de descuentos	4,9	4,8	4,7	5,0	5,5	5,1	4,9	4,5	4,1
Bases	1833	1756	905	851	210	398	405	540	203

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

población y comprobar si estas están variando en función de la edad. Así, mientras que el 76,8% de la población declara que la busca de forma activa (en diarios en papel, medios o redes digitales, o viendo y escuchando programas informativos de radio o televisión), un 23,2% dice recibirla de sus contactos a través de las redes sociales.

Labor de las asociaciones

Como en anteriores informes, el capítulo dedicado a la profesión se concluye con información sobre la labor prestada por las asociaciones de periodistas y la valoración que los profesionales hacen de sus servicios.

Este año, además de esta valoración, se solicitó a los profesionales que se manifestaran sobre qué servicios les parecían más importantes. En primer lugar, se menciona la defensa jurídica, seguida por los pronunciamientos en defensa de la profesión, la formación y las

bolsas de empleo, todos ellos con unos porcentajes de respuesta superiores al 90% (Tabla 48).

En relación con la defensa jurídica, debe recordarse que más del 91% de los profesionales manifestaron su acuerdo con la frase de que «la seguridad de los periodistas y su defensa legal ante eventuales denuncias pueden estar en peligro» con el aumento del trabajo autónomo (Tabla 49).

Finalmente, y un año más, la valoración que los periodistas realizan de los servicios prestados por las asociaciones sitúa en primer lugar la expedición de los carnés de prensa, seguido por los pronunciamientos en favor de la profesión. Dado que la valoración se establece mediante una escala de 0 a 10 puntos, cabe destacar que para los profesionales, aparte de los servicios mencionados, merecen un aprobado los de formación, defensa jurídica, publicaciones y los acuerdos de cobertura sanitaria (Tabla 50). ■

Encuesta de impacto del periodismo

Entrevista telefónica (CATI)
Individuos de 15 a 75 años de Península, Baleares y Canarias (selección aleatoria de hogares y municipios y control de sexo y edad).
1002 entrevistas finales.
Trabajo de campo del 2 al 14 de octubre.
Compañía: Kantar TNS

Encuesta profesional

Cuestionario enviado a miembros de asociaciones de periodistas (APM, FAPE) y programa Primer Empleo por correo electrónico.
Complemento mediante enlace abierto a: Federación de Sindicatos de Periodistas, Sindicat de Periodistes de Catalunya, UGT y CNT.
Encuestas válidas recibidas: 1756
Trabajo de campo del 19 de septiembre al 17 de octubre.
Compañía: ODEC

La mujer en periodismo y comunicación



© Carlos Aguilera

Un retrato incompleto

Conocer en profundidad la situación de la mujer en los medios españoles y en el mundo de la comunicación empresarial exigiría muchos datos, de los que, desafortunadamente, no se dispone. Existe, sí, una información fragmentaria, que es la que se maneja en este despiece, y que confirma la existencia de un factor de discriminación en este sector profesional.

Para comenzar parece razonable acudir al origen, que en este caso no es otro que la vía por la que la mayor parte de los profesionales del periodismo llegan a la profesión: la Universidad. Y desde ese punto se constata la existencia de un desequilibrio en el reparto por sexos, puesto que son bastantes más mujeres que hombres quienes se inclinan por cursar estudios de Periodismo. Concretamente, seis de cada diez.

A lo largo de los últimos cuatro cursos, las estadísticas oficiales sobre alumnos matriculados en Periodismo en las universidades españolas muestran que el porcentaje de mujeres ha rondado siempre el 61% (Tabla 1).

Sin embargo, probablemente sea más significativo el hecho de que, al finalizar los estudios, el porcentaje de mujeres tituladas ascienda varios puntos, hasta el 64%

del total, mientras que, lógicamente, el de los varones desciende.

Estos datos nos aclaran la situación de cuál es la presencia de la mujer justo a las puertas del mercado laboral, ya sea este en el mundo del periodismo o en el de la comunicación empresarial o institucional. En este último, cabe advertir que la relación entre los estudios de Periodismo y el desempeño laboral no es tan directa, ya que a él se accede también desde otras disciplinas universitarias.

Para conocer cuál es la presencia de las mujeres en el mundo laboral en periodismo y en comunicación, la fuente más inmediata (a falta de estadísticas oficiales) es las encuestas profesionales que realiza la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) con motivo de este Informe anual. En ellas se observa que el reparto del trabajo en función del sexo se encuentra más equilibrado que en el plano educativo, aunque las mujeres sean algo más de la mitad en el trabajo de comunicación y un poco menos de la mitad en el de periodismo (Tabla 2). Este dato, como antes se advertía, puede estar sesgado por la base de la encuesta; el colectivo de mujeres es posible que sea mayor.

Y se podría apuntar, además, a la vista de los datos de los últimos años, que mientras que el peso de las mujeres en el periodismo disminuye, en la comunicación empresarial e institucional aumenta.

Dicha disminución corre pareja al cambio que se observa en el tipo de relación laboral: contratada o autónoma. En relación con esto y aunque el reparto por

sexos se presente de nuevo equilibrado, debe destacarse que la presencia de mujeres contratadas en medios ha caído por debajo del 50%, mientras que ha aumentado el de mujeres periodistas que trabajan como *freelances* (Tabla 3).

En el mundo de la comunicación corporativa, en cambio, el comportamiento ha sido diferente; mientras que las mujeres con contrato han aumentado de forma clara, el porcentaje de autónomas se ha mantenido.

Hay otro aspecto del mercado laboral en el que existe un gran desequilibrio y hace referencia al mayor nivel de desempleo entre las periodistas. Según se señala en el apartado de este Informe que alude al paro registrado en el Servicio Público de Empleo Estatal, las mujeres representaban el pasado septiembre el

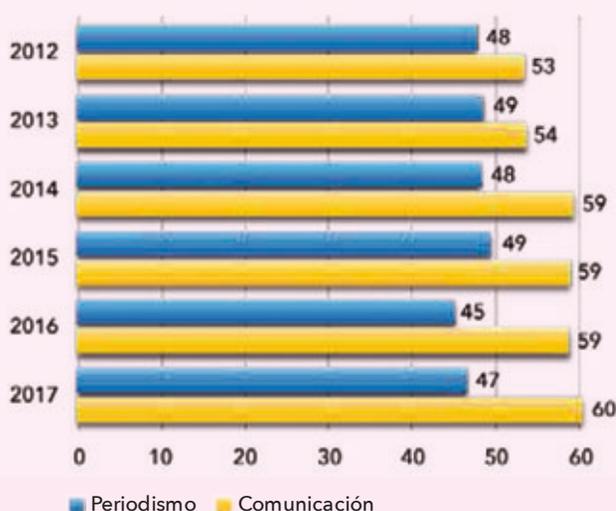
64% de los periodistas parados, un porcentaje que, además, se ha mantenido por encima del 60% desde 2008 (ver Tabla 24 del capítulo sobre la profesión).

Tabla 1
Matriculados y titulados en Periodismo

	2014		2015		2016		2017	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Matriculados								
Mujeres	12 931	61	12 249	62	13 503	61	13 569	61
Hombres	8 154	39	7 644	38	8 609	39	8 676	39
Titulados								
Mujeres	2 495	63	2 230	64	2 201	64	n.d.	
Hombres	1 456	37	1 248	36	1 235	36	n.d.	

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017, con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cifras de alumnos.

Tabla 2
Presencia de la mujer en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2012 a 2017. Cifras en porcentajes.

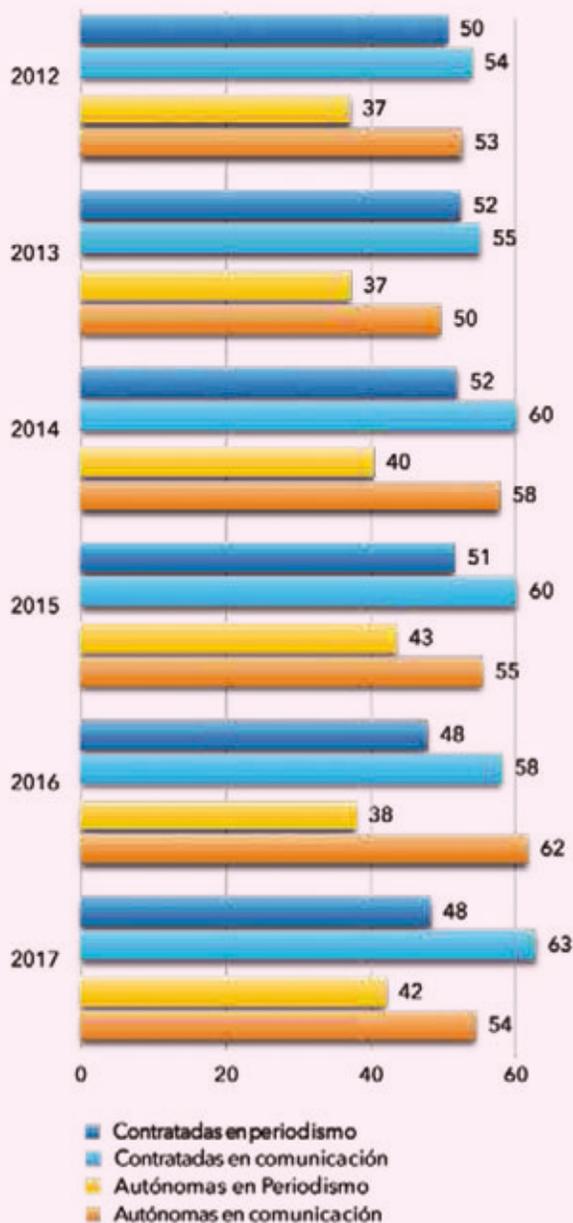
La hora de dirigir

Una buena parte –el 26%– de las mujeres que trabajan contratadas en todo tipo de medios informativos lo hacen como redactoras. Y lo hacen en un porcentaje superior al de sus compañeros varones, que representan el 22%.

Ahora bien, si lo que se consideran son los puestos con algún carácter directivo (a partir de redactores jefe en los medios impresos; de directores de programa, en los audiovisuales, y de directores de web, en los digitales), el porcentaje de varones duplica al de mujeres (lo que se puede comprobar en la Tabla 6 del capítulo sobre la profesión).

En cambio, en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional la situación cambia radicalmente, puesto que, entre los contratados y desde este año, es más frecuente encontrar directivas que directivos. Concretamente, de las personas con nivel

Tabla 3
Relación laboral con el trabajo



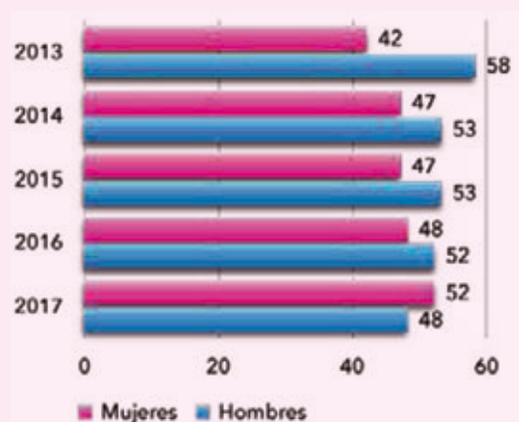
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
APM: Encuesta profesional, 2012 a 2017. Cifras en porcentajes.

de dirección el 52% son mujeres, por un 48% de hombres (Tabla 4).

Se trata de un cambio que, en cierto sentido, había venido anunciándose en los últimos años, ya que el porcentaje de directivas no dejaba de crecer. Como entre los motivos que se mencionan con frecuencia para explicar el menor número de mujeres en puestos directivos suele aparecer el de que se les plantean más problemas a la hora de conciliar familia y trabajo, este año se introdujo en la encuesta una pregunta al respecto. En función de las contestaciones recibidas, dicha conciliación no suele representar un problema para las mujeres (ni tampoco para los hombres). En el caso de los periodistas que trabajan en medios, la gran mayoría no han tenido que renunciar nunca a un ascenso, aunque el porcentaje es algo menor en el caso de las mujeres (72% frente a 77% de los hombres) (ver Tabla 27 del capítulo sobre la profesión).

En el ámbito de la comunicación empresarial, y aunque también son mayoría quienes declaran que no han tenido que renunciar a una promoción porque implicaría más horas de trabajo, las diferencias entre ambos sexos son mayores y frente a dos terceras partes de mujeres para las que no suponía un problema, hay un tercio que sí tuvieron que renunciar a un ascenso. Si se desciende a niveles de mayor concreción, se confirma la menor presencia de mujeres en puestos

Tabla 4
Puestos directivos en comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
APM: Encuesta profesional, 2014 a 2017. Cifras en porcentajes.



directivos de medios. Un repaso a la lista de los diarios impresos que se agrupaban el año pasado en la AEDE (ahora refundada como Asociación de Medios Informativos) muestra que de 80 periódicos solo ocho tenían una periodista al frente, y solo en tres el responsable de la gerencia era una mujer. Un repaso a los organigramas de las televisiones y las radios muestra también una situación bastante parecida: de unos 84 directivos de primer nivel (aunque no específicamente de informativos), en compañías como Atresmedia, Mediaset, RTVE, Movistar TV, Cadena SER y Cope, solo 13 son mujeres.

Tabla 6
Valoración del salario



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.

Tabla 5
Nivel medio de ingresos, diferencia por sexo

	Periodismo				Comunicación			
	Contratados		Autónomos		Contratados		Autónomos	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sin remuneración	0,4	0,0	2,1	4,4	0,0	0,0	1,6	0,0
Menos de 600 €	2,0	2,6	10,6	23,5	1,4	1,7	6,3	14,7
Entre 600 y 1000 €	5,2	10,7	27,7	25,0	4,3	12,9	25,4	18,7
Entre 1.000 y 1500 €	20,2	26,9	18,1	26,5	16,5	24,0	9,5	25,3
Entre 1500 y 2000 €	22,6	26,5	9,6	11,8	29,5	31,3	20,6	24,0
Entre 2000 y 3000 €	29,4	26,5	17,0	8,8	29,5	24,0	19,0	12,0
Entre 3000 y 4000 €	16,7	5,6	5,3	0,0	8,6	4,3	11,1	1,3
Más de 4000 €	3,6	1,3	9,6	0,0	10,1	1,7	6,3	4,0
Bases	252	234	94	68	139	233	63	75

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

La mujer en periodismo y comunicación

En comunicación corporativa, en cambio, un repaso a la lista de responsables de comunicación de las empresas españolas muestra la nutrida presencia de directivas en empresas como Iberia, Bankia, Accenture, BBVA, Siemens Gamesa, Repsol, BMW o Bayer, entre otras.

La hora de cobrar

Aunque por la metodología de la encuesta no es posible conocer los salarios medios en periodismo y comunicación, ni las diferencias en ese dato entre hombres y mujeres, la información disponible muestra que, por

regla general, las mujeres cobran menos que los hombres. Esto se desprende del hecho de que haya más mujeres que hombres en los tramos salariales más bajos (por debajo de los 1500 euros) y menos en los más altos (por encima de los 2000). De hecho, solo cuando se observa el tramo entre 1500 y 2000 euros, el porcentaje de mujeres es ligeramente superior al de los hombres (Tabla 5). Y esto les sucede tanto a las periodistas como a las comunicadoras.

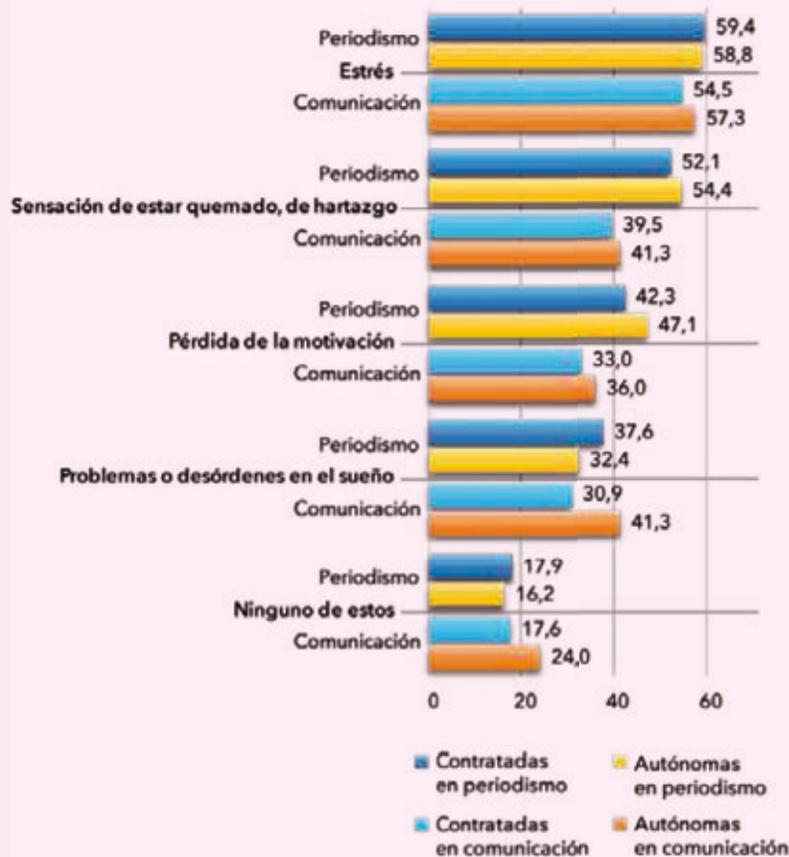
Como consecuencia de ello, resulta lógico que prácticamente la mitad de las periodistas contratadas y *freelances* y las comunicadoras autónomas consideren que están mal pagadas, mientras que las comunicadoras con contrato no se consideren ni bien ni mal pagadas (Tabla 6).

Abundando en este extremo, para arrojar luz sobre cuáles son los principales problemas de la profesión, cabe indicar que el porcentaje de mujeres que hacen referencia a la mala retribución del trabajo periodístico es superior al de los hombres. Para ambos sexos, de todas formas, el principal problema es el paro y la precariedad que provoca.

Salvo en aspectos muy concretos en los que se observan grandes diferencias –como los mencionados de la ausencia de directivas en los medios o el mayor nivel del paro registrado entre las mujeres–, los datos manejados en la elaboración de este Informe no revelan que mujeres y hombres ejerzan la profesión en unas condiciones muy distintas. En ambos casos cada vez es más habitual la precariedad.

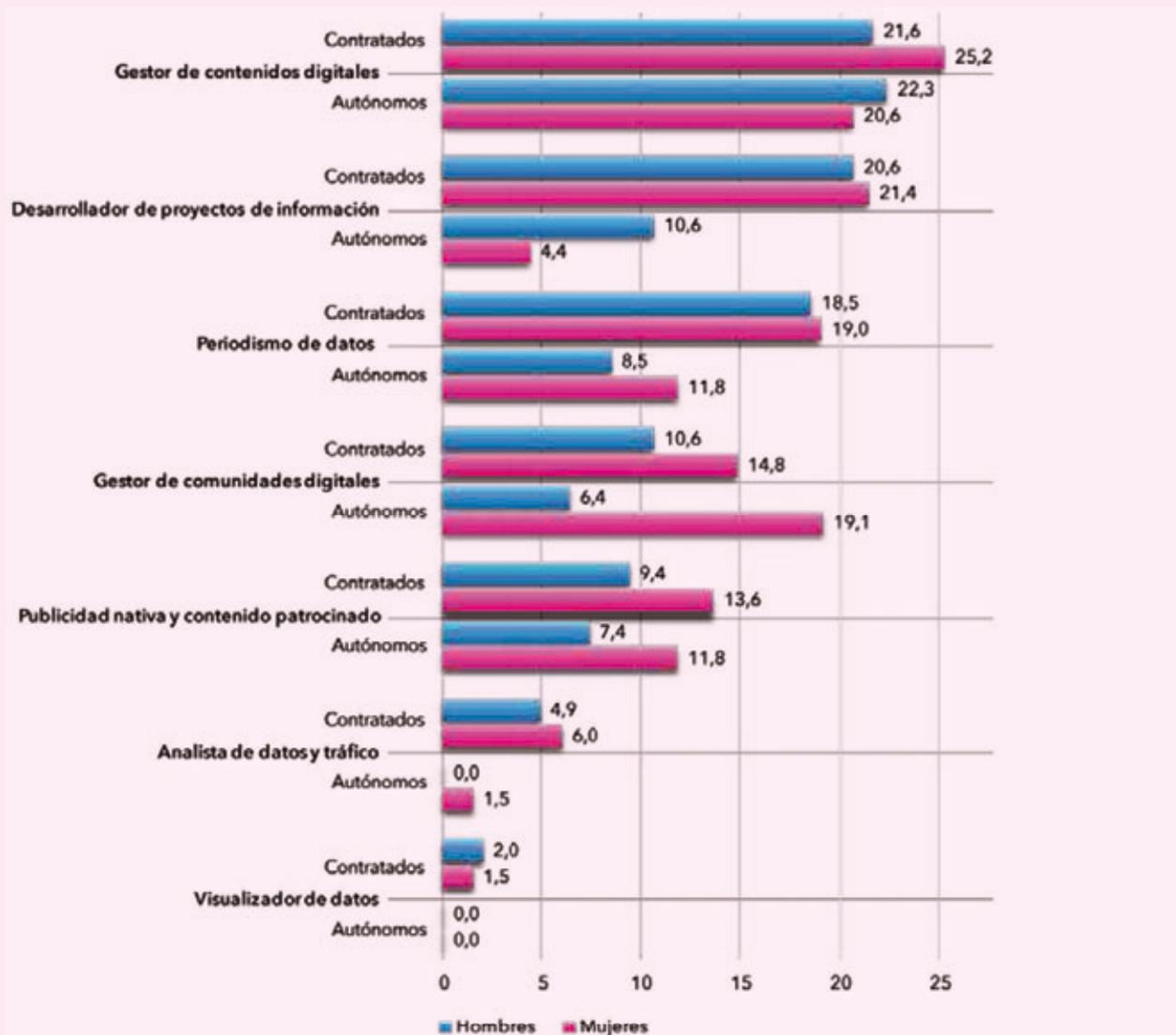
Al igual que sucede con las retribuciones, las mujeres están en una situación peor que sus colegas varones, sin que de esto pueda desprenderse que ellos disfruten de unas buenas condiciones laborales y profesionales. Sí resulta sintomático de una situación de discriminación que ese dato «algo peor» de las mujeres se repita una y otra

Tabla 7
Problemas físicos y psicológicos derivados de las condiciones laborales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.

Tabla 8
Presencia en nuevos perfiles profesionales, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes.

vez: en el tipo de contrato (indefinido y por obra, a tiempo completo y parcial); en la mayor frecuencia de las presiones; en la «elección» forzada de la condición de autónomo; etc.

Por ello no resulta extraño que tanto las periodistas como las comunicadoras manifiesten un menor grado de satisfacción con su trabajo que los varo-

nes, a lo que hay que añadir que, con más frecuencia que ellos, reconocen haber sufrido estrés, problemas de sueño o hartazgo con el trabajo (Tabla 7). Sí existe, en cualquier caso, un dato positivo al considerar el papel de la mujer en el mundo de los medios: los porcentajes de mujeres que trabajan en los nuevos perfiles profesionales que van apareciendo

Un proceso de cambio continuo

La industria de los medios de comunicación, donde trabajan buena parte de los periodistas, continúa desarrollándose en un escenario incierto: avanzan algunos segmentos, pero no todos; los periodos de crecimiento se alternan con los de retroceso, y los hábitos de los españoles –en su doble faceta de ciudadanos y consumidores– siguen transformándose a gran velocidad sin que la mayoría de las compañías de medios de comunicación consigan seguirles el paso, ofreciendo alternativas atractivas que sean, al mismo tiempo, rentables. Este escenario no es, sin duda, el idóneo para afrontar un proceso de reconversión como el que exige la digitalización de la sociedad. Para ello harían falta, para empezar, unos recursos financieros que brillan por su ausencia. Las empresas de medios –salvo contadas excepciones, centradas en el sector televisivo– continúan lastradas por unas cifras de negocio a la baja o por unos niveles de deuda que, en la práctica, imposibilitan la inversión. La financiación externa, que en otras épocas acudió al sector atraída por su capacidad de influencia social y política, se muestra ahora remisa ante los profundos cambios que está experimentando la sociedad y los medios de comunicación (y con ellos los periodistas) deben aún redefinir su papel. Un papel que, como se dice con frecuencia, resulta fundamental en la construcción y mantenimiento de las sociedades democráticas.

Por otra parte, cada vez se ve como más factible que nos encontremos ante un proceso sin límites temporales definidos. Se inició tímidamente, con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación en

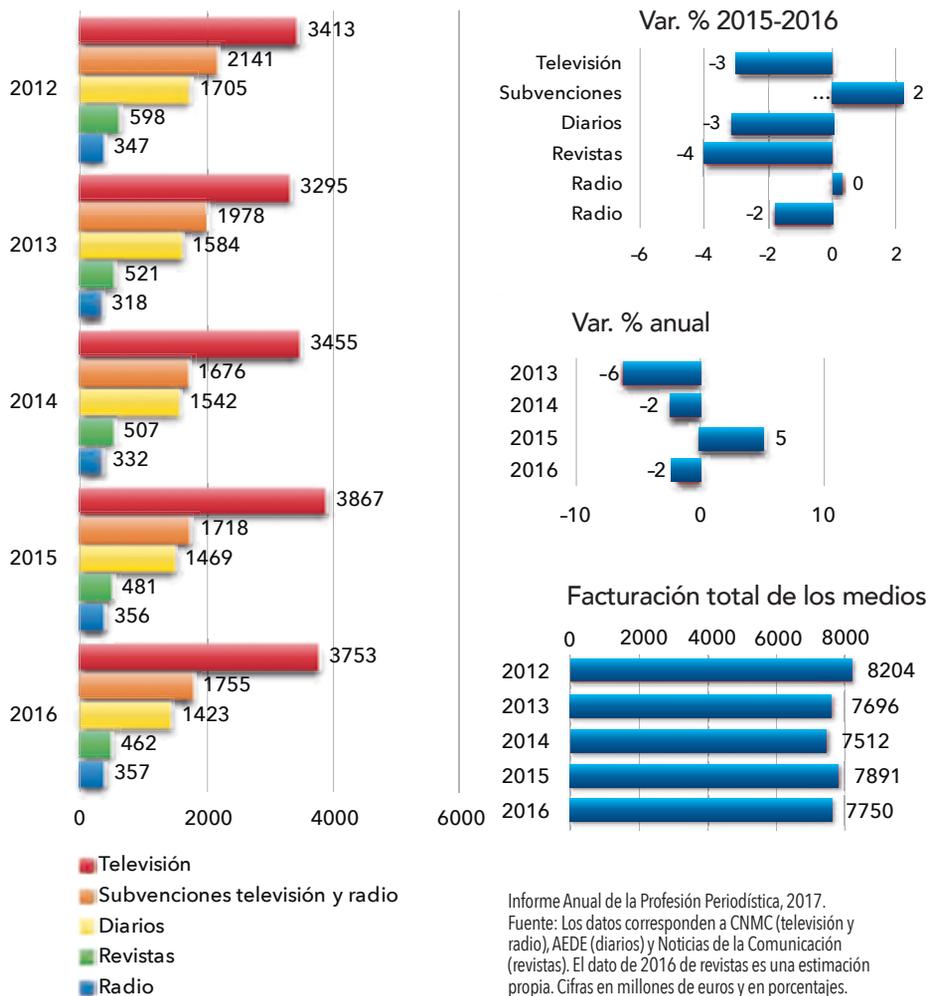
los aspectos industriales del sector de la información (aún se recuerda el proceso de descentralización de la impresión de los diarios por todo el país en los años ochenta y noventa del siglo pasado), para ir ganando en velocidad con la expansión de internet en la primera década de este siglo y la revolución impulsada por la movilidad en los últimos años. En una reciente entrevista, el consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez,

se refería a este proceso: «... no estamos inmersos en una transformación pendiente o inconclusa, sino en un proceso de evolución continua que ya forma parte de la gestión en un entorno cambiante y con escasa visibilidad del futuro a medio plazo».

Un nuevo retroceso

El comportamiento de la industria de los medios de comunicación durante 2016 ha mostrado la senda divergente

Tabla 1
Facturación del sector de los medios de comunicación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
Fuente: Los datos corresponden a CNMC (televisión y radio), AEDE (diarios) y Noticias de la Comunicación (revistas). El dato de 2016 de revistas es una estimación propia. Cifras en millones de euros y en porcentajes.



© Carlos Aguilera

que esta sigue respecto a la economía española. Mientras que el producto interior bruto (PIB) –la medición convencional de la economía de un país– creció el 3,3%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los ingresos agregados de televisión, radio, prensa, revistas, incluidas las subvenciones a los medios públicos de radio y televisión, se reducían el 2% (Tabla 1).

Las evaluaciones que hicieron los analistas, tras conocer el dato del PIB, apuntaban al hecho de que, después de una década de crisis, la economía española había recuperado los niveles previos a esta; si no en todas las variables (producción, consumo, empleo, competi-

vidad), sí, al menos, en gran parte. ¿Qué les sucedió mientras tanto a los diferentes segmentos de la industria de los medios? Pues que, en relación con 2008, los ingresos de la televisión se habían reducido el 16%; los de la radio, el 19%; los de los diarios, el 45%, y los de las revistas, el 47%. Esta rama de la economía española no está, ni de lejos, en los niveles previos a la crisis.

Como en años anteriores, no se ha podido cuantificar con solvencia el peso de los medios digitales dentro de la industria de los medios. Existe cierto acuerdo en que la parte de esos ingresos captada por las compañías tecnológicas propietarias de buscadores, plataformas de vídeo o redes

sociales es mayoritaria. Sin embargo, no se puede aventurar una cifra total, debido, por un lado, a que estas compañías no facilitan datos de ingresos desagregados geográficamente y, por otro, a la dificultad de delimitar qué parte de la digitalización de la sociedad cabría atribuir al sector de los medios de comunicación.

De todas formas, del análisis de los datos conocidos de ingresos digitales de algunas compañías españolas se desprende, por una parte, que el porcentaje de este tipo de ingresos es muy limitado, por debajo del 20%. Por otra, los principales grupos españoles se encuentran muy alejados de la tasa de digitalización de ingresos que presentan los líderes del

Tabla 2
Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos

	2015			2016		
	Ingresos	Digitales	%	Ingresos	Digitales	%
Axel Springer (ALE)	3295	2005	61	3290	2217	67
Schibsted (NOR)	1648	985	60	1728	1121	65
Daily Mail And GT (R. U.)	2383	1120	47	2243	1144	51
Bertelsmann (ALE)	17 141	N. D.	N. D.	16 950	7400	44
Guardian Media Group (R. U.)	254	98	39	245	96	39
Ringier (SUI-ALE)	885	326	37	982	377	38
Sanoma (FIN)	1717	529	31	1639	557	34
Unidad Editorial (ESP)	330	53	16	318	60	19
Prisa (ESP)	1374	194	14	1358	201	15
Agora (POL)	278	35	13	282	39	14
Telegraaf Media Groep (HOL)	452	52	12	421	54	13
Vocento (ESP)	468	46	10	449	51	11
Impresa Publishing (POR)	56	7	12	48	5	10
Espresso (ITA)	605	52	9	586	55	9
Lagardere Active (FRA)	962	58	6	915	64	7
Roularta (BEL)	471	27	6	476	30	6

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.

Fuente: DigiMedios. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

mercado europeo, con porcentajes superiores al 30 y al 40% (Tabla 2). En este escenario de ingresos menguantes, lo que sí avanza es la concentración de los ingresos en un pequeño número de compañías. Como en años anteriores, el informe recoge una tabla que resume los ingresos de explotación de las cien mayores compañías del sector; una información referida este año al ejercicio de 2015, último del que se dispone de datos contables completos depositados en los registros mercantiles (Tabla 3). Según esa tabla, las 10 primeras compañías de medios españolas concentraron ese año el 65 % de los ingresos agregados del centenar de empresas, mientras que

las 20 primeras reunían más de las tres cuartas partes del negocio. Debe destacarse que este año, por primera vez, la información de este apartado del Informe contiene los datos referidos a las empresas de medios públicos, que en su mayor parte son las radiotelevisiónes públicas estatal y autonómicas, además de la Agencia Efe. Esto ha sido posible por la aplicación de la Ley de Transparencia, que ha hecho que este tipo de empresas expongan en sus páginas web la información correspondiente a sus ejercicios económicos, algo de lo que hasta ahora no se disponía de forma sistemática. La inclusión de los datos referidos a las empresas públicas de medios no ha alterado en lo sustancial el escena-

rio mediático conocido en años anteriores, que, como antes se apuntaba, se caracteriza por un elevado grado de concentración.

Concentración que, un año más, ha sido analizada en el Monitor del Pluralismo de Medios, financiado por la Unión Europea y que realiza el Centro Europeo para la Libertad de Información y el Pluralismo (CEMPF, por sus siglas en inglés).

De los datos de los indicadores de dicho monitor para 2015 y 2016, se desprende que la situación ha empeorado en materia de independencia y eficacia de las autoridades reguladoras, concentración horizontal de medios, control político de los medios, independencia de la gestión y financiación de los medios públicos,

Tabla 3
100 primeras empresas de medios 2014-2015

Compañías, por dimensión	2014	2015	Cuota 2014	Cuota 2015	Var. 2014-2015
De la 1 a la 10	4 712 535	5 211 668	63	65	11
De la 11 a la 20	948 783	943 484	13	12	-1
De la 21 a la 30	564 177	591 055	8	7	5
De la 31 a la 40	374 612	374 101	5	5	0
De la 41 a la 50	239 154	248 129	3	3	4
De la 51 a la 60	201 335	199 555	3	2	-1
De la 61 a la 70	158 087	155 887	2	2	-1
De la 71 a la 80	130 220	123 545	2	2	-5
De la 81 a la 90	101 793	98 881	1	1	-3
De la 91 a la 100	88 006	83 574	1	1	-5
Total	7 518 702	8 029 879	100	100	7
Compañías, por medios	2014	2015	Cuota 2014	Cuota 2015	Var. 2014-2015
Televisiones	3 470 148	3 999 555	46	50	15
Radiotelevisión pública	1 657 935	1 691 579	22	21	2
Diarios	1 468 133	1 410 352	20	18	-4
Revistas	490 715	473 911	7	6	-3
Radio	342 072	362 377	5	5	6
Agencias	81 388	82 110	1	1	1
Digitales	8311	9995	0	0	20
Total	7 518 702	8 029 879	100	100	7

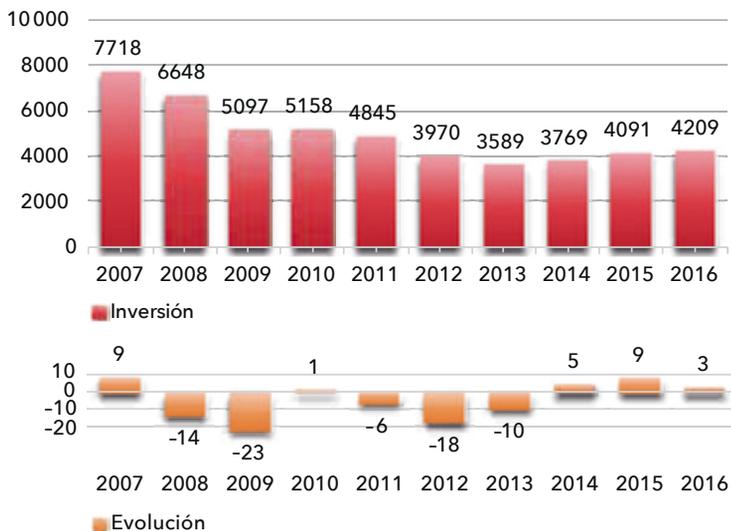
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Elaboración propia con los ingresos de explotación de las compañías procedentes de CNMC, AEDE, Noticias de la Comunicación y los registros mercantiles. Cifras en euros y porcentajes. 100 mayores empresas: Distribuidora de Televisión Digital-DTS, Corporación RIVE, Atresmedia Televisión, Mediaset España, Telefónica (TV), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Vodafone-Ono (TV), Ediciones El País, RTVA/Canal Sur, Sociedad Española de Radiodifusión, EITB, La Vanguardia Ediciones, TVG, Radio Popular, Hola, Uniprex, Unidad Editorial de Información General, Diario ABC, Agencia EFE, Unidad Editorial de Información Deportiva, Ediciones Primera Plana, Fox International Channels España, Audiovisual Española 2000, Hearst Magazines, Multicanal Iberia, Grupo Secuoya, RBA Revistas, Diario El Correo, Compañía Aragonesa de RTV, La Voz de Galicia, Diario As, Ediciones Condé Nast, Sony Pictures Television, Radiotelevisión de Castilla-La Mancha, Sociedad Vascongada de Publicaciones, Net TV, IB3, Compañía Independiente de Televisión, Viacom International Media Networks, Publicaciones Heres, Taller de Editores, ABC Sevilla, El Mundo Deportivo, Unidad Editorial de Información Económica, Editorial Prensa Asturiana, Diario de Navarra, Orange, NBC Universal Global Networks, Motorpress Ibérica, Ediciones Deportivas Catalanas, Unidad Editorial Revistas, Heraldo de Aragón, Euskaltel (TV), Radiocat XXI, Faro de Vigo, G+J España Ediciones, Editorial Cantabria, Hermes Comunicaciones, Editorial Prensa Valenciana, Hora Nova, El Norte de Castilla, Editorial Ecoprensa, Prensa Malagueña, Corporación de Medios de Andalucía, Federico Domenech, Ediciones Reunidas, La Verdad Multimedia, Emissions Digitals de Catalunya, Editorial Compostela, El Comercio, Editorial Prensa Alicantina, Edició de Prensa Periodica Ara, Veo Televisión, R (TV), Editorial Prensa Canaria, Informaciones Canarias, Editorial Iparraguirre, Estructura Grupo de Estudios Económicos, H Bauer Ediciones, Ediciones Cónica, Zero Multimedia, El Progreso de Lugo, Titania Compañía Editorial, Sema-na, Nueva Rioja, Grupo V, Grupo Promotor Salmantino, Zoom Ediciones, Turner Broadcasting System, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, Editora Balear, Progres, Diario de Cádiz, Sfera Editores, El Diario de León, Baigorri Argitaletxe, Promociones y Ediciones Culturales, Corporación de Medios de Extremadura, Motorpress Rodale, Prisma Publicaciones 2000.

acceso a los medios locales y regionales, y acceso a los medios de los colectivos con minusvalías. Por otra parte, los indicadores que han mejorado han sido: protección de la libertad de expresión, protección y estándares de la profesión periodística, transparencia de la propie-

dad de los medios, y concentración transversal de medios, mientras que el indicador de alfabetización mediática no ha experimentado variación. Según los responsables del informe de 2016 (coordinado por el profesor Pere Masip, de la Universidad Ramon Llull), los datos indican

que en España hay un riesgo medio para el pluralismo mediático. En cualquier caso, los datos recogidos en el monitor muestran que el riesgo para el pluralismo es elevado en el indicador de «Concentración cruzada de la propiedad y garantía de la competencia» (es decir, la

Tabla 4
Evolución y crecimiento
de la inversión publicitaria 2007-2016



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.

Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

concentración en compañías con presencia en diferentes tipos de medios o concentración *cross-media*), y en el de «Independencia del Gobierno y financiación de los medios de titularidad pública».

La concentración de los ingresos en las compañías de mayor tamaño deriva, principalmente, de la preponderancia de la televisión dentro del escenario mediático español. En 2015, la mitad de los ingresos de las cien mayores empresas era captado por las televisiones comerciales, porcentaje al que hay que añadir el 21% correspondiente a las radiotelevisiónes públicas (la parte de sus ingresos ligada a las radios es muy pequeña), lo que situaría el porcentaje de ingresos correspondiente a la televisión en torno al 70% (Tabla 3).

De nuevo es necesario resaltar el hecho de la imposibilidad de cuantificar correctamente la aportación de los medios digitales, puesto que, con toda seguridad, dentro de ese cente-

nar de empresas habría que incluir las filiales españolas de compañías como Facebook o Google, de las que se desconoce su negocio real en nuestro país. En cualquier caso, de poder hacerse, variaría algo el reparto de ingresos por medios, pero, probablemente, la concentración de estos en las empresas de mayor dimensión se acentuaría todavía más.

Una indecisa inversión publicitaria

A la preponderancia del medio televisivo no ha sido ajeno el comportamiento de la inversión publicitaria a lo largo de la crisis. Aunque la reducción de la publicidad ha sido evidente —en la última década, «desapareció» el 46% de la inversión—, no todos los medios han sufrido este retroceso por igual (Tabla 4).

Los medios digitales, en primer lugar, no han dejado de crecer, si bien es verdad que a partir de unas cifras totales muy bajas. Todavía hoy la publicidad

gráfica y el vídeo *online* representan en torno al 13% de la inversión, por tan solo el 26% cuando se considera la estimación de la denominada publicidad contextual, de la que no existen cifras comprobadas y que acaparan las compañías tecnológicas. La televisión, por su parte, y en menor medida la radio, aunque han visto disminuir buena parte de sus ingresos, no es menos cierto que se han aprovechado de los intervalos de bonanza registrados en los últimos años, y en 2016, por ejemplo, han captado más publicidad que un año antes. Por lo que se refiere a la cuota de la televisión sobre el total de la inversión, esta ha crecido a lo largo de la crisis y, si en 2008 representaba el 47% del total invertido, el año pasado ya había rebasado la mitad de la inversión.

Las razones de la preferencia de los anunciantes por el medio televisivo son conocidas. Pese a la fragmentación sufrida y a la erosión de las audiencias, sigue siendo el medio que ofrece los mayores niveles de cobertura, aunque su eficacia —al igual que la del resto de los medios— esté en entredicho.

En tercer lugar, los medios impresos siguen perdiendo atractivo para los anunciantes, como se desprende del hecho de que, incluso en aquellas fases de la última década en las que la cifra de inversión total consiguió recuperarse, la publicidad siguiera cayendo o, si creció, lo hizo por debajo del mercado, perdiendo cuota de la inversión.

La inversión publicitaria ofrece también una muestra del comportamiento errático del mercado, mencionado al comienzo de este capítulo. Cuando ya parecía que la crisis quedaba atrás y se cerraban los ejercicios de 2014 y 2015 con crecimientos significativos, durante el año pasado la inversión comenzó a flojear, para terminar el año con un aumento del 3% (Tabla 5). En el ejercicio en curso, la inversión

Tabla 5
Inversión publicitaria anual 2015-2016

2012	2015	2016	Var. % 2015-2016	Cuota	
Televisión	1797	2011	2118	5,3	50,3
Prensa	731	604	561	-7,1	13,3
Internet	390	473	540	14,2	12,8
Radio	372	389	391	0,5	9,3
Exterior	307	327	320	-2,1	7,6
Revistas	288	219	213	-2,7	5,1
Dominicales	65	41	37	-9,8	0,9
Cine	19	27	29	9,4	0,7
Total	3970	4091	4209	2,9	100,0

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 6
Inversión publicitaria en el primer semestre 2016-2017

	1S 2016	1S 2017	Var. % 2016-2017	Cuota
Televisión	1115	1102	-1,2	52
Internet	266	290	8,8	14
Prensa	277	252	-9,0	12
Radio	196	203	3,8	10
Exterior	168	163	-3,0	8
Revistas	104	97	-7,5	5
Dominicales	18	16	-11,3	1
Cine	13	13	0,0	1
Total	2156	2134	-1,0	100,0

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

siguió cayendo, para terminar el primer semestre de 2017 con un retroceso del 1%, según los datos del informe i2p. Es importante señalar que en esos meses solo se libraron del descenso los medios digitales y la radio, mientras que el resto de soportes, incluida la televisión, descendieron (Tabla 6).

En relación con este comportamiento de la inversión publicitaria, ya se

comienza a hablar de la ruptura de una de las hipótesis de trabajo más extendidas en el mundo del *marketing* y la publicidad. Durante años, se consideró que la inversión publicitaria actuaba como un termómetro de la actividad económica; justo antes de comenzar los periodos de reactivación, dicha inversión empezaba a aumentar; del mismo modo que los anunciantes (y con ellos la economía)

disminuían sus inversiones cuando preveían una crisis, antes incluso de que se manifestaran los primeros síntomas de caída. Lo sucedido en los últimos años no ha seguido esta pauta y la recuperación económica tras la crisis ha ido acompañada de movimientos erráticos en la inversión publicitaria que han dado lugar a una curva en forma de «w».

Aunque aún es pronto para establecer si lo acaecido es coyuntural o nos adentramos en una nueva forma de relación entre la publicidad y la actividad económica, sí es cierto que comienzan a oírse opiniones en el sentido de que uno de los afectados por esa nueva relación será el periodismo y su financiación. El exdirector de *The Guardian*, Alan Rusbridger, en una entrevista hace unos meses, y al referirse a la financiación del periodismo en medios basados en la publicidad, decía: «Creo que el periodismo que busca construir audiencias útiles para los anunciantes no sobrevivirá, porque no creo que los anunciantes estén ahí para pagar por ese periodismo».

Para concluir el apartado dedicado a la publicidad, es necesario referirse también a la de carácter institucional, realizada bien por los departamentos de la Administración Central (denominada *publicidad institucional*), bien por algunos entes autónomos vinculados a esos departamentos, como Adif o Loterías y Apuestas del Estado (denominada *publicidad comercial*). La ley establece que dicha publicidad se planifique primero, y después se reporte la parte realmente ejecutada. En 2016, no pudo planificarse al estar el Gobierno en funciones la mayor parte del año, pero para 2017 se ha contemplado un notable incremento, hasta preverse una inversión superior a los 200 millones de euros (Tabla 7).

Por lo que se refiere a la forma de invertir, en el último año del que existe

Tabla 7
Publicidad planificada y ejecutada de la Administración Central

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Planificado							
Institucional	80 468	35 365	33 066	41 106	48 935	---	70 177
Comercial	142 220	102 186	97 088	105 960	120 529	---	135 809
Total	222 688	137 551	130 154	147 066	169 464	---	205 986
Ejecutado	217 319	93 648	116 346	140 610	132 035	124 788	
% ejecutado	98	68	89	96	78	---	

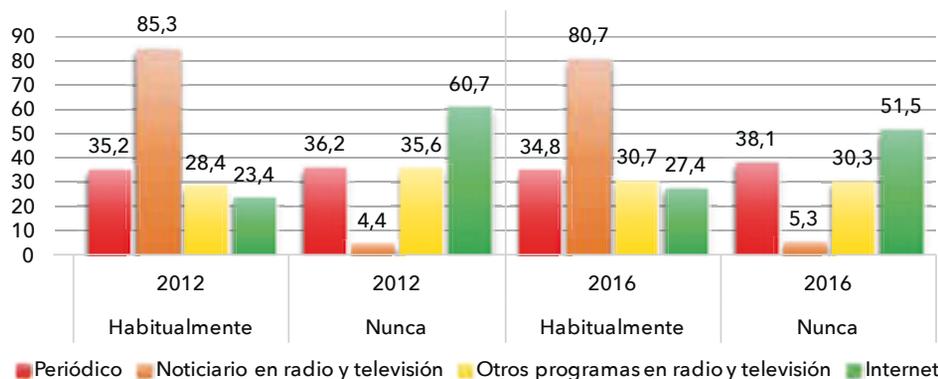
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros. En 2016 no se planificó al estar el Gobierno en funciones la mayor parte del año. La publicidad institucional es la que realiza la Administración directamente, mientras que la comercial es la de organismos como Adif-Renfe, Turespaña o Loterías y Apuestas del Estado.

Tabla 8
Reparto por medios de la inversión ejecutada

	2015	%
Televisión	35 830	27
Radio	29 069	22
Diarios	24 134	18
Internet	22 021	17
Exterior	10 653	8
Cine	4 675	4
Revistas	4 057	3
Otros	1 596	1
Total	132 035	100

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros. En 2016 no se planificó al estar el Gobierno en funciones la mayor parte del año. La publicidad institucional es la que realiza la Administración directamente, mientras que la comercial es la de organismos como Adif-Renfe, Turespaña o Loterías y Apuestas del Estado.

Tabla 9
Cambio en los medios utilizados para informarse de política 2012 y 2016



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: CIS, 2012 y 2016. Cifras en porcentajes.

un informe completo, 2015, prácticamente la mitad de la inversión se dedicó a televisión y radio, mientras que al resto de los medios correspondieron porcentajes inferiores (Tabla 8). De todas formas, debe hacerse notar que se trata de cifras referidas exclusivamente a la Administración Central, dado que no existe siquiera una aproximación a la publicidad que realizan las administraciones autonómicas y locales, salvo en casos aislados que se hacen públicos.

Una de ellas ha sido el Ayuntamiento de Madrid, que es una institución pública, con unas necesidades de comunicación muy vinculadas a la prestación de servicios finales a los ciudadanos, cuyos datos ilustran los cambios que se están produciendo en la asignación de los presupuestos de publicidad. Recientemente, este ayuntamiento hizo público a través de su página web el desglose de su inversión publicitaria, que ascendió a algo más de 4 millones de euros en

2016. De esa cifra, el 42% se destinó a medios digitales (y de ese porcentaje, el 43% a las redes Twitter y Facebook); el 39%, a medios impresos (incluidos diarios de pago y gratuitos, revistas y suplementos); el 15%, a publicidad exterior, y cantidades menores a radio y cine.

Los hábitos sociales, en el trasfondo de los cambios

Los cambios principales que se están produciendo en la industria, junto a las transformaciones tecnológicas, responden, en gran medida, a las modificaciones en los hábitos de las audiencias. Si se toma el comportamiento de estas a lo largo del último lustro, puede observarse que la población está cada vez más tiempo en internet (donde desarrolla un gran número de actividades, no solo consumiendo información) y dedica cada vez menos al resto de los medios. Cuando se desciende del consumo general de medios a los datos concre-



© Carlos Aguilera

tos de cada uno de ellos, las cosas se complican. Todavía no se cuenta con una medición del comportamiento de los usuarios que permita conocer sus movimientos a través de los diferentes soportes, aunque el informe del Instituto Reuters ya cuantifica que un 60% de los españoles consulta más de siete medios diferentes a la semana. Algo tan habitual en la actualidad como es el seguimiento de informaciones tanto en diarios o revistas como en sus ediciones digitales aún es desconocido, por no mencionar el seguimiento de una información determinada en más de un soporte digital.

En este escenario de transformación de los hábitos de consumo de información y entretenimiento, es importante destacar la resistencia que ofrecen la televisión y la radio a la hora de conservar sus audiencias, aunque no sean capaces de evitar una cierta erosión. Dicha resistencia se manifiesta igualmente en el papel que ambos me-

dios desempeñan desde un punto de vista informativo. Así, según los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 80,7% de los españoles mencionan la televisión y la radio como su principal fuente de información política, aunque el peso de ambos medios ha disminuido a lo largo del último lustro. También es relevante el hecho de que, aparte de para ver y escuchar noticiarios, bastantes españoles declaran seguir otro tipo de programas informativos, y en este caso se trata de una tendencia al alza (Tabla 9).

Por lo que se refiere a internet, entre 2012 y 2016 su utilización como fuente informativa ha crecido en cuatro puntos porcentuales, aunque todavía más de la mitad de la población manifiesta que nunca sigue la información política a través de la red.

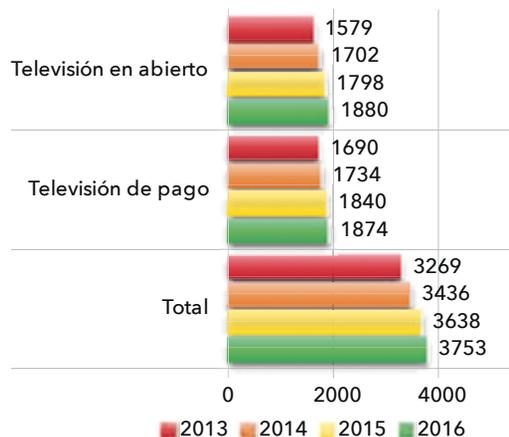
Televisión

En el año 2016, los ingresos del sector de la televisión, según los datos de la

CNMC, ascendieron a 3753 millones de euros, con una reducción del 3% respecto al año anterior. Por lo que se refiere a las subvenciones a las radios y las televisiones públicas, crecieron el 2%, hasta los 1755 millones (Tabla 1). Como consecuencia de la recuperación publicitaria experimentada por el medio, la televisión terrestre en abierto volvió, siempre según los datos de la CNMC, a recuperar el liderazgo del segmento televisivo, al captar unos ingresos de 1880 millones de euros, ligeramente superiores a los recibidos por la televisión de pago, que fueron de 1874 millones (Tabla 10).

Debe destacarse que esa diferencia a favor de la televisión en abierto sería aún más significativa si se le añadieran los ingresos correspondientes a las subvenciones que reciben las televisiones públicas nacional y autonómicas. Aunque el criterio de la CNMC es no considerar esta cantidad dentro de las cifras de ingresos de la radio y la televisión, existen discrepancias al

Tabla 10
Evolución de los ingresos del sector de la televisión



Var. % 2015-2016



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: CNMC, a partir de los informes trimestrales. Cifras en millones de euros

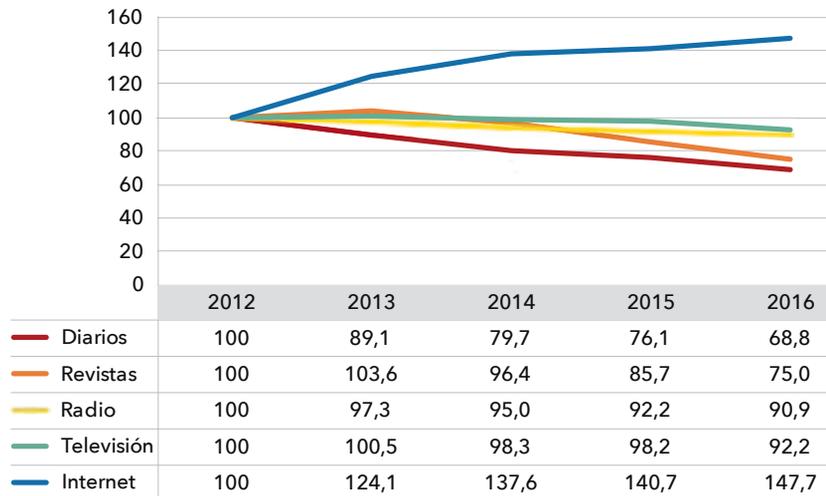
respecto, toda vez que dichas subvenciones se destinan, principalmente, a gastos de explotación de los canales, como los de personal y compra de programación.

La pérdida del liderazgo televisivo de la modalidad de pago no se ha debido solo al avance de la inversión publicitaria, como sucedió en años anteriores, sino también a la evolución de sus ingresos, en los que se observa una cierta ralentización, a pesar de que sigue aumentando el número de abonados. La razón de esta ralentización cabe buscarla en el origen de los ingresos de esta modalidad televisiva. Durante años, los abonados a la televisión de pago lo eran a través de los sistemas de distribución vía satélite (principalmente, Digital+) y entonces el ingreso por abonado superaba ampliamente los 100 euros. Progre-

sivamente, los abonados vía satélite se han ido trasladando a la televisión por internet, adhiriéndose a las modalidades de pago por paquetes (con la telefonía y los datos) de los operadores de telecomunicaciones. La consecuencia: el ingreso por abonado ha caído por debajo de los 80 euros.

Esta modificación se ha debido en gran medida a los cambios experimentados en los hábitos de consumo de entretenimiento e información de la población española antes mencionados. Si se observa el consumo diario en minutos, medido por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), a través del Estudio General de Medios (EGM), y se toma como base el año 2012, se observa que el tiempo promedio dedicado por los españoles a navegar por la red ha aumentado

Tabla 11
Comportamiento de las audiencias 2012-2016 (consumo)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.

Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2012 = 100. Datos obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

en casi 50 puntos, mientras que el de la televisión, que había resistido sin grandes alteraciones, ha terminado el lustro cediendo unos 8 puntos. Este hecho, sin embargo, no debe ocultar la realidad de que actualmente los españoles dedican en promedio casi cuatro horas diarias a ver la televisión y menos de dos a navegar por internet, referidos siempre al promedio de la población (Tabla 11).

Un análisis algo más pormenorizado del comportamiento de las audiencias muestra cambios profundos en la composición de quienes realizan ese consumo. Así, en la última década, los españoles más jóvenes (por debajo de los 34 años) han dejado de ver la televisión en porcentajes significativos, mientras que los crecimientos se han concentrado en los mayores de 45 años. Un envejecimiento del perfil de los usuarios que parece indicar que la televisión se encamina, como

antes lo hicieron los diarios o las revistas, hacia un periodo de declive (Tabla 12).

La principal diferencia entre unos y otros estriba en la materia prima que manejan: el entretenimiento, esta, y la información, aquellos. Por este motivo, el margen de maniobra del que disponen las compañías de televisión es mayor. Para contrarrestar ese envejecimiento, operadores del sector, como Atresmedia o Mediaset, han puesto en marcha acciones en el terreno de la televisión y el vídeo online, con el lanzamiento de Flooxer o Mitele, respectivamente.

La televisión sigue teniendo un papel preponderante, no solo en términos de consumo, sino además como fuente de información. Es, como antes se indicaba, el medio que más españoles mencionan a la hora de señalar dónde se informan de política, según los datos del CIS, pero también, como antes se indicaba, ese papel se está erosionando. Esta es una realidad que puede comprobarse a través de los datos del seguimiento que



© Carlos Aguilera

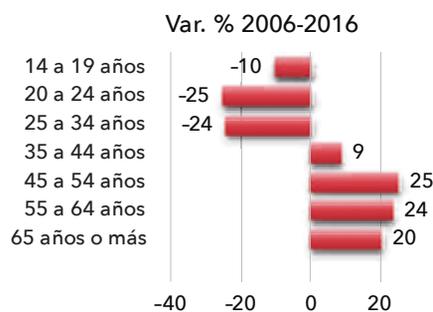
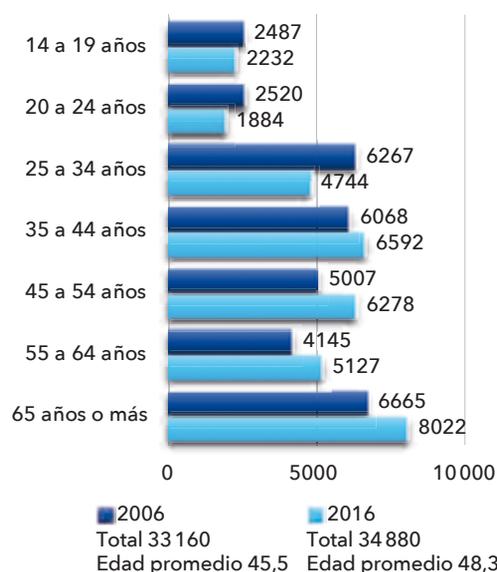
reciben los principales informativos de los canales de mayor audiencia de la televisión española: Telecinco, La 1, Antena 3, La Sexta y Cuatro (Tabla 13). El año pasado, la audiencia ponderada de los informativos de mediodía y noche de estos cinco canales sumó

7,2 millones de espectadores, por debajo de los 7,5 millones de los años anteriores. Debe destacarse, también, que la audiencia de los informativos de todos los canales privados –con Telecinco como líder– descendió, mientras crecía ligeramente la del canal público, lo que le permitió ganar la segunda posición, desplazando a Antena 3.

El comportamiento y la transformación de las audiencias de la televisión no deben empañar el hecho de que, actualmente, las compañías televisivas son las únicas que crecen en términos de facturación, lo que está provocando una concentración de los ingresos en este medio en detrimento del resto.

Gracias a la aplicación de la normativa sobre transparencia de las instituciones públicas, en el Informe de este año se ha podido enmarcar a las compañías públicas de radio y televisión dentro del grupo de las 100 mayores empresas de medios. De esta manera, es posible conocer de una forma más precisa el peso que la televisión tiene en el conjunto del sistema de medios español.

Tabla 12
Evolución de la audiencia televisiva por tramos de edad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
Fuente: Elaboración propia con datos de AIMC-EGM.
Cifras en miles de espectadores y en porcentajes.
Edad promedio, en años.

Teniendo lo anterior en cuenta, entre los ejercicios de 2014 y 2015 la facturación de las televisiones privadas (incluidas las compañías de canales temáticos) que están encuadradas dentro de las 100 mayores compañías de medios españolas creció el 15%, lo que hizo saltar su cuota cuatro puntos, hasta el 50%. Por su parte, los ingresos de las radiotelevisiones públicas crecieron el 2% y su cuota del total de ingresos se redujo ligeramente, hasta el 21%. Como consecuencia de esto, puede observarse como el sector televisivo (formado por un total de 27 empresas) concentró el 71% de los ingresos, mientras que el 29% restante de la facturación se lo repartían las

73 compañías de otros medios (Tabla 3). Actualmente, el mayor interés del sector televisivo estriba en asegurar su presencia en el panorama mediático español. Después de la experiencia de tener que clausurar nueve canales de televisión en 2014 como consecuencia de una sentencia judicial que consideró no ajustada a derecho una concesión anterior, y después de salvar in extremis otra sentencia que habría supuesto el cierre de nuevos canales en 2015, las televisiones comerciales vuelven a enfrentarse a una situación arriesgada con la llegada de un nuevo dividendo digital. Las televisiones deberán abandonar una zona del espectro radioeléctrico para hacer hueco a la creciente demanda de espacio para las telecomunicaciones. Ante esta realidad, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca) ha hecho públicas repetidas veces en los últimos meses sus demandas al Gobierno, entre las que se encuentran la reforma de la Ley General de Comunicación, para garantizar la seguridad jurídica de los operadores, entre otros aspectos en relación con la posesión del espectro radioeléctrico y la anticipación de la planificación de dicho espectro ante las migraciones de frecuencias, lo que exigirá nuevos procesos de antenización para que los hogares puedan seguir captando las señales.

Por otra parte, y a la vista del nuevo escenario televisivo, con la competencia entre operadores de televisión en abierto y de pago, Uteca también ha incluido entre sus demandas la reclamación de equidad en el tratamiento de las distintas plataformas audiovisuales, al considerar que las obligaciones impuestas a las televisiones en abierto no se exigen a las plataformas de televisión de pago, como Movistar, o a los servicios de comunicación electrónica y catálogos de programas, como Netflix o HBO. Finalmente, cabe reseñar que el último año no ha estado exento de movimientos corporativos por parte de las compañías del sector. Entre ellos cabría recordar la salida de Mediaset del capital de Emissions Digitalis de Catalunya (compañía del Grupo Godó que explota el canal 8TV), la expansión de Atresmedia al terreno de la comercialización de publicidad digital con la compra de Smartclip Latam, o la venta (aún en marcha) de Media Capital, la filial televisiva portuguesa del Grupo Prisa.

Diarios

Los diarios españoles –al igual que sucede con el resto de los medios impresos– continúan inmersos en un proceso de adaptación al nuevo entorno generado por la digitalización de la sociedad y a los cambios en los hábitos de información y ocio de los ciudadanos. Un entorno que se caracteriza por el desplazamiento de los recursos económicos desde los medios orientados a la información hacia los que ofrecen entretenimiento y por el cambio en la predilección de las audiencias de los medios informativos desde los soportes más convencionales, como el papel, hasta los que se consumen digitalmente a través de ordenadores y, sobre todo, de teléfonos inteligentes.

Como consecuencia de esto, no resulta extraño constatar, un año más,

Tabla 13
Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV

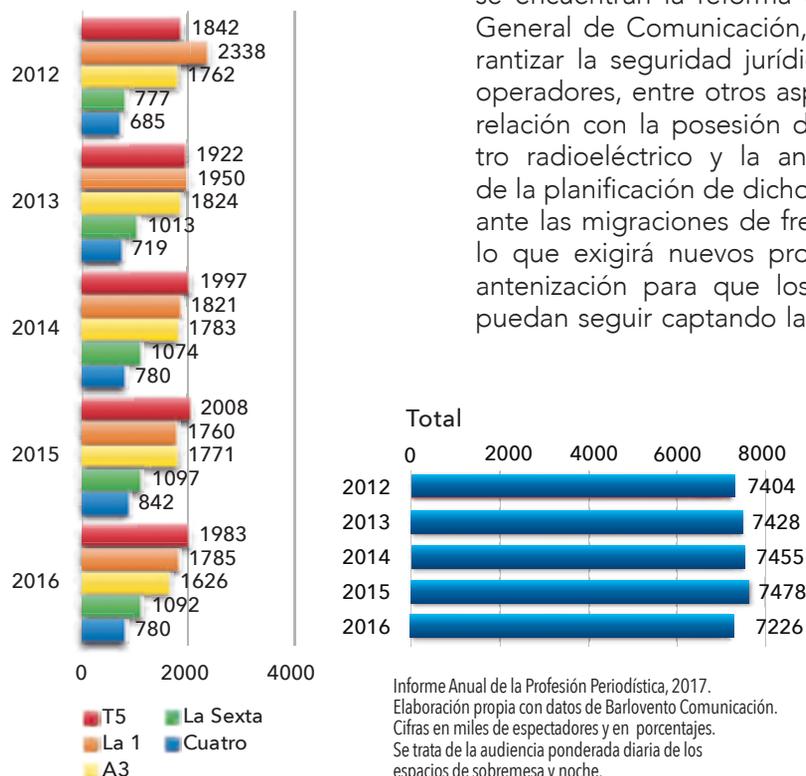


Tabla 14
Difusión y venta al número de los diarios españoles

	2015		2016		Var. % 2015-2016	
	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número
Diarios de información general						
Más de 100 000 ejemplares	584 633	337 701	417 351	221 505	-40	-34
Entre 30 000 y 100 000 ejemplares	478 498	324 266	540 097	364 495	11	12
Menos de 30 000 ejemplares.	615 103	356 591	563 940	322 851	-9	-9
Subtotal	1 678 234	1 018 558	1 521 388	908 851	-10	-11
Diarios de información deportiva	401 933	336 227	371 965	305 070	-8	-9
Diarios de información económica	64 765	16 949	56 858	14 971	-14	-12
Total	2 144 932	1 371 734	1 950 211	1 228 892	-10	-10

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

nuevos descensos en las ventas de ejemplares de los diarios. Entre 2015 y 2016, los tres grupos de diarios según su temática (información general, deportiva y económica) registraron descensos en sus cifras de difusión (del 10, el 8 y el 14%, respectivamente). El retroceso conjunto de la difusión ascendió al 10%, lo que provocó que los diarios de pago registrarán, por primera vez, una difusión de menos de dos millones de ejemplares, según las cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) (Tabla 14).

Por lo que se refiere a la cifra más relevante desde el punto de vista de la economía de las empresas editoras –las ventas al número de ejemplares–, también cayó el 10%, situándose en 1 228 000 ejemplares.

Esta caída de las ventas de ejemplares, unida al comportamiento de la inversión publicitaria, debía, necesariamente, hacerse sentir en los ingresos captados por este segmento de la industria de los medios. En 2016, sus ingresos de explotación ascendieron a 1423 millones de euros (un 3% menos que en 2015), según la cifra estimada para el Libro Blanco de la Prensa Diaria, elaborado por la

Asociación de Editores de Diarios Españoles; asociación que, precisamente este año, ha afrontado un proceso de transformación para convertirse en la Asociación de Medios Informativos (AMI) (Tabla 1).

Por lo que se refiere al reparto de ingresos de las editoras entre sus dos principales fuentes de recursos, el año pasado los ingresos procedentes del kiosco representaron el 46% del total, igualando el porcentaje de los de la publicidad. Durante toda la crisis económica, las ventas de ejemplares proporcionaron más de la mitad de los recursos económicos de las editoras, produciéndose un rápido descenso a partir de 2014 (Tabla 15).

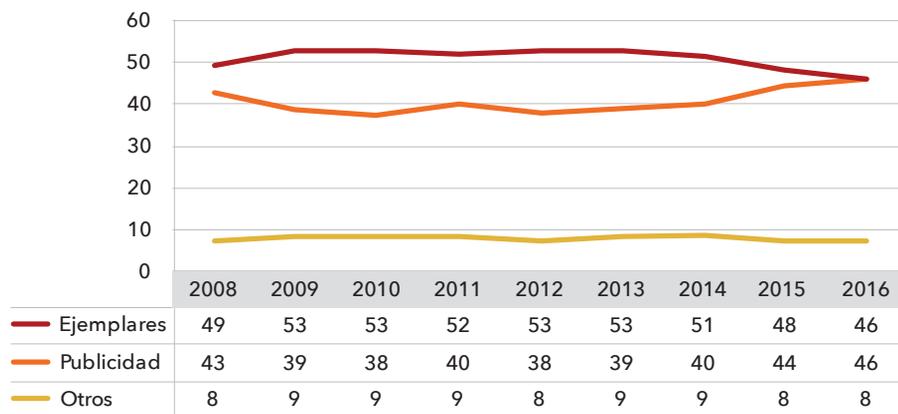
Los retrocesos en las ventas de ejemplares resultan especialmente evidentes en los pequeños mercados locales atendidos por más de una cabecera. Durante los años de abundancia publicitaria –en buena medida apoyada en las inversiones de las administraciones públicas y de la industria de la construcción–, las editoras pudieron mantener sus títulos. Pero al caer drásticamente los ingresos publicitarios, la viabilidad de los pequeños diarios locales fue seriamente

comprometida. A lo largo de los últimos años, se ha asistido al cierre de algunas cabeceras, sobre todo ediciones de periódicos que, originalmente, habían nacido en las provincias limítrofes.

El proceso no se ha detenido. Durante 2017, se ha asistido a la fusión de dos editoras sorianas; en este caso, las del *Heraldo de Soria* (del grupo Henneo) y la del *Diario de Soria*, de Edigrup. En 2016, los dos diarios distribuían menos de 3500 ejemplares de forma conjunta y, según el comunicado en el que se anunció la operación, esta era una respuesta «a los problemas derivados de un mercado en contracción».

La respuesta inicial de las editoras de diarios ante el retroceso de sus ingresos fue buscarlos en el negocio digital y, concretamente, en el de la publicidad digital. Esta, sin embargo, no está desarrollándose a la velocidad deseada y, aunque el porcentaje de los ingresos digitales de los diarios crece año a año, ello se debe en mayor medida al descenso de la inversión en publicidad convencional. De hecho, aunque en el último lustro la publicidad digital ha pasado del 15 al

Tabla 15
Evolución de los ingresos de los diarios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
Fuente: AEDE, Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008-2016. Cifras en porcentajes.

28% de los ingresos publicitarios de los diarios, esto se ha traducido en algo menos de 40 millones de euros. Entre las respuestas dadas por las editoras a esta situación de caída de sus ingresos, se encuentra, por un lado, la puesta en marcha de iniciativas de pago por contenidos y, por otro, la diversificación de actividades y geográfica. Vocento, por ejemplo, trasladaba el pasado febrero a *El Diario Montañés* el muro de pago estrenado con anterioridad en *El Correo* y *El Diario Vasco*, mientras que varios diarios de Prensa Ibérica Media (*La Opinión de Zamora*, *Región 7* o *Superdeporte*) ensayaban durante el pasado verano fórmulas de suscripción digital. Ambos grupos, junto a algunos diarios independientes (como *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón* o *Segre*), son los que primero han implantado fórmulas de suscripción para parte de sus informaciones digitales.

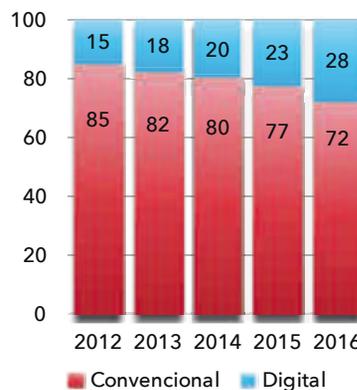
La posibilidad de abrir nuevas fuentes de financiación a través del pago por contenidos la están probando asimismo los nativos digitales, tanto a través de fórmulas de suscripción como de membresía. Con estas últimas buscan

captar lectores dispuestos a pagar no tanto por la obtención de unas informaciones concretas o el acceso exclusivo a estas, sino por la contribución al mantenimiento de una determinada forma de hacer información. Una parte de esos medios nativos digitales han optado por este tipo de financiación, que, de todas formas, parece haber alcanzado un cierto techo, a tenor de las dificultades reconocidas por algunos de ellos para alcanzar un número suficiente de seguidores.

En relación con esto, el Informe sobre Información Digital (Digital News Report) 2017, realizado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, recogía algunos datos sobre la predisposición y los intereses de los españoles a la hora de pagar por los contenidos informativos que les interesan. Según dicho informe, solo el 9% de los internautas entrevistados reconocía haber pagado por la información digital en el año anterior, frente a un 89% que no lo había hecho (Tabla 18).

Por lo que se refiere al tipo de contenido por el que se paga, el citado informe recoge, con porcentajes muy

Tabla 16
Publicidad convencional y digital en los diarios



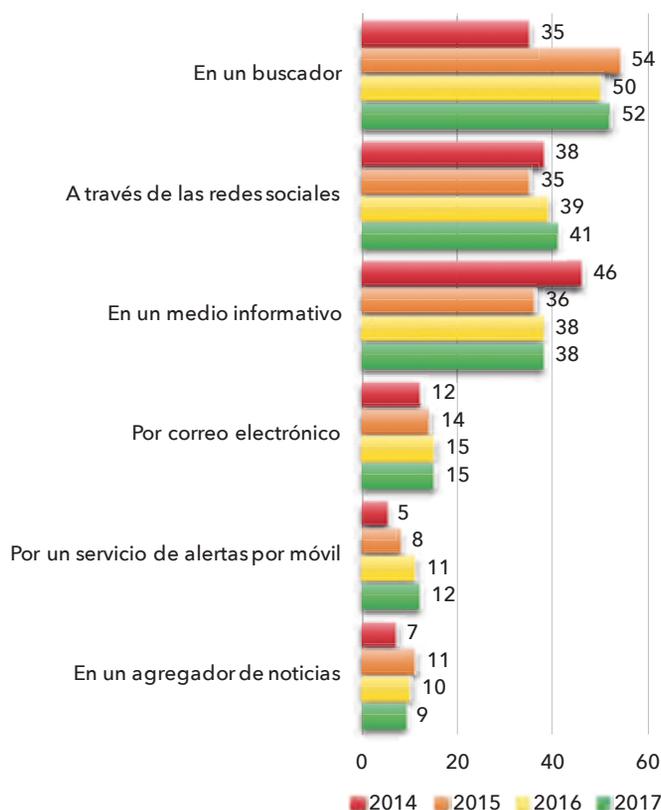
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Media Hotline/Arce Media, Informe i2p. Cifras en porcentajes.

similares y en torno al 30%, las noticias sobre hechos recientes y las de última hora, los análisis en profundidad y la opinión (Tabla 19).

En cuanto a la diversificación, también Vocento cerraba en el mes de julio la compra de la sociedad organizadora del evento gastronómico Madrid Fusión. Para el grupo de comunicación, «la operación se enmarca dentro de la estrategia de diversificación de Vocento en áreas de negocio vinculadas a sus marcas, pero distintas al negocio tradicional de prensa, reinvertiendo así recursos obtenidos de la venta de activos no productivos (por ejemplo, inmuebles)».

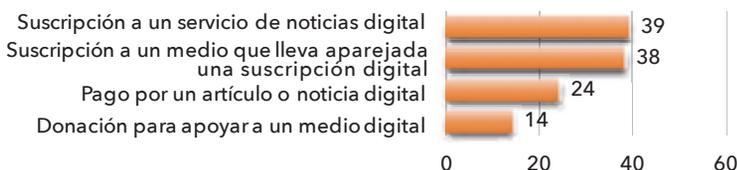
Por su parte y en el campo de la diversificación geográfica de actividades, Unidad Editorial forjaba a comienzos de año una alianza con la compañía de telecomunicaciones mexicana América Móvil, para lanzar en el país latinoamericano Marcaclaro.com, portal de información deportiva que en el futuro podría extenderse a países como Colombia o Brasil. En este mismo terreno, Prisa alcanzaba un acuerdo para lanzar una edición digital de su diario deportivo As en Qatar.

Tabla 17
Vías de acceso a las noticias en la última semana



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los informes del Reuters Institute, Digital News Report 2014, 2015, 2016 y 2017. Cifras en porcentajes de internautas.

Tabla 18
Modalidades de pago por noticias digitales



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2017. España. Cifras en porcentajes de internautas entre los que han pagado por contenidos informativos.

En lo tocante a las fuentes de ingresos, las empresas también desarrollan otras iniciativas que buscan asegurar, en la medida de lo posible, los flujos actuales. Así puede entenderse, por ejemplo, el acuerdo entre Prisa y Amazon para distribuir periódicos,

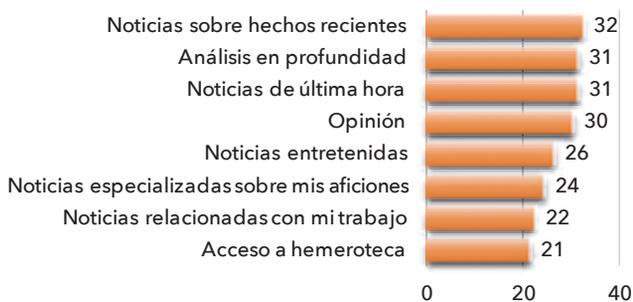
comunicado el pasado mes de abril. En virtud de este, se pondría en marcha un servicio de entrega rápida de *El País* y *Cinco Días*, aunque más adelante se incorporará *As*, en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona. Sin embargo, el sector de la prensa

diaria no solo se enfrenta al reto económico que representa el descenso de sus principales fuentes de ingresos. Ante el futuro, podría considerarse un reto aún mayor afrontar las transformaciones que se están produciendo en el seno de sus públicos potenciales.

El año pasado el envejecimiento de la audiencia de los diarios en papel avanzó otro paso. Si hasta 2015 y en relación con la década anterior, los diarios habían perdido lectores entre los ciudadanos de menos de 54 años, los datos del EGM muestran que un año después esa situación se ha agravado y ya solo queda, en solitario, el grupo de más de 65 años como el colectivo en el que el número de lectores crece en vez de disminuir. La cifra global, por su parte, resulta elocuente: entre 2006 y 2016 la audiencia de lectores de diarios en papel se ha reducido el 30% (Tabla 20). La lectura de noticias *online*, por su parte, envía señales contradictorias. Cabría esperar que, a medida que crezca el acceso a internet —y este no ha dejado de hacerlo—, el número de lectores de información de actualidad en formato digital irá aumentando de forma continuada. Pero lo cierto es que esa solidez brilla por su ausencia. Así, el pasado junio, el panel de internautas AIMC Q mostraba que en los doce meses anteriores el número de lectores de diarios *online* se había reducido. Un dato que si bien no responde a una tendencia clara (un año antes había crecido), sí siembra algunas dudas sobre las dimensiones del mercado real al que se dirigen los diarios, extremo este que debería seguirse con atención.

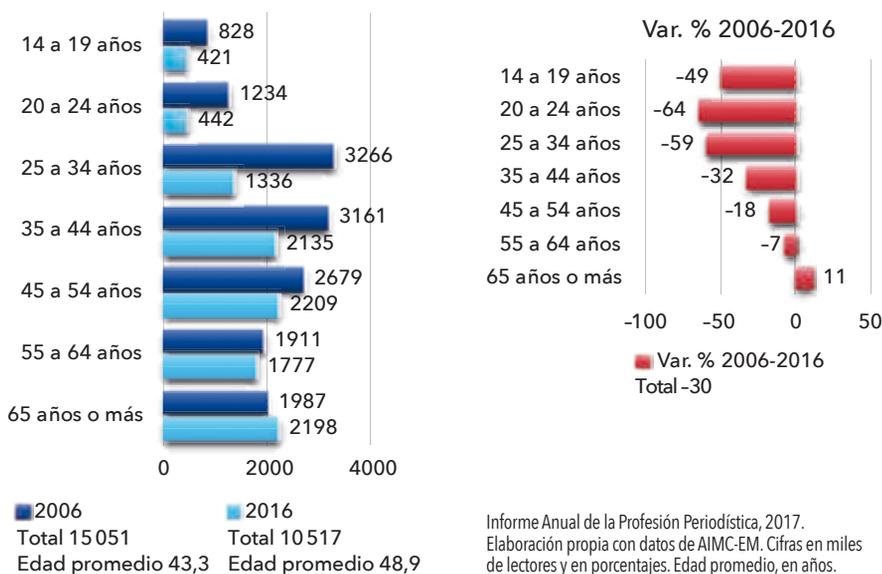
En una investigación realizada expresamente para este informe, a partir de datos del medidor ComScore, se aprecia que el número de usuarios únicos de los principales medios informativos españoles aumentó el año pasado de forma importante; nada

Tabla 19
Tipo de contenido por el que se paga



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2017. España. Cifras en porcentajes de internautas entre los que han pagado por contenidos informativos.

Tabla 20
Evolución de la audiencia de los diarios, por tramos de edad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia con datos de AIMC-EM. Cifras en miles de lectores y en porcentajes. Edad promedio, en años.

menos que un 17%, impulsado por el tráfico desde móviles (+24%), que permitió compensar el retroceso de los que acceden a los medios informativos desde ordenadores (-4%). Hay que tener en cuenta, de todas formas, que se trata de un número agregado de usuarios únicos de medios, por lo que no contempla las duplicaciones, además de no poder ser identificado

con el número de lectores de medios digitales (Tabla 21).

En relación con esto último, es necesario considerar que el número de personas que accedían a internet de forma habitual para realizar todo tipo de actividades en 2016 ascendió a 28,567 millones de españoles, según los datos del EGM. Según esta fuente, quienes leían noticias de actualidad

eran 10,720 millones, solo el 0,9% más, por cierto, que un año antes.

Al margen del tamaño del mercado, sí parece evidente que la información de actualidad se traslada progresivamente al ámbito digital, porque así lo demandan los consumidores, provistos cada vez más de terminales y dispositivos que les permiten acceder a la información donde y cuando lo desean. En este sentido, a las editoras de diarios solo les queda adaptar su gestión a un modelo en declive y, por el momento y no en todos los casos, rentable –el de los diarios en papel– mientras van desarrollando formatos de información digital, avanzando en la búsqueda de modelos de negocio, si no rentables, al menos sostenibles.

Y en este proceso las antiguas editoras de diarios en papel se encuentran con un nuevo escenario en el que hay también nuevos competidores: los diarios nativos digitales.

Y se trata de una competencia que no es menor, sobre todo si se tiene en cuenta que entre los veinte primeros medios digitales de información de mayor tráfico se encuentran más de media docena de «nuevos» medios. Se trata de medios que, aun haciéndolo bien desde un punto de vista editorial –las cifras de tráfico lo respaldan–, están teniendo algunas dificultades tanto en lo relativo a la percepción institucional de su papel en el mercado como a lo que atañe a su consolidación empresarial.

En relación con el primero de estos aspectos, los diarios nativos digitales pugnan por ser tratados en igualdad de condiciones en relación con los medios convencionales que están presentes también en el mundo digital. Precisamente, antes del verano, Eldiario.es se dirigió a la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y a la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) quejándose ante lo que, entendían, era una

discriminación al no ser convocados a las reuniones informativas de carácter técnico organizadas por algunos ministerios e instituciones públicas.

En una carta a la secretaria de Estado de Comunicación, la APM manifestaba su rechazo a «que se discrimine a los medios digitales por el mero hecho de serlo, un argumento que no se sostiene en el contexto actual del sector de la información».

Según la APM, «cuando todos los medios son ya digitales, unos en exclusividad y otros combinando ese soporte con el papel, hacer una distinción entre unos y otros a la hora de convocar reuniones informativas es ignorar por completo la evolución que está viviendo dicho sector y el número de lectores que acumulan a diario estos medios».

Por lo que se refiere a la consolidación empresarial, dentro de ese grupo de medios nativos, se produjo este año un hecho que podría indicar el inicio de una cierta concentración. Es el caso de la adquisición del



© Carlos Aguilera

portal Lainformación.com por parte del grupo Henneo, editor del *Heraldo de Aragón* y de *20 Minutos*. Esta operación, que se materializó en abril de 2017, tenía como fin reorientar el contenido de Lainformación.com hacia el terreno de la información económica y empresarial, aunque sin desatender la esfera política.

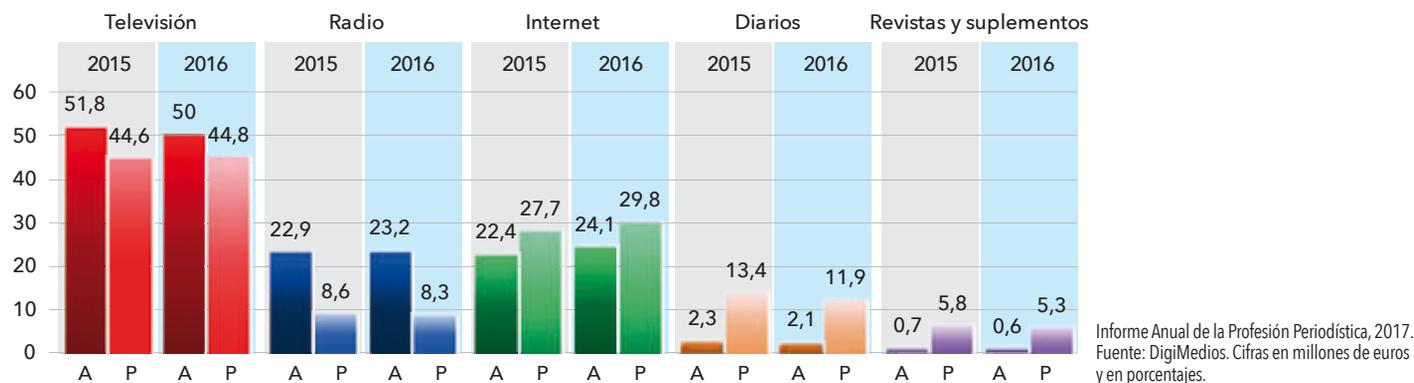
De los otros medios nativos, las cuentas de algunos, como *El Confidencial*, *El Diario* o *Público*, muestran niveles de ingresos y de beneficios crecientes, aunque, de momento, solo el primero haya logrado introducirse en el grupo de las cien empresas con mayores ingresos de explotación, cuyo umbral más bajo se situó

Tabla 21
Usuarios y tiempo de acceso a medios informativos digitales

	Multiplataforma			Ordenador			Móvil		
	07/ 2016	07/ 2017	%	07/ 2016	07/ 2017	%	07/ 2016	07/ 2017	%
Usuarios únicos									
Desarrollos digitales de medios nacionales	68 937	81 304	18	23 063	23 733	3	54 694	67 021	23
Desarrollos digitales de medios locales	62 199	75 696	22	17 864	16 349	-8	48 167	63 287	31
Desarrollos de medios nativos digitales	52 627	63 297	20	13 794	13 461	-2	41 684	53 016	27
Desarrollos digitales de medios extranjeros	22 772	21 170	-7	7 161	5 784	-19	16 480	16 149	-2
Total usuarios (000)	206 535	241 467	17	61 882	59 327	-4	161 025	199 473	24
	Tiempo								
Desarrollos digitales de medios nacionales	1396	1974	41	601	894	49	795	1080	36
Desarrollos digitales de medios locales	1201	1206	0	452	493	9	749	713	-5
Desarrollos de medios nativos digitales	605	791	31	288	315	9	317	475	50
Desarrollos digitales de medios extranjeros	434	244	-44	141	84	-40	294	160	-46
Total tiempo (MM minutos)	3636	4215	16	1481	1785	21	2155	2429	13

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de comScore. Usuarios, en miles, y tiempo, en millones de minutos. Se han considerado los medios con un tráfico superior a medio millón de usuarios únicos en 2017.

Tabla 22
Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad



en 2015 en los 7,6 millones de euros. Es un grupo de medios que no deja de crecer, tanto a nivel nacional como local, y precisamente para este Informe se ha realizado un estudio sobre medios informativos nativos de ámbito local, que se recoge como complemento de este capítulo.

Desde un punto de vista empresarial, y considerando el centenar de las mayores empresas de medios, el peso del segmento editor de diarios sigue siendo muy importante en términos cuantitativos (48 de las 100 empresas son editoras); sin embargo, en términos del negocio, disminuye. En 2015, las principales editoras de medios generaron unos ingresos de explotación de 1430 millones de euros, un 4% menos que un año antes. Como consecuencia de este descenso, la cuota sobre el total de ingresos de esas cien empresas bajó del 20 al 18% (Tabla 3). Un lustro antes, en 2011, dicha cuota era del 30%, según se recogió en la edición de este anuario de 2013.

Y esta situación económica se produce cuando los diarios aún mantienen algunas ventajas en su papel de soportes publicitarios. En este sentido, debe recordarse que cuando se pone en relación el consumo del medio, medido en minutos, con su cuota

de inversión publicitaria, los medios impresos en general, y los diarios en particular, salen favorecidos. Estos últimos, con el 2,1% del tiempo de los usuarios, captan el 11,9% de la inversión publicitaria, mientras que las televisiones, por ejemplo, con el 50% del tiempo dedicado a medios, captan algo más del 44% de la inversión publicitaria (Tabla 22).

Radio

La radio, aunque resiste mejor que otros medios, no escapa a la erosión del negocio y de los ingresos. El año pasado su facturación, según los datos de la CNMC, creció un mínimo del 0,3%, al pasar de 356 a 357 millones de euros. Cifras que deberían incrementarse ligeramente al alza si se considerase la parte de las subvenciones que se destina a las radios públicas (Tabla 3).

De todas formas, y como en ediciones anteriores de este informe, debe hacerse notar que el radiofónico es un negocio tradicionalmente mal medido, debido a la existencia de un gran número de emisoras locales cuyos datos quedan fuera de las estadísticas disponibles, que controlan poco más que los ingresos obtenidos por las cadenas de radio nacionales. El crecimiento de los ingresos de la

radio en 2016 se encuentra alineado con el correspondiente a la inversión publicitaria, que el estudio i2p sitúa para ese año en el 0,5%. Por lo que se refiere a la evolución durante el año en curso, muestra durante el primer semestre un crecimiento más robusto, del 3,8%, aunque, al igual que en otros soportes, el segundo trimestre fue peor que el primero y existe bastante incertidumbre sobre su comportamiento en el conjunto del año (Tablas 5 y 6).

Como es sabido, desde un punto de vista comercial, la radio presenta algunas características propias, como la concentración de audiencias en tramos horarios muy delimitados, lo que facilita su comercialización de ámbito nacional, y una descentralización geográfica, que comparte con la prensa diaria y que posibilita la existencia de mercados locales.

A lo anterior cabría añadir la buena imagen que tiene el medio en términos de credibilidad y aceptación. Este año, un estudio de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), cuyos datos principales se recogen en el capítulo de este Informe dedicado a la profesión, volvía a destacar el elevado grado de confianza que ofrece la radio a los consumidores, hecho este que no se limita solo a

España, sino que sucede en buena parte de los países europeos. De todas formas, el radiofónico sigue siendo un mercado muy estrecho en el cual se mantienen los tres principales contendientes –Cadena SER, Onda Cero Radio y COPE–, aunque en los últimos ejercicios solo las dos primeras han conseguido tener beneficios. En ese mercado hay otras compañías que cuentan con un cierto número de licencias de radio (caso de Vocento, Unidad Editorial o Grupo Zeta) y que suelen llegar a acuerdos con alguna de las tres cadenas para rentabilizar sus emisoras y contenidos. Este año, por ejemplo, Atresmedia cerraba en abril un acuerdo de programación con Unidad Editorial, para compartir algunos espacios deportivos entre Onda Cero Radio y Radio Marca. Por su parte, el grupo editor de *El Mundo* cerró también tras el verano un acuerdo programático con la cadena EsRadio. La búsqueda de sinergias también se

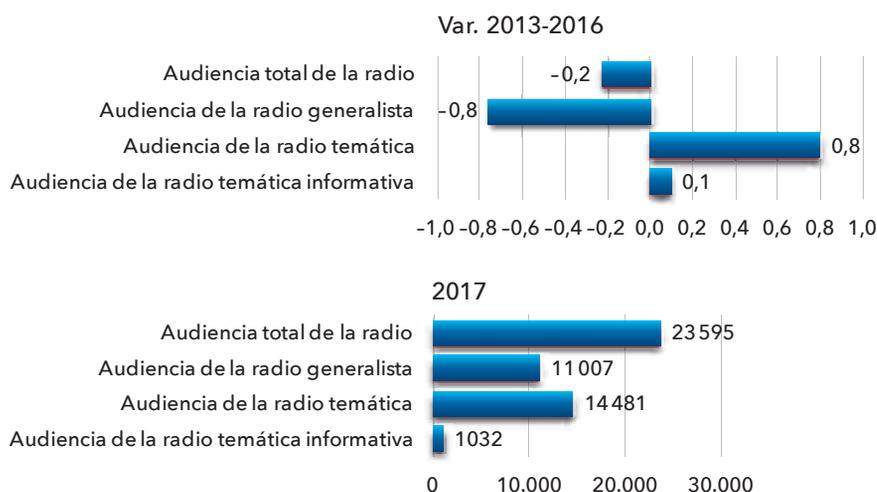
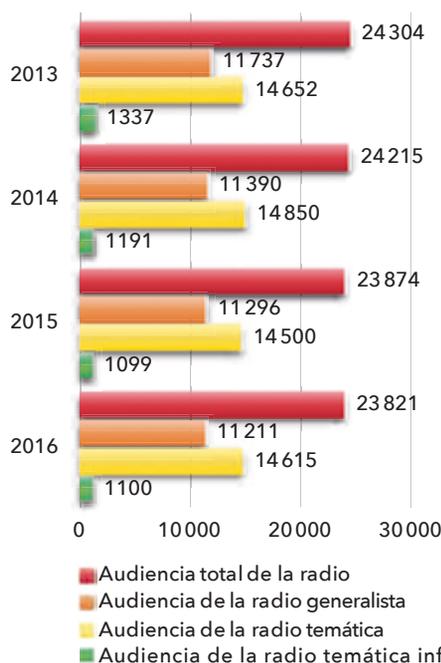
traslada al interior de las compañías, ya que estas continúan adoptando medidas de contención de costes. Precisamente, la COPE anunciaba el pasado verano la creación de una redacción única que alimentará los servicios informativos de su cadena de radio y de la compañía televisiva –13TV–, en la que participa mayoritariamente. Una medida esta que, aunque aparece como respuesta a los cambios que experimenta el mercado de la información de actualidad, también parece ligada a la necesidad de la cadena de reducir sus gastos de explotación. La estabilidad del medio radiofónico también se manifiesta en los datos de audiencia. Así 2016 se cerró con descensos y crecimientos mínimos, según se considere la modalidad radiofónica. El conjunto de la radio registró un descenso de la audiencia del 0,2%, arrastrado por el peor comportamiento de la radio generalista, que fue prácticamente compen-

sado por el aumento de la audiencia de la radio temática (Tabla 23). Por lo que se refiere a la radio temática informativa, también se mantuvo estable hasta 2016, aunque en los primeros meses de 2017 ha sufrido un nuevo retroceso en su número de seguidores.

Cuando se amplía el foco temporal, se constata un crecimiento significativo de la audiencia entre 2006 y 2016. En ese periodo y debido al empuje de la radio temática, principalmente, la audiencia radiofónica creció el 14%, hasta llegar a 23,797 millones de oyentes.

Al contrario de lo que sucede con otros medios, la mayor parte de los grupos de oyentes crecen y solo se registran retrocesos de 20 a 24 y de 25 a 34 años. Se registra, incluso, el mayor aumento en el grupo de 45 a 54 años. Debe destacarse, en todo caso, que solo internet cuenta con un usuario con una edad media inferior al que presenta la radio (Tabla 24).

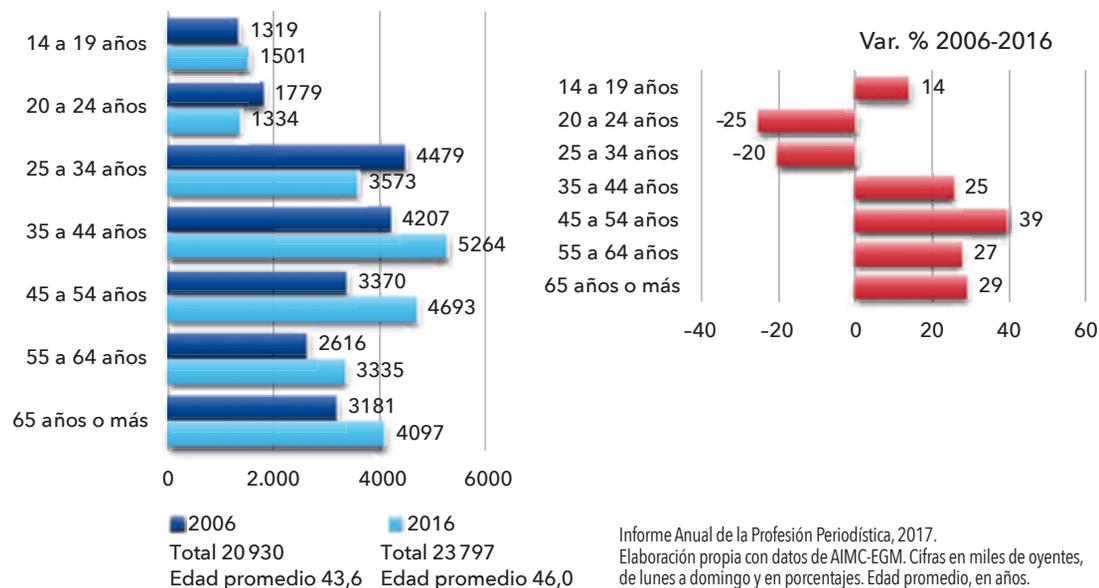
Tabla 23
Evolución de la audiencia radiofónica, por programación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017.
Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo.
Datos de 2017 del acumulado a mayo.

Tabla 24

Evolución de la audiencia radiofónica, por tramos de edad



Precisamente, en relación con la escucha de la radio a través de internet, en el último lustro se ha incrementado un 18%, al pasar de 1,309 millones a 1,539 millones de oyentes. Unos niveles todavía alejados de los que cosechan las fórmulas de escucha convencionales, pero que son seguidos con atención por las compañías del sector, sobre todo mediante el uso de los formatos de *podcast*.

Desde un punto de vista empresarial, y tomando como referencia el grupo de las cien mayores compañías de medios, los ingresos de explotación de este segmento entre 2014 y 2015 crecieron el 5%, hasta alcanzar los 362 millones de euros (Tabla 3).

Dentro de ese grupo se encuentran cuatro compañías privadas (SER, COPE y Onda Cero, más la catalana Radiocat XXI), aunque hay que tener en cuenta que las radios públicas nacional y autonómicas (como RNE) aparecen incluidas dentro de las compañías de radio y televisión públicas.

Revistas

A lo largo del pasado año, el segmento de la edición de revistas continuó lanzando señales negativas. Ya en los primeros meses del año se materializaron algunos cierres de títulos que llegaron a tener una gran implantación en nuestro país, como la revista masculina *FHM* o la de adolescentes *Bravo*.

Los cierres han ido acompañados de la transformación de títulos tan emblemáticos como *Muy Interesante*, *Cosmopolitan* o *Cuore*, que han pasado de ser de publicaciones de pago a revistas de difusión combinada, dentro de la clasificación del medidor OJD. Este cambio indica que una parte significativa de su tirada se distribuye como complemento editorial de los diarios o bajo otras modalidades de distribución a un precio rebajado. Los datos disponibles sobre el comportamiento del segmento de las revistas en nuestro país parecen respaldar este tipo de medidas seguidas por los editores.

Si se considera la difusión agregada,

entre 2015 y 2016, de los segmentos de publicaciones con mayor presencia en el mercado (femeninas semanales y mensuales, decoración, salud, gastronomía y cocina, automóviles, divulgación, historia y arte, estilo de vida, y deportivas y ocio), se redujo el 6%, al caer casi 260 000 ejemplares, hasta las 4 048 819 copias certificadas por OJD. De todos ellos, que agrupan en total 62 títulos, solo el de salud ofreció una cierta estabilidad, mientras que se registraron descensos en la difusión del resto (Tabla 25).

Si lo que se considera es la audiencia, hay que recordar que las revistas son, junto a los diarios, los soportes que han registrado un mayor descenso en el consumo medido en minutos, según los datos que proporciona el Estudio General de Medios (EGM).

Este descenso ha ido acompañado de un envejecimiento muy acusado del perfil de los lectores de revistas. Entre 2006 y 2016, la edad media de estos ha aumentado en 6,7 años (de 39,5 a 46,2), mientras que para el conjunto

Tabla 25

Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2015-2016

	2015			2016			Var. % 2015-2016		
	Suscripción	Venta al número	Difusión	Suscripción	Venta al número	Difusión	Suscripción	Venta al número	Difusión
Femeninas semanales	10 299	1 319 156	1 547 879	10 630	1 301 536	1 537 713	3	-1	-1
Femeninas mensuales	37 940	869 883	1 081 197	37 527	755 623	937 799	-1	-13	-13
Decoración	13 394	350 097	404 701	12 038	325 581	367 728	-10	-7	-9
Salud	25 505	239 857	279 783	23 777	248 890	285 380	-7	4	2
Gastronomía y cocina	37 302	174 717	217 583	37 936	159 979	204 257	2	-8	-6
Motor automóviles	14 320	159 182	195 474	13 480	149 206	187 069	-6	-6	-4
Divulgación	108 909	71 369	196 883	100 204	60 235	175 455	-8	-16	-11
Historia y arte	72 037	80 921	168 593	67 682	74 407	155 608	-6	-8	-8
Estilo de vida	6 268	100 270	130 374	5 512	89 164	120 391	-12	-11	-8
Deportivas y ocio	12 633	68 957	86 205	11 511	60 908	77 419	-9	-12	-10
Total	338 607	3 434 409	4 308 672	320 297	3 225 529	4 048 819	-5	-6	-6

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia con datos de Introl-OJD. Cifras en ejemplares. El cuadro se elabora a partir de publicaciones iguales en periodicidad y modalidad de compra (pago). Se consideran los segmentos con cuatro o más títulos controlados. *Las revistas femeninas semanales son: *Hola, Lecturas, Pronto, Semana*. Las revistas femeninas mensuales son: *AR La Revista de Ana Rosa, Clara, Cuorestilo, Elle, Glamour, Hola Fashion, In Style, Telva, Vogue, Woman Madame Figaro*. Las revistas de decoración son: *AD Architectural Digest, Casa Diez, Casa Viva, Cosas de Casa, El Mueble, Micasa, Nuevo Estilo*. Las revistas de salud son: *Cuerpomente, Mente Sana, Saber Vivir, Vivir Mejor*. Las revistas de gastronomía y cocina son: *Cuina, Lecturas Cocina Fácil, Thermomix y Saber Cocinar*. Las revistas mensuales de motor automóviles son: *Altagama Motor, Autofácil, Automóvil, Autovía, Car, Car and Driver, Coches 2000, Marca Motor, Motor Clásico, Transporte Mundial*. Las revistas de divulgación son: *Año Cero, Investigación y Ciencia, National Geographic, Quo*. Las revistas de historia y arte son: *Clio, Descubrir el Arte, Historia de Iberia Vieja, Historia National Geographic, Historia y Vida, La Aventura de la Historia y Sapiens*. Las revistas de estilo de vida son: *Gadget, GQ, Men's Health, Sport Life, Vanity Fair*. Las revistas deportivas y de ocio son: *Bike, Bikes World, Ciclismo a Fondo, Oxígeno, Runner's World y Federcaza*.

de los españoles solo lo ha hecho en 2,6 años (de 45 a 47,6), aunque sí es cierto que el lector de revistas sigue siendo algo más joven que el consumidor medio español (Tabla 26).

Al observar cómo se distribuye la audiencia en función de la edad, se observa que en los tramos por debajo de los 34 años, el descenso en el número de lectores en la última década supera siempre el 50%. Las razones de esto cabe atribuir las a la enorme expansión del uso de internet en estos años y su gran popularidad entre los más jóvenes a la hora de buscar contenidos informativos y de entretenimiento.

El envejecimiento del perfil de los lectores de revistas explica solo en parte el mal comportamiento del medio como soporte publicitario. A lo largo de los últimos años, los medios impresos apenas se han beneficiado de la

recuperación de la inversión publicitaria, como sí ha sucedido con la radio, los medios digitales o la televisión. Cuando en 2016 la inversión en el conjunto del mercado crecía el 2,9%, la de las revistas descendía casi en igual porcentaje (2,7), y este año, cuando ya hay estimaciones que prevén un descenso del 1% en la inversión general, para las revistas se pronostica una caída que podría superar el 7%.

Es difícil aventurar cuál puede ser la salida para las editoras de revistas. Su incursión en el mundo digital ha sido, cuando menos, tímida y, salvo contadas excepciones, como el semanario *Hola*, ni siquiera han intentado poner en marcha iniciativas de pago por contenidos.

La exuberancia de internet en todo tipo de contenidos para informarse y entretenerse —especialmente audiovisuales, más demandados actualmente—

dificulta la búsqueda de nuevas vías. En el último año sí puede considerarse novedosa la puesta en marcha de un servicio informativo por el editor de revistas Axel Springer para usuarios de algunos modelos de los teléfonos Samsung.

Desde un punto de vista empresarial, y considerando los datos recogidos en este informe sobre las cien mayores empresas de medios por ingresos de explotación, las revistas registraron un descenso del 3% entre 2014 y 2015, frente a un crecimiento del 7% del conjunto de ingresos de este centenar de compañías. Ello provocó un retroceso de su cuota del negocio del 7 al 6%. Por otra parte, si hace cuatro años eran 24 empresas las que entraban dentro de ese grupo, en 2015 la cifra había caído hasta las 19 (Tabla 3). Entre los acontecimientos protagonizados por las editoras de revistas en

Tabla 26

Evolución de la audiencia de las revistas, por tramos de edad

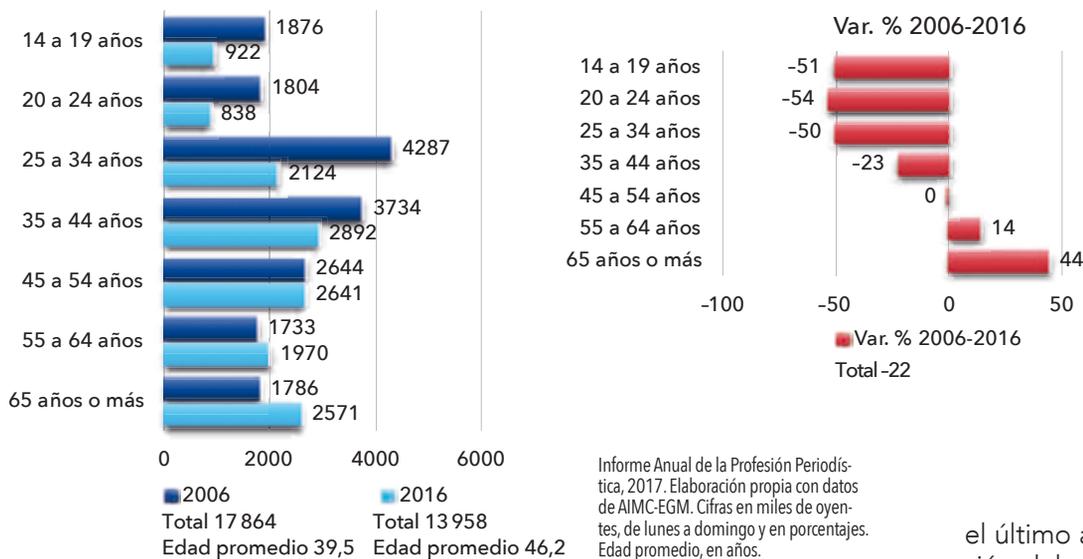
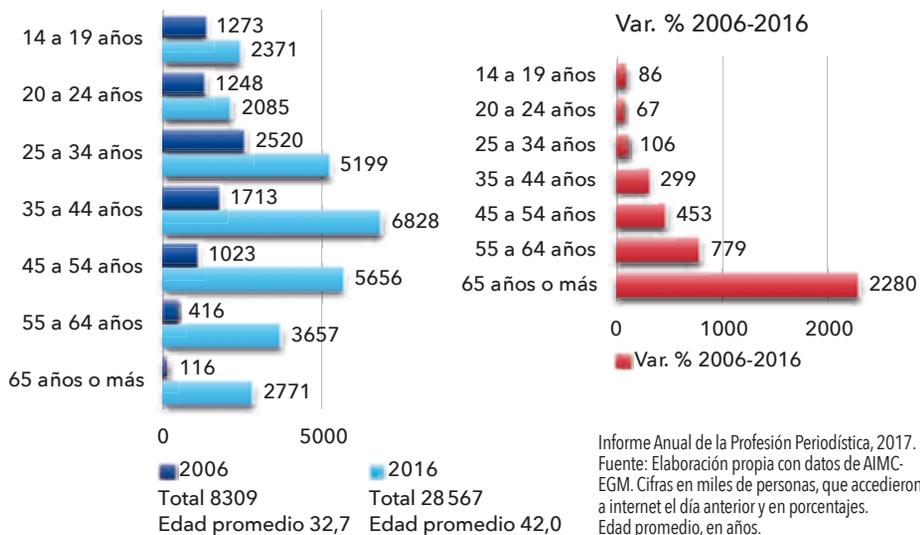


Tabla 27

Evolución de la audiencia de internet, por tramos de edad



el último año, y aparte de la transmisión del negocio en España de G+J a un fondo de inversión (conocida en septiembre de 2016, pero materializada tras la edición del anuario anterior), puede destacarse el cierre de la renegociación de la deuda del Grupo Zeta con sus acreedores, operación que se complementó con la venta de su compañía de libros Ediciones B a Random House Mondadori, propiedad del grupo Bertelsmann.

A vueltas con la financiación del periodismo

El repaso a la situación de los distintos segmentos que forman la industria de los medios sigue proyectando un difícil escenario para las compañías y, como consecuencia, para el ejercicio del periodismo.

La caída de los ingresos por ventas de ejemplares de los medios impresos, el estancamiento en la cifra de negocio del sector radiofónico, la cada vez mayor dependencia financiera de las radiotelevisiónes públicas de los presupuestos de las administraciones y los claroscuros del sector televisivo privado –con unos ingresos menguantes de la televisión de pago y una recuperación coyuntural de una

pequeña parte de las compañías de televisión en abierto— caracterizan el ejercicio de las compañías y medios de mayor dimensión.

Junto a ellos, algunas compañías de medios nativos digitales han conseguido cerrar sus primeros ejercicios equilibrados, si bien con una dimensión mucho más pequeña y con unas fuentes de ingresos (desde la publicidad digital hasta las aportaciones de socios y simpatizantes) que también muestran grandes limitaciones.

Cada vez se oyen más opiniones que trasladan al consumidor y al ciudadano la responsabilidad de la financiación de la información. La ampliación de los sistemas de pago por contenidos, por parte de los medios convencionales, pero también de algunos nativos, apunta en esa dirección, aunque se tope con la baja disposición del público español, en general, a pagar por esos contenidos.

No es menos cierto, sin embargo, que en el desarrollo de los servicios digitales el sector de los medios se enfrenta a algunas dificultades añadidas, como, por ejemplo, el elevado tipo de IVA que grava los servicios *online*. A esto habría que añadir los elevados niveles de concentración de los ingresos del sistema de medios español, tanto en los negocios de la radio como en los de la televisión en abierto y de pago, a los que ha venido a unirse un pequeño grupo de compañías tecnológicas que absorben la mayor parte de la publicidad digital. Finalmente, la limitada alfabetización digital de buena parte del público español también actúa como un freno al desarrollo de estos servicios informativos.

Todo lo anterior exige medidas políticas, económicas y sociales orientadas a la mejora del nivel informativo de la sociedad. Ello, sin duda, contribuiría a aliviar los problemas a los que ahora se enfrenta la financiación del periodismo. ■

Medios de información nativos locales

La difícil subsistencia

La crisis económica sufrida por los medios españoles a partir de 2007-2008 se tradujo en un espectacular crecimiento de los niveles de paro entre los periodistas. Entre 2008 y 2013, cuando el fenómeno comenzó lentamente a remitir, el paro registrado en este ámbito se disparó en un 132%, al pasar de 4546 a 10 560 parados. El cierre de medios de todo tipo y dimensión puso en la calle a un gran número de profesionales, que se vieron empujados a crear sus propios medios informativos, aprovechando las facilidades que ofrecían las tecnologías de la información y la digitalización de la sociedad. En las ediciones de 2014 y 2015 de este informe profesional, se realizó un seguimiento del fenómeno de la aparición de todo tipo de medios de comunicación promovidos por periodistas. Para este año se ha hecho una investigación centrada, exclusivamente, en los medios nativos de ámbito local centrados en la información local. Con el fin de ofrecer una imagen de cómo se está desarrollando este subsector de los medios en toda España, se ha solicitado información a un medio de esas características por provincia (no siempre de la capital), a los que se ha añadido otro de la ciudad autónoma de Ceuta.

Un panorama diverso

La primera consideración debe referirse a las enormes diferencias que existen en España entre unas provincias y otras. Madrid, por ejemplo, tiene 72 veces más población que Soria y diez provincias (una quinta parte del total) concentran más de la mitad de la población: el 53%. En términos económicos, el PIB de la capital de España en 2014 era 92 veces superior al de la capital castellano-leonesa, y diez provincias españolas concentraban el 57% del PIB.

Como consecuencia de ello, los mercados en los que deben buscar su espacio los medios nativos locales varían enormemente de unas provincias a otras. Ahora bien, no se produce una relación directa entre el tamaño del mercado y el número de cabeceras, ya que en las provincias más pobladas y ricas (y que, además, suelen reunir los principales centros administrativos) hay una mayor competencia por parte de los medios convencionales, que, por regla general, ya cuentan con sus desarrollos digitales. Esto ha reducido las posibilidades de

Medios de información nativos locales

subsistencia –y, consecuentemente, los lanzamientos– de medios nativos locales. Sí ha facilitado en parte la aparición de medios hiperlocales, dedicados a barrios de las grandes ciudades, pero que no se han incluido en la investigación.

Lo anterior, sin embargo, no es un axioma. Hay casos en los que la tardanza de los medios convencionales en desarrollar su faceta digital ha permitido la aparición –y consolidación– de medios nativos independientes en algunas capitales de provincia. Por otro, hay mercados importantes, como Valencia o Zaragoza, donde los emprendedores detectaron hace muchos años cómo evolucionaba la industria de la información hacia el mundo digital y se aprestaron a poner en marcha sus medios, que lograron consolidar antes de que lo hicieran los medios convencionales, o simultáneamente a estos.

Un repaso a la antigüedad de los medios encuestados muestra como 11 de los 51 medios seleccionados para este estudio vieron la luz antes del comienzo de la crisis en 2008 (Tabla 1). Y, de ese grupo, 3 lo hicieron en provincias situadas entre las diez más ricas de España.

En relación con la antigüedad de los medios, cabe señalar que los años en los que aparecieron más medios (de esos 51) fueron los de la crisis, especialmente en su segunda fase, a partir de 2011.

Si se atiende a su formulación societaria, destaca que más de la mitad de los encuestados fueron lanzados por una sociedad limitada, o tomaron después esta forma, y que si se consideran todas las empresas con una sociedad detrás (limitadas, cooperativas, civiles o anónimas) el porcentaje alcanza el 73% (Tabla 2). Este hecho es relevante, ya que confiere a este segmento de los medios una cierta estabilidad, toda vez que, al dotarse de una

estructura como esta, los periodistas emprendedores adquieren una serie de responsabilidades. Además, implica unas ciertas expectativas de consolidación de los negocios, si no a corto plazo, al menos a medio.

Al margen de su base legal, en el fenómeno de estos medios nativos, debe reseñarse que una parte de ellos han establecido alianzas con medios digitales de ámbito nacional, como *El Diario*, *El Español*, *Público* o *Voz Pópuli*; alianzas que no implican un intercambio accionario, sino la colaboración en aspectos operativos como el intercambio de contenidos, la cesión de tráfico o la comercialización.

Del mismo modo, es frecuente que estos medios sí mantengan relaciones con otros proyectos locales para el intercambio de información y, sobre todo, de material visual, como las fotos o los vídeos de los acontecimientos informativos.

Plataformas, canales y medición

En la encuesta, se recabó información sobre los sistemas de gestión de contenido (o CMS, por las siglas de *Content Management System*) que emplean para confeccionar sus webs. A este respecto, si bien es mayoritario el uso de la plataforma Wordpress (24 de los 51 medios la usan), un número significativo –la quinta parte– utilizan plataformas de desarrollo propio (Tabla 3).

También es importante constatar la aparición de un pequeño sector auxiliar de los medios digitales que entre sus servicios ofrece el desarrollo de webs informativas a partir de CMS propio, como hacen FolioGen, Openmas, Bitban o A Navalla Suiza.

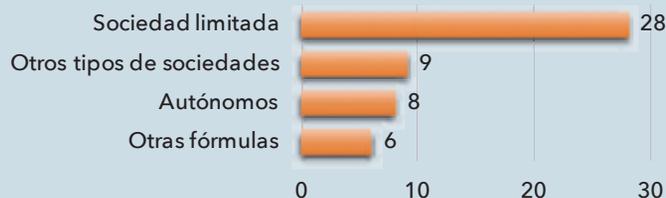
La evolución en los últimos años de los terminales

Tabla 1
Nativos locales: año de creación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017. Cifras en número de medios.

Tabla 2
Nativos locales: forma jurídica



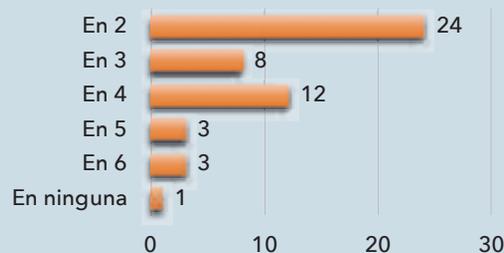
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017. Cifras en número de medios y porcentajes.

Tabla 3
Nativos locales:
plataforma tecnológica



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017. Cifras en número de medios.

Tabla 4
Nativos locales: presencia
en redes sociales



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017. Cifras en número de medios.

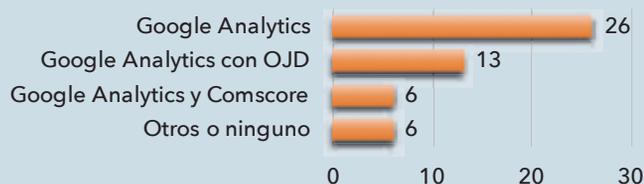
móviles, por un lado, y de las redes sociales, por otro, han obligado a estos medios a ajustar tanto sus diseños como sus sistemas de distribución, ante la realidad del descenso del tráfico de los medios a través de las portadas. En este sentido, solo ocho de los medios encuestados no cuentan con un diseño *responsive* o adaptativo, es decir, que permite desplegar ordenadamente la información tanto en un ordenador como en un teléfono móvil o una tableta. Entre los que aún no disponen de él, varios tienen previstos a medio plazo rediseños que lo contemplan.

Por lo que se refiere al empleo de medios sociales para distribuir la información que elaboran, prácticamente todos los utilizan y solo uno se resiste a hacerlo. De todas formas, como mantener la presencia en las redes exige una cierta dedicación y se trata de medios, como más adelante se verá, bastante limitados de plantilla, lo más habitual (24 de los 51) es utilizar únicamente Facebook y Twitter. Otros 26 medios utilizan más de dos redes (YouTube, Instagram, Google+ y LinkedIn son los más mencionados) (Tabla 4).

Un canal de distribución adicional son los boletines electrónicos o *newsletters*, que permiten disponer de información más personalizada de los usuarios, ya que exigen una suscripción o una adhesión previa. La exigencia de una labor adicional (la gestión de la base de suscriptores) hace que su uso no esté generalizado y, así, son más los medios que no cuentan con un boletín de noticias (28) que los que sí lo tienen.

Varios medios nativos locales también cuentan con publicaciones impresas, normalmente, gratuitas, con las

Tabla 5
Nativos locales: medidor utilizado



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017. Cifras en número de medios.

que comparten cabecera. El motivo es doble: permite aumentar la penetración y el conocimiento de la cabecera en grupos de población que no son usuarios de internet (normalmente, personas mayores) y en los mercados locales suele resultar más sencillo captar publicidad impresa, algo que prefieren los anunciantes locales, incluso en ocasiones en que se dirigen a la población joven.

Para cerrar la información referida a las fases de elaboración y distribución de la información, queda por referirse a la medición del impacto de estos medios.

También en este caso hay un sistema de medición dominante, debido a su carácter gratuito, y es Google Analytics. Lo utilizan 48 de los 51 medios encuestados; 26 de los cuales lo tienen como única fuente de datos de tráfico. Se da la circunstancia de que otros 22 lo emplean junto a otro medidor, como ComScore, o complementado con la certificación de los datos de

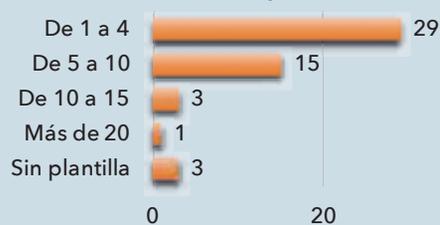
Medios de información nativos locales

Tabla 6
Nativos locales: ingresos



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017. Cifras en número de medios.

Tabla 7
Nativos locales: plantilla



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017. Cifras en número de medios.

Google Analytics que realiza OJD Interactiva (Tabla 5). Esta última combinación es bastante frecuente entre los medios de algunas comunidades, puesto que se trata de una condición imprescindible para poder solicitar ayudas públicas o ser incluidos en los planes de publicidad institucional, según declararon varios de los entrevistados.

El reto continúa siendo la subsistencia

Al igual que mostraban los estudios realizados sobre los medios promovidos por periodistas en las ediciones de 2014 y 2015 de este Informe profesional, el principal reto que tienen planteados los medios de información nativos y locales es la subsistencia.

La mayor parte de ellos –el 61%– tuvieron unos ingresos inferiores a los 100 000 euros en 2016 (Tabla 6). Se trata de una cifra a todas luces insuficiente cuando nos referimos a un medio de comunicación que, además de sus gastos de funcionamiento, ha de proporcionar una estabilidad a sus trabajadores y hacer frente a una serie de responsabilidades legales. Aunque se trate de proyectos concebidos por los periodistas como empresas de medios con vocación de permanencia, algunas de ellas se convierten en poco más que modalidades de autoempleo. De todas formas, de las conversaciones mantenidas para la elaboración del estudio, se desprende que la situación ha mejorado algo en los últimos años y, además, hay que considerar que la mitad de los medios encuestados ya tienen más de cinco años de vida.

Por otra parte, un tercio de los 51 medios ya genera unos ingresos superiores a los 100 000 euros, lo que,

en algunos casos y en función de la plantilla empleada, permite hablar de una cierta consolidación.

De todas formas y respecto a las cifras de ingresos, deben hacerse dos matizaciones. Por un lado, que la cifra de ingresos debería ponerse en relación con el número de personas que trabajan en el medio, algo que no es posible hacer en este Informe, en el que se solicita a los entrevistados que se sitúen en un determinado rango de ingresos, y no que aporten la cifra concreta.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que se pide la información de los ingresos generados por los medios y no es infrecuente que algunas de las empresas que estos respaldan se dediquen también a otras actividades, como los servicios de prensa para empresas, la producción de vídeos o las colaboraciones periodísticas. Incluso los hay que ofrecen, además, a los anunciantes el servicio de trabajos de imprenta (tarjetas de visita, folletos, carteles, etc.). Esas actividades proporcionan unos ingresos adicionales que, aunque no se contabilizan en el estudio, contribuyen al mantenimiento de los medios.

En términos generales, puede decirse que se trata de un segmento mediático que aún no ha conseguido desarrollar un modelo de negocio adecuado para financiar la actividad periodística, aunque no es menos cierto que en esa tarea –la generación del modelo de negocio– se hallan embarcados también otros muchos medios de mayor dimensión.

Cada vez más, se va viendo necesario que los medios informativos cuenten con unas fuentes de ingresos diversificadas, puesto que la publicidad está mostrando sus limitaciones como vía para financiar el periodismo.

Sin embargo, para más del 90% de los encuestados, la publicidad representaba un porcentaje superior al 50% de su cifra de ingresos, y para el 55% es la única fuente. A pesar de esa primacía de la publicidad, deben destacarse los intentos, por parte de algunos medios, de buscar fuentes de ingresos alternativas. Entre las más mencionadas se encuentran la membresía y las aportaciones de los socios y lectores, por un lado, y los servicios editoriales y los patrocinios, por otro. También cabe reseñar que en un pequeño número de casos se mencionaron las subvenciones entre sus fuentes de ingresos, si bien se trataba de medios radicados en las pocas comunidades que cuentan con ayudas de este tipo, como Cataluña, País Vasco o la Comunidad Valenciana.

La plantilla, principal limitación

El problema estriba en que para desarrollar esos ingresos diferentes de la publicidad es preciso que los medios cuenten con suficiente personal y, especialmente, con profesionales dedicados a tareas comerciales.

En relación con lo primero, hay que puntualizar que se solicitó a los medios que informaran de su plantilla, entendiendo por tal la integrada por trabajadores (habitualmente, periodistas) que se dedicaban exclusivamente al trabajo en el medio y obtenían de él su remuneración.

De los 51 medios encuestados, 29 (es decir, el 56%) cuentan con menos de 4 trabajadores (siete de ellos, solo con uno) y se da, incluso, el caso de tres medios que no disponen de ningún tipo de plantilla retribuida (Tabla 7).

Aunque, de nuevo, deben considerarse las grandes diferencias existentes entre unas provincias y otras y, consiguientemente, las necesidades de estructura de unos medios y otros, sí parece que una plantilla inferior a cuatro personas resulta insuficiente, y en este sentido poco más de una tercera parte de esos medios cuentan con suficientes recursos humanos.

Lo anterior puede matizarse debido a la existencia de colaboradores remunerados, por los que también se ha preguntado. Dos tercios de los medios encuestados (34) declararon contar con colaboradores que, si bien no se dedicaban de forma exclusiva a trabajar para el medio, sí obtenían una retribución por hacerlo. Se daban, incluso, algunos casos en los que el medio iba incorporando en plantilla a sus periodistas promotores

a medida que el nivel de ingresos permitía hacerlo. De los medios que contaban con colaboradores remunerados, dos tercios tenían entre 1 y 5 colaboradores, y el tercio restante, un número mayor.

Pero los medios informativos digitales locales cuentan también con colaboradores no remunerados. Frecuentemente, estos se limitan a remitir, con una periodicidad variable, informaciones y, sobre todo, artículos de opinión y entradas en blogs alojados en estos medios.

Resulta sintomático que 14 de los medios encuestados no tengan ningún colaborador no retribuido y que en varias de las conversaciones mantenidas con los promotores de los medios, estos hayan destacado que en su filosofía estaba que nadie colaborara si no se le podía retribuir, aunque fuera con una pequeña suma.

Como antes se indicaba, uno de los aspectos vinculados a la generación de ingresos es la disponibilidad de personal dedicado exclusivamente a tareas comerciales. En relación con esto, de los 51 medios encuestados, 31 de ellos disponían de personal dedicado exclusivamente a tareas comerciales, mientras que en los 20 restantes no existían tales. En muchos de estos casos, los periodistas compaginaban las labores de redacción con la búsqueda de publicidad, o bien, en algunos casos, quien se encargaba de ella era el promotor, que dirigía simultáneamente el medio.

Por lo que se refiere a los medios que sí disponían de personal comercial, lo más frecuente era que se dedicara a esta labor una única persona.

Una faceta en la que los medios nativos locales son especialmente creativos es en la promoción de sus cabeceras. Es frecuente que se conviertan en un factor de animación sociocultural de las poblaciones en las que se publican, mediante la organización de conferencias, tertulias radiofónicas, ediciones esporádicas de publicaciones, o incluso hay quien retransmite los plenos municipales a través de su página web. ■

Encuesta APM sobre medios nativos locales, 2017.
 Número de medios encuestados: 51 (uno por provincia, más uno en Ceuta).
 Características de los medios: Nativos digitales e independientes de los grupos de medios convencionales.
 Período de entrevistas: De mayo a julio de 2017.
 Selección de medios: Aleatoria.
 Observaciones: Los medios facilitaban su información para un uso agregado de ella.

Una situación incómoda

Las encuestas realizadas para este informe profesional muestran –con bastante consistencia– que algo más de la cuarta parte de los periodistas que trabajan informando o haciendo comunicación empresarial o institucional son autónomos (Tabla 1).

¿Refleja ese dato la realidad? Resulta difícil saberlo porque se desconoce cuántos periodistas hay en España. Cuando el Instituto Nacional de Estadística (INE) proporciona datos, se refiere al epígrafe «Información y comunicación», al hablar de ramas de actividad, o al de «Escritores, periodistas, filólogos, intérpretes y traductores», al hacerlo de profesiones. En ambos casos, se incluyen especialidades que nada tienen que ver con el periodismo, sin que haya posibilidad de obtener datos más precisos por estar basados en muestras de población nacionales que, si se desagregan, ofrecen márgenes de error muy altos.

Es más que probable que el porcentaje de autónomos trabajando en periodismo y comunicación sea superior a ese 25% citado, ya que no puede soslayarse el hecho de que la encuesta se hace a profesionales miembros de asociaciones de periodistas y afiliados a sindicatos y es razonable suponer que una parte de los periodistas autónomos no se encuentran ni en unas ni en otros.

En todo caso, disponer en estos informes profesionales de volúmenes de respuesta superiores a los 1700 encuestados y, muy especialmente, la consistencia de las respuestas recibidas año tras año permiten avanzar algunas características de este colectivo de periodistas, así como de los problemas que les aquejan y de las expectativas que tienen.

Por lo que se refiere al sexo, se produce un reparto por especialidades opuesto. En el caso de quienes trabajan como autónomos en periodismo, la mayoría son hombres, mientras que entre los que trabajan en comunicación predominan las mujeres. Entre los primeros, el reparto ha permanecido bastante estable en los últimos años, mientras que en el campo de la comunicación empresarial las mujeres han ido cobrando cada vez más protagonismo; en 2012, eran un 52,5%, y el año pasado ya representaban el 54,3% (Tabla 2).

Si lo que se considera es la edad de los autónomos, los datos muestran una cierta estabilidad, con pequeños cambios en los diferentes grupos de edad y sin grandes diferencias entre los periodistas y los comunicadores.

Tabla 1
Porcentajes de autónomos en periodismo y comunicación

Trabajando en	2014	2015	2016	2017
Periodismo	706	862	661	648
% autónomos	30,6	25,6	26,8	25,0
Comunicación	601	650	450	505
% autónomos	27,1	24,5	24,9	27,1

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la APM, 2014 a 2017. Cifras en profesionales y porcentajes de autónomos.

Tabla 2
Periodistas autónomos, según sexo

	2012		2017	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Periodismo	109	64	94	68
%	63,0	37,0	58,0	42,0
Comunicación	76	84	63	75
%	47,5	52,5	45,7	54,3

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la APM, 2012 y 2017. Cifras en profesionales y porcentajes.

Tabla 3
Periodistas autónomos, según edad

2016	Hasta 29	De 30 a 44	De 45 a 54	Más de 55
Periodismo	9,6	32,2	27,7	30,5
Comunicación	13,5	30,1	34,4	22,1
2017	Hasta 29	De 30 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64
Periodismo	10,5	37,0	27,8	24,7
Comunicación	6,5	42,0	34,1	17,4

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la APM, 2016 y 2017. Cifras en profesionales y porcentajes. Bases 2016: Periodismo: 177; Comunicación: 112; Bases 2017: Periodismo: 162; Comunicación: 138.



© Carlos Aguilera

Tabla 4
Tiempo trabajando como autónomo

	En periodismo		En comunicación	
	2014	2017	2014	2017
Más de 15 años	14,8	17,3	11,7	19,6
De 10 a 15 años	9,3	13,6	11,7	13,8
De 5 a 10 años	17,1	17,3	13,5	18,1
De 1 a 5 años	38,0	38,3	37,4	37,7
Menos de 1 año	20,8	13,6	25,8	10,9
Base	216	162	163	138

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2014 y 2017. Cifras en número de autónomos y en porcentajes. Bases en números absolutos.

Quizás sí cabría destacar que el porcentaje de los mayores de 44 años en ambas especialidades es superior al de los que se encuentran por debajo de esa edad (Tabla 3). La causa de ello no está clara, ya que un reparto de estas características puede deberse tanto a la incidencia de la crisis entre los profesionales mayores como a una experiencia más dilatada a la hora de prestar servicios a medios y empresas.

Por último, si se considera el tiempo que hace que se dedican a trabajar como autónomos, se observa que más de la mitad de los periodistas y algo menos de los comunicadores autónomos tienen esta condición desde hace menos de 5 años. Sin embargo, dicho porcentaje se ha reducido entre 2014 y 2017 como consecuencia sobre todo del descenso de quienes son autónomos desde hace menos de un año. Con la

Tabla 5
Elección de condición laboral de autónomo

Entre los periodistas						
	2016	H	M	2017	H	M
Lo eligió libremente	24,9	28,2	19,4	21,0	22,3	19,1
Se vio forzado por las circunstancias	75,1	71,8	80,6	79,0	77,7	80,9
Base	177	110	67	162	94	68
Entre los comunicadores						
	2016	H	M	2017	H	M
Lo eligió libremente	32,1	32,6	31,9	28,3	30,2	26,7
Se vio forzado por las circunstancias	67,9	67,4	68,1	71,7	69,8	73,3
Base	112	43	69	138	63	75

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 y 2017. Cifras en número de autónomos y en porcentajes. Bases en números absolutos.

Tabla 6
Medios en los que trabajan los autónomos de periodismo

	2016	2017
Medio nativo digital	41,8	37,0
Revista papel	36,2	31,5
Desarrollo digital de un medio convencional	18,1	20,4
Prensa diaria en papel	20,3	19,1
Redes sociales	17,5	15,4
Radio convencional	12,4	14,2
Televisión convencional	13,6	12,3
Agencia de noticias	9,0	11,1
Suplemento de prensa en papel	13,6	11,1
Otros	4,5	5,6

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 y 2017. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 177; 2017: 162.

información disponible no es posible saber si este descenso responde a una mejora del mercado laboral o a una menor afluencia de profesionales al periodismo (Tabla 4).

Sí se puede afirmar en cambio, con bastante certeza, que la crisis económica ha forzado a muchos profesionales a trabajar como autónomos. Con pequeñas diferencias porcentuales entre ambas especialidades, son

mayoría quienes afirman que son autónomos forzados por las circunstancias, frente a quienes lo son por elección propia (Tabla 5).

En este tema, y de forma bastante consistente a lo largo de los años, se observa que en ambas especialidades son mayoría quienes reconocen que se han visto obligados a trabajar como autónomos, y en mayor medida los periodistas. Por sexos, tanto las periodistas como las comunicadoras se vieron obligadas en un mayor porcentaje a ser autónomas.

Y, como consecuencia lógica de todo lo anterior, en ambos casos más de la mitad de los profesionales dicen que, si pudieran elegir, preferirían trabajar como contratados.

Condiciones profesionales

Más allá de que periodistas y comunicadores utilicen las mismas o parecidas herramientas en su desempeño profesional, trabajar para medios o para empresas se materializa en unas condiciones profesionales bastante diferentes.

Por lo que se refiere a los primeros, el mayor porcentaje de los periodistas encuestados para este Informe declararon que trabajaban para medios nativos digitales (37,0%), seguidos por quienes ejercían en revistas en papel (31,5%), por los colaboradores en desarrollos digitales de medios convencionales (20,4%) y, en cuarto lugar, los de la prensa diaria en papel (19,1%) (Tabla 6).

Tabla 7
Colaboración más habitual entre los periodistas

	%
Noticia/reportaje/crónica de dos folios y medio	43,8
Post/entrada en medio digital	17,9
Entrevista	9,9
Artículo de opinión	8,6
Participación en tertulia	4,3
Otras (especificar)	15,4

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuesta del Informe de la Profesión Periodística, 2017. Cifras en porcentajes. Base: 162.

Tabla 8
Principales actividades de los autónomos en comunicación

	2016	2017
Elaboración de comunicados de prensa	57,1	54,3
Promoción de la empresa en redes sociales	48,2	51,4
Contactos con los medios	43,8	35,5
Elaboración de publicaciones corporativas	28,6	30,4
Organización de eventos	28,6	23,9
Seguimiento de la información de la empresa o del sector en los medios	21,4	21,7
Comunicación interna	18,8	17,4
Elaboración de publlirreportajes	13,4	13,0
Contactos con agencias de publicidad	5,4	4,3
Otras	11,6	15,9

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 y 2017. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 177; 2017: 162.

La precariedad de los autónomos se extiende por Europa

Como recuerda la Federación Europea de Periodistas (EFJ, por las siglas de European Federation of Journalists), la figura de los autónomos o *freelances* no es una modalidad atípica del trabajo periodístico en Europa, ya que en muchos países la mayoría de los periodistas lo son.

Se trata, de todas formas, de una modalidad laboral difícil de analizar, ya que, junto a independientes que lo son porque no les queda más remedio y que preferirían tener empleos tradicionales, se encuentran otros que aprecian más la libertad y flexibilidad que el

© Carlos Aguilera



Sigue en la página 88

Viene de la página 87



© Carlos Aguilera

trabajo autónomo les ofrece. Entre los primeros –y en una figura que aparece en distintos países–, se encuentran muchos periodistas que se han convertido en independientes a la fuerza y que ocupan, violando en ocasiones las normativas laborales nacionales, puestos de trabajo a tiempo completo, con idénticas responsabilidades que los contratados, pero teniendo que asumir los periodistas sus costes de seguridad social y similares. Son lo que en nuestro país se denomina *falsos autónomos* y que representan en torno al 18% de los autónomos que trabajan en periodismo, según las encuestas realizadas para este informe.

Por todo lo anterior, y según la EFJ, el futuro de los *freelances* constituye un reto para los sindicatos de periodistas en todo el mundo que obliga a abordar problemas como las relaciones contractuales y las retribuciones, la formación profesional, el reconocimiento de los derechos de autor y los estándares profesionales de trabajo.

Esta federación constituyó para

Sigue en la página 89

En cuanto al tipo de piezas que realizan, el encargo más habitual sigue siendo la noticia, el reportaje o la crónica de unos dos folios y medio, según mencionan el 45,1% de los encuestados, seguido del post o entrada para un medio digital (16,0%) y las entrevistas (11,1%), mientras que son menos habituales los encargos de entrevistas o artículos de opinión (Tabla 7).

El trabajo que realizan los comunicadores autónomos consiste, mayoritariamente, en la elaboración de notas de prensa (mencionadas por los encuestados en un 54,3%) y la promoción de las compañías en las redes sociales (51,4%). Otras actividades bastante frecuentes son los contactos o relaciones con los medios y la elaboración de publicaciones corporativas, con el 30% de las menciones, aproximadamente (Tabla 8).

Las diferencias a las que antes se aludía se manifiestan en otros aspectos de la práctica profesional, según reflejan los resultados de la encuesta correspondiente a este año. Mientras que entre los periodistas son mayoría quienes confiesan que seleccionan los trabajos que realizan (50,7%), entre los comunicadores son más (46,7%) quienes dicen que aceptan todo o casi todo lo que les proponen. Del mismo modo (o, quizás, como consecuencia de lo anterior), los periodistas, en un 74,3%, reconocen que disponen de libertad para enfocar los temas en los que trabajan, mientras que entre los comunicadores el 54% dicen que reciben, junto al encargo, orientaciones concretas para desarrollarlo.

Tabla 9
Satisfacción con el trabajo

En periodismo						
	2016	H	M	2017	H	M
Satisfechos	54,8	56,4	52,2	53,1	56,4	48,5
Ni satisfechos ni insatisfechos	36,2	36,4	35,8	32,1	30,9	33,8
Insatisfechos	9,0	7,3	11,9	14,8	12,8	17,6
Base	177	110	67	162	94	68
En comunicación						
	2016	H	M	2017	H	M
Satisfechos	56,3	62,8	52,2	64,5	66,7	62,7
Ni satisfechos ni insatisfechos	35,7	30,2	39,1	29,7	30,2	29,3
Insatisfechos	8,0	7,0	8,7	5,8	3,2	8,0
Base	112	43	69	138	63	75

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 y 2017. Cifras en número de autónomos y en porcentajes. Bases en números absolutos.

Sí hay, en cambio, cierta unanimidad (con unos porcentajes de respuesta muy parecidos) en los problemas que unos y otros consideran muy importantes: la escasez de clientes, algo más acentuado en el caso de los comunicadores; los precios bajos pagados por las colaboraciones; las cargas en materia fiscal y de seguridad social, y las dificultades de cobro, también algo más acentuadas entre los comunicadores.

Sin embargo, unos y otros consideran problemas poco importantes los derivados de la necesidad de formación continua o de la soledad en el trabajo.

En relación con los problemas a los que se enfrentan los autónomos, a comienzos de 2018 está prevista la entrada en vigor de la Ley de Medidas Urgentes para los Autónomos, que, aunque no entra en los problemas de fondo del colectivo, sí permitirá paliar algunos de ellos, como por ejemplo los relacionados con las cotizaciones a la Seguridad Social en épocas de escasez de trabajo, o los relativos a los costes asumidos a la hora de ejercer el trabajo desde el propio domicilio, lo que, según la encuesta, es lo más frecuente.

Cuando se les pregunta a los autónomos por su grado de satisfacción con el trabajo, más de la mitad manifiestan estar satisfechos con su situación, aunque el porcentaje es mayor entre los comunicadores (64,5%) que entre los periodistas (53,1%), si bien es cierto que en el último año creció el porcentaje de los primeros que se declaraba satisfecho, y descendió el de los periodistas.

Por sexos, se aprecia que hay más profesionales varones que se muestran satisfechos que mujeres (Tabla 9).

Condiciones laborales

Entre las condiciones laborales en las que desempeñan su trabajo los periodistas y los comunicadores

Viene de la página 88

ello un grupo de trabajo especializado sobre la actividad *freelance*. Este realizó una encuesta en la que participaron sindicatos de diez países, entre ellos España, y que reflejaba una gran disparidad de situaciones de unos países a otros, incluidos los que no reconocen siquiera a los *freelances* como periodistas.

En países como Bélgica, Austria o el Reino Unido, los independientes disfrutaban de ciertos beneficios fiscales, aunque son mayoría los países que no los tienen. Por otro lado, en la mitad de los países encuestados no existen acuerdos colectivos sobre las tarifas que perciben, y en algunos que sí los tienen, como Alemania, su implantación real es escasa.

Francia

En el caso de Francia, los *pigistes* (como allí se denomina a los *freelances*) denunciaban el pasado marzo su situación y se definían como los galeotes de la información, al tiempo que reclamaban una relación más sana con las redacciones.

En una tribuna enviada por una quinena de asociaciones de periodistas

Sigue en la página 90

Tabla 10

Relación del autónomo con la empresa en la que colabora

	Periodistas		Comunicadores	
	2016	2017	2016	2017
Trabajo como autónomo colaborador para una empresa	17,5	19,8	9,8	7,2
Trabajo como autónomo, pero integrado en la estructura de una empresa	18,1	17,9	15,2	15,9
Trabajo como autónomo colaborador para varias empresas	46,9	49,4	44,6	47,1
Tengo una empresa o sociedad yo solo	16,9	14,8	21,4	20,3
Tengo una empresa o cooperativa con otros colegas para colaboraciones con otras empresas	9,0	4,3	15,2	17,4

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la APM, 2016 y 2017. Cifras en profesionales y porcentajes. Bases: Periodismo: 2016: 177; 2017: 162; Comunicadores: 2016: 112; 2017: 138.

Viene de la página 89

a los medios y a las compañías propietarias de estos, se denunciaba la bajada constante de tarifas desde 2008 y la degradación constante de las condiciones de trabajo. Entre sus reivindicaciones no solo se encontraba la de una mejora de las remuneraciones, sino también una agilización de los trámites de pago, especialmente en el caso de los medios digitales. En paralelo, solicitaban al Pôle Emploi (el equivalente del Servicio Estatal Público de Empleo español) una clarificación oficial de su estatus laboral.

A finales de 2016, había en Francia unos 35.238 periodistas en posesión del carnet de prensa y se estima que de ellos una cuarta parte eran *pigistes* o demandantes de empleo. La mayoría eran mujeres. Según un artículo publicado en HesaMag, la revista del Instituto de los Sindicatos Europeos, en 2015 el 57 % de los *freelances* franceses tenían más de 35 años y un salario medio de 1960 euros brutos, frente a los 3469 que ingresaban los contratados de las redacciones. Y, además, el 30 % de los independientes ganaban menos de 1500 euros al mes.

Sigue en la página 91

Tabla 11
Exclusividad del trabajo como periodista o comunicador

	Periodistas		Comunicadores	
	2016	2017	2016	2017
Tiene otra actividad	24,9	26,5	21,4	30,4
No realiza otra actividad	75,1	73,5	78,6	69,6

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 y 2017. Cifras en número de autónomos y en porcentajes. Bases: Periodismo: 2016: 177; 2017: 162; Comunicadores: 2016: 112; 2017: 138.

autónomos, reviste especial relevancia el tipo de relación que mantienen con las empresas con las que colaboran. A este respecto, la tendencia más clara que se desprende de la encuesta es que a lo largo de los últimos años ha crecido de forma sostenida el porcentaje de autónomos de ambas especialidades que colaboran con más de una empresa, llegando a situarse en torno al 50 % (Tabla 10).

Otras situaciones –que se podrían considerar algo más delicadas, por el grado de dependencia que entraña el trabajar para un único empleador– crecen o descienden, aunque ligeramente. Se trata de aquellos casos en los que el autónomo reconoce que colabora únicamente con una compañía (y que en el último año creció en el caso de los periodistas y decreció en el de los comunicadores) y del más extremo de los *falsos autónomos*, es decir, profesionales que, con contratos verbales, ocupan puestos de trabajo a jornada completa, que tienen unas responsabilidades iguales a las de los contratados, pero que deben asumir sus gastos de seguridad social y similares. El porcentaje de estos se mantiene en ambos casos en torno al 18 %, en los periodistas, y al 16 %, en los comunicadores.

Una relación esta última que no es ni privativa de España (ver recuadro sobre los *freelances* en Europa), ni de los periodistas, y que constituye una irregularidad en relación con la normativa laboral vigente, ya que por sus condiciones laborales deberían estar encuadrados en el régimen general y no en el especial de autónomos.

Recientemente, la Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores (UATAE) hizo público un estudio, recogido por varios medios, en el que

Tabla 12
Horas trabajadas por los autónomos

	Periodismo		Comunicación	
	2016	2017	2016	2017
Menos de 10	1,7	3,7	0,9	2,9
Entre 10 y 20	7,9	7,4	4,5	5,8
Entre 20 y 30	13,0	11,7	12,5	17,4
Entre 30 y 40	20,9	23,5	21,4	23,9
Entre 40 y 45	20,9	26,5	26,8	23,2
Más de 45	35,6	27,2	33,9	26,8

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 y 2017. Cifras en porcentajes. Bases: Periodismo: 2016: 177; 2017: 162; Comunicadores: 2016: 112; 2017: 138.

Tabla 13
Remuneración de los autónomos en periodismo

	2016			2017		
	Total	H	M	Total	H	M
Sin remuneración	2,8	1,8	4,5	3,1	2,1	4,4
Menos de 600 €	13,6	10,9	17,9	16,0	10,6	23,5
Entre 600 y 1000 €	19,2	13,6	28,4	26,5	27,7	25
Entre 1000 y 1500 €	17,5	15,5	20,9	21,6	18,1	26,5
Entre 1500 y 2000 €	13,6	12,7	14,9	10,5	9,6	11,8
Entre 2000 y 3000 €	20,3	25,5	11,9	13,6	17	8,8
Entre 3000 y 4000 €	7,3	10,9	1,5	3,1	5,3	-
Más de 4000 €	5,6	9,1	0,0	5,6	9,6	-
Base	177	110	67	162	94	68

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 a 2017. Cifras en porcentajes.

cruzó los datos estadísticos de empleo y aportaciones a la Seguridad Social y estimaba que se perdían unos 560 millones de euros al año en las aportaciones de los 210 000 falsos autónomos existentes en nuestro país. En este orden de cosas, debe destacarse que, en términos generales, los profesionales autónomos que ejercen en periodismo y en comunicación lo hacen con bastante dedicación, puesto que el 74 % de los primeros y el 70 % de los segundos no realizan otra actividad remunerada (Tabla 11).

Otro dato recogido sobre las condiciones laborales de los autónomos que abunda en la exclusividad de los autónomos es el referido al número de horas trabajadas. En promedio, el 53,7 % de los periodistas y el 50,0 % de los comunicadores trabaja más de 40 horas a la semana, y entre ellos son mayoría quienes trabajan más de 45 horas, razón por la cual difícilmente se podrían desempeñar con competencia otras actividades remuneradas (Tabla 12).

En ambos casos, tanto entre los periodistas (69,1 %) como entre los comunicadores (74,6 %) son mayoría quienes han trabajado de forma continuada, sin ningún parón, durante el último año.

A tenor del endurecimiento generalizado de las condiciones de trabajo de los periodistas y los comunicadores e independientemente de su condición laboral (contratados o autónomos), este año se decidió incluir en la encuesta un conjunto de preguntas con el fin de

Viene de la página 90

Reino Unido

En el caso de Inglaterra, y según el estudio Exploring Freelance Journalism, realizado por encargo del Consejo Nacional para la Formación de los Periodistas (NCTJ, por sus siglas en inglés) y publicado a finales de 2016, entre 2000 y 2015 el número de periodistas autónomos en ese país aumentó el 67 %, al pasar de 15000 a 25000 profesionales, una cifra que representaría entre el 25 y el 35 % del total de periodistas. El reparto por sexos es del 55 % hombres y el 45 % mujeres.

Por lo que se refiere a los motivos que subyacen a la elección de la situación de freelance, según una encuesta realizada para la elaboración del estudio, el 17 % lo son a pesar suyo, mientras el 44 % declara que lo son por el atractivo que entraña esta condición laboral (independencia, autonomía, etc.). El 39 % restante aduce una mezcla de ambos motivos.

Por lo que se refiere a los ingresos, frente al salario medio de los periodistas contratados, que según las



© Carlos Aguilera

Sigue en la página 93

Tabla 14

Colaboraciones remuneradas de los autónomos en periodismo

	2016				2017			
	Menos de 50 €	Entre 50 y 100 €	Más de 100 €	No tengo esta actividad	Menos de 50 €	Entre 50 y 100 €	Más de 100 €	No tengo esta actividad
Noticia, reportaje o crónica de dos folios y medio	14,7	23,2	27,1	35,0	23,5	30,2	24,7	21,6
Entrevista	13,6	17,5	20,9	48,0	24,7	19,8	18,5	37,0
Post en medio digital	29,9	16,4	9,6	44,1	36,4	16,7	5,6	41,4
Artículo de opinión	13,0	11,9	13,6	61,6	15,4	10,5	9,9	64,2
Participación en tertulia	9,6	4,0	12,4	74,0	6,3	3,1	7,4	80,2

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 a 2017. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 177; 2017: 162. Las cifras en rojo señalan los precios más habituales.

Tabla 15

Remuneración de los autónomos en comunicación

	2016			2017		
	Total	H	M	Total	H	M
Sin remuneración	0,9	0,0	1,4	0,7	1,6	-
Menos de 600 €	14,3	11,6	15,9	10,9	6,3	14,7
Entre 600 y 1000 €	23,2	25,6	21,7	21,7	25,4	18,7
Entre 1000 y 1500 €	16,1	11,6	18,8	18,1	9,5	25,3
Entre 1500 y 2000 €	18,8	14,0	21,7	22,5	20,6	24,0
Entre 2000 y 3000 €	13,4	11,6	14,5	15,2	19,0	12,0
Entre 3000 y 4000 €	7,1	11,6	4,3	5,8	11,1	1,3
Más de 4000 €	6,3	14,0	1,4	5,1	6,3	4,0
Base	112	43	69	138	63	75

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 a 2017. Cifras en porcentajes.

conocer de qué forma afectaba a los profesionales en su vida personal la dedicación creciente a su actividad laboral.

En el caso de los periodistas, entre los que, como antes se indicaba, un elevado porcentaje debe dedicar más de 40 horas semanales al trabajo, la mayor parte (40,1%) afirma que sus horarios les permiten conciliar su vida laboral y familiar, y un 29,6% adicional manifiesta que el tiempo dedicado a trabajar es correcto, aunque mal distribuido a lo largo del día.

Por lo que se refiere a la postura ante esta cuestión, y contrariamente a lo que se podría esperar, es mayor el porcentaje de mujeres (41,2%) que el de hombres

(39,4%) que manifiestan que su horario laboral les permite conciliar la vida laboral con la familiar.

La razón de esto podría deberse a los horarios de unos y otras. Mientras que más del 60% de los *freelances* varones declaran trabajar más de 40 horas, es el 44% de sus compañeras quienes se encuentran en esta situación.

De todas formas, es muy elevado el porcentaje de periodistas que deben trabajar en fines de semana o por la noche, ya que solo un 5,6% dicen que no necesitan hacerlo. Como consecuencia, la incidencia del trabajo sobre el bienestar físico del profesional hace que porcentajes superiores al 40% digan que en el último año

han sufrido situaciones de estrés (48,1%), hartazgo del trabajo (46,3%) o pérdida de motivación (43,2%).

Para el 50,0% de los comunicadores, por su parte, el tiempo dedicado a su trabajo les permite conciliar su vida personal y laboral, y el 19,6% considera que el tiempo es correcto, pero no así su distribución a lo largo del día. En su caso, solo el 8,7% de los encuestados no necesita trabajar los fines de semana.

Al contrario de lo que sucede con los periodistas autónomos, entre quienes trabajan en comunicación son mayoría las mujeres que aducen dificultades para conciliar su vida familiar con su trabajo, aunque aquí las diferencias entre quienes trabajan más de 40 horas a la semana no son tan acusadas como entre los periodistas. En relación con la repercusión del trabajo en cuestiones relacionadas con el bienestar físico de estos profesionales, el 52,9% reconoce haber sentido estrés por el gran número de horas trabajadas, mientras que el 41,3% manifestó sentirse quemado y harto del trabajo.

Empeora la retribución de los periodistas y mejora la de los comunicadores

Los datos de que se dispone a través de la encuesta muestran que en el último año se ha producido un descenso en las retribuciones que perciben los periodistas que trabajan como autónomos, ya que no solo aumentó el porcentaje de los que no reciben retribución alguna por su trabajo (del 2,8 al 3,1%), sino que el grupo de quienes perciben menos de 1000 euros al mes aumentó en más de 10 puntos porcentuales (del 32,8 al 42,9%) (Tabla 13).

Pero hay otros datos que apuntalan más este descenso de los ingresos de los *freelance*. Preguntados sobre los rangos de precios de las piezas periodísticas que más les encargan los medios, las respuestas de los encuestados mostraron cómo en el último año se ha producido un desplazamiento a la baja en los pagos recibidos. Así, por ejemplo, en 2016 los porcentajes de autónomos que cobraban por encima de los 100 euros por reportaje, entrevista o artículo de opinión eran los más altos; este año el mayor porcentaje por reportajes los reciben quienes cobran entre 50 y 100 euros, mientras que la mayor parte de las colaboraciones en forma de entrevistas o de artículos de opinión se pagan a menos de 50 euros (Tabla 14).

Con el fin de ahondar en este aspecto del desempeño profesional, a la hora de elaborar este año la preparación de este Informe, se planteó la posibilidad de realizar un estudio entre los *freelances* con el fin de conocer, de una forma más pormenorizada, cuál era el nivel de las retribuciones en los diferentes tipos de medios

Viene de la página 91



© Carlos Aguilera

estadísticas oficiales se eleva a 35000 euros al año, los datos del estudio muestran que la retribución promedio de los *freelances* es de 22000 euros. Estos datos, sin embargo, no son directamente comparables debido a las diferencias de horarios de trabajo de unos y otros, ya que los autónomos rara vez trabajan a jornada completa.

Italia

Finalmente, en Italia, y según el informe «LSDI sul giornalismo in Italia», con datos de 2015, de los 50674 periodistas inscritos, el 35% eran contratados, y el 65%, autónomos. En los últimos seis años, este porcentaje creció en 11 puntos, desde el 54% de *freelances* en 2009.

Por sexos, los varones son el 58% de los autónomos, por el 42% de mujeres, y se trata de un reparto porcentual bastante estable.

Por último y según la fuente mencionada, en 2014 el 64% de los *freelances* ingresaban menos de 10000 euros al año, mientras que el sueldo medio se situaba en torno a los 11200 euros. ■

Tabla 16

Colaboraciones remuneradas de los autónomos en comunicación

	2016				2017			
	Menos de 50 €	Entre 50 y 100 €	Más de 100 €	No tengo esta actividad	Menos de 50 €	Entre 50 y 100 €	Más de 100 €	No tengo esta actividad
Redacción de un contenido patrocinado	18,8	26,8	30,4	24,1	23,2	25,4	26,1	25,4
Redacción y envío de nota de prensa	21,4	24,1	26,8	27,7	27,5	18,1	26,8	27,5
Organización de un evento	8,9	9,8	46,4	34,8	8,7	10,1	44,2	37,0
Conseguir la publicación de una información en un medio	17,0	15,2	27,7	40,2	18,1	13,0	20,3	48,6

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2014 a 2017. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 112; 2017: 138. Las cifras en rojo señalan los precios más habituales.

informativos, como diarios nacionales, cadenas de radio, canales de televisión, revistas o medios nativos. Finalmente, dicho estudio no se pudo realizar por la imposibilidad de contar con suficiente información. La mayor parte del centenar de *freelances* contactados, y pese a la garantía de anonimato, prefirieron no facilitar información concreta sobre las retribuciones recibidas. De la información recabada en una quincena de profesionales, se desprende que dentro de un mismo medio puede haber grandes diferencias en las retribuciones por pieza (de 40 a 200 euros); que, en términos generales, los importes por piezas que se publican en la web son muy inferiores a los pagos por las que se destinan a las versiones impresas, aunque es relativamente frecuente que el encargo sea conjunto, por más que la retribución solo sea una; que en los últimos años las tarifas pagadas por los medios se han reducido drásticamente (a la mitad o incluso a una tercera parte), y que la relación habitual entre medio y *freelance* es mediante encargos concretos, aunque algunos medios prefieren acuerdos mensuales en los que se suele fijar un número determinado de colaboraciones.

La precariedad laboral y económica de los periodistas independientes la sufre también un colectivo dentro de ellos, el de quienes trabajan en zonas de conflicto, cuya situación es, si cabe, más delicada, dadas las dificultades en las que se mueven sin el amparo de un medio concreto.

Este año, la APM premió, dentro de la categoría de periodista joven, a Aitor Saez, freelance que trabaja habitualmente en este tipo de escenarios. Según declaró en una entrevista para la web de la Asociación, las condiciones en las que se trabaja para las televisiones son «buenas» («... a veces pagan los gastos del viaje»); no así en el caso de la prensa, razón por la que

«un periodista independiente tiene que buscarse una televisión para poder pagarse los viajes y luego escribir para prensa».

Por lo que se refiere a las retribuciones de los autónomos que trabajan en comunicación, como en años anteriores se constata que las de estos profesionales son superiores a las de sus compañeros periodistas, ya que «solo» el 32,6% ingresa menos de 1000 euros al mes (cuando entre los periodistas se roza el 43%), pero, además, en el último año dicho porcentaje se redujo en 5 puntos porcentuales, de lo que puede deducirse que la retribución mejoró (Tabla 15).

Las diferencias en las retribuciones a los autónomos en el caso de los periodistas y de los comunicadores pueden explicarse por la dispar trayectoria seguida por el conjunto de la economía del país y la específica del sector de los medios informativos. Mientras que en el primer caso los datos muestran una recuperación de la economía y, consiguientemente, de la actividad empresarial, en el segundo –como se pone de manifiesto en el capítulo del informe dedicado a la industria– la trayectoria muestra altibajos y la ausencia de una recuperación clara.

En esa línea, también estarían apuntando otros datos que se desprenden del Informe referidos a las retribuciones de los comunicadores autónomos. Preguntados por los importes percibidos por colaboraciones a la pieza, las que implican relación con los medios (como la elaboración de notas de prensa) pierden importancia, y el mayor porcentaje de encuestados dicen que se pagan a menos de 50 euros, mientras que las que están más orientadas a otras acciones de *marketing* de las empresas (como la organización de eventos) suelen estar mejor pagadas (Tabla 16). Dados estos niveles retributivos, la percepción de

periodistas y comunicadores respecto a la adecuación de su salario al trabajo desempeñado difiere sustancialmente y mientras que el 64,8% de los primeros considera que está mal pagado, ese porcentaje desciende al 50,0% entre los segundos.

El futuro

Finalmente, dentro de la encuesta profesional, también se les preguntó a periodistas y comunicadores por sus expectativas en relación con su trabajo.

En ambos casos son mayoría quienes coinciden en que el futuro del periodismo pasa por ser autónomo: el 69,1% de los periodistas y el 64,5% de los comunicadores.

Las diferencias son más acusadas, sin embargo, al preguntarles si se había cumplido o no lo que esperaban respecto a su trabajo. Entre los periodistas eran más quienes decían que no se había cumplido lo esperado (54,9%), mientras que el 51,4% de los comunicadores consideraban que sí. Se trata, de todas formas, de valores muy cercanos al 50% en ambos casos.

Y todavía es más radical la diferente percepción que ambos colectivos tienen ante el futuro. Entre los comunicadores autónomos, son mayoría (63%) quienes consideran que las expectativas son buenas, pese a la actual situación. Entre los periodistas, en cambio, son mayoría (56,2%) quienes no creen que esto sea así. ■

Asesoría para autónomos de la APM

A comienzos de 2017, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) puso en marcha un servicio de asesoría fiscal y contable para sus asociados, a la vista de la complejidad que estas tareas entrañan para aquellos profesionales que ejercen la profesión como autónomos.

Tras una primera fase de prospección en los últimos meses de 2016, con el fin de conocer cuáles eran las principales necesidades del colectivo de autónomos en esas materias, el servicio empezó a prestarse y a él se han adherido en los seis primeros meses del año 95 asociados. Esta cifra, sin embargo, sigue creciendo y a finales del tercer trimestre ya llegaba a 102.

Servicios

El servicio se diseñó, en principio, con dos modalidades: una que incluía solo asesoría y otra en la que, además de la asesoría, se preparaban las declaraciones fiscales (trimestrales y anual del IVA, retenciones y pagos a cuenta del

IRPF, altas y bajas en el registro de operadores intracomunitarios o ROI y declaraciones censales).

Aunque con este conjunto de servicios el autónomo dispone de la información necesaria para cumplir con las obligaciones fiscales de una actividad normal, con posterioridad —en los meses de mayo y junio— se decidió ofrecer también el apoyo en la preparación de las declaraciones anuales de IRPF a los asociados dados de alta en el servicio cuando lo solicitaran.

Hasta junio, los asociados que se habían inscrito se encuadraban en tres grupos: fiscal (el 61%), a los que se prestaba el servicio de asesoría, incluida la presentación de declaraciones; asesoría (35%), a los que solo precisaban de asesoramiento, incluido el relacionado con la declaración anual de IRPF; y un pequeño grupo (4%), con una empresa constituida, que solicitaron asesoramiento como autónomos.

Cuando se concluya la primera fase y esté consolidado el servicio, está

previsto incorporar otras áreas, como las referidas a temas de Seguridad Social y de prestaciones públicas, como el desempleo.

Perfil

Por lo que se refiere al perfil de los solicitantes del servicio, la mayor parte son mujeres (64%), y el 58% del total tiene entre 25 y 45 años. El porcentaje de los que llevan menos de cinco años como autónomos es muy elevado (86%), si bien esto podría atribuirse tanto a su «juventud» en esta situación laboral como a un más que posible aumento de los trabajadores autónomos como consecuencia de la crisis económica.

Del análisis de la situación de los adheridos al servicio también se desprende que casi el 70% tienen unos ingresos mensuales inferiores a los 1500 euros: menos de 600 euros, el 21%; entre 600 y 1000 euros, el 15%, y entre 1000 y 1500 euros, el 33%. Y la mayoría (63%) trabaja para más de un pagador. ■

Arbitraje, quejas y deontología del periodismo



© Carlos Aguilera

Resoluciones e informes

La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo se constituye como órgano de autocontrol deontológico interno de la profesión periodística. Su objetivo es fomentar el periodismo ético desde la autorregulación independiente y responsable, a través de la mediación y el entendimiento.

Es, pues, una instancia arbitral entre la profesión y los ciudadanos que se sientan afectados por determinadas informaciones. Sin ningún poder sancionador, su autoridad moral viene otorgada por las organizaciones profesionales y los periodistas adheridos a ella y supone una alternativa complementaria a la regulación jurídica. La actuación de la Comisión vela por el cumplimiento del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo forma parte de la Alliance of Independent Press Councils of Europe.

Diciembre de 2016

Resolución 2016/125

Sobre el respeto al derecho a la intimidad.

Emitida tras la denuncia presentada en relación con una noticia publicada por *Heraldo de Aragón* sobre la muerte de una persona. El denunciante, un familiar directo del fallecido, lo considera un atentado contra su derecho a la intimidad, ya que la información específica detalles conducentes a la conclusión de que, más que de un accidente, se trató de un suicido. La Comisión considera que el diario no ha vulnerado los artículos 2, 4b, 4c y 13 del Código Deontológico de la FAPE, dado que el artículo denunciado no falta a la verdad ni falsifica ni deforma los hechos de los que informa, amén de no incurrir en intromisión alguna en la vida privada del difunto.

Resolución 2016/127

Sobre vulneración del respeto a la verdad.

Emitida tras la denuncia presentada por una ciudadana que reprocha a la revista *Muy Interesante* los calificativos usados en una noticia en relación con un estudio sobre el machismo en el mundo de los negocios. La denunciante hace referencia a la falta de correspondencia entre el texto publicado y el estudio al que alude, así como al uso indiscriminado de la expresión *machismo*. La Comisión considera que dicha noticia no ha incumplido el Código Deontológico.

Resolución 2016/126

Sobre el respeto a la verdad, la presunción de inocencia, el deber de contrastar la información y el derecho a la rectificación.

Emitida tras la queja presentada por la empresa alicantina Patrialfcor, S.L. a raíz de la noticia publicada por el *Diario Información*, en su edición Vega Baja, titulada «La policía impide el derribo de parte de una nave tras el conflicto entre dos empresas». Según la demandante, la información carece de veracidad y el medio no atendió a los requerimientos de rectificación solicitados por la parte afectada. La Comisión considera que la noticia y quien la firma vulneran el Código Deontológico de la FAPE por lo que se refiere a sus artículos 2.º, relativo al respeto a la verdad; 5.º, referente al deber de presunción de inocencia; y 13.º, relativo a los deberes de fundamentar diligentemente la información, contrastarla y dar a los afectados oportunidad de facilitar su versión de los hechos; y que asimismo lo hacen el medio y su director en lo que se refiere al artículo 13.º, relativo al deber de facilitar la oportunidad de replicar y de atender al derecho de rectificación de quien lo ejerza adecuadamente, como en este caso.

Resolución 2016/128

Sobre la libertad de investigar y difundir, la presunción de inocencia y la búsqueda de la verdad.

Emitida tras la denuncia presentada por representantes de CC OO de Andalucía y de CC OO de RTVE ante las noticias difundidas en el ente público sobre la denuncia de la Fiscalía Anticorrupción, relacionada con las subvenciones a ese sindicato. La Comisión considera que la queja presentada contra dos directivos de RTVE es genérica, poco rigurosa y extemporánea. Además, señala que el contenido de las informaciones aludidas no incumple los principios deontológicos señalados en la queja, ni falta a la verdad, ni la falsea, ni omite aspectos esenciales.

Resolución 2016/129

Sobre el respeto al honor y a la propia imagen y el deber de contrastar fuentes.

Emitida tras la denuncia presentada por la directora de la Biblioteca Pública de La Coruña Miguel González Garcés ante la información difundida por Radio Coruña de la Cadena SER, en relación con la situación laboral de trabajadores de la citada biblioteca. La denunciante alega que la noticia emitida por Radio Coruña/Cadena SER, y reproducida en su portal web, es gravemente lesiva para su prestigio personal y afecta a su derecho al honor y a su imagen, al no haber sido contrastados los hechos que se relatan. La Comisión considera que dicha información responde sustancialmente a la realidad, aunque en su elaboración se incumplió lo preceptuado en el Código Deontológico de FAPE sobre contraste de fuentes y sobre la concesión de oportunidad a la persona afectada para que dé su versión de los hechos denunciados.

Febrero de 2017

Resolución 2017/130

Sobre discriminación de los gitanos, o incitación al odio hacia estos, en televisión.

Emitida tras la queja presentada contra Mediaset por la Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas de Andalucía, Fakali, por considerar que el programa *Palabra de gitano* resulta denigratorio para la comunidad romaní. Tras analizar los hechos, la Comisión considera que no existe infracción del artículo 7 por discriminación o incitación al odio a los gitanos en dicho programa. Sin embargo, advierte de la responsabilidad de los medios de comunicación en la construcción de estereotipos negativos hacia los colectivos minoritarios.

Mayo de 2017

Resolución 2017/131

Sobre la libertad de expresión.

Emitida tras la solicitud de Jenaro Castro, director de *Informe Semanal*, de TVE, de apertura de un expediente al periodista Antonio García Ferreras, director del programa *Al rojo vivo* de La Sexta TV, quien, según el denunciante, realizó unas declaraciones en las que profirió calificativos muy graves hacia su persona que suponen un ataque contra su profesionalidad y reputación. La Comisión considera que la intervención de García Ferreras, ciertamente molesta e hiriente para el denunciante, puede considerarse legítimamente amparada por la libertad de expresión, aunque en ella parece exteriorizar su personal menosprecio o animosidad respecto del ofendido.

Resolución 2017/132

Sobre el derecho a la privacidad y a la información.

Emitida tras la publicación de un artículo en *La Voz de Galicia* en el que, según el denunciante, se atenta contra su privacidad al informar sobre manifestaciones racistas en un partido de fútbol y citarle como árbitro del encuentro y señalar que no había recogido los incidentes en el acta. La Comisión considera que *La Voz de Galicia* no ha vulnerado el Código Deontológico, ni el derecho a la privacidad, ya que la identidad del árbitro de cada encuentro es pública. Tampoco se justifica la exigencia de que se supriman de la web del periódico sus datos personales, como pide el demandante ejerciendo el derecho al olvido, ya que al ajustarse a unos hechos veraces y concretos prevalece el derecho a la información.

Resolución 2017/133

Sobre el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Emitida tras una información publicada en el diario *El Correo* en la que, según la Asociación SOS Racismo-Bizkaiko, se atenta contra el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de un hombre de raza negra al que se identifica claramente en una foto y del que se aporta su nombre y sus circunstancias mentales. La Comisión considera que *El Correo* vulneró el artículo 4 del Código Deontológico al no respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen y publicar una fotografía y la identidad de uno de los protagonistas de la información dolosa para el protagonista.

Resolución 2017/134

Sobre publicación de un titular que atenta contra el honor del protagonista de la información.

Emitida tras la queja presentada por la Asociación de Víctimas de la Ley de Violencia de Género contra las cadenas Cuatro y Telecinco por un titular publicado en sus páginas web («Absuelto después de violar y maltratar a sus hijastras durante 12 años»). Esta Comisión considera que ha existido infracción del Código Deontológico por parte de ambas cadenas, pues en su titular se mantienen graves hechos inculpatorios sobre un hombre a pesar de haber sido absuelto por el Tribunal Supremo de los cargos citados.

Resolución 2017/135

Sobre libertad de opinión y obligación de verificar y contrastar hechos.

Emitida tras la queja presentada por un representante legal del BBVA contra el diario digital *Hispanidad* por la publicación de tres artículos en este medio. La Comisión considera que «la libertad de opinión tiene un amplísimo margen, pero los hechos y datos son sagrados, y por ello deben ser verificados y contrastados». Algunos de los hechos que sustentan las opiniones del autor de los tres artículos publicados por *Hispanidad* no han sido ni verificados ni contrastados: ni se acredita que el presidente del BBVA haya pedido permiso al Banco Central Europeo (BCE) para alargar su jubilación dos años más (hasta 2022), ni que el BCE haya advertido al presidente del banco que debe jubilarse al cumplir 75 años. Por ello los artículos de *Hispanidad* vulneran los principios deontológicos de «búsqueda de la verdad» y el «deber de contrastar las fuentes y dar oportunidad al afectado para ofrecer su propia versión de los hechos».

Resolución 2017/137

Sobre presunción de inocencia y derecho al honor.

Emitida tras un artículo publicado en *La Sexta.es* y titulado «La mitad de los juicios por violencia machista del 2016 terminaron con el agresor en la calle», según denuncia la Asociación de Víctimas de la Ley de Violencia de Género. La Comisión considera que, aunque el titular objeto de la queja es arbitrario, apresurado e inexacto, por lo que merece el reproche profesional, no alcanza a constituir una infracción del Código Deontológico.

Resolución 2017/139

Sobre vulneración de la imagen social y dignidad de la comunidad gitana.

Emitida tras publicar *El Periódico.com* dos artículos de opinión en los que, según la Fundación Secretariado Gitano, se vulnera el artículo 7 del Código Deontológico, por cuanto ambos escritos dañan la imagen social de la comunidad gitana y su dignidad.

La Comisión considera que el medio no ha vulnerado el Código, dado que no atenta contra el derecho a la dignidad del colectivo gitano, ni incita a la violencia o a prácticas humanas degradantes, ni muestra desprecio por motivos de raza, color o religión.

Resolución 2017/136

Sobre el respeto a la intimidad de dos menores.

Emitida tras la queja presentada por José María Martín Fernández, delegado territorial de la Junta de Andalucía en Almería, contra el periódico *El Mundo* por un reportaje publicado en el suplemento *Crónica*. La Comisión considera que el reportaje titulado «Mi hija es virgen y no se prostituía, yo soy una buena madre», publicado en el suplemento, difunde los datos personales de dos menores de edad en situación de desamparo sin respetar su derecho a la intimidad, los plasma de manera que las hace perfectamente reconocibles, abunda en detalles escabrosos sobre su situación y los expone al juicio público de manera innecesaria. Por tanto, ha incumplido los principios de actuación del Código Deontológico del Periodismo al difundir los datos.

Resolución 2017/138

Sobre discriminación y degradación del pueblo gitano.

Emitida tras la queja presentada por la Fundación Secretariado Gitano (FSG) contra las informaciones emitidas en el *Telediario de la 1*, de RTVE. La Comisión considera que la expresión «los detenidos de etnia gitana» en un relato informativo no constituye infracción deontológica, en tanto que cumple el principio de veracidad, no discutida, ni la locución ni la imagen resultan elementos desvalorativos, discriminatorios, degradantes o susceptibles de incitación a la violencia.



Capítulo: La profesión

Tabla 1 Composición de la muestra.	8
Tabla 2 La comunicación corporativa como parte del periodismo	8
Tabla 3 Experiencia previa en periodismo y comunicación	10
Tabla 4 Nivel de estudios finalizado.	10
Tabla 5 Trabajadores en periodismo, por sexos	11
Tabla 6 Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos.	12
Tabla 7 Tipo de contrato de los periodistas, por sexos	14
Tabla 8 Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad.	14
Tabla 9 Medios en los que trabajan los periodistas contratados.	14
Tabla 10 Presencia de nuevas especialidades periodísticas.	15
Tabla 11 Trabajo en comunicación, por sexos.	15
Tabla 12 Contratados en comunicación, por categorías y sexos.	16
Tabla 13 Contratados en comunicación, por tipo de empresa	16
Tabla 14 Contratados en comunicación, por dimensión de la empresa	18
Tabla 15 Actividades del trabajo en comunicación.	18
Tabla 16 El trabajo de los jubilados y prejubilados en activo	20
Tabla 17 Matriculados en licenciaturas de Comunicación	20
Tabla 18 Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales	22
Tabla 19 Licenciados y graduados en Periodismo, por sexos	22
Tabla 20 Plantillas de los medios principales	24
Tabla 21 Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2016-2017)	26
Tabla 22 Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2016-2017)	28
Tabla 23 Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2016-2017)	29
Tabla 24 Evolución del paro registrado en 1.ª ocupación, por sexo	30
Tabla 25 Horas trabajadas de los contratados, por especialidades	30
Tabla 26 Adecuación del horario para conciliar vida familiar y trabajo	32
Tabla 27 Renuncia a promoción laboral por dificultades en la conciliación	32
Tabla 28 Problemas físicos y psicológicos derivados del horario	32
Tabla 29 Nivel medio de ingresos mensual.	33
Tabla 30 Consideración de la remuneración.	34
Tabla 31 Tipo de contrato	34
Tabla 32 Satisfacción con el trabajo.	34
Tabla 33 Principal problema de la profesión periodística	35
Tabla 34 Principal problema profesional 2012-2017	36
Tabla 35 Consecuencias de la precariedad para el periodismo	37
Tabla 36 Impacto de la crisis en el trabajo periodístico	38
Tabla 37 Modificaciones en el trabajo periodístico como consecuencia de la crisis	38
Tabla 38 Independencia de los periodistas y confianza en la información.	41
Tabla 39 Presiones sobre el periodista	43
Tabla 40 Presiones desde los departamentos de Comunicación	44
Tabla 41 Aspectos positivos del ejercicio del periodismo en la actualidad	45
Tabla 42 Opinión que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas	45
Tabla 43 Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad.	46
Tabla 44 Algunas causas de la imagen negativa de los periodistas	46
Tabla 45 Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas	48
Tabla 46 Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos	49
Tabla 47 Búsqueda y recepción de información de actualidad, por edades	49
Tabla 48 Importancia de los servicios que prestan las asociaciones	50
Tabla 49 Seguridad y defensa legal de los periodistas ante un trabajo más autónomo	50
Tabla 50 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10).	51

Anexo: La mujer en Periodismo y Comunicación

Tabla 1 Matriculados y titulados en Periodismo	53
Tabla 2 Presencia de la mujer en periodismo y comunicación.	53
Tabla 3 Relación laboral con el trabajo	54
Tabla 4 Puestos directivos en comunicación.	54
Tabla 5 Nivel medio de ingresos, diferencia por sexo	55

Tabla 6 Valoración del salario	55
Tabla 7 Problemas físicos y psicológicos derivados de las condiciones laborales	56
Tabla 8 Presencia en nuevos perfiles profesionales, por sexos	57
Capítulo: La industria	
Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación	58
Tabla 2 Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos	60
Tabla 3 100 primeras empresas de medios 2014-2015	61
Tabla 4 Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria 2007-2016	62
Tabla 5 Inversión publicitaria anual 2015-2016	63
Tabla 6 Inversión publicitaria en el primer semestre 2016-2017	63
Tabla 7 Publicidad planificada y ejecutada de la Administración central	64
Tabla 8 Reparto por medios de la inversión ejecutada	64
Tabla 9 Cambio en los medios utilizados para informarse de política y sociedad en 2012 y 2016	64
Tabla 10 Evolución de los ingresos del sector de la televisión	66
Tabla 11 Comportamiento de las audiencias 2012-2016 (consumo)	66
Tabla 12 Evolución de la audiencia televisiva por tramos de edad	67
Tabla 13 Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV	68
Tabla 14 Difusión y venta al número de los diarios españoles	69
Tabla 15 Evolución de los ingresos de los diarios	70
Tabla 16 Publicidad convencional y digital en los diarios	70
Tabla 17 Vías de acceso a las noticias en la última semana	71
Tabla 18 Modalidades de pago por noticias digitales	71
Tabla 19 Tipo de contenido por el que se paga	72
Tabla 20 Evolución de la audiencia de los diarios, por tramos de edad	72
Tabla 21 Usuarios y tiempo de acceso a medios informativos digitales	73
Tabla 22 Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad	74
Tabla 23 Evolución de la audiencia radiofónica, por programación	75
Tabla 24 Evolución de la audiencia radiofónica, por tramos de edad	76
Tabla 25 Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2015-2016	77
Tabla 26 Evolución de la audiencia de las revistas, por tramos de edad	78
Tabla 27 Evolución de la audiencia de internet, por tramos de edad	78
Anexo: Medios de información nativos locales	
Tabla 1 Nativos locales: año de creación	80
Tabla 2 Nativos locales: forma jurídica	80
Tabla 3 Nativos locales: plataforma tecnológica	81
Tabla 4 Nativos locales: presencia en medios sociales	81
Tabla 5 Nativos locales: medidor utilizado	81
Tabla 6 Nativos locales: ingresos	82
Tabla 7 Nativos locales: plantilla	82
Capítulo: Periodistas y comunicadores autónomos	
Tabla 1 Porcentajes de autónomos en periodismo y comunicación	84
Tabla 2 Periodistas autónomos, según sexo	84
Tabla 3 Periodistas autónomos, según edad	84
Tabla 4 Tiempo trabajando como autónomo	85
Tabla 5 Elección de condición laboral de autónomo	86
Tabla 6 Medios en los que trabajan los autónomos de periodismo	86
Tabla 7 Colaboración más habitual entre los periodistas	87
Tabla 8 Principales actividades de los autónomos en comunicación	87
Tabla 9 Satisfacción con el trabajo	88
Tabla 10 Relación del autónomo con la empresa en la que colabora	89
Tabla 11 Exclusividad del trabajo como periodista o comunicador	90
Tabla 12 Horas trabajadas por los autónomos	90
Tabla 13 Remuneración de los autónomos en periodismo	91
Tabla 14 Remuneración por colaboraciones periodísticas 2016-2017	92
Tabla 15 Remuneración de los autónomos en comunicación	92
Tabla 16 Colaboraciones remuneradas de los autónomos en comunicación	93



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

Con el patrocinio de

