

Asociación de la Prensa de Madrid

i200



Informe Anual de la Profesión Periodística 2020



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid
125 años

Informe Anual de la Profesión Periodística 2020

Con la colaboración de



Informe Anual de la Profesión Periodística 2020

Director: Luis Palacio Llanos (digimedios@digimedios.es)
Redactora: Rocío Hernández (rociom@telefonica.net)
Coordinador de encuesta/asesor sociológico: Pedro Molina Alfaro (pedro.123molina@gmail.com)
Diseño y maquetación: Marcos Jiménez de Antonio (marcosgraphic@gmail.com)
Realización de encuestas: ODEC, Kantar Insights
Ilustración de portada: Chio Castañeda (rochio.castaaneda@gmail.com)

Edita: Asociación de la Prensa de Madrid (APM)
Presidente: Juan Caño
Presidenta de la Comisión de Publicaciones
y Comité Editorial: Margie Igoa

Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades

Redactor jefe: Sergio J. Valera
Redactor: José Luis Martín

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 2020

ISSN: 2171-2824. Depósito Legal: M-43410-2011. Impresión: Din Impresores

Entidades colaboradoras



Federación de Asociaciones
de Periodistas de España (FAPE)



Federación de Sindicatos
de Periodistas (FeSP)



Sindicat de Periodistes
de Catalunya



SECCIÓN DE **PRENSA Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Confederación Nacional
del Trabajo



FeSMC
Servicios, Movilidad
y Consumo

Unión General de Trabajadores



Asociación Nacional de Informadores
Gráficos de Prensa y TV

Índice

Presentación

9 Periodismo en tiempos de COVID

La profesión

12 Redefinir el periodismo en medio de una pandemia

- 12** Sobre la muestra
- 13** Periodismo y comunicación
- 14** Periodistas y periodismo
- 19** Comunicadores
- 22** A la búsqueda del primer empleo
- 23** Parados y prejubilados
El atractivo de Periodismo
- 24** Europa: la COVID-19 ataca también a la libertad de prensa
- 26** Mercado de trabajo
- 32** Latinoamérica: la libertad de prensa sigue siendo una quimera
- 34** Problemas profesionales
- 41** Las asociaciones
- 42** El teletrabajo se abre paso

82 Arbitraje, quejas y deontología del periodismo

Deontología

La industria

48 Un futuro condicionado por la COVID-19

- 48** Facturación
- 50** Fuentes de recursos
- 52** Inversión publicitaria
- 55** La televisión
- 58** Los diarios
- 62** Los muros de pago
- 66** La radio
- 69** Las revistas
- 72** Cambios de calado

Información compleja

74 Información compleja en tiempos de crisis

- 75** Afrontar la complejidad de la sociedad actual
- 78** Credibilidad y desinformación
La información supranacional
- 79** Formatos, organización y formación
- 80** COVID-19, complejidad en tiempo real

Periodismo en tiempos de COVID

La fotografía sobre nuestra profesión, que presenta anualmente desde 2004 la Asociación de la Prensa de Madrid, se ve en esta ocasión irremediabilmente teñida de coronavirus.

El maligno virus ha impregnado cada rincón de nuestra sociedad y ha calado negativamente en muchos de los datos que aparecen en este *Informe Anual de la Profesión Periodística*.

Suele decirse que la primera víctima de una guerra es la verdad. Aquí podríamos decir que una de las principales víctimas de la pandemia ha sido el empleo.

El paro registrado de periodistas ha aumentado en nada menos que un 23%, cuando precisamente parecía que se estaba produciendo un ligero repunte positivo a finales de 2019, antes de que saltaran las alarmas por la aparición de la COVID. Y nuevamente son las mujeres quienes más sufren esta lacra del paro, puesto que el 62% de los periodistas en paro son mujeres.

Además, el 28% de los periodistas y el 8% de los comunicadores contratados se vieron afectados por un expediente de regulación temporal de empleo (ERTE). Asimismo, el 59% de los periodistas y el 63% de los comunicadores autónomos vieron reducido su nivel de trabajo y, por ende, sus ingresos. Todo ello hace más evidente el clima de precariedad laboral que sufrimos.

Una buena prueba del impacto que ha tenido la pandemia no solo en la sociedad, sino en nuestra profesión, es el hecho de que más de tres cuartas partes de los periodistas contratados en medios confiesa haber tenido que dedicarse a la cobertura informativa de la emergencia sanitaria. Aquí es importante señalar que un 80% de los periodistas consultados en la Encuesta Profesional reconoció que los periodistas no tenían conocimientos suficientes para hacerlo.

En su descargo habría que decir que el coronavirus pilló por sorpresa también a los políticos y a muchos otros profesionales, aunque no ha habido un 80% de representantes de esos colectivos que tuviera la valentía de reconocer su falta de preparación para hablar sobre ello.

Si movemos la lupa hacia la sociedad en su conjunto, nos encontramos con que un significativo 43% de españoles opina que la cobertura de la pandemia ha sido excesiva. Tengamos en cuenta que ese porcentaje no llega a la mitad de la población y que, posiblemente, la opinión es expresión del hartazgo sufrido por interminables informativos de televisión dedicados a describir de forma repetitiva la situación en que se encontraba día tras día la población de cada una de las principales comunidades.

Por lo tanto, aunque los primeros brotes de la enfermedad provocaron de inmediato un sustancial incremento de la audiencia, este se desinfló y cayó en medio de la pandemia, con una audiencia hastiada quizás por la excesiva acumulación de noticias negativas.

Teletrabajo

Otro de los debates que ha suscitado la pandemia ha sido sobre el teletrabajo: el 84% de los periodistas y el 93% de los comunicadores han teletrabajado durante estos meses, lo que no ha provocado grandes problemas, según ellos mismos, excepto por la falta de lugares adecuados en el hogar y las cuestiones relacionadas con los horarios.

Es indudable que el nuevo *modus operandi* es conveniente para las empresas, que reducen costos, e incluso para los periodistas, que gozan de mayor libertad, pero cabe preguntarse si eso es bueno para el periodismo.

Remedando las palabras del papa Francisco cuando decía que quería curas con olor a oveja, podría afirmarse que más que nunca hoy son necesarios los periodistas con olor a calle. Periodistas que se centren en las personas y consideren los hechos como el contexto, para hacer un periodismo más humano y menos oficial, más real y menos con olor a internet y a nota de prensa.

Otro aspecto que ha aflorado por la necesidad de cubrir informativamente una pandemia es la

escasa preparación que existe para informar sobre nuevos fenómenos. Nuestra sociedad cada vez es más compleja (pandemias, calentamiento global, genética, inteligencia artificial...) y periodistas y medios han de dar respuesta a esa complejidad. Ya no basta con que en las redacciones haya un especialista en Ciencia y Tecnología. El 77% de los periodistas reconoce que la información que se aporta de esos problemas complejos es deficiente.

Digitalización

La digitalización sigue imparable, como prueba el hecho de que los diarios digitales ya son el medio en el que más periodistas declaran trabajar, independientemente de su cualidad de contratados o autónomos. Por detrás se sitúan a continuación tres medios convencionales: televisión, diarios en papel y radio.

Según los periodistas, la colaboración entre los nuevos perfiles profesionales (grafistas, analistas de datos, desarrolladores informáticos...) y los periodistas supone un elemento fundamental de mejora de la información en los medios.

Pero el futuro de los medios de comunicación continúa siendo incierto y las nuevas fórmulas de negocio basadas en la digitalización exclusivamente han comenzado a mostrar grietas, especialmente en lo concerniente a la dimensión de las empresas.

Independencia

Los periodistas siguen dándole un suspenso (4,6) al grado de independencia con que llevan a cabo sus labores informativas, mientras que los ciudadanos conceden un aprobado raspado (5,2%) a la confianza en la información periodística que reciben.

Los periodistas son muy críticos con su trabajo y consideran que la imagen que la profesión proyecta es mala, alcanzando un 74%.

Siguiendo con la independencia, el porcentaje de periodistas contratados que declaran no haber recibido nunca presiones en el ejercicio de su trabajo ha descendido este año hasta el 22% (el 24% en 2019).

Problemas

El informe revela esta vez que la profesión periodística no sufre un problema principal, sino que se enfrenta a una amalgama de ellos. Sobresalen los que muestran un perfil laboral: la mala retribución del trabajo, el paro y la precariedad. Pero también están muy presentes los de índole profesional, como la independencia de los medios que acabamos de comentar y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio del periodismo. Todos ellos se encuentran en porcentajes similares.

Algo, sin embargo, que casi logra la unanimidad es la elección de cuál es la misión del periodista. La práctica totalidad de los profesionales (el 97%) dice

tener claro que su misión es informar de manera veraz a la sociedad.

Esta búsqueda de la verdad precisa de la libertad para poder difundir esa verdad, y ambos valores, verdad y libertad, constituyen sin duda alguna la piedra angular de nuestra profesión de periodistas.

Justamente cuando están desgraciadamente de moda las *fake news* y tanto se ha hablado del oximoron que supone utilizar el término "noticias falsas", puesto que una noticia si es falsa no puede ser noticia, es altamente reconfortante que la profesión tenga tan claro cuál es su misión primera.

También está claro que la mejor manera de luchar contra los bulos es el buen periodismo. Aquel que verifica la noticia en primer lugar, la prioriza con respecto al resto y la contextualiza. El triple filtro –verificar, priorizar y contextualizar– es la mejor garantía de que la información profesional, la información periodística, es la mejor vacuna frente a la desinformación.

Es altamente reconfortante comprobar que existe práctica unanimidad sobre ello en la profesión y que el *Informe Anual de la Profesión Periodística* cumple un año más con su cometido de retratar, con sus luces y sombras, los aspectos más relevantes de nuestra actividad periodística.

Juan Caño

Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

Redefinir el periodismo en medio de una pandemia

Las repercusiones que la pandemia provocada por el coronavirus COVID-19 tendrá para la profesión periodística solo serán visibles -aunque ya se puedan presentar- a medio plazo. La situación de emergencia nacional ha alterado el ejercicio del periodismo.

La magnitud del problema ha monopolizado durante meses la agenda mediática, como prueba el que el 78% de los periodistas contratados por medios haya cubierto informativamente la pandemia. Y no se trataba de la cobertura de un asunto cualquiera, sino de una pandemia compleja, que provocaba un dolor social intenso. Una información que hasta ahora era competencia de periodistas más especializados, lo que exigió de periodistas y redacciones un esfuerzo adicional en forma de conocimientos, fuentes y formatos periodísticos.

Si, tradicionalmente, los periodistas han trabajado y, en general, se han formado en las redacciones, la expansión del virus les ha empujado a sus hogares. Una realidad esta que muy probablemente abrirá en el futuro la puerta a fórmulas laborales diferentes, como el teletrabajo, que permanecerán tras la necesaria vuelta a las redacciones.

La pandemia ha azotado a los medios y a la profesión en un momento en el que comenzaba a aflojar la crisis económica; el paro, aunque elevado, comenzaba a remitir, y se estaban empezando a aplicar en los medios modelos y fórmulas profesionales y empresariales para adaptarse a los retos planteados por la digitalización.

Todo ello está ahora condicionado por el desarrollo de una pandemia cuya única certeza es la incertidumbre que provoca a toda la sociedad, la profesión periodística incluida.

Sobre la muestra

La mayor parte de este *Informe Anual de la Profesión Periodística* se basa en dos encuestas que encarga la Asociación de la Prensa de Madrid (APM): la Encuesta Profesional y la Encuesta de Impacto del Periodismo. Mientras que la primera descansa sobre una muestra voluntaria de profesionales de la información, la segunda se realiza sobre una muestra estadística representativa de la población española. Entre las dos se reúne información suficiente para tener una imagen de la situación de los periodistas y de algunos aspectos del periodismo en nuestro país.

Este año la Encuesta Profesional fue respondida por un total de 1.201 periodistas, el 61% de los cuales trabaja actualmente en periodismo o en comunicación empresarial o institucional, repartiéndose el 39% restante entre diferentes colectivos (docentes,

Tabla 1**Composición de la muestra**

	Encuestados	%	%
Contratado por un medio	311	69	
Autónomo en periodismo	139	31	
Trabajando en periodismo	450	100,0	37
Contratado por una empresa o institución	207	71	
Autónomo en comunicación	83	29	
Trabajando en comunicación	290	100,0	24
En paro	113		9
Prejubilados y jubilados activos en periodismo	97		8
Prejubilados y jubilados sin actividad	108		9
Trabajo en docencia	45		4
Becarios y buscando primer empleo	48		4
En otra situación (sin relación con periodismo o comunicación)	50		4
Base	1.201		100
Reparto por sexos	Hombres	Mujeres	Nobin.
Total	636	557	8
%	53	46	1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

Tabla 2**Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos**

	Hombre	Mujer	No binario	Base
Contratado en periodismo	54	45	1	311
Autónomo en periodismo	59	41	0	139
Contratado en comunicación	36	64	0	207
Autónomo en comunicación	41	59	0	83

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

jóvenes a la búsqueda de su primer empleo, prejubilados activos o profesionales sin empleo, entre otros) (Tabla 1).

Al igual que en ediciones anteriores del Informe, para realizar esta encuesta la APM ha contado con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), la Unión General de Trabajadores (UGT), la Confederación Nacional del Trabajo (CNT) y la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y de Televisión (ANIGP-TV).

Si se compara la muestra de este año con la de 2019 se aprecia un mayor peso de los periodistas y comunicadores autónomos, aunque los colectivos mayoritarios continúen siendo los contratados. En ambos años, la cifra total de encuestados fue parecida: 1.201 frente a los 1.216 de hace un año.

Periodismo y comunicación

La composición de la muestra y los datos que arroja la Encuesta Profesional ofrecen una primera imagen de la realidad de una profesión que se reparte entre dos colectivos profesionales bien definidos: el de los periodistas, que se dedican a la información, y el de los profesionales que trabajan en la comunicación de empresas e instituciones, especialidad que ha ido desarrollándose cada vez más.

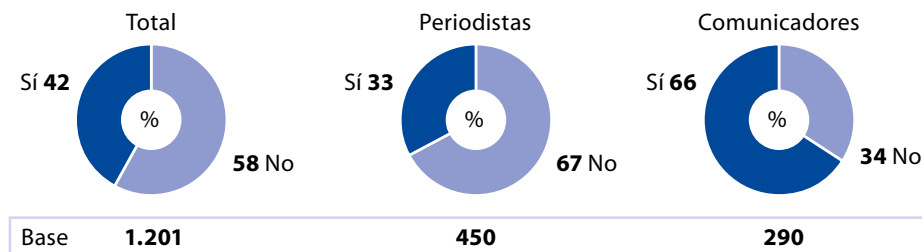
La distribución por sexos de ambos colectivos ya muestra una diferencia de entrada y es que en el de periodistas son mayoritarios los hombres, y en el de comunicadores, las mujeres, y esto independientemente de la relación laboral como contratados o autónomos (Tabla 2).

Este año se ha apreciado un cambio significativo acerca de la consideración del trabajo en comunicación en su relación con la labor periodística. Aunque continúan siendo más los encuestados que entienden que la comunicación empresarial o institucional no puede considerarse periodismo, el respaldo a esta opinión ha decaído algo, ya que el 58% piensa así, frente al 62% de hace un año (Tabla 3). Debe señalarse a este respecto que las opiniones de quienes trabajan en información y en comunicación son muy diferentes, primando entre los primeros quienes ven dos profesiones diferentes, mientras que para los comunicadores se trata de dos especialidades de una misma profesión.

Tabla 3

La comunicación corporativa como parte del periodismo

¿Cree usted que el trabajo que se desarrolla en el departamento de comunicación de una empresa o institución, que busca conseguir una serie de objetivos corporativos o asegurar la misión de una institución, puede considerarse una actividad periodística?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

Tabla 4

Consideración de la comunicación como actividad periodística

Se puede considerar una actividad periodística porque...	No se puede considerar una actividad periodística porque...
...trata de comunicar unos contenidos a terceros	...no trata de informar sobre la actualidad, sino en función de los objetivos de la empresa
...se utilizan las mismas herramientas que en el periodismo	... los contenidos no se eligen en función de los intereses de quien recibe la información
...la pueden realizar periodistas	...no comparte los principios éticos del periodismo
Otras	Otras

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Se pudo señalar más de una opción. Base de periodistas y comunicadores: 740.

En este tema, las razones que mueven a unos y a otros han variado poco en el último año. Quienes consideran que la comunicación no es periodismo mantienen que no trata de informar sobre la actualidad, sino en función de los objetivos de la empresa. Para los que la consideran periodismo la razón es que en ambos casos se busca comunicar unos contenidos a terceros (Tabla 4).

Los dos colectivos de profesio-

nales tienen además otras diferencias significativas, como las de sus distintas experiencias profesionales. Mientras que la inmensa mayoría de quienes se dedican a la comunicación empresarial han trabajado también en medios de comunicación, son muchos menos los periodistas contratados que, además de su experiencia como informadores, han prestado sus servicios en el ámbito de la comunicación. Un caso aparte

Tabla 5

Medios en los que trabajan los periodistas contratados y autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 311, autónomos: 139.

es el de los periodistas autónomos entre los que es más frecuente haber trabajado en comunicación.

Periodistas y periodismo

Dentro del periodismo, la digitalización continúa imparable como prueba el que los diarios digitales ya sean el medio donde más periodistas declaran trabajar, independientemente de su cualidad de contratados o autónomos (Tabla 5).

En la misma dirección apunta el hecho de que entre los profesionales que han contestado este año a la encuesta haya disminuido ostensiblemente el porcentaje de aquellos que simultaneaban el trabajo en un medio convencional y en su versión digital, como, por ejemplo, entre los contratados que han pasado del 14% en 2019, al 8% en 2020. Se confirma así una tendencia apuntada en los últimos años hacia la especialización del trabajo en formatos y medios digitales.

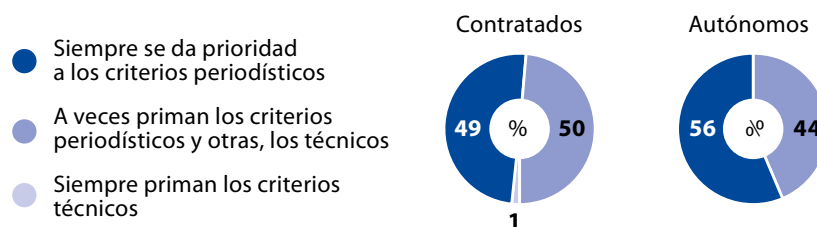
De todas formas, no se puede obviar que buena parte de los profesionales que contestaron a la encuesta, sobre todo entre los contratados, todavía prestan sus servicios en medios convencionales como la televisión, la radio, las revistas o los diarios en papel.

La digitalización del trabajo periodístico ha introducido cambios profundos en el desempeño profesional. Uno de ellos ha consistido en la incorporación a las redacciones y a los medios de trabajadores con otros perfiles, como es el caso de los grafistas, los desarrolladores informáticos o los especialistas en datos. Por ello, buena parte de los periodistas encuestados declaran colaborar con esos profesionales en su día a día: así les sucede al 60% de los contratados y al 45% de los autónomos.

En esa colaboración los criterios que predominan son con frecuencia los periodísticos o, como mucho, los profesionales encuestados confir-

Tabla 6

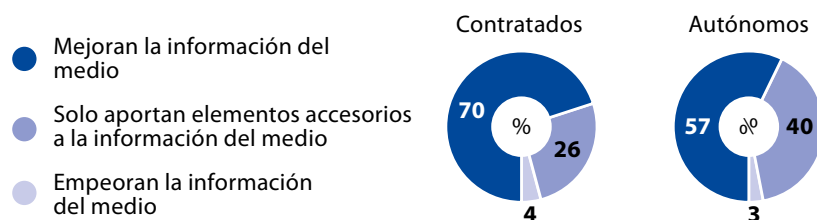
Criterios en la toma de decisiones de equipos de periodistas y otros perfiles



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 311, autónomos: 139.

Tabla 7

Resultado de la colaboración entre periodistas y otros perfiles



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 311, autónomos: 139.

man que unas veces predominan sus criterios y otras, los de los técnicos (Tabla 6). Lo que no les ofrece dudas es que el fruto de esa colaboración mejora la información que ofrecen los medios, aunque no es pequeño el porcentaje de quienes opinan que solo aporta elementos accesorios a la información (Tabla 7).

Otro de los aspectos en los que la digitalización ha transformado el trabajo periodístico tiene que ver con la propia materia prima: la información. Con la extensión de internet, cada vez se dispone de más información de libre acceso, como son los estudios, estadísticas, documentos o las notas de prensa,

Tabla 8

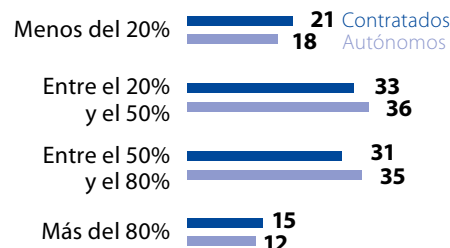
**Información pública/
no exclusiva con la que
trabajan los periodistas**

junto a la información procedente de fuentes propias.

De acuerdo con las respuestas de los periodistas contratados y autónomos, este tipo de información representa casi la mitad de la que utilizan (Tabla 8), aunque más de dos tercios aseguran que se trata siempre de una información que se reelabora, incorporándole, si es pertinente, información adicional. En cualquier caso, esto podría cambiar en los próximos años con la extensión de los muros de pago, uno de cuyos reclamos es, precisamente, la oferta de información exclusiva.

Por lo que se refiere al reparto funcional de los periodistas contratados, y como ya se reflejaba en informes anteriores, el acceso de las mujeres a los puestos directivos en las empresas de medios es muy limitado (Tabla 9). Teniendo en cuenta que los porcentajes de mujeres y hombres en los puestos de redacción están bastante igualados, la brecha se va abriendo a medida que se consideran los puestos de mayor responsabilidad, donde hay un predominio evidente de los hombres.

Sobre la organización de las redacciones de los medios informativos, este año se ha preguntado a los periodistas contratados acerca de la idoneidad de la clásica separación por secciones o áreas temáticas, y a juicio del 71% se trata de un planteamiento ya desfasado, porque el trabajo periodístico actual exige or-



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 311, autónomos: 139.

ganizaciones más transversales. Por su parte, el 63% de los periodistas autónomos se mostraron de acuerdo con la afirmación de que hoy era necesaria una mayor especialización en su actividad profesional.

Un aspecto importante dentro de los aspectos organizativos de las redacciones es el referido a la toma de decisiones de carácter editorial. De acuerdo con las contestaciones de los periodistas contratados, el 60% manifestó que tenía poca o ninguna participación en dichas decisiones (Tabla 10).

Al igual que se ha hecho en informes anteriores, también se ha profundizado en la encuesta en aspectos de la situación laboral de los periodistas. Es preciso constatar que, pese a las reducciones de empleo sufridas como consecuencia de la crisis, entre los contratados por medios un porcentaje superior al 75% cuenta con un contrato indefinido (Tabla 11). Se trata, además, de un porcentaje bastante estable, ya que en el Informe de 2013 era del 79%.

Por lo que se refiere a los periodistas autónomos, la figura más habitual continúa siendo la del *freelance* que trabaja para varios medios (Tabla 12). Por lo que se refiere a los falsos autónomos -es decir, periodistas que trabajan integrados en una empresa sin que medie contrato alguno-, este año alcanzaba al 14% de los que contestaron la encuesta, seis puntos porcentuales menos que hace dos años. También debe señalarse que el elevado número de profesionales que trabajan para un solo medio podría encubrir fórmulas similares a las del falso autónomo.

Entre las colaboraciones más frecuentes de estos periodistas autónomos se encuentran la redacción de los característicos "dos folios y medio" en forma de noticias, crónicas, etc., aunque, como consecuencia de la proliferación de medios digitales, ya ocupa un lugar de cierta importancia la redacción de *post* o entradas para las páginas web (Tabla 13).




Este año destaca el aumento del porcentaje de colaboradores que declaran haber elegido trabajar como autónomos y que llega al 40%, con porcentajes similares entre hombres y mujeres y que, en cualquier caso, es un porcentaje inferior a los que lo han hecho forzados por las circunstancias (Tabla 14). De mantenerse esta tendencia, la relación nos acercaría a la de otros países como, por ejemplo, el Reino Unido, donde es mucho más frecuente el trabajo



Con Repsol, conecta tu vehículo eléctrico cuando y donde quieras

Y llévate hasta **150€** de saldo en **waylet** al contratar nuestra **tarifa de luz y gas**

Recarga tu vehículo en una **amplia red presente en todo el territorio nacional**, ¡y también en tu hogar! Además, si contratas tu suministro de luz y gas con nosotros podrás beneficiarte de:

-  **50% del importe** de tus recargas en saldo Waylet.
-  **Una recarga gratis** al mes.
-  **Servicio de mantenimiento** para tu cargador.

Infórmate ya en el **900 400 011** o en repsol.info/movilidadelectronica

movilidad
eléctrica



REPSOL

Inventemos el futuro

Tabla 9

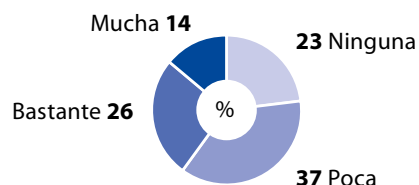
Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

	2019			2020			
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	No binario
Medios impresos y agencias							
Editor	1,4	2,4	-	3,9	3	4,3	33,3
Redactor	18,2	14,1	23,7	21,9	22,2	22	-
Jefe de sección	1,7	1,9	1,3	5,5	7,2	3,5	-
Redactor jefe	5,5	5,3	5,8	2,6	3	2,1	-
Corresponsal	1,4	1,9	0,6	2,3	2,4	2,1	-
Subdirector	1,9	2,9	0,6	0,6	1,2	-	-
Director adjunto	0,8	1,5	-	0,3	0,6	-	-
Director	2,2	2,9	1,3	2,3	3,6	0,7	-
Fotógrafo	0,6	1	-	0,3	0,6	-	-
Otros	1,1	1	1,3	0,6	-	1,4	-
Medios audiovisuales							
Presentador de informativos	2,5	1,9	3,2	1,9	0,6	3,5	-
Editor de informativos	3	3,9	1,9	2,9	3,6	1,4	33,3
Productor	2,2	1,9	2,6	1,3	1,8	0,7	-
Camarógrafo	0,3	0,5	-	1,3	2,4	-	-
Redactor	14	15	12,8	19,6	18,6	21,3	-
Director de programa	3,6	4,9	1,9	1,3	1,2	1,4	-
Corresponsal	1,1	1,5	0,6	0,3	0,6	-	-
Director de programas informativos	0,8	1	0,6	1,3	1,8	0,7	-
Otro	3	3,9	1,9	3,5	3	4,3	-
Medios digitales							
Editor	1,7	1,5	1,3	0,3	-	0,7	-
Redactor	9,6	9,2	10,3	11,9	10,2	14,2	-
Jefe de sección	0,8	1,5	-	1	1,2	0,7	-
Redactor jefe	2,8	1,9	3,8	2,3	1,2	3,5	-
Subdirector	0,8	1	0,6	1	1,2	0,7	-
Director de web	1,9	2,4	1,3	3,2	4,8	1,4	-
Responsable de contenidos	0,6	0,5	0,6	1	1,2	0,7	-
Fotógrafo o camarógrafo	0,3	-	0,6	-	-	-	-
Responsable web (<i>webmaster</i>)	0,6	0,5	0,6	1	0,6	1,4	-
Otro	0,8	0,5	1,3	0,3	0,6	-	-
Labores no periodísticas							
Administración o gerencia	2,2	3,4	0,6	1	0,6	1,4	-
Marketing o publicidad	0,6	-	1,3	1	0,6	1,4	-
Director de comunicación	1,7	1	2,6	0,6	-	1,4	-
Técnico de comunicación	7,4	4,9	10,9	1	0,6	1,4	-
Visualizador de datos, grafista	-	-	-	0,3	-	0,7	-
Editor de vídeos	0,3	-	0,6	0,3	-	0,7	-
Verificador	-	-	-	0,3	-	-	33,3
Otro	3	3,9	1,9	3,5	3	4,3	-
Base	363	206	156	311	167	141	3

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

Tabla 10

Participación en las decisiones editoriales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: periodistas contratados: 311.

como *freelance* por decisión propia y como consecuencia de la mayor autonomía personal que ofrece esta condición laboral.

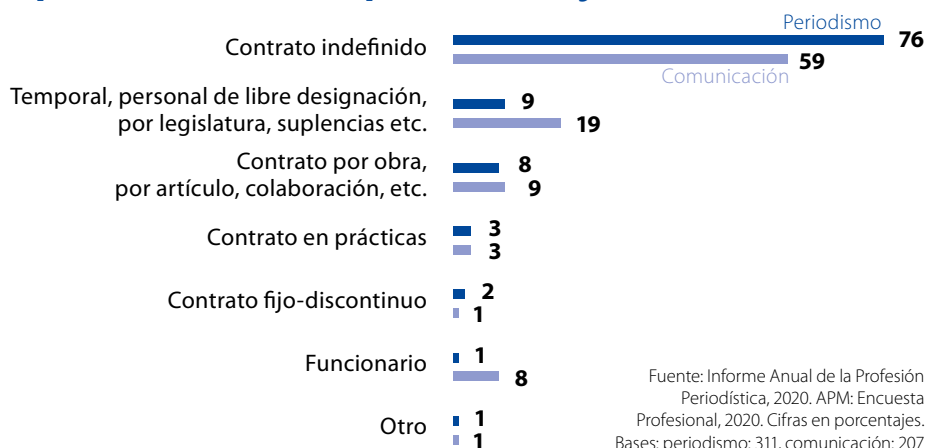
Comunicadores

Al contrario de lo que sucede entre los periodistas, entre los comunicadores son más mujeres que hombres quienes se dedican a este trabajo y es algo que se constata tanto entre los contratados como entre los autónomos (Tabla 2). Un predominio que se ha mantenido en los últimos años en el rango del 60/40.

Es necesario advertir que los comunicadores incluidos en la muestra de este informe son, mayoritariamente, miembros de asociaciones de la prensa, aun cuando la incorporación a tareas de comunicación en las empresas se produce también desde ámbitos académicos diferentes del periodismo, como son los estudios de empresariales, de *marketing* o de relaciones públicas, de donde salen profesionales sin vinculación con las citadas asociaciones. Por ello, probablemente, los datos

Tabla 11

Tipo de contrato en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: periodismo: 311, comunicación: 207

Tabla 12

Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: periodistas autónomos: 139, comunicadores autónomos: 83.

referidos a este colectivo tengan algún sesgo como consecuencia del origen de la muestra.

Es lo que ocurre, posiblemente, con otro de los factores que diferencian a periodistas y comunicadores y que es su experiencia laboral anterior, que en el caso de los comunicadores consiste sobre todo en su paso por medios de comunicación.

Las compañías e instituciones que contratan profesionales de la comunicación se reparten en porcentajes similares entre empresas privadas (30%), organismos de la Administración (26%) y otras instituciones, como las ONG o los partidos políticos (25%) (Tabla 15). Un reparto que ha variado poco en los últimos años.

Tabla 13

Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 139.

Tabla 15

Contratados en comunicación, por tipo de empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 2018: 352, 2019: 233, 2020: 207.

Tabla 14

Elección de condición laboral de autónomo

	2015			2020		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Entre los periodistas						
Lo eligió libremente	26	28	23	40	42	37
Se vio forzado por las circunstancias	74	72	77	60	59	63
Base	221	125	96	139	82	57
Entre los comunicadores						
Lo eligió libremente	34	45	25	30	44	20
Se vio forzado por las circunstancias	66	55	75	70	56	80
Base	159	71	88	83	34	49

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2015 y 2020. Cifras en porcentajes.

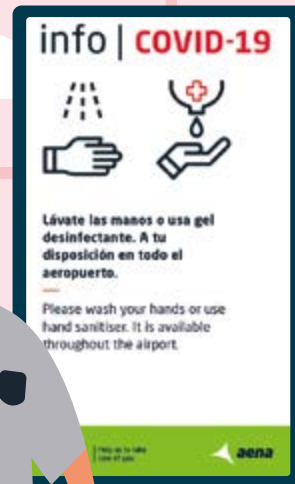
La importante presencia de mujeres directivas en el ámbito de la comunicación es un dato que refleja año tras año este informe profesional. En esta ocasión, entre quienes se declaran directivos el 58% son mujeres y el 42% restante, hombres (Tabla 16).

En términos generales, el trabajo en comunicación de contratados

y autónomos se mantiene estable a través de los años y no difiere mucho el de ambos colectivos, a excepción de actividades concretas que las empresas prefieren realizar por su cuenta, como la comunicación interna, o que prefieren subcontratar, como la organización de eventos (Tabla 17).

Al igual que sucedía en el trabajo periodístico, la digitalización ya ha transformado el relativo a la comunicación empresarial e institucional. Por ello y junto con actividades tradicionales de los departamentos de comunicación, como la elaboración de notas de prensa o las relaciones con los medios, ya tienen bastante entidad el mantenimiento de la imagen en las redes sociales o la elaboración de contenidos para la web corporativa.

Dado el peso creciente de la comunicación en las carreras profesionales de los periodistas, resulta pertinente preguntarse por el grado de satisfacción que les reportan a periodistas y comunicadores sus respectivos trabajos. No es ninguna novedad que en ambos casos son mayoría quienes se muestran satisfechos y que el porcentaje es mayor en el caso de los comu-



**Ayúdanos
a cuidarte
en tu viaje**



Los aeropuertos de Aena han implementado todas las medidas de seguridad frente a la COVID-19. Pero no olvides que tu colaboración es necesaria.

Es muy importante que te informes en [infocovidaena.es](https://www.infocovidaena.es) antes de volar.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRANSPORTES, MOVILIDAD
Y AGENDA URBANA

nicadores. Lo que se aprecia en los datos de este año es que crece más la satisfacción de quienes se dedican a la comunicación empresarial (Tabla 18).

A la búsqueda del primer empleo

Este año el número de periodistas a la búsqueda de su primer empleo que contestaron la encuesta fue notablemente superior al de años anteriores, lo que permite apuntar algunas de las características de dicho colectivo (Tabla 19).

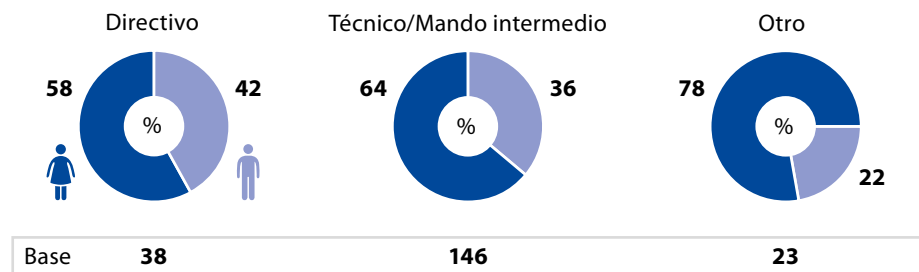
A la espera de su primera oportunidad laboral, la gran mayoría de ellos (el 90%) sigue algún curso de formación, ya sean posgrados, cursos de idiomas u otro tipo de estudios.

Casi todos han realizado algún periodo como becarios y el 60% de ellos en puestos de trabajo en los que sustitúan a profesionales contratados ausentes, pese a lo cual solo un 20% percibió retribuciones superiores a 400 euros.

Algo más de la mitad está buscando un trabajo específicamente

Tabla 16

Contratados en comunicación por categorías y sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

Tabla 18

Satisfacción con el trabajo

	2015				2020			
	Periodismo		Comunicación		Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Satisfechos	58	49	62	60	59	57	67	64
Ni satisfechos ni insatisfechos	31	38	33	35	29	29	27	30
Insatisfechos	11	13	6	5	12	14	6	6
Base	641	221	491	159	311	139	207	83

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2015 y 2020. Cifras en porcentajes.

Tabla 17

Actividades del trabajo en comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 207, autónomos: 83.

como periodistas o comunicadores y el 27% amplía la búsqueda a cualquier tipo de trabajo.

Parados y prejubilados

Las reducciones de plantillas que ejecutaron los medios de comunicación como consecuencia de la crisis económica iniciada en 2008 trajeron como consecuencia un aumento significativo de profesionales con experiencia desempleados o prejubilados.

En el caso de los primeros, las malas condiciones del mercado y las bajas retribuciones unidas a la escasez objetiva de puestos de trabajo son los factores que más dificultan su reincorporación al mundo laboral (Tabla 20)

Por lo que se refiere a los prejubilados (y algunos jubilados), una parte de ellos continúa en activo, realizando sobre todo colaboraciones periodísticas (64%) y en menor medida con trabajos de comunicación empresarial (39%) (Tabla 21). Es llamativo el que el 31% dedica en promedio más de tres horas diarias a estos cometidos y un 12%, más de 6 horas.

El atractivo de Periodismo

Los estudios de Periodismo y de Comunicación Audiovisual continúan teniendo un gran atractivo para los jóvenes españoles. En el curso 2018-2019 (último del que se dispone de datos) se matricularon más de 20.000 alumnos en cada una de estas especialidades académicas, al tiempo que ese año se incorporaban

al colectivo profesional más de 3.700 graduados en Periodismo y más de 3.000 en Comunicación Audiovisual (Tabla 22). Como es conocido desde hace tiempo, el reparto por sexos de los graduados en Periodismo arroja una relación 60-65% de mujeres por un 40-35% de hombres.

De todas formas, el perfil de la muestra sobre la que se ha realizado la encuesta profesional aún refleja una gran mayoría de profesionales licenciados en Ciencias de la Información o Periodismo, puesto que la implantación de los grados es relativamente reciente. Y puede destacarse, además, que un 9% de los encuestados tienen unos estudios universitarios distintos de los de Periodismo o Comunicación Audiovisual (Tabla 23).

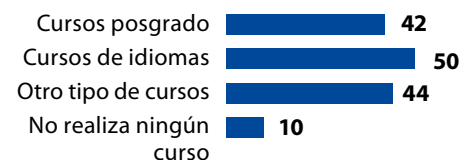
Ha de constatar un año más la mala consideración que tienen los encuestados acerca de la adecuación de los estudios de Periodismo al ejercicio profesional; una gran mayoría (en torno al 65%) considera que los actuales estudios no cubren de manera razonable las necesidades de formación de los futuros periodistas.

Paradójicamente, existe una fuerte demanda de que sean dichos estudios, precisamente, la vía para acceder a la profesión. En este sentido, un 61% de los encuestados mantiene que solo los estudios de Periodismo capacitan para ejercer la profesión, aunque un notable 33% considera ▶

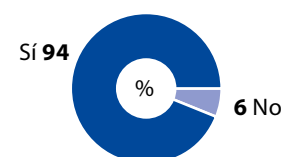
Tabla 19

Los periodistas a la búsqueda de su primer empleo

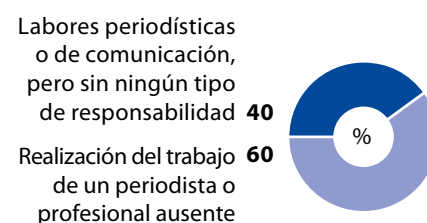
Realiza cursos de formación



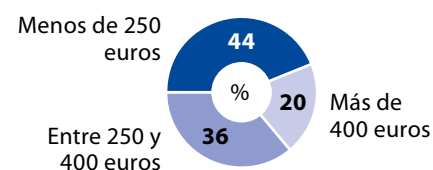
Trabajó como becario



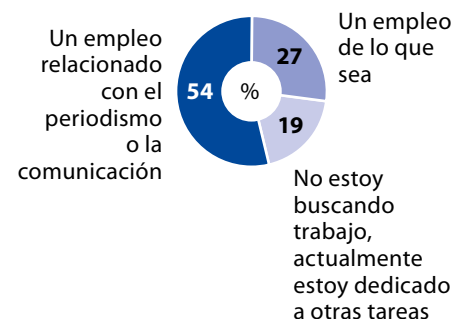
Cometido como becario



Remuneración recibida como becario



Búsqueda activa de empleo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 48

La COVID-19 ataca también a la libertad de prensa

Europa continúa siendo el continente en el que más se respeta la libertad de prensa, a pesar de las prácticas restrictivas de algunos Gobiernos, que afectan de lleno a la labor periodística. Esta situación se ha visto, además, agravada por la crisis del coronavirus. Algunos mandatarios limitaron o tergiversaron la información que hicieron llegar a los medios e incluso amenazaron y castigaron a aquellos periodistas que informaban al respecto.

A finales de abril, el Consejo de Europa hizo un llamamiento a los Gobiernos a no utilizar la pandemia para restringir la libertad de los medios de comunicación. Según un comunicado de la secretaria general, Marija Pejčinović Burić, los "retos sin precedentes derivados de esta situación no pueden ser utilizados por las autoridades públicas para silenciar o entorpecer la labor de los periodistas".

En el mismo comunicado también se apelaba a la responsabilidad de los medios a la hora de evitar el pánico de la población y difundir los ejemplos de solidaridad vividos durante la pandemia, pero también a ser libres de informar sobre todos los aspectos de la crisis.

La Unión Europea, por su parte, manifestó también en aquellas fechas su preocupación por las restricciones a la libertad de prensa impuestas en algunos países durante la pandemia y aseguró que la COVID-19 ha puesto de relieve la importancia del trabajo de los medios de comunicación.

El alto representante de la Unión para Asuntos Exteriores, Josep Borrell, subrayó que "en demasiados países los periodistas tienen que enfrentarse a una legislación restrictiva, a veces atribuida a la emergencia de la COVID-19, que pone freno a la

libertad de expresión y de prensa". En ese sentido, mencionó que los apagones de internet y los cierres de páginas web están proliferando, y también criticó las campañas de desprestigio, las presiones financieras y los ataques por parte de medios de comunicación gubernamentales o partidistas que "con frecuencia" fuerzan a los periodistas a autocensurarse.

Algo que ha denunciado también en varias ocasiones el Consejo de Europa. En el último informe anual elaborado por la *Plataforma para promover la protección del periodismo y la seguridad de los periodistas* señala que en el Viejo Continente existe "una tendencia creciente al uso de la intimidación para silenciar a los periodistas".

En 2019, dicha plataforma –integrada por 14 asociaciones de periodistas; entre ellas, la Federación Internacional de Periodistas, la Federación Europea de Periodistas y Reporteros Sin Fronteras– registró 142 amenazas graves a la libertad de los medios, incluidas 33 agresiones físicas a periodistas, 17 encarcelamientos, 43 casos de acoso e intimidación y dos de impunidad de un asesinato.

Los países nórdicos, los más libres

Por su parte, la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa de Reporteros Sin Fronteras (RSF) ratifica que Europa sigue siendo el continente que más garantiza el libre ejercicio de la profesión periodística: Noruega conserva por cuarto año consecutivo el primer lugar de la Clasificación, mientras que Finlandia se mantiene en el segundo y Dinamarca asciende al tercero.

Y ello a pesar de las políticas represivas de países como **Hungría**, donde la llamada "ley del



coronavirus" permite al Gobierno sancionar hasta con cinco años de prisión la difusión de noticias que el Ejecutivo considere falsas; Polonia, donde el control del Ejecutivo sobre el sistema judicial comienza a tener repercusiones en la libertad de prensa, o Bielorrusia, donde desde hace tiempo los periodistas de medios independientes y los blogueros son uno de los principales blancos del Gobierno.

RSF señala que también hay avances en la lucha contra la impunidad de los crímenes cometidos contra periodistas. En Eslovaquia, por ejemplo, los autores intelectuales del asesinato de un periodista y su pareja fueron juzgados, lo que hizo ascender al país en la clasificación, por primera vez en tres años.

Agresiones y vigilancia en internet

Los ataques a la prensa en el Viejo Continente no solo ocurren en la Europa del Este y la zona de los Balcanes. En Francia, numerosos periodistas resultaron heridos durante las movilizaciones de los chalecos amarillos. En Austria, Italia y Grecia, la extrema derecha agrede con frecuencia a los reporteros cuando realizan su cobertura periodística, en un contexto de creciente hostilidad hacia los inmigrantes. Y en España, las agresiones a periodistas cometidas por los simpatizantes de Vox se suman a los actos de violencia perpetrados por los independentistas durante las manifestaciones en Cataluña.

El cuestionamiento del secreto de las fuentes periodísticas es otra de las amenazas que afronta el periodismo en Europa, según RSF. En Alemania, el Gobierno propuso una normativa que penaliza las filtraciones a medios, así como un proyecto de ley que permite a los servicios de inteligencia alemanes piratear (utilizando un programa espía) ordenadores y móviles para obtener información e interceptar comunicaciones cifradas, sin que exista una supervisión judicial. En Rumania, donde ya se han registrado numerosas violaciones a la libertad de información, se usa indebidamente el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) para que las autoridades, las empresas y los particulares puedan negar a los periodistas el acceso a la información o emprender juicios contra ellos por artículos de investigación que hayan publicado.

Crisis económica y pandemia

Asimismo, en Letonia y República Checa, según RSF, las dificultades económicas han acelerado la concentración de los medios de comunicación, lo que amenaza las condiciones de trabajo de los periodistas. En otros países de Europa central y oriental, los medios audiovisuales públicos se han debilitado por las incesantes embestidas de los Gobiernos contra su independencia editorial. Es el caso de la radio nacional (BNR) de Bulgaria, de la televisión pública (TVP) de Polonia y de la radio y televisión de Eslovaquia, en la que los periodistas se siguen enfrentando a las presiones políticas de la dirección.

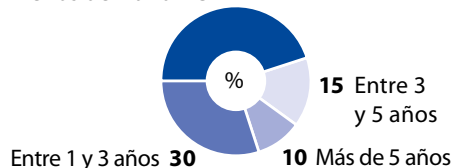
La situación también se deterioró en Europa occidental, debido a la gestión financiera de los medios audiovisuales públicos, poco respetuosa con la libertad de información. En Luxemburgo, una parte de la redacción de la radio pública criticó la injerencia del Gobierno en el funcionamiento de la radio, y en Bélgica, los periodistas salieron a las calles para protestar por la falta de recursos causada por los recortes de presupuesto, por primera vez en el país.

Tabla 20

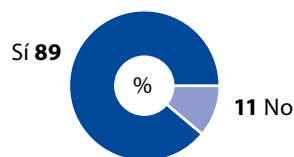
Periodistas en paro

Tiempo sin empleo

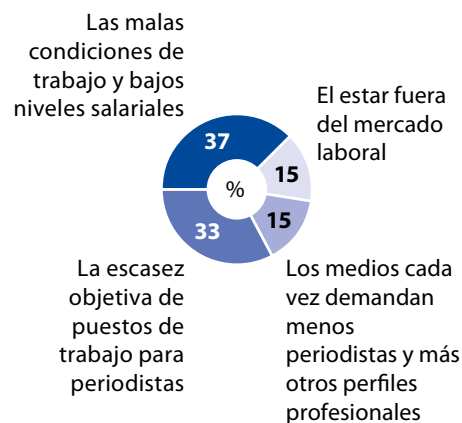
Menos de 1 año **45**



A la búsqueda de trabajo



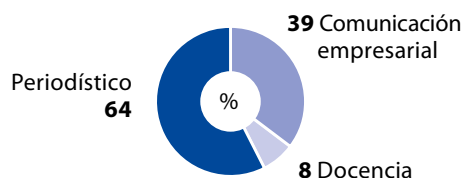
Dificultades para encontrar trabajo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 113

Tabla 21

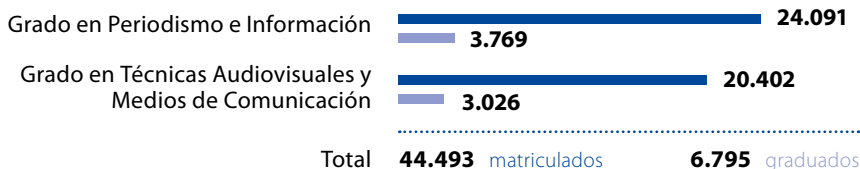
Trabajo de los jubilados



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 113

Tabla 22

Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (Curso 2018-2019)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020, con datos de Ministerio de Educación y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos matriculados y graduados.

Tabla 23

Nivel de estudios finalizado

	Total	Periodismo	Comunicación
Graduado en Periodismo	17	12	10
Graduado en Comunicación Audiovisual	2	2	2
Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual	3	2	1
Licenciado en Ciencias de la Información o Periodismo	61	69	76
Licenciado en Comunicación Audiovisual	4	4	6
Titulado por las antiguas Escuelas de Periodismo	5	1	1
Licenciado o graduado en otra carrera distinta a Periodismo o Comunicación Audiovisual	11	10	5
Otros estudios no universitarios	9	7	2
Bases	1.201	450	290

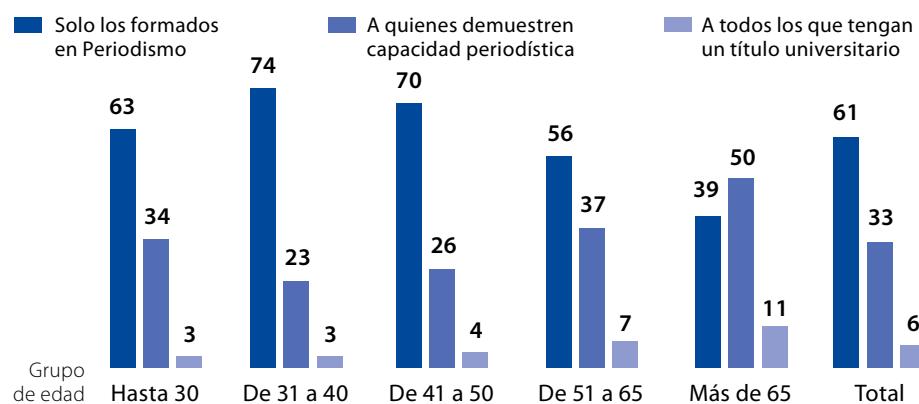
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes y bases en números absolutos. Pregunta abierta con posibilidad de más de una respuesta.

► que bastaría para ejercer el periodismo demostrar estar capacitado para ello (Tabla 24).

A este respecto, si se consideran los datos teniendo en cuenta los diferentes tramos de edad, se advierte que la exigencia de la titulación en Periodismo decae con la edad, mientras que los más mayores son más proclives a que puedan ejercer la profesión quienes demuestren estar capacitados para hacerlo.

Mercado de trabajo

Como no podía suceder de otra forma debido a la pandemia de COVID-19, este año los datos del mercado laboral han empeorado sensiblemente. A mes de septiembre y en relación con el mismo mes de hace un año, el paro registrado de los periodistas, de acuerdo con la información suministrada por el Servicio de Empleo Público Estatal del Ministerio de Trabajo, había cre-

Tabla 24**Capacitación para ejercer el periodismo**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

Tabla 25**Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2019 - 2020)**

	Mujer			Hombre			Total		
	2019	2020	Var. % 2019-2020	2019	2020	Var. % 2019-2020	2019	2020	Var. % 2019-2020
Andalucía	642	842	31	402	564	40	1.044	1.406	35
Aragón	76	97	28	46	63	37	122	160	31
Asturias	69	88	28	49	71	45	118	159	35
Canarias	154	181	18	77	103	34	231	284	23
Cantabria	51	87	71	36	51	42	87	138	59
Castilla-La Mancha	150	167	11	80	84	5	230	251	9
Castilla y León	194	229	18	106	131	24	300	360	20
Cataluña	484	642	33	361	408	13	845	1.050	24
Ceuta y Melilla	6	8	33	5	7	40	11	15	36
Comunidad Valenciana	384	428	11	238	265	11	622	693	11
Extremadura	65	66	2	33	41	24	98	107	9
Galicia	257	299	16	147	166	13	404	465	15
Islas Baleares	50	103	106	31	76	145	81	179	121
La Rioja	34	25	-26	13	12	-8	47	37	-21
Madrid	1.464	1.750	20	746	918	23	2.210	2.668	21
Murcia	86	104	21	58	69	19	144	173	20
Navarra	65	66	2	31	40	29	96	106	10
País Vasco	178	208	17	135	177	31	313	385	23
Total	4.409	5.390	22	2.594	3.246	25	7.003	8.636	23

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio de Empleo Público Estatal. Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años. Se refiere a solicitantes de empleo como periodistas en primera opción.

Tabla 26

Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2019 - 2020)

	Mujer			Hombre			Total		
	2019	2020	Var. % 2019- 2020	2019	2020	Var. % 2019- 2020	2019	2020	Var. % 2019- 2020
Andalucía	854	1.559	83	539	1.109	106	1.393	2.668	92
Aragón	126	214	70	75	113	51	201	327	63
Asturias	101	131	30	62	102	65	163	233	43
Canarias	198	299	51	110	186	69	308	485	57
Cantabria	64	111	73	51	73	43	115	184	60
Castilla-La Mancha	190	244	28	106	131	24	296	375	27
Castilla y León	260	380	46	133	214	61	393	594	51
Cataluña	647	1.819	181	458	1.177	157	1.105	2.996	171
Ceuta y Melilla	8	16	100	6	9	50	14	25	79
Comunidad Valenciana	531	909	71	328	555	69	859	1.464	70
Extremadura	87	99	14	47	60	28	134	159	19
Galicia	348	465	34	205	258	26	553	723	31
Islas Baleares	81	215	165	45	161	258	126	376	198
La Rioja	40	39	-3	16	21	31	56	60	7
Madrid	1.886	3.020	60	1.015	1.588	56	2.901	4.608	59
Murcia	128	152	19	78	95	22	206	247	20
Navarra	110	119	8	42	63	50	152	182	20
País Vasco	548	866	58	297	511	72	845	1.377	63
Total	6.207	10.657	72	3.613	6.426	78	9.820	17.083	74

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio de Empleo Público Estatal. Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

cido el 23% hasta las 8.636 personas. De ellas, las mujeres representaban el 62%, por un 38% de los hombres, mientras que tres comunidades (Madrid, Andalucía y Cataluña) reunían el 59% de ese paro registrado (Tabla 25).

El crecimiento del paro se ha producido entre enero y septiembre por lo que cabe atribuirlo principalmente al efecto de la pandemia. De hecho, en el último trimestre del año pasado, el paro registrado se redujo

ligeramente y a comienzos de 2020 se situaba en 6.691 personas.

Debe señalarse que la cifra de paro registrado que se maneja se refiere a los trabajadores sin empleo que solicitan trabajo como periodistas en primera opción, de las seis categorías laborales que se pueden solicitar. Se trata, pues, de una cifra de paro mínimo, puesto que no se contabilizan quienes piden trabajo como periodistas en las siguientes cinco opciones ni, lógicamente, los perio-

distas en paro que utilizan canales de búsqueda al margen de las oficinas de empleo.

De la dureza de la situación es muestra la cifra de demandantes de empleo. Esta, además de los parados registrados, incluye a los recién graduados que buscan su primer empleo y que nunca han estado dados de alta, así como a quienes teniendo un empleo acuden al SEPE para solicitar trabajo como periodistas. La cifra de demandantes suele guardar

Santander, reconocido por la revista Euromoney como:

Mejor banco de España

y además,

Mejor banco del Mundo para PYMES

Thank
you

Queremos agradecer estos reconocimientos a nuestros profesionales y clientes, particulares y empresas, por confiar siempre en nosotros. Seguiremos trabajando por el progreso de las personas y de las empresas. Porque esa es nuestra misión.

#TheRightWay



Y también:

- Mejor banco del Mundo en Diversidad e Inclusión

Tabla 27

Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2019- 2020)

	Septiembre de 2019	Septiembre de 2020	Var. % 2019-2020
Total demandantes	9.820	17.083	74
Demandantes de 29 años o menos	2.046	3.540	73
Demandantes de 45 años o más	3.727	5.682	52
Parados universitarios	5.909	7.151	21
Total parados	7.003	8.636	23
Personas contratadas	1.513	1.193	-21
Contratos temporales	2.068	1.855	-10
Contratos iniciales	2.186	1.936	-11
Contratos iniciales para menores de 29 años	694	566	-18
Contratos iniciales para mayores de 45 años	589	667	13

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

relación con la de parados registrados, y cuando una crece o disminuye un poco, la otra también lo hace. Sin embargo, si este año los parados han crecido en el 23% antes citado, los demandantes lo han hecho en un 74% a lo largo del año (Tabla 26).

Para disponer de más información sobre la incidencia de la COVID-19 en la profesión, se incluyeron algunas preguntas en la encuesta. En el ámbito laboral y en términos generales, puede decirse que desde un punto de vista laboral la pandemia afectó más a los periodistas que a los comunicadores, puesto que entre los primeros un 28% fue incluido en un expediente de regulación temporal de empleo (ERTE), algo que solo afectó a un 8% de los segundos (Tabla 28). Se da la circunstancia de que entre los perio-

distas un 30% recibió un complemento salarial de sus empresas, mientras que en los comunicadores fue el 41%.

La pandemia afectó aún más a los trabajadores autónomos tanto del periodismo como la comunicación, ya que sufrieron sendos descensos de su actividad respecto al año anterior del 59 y el 63% (Tabla 29).

El dato referido a las plantillas de trabajadores (no solo de periodistas) de los medios más importantes que se recoge en el Informe no registra aún el empeoramiento del mercado de trabajo como consecuencia de la pandemia, puesto que se elabora a partir de las cifras oficiales que comunican las empresas en sus cuentas anuales. En 2018, la plantilla total de esos medios había crecido un 2% hasta los 28.100 empleados. El au-

Tabla 28

Incidencia de la COVID-19 en periodistas y comunicadores contratados

	Periodistas	Comunicadores
ERTE	28	8
Despido	3	0
Ninguno de ellos	69	92
Base	311	207
En caso de ERTE recibió complemento salarial		
Sí	30	41
No	70	59
Base	86	17

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

mento del empleo en televisiones y radios más que compensó las reducciones experimentadas por las editoras de diarios y de revistas (Tabla 30).

Pero las condiciones del mercado de trabajo no se refieren únicamente al volumen de trabajadores y magnitudes como el paro o las plantillas, sino también aspectos como las horas trabajadas o las retribuciones percibidas.

Este año, y de acuerdo con los datos de la Encuesta Profesional, más de la mitad de los periodistas contratados y de los comunicadores contratados y autónomos trabajaron en promedio más del teórico límite legal de 40 horas semanales, mientras que los periodistas autónomos prácticamente alcanzaron ese porcentaje (Tabla 31). Las cifras empeoran

Tabla 29

Incidencia de la COVID-19 en periodistas y comunicadores autónomos

	Periodistas	Comunicadores
Descenso del trabajo de los autónomos por la COVID-19		
Sí	59	63
No	41	37
Base	139	83
Porcentaje de descenso del trabajo por la COVID 19		
Menos de un 25%	18	27
25% a 50%	35	33
50% a 75%	25	25
Más del 75%	22	15
Base	82	52

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

ligeramente la situación de un año antes, cuando el 58% de los periodistas contratados declararon trabajar más de 40 horas (el 64% este año), o el 55% de los comunicadores contratados lo hicieron (el 57% en 2020).

Por lo que se refiere a las condiciones salariales, la situación respecto a hace un año ha variado de unos grupos a otros. En el caso de los periodistas contratados puede destacarse que quienes cobraban menos de 1.500 euros netos mensuales aumentó del 27 al 32%. Sin embargo, se redujo del 69 al 62% el porcentaje de

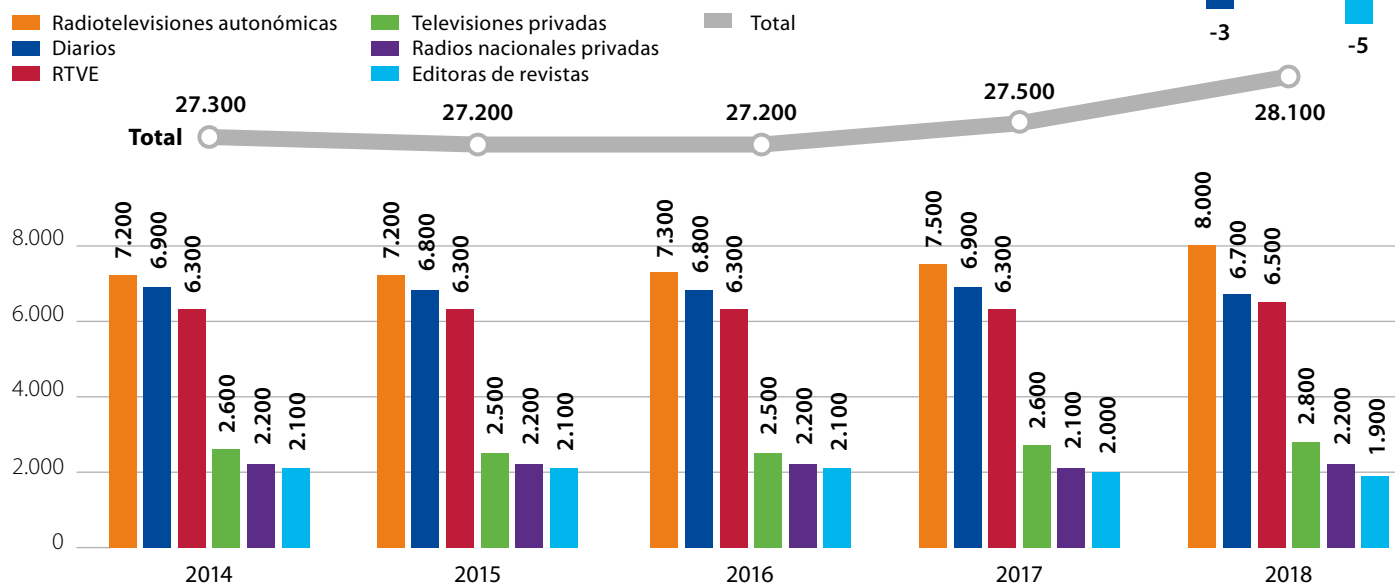
periodistas autónomos que se encontraban en ese grupo de ingresos (Tabla 32).

Entre los profesionales de la comunicación corporativa, el número de contratados que percibía menos de 1.500 euros se redujo del 33 al 32%, mientras que entre los autónomos aumentó del 45 al 55%.

A la vista de los datos de retribuciones, no resulta sorprendente que mientras que porcentajes elevados de los contratados en periodismo y comunicación consideren suficientes sus niveles de ingresos para man- ➤➤

Tabla 30

Plantillas de los medios principales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia con datos de AEDE/AMI, RTVE, Radiotelevisión pública, Memorias de televisiones privadas y radios nacionales y para revistas, estimación a partir de las principales editoras. Cifras de trabajadores.

LATINOAMÉRICA

La libertad de prensa sigue siendo una quimera

América Latina continúa siendo un lugar oscuro para la libertad de prensa. Ejercer el periodismo en esta zona del planeta es cada vez más arriesgado. Especialmente para aquellos que abordan temas delicados o acuden a manifestaciones para cubrir las protestas de los ciudadanos; lo que se traduce en presiones, violencia e incluso secuestro y muerte.

Un año más, la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa de Reporteros Sin Fronteras (RSF) refleja esta situación, que se muestra particularmente dramática en países como México, que vuelve a ser el más peligroso para los periodistas (10 fueron asesinados en 2019 y 3 más hasta junio de 2020) y Cuba, que repite como el país latinoamericano peor situado en la clasificación. El régimen del país caribeño sigue monopolizando casi toda la información y la Constitución aún prohíbe que exista prensa privada en el país.

Ahora bien, este deterioro en la libertad de prensa en América Latina tiene, según destaca RSF, dos excepciones: Costa Rica, que asciende tres posiciones y ahora se sitúa en el puesto 70, y Uruguay, que conserva el 190. Por lo demás, "la represión y la estigmatización de la prensa, nutridas por la desinformación y los ataques online, han adquirido nuevas dimensiones, sobre todo en los países que se enfrentan a grandes conflictos sociales", señala el informe.

Es el caso de Haití, donde los periodistas suelen sufrir agresiones cuando cubren las multitudinarias protestas contra el presidente, Jovenel Moïse, implicado en casos de corrupción. Algo parecido ocurre también en Ecuador, Chile, Bolivia y Argentina, donde las manifestaciones de la población para protestar por diferentes motivos políticos y sociales suelen acabar con violentos ataques a la prensa que las cubre.

Concretamente, en Bolivia, dichas agresiones y ataques tuvieron lugar durante las protestas que estallaron tras las elecciones presidenciales de noviembre de 2019, que provocaron la dimisión y el exilio forzado del presidente Evo Morales. En Argentina, los ataques a los periodistas se produjeron especialmente en las manifestaciones registradas en las mayores ciudades del país durante las elecciones que llevaron a la presidencia a Alberto Fernández, en diciembre de 2019.

El autoritarismo y la censura es el problema más común en países como Brasil y Nicaragua. En Brasil, los insultos de Bolsonaro y los miembros de su Gobierno, a algunos de los periodistas y medios de comunicación más importantes del país, fomentan un clima de odio y desconfianza hacia la prensa. En Nicaragua, durante 2019 aumentaron las detenciones arbitrarias, al igual que el exilio de periodistas, al tiempo que los diarios impresos del país casi han desaparecido debido a la escasez de materias primas (papel, planchas para rotativa...) orquestada por el Gobierno de Daniel Ortega.

Al igual que ocurre en México, en Colombia, Guatemala y Honduras, la complicidad de los políticos corruptos y autoridades (sobre todo locales) con el crimen organizado amenaza gravemente la seguridad de los periodistas. Llegando al punto de correr el riesgo de ser secuestrados o incluso asesinados.

Pero no todo son agresiones físicas. El acoso en internet, y más específicamente a través de las

redes sociales, es cada vez más habitual en la zona. Asimismo, los métodos de censura digital proliferan peligrosamente y las mujeres periodistas se cuentan entre sus principales víctimas.

Esta situación denunciada por RSF es corroborada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que, en un informe de comienzos de año, explica que los señalamientos a la prensa son una "constante" en países como Nicaragua y Venezuela, pero se han vuelto ahora una "práctica sistemática" en Brasil y El Salvador.

Desinformación y censura durante la crisis de la COVID-19

Durante la crisis sanitaria desencadenada por la pandemia de la COVID 19, las noticias falsas y la desinformación han sido una constante en muchos países de Latinoamérica. Pero también el acoso a la prensa por informar sobre la situación.

Según recoge en su página web IFEX (red internacional de organizaciones no gubernamentales cuyo objetivo es defender la libertad de expresión), si bien la mayoría de los países de la región ha legislado específicamente en la materia, promulgando leyes de acceso a la información, muchos han declarado algún tipo de "estado de emergencia", lo que ha supuesto suspender los plazos de tramitación de procedimientos administrativos, incluidas las solicitudes relacionadas con la libertad de expresión. El Salvador, México, Honduras y Brasil son algunos ejemplos de ello.

“La represión y la estigmatización de la prensa han adquirido nuevas dimensiones (RSF)”



© Nelson Antoine/Shutterstock.com

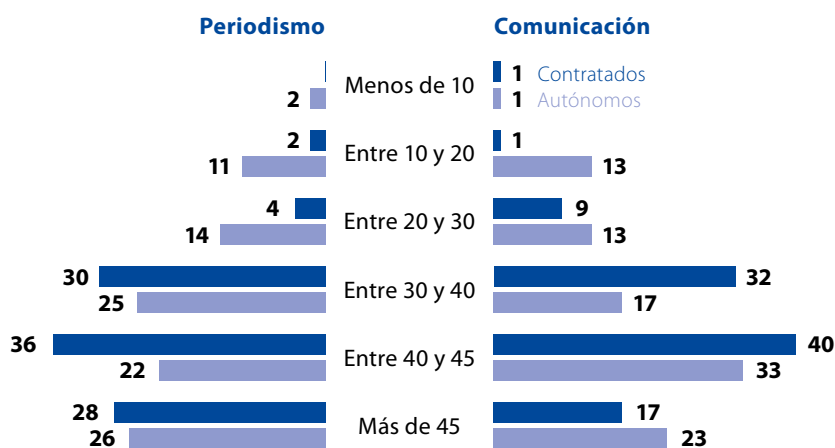
En Brasil lo que más llama la atención es el volumen de información falsa que circuló en torno al tema, especialmente por las redes sociales. Bolsonaro negó en varias ocasiones la gravedad de la pandemia y refutó los datos difundidos por otros países y por la Organización Mundial de la Salud. Ante cuestionamientos de periodistas, su reacción fue la de atacar a los medios, acusándolos de provocar histeria, refiriéndose a la COVID-19 como un "truco" o "fantasía" de los medios de comunicación.

Honduras fue otro de los países que promulgó una legislación de emergencia mediante un decreto presidencial que dispuso la suspensión de ciertas garantías constitucionales, entre ellas la libertad de expresión y la prohibición de censura, durante una semana.

En Venezuela, se les impidió a varios periodistas cubrir la epidemia de COVID-19 en el país, en ocasiones mediante el uso de la fuerza. Algunos medios también recibieron amenazas y el gobernador del estado Falcón acusó de terrorista a un diario de su región. Incluso, varios periodistas fueron arrestados por informar sobre el número de casos en el país.

Tabla 31

Horas trabajadas en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: Periodismo: 311 contratados, 139 autónomos. Comunicación: 207 contratados, 83 autónomos.

►► tenerse ellos y las personas a su cargo de una manera digna, el 58 y el 49% de los autónomos de periodismo y de comunicación consideren sus ingresos insuficientes para tal fin (Tabla 33). Y por ello no puede extra-

ñar que entre 2016 y 2020, el porcentaje de estos últimos profesionales que realizan trabajos al margen de su actividad principal haya crecido en ocho y catorce puntos porcentuales respectivamente (Tabla 34).

Problemas profesionales

Un año más la mala retribución del trabajo periodístico continúa siendo el principal problema para la profesión, según la Encuesta Profesional. De todas formas, y como se señalaba en el Informe del año pasado, el estrecho margen en el que se sitúan los cuatro principales problemas -la mala retribución (16%), la falta de independencia de los medios (16%), el aumento del paro (15%) y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional (13%) - hace que no se pueda hablar, en puridad, de un problema principal, sino una amalgama de varios (Tabla 35).

Se trata de problemas que se arrastran desde hace años y que han contribuido a un deterioro del ejercicio del periodismo ya que reflejan,

Tabla 32

Nivel medio de ingresos netos mensuales

	2019				2020			
	Periodismo		Comunicación		Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Menos de 600 €	2	13	1	12	2	21	2	15
Entre 600 y 1.000 €	4	24	8	18	7	17	4	13
Entre 1.000 y 1.500 €	21	32	24	15	23	24	26	27
Entre 1.500 y 2.000 €	23	7	26	14	22	17	22	17
Entre 2.000 y 3.000 €	33	13	26	33	33	15	32	22
Entre 3.000 y 4.000 €	13	6	11	8	10	2	11	4
Más de 4.000 €	4	5	4	0	3	4	3	4
Bases	363	118	233	65	311	139	207	83

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

Tabla 33
Consideración de la retribución

	Contratados		Autónomos	
	Periodismo	Comunicación	Periodismo	Comunicación
Ingresos suficientes	66	71	42	51
Ingresos insuficientes	34	29	58	49
Bases	311	207	139	83

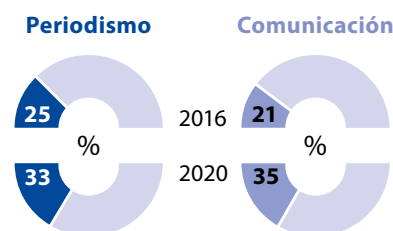
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

básicamente, los efectos de la crisis económica que atraviesan los medios de comunicación, si bien con una seria advertencia de autocritica en lo tocante al rigor profesional.

Se mantiene la mala imagen de la profesión en la sociedad según los profesionales del periodismo y eso cree el 74% de los encuestados (Tabla 36). Para profundizar en este aspecto profesional, este año se dejó una pregunta sin respuestas sugeridas para que los encuestados expresaran cuáles eran, según ellos, los motivos de esa falta de confianza en el trabajo de los periodistas. Y, como en un espejo, entre las razones más mencionadas aparecían de nuevo aspectos ligados a la independencia de los medios de comunicación y la falta de rigor en el ejercicio profesional (Tabla 37). Aunque es necesario señalar que los encuestados ponían además el acento en las redes sociales y en el fenómeno de la desinformación.

Como es sabido, y reconocen los periodistas, la confianza de la audiencia está íntimamente ligada a la independencia con que los profesionales desempeñan su trabajo. Este año, la confianza que los españoles otorgan al trabajo de los periodistas se ha mantenido por encima del listón del 5, mientras que la independencia profesional, después de cuatro años de mejora paulatina, ha vuelto a retroceder y se mantiene por debajo de ese 5 (Tabla 38).

Tabla 34
Periodistas y comunicadores autónomos con otra actividad al margen de su trabajo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en número de autónomos y en porcentajes. Bases: Periodismo: 2016: 177, 2020: 139. Comunicadores: 2016: 112, 2020: 83.

De acuerdo con ello, al ser interrogados sobre si los periodistas tienen más o menos libertad que antes para enfocar libremente la información o están más supeditados a las directrices de los medios, el 80% opina que ahora la libertad es menor. Y ello ha llegado acompañado de un aumento del sensacionalismo en los enfoques editoriales, según sostiene el 93% de la muestra.

Por medios, ese aumento del sensacionalismo ha sido mayor en tele-

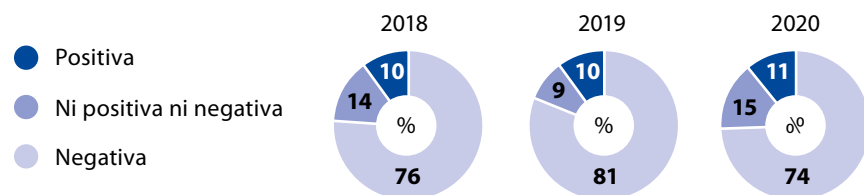
Tabla 35
Principal problema de la profesión periodística



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. (*) No se incluyó en 2019.

Tabla 36

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



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 2018: 1.694, 2019: 1216, Base 2020: 1.201

Tabla 37

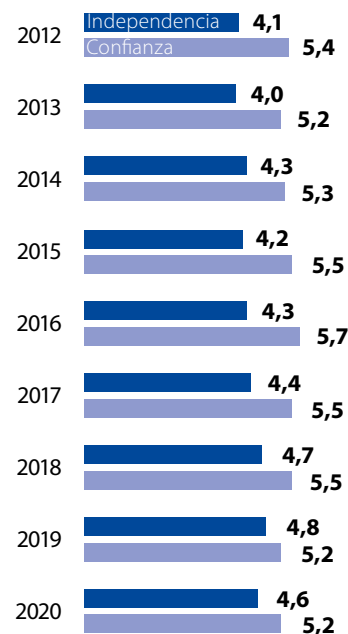
Razones de la falta de confianza de los españoles en el periodismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes.

Tabla 38

Independencia de los periodistas y confianza en la información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2012 a 2020 y Encuesta de impacto del Periodismo, 2012 a 2020. 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.



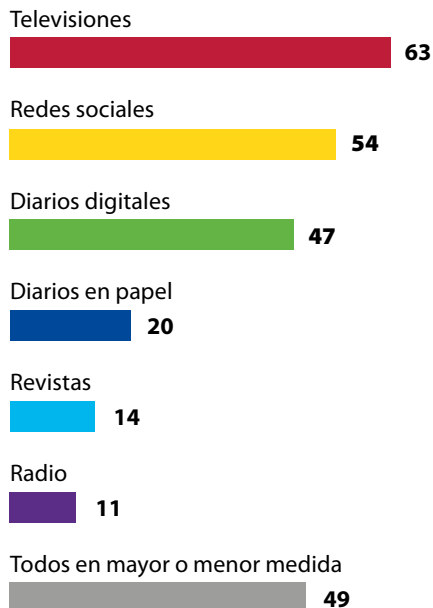
*Si no quedas satisfecho
con lo que pasa
en el mundo,
intenta cambiarlo*

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.

El Corte Inglés

Tabla 39

Medios responsables del aumento de sensacionalismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.117 (periodistas que consideran que ha aumentado el sensacionalismo).

visiones, redes sociales y diarios digitales, aunque prácticamente la mitad decía que el sensacionalismo había aumentado en mayor o menor medida en todos los medios (Tabla 39).

Y, de confirmarse esta percepción de los periodistas, existiría un problema si consideramos que son, precisamente, televisiones, diarios digitales y redes sociales los medios en los que más se informa la población española, según revela la Encuesta de Impacto del Periodismo (Tabla 40). Unas fuentes de información que en su uso por los distintos grupos de edad vuelve a mostrar cómo los más jóvenes se inclinan por los medios digitales, mientras que los de mayor edad apuestan

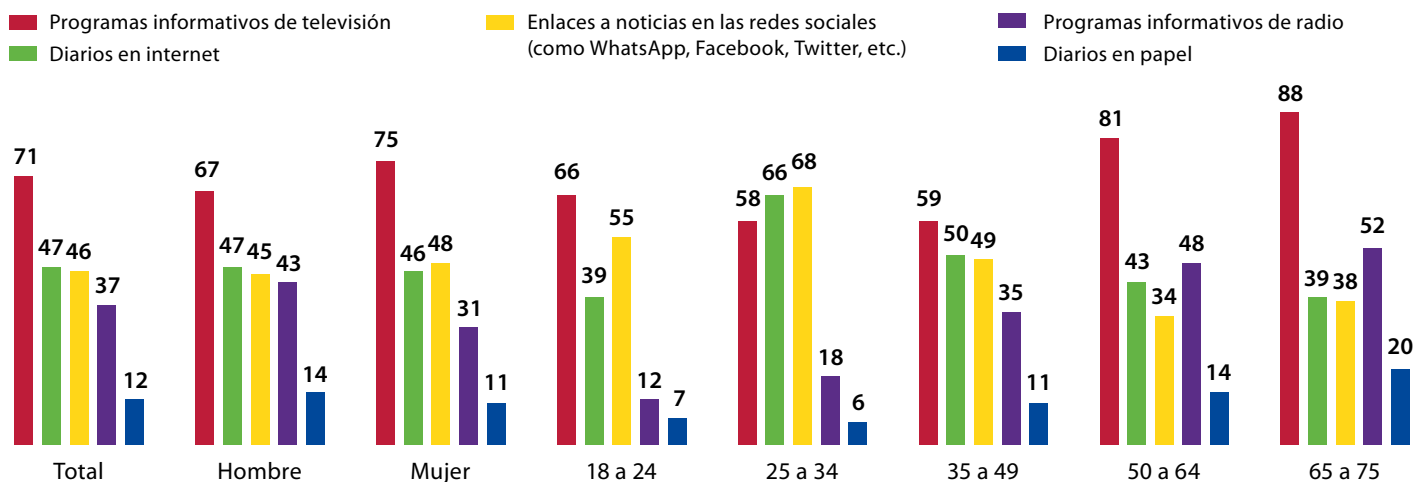
por los convencionales.

Las carencias en la independencia en el ejercicio del periodismo tienen su máxima expresión en las presiones que recibe el profesional a la hora de trabajar. Es un lugar común que el trabajo periodístico, al afectar a intereses políticos, empresariales o particulares, lleva aparejada la existencia de presiones. Pero no lo es menos el que para hacer frente a estas, el periodista debe sentirse respaldado por el medio para el que trabaja.

De acuerdo con los datos de la Encuesta Profesional, el porcentaje de periodistas contratados que declaran no haber recibido nunca presiones en el ejercicio de su trabajo ha

Tabla 40

Medios en los que se informa la población española



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2020. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo 2020. Cifras en porcentajes. Base: 800

Tabla 41
Presiones sobre el periodista

	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
En múltiples ocasiones	12	11
En varias ocasiones	22	17
En alguna ocasión	44	48
Nunca	22	24
Quiénes ejercen las presiones habitualmente		
Los directivos del medio	56	63
Los políticos	25	30
Los agentes económicos	16	29
Las agencias de comunicación/gabinetes de prensa	2	9
Resultado de las presiones		
Cede a la primera indicación	16	17
Se opone, pero termina por ceder	66	54
Se mantiene en su orientación	18	30
Comportamiento del entrevistado		
Cedió a la presión	48	51
No cedió a la presión	52	49
Razones por las que cedió		
Miedo a represalias	41	43
Aceptación de órdenes de mandos	23	15
Motivos económicos empresariales	16	26
Se trataba de cambios leves	8	11
Otros	12	6
Causa de las presiones		
Intereses particulares de la empresa	38	37
Intereses políticos	28	14
Intereses económicos	24	42
Intereses particulares de los directivos	9	7
Frecuencia de la autocensura		
En numerosas ocasiones	9	7
En algunas ocasiones	51	16
Nunca o casi nunca	40	37
Forma de autocensura		
Reorienté una información para que no me pidieran	55	41
Renuncié a dar una información que conseguí para no incomodar a la dirección	19	16
Renuncié a dar una información que conseguí para no incomodar a algún anunciante	18	25
Otro	9	19
Cobertura informativa favorable a cambio de publicidad		
Con frecuencia	31	44
De forma esporádica	49	40
Nunca	20	16

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: periodistas contratados: 311, periodistas autónomos: 139.

descendido este año hasta el 22% (el 24%, en 2019), lo que estaría en línea con la percepción antes mencionada de que en los últimos meses se ha debilitado la independencia profesional (Tabla 41).

No es algo menor el hecho de que la mayor parte de las veces dichas presiones procedan de los directivos del propio medio, lo que a su vez se alinearía con la percepción que tienen los periodistas de que uno de los principales problemas de la profesión es la falta de independencia de los medios.

En cuanto a las motivaciones finales de esas presiones, destaca el hecho de que la causa más frecuente, según los periodistas contratados y autónomos, sean los intereses de la propia empresa de medios y que sea habitual la cobertura informativa favorable a cambio de publicidad.

Por lo que se refiere a unos interlocutores habituales de los periodistas, los profesionales de la comunicación empresarial, solo el 27% de los contratados se manifestó de acuerdo con que nunca se han de ejercer presiones sobre los periodistas que elaboran la información, si bien el 60% manifestaba que nunca habían tenido que hacerlo (Tabla 42).

En definitiva, las presiones sobre los periodistas existen porque estos tratan de hacer su trabajo. Un trabajo sobre cuyos fines este año se ha

Tabla 42

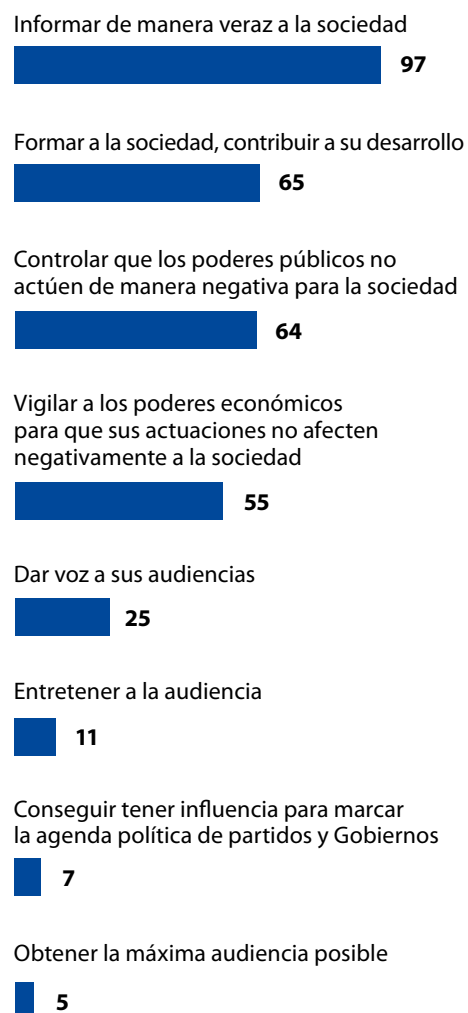
Presiones desde los departamentos de comunicación

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación hay que ejercer presiones sobre los periodistas...		
En muchas ocasiones	16	28
En algunas ocasiones	38	33
En pocas ocasiones	19	17
Nunca	27	23
Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones		
En muchas ocasiones	2	2
En algunas ocasiones	10	18
En pocas ocasiones	27	33
Nunca	60	47
Decisión de ejercer presiones		
Siempre ha surgido de mí	7	11
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	9	5
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí y la otra mitad por presiones ejercidas sobre mí	10	12
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	22	22
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	52	51
Tipo de presión		
Insistir para que se modifique la información	47	48
Amenazar con retirar la publicidad	20	37
Ofrecer otras informaciones exclusivas a cambio de que no se publique la conflictiva	15	21
Otras	18	15
Tipo de presión		
Insistir para que se modifique la información	47	48
Amenazar con retirar la publicidad	20	37
Ofrecer otras informaciones exclusivas a cambio de que no se publique la conflictiva	15	21
Otras	18	15

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: comunicadores contratados: 207, comunicadores autónomos: 83.

Tabla 43

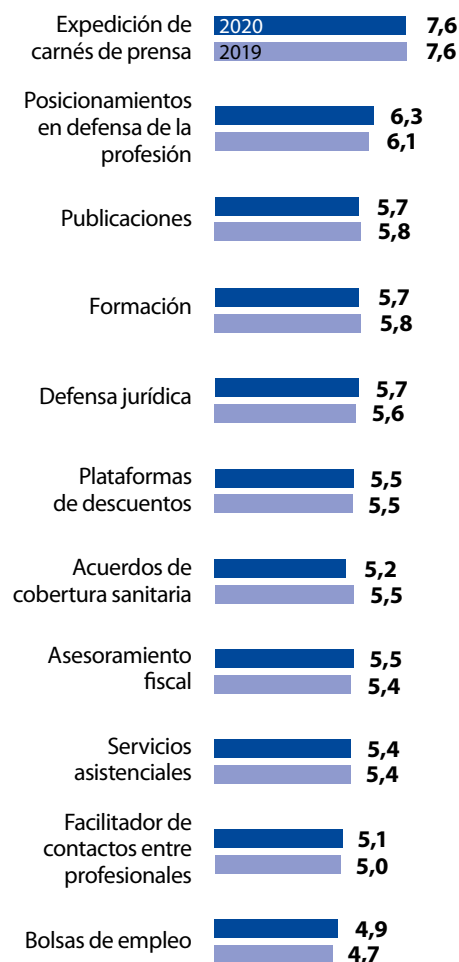
Objetivos del trabajo periodístico



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

Tabla 44

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



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
APM: Encuesta Profesional, 2020.
Cifras en porcentajes. Bases: 2019: 1.216, 2020: 1.201

preguntado en la encuesta y que la mayoría identifica con informar de manera veraz a la sociedad y, además, vigilar y controlar que la acción de los poderes públicos y económicos no afecten negativamente al conjunto de la sociedad, al tiempo que se contribuye a la formación de ésta (Tabla 43).

Las asociaciones

La expedición de los carnets de prensa sigue siendo el servicio mejor valorado entre los que prestan las asociaciones de la prensa a sus miembros, seguido por los posicionamientos en defensa de la profe-

sión (Tabla 44). En este sentido, la propia APM señalaba que en el último lustro había difundido 60 comunicados en defensa de la libertad de prensa y de expresión.

Algunos posicionamientos están relacionados con las presiones o señalamientos individuales que reciben los periodistas desde otros medios y en ocasiones a través de las redes sociales. Este año se ha indagado sobre esta cuestión y el 8% de los periodistas contratados ha sido acusado por otro medio de partidismo político, mientras que un 15,4% lo ha sido a través de las redes sociales. ●●●

APM, Encuesta Profesional, 2020

- ▶ Cuestionario enviado a miembros de asociaciones de periodistas (APM, FAPE).
- ▶ Complemento mediante enlace abierto a: FeSP, SPC, UGT, ANIGP-TV, CNT y una decena de asociaciones de la prensa.
- ▶ Encuestas válidas recibidas: 1.201.
- ▶ Trabajo de campo del 10 de septiembre al 30 de septiembre de 2020.
- ▶ Compañía: ODEC.

APM, Encuesta de Impacto del Periodismo, 2020

- ▶ Técnica: entrevista telefónica (CATI).
- ▶ Universo: individuos de 15 a 75 años de Península, Baleares y Canarias (selección aleatoria de municipios y hogares y control de sexo, edad y rol del entrevistado).
- ▶ Muestra: 809 entrevistas.
- ▶ Trabajo de campo: del 28 de septiembre al 9 de octubre de 2020.
- ▶ Compañía: Kantar Insight.

El teletrabajo se abre paso

Una de las consecuencias del estado de alarma decretado por el Gobierno ante la pandemia de la COVID-19 fue la implantación generalizada del teletrabajo en toda España a partir de mediados de marzo. Si en 2019 esta modalidad laboral era una tendencia moderada en alza en nuestro país (según el INE, un 4,8% de los trabajadores lo practicaban habitualmente), en el mes de junio de 2020 el 39,3% de la población activa ya teletrabajaba, según una encuesta del CIS.

Una circunstancia a la que no fueron ajenos los periodistas de los medios, que se vieron obligados a compaginar su misión, la de informar a la población cuando más lo necesitaba, con la de teletrabajar siempre que les fuera posible. Ni tampoco los profesionales de la comunicación contratados por empresas.

Según los resultados de la Encuesta Profesional realizada por la APM para este Informe, el 84% de los periodistas contratados y el 93% de los

comunicadores contratados tuvieron que teletrabajar como consecuencia de la pandemia (Tabla 1). Una situación a la que gran parte de los encuestados se adaptaron fácilmente, especialmente los comunicadores (Tabla 2).

Asimismo, el sondeo ha reflejado que, en dichas circunstancias, a ambos colectivos, sobre todo a los comunicadores, les fue fácil relacionarse tanto con sus superiores como con los trabajadores a su cargo, acceder a fuentes de información y medios, habituarse a las videoconferencias y disponer de conexiones rápidas y seguras, así como de las herramientas adecuadas (ordenadores, móviles, etc.) para teletrabajar correctamente (Tabla 3). Por el contrario, tanto periodistas como comunicadores señalaron que les resultó complicado disponer de espacios apropiados para teletrabajar y poder limitar el horario y momentos de trabajo de manera adecuada, en mayor medida a los periodistas contratados (Tabla 4).

Tabla 1

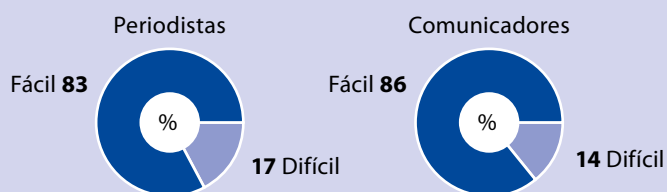
Teletrabajo de los contratados por la pandemia de COVID-19



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: periodistas: 311, comunicadores: 207.

Tabla 2

Dificultad/facilidad para adaptarse al teletrabajo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: periodistas: 311, comunicadores: 207.

Tabla 3**Características positivas en el teletrabajo**

Relación con los superiores		Fácil	Difícil
Periodistas		66	34
Comunicadores		72	28
		Fácil	Difícil
Relación con trabajadores a su cargo			
P.		73	27
C.		86	14
Acceso a fuentes de información/a los medios			
P.		62	38
C.		79	21
Disponibilidad de conexiones rápidas y seguras			
P.		59	41
C.		62	38
Utilización de videoconferencias			
P.		69	31
C.		80	20
Acceso a fuentes de información/a los medios			
P.		62	38
C.		68	32

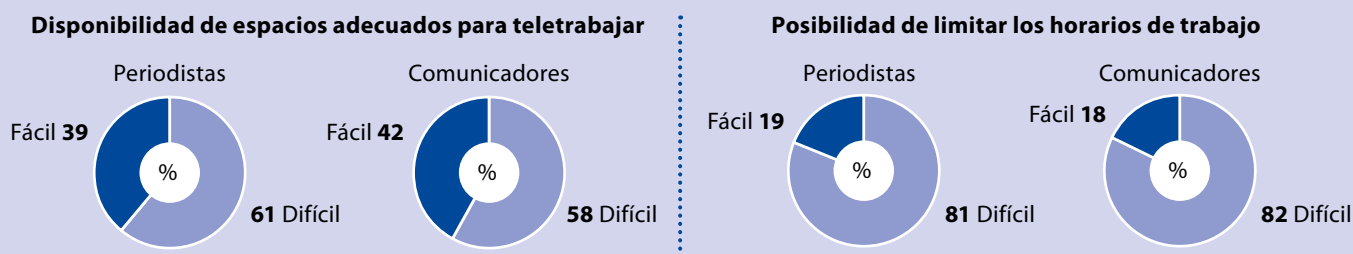
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: periodistas: 311, comunicadores: 207.

Medidas urgentes

La nueva situación marcada por la pandemia obligó a los medios a tomar de forma urgente medidas para poder seguir funcionando. Según cuenta Pedro Zuazua, director de comunicación de Prisa Noticias, "en nuestro caso lo fundamental fue definir y crear numerosos protocolos de comunicación interna para trabajar en un escenario completamente nuevo. Creamos nuevos canales de comunicación interna y cambiamos la dinámica y horarios de las reuniones. Tuvimos que reorganizarlo todo, especialmente en la edición impresa, que nunca se había hecho en remoto".

"Desde unos días antes de que se decretara el estado de alarma", explica, "decidimos que nadie trabajaría en la redacción. Si que acudieron algunas personas en determinados momentos para cuestiones muy concretas -y todas siguiendo el protocolo sanitario fijado desde Recursos Humanos-, pero la regla establecida fue el teletrabajo para toda la plantilla".

Por su parte, Miguel Gómez Vázquez, redactor jefe de *El Mundo* y adjunto al director general de Publicaciones, dice que en previsión de que pudiera haber algún caso de contagio se hizo entrega de portátiles a todos los redactores que no tuvieran uno

Tabla 4**Características negativas en el teletrabajo**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta Profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Bases: periodistas: 311, comunicadores: 207.



© Mar Godoy/Shutterstock.com

para que pudieran teletrabajar, por lo que, tras el decreto de estado de alarma, el 100% de la plantilla pudo trabajar desde casa sin ningún problema. Fue a partir del 11 de junio cuando empezaron a ir a trabajar los responsables de las secciones, mientras el resto se mantenía teletrabajando. "Además, mientras sea obligatorio estar a un metro y medio de distancia, solo podrá ir a trabajar a la sede un máximo del 50% de los trabajadores; ya sea en diciembre de 2020 o marzo de 2021", añade.

Enric Sierra, director adjunto de *La Vanguardia*, señala que la incorporación al teletrabajo en su periódico se hizo en dos fases. "En la primera, toda la redacción, salvo algún caso excepcional, trabajó desde casa. Para esa medida se habilitaron portátiles

para todos los redactores y conexiones externas de acceso a nuestro sistema editorial de trabajo. Para ello, se reforzó el equipo humano de apoyo técnico y se habilitaron herramientas de comunicación para realizar reuniones virtuales seguras. En la segunda fase, ya en el desconfinamiento, una parte de la redacción volvió a su puesto de trabajo, garantizando las medidas de higiene y distancia, manteniéndose para el resto el teletrabajo y las comunicaciones virtuales".

En el verano, el 80% de la plantilla todavía teletrabajaba y los jefes de cada sección organizaban los horarios y los días de descanso en función de las necesidades informativas para garantizar la cobertura tanto de la web como de la edición impresa.

Desde Vocento, Lorena Rodríguez Barreal, directora general de RR.HH. y organización, recuerda que en su caso también se organizó todo antes de que se estableciese el estado de alarma. "En muchos de nuestros periódicos no quedó nadie de las redacciones y se organizaron íntegramente de forma deslocalizada; en otros se quedó un número muy reducido en los centros de trabajo y, en ambos casos, los contenidos se publicaron sin problema alguno. Trabajaron en los mismos horarios que en la oficina, pero desde casa".

Paloma Urgorri, directora de RR.HH. de RTVE, explica que la declaración del estado de alarma provocó que, de forma inmediata, se facilitase el teletrabajo a aquellos empleados que pudieran mantener su actividad laboral desde sus hogares. "Se habilitaron licencias de una red privada virtual para todos los trabajadores y se distribuyeron más de 1.000 equipos portátiles".

Añade que el teletrabajo supuso un reto para la plantilla, "que tuvo que enfrentarse a situaciones nuevas en el día a día, tanto en el aspecto laboral como en el personal (gestión del espacio de trabajo, las relaciones con familiares, etc.)", y también para RTVE, "al tener que implantar de forma saludable y eficaz esta forma de trabajar, teniendo en cuenta la rapidez y la urgencia con la que, por primera vez, se estableció en todas las áreas implicadas".

En este sentido y con el fin de transmitir hábitos y buenas prácticas que ayudasen a gestionar esta nueva modalidad de trabajo de una forma adecuada, RTVE elaboró unas recomendaciones que fueron alojadas en la intranet y distribuidas a los empleados por correo corporativo.

En el verano y hasta septiembre, el 50% de la plantilla del ente teletrabajaba de forma completa o mixta. "Se está estudiando la posibilidad de que en algunos puestos se mantenga el teletrabajo de forma combinada con el trabajo presencial", puntualiza la directora de RR.HH. de RTVE.

Algunos inconvenientes

Lo ocurrido durante el confinamiento demostró a muchos empresarios y directores de recursos humanos que es posible que los empleados cumplan con su cometido desde sus casas. La mayoría de los profesionales, por su parte, aplaudieron la oportunidad que, a priori, dicha situación les brindaba para conciliar mejor su trabajo con la vida familiar y, en ocasiones, gestionar su tiempo de la manera que mejor les viniera. Sin embargo, pronto salieron a la luz algunos inconvenientes.

Agustín Yanel, secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), dice que la mayoría de las quejas recibidas por parte de los periodistas en relación con el teletrabajo aludían a la falta de respeto a la desconexión digital y a la negativa de muchas empresas a asumir los gastos derivados de tener que trabajar en su domicilio (electricidad, wifi...). "Desde que llegó la pandemia del coronavirus, los sindicatos de la FeSP hemos negociado Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y siempre hemos pedido a las empresas una compensación económica por esos conceptos, pero solo se ha conseguido en algunos casos muy concretos. Por eso era necesario regular estos aspectos", tal y como se ha hecho con la aprobación por parte del Gobierno del Real Decreto Ley del Teletrabajo, el pasado septiembre.

Miguel Gómez Vázquez, de *El Mundo*, dice que su medio no facilitó ninguna ayuda extra para organizarse en casa, salvo que todos los redactores tuvieran ordenadores portátiles con los programas necesarios y teléfonos móviles con datos para que pudieran conectar sus equipos en remoto. "Casi nadie tenía sillas ergonómicas como las de la sede y fueron muchos los que pidieron llevarse la suya a casa; pero la empresa no accedió, por lo que alguno se habrá tenido que gastar un dinero en comprarla".

Añade Gómez Vázquez que los horarios se han ampliado en muchos casos, pero también se han

hecho más flexibles. "De todas formas, no es lo mismo estar trabajando en la oficina 8 horas que estar en casa teletrabajando 9 horas. Esa hora de más compensa".

La Vanguardia también facilitó a sus empleados el material básico (PC y conexiones externas). Lo mismo ocurrió en Prisa. "Pusimos a disposición de los trabajadores todos los medios necesarios para que pudieran hacer su trabajo con normalidad", apunta Zuazua.

También en Vocento los empleados tuvieron acceso a equipos para poder trabajar desde casa. "Les hemos proporcionado a todos ordenadores portátiles y, a un alto porcentaje, también teléfonos móviles con datos que les permitan compartir wifi con el ordenador y así poder trabajar", señala la directora general de RR.HH. y organización. Sin embargo, admite que la empresa no abonó ningún importe mensual extra al empleado como compensación por estar teletrabajando.

Nueva normativa

Con el real decreto ley aprobado por el Gobierno el pasado mes de septiembre, muchos de esos inconvenientes quedarán resueltos. Entre otros aspectos, la nueva normativa establece que el teletrabajo será voluntario y reversible, los empresarios deberán asumir los gastos de sus trabajadores derivados del mismo y, aunque será obligatorio llevar un registro del horario, se respetará el derecho a la desconexión digital del empleado. Ahora bien, para poder aplicar la ley, el empleado deberá teletrabajar un mínimo del 30% de la jornada.

Agustín Yanel considera que "es una norma bastante completa, que tiene en cuenta los acuerdos adoptados en la Unión Europea sobre esta materia, y que debería ser tramitada como proyecto de ley en el Congreso para que pueda ser mejorada en lo que los grupos parlamentarios consideren necesario. Y después, tal y como establece el propio

decreto, las empresas y los representantes legales de los trabajadores deberán negociar para incluir su contenido en los convenios colectivos o las que no tengan representación sindical tendrán que llegar a acuerdos con la persona que quiera teletrabajar y establecer todas las condiciones por escrito".

En cualquier caso, todo apunta a que el teletrabajo acabará siendo una opción en los medios de comunicación, aunque a muchos de los profesionales consultados no les satisfaga demasiado de cara al desempeño de la tarea periodística. "Es probable que muchas dinámicas de trabajo evolucionen", apunta Zuazua, "y que, en los procesos, lo virtual gane terreno a lo presencial, pero tampoco puede asegurarse que en un futuro próximo vaya a sustituir a la mayor parte de actividades laborales que hoy se desempeñan en las empresas".

Miguel Gómez Vázquez dice que esta modalidad ha llegado para quedarse en el ámbito periodístico, aunque no de forma plena. "Teletrabajar algún día a la



© Jacob Lund/Shutterstock.com

semana puede estar bien, pero el periodista necesita conversar sobre muchos temas con sus compañeros, con sus jefes y no es exactamente igual hacerlo mediante una videoconferencia que en persona. Además, hay temas que requieren la presencia en el lugar de trabajo: ver los espacios de la maqueta, qué fotos se han elegido, si el tema necesita apoyo de algún compañero, etc."



© elenabs/Shutterstock.com

De igual forma, Enric Sierra sostiene que en algunos aspectos y líneas de producción el teletrabajo es una experiencia que ha ayudado a conocer herramientas de comunicación que se van a usar más en el futuro. "No obstante, hay otros ámbitos, como la redacción periodística, donde el contacto personal y el trabajo presencial hace más eficaz el resultado del trabajo".

Luis Enríquez, CEO de Vocento, va aún más allá y considera que "el teletrabajo es una buena solución de urgencia, pero no tiene demasiado sentido darle continuidad. Las redacciones son organizaciones colegiadas que trabajan conjuntamente, con el propósito de que no haya una sola mentalidad orientándolo todo. Lo mismo ocurre con el área comercial... Por tanto, no conviene que el trabajo a distancia sea algo a largo plazo, porque podría

acabar afectando a la calidad de todo", según apuntó durante un encuentro de profesionales y empresarios celebrado el pasado septiembre.

En cambio, para Agustín Yanel, el teletrabajo tiene muchas ventajas tanto para la empresa como para el trabajador. Es positivo para la vida personal del trabajador y para la productividad de la empresa, disminuye gastos en desplazamiento, accidentes, contaminación, pérdida de tiempo en el transporte... "Por esos y otros motivos, el teletrabajo es una manera de desempeñar la actividad laboral que cada vez se va a aplicar más, especialmente en sector periodístico".

En la misma línea, Paloma Urgorri cree que el teletrabajo acabará afianzándose. "Vamos a realizar una encuesta entre los trabajadores y responsables en RTVE y tenemos la convicción de será valorado de forma positiva".

Un futuro condicionado por la COVID-19

La actividad de los medios de comunicación durante los últimos meses ha estado marcada por la pandemia del virus COVID-19 en dos sentidos muy concretos. Por un lado, ha alterado profundamente el trabajo de los periodistas, de lo que se profundiza en el capítulo dedicado a la profesión. Por otro, ha afectado no menos profundamente a la situación económica y empresarial de las compañías propietarias de medios y del conjunto de esta industria, con unas consecuencias que aún no se pueden valorar con exactitud, aunque permiten prever un corto plazo con grandes dificultades.

El primer efecto provocado por la pandemia y la declaración del estado de alarma para combatirla fue un incremento extraordinario de la audiencia de los medios de comunicación, a los que los ciudadanos se volvieron para conocer qué estaba sucediendo.

Según el estudio *Cuaderno de Bitácora*, realizado en abril por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), el 87% de los encuestados aseguró que, durante el confinamiento, tuvo a “los

medios convencionales como su principal fuente de información frente a la intranquilidad que les genera la información vertida en las redes sociales”. El estudio se realizó entre usuarios de internet, que representan en torno a un 80% de la población española.

En el caso concreto de la prensa, un 63% de los encuestados había consultado un diario digital en el día anterior a la realización de la encuesta, con un aumento del 28% con respecto a la situación previa a la cuarentena.

En relación con los medios audiovisuales, se observó que había aumentado notablemente el consumo de televisión hasta alcanzar a prácticamente la totalidad de la población encuestada (96%). Entre los contenidos que más se habían consumido estaban las películas, los espacios de noticias y las series en *streaming*.

Contradictoriamente, un incremento de la audiencia de estas características no fue aprovechado por los anunciantes, en quienes pesó más la incertidumbre ante el futuro económico que la oportunidad de reforzar el conocimiento de sus marcas. La inversión publicitaria, como más adelante se cuantificará, se desplomó.

El principal problema de la caída de ingresos es que ha golpeado a la industria de los medios españoles sin que se hubiera recuperado de los efectos de la crisis de 2008. En 2019, la facturación aún fue inferior en un 11% a la de 2007 y en el último lustro, desde la ligera recuperación de 2013, el crecimiento fue a más hasta 2017 para estancarse completamente en los dos últimos ejercicios.

Sin embargo, los cambios experimentados en este tiempo en el comportamiento de las audiencias y en sus pautas de consumo de información y medios no se detuvieron y la necesidad de un replanteamiento completo de la industria de la información se ha hecho más necesario y cada vez más urgente.

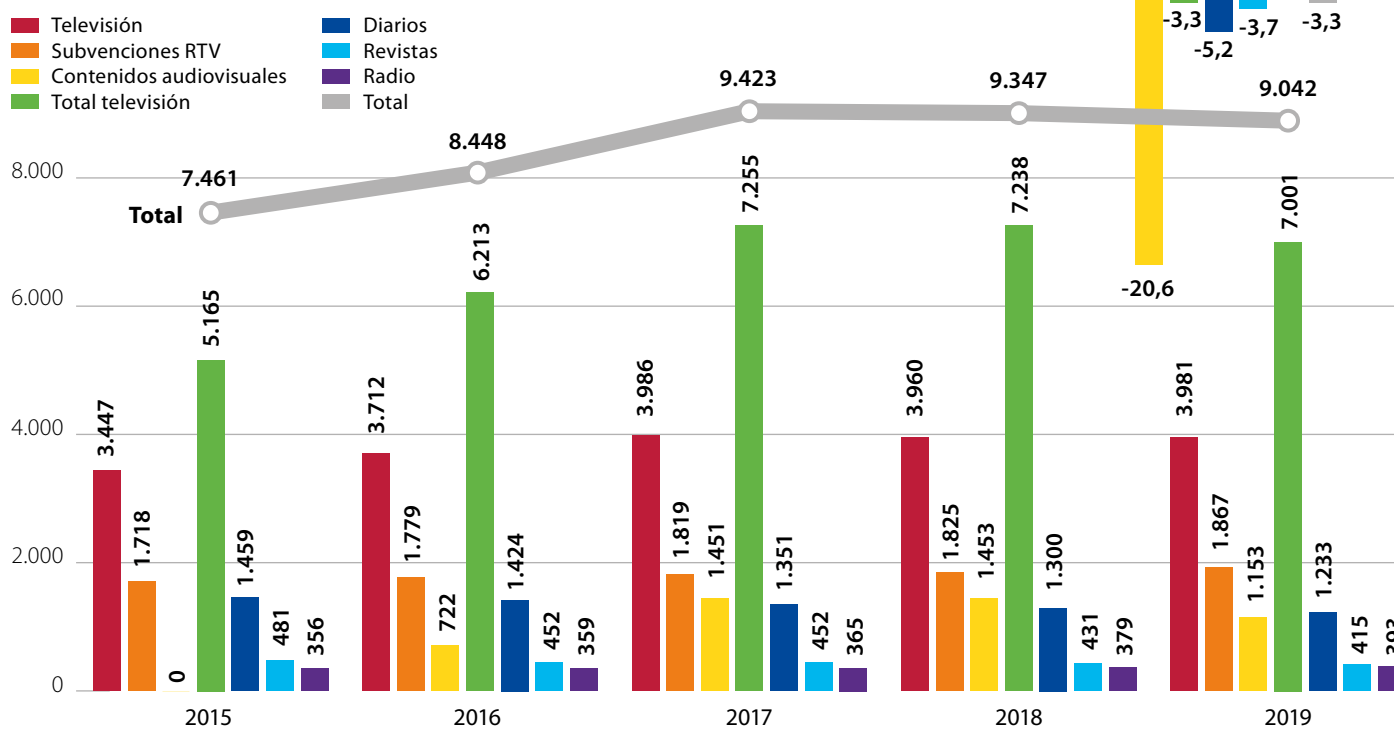
Facturación

En el ejercicio 2019 la facturación agregada de los medios de comunicación convencionales permaneció estancada (-3%) en el nivel de los 9.042 millones de euros, por debajo incluso de la facturación del ejercicio 2017 ([Tabla 1](#)). Si se considera que en esos dos ejercicios la economía española creció por encima del 2%, la cifra no es alentadora.

Debe reseñarse que en esa cifra de facturación no se recoge la parte del negocio generado en torno a las plataformas digitales como Google, Facebook o Amazon y más recientemente las de televisión a la carta (Netflix, HBO, Disney), cuyas socie-

Tabla 1

Facturación del sector de los medios de comunicación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Los datos corresponden a CNMC (televisión, radio, subvenciones y contenidos audiovisuales), AMI (diarios) y el dato de revistas es una estimación considerando las principales editoras y la inversión publicitaria. Desde 2016 se incluyen en televisión los ingresos por contenidos audiovisuales. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

dades matrices se encuentran fuera de España y no aportan información desagregada por mercados. Pero no es menos cierto que su influencia en términos económicos en el sector en España debería ser, de conocerse, bastante moderada en relación con los medios ya consolidados en España. Un indicio de ello se desprende del hecho del abandono el pasado verano de la plataforma de televisión a la carta Sky TV, solo tres años después de su llegada, o de la estrategia de otras como Netflix y Disney de integrarse dentro de las ofertas de los operadores de telecomunicaciones,

como Movistar, en vez de ofrecerse como opciones exclusivas a los consumidores.

Si se contempla la situación del sector desde el lado empresarial, se advierte que la concentración avanza de forma incesante. En el año 2018 (último del que se dispone de suficientes cuentas anuales depositadas en los registros mercantiles), las 20 primeras compañías de medios reunían el 77,6% de los ingresos de las 100 mayores empresas. Y hay que recordar que ese centenar de compañías concentra la mayor parte de la facturación del sector (excepción hecha del negocio digi-

tal, como antes se señalaba). En 2011 la cuota de las 20 mayores empresas era del 74,4% (Tabla 2).

Más allá del hecho de que son las grandes empresas las que crecen en facturación y que las más pequeñas decrecen, se encuentra la realidad de que la mitad de ese centenar de empresas dispone solo del 8% de la facturación para operar. Entre 2008 y 2018, el ingreso anual medio de esas 50 "últimas" compañías pasó de 15,5 millones a 12,7 millones de euros, un 18% menos.

En paralelo a la concentración del negocio en un grupo cada vez más

Tabla 2

100 primeras empresas de medios 2017-2018

Compañías, por dimensión	2017	2018	% 17-18	Cuota 2017	Cuota 2018
De la 1 a la 10	5.405.471	5.559.078	2,8	66,1	66,4
De la 11 a la 20	878.302	935.188	6,5	10,7	11,2
De la 21 a la 30	587.837	590.571	0,5	7,2	7,1
De la 31 a la 40	380.569	397.706	4,5	4,7	4,8
De la 41 a la 50	261.413	249.163	-4,7	3,2	3,0
De la 51 a la 60	192.235	195.206	1,5	2,4	2,3
De la 61 a la 70	161.188	154.050	-4,4	2,0	1,8
De la 71 a la 80	125.214	123.186	-1,6	1,5	1,5
De la 81 a la 90	97.037	91.185	-6,0	1,2	1,1
De la 91 a la 100	83.331	74.664	-10,4	1,0	0,9
Total	8.172.597	8.369.996	2,4	100	100

Compañías, por medios	2017	2018	% 17-18	Cuota 2017	Cuota 2018
Televisiones	4.078.241	4.286.395	5,1	49,9	51,2
Radiotelevisión pública	1.883.944	1.909.360	1,3	23,1	22,8
Diarios	1.275.698	1.221.187	-4,3	15,6	14,6
Revistas	443.429	427.456	-3,6	5,4	5,1
Rádios	388.643	407.926	5,0	4,8	4,9
Agencias de información	81.769	92.113	12,7	1,0	1,1
Medios digitales	20.873	25.559	22,5	0,3	0,3
Total 100 compañías	8.172.597	8.369.996	2,4	100	100

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.

Fuente: Elaboración propia con los ingresos de explotación de las compañías según sus cuentas anuales y con datos de CNMC. En las radiotelevisión pública se consideran ingresos y subvenciones. Cifras en miles de euros y porcentajes.

100 mayores empresas: Telefónica Audiovisual Digital, Corporación RTVE, Atresmedia Televisión, Mediaset España, Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, Vodafone (TV), Sociedad Española de Radiodifusión, Radio Televisión Andalucía, Euskal Telebista, Ediciones El País, Orange (TV), Radio Popular, Compañía Radio Televisión de Galicia, Agencia EFE, Hola, La Vanguardia Ediciones, Uniprex, Radiotelevisión Madrid, Unidad Editorial de Información General, Multicanal Iberia, Grupo Secuoya, Fox Networks Group, Audiovisual Española 2000, Diario ABC, Unidad Editorial de Información Deportiva, Hearst Magazines, Ediciones Primera Plana, RBA Revistas, Diario El Correo, Compañía Aragonesa de Radio y Televisión, La Voz de Galicia, Diario As, Ediciones Condé Nast, Radio

Televisión de Castilla La Mancha, Net TV, Viacom International Media Networks, Compañía Independiente de Televisión, Euskaltel (TV), Sociedad Vascongada de Publicaciones, IB3, Sony Pictures Television, NBC Universal Global Networks, Discovery Channel, El Mundo Deportivo, Radiocat XXI, Publicaciones Heres, Taller de Editores, ABC Sevilla, Editorial Prensa Asturiana, Ediciones Zeta, Diario de Navarra, Unidad Editorial de Información Económica, Motorpress Ibérica, Heraldo de Aragón, Radio Blanca, Ediciones Deportivas Catalanas, Faro de Vigo, Titania Compañía Editorial, Editorial Cantabria, Editorial Prensa Valenciana, Editorial Ecoprensa, El Norte de Castilla, Hora Nova, Hermes Comunicacions, Unidad Editorial Revistas, Zinet Media Group (antes G+J España Ediciones), Corporación

de Medios de Andalucía, Prensa Malagueña, Federico Domenech, Turner Broadcasting System, Edició de Prensa Periodica Ara, 13TV, Editorial Prensa Alicantina, La Verdad Multimedia, Ediciones Reunidas, El Comercio, Veo Televisión, Editorial Prensa Canaria, Zeroa Multimedia, Editorial Iparraguirre, Informaciones Canarias, El Progreso de Lugo, Ediciones Cónica, Editorial Compostela, Nueva Rioja, Semana, Grupo Promotor Salmantino, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, Editora Balear, Axel Springer España, Emissions Digitals de Catalunya, La Región, El León de El Español, El Diario de León, Baigorri Argitaletxe, Sfera Editores, Grupo V, Estructura Grupo de Estudios Económicos, Diario de Cádiz, Prisma Publicaciones 2000

reducido de compañías, se produce otra de los ingresos en el sector audiovisual, que comprende no solo los operadores de televisión privados y públicos, sino también las compañías de canales temáticos dedicados, principalmente, al segmento de la televisión de pago.

En 2018 el 74% de los ingresos de las 100 mayores empresas se concentraba en el segmento televisivo. Hace un lustro dicho porcentaje era seis puntos menos, el 68%.

Existe un dato que puede inducir a error. En los últimos tres años, el margen de explotación agregado de los grupos de comunicación españoles ha permanecido estable en torno al 13-14%. Sin embargo, esto no ha sido fruto de una mejora de los ingresos de esos grupos, sino de los continuos recortes de costes. De hecho, los ingresos agregados de Prisa, Planeta, Atresmedia, Mediaset, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó y Prensa Ibérica/Zeta no han dejado de caer desde 2008. Hoy entre todos ellos tienen unos ingresos de explotación un 38% inferiores a los de 2008. Y estamos hablando de los principales grupos de comunicación del país (Tabla 3).

Fuentes de recursos

Esta caída de los ingresos de los medios de comunicación está muy vinculada a la transformación de los hábitos de consumo de la población y a la adaptación de los anunciantes a dichos cambios.

Si se observa, por ejemplo, el gasto en cultura de los hogares español-

les, que recogen estadísticas oficiales como las del Ministerio de Cultura, se constata que se ha producido un descenso paulatino desde el estallido de la crisis de 2007-2008. En este periodo las cantidades destinadas a la compra de libros y publicaciones se han reducido sin parar, mientras aumentaban las dedicadas a las conexiones a internet, que dichas estadísticas consideran gasto en cultura.

Pese a este crecimiento, la adaptación de los medios a la nueva realidad digital -y, sobre todo, en lo que respecta a los modelos de negocio- ha ido mucho más lenta. El grado de digitalización de los ingresos de los principales grupos de comunicación españoles sigue siendo bajo, al menos si se compara con el de los grupos del centro y el norte de Europa.

Por lo que se refiere a los grupos audiovisuales, que son los de mayor facturación, destaca el hecho de que los ingresos digitales de Atresmedia y Mediaset apenas representan el 5% y el 3%, respectivamente de sus ingresos totales. Mientras, grupos como el británico ITV o el alemán RTL ya superan holgadamente el 10%. Y se da el caso del alemán ProSiebenSat.1, cuyo negocio digital ya representa la mitad de sus ingresos totales (Tabla 4).

Si se desplaza el foco a los grupos con mayor presencia en los medios impresos -como es el caso de Unidad Editorial, Prisa o Vocento-, la situación es distinta, probablemente por el hecho de que llevan más tiempo tratando de desarrollar sus ingresos digitales. Así todo, ninguno de

Tabla 3

Margen de explotación de los grupos de comunicación españoles

		2008	2014	2015	2016	2017	2018
Prisa	Ingresos	4.001	1.455	1.374	1.358	1.171	1.280
	R. Explotación	698	29	121	134	106	85
	<i>Margen</i>	17,4	2,0	8,8	9,9	9,1	6,6
Planeta	Ingresos	1.101	1.630	1.772	1.956	1.933	1.339
	R. Explotación	117	220	264	352	307	220
	<i>Margen</i>	10,6	13,5	14,9	18,0	15,9	16,4
Atresmedia	Ingresos	724	851	970	1.021	1.052	1.042
	R. Explotación	147	111	145	184	184	169
	<i>Margen</i>	20,3	13,0	14,9	18,0	17,5	16,2
Mediaset	Ingresos	982	932	972	992	996	982
	R. Explotación	298	145	205	224	245	257
	<i>Margen</i>	30,3	15,6	21,1	22,6	24,6	26,2
Vocento	Ingresos	855	495	468	449	424	386
	R. Explotación	-22	13	27	44	18	27
	<i>Margen</i>	-2,6	2,6	5,8	9,8	4,2	7,0
Unedisa	Ingresos	636	358	330	318	301	312
	R. Explotación	22	20	-86	11	14	29
	<i>Margen</i>	3,5	5,6	-26,1	3,5	4,7	9,3
Godó	Ingresos	294	200	202	168	176	172
	R. Explotación	-15	4	3	5	-1	3
	<i>Margen</i>	-5,1	2,0	1,5	3,0	-0,6	1,7
Zeta	Ingresos	404	203	189	174	136	120
	R. Explotación	-56	4	9	10	-21	-10
	<i>Margen</i>	-13,9	2,0	4,8	5,7	-15,4	-8,3
Prensa Ibérica	Ingresos	329	201	180	177	175	171
	R. Explotación	23	2	3	-3	2	-2
	<i>Margen</i>	7,0	1,0	1,7	-1,7	1,1	-1,2
Total							
Ingresos		9.326	6.325	6.457	6.613	6.364	5.804
R. Explotación		1.212	548	691	961	854	778
Margen		13,0	8,7	10,7	14,5	13,4	13,4
Margen grupos audiovisuales		26,1	14,4	18,0	20,3	20,9	21,0
Margen grupos de prensa		10,1	6,4	7,6	12,0	9,8	9,3

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.

Fuente: Elaboración propia con de las cuentas anuales de las compañías y grupos. Cifras en miles de euros y porcentajes.

Tabla 4

Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos

	2018			2019		
	Ingresos	Digitales	%	Ingresos	Digitales	%
Wolters Kluwer (Hol.)	4.260	3.280	77	4.612	3.597	78
RELX (Hol-R.U.)	8.501	6.291	74	8.933	6.700	75
Axel Springer (Ale.)	3.181	2.246	71	3.112	2.281	73
Sanoma (Fin.)	1.315	718	55	913	642	70
Schibsted (Nor.)	1.855	1.182	64	1.672	1.060	63
Guardian Media Group (R.U.)	251	126	50	256	143	56
Alma Media (Fin)	355	170	48	343	177	52
Bertelsmann (Ale.)	17.673	8.660	49	18.023	9.192	51
Tamedia (Sui.)	898	389	43	1.024	522	51
ProSiebenSat.1 (Ale.)	4.009	1.203	30	4.135	2.068	50
Unidad Editorial (Esp.)	311	81	26	295	81	27
Prisa (Esp.)	1.280	229	18	1.096	207	19
RCS MediaGroup (Ita.)	976	163	17	924	167	18
Vocento (Esp.)	386	75	19	395	70	18
Agora (Pol.)	266	41	15	275	46	17
RTL (Ale.)	6.510	985	15	6.651	1.073	16
GEDI/ Espresso (Ita.)	649	79	12	604	77	13
ITV (R.U.)	3.718	392	11	3.779	474	13
Atresmedia (Esp.)	1.042	45	4	1.039	48	5
Mediaset España (Esp.)	982	21	2	946	26	3

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Fuente: DigiMedios. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

ellos ha logrado aún superar el listón del 20% en la relación de ingresos digitales/ingresos totales.

Y, si bien es cierto que la cuota de negocio digital de estos grupos crece año tras año, ello se debe más a que sus ingresos totales disminuyen y menos a que su negocio digital crece. Estos grupos, de todas formas, se encuentran alejados de los niveles alcanzados en otros países europeos, donde el alemán Axel Springer, el finlandés Sanoma, el noruego Schibsted, el británico Guardian Media o el

suizo Tamedia ya facturan más de la mitad en el ámbito digital.

Inversión publicitaria

Hoy la inversión publicitaria -ya sea convencional o digital- sigue siendo uno de los principales recursos que manejan los medios de comunicación. Es un hecho que dicha inversión lleva experimentando una profunda transformación desde hace dos décadas.

A medida que se ha ido expandiendo la digitalización, el número

de canales que comenzaron a participar de esa inversión publicitaria fue multiplicándose. A los medios convencionales se unieron primero los buscadores, y después las redes sociales, mientras que diarios, revistas, televisiones y radios comenzaban a abrir sus propias operaciones en el nuevo mundo digital.

Más recientemente, los presupuestos publicitarios de los anunciantes que nutren esa inversión comenzaron a utilizar otras vías para llegar a su audiencia, como son los personajes que gozan de cierta presencia en las redes sociales (influyentes) o las plataformas de comercio electrónico, donde los ciudadanos establecen vínculos de consumo más directos que a través de los medios.

Este año, la consultora Media Hot-Line, artífice del estudio izp de la inversión publicitaria, ha recogido por primera vez la evolución del reparto de los recursos entre las diferentes partidas. Y puede verse cómo la inversión publicitaria en los últimos cuatro años ha crecido un 8%, si bien ese incremento cabe atribuirse a la parte dirigida a redes sociales, influyentes o comercio electrónico, que ha aumentado un 56%, y a buscadores y clasificados, que lo ha hecho en un 21%. Mientras tanto, la inversión destinada a los medios de comunicación en el cuatrienio se ha reducido en un 10%, si bien aún continúa representando más de dos tercios (el 68%) del dinero destinado a la publicidad por los anunciantes (Tabla 5).

Mejor Entidad

del mundo en banca

de particulares en el 2020

Gracias a nuestros **15 millones de clientes y 35.000 empleados**, hemos podido reforzar nuestro compromiso con las personas y la sociedad en este contexto tan difícil. Esto nos ha permitido obtener este premio, junto con los de **Mejor Banco digital en banca de particulares en España en el 2020** y **Mejor Aplicación móvil de banca de particulares en Europa Occidental 2020**, que otorga *Global Finance*.

#ContigoMásQueNunca



Tabla 5

Inversión publicitaria 2016-2019

	2016	2017	2018	2019	%
Buscadores y clasificados digitales	17	18	19	21	21
Redes sociales, influyentes, blogs, portales, comercio electrónico y otros	7	9	10	11	56
Medios de comunicación	76	73	71	68	-10
Total	5.355	5.576	5.782	5.807	8

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en porcentajes y total en millones de euros.

En cualquier caso, puede hablarse de una tendencia descendente ya que desde hace años esa partida dirigida a los medios no ha dejado de caer. Una tendencia que ha provocado que buena parte de estos reorientaran sus estrategias con el fin de diversificar sus fuentes de ingresos.

Por lo que se refiere a 2019, la partida de la inversión publicitaria captada por los medios de comunicación

(incluidas las redes sociales) se redujo en relación con un año antes un 1,8% hasta los 4.464 millones de euros, según el estudio i2p. En el reparto por medios destaca el descenso experimentado por las televisiones -el 5,5%- puesto que éstas representan casi la mitad de la inversión (Tabla 6).

En términos generales, puede decirse que todos los medios convencionales (televisiones, diarios, radios,

revistas) han visto cómo la inversión se reducía o crecía muy poco. Y ello a pesar de los notables esfuerzos que realizan algunos de esos medios para digitalizar sus soportes y participar de la tendencia creciente de la publicidad digital.

Sin embargo, la delicada situación que atravesaban los medios de comunicación desde el punto de vista de la inversión publicitaria aún podía empeorar más, como se demostró con la pandemia de la COVID-19. Durante casi cuatro meses, la población española vio restringida su movilidad como consecuencia de la declaración del estado de alarma, y el estricto confinamiento decretado y la suspensión de las actividades no consideradas esenciales en la primera parte de ese periodo.

Tabla 6

Inversión publicitaria anual 2018-2019

	2018	2019	Var. % 18/19	Cuota 19
Televisión	2.174	2.055	-5,5	46,0
Prensa diaria	806	792	-1,7	17,7
Radio	441	443	0,5	9,9
Exterior	379	383	1,1	8,6
Redes sociales	324	378	16,7	8,5
Revistas	237	216	-8,9	4,8
Medios digitales sin RR. SS.	123	136	10,6	3,0
Dominicales	29	26	-10,0	0,6
Cine	34	35	4,2	0,8
Total	4.547	4.464	-1,8	100,0

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes de crecimiento y cuota.

Tabla 7

Inversión publicitaria en el primer semestre 2019-2020

	1S 2019	1S 2020	Var. % 19/20	Cuota 19
Televisión	1.041	706	-32,1	47,2
Medios digitales sin RR. SS.	337	268	-20,5	17,9
Prensa diaria	222	130	-41,2	8,7
Radio	223	146	-34,4	9,8
Exterior	186	73	-61,0	4,8
Redes sociales	139	115	-17,3	7,7
Revistas	72	44	-39,1	2,9
Dominicales	13	6	-53,1	0,4
Cine	15	7	-54,5	0,4
Total	2.247	1.495	-33,5	100,0

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes de crecimiento y cuota.

Tabla 8**Publicidad planificada y ejecutada de la Administración Central**

La reacción inmediata de los anunciantes fue suspender buena parte de sus campañas de publicidad. Como consecuencia de ello, y de nuevo según datos de Media Hot-Line, en el primer semestre del año, la inversión publicitaria se redujo el 33,5% en relación con el mismo periodo de 2019 (Tabla 7). En el caso de los medios convencionales, la caída fue del 37,2%, mientras los medios digitales (incluidas las versiones *online* de los convencionales) lo hacían el 23,1% y las redes sociales e influyentes, el 18,9%. "Nunca el mercado publicitario en España había experimentado una caída tan grande en tan poco tiempo", según Enrique Yarza, director del estudio i2p.

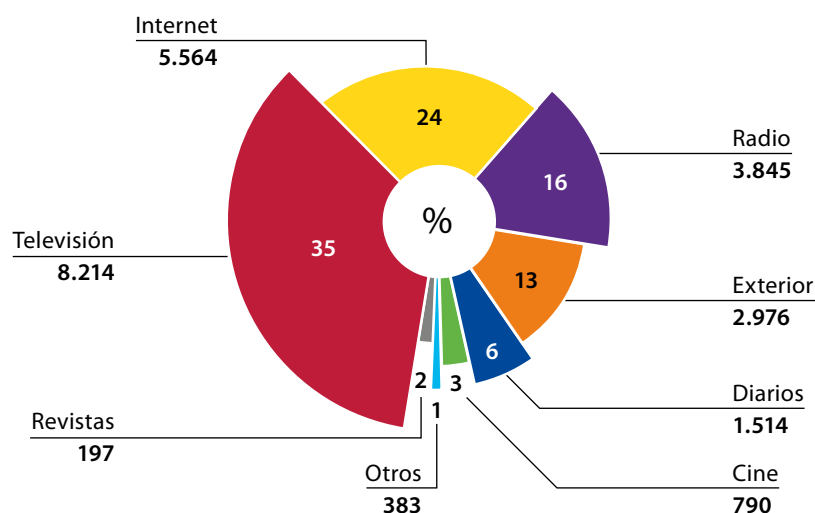
Como consecuencia de un primer semestre tan desastroso, las estimaciones de la consultora para el conjunto del año prevén una caída del 22%, con un retroceso de los convencionales del 26%; de los medios *online*, del 10%, y de las redes sociales, del 7%. Habría que esperar a 2021 para recuperar los crecimientos.

Dentro del capítulo publicitario es importante hacer referencia a la publicidad institucional, que este año aumenta en el capítulo de la publicidad institucional propiamente dicha y que es la planificada por la Administración Central, mientras que la prevista para las campañas con finalidad comercial (loterías, transportes, paradores) ha disminuido significativamente, lo que lleva a que, en conjunto, esa cantidad prevista de publicidad disminuya (Tabla 8).

	2016	2017	2018	2019	2020
Planificado					
Institucional	--	70.177	71.567	62.852	66.060
Comercial	--	135.809	124.137	162.299	135.464
Total	--	205.986	195.704	225.151	201.524
Ejecutado					
	124.788	124.963	135.657	131.219	n.d.
% ejecutado	--	61	69	58	n.d.

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.

Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros y porcentajes.

Tabla 9**Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional, por medios**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.

Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros y porcentajes.

Un año más, la televisión es el medio que más inversión recibe, si bien hay que destacar el peso creciente de la destinada a internet (Tabla 9).

La televisión

El año pasado, el sector de la tele-

visión en España se redujo el 3,3% hasta 7.001 millones de euros, sostenido, sobre todo, por las subvenciones transferidas a las televisiones públicas -que representaron una inyección adicional de 77 millones de euros- y por el aumento de los ingre-

Tabla 10

Fuentes de ingresos de la televisión 2018-2019

	2018	2019	Var. % 18/19	Dif.
Cuotas de TV de pago	1.990	2.051	3,1	61
Subvenciones	1.848	1.925	4,2	77
Publicidad TV	1.838	1.780	-3,1	-58
Otros	97	92	-5,5	-5
PPV y vídeo bajo demanda	33	40	19,8	7
Total	5.806	5.888	1,4	

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Fuente: CNMC. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

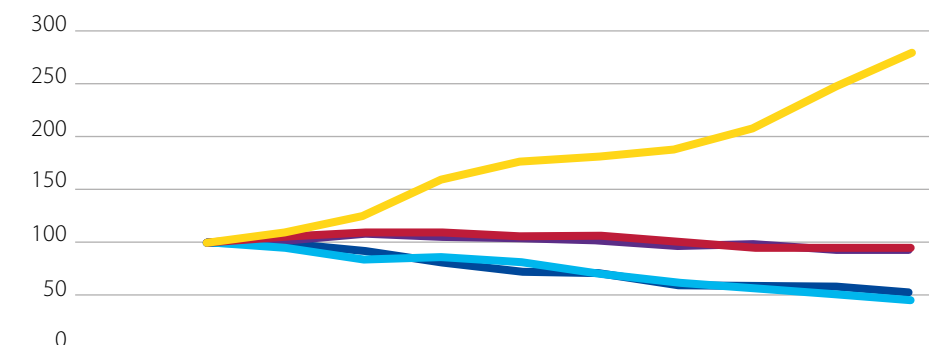
sos por cuotas de abono a las televisiones de pago (Tablas 1 y 10).

Cabe recordar que este incremento sería mayor si se pudiese contabilizar el dinero destinado por los españoles a plataformas de televisión por internet (conocidas como OTT, por sus siglas en inglés) como Netflix, HBO, Amazon o Disney TV, que se incorporó a la oferta el pasado febrero. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, a finales de 2019, estas OTT ya estaban presentes en el 40,5% de los hogares españoles, cuando tres años antes solo llegaban al 12%. Estas compañías, sin embargo, no desglosan sus abonados e ingresos por mercados, por lo que resulta imposible conocer cuál es su impacto económico en el sector televisivo español.

De lo que sí hay datos es del número de abonados a las televisiones de pago de las compañías de telecomunicaciones (Movistar, Orange TV, Vodafone TV, Euskaltel...) que a finales de 2019 alcanzaban los 7,211 mi-

Tabla 11

Consumo de medios, por tiempo, 2010-2019



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Diarios	100,0	98,0	90,8	80,9	72,4	69,1	62,5	59,2	54,6	51,3
Revistas	100,0	94,1	82,4	85,3	79,4	70,6	61,8	55,9	50,0	44,1
Radio	100,0	103,1	106,4	103,5	101,1	98,1	96,7	96,5	92,3	90,8
Televisión	100,0	104,5	106,7	107,2	104,9	104,8	98,4	94,8	92,7	93,9
Internet	100,0	110,8	127,4	158,2	175,3	179,4	188,3	206,1	244,4	281,8

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2015=100. Datos de crecimiento y decrecimiento obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

llones, un 6% más que un año antes. Y dentro de esta modalidad de suscripciones, el 65% correspondía a los abonados a televisiones por internet.

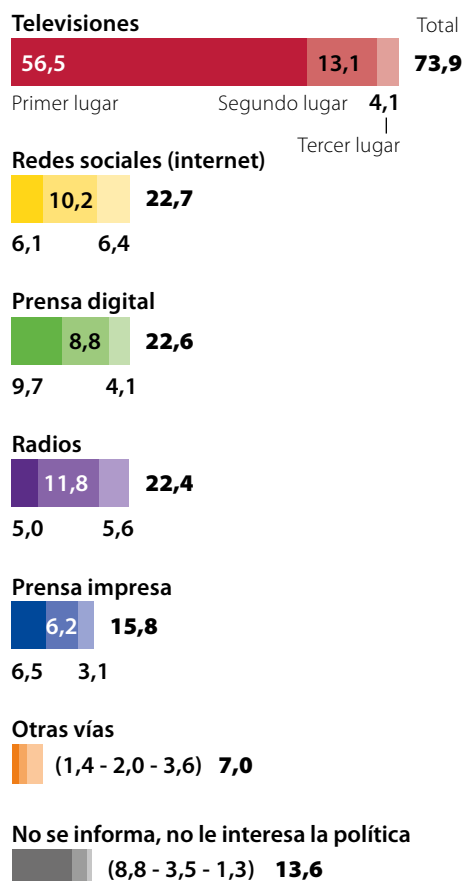
La importancia de las ofertas basadas en el pago no ha dejado de crecer en los últimos años hasta situarse como la principal fuente de ingresos de la industria de la televisión (Tabla 10). Un crecimiento sustentado por la atención del público.

La evolución del consumo de los diferentes medios muestra cómo el referido a la televisión convencional ha permanecido estancado, con tendencia a la baja, a lo largo de la última década, mientras que el correspondiente a internet ha crecido sin cesar (Tabla 11). Sin embargo, esta forma de reflejar el consumo mediático está

siendo desbordada por la creciente hibridación entre los medios.

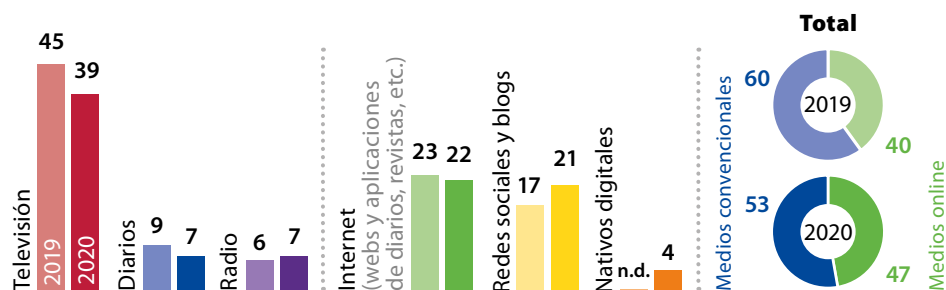
De acuerdo con un estudio realizado por la AIMC a comienzos de 2020, el 67% de los internautas españoles (que ya representan el 80% de los mayores de 14 años), habían consumido algún contenido televisivo por internet en los últimos 30 días y, en el caso de los tramos de edad por debajo de 44 años, lo había hecho porcentajes superiores al 70%.

En paralelo, el mismo estudio mostraba cómo el 42% de los internautas accedía con otro dispositivo (móvil, tableta, etcétera) mientras veía la televisión, con frecuencia para realizar comentarios sobre los programas que estaban viendo, incluidos los espacios informativos.

Tabla 12**Fuentes de información de asuntos políticos y electorales (CIS)**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Elaboración propia con datos de CIS. Cifras en porcentajes de españoles mayores de 18 años.

Al igual que sucede en el sector de los medios impresos, la erosión de la inversión publicitaria destinada por los anunciantes a la televisión ha hecho que los principales operadores públicos y privados hayan ido desarrollando proyectos en el terreno de la televisión de pago por internet. Es el caso de Atresmedia y Mediaset, con Atresplayer y Mitele Plus, respectivamen-

Tabla 13**Medio preferido para informarse**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Fuente: Universidad de Navarra/RISJ: Digital News Report 2020 y 2019. España.
Cifras en porcentajes de internautas que consumieron noticias al menos una vez en el último mes por cualquier medio.

te. Se trata en ambos casos de operaciones muy inmaduras que todavía reportan unos ingresos muy escasos a las operadoras, especialmente si se comparan con sus facturaciones publicitarias convencionales.

Del mismo modo, Radiotelevisión Española ha decidido recientemente introducirse en este segmento, si bien es verdad que dirigiéndose a los mercados latinoamericanos en los que ha comenzado a ofrecer RTVE Play a cambio de una suscripción mensual.

Pese a los intentos de desarrollar los ingresos digitales por parte de los operadores de televisión convencional, en este terreno la balanza se inclina con claridad del lado de los especialistas de televisión de pago, ya sean estos los operadores de telecomunicaciones o las plataformas internacionales. Así, y según un informe de la agencia de medios Ymedia, a partir de datos de AIMC y Comscore, durante 2019 las que tuvieron mayor audiencia en España fueron Netflix, Movistar y Amazon Prime Video, con unos porcentajes entre los individuos

abonados a alguna plataforma del 29, el 19 y el 9%, respectivamente.

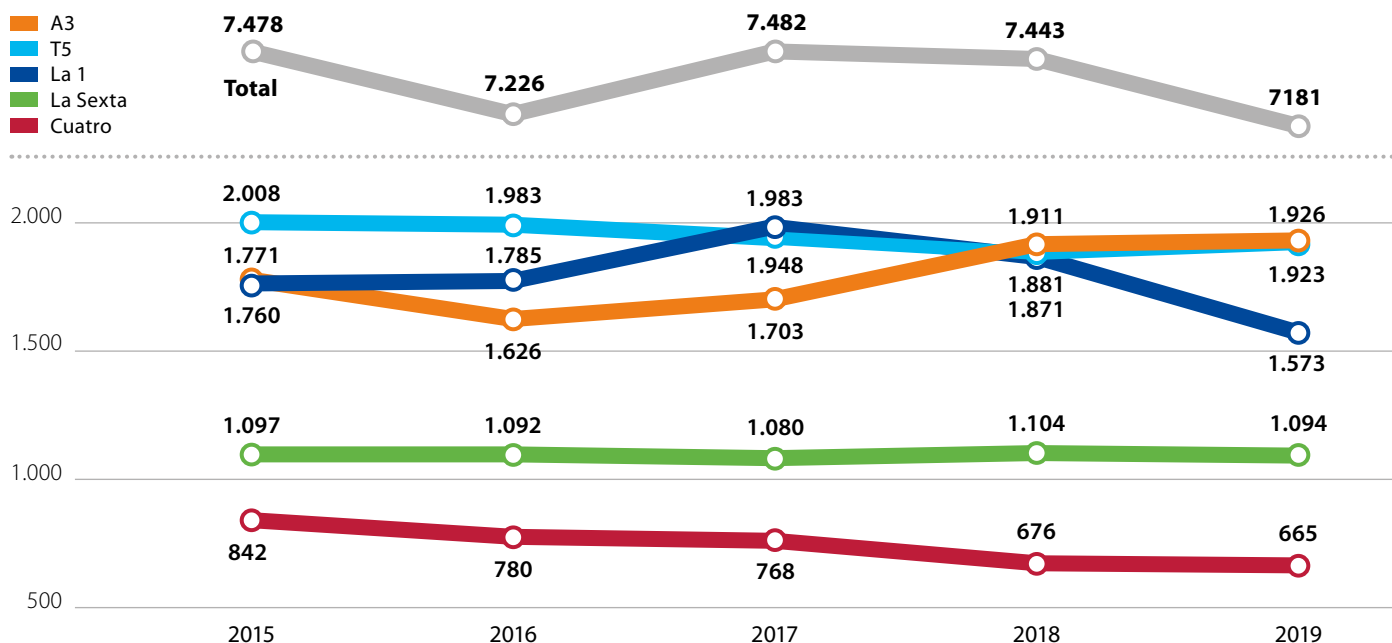
Por lo que se refiere a la inversión publicitaria, la televisión sigue siendo el medio rey, como atestigua su cuota del 46% sobre el total de la inversión (Tabla 6). Pero no es menos cierto que su posición se debilita ante el empuje de los medios digitales.

Al margen de la trayectoria económica del sector televisivo, su importancia desde un punto de vista informativo sigue siendo indudable. El pasado mes de enero, un barómetro postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) lo volvía a poner de manifiesto. Según este, un 56,5% de los encuestados afirmaron que la televisión había sido el primer medio al que acudieron para informarse sobre temas relacionados con las elecciones, seguido a distancia (9,7%) por la prensa en formato digital. A continuación, se situaba la prensa impresa (6,5%), las redes sociales, con un 6,1%, y la radio, con un 5% (Tabla 12).

Otros estudios, como el realizado por la Universidad de Navarra con el

Tabla 14

Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.

Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación. Cifras en miles de espectadores. Se trata de la audiencia ponderada diaria de los espacios de sobremesa y noche.

Reuters Institute a comienzos de año (Tabla 13) o el de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca) del pasado mes de marzo apuntaban en la misma dirección.

Pese a la indudable importancia de la televisión como fuente de información, al menos sus formatos informativos más convencionales, permanecen estancados. Eso muestra el ligero retroceso de la audiencia media agregada de los principales informativos de Antena 3, Telecinco, La 1, La Sexta y Cuatro. En 2017, concentraron entre todos 7,482 millones de espectadores, mientras que el año pasado lo hicieron 7,181 millones, un 4% menos, y en ese rango se ha mantenido su audiencia a lo largo del último lustro (Tabla 14).

Sin embargo, todo lo que fue habitual en la televisión (y, en general, en el sector de los medios de comunicación) cambió a finales del primer trimestre de este año con la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento. Por lo que se refiere a la televisión, y según datos de la consultora Barlovento, en la segunda quincena de marzo (primera del estado de alarma) el consumo se disparó hasta los 321 minutos, 89 minutos más que en el mismo periodo del año anterior. En abril, y ya contabilizando un mes completo, el consumo ascendió a 302 minutos, 69 minutos más que en abril de 2019.

De todas formas, el sector televisivo -que, no olvidemos, tiene una faceta informativa, pero en él prima el entretenimiento- es el que mejor ha

resistido en términos económicos las crisis de los últimos años.

Las 19 compañías televisivas del grupo de las 100 mayores empresas de medios españolas, a las que se unen las nueve compañías públicas de radiotelevisión, vieron cómo en 2018 sus ingresos agregados crecían prácticamente un 3,9%, por encima del 2,4% que creció todo el grupo de empresas (Tabla 2).

Hay que señalar también que entre las 20 mayores empresas hay 12 televisiones o radiotelevisiones y entre ellas están las seis mayores empresas de medios de España.

Los diarios

Para los diarios con versiones en papel -al igual que para las revistas-

Àngels Barceló

La voz en medio del ruido

Hoy por hoy

El programa líder de la mañana.

Lunes a viernes
de 06:00h. a 12:20h.

SER
La radio



Tabla 15**Difusión, suscripción y venta al número de los diarios españoles**

	2018			2019			Var. % 2018-2019		
	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión
Más de 100.000 ejemplares	35.346	85.594	137.551	18.490	79.239	110.386	-48	-7	-20
Entre 30.000 y 100.000 ejemplares	132.618	348.541	584.129	125.878	315.164	527.156	-5	-10	-10
Menos de 30.000 ejemplares	148.462	290.997	539.078	145.899	261.606	502.608	-2	-10	-7
Subtotal	316.426	725.132	1.260.758	290.267	656.009	1.140.150	-8	-10	-10
Total deportivos	33.567	241.849	301.055	34.060	216.323	269.503	1	-11	-10
Total económicos	5.807	12.477	51.488	5.383	11.650	46.216	-7	-7	-10
Total	355.800	979.458	1.613.301	329.710	883.982	1.455.869	-7	-10	-10

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

seguramente existirá un antes y un después del año 2020.

Si bien es cierto que en los últimos ejercicios la situación económica del sector se había ido deteriorando, se trataba de un descenso paulatino. Los datos del año 2019 así lo mostraban con un descenso del 5,2% de los ingresos de explotación de los diarios de papel hasta los 1.233 millones, según la estimación realizada para el cierre de ese ejercicio por la Asociación de los Medios de Información (AMI) en su informe *Claves de la Información* (Tabla 1). Se trataba de un descenso provocado sobre todo por la caída de las ventas de ejemplares y por el estancamiento de la publicidad en este soporte.

Si se contempla la situación de este segmento de los medios desde el punto de vista empresarial, a partir de los datos de las 100 primeras compañías, se confirma esa erosión del negocio. Entre 2017 y 2018 la facturación de las 47 editoras que se integran en ese grupo se redujo el

4,3% hasta los 1.221 millones de euros (Tabla 2). Más expresivo resulta el hecho de que en 2012, de las 100 mayores empresas, 56 eran editoras de diarios, y que entre las 10 mayores empresas había tres editoras de diarios y actualmente solo hay una.

En cualquier caso, este año todo ha cambiado con la crisis desencadenada por la COVID-19. La limitación de la movilidad de la sociedad española durante varios meses se tradujo en un retroceso drástico de sus dos fuentes de ingresos: las ventas de periódicos y la inversión publicitaria.

A este respecto debe recordarse, sin embargo, que en España el mercado de los diarios se organiza en mercados provinciales y el comportamiento de estos durante el confinamiento fue muy desigual. Por ejemplo, y hablando en términos generales, en los mercados del norte del país, al cerrar los bares donde muchos ciudadanos acuden a leer el periódico, se experimentó un cierto repunte en las ventas en los quioscos

(que permanecieron abiertos) y en algunos casos de las suscripciones. Se trata, de todas formas, de crecimientos pequeños que no afectaron al conjunto de las ventas de ejemplares, que descendieron.

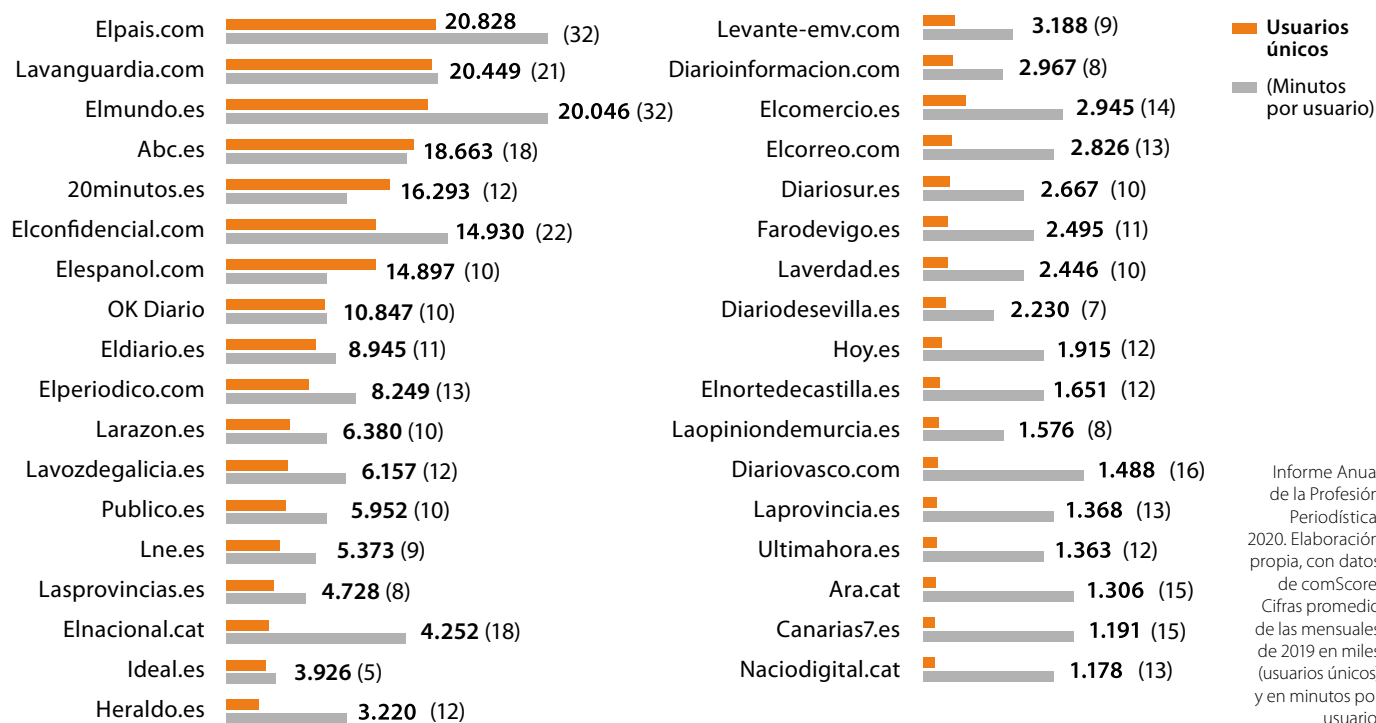
Y es que la tendencia a la baja de la difusión de las ediciones en papel de los diarios no se detiene. En 2019, el conjunto de esa difusión se redujo en un 10%, -exactamente en el mismo porcentaje que un año antes- y cayendo por debajo del umbral del millón y medio de ejemplares (Tabla 15).

Ese año los retrocesos afectaron por igual a todos los segmentos de diarios: de información general, deportiva y económica. Y en el caso de los primeros, el grupo de diarios cuya difusión ha descendido menos han sido, precisamente, los de menos de 30.000 ejemplares, que son todos diarios locales.

Aparte de a las editoras de diarios, el descenso de las difusiones, y más concretamente de las ventas de ejemplares, afecta a toda la cadena de valor

Tabla 16

Datos promedio de usuarios únicos y minutos por usuario en 2019



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia, con datos de comScore. Cifras promedio de las mensuales de 2019 en miles (usuarios únicos) y en minutos por usuario.

de este medio, donde se encuentran papeleras, talleres de artes gráficas, distribuidoras y puntos de venta.

En relación con estos últimos, este año se han conocido los datos de un estudio realizado por la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FAN-DE) que en cierto sentido cuantificaba el efecto de la caída de las ventas de publicaciones impresas en este sector económico hasta el año 2018.

Según dicho estudio, entre 2010 y 2018 el número de puntos de venta de prensa en España se redujo el 22% hasta los 20.394 puntos. Esta cifra incluye todos los establecimientos en los que se vende prensa, es decir, no solo quioscos, sino también librerías, estaciones de servicio o grandes su-

perficies. Del total de puntos de venta, los quioscos representaban el 28%.

Resulta pertinente recordar que la existencia de una red de puntos de venta es uno de los elementos críticos para asegurar la distribución de los medios impresos. En este sentido su reducción –además del coste social que implica por la pérdida del *modus vivendi* de numerosas familias– puede ser uno de los factores que condicione la supervivencia durante más o menos tiempo de los medios impresos.

Precisamente a finales del pasado julio las asociaciones de editores de diarios y revistas, junto a las de distribuidores y vendedores, ponían en marcha la campaña “Tus revistas y diarios van contigo” para promover

la compra de publicaciones en los quioscos, destacando el valor que aportan “como fuentes de información veraz, entretenimiento y cultura, para todos los ciudadanos”.

Otro eslabón de la cadena de valor citada son las imprentas de los diarios. Justo este verano, según informaban los medios locales, se cerraban en Córdoba los talleres de Iniciativas de Publicaciones, pertenecientes al grupo Prensa Ibérica, y se concentraba la impresión del *Diario Córdoba* y otras publicaciones en los talleres del grupo en Antequera.

Como es sabido a estas alturas, las ventas físicas de diarios solo muestran una parte del impacto económico y editorial de los diarios, y esas cifras deben complementarse con las

audiencias y atención en tiempo dedicados por los consumidores a los diarios digitales (Tabla 16).

Como consecuencia de lo anterior, la explotación publicitaria de las operaciones digitales por parte de las editoras de diarios ha venido creciendo a lo largo de los últimos años, aunque todavía no haya podido superar a los ingresos que proporcionan los diarios en papel (Tabla 17) ni tampoco compensar la caída que experimenta la publicidad dirigida a los diarios, que en 2019 se redujo el 1,7% y en el primer semestre de este año el 41,2%, como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 (Tablas 6 y 7).

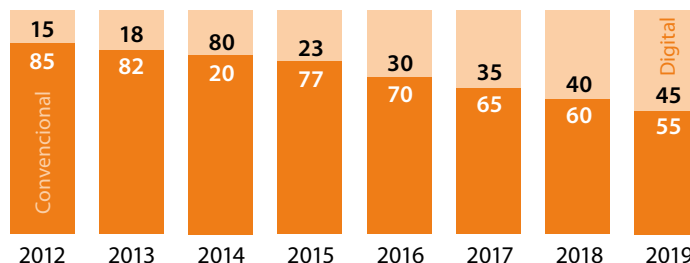
Los muros de pago

La caída de las ventas en los primeros meses de este año coincidió con un gran incremento en el consumo de información por internet. Y este cambio de hábitos, para algunos expertos puede afectar notablemente el desarrollo de los medios impresos a corto y medio plazo. Según el consultor en estrategia y desarrollo de productos digitales Pepe Cerezo, "los medios deberán priorizar definitivamente las versiones digitales, principalmente en movilidad, en detrimento de los formatos físicos que, lamentablemente, saldrán muy mal parados" y recomienda orientar la búsqueda de ingresos directos del lector (*reader revenue*), ya que los nuevos hábitos sociales constituyen una oportunidad para que los medios exploren, además de los modelos de suscripción digital, otras líneas de negocio como la formación o los eventos *online*.

En los últimos años, el descenso experimentado por los ingresos

Tabla 17

Publicidad convencional y digital en los diarios



Fuente: Media Hotline/Arce Media, Informe i2p. Cifras en porcentajes.

de las editoras de diarios ya había generado toda una ola de proyectos de sistemas de suscripción digital, también conocidos como muros de pago. Después de que a finales de 2018 *El Mundo* se uniera a varios diarios locales de Prensa Ibérica, Vocento y algunos independientes en el establecimiento de sistemas de pago durante 2019 y los primeros meses de 2020, las iniciativas en este sentido se multiplicaron, tanto en medios con versión impresa como en nativos digitales. Con diferentes modelos, ese fue el caso del económico *Expansión* (de Unidad Editorial, como *El Mundo*), *El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y *Ara*, entre los primeros, y *El Independiente*, *Crónica Global* y *El Confidencial*, entre los nativos digitales (Tabla 18).

Hasta ahora, los datos contrastados sobre el número de lectores que formalizan suscripciones digitales son escasos. El grupo Vocento, por ejemplo, comunicó que el número de suscriptores a finales del pasado junio eran 53.000, mientras que *Info-libre* tenía, a finales de febrero, 9.404. *El País*, por su parte, informaba en oc-

tubre que había superado los 71.000 suscriptores digitales.

Dentro de los medios digitales que han optado por los modelos de membresía, como es el caso de *Eldiario.es*, al informar sobre los resultados del ejercicio 2019 proporcionó la cifra de 56.000 socios a finales del pasado junio, que son las personas que se adhieren al periódico y contribuyen a su financiación, aunque no bajo un esquema de suscripción clásico, puesto que la información de este medio sigue publicándose en abierto.

En este momento, los diarios de mayor difusión del país solicitan al menos un registro previo para acceder a sus contenidos, aunque solo los pocos antes mencionados cobran por la mayor parte de su información. De todas formas, contar con ese registro previo permite a los analistas de datos de las editoras conocer mejor a los usuarios de su información, bien para adecuar sus ofertas de contenidos, bien para ofrecerles alternativas de pago.

Aunque aún es pronto para evaluar cómo funciona el sistema de

SEXTA CLAVE

DE LUNES A VIERNES
A LAS 20.55H

EL OTRO INFORMATIVO



laSexta

Tabla 18

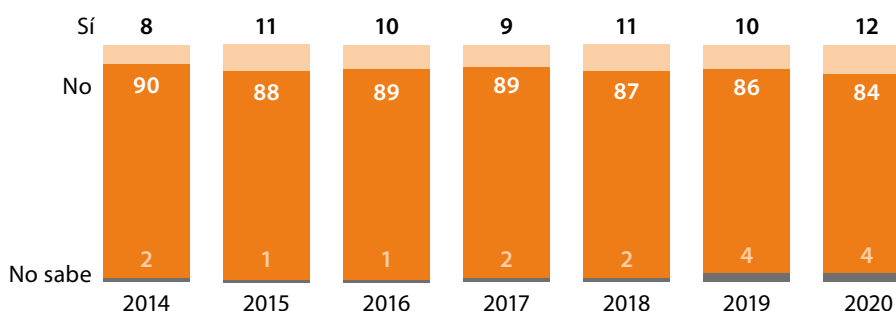
Medios impresos con muros de pago en sus diarios digitales

	Prensa Ibérica	Vocento	Independientes	Competidores sin muro
Alicante	<i>Información</i>			
Asturias	<i>La Nueva España</i>			<i>El Comercio</i> (Vocento)
Baleares	<i>Diario de Mallorca</i>			<i>Última Hora</i> (Independiente)
Barcelona			<i>Ara</i> , <i>La Vanguardia</i> (Godó)	<i>El Periódico</i> (Prensa Ibérica), <i>Regió7</i> (Prensa Ibérica)
Cantabria		<i>Diario Montañés</i>		
Granada		<i>Ideal</i>		
Guipúzcoa		<i>Diario Vasco</i>		<i>Noticias de Guipúzcoa</i> (GMN)
La Coruña			<i>La Voz de Galicia</i>	<i>La Opinión de A Coruña</i> (Prensa Ibérica), <i>Ideal Gallego y Correo Gallego</i> (Independientes)
La Rioja		<i>La Rioja</i>		
Las Palmas	<i>La Provincia</i>			<i>Canarias 7</i> (Independiente)
Lérida			<i>Segre</i>	<i>La Mañana</i> (Independiente)
Madrid		<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i> (Unidad Editorial), <i>El País</i> (Prisa)	<i>La Razón</i> (Planeta)
Málaga		<i>Sur</i>		<i>La Opinión de Málaga</i> (Prensa Ibérica)
Murcia		<i>La Verdad</i>		<i>La Opinión de Murcia</i> (Prensa Ibérica)
Navarra			<i>Diario de Navarra</i>	<i>Diario de Noticias</i> (GMN)
Pontevedra	<i>Faro de Vigo</i>			<i>Diario de Pontevedra</i> (El Progreso), <i>Atlántico Diario</i> (La región)
Valencia	<i>Levante EMV</i>			<i>Las Provincias</i> (Vocento)
Valladolid		<i>El Norte de Castilla</i>		
Vizcaya		<i>El Correo</i>		<i>Deia</i> (GMN)

suscripciones digitales, hay algunos datos que deben tenerse en cuenta. Uno es la tendencia antes mencionada del descenso del dinero destinado por los hogares españoles a la compra de prensa diaria y revistas. Otro, la cifra de 330.000, que era el número de suscripciones que tenían los diarios españoles en 2019; con un matiz, eran los de menor difusión (es decir, los locales) los que tenían un porcentaje de suscriptores mayor, excepción hecha de *La Vanguardia*, una de cuyas características siempre ha sido su importante cartera de abonados. Y en tercer lugar cabría recordar la escasa predisposición al pago por información que muestran los españoles, según ponía de manifiesto el *Digital News Report 2020* realizado por el Reuters Institute y la Universidad de Navarra, según el cual solo el 12% de los encuestados habían pagado por noticias digitales en el último año (Tabla 19).

Estas referencias permiten apuntar que las suscripciones no van a ser la tabla de salvación de los diarios, sino solo una más de sus fuentes de ingresos, junto a las que deberán estar la publicidad y, cada vez más, otras actividades diferentes.

En cualquier caso y ante el declive que afrontan los diarios de sus versiones impresas, cada vez más toman decisiones con el fin de reforzar sus negocios digitales. Tal es el caso del proyecto Alayans Media, que vio la luz antes del verano, y que consiste

Tabla 19**Pago por noticias digitales en el último año**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Fuente: Universidad de Navarra/RISJ: Digital News Report 2020 y anteriores. España. Cifras en porcentajes de internautas que consumieron noticias al menos una vez en el último mes por cualquier medio.

en un centro de servicios tecnológicos para acelerar los negocios digitales de las empresas que lo integran.

Los miembros iniciales de este *hub* tecnológico -que está abierto a la incorporación de nuevos miembros- son *Heraldo de Aragón*, *20minutos.es* y *Lainformación.com* (pertenecientes al grupo Henneo), Grupo Joly, *Diario de Navarra*, Grupo Serra, Grupo Progreso, Edigrup, *La Gaceta de Salamanca* y *Segre*, *El Independiente*, *Público* y *La Razón*, además de la editora de revistas y medios digitales Axel Springer.

La alianza se formalizó tras hacer una evaluación de la complejidad del entorno digital para los medios, "tanto alrededor de las fuentes de rentabilidad del negocio (enriquecimiento de audiencias, personalización, suscripciones...) como de las cada vez mayores necesidades tecnológicas", según una información publicada por los firmantes.

Con la unión de estos grupos se podrá facilitar a las agencias de medios posibles opciones como la planificación directa y programática de todo tipo de formatos y productos digitales. Al mismo tiempo, estas compañías y medios dispondrán de servicios y herramientas "necesarios para profundizar en su evolución digital: desde paneles de control que permiten controlar integralmente el rendimiento digital de cada cabecera y facilitar así la toma de decisiones estratégicas, hasta la segmentación

de audiencias para optimizar su monetización, tanto publicitaria como a través de suscripciones".

Además de los acuerdos de carácter tecnológico también se han formalizado en los últimos meses acuerdos de tipo editorial, como el de *Infolibre* y *Eldiario.es* para colaborar en la elaboración de algunos contenidos periodísticos como investigaciones, reportajes o piezas audiovisuales, que se publicarán en ambos medios.

Del mismo modo, y antes del verano, el grupo Prensa Ibérica Media llegaba a un acuerdo con el portal Tendencias 21, para convertir los contenidos de este en el canal de ciencia e innovación tecnológica de los diarios del grupo de prensa regional.

Algo antes, en noviembre de 2019, aunque el relanzamiento se produjo el pasado febrero, *El Español* presentaba su canal de información económico-financiera *Invertia*, adquirido a Telefónica en una subasta entre varios medios interesados, según una información distribuida por la compañía de telecomunicaciones.

Junto con la profundización en el negocio principal, algunas editoras y grupos avanzan por la vía de la diversificación de actividades como es el caso de Vocento, cuyas actividades audiovisuales, de clasificados y eventos gastronómicos y de *marketing* representan ya el 20% de sus ingresos totales.

Otra compañía que ha reforzado su diversificación, en este caso audiovisual, ha sido el grupo Henneo, que en diciembre compraba la totalidad de las acciones de la productora Factoría Audiovisual, cuyo capital antes compartía con el grupo Prisa. Además, el pasado octubre Henneo y el grupo Joly constituían la productora Séneca Audiovisual.

Pero no todas las acciones de los principales grupos de medios están orientadas hacia la diversificación. En el caso del grupo Prisa, por ejemplo, que se encuentra volcada en un proceso de reducción de su deuda corporativa, las últimas acciones han ido, precisamente, en la dirección opuesta, como muestra la venta de su com-

Tabla 20

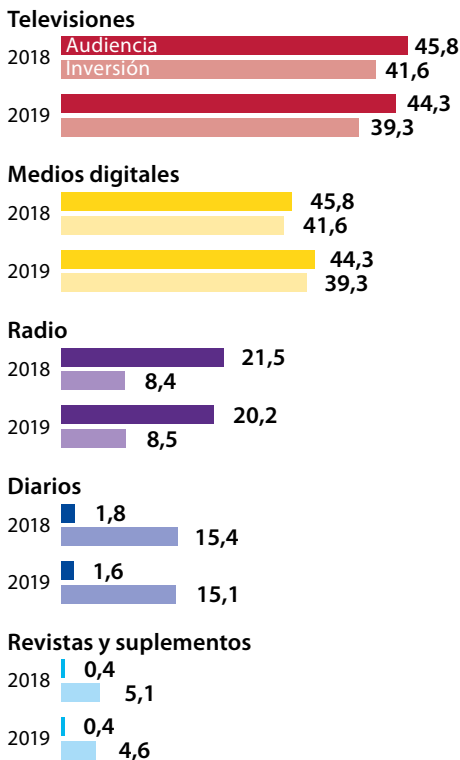
Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad

pañía de televisión portuguesa Media Capital, pero también la desinversión en algunos activos radiofónicos al otro lado del Atlántico, como fue la venta de Radio Panamá y Los 40 en el país centroamericano.

Del mismo modo, Unidad Editorial firmó a comienzos de año la venta de su empresa de eventos deportivos Last Lap, que permanecía en el grupo de RCS MediaGroup desde la compra del grupo Recoletos.

Pero siempre hay excepciones a la norma. Así, por ejemplo, el grupo Promecal se hizo cargo y relanzó el pasado mayo un diario en papel en la comunidad riojana, *El Día de la Rioja*. Se da la circunstancia de que en esa comunidad circula el diario *La Rioja*, de Vocento, que es uno de los periódicos de la red que ha implantado el sistema On+, por lo que una parte de sus contenidos son solo para suscriptores.

Otro de los movimientos destacables que se han producido a lo largo de los últimos meses, dentro del segmento de los diarios ha sido una profunda renovación de los directores de los diarios de mayor difusión, comenzando por los de *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*, donde Javier Moreno, Julián Quirós y Jordi Juan sustituyeron a Sol Gallego-Díaz, Bieito Rubido y a Màrius Carol, respectivamente. A ellos habría que añadir el nombramiento de Albert Sáez al frente de *El Periódico de Catalunya* y del diario *Sport*, sustituyendo a Anna Cristeto y Ernest Folch.



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Fuente: DigiMedios, con datos de AIMC y de Media HotLine.
Cifras en porcentajes del total de la audiencia en minutos y de la inversión.

La radio

El medio radiofónico, dentro de su dimensión limitada, es uno de los que mejor está manteniendo su negocio. Si se tiene en cuenta la inversión publicitaria captada, que es su principal fuente de ingresos, esta ha crecido ligeramente en los últimos años, según los datos de la CNMC. En 2019, esa cifra de ingresos publicitarios ascendió a 393 millones de euros (Tabla 1), si bien otras fuentes que realizan una

cobertura más amplia del mercado, como el estudio i2p, elevó la cifra hasta los 443 millones de euros el año pasado (Tabla 6).

Del mismo modo, y si se tienen en cuenta los datos de las cinco empresas radiofónicas que se encuentran dentro del grupo de las 100 mayores compañías de medios (SER, COPE, Uniprex, Radiocat XXI y Radio Blanca), la facturación agregada de ese grupo creció un 5% entre 2017 y 2018 hasta los 408 millones de euros, si bien esta cifra podría estar algo sobrevalorada, debido a la inclusión en Radio Blanca de otras actividades audiovisuales (Tabla 2).

Todo lo anterior debe siempre considerarse teniendo en cuenta el grado de oligopolio matizado que existe en la radio. Un oligopolio, porque son tres los competidores plenamente instalados a nivel nacional (Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero Radio), a los que se une en la lucha por la audiencia la pública Radio Nacional de España, aunque no compita por el mercado publicitario. Y matizado, porque no hay que olvidar que en los mercados regionales y locales existen no pocas emisoras independientes y una serie de emisoras públicas autonómicas que, esas sí, participan de la publicidad local.

Esa mayor competencia en los mercados locales condiciona la fortaleza comercial de las cadenas nacionales. Los datos de la facturación publicitaria de dichas cadenas mues-

tran que entre el 55 y el 60% de su facturación procede de las emisiones en cadena, mientras el resto llega desde los mercados locales.

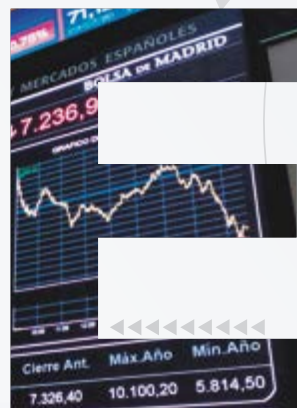
En relación con la facturación publicitaria de la radio es preciso señalar el desfase existente entre la audiencia captada por el medio, en torno al 20%, y su cuota del 8,5% del total de la inversión publicitaria, manteniéndose las constantes de años anteriores, donde la televisión e internet equilibran audiencia y publicidad, mientras los medios impresos cap-

tan cuotas mayores de inversión que las cifras de audiencia que ofrecen (Tabla 20).

Curiosamente, el mantenimiento de las cifras de negocio de la radio contrasta con la erosión paulatina de su audiencia, que no ha dejado de disminuir a lo largo del último lustro. Si en 2015 la audiencia total de la radio ascendía a 23,874 millones de oyentes, cinco años más tarde se había reducido un 4% hasta los 22,916 millones, según los datos del Estudio General de Medios (EGM) (Tabla 21).

En este tiempo, la radio generalista, que es donde se recoge fundamentalmente la oferta informativa, se ha mantenido; entre 2015 y 2019 el número de oyentes apenas ha disminuido (-0,2%).

En este punto hay que resaltar que la radio sigue siendo el medio en el que más confían los españoles a la hora de informarse, si bien está sufriendo, como el resto, una erosión en dicha confianza. Según el estudio *Trust in Media* de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), en España y por



El futuro de la información. AQUÍ Y AHORA

Servicios premium de actualidad 100% adaptados a los entornos digitales con la narrativa que demandan las nuevas audiencias.

Contenidos para tablets, móviles, pantallas urbanas y redes sociales.

Periodismo de datos y producción editorial automatizada.

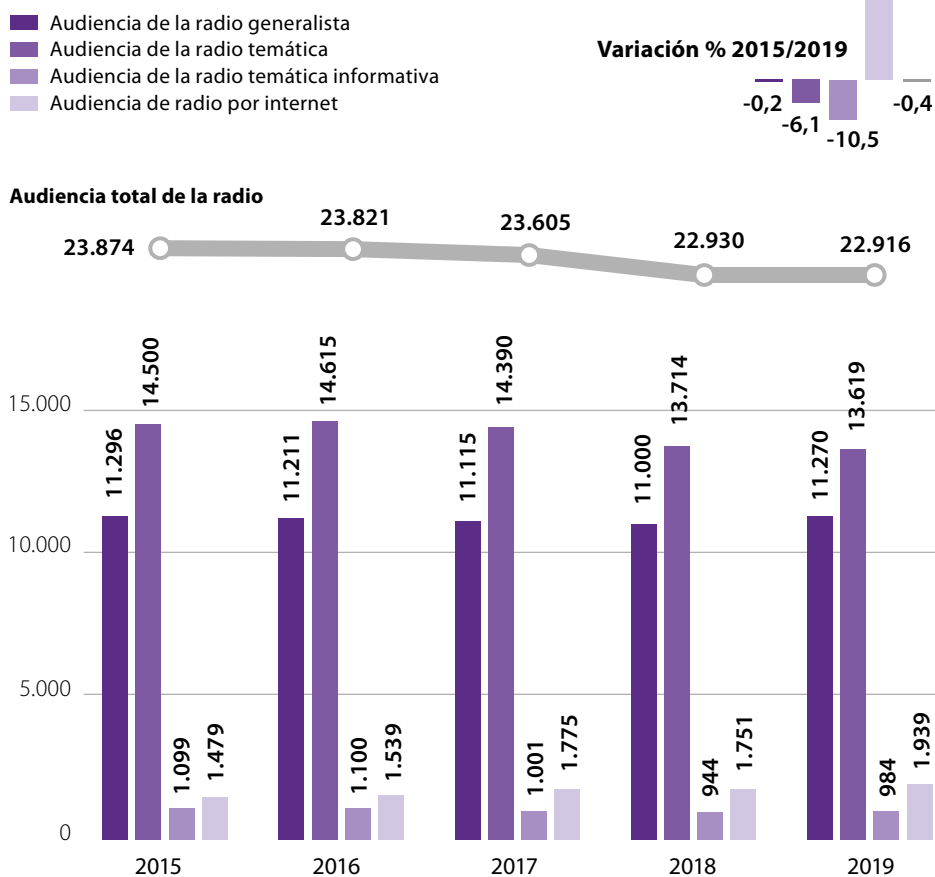
Big data para el análisis de tendencias en el consumo de información.

Más de 300 streamings al mes.



Tabla 21

Audiencia radiofónica, por programación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo. Datos de 2020 corresponden al acumulado a mayo.

medios, la radio sigue siendo el mejor situado, ya que el 44% tiende a confiar en ella, cuando hace dos años era el 52% (Tabla 22).

El retroceso de la audiencia mencionado ha estado provocado, sobre todo, por el descenso de la correspondiente a la radio temática, que en nuestro país es una radio eminentemente musical.

Con el fin de ir adaptándose a los cambios de la audiencia de esa radio

temática, el pasado abril, el grupo Prisa transformaba su cadena Ke Buena en Los40 Urban, un paso más dentro de la estrategia de ir ampliando su marca *paraguas* Los 40, que primero lanzó Los40Classic, a partir de las emisoras de M80, que aguantó en el mercado veinticinco años, y después transformó MáximaFM en Los40 Dance. Estas tres programaciones forman junto a Los40, Dial y Radio Olé la oferta musical de la Cadena SER. En la ma-

yor parte de los casos, Prisa Radio ha optado por mantener una parte de la emisión radiofónica e integrarlas todas en la aplicación que permite escucharlas a través de internet.

El descenso citado de la audiencia casi con toda seguridad cabría atribuirse al fenómeno de la digitalización y la música en *streaming*, que ha permitido la aparición de ofertas como Spotify. Ofertas donde la antigua prescripción de las emisoras ha dejado paso a la selección de los algoritmos, en función de los intereses y gustos del oyente.

Según los datos de la asociación de compañías discográficas Promusicae, en 2019, las ventas de música grabada en formatos digitales ya representaron tres cuartas partes del mercado de música grabada, y ascendieron a 223,3 millones de euros (+28,6%). Dentro de ellas se puede destacar el incremento del 31,9% de las reproducciones en continuo (*streaming*) y especialmente de las suscripciones de audio que aumentaron el 34,9% hasta los 159,4 millones de euros.

Además, la escucha de radio *online* en España crece a buen ritmo. El año pasado, el número de oyentes de esta modalidad de radio creció el 11% y a lo largo del último lustro lo ha hecho el 31% (Tabla 23).

Del resto de las modalidades de audio, son los *pódcast* los que más crecen. En los últimos cinco años, su consumo se ha duplicado hasta alcanzar los 2,435 millones de usuarios

Tabla 22

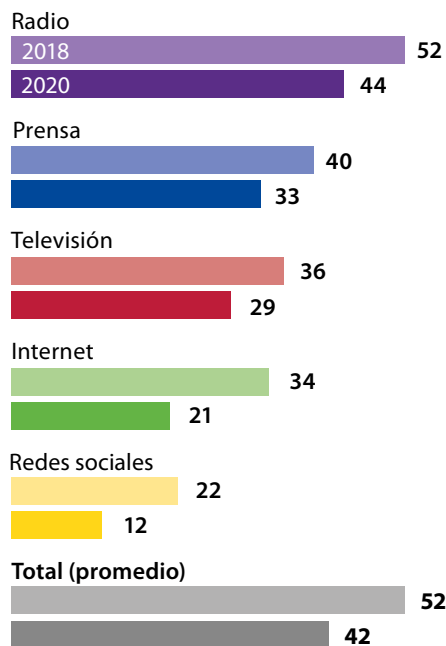
Confianza de los españoles en los medios de comunicación

mensuales el año pasado, según los datos del EGM. Si bien debe recordarse que los pódcast son un producto digital que emplean no solo las radios, sino también otros emisores como los diarios, pero también empresas de todo tipo (bancos, telecos, etc.).

El sector radiofónico sigue teniendo algunos problemas normativos heredados del pasado, como es el caso de las emisoras que han venido programando a través de frecuencias sin que mediara una concesión, así como la coexistencia en el mercado con las emisoras cuya titularidad corresponde a los ayuntamientos.

Precisamente, este problema ha vuelto a surgir hace unos meses cuando un decreto ley aprobado por la Junta de Andalucía, contenía un cambio en el régimen jurídico de gestión de las emisoras municipales, que facultaba a los Ayuntamientos para ceder su gestión indirecta a terceros, incluidas las emisoras comerciales. Hasta ese momento las emisoras municipales tenían prohibida la gestión indirecta.

La tramitación del decreto ley motivó diferentes pronunciamientos en contra. Por un lado, la Asociación de Emisoras de Radio Comercial (AERC) manifestó en un comunicado que esto era contrario a la legislación estatal básica que sirve de límite a la acción legislativa autonómica, y que establece que las comunidades autónomas no tienen competencia para acordar



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Fuente: UER: *Trust in Media 2020*. Cifras en porcentajes.
"Suele confiar" agrupa las respuestas de "Confía mucho" y "Tiene una confianza media".

la gestión indirecta de las emisoras municipales.

Según la AERC, el decreto ley en cuestión dinamita la seguridad jurídica del sector, por cuanto añade, solo en Andalucía, cientos de emisoras al mercado, que pasarían a poder ser gestionadas sin la protección a la competencia y la idoneidad que garantiza la legislación estatal. La asamblea general de la AERC ya había adoptado un acuerdo para emprender acciones ante todas las administraciones contra las emisoras ilegales. Según esta asociación, "sorprende que la Junta de

Andalucía, conocedora de que existen más de 400 emisoras ilegales en su comunidad, en lugar de proceder a su cierre, añada un nuevo factor de incertidumbre a los operadores legales, modificando por vía de urgencia y de dudosa legalidad, el *statu quo* radiofónico" y por ello solicitaba que se suspendiera la aprobación del mencionado decreto ley.

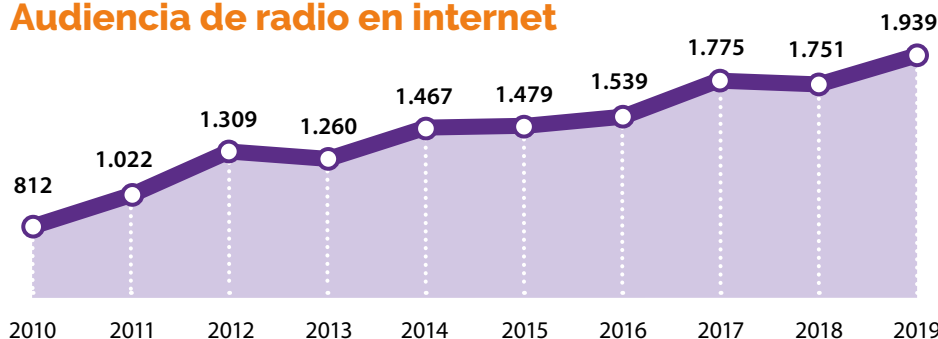
Por otro lado, la Plataforma de Defensa del Periodismo y la Comunicación de Andalucía (PDCPA), en la que se integran diferentes asociaciones de la prensa y de emisoras municipales y sindicatos de periodistas, solicitaron al Defensor del Pueblo que presentara un recurso de inconstitucionalidad contra dicho decreto ley al considerar que abriría la posibilidad de la gestión indirecta del Servicio Público Audiovisual Local por parte de entidades privadas, circunstancia que no se encuentra amparada por la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual y, por lo tanto, implicaría una invasión de competencias de ámbito estatal.

Las revistas

En el sector de las revistas se han mantenido las tendencias detectadas hace años y que, en términos generales, son las que afectan al conjunto de los medios impresos: una erosión de sus cifras de difusión, complicada por la caída de la inversión publicitaria en este soporte, todo lo cual se traduce en un debilitamiento de las cifras de negocio de las empresas editoras y

Tabla 23

Audiencia de radio en internet



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de internautas que escuchan a diario radio online.

la pérdida de peso de este segmento dentro del conjunto de la industria de los medios de comunicación.

Por lo que se refiere a las cifras de difusión, entre 2018 y 2019, la difusión de los ejemplares de las revistas controladas por OJD se redujo el 8,7% al pasar de los 3,979 millones de ejemplares a los 3,634 millones. Debe tenerse en cuenta que se trata de cifras agregadas de revistas semanales, quincenales y mensuales. Dentro de ellas, y con una tendencia común a la baja, los retrocesos fueron mayores en las mensuales (-9,1%), seguidos por las semanales (-8,2%) y las quincenales (-6,2%) (Tabla 24).

Si en vez de atender a la periodicidad se atiende a la temática, debe destacarse la enorme importancia de las revistas femeninas para el conjunto del sector, ya que representa el 98% de las semanales y el 39% de las mensuales. Basta señalar que el segundo grupo en importancia, que serían las revistas de decoración, solo representa el 12% de las revistas mensuales.

Cuando se atiende al comporta-

miento de las difusiones debe destacarse que, precisamente las revistas femeninas han mostrado mejor comportamiento que el mercado. Los mayores retrocesos los sufrieron los mensuales de divulgación (-15,7%) y de gastronomía y cocina (-15,4%) y el único título semanal de economía controlado (-13,3%).

Por lo que se refiere a la inversión publicitaria, en el año 2019 las revistas captaron 216 millones de euros, un 8,9% menos que el año anterior, según los datos del estudio izp de Media Hotline. En los datos del primer semestre de 2020, en el que impactó con dureza la crisis de la COVID-19, el retroceso fue del 39,1% para situarse en 43,7 millones, cuando un año antes habían sido 71,6 millones (Tablas 6 y 7).

En el caso de las cifras de negocio de las principales compañías del sector, el deterioro es evidente. Entre 2017 y 2018, los ingresos de explotación de las 17 editoras que se encuentran dentro del grupo de las 100 mayores compañías de medios se re-

dujeron el 3,6% hasta alcanzar los 427 millones de euros (Tabla 2). Una cifra que es menos de la mitad de los 900 millones que facturaban las 22 compañías de revistas más importantes de antes de la crisis. Igualmente es significativo el hecho de que de aquel grupo, seis empresas hayan cerrado.

Las estrategias desarrolladas por las editoras de revistas para combatir esta tendencia negativa del negocio son de distintos tipos. La mayor parte se inclina por los recortes de costes, como muestra el cierre antes del verano de los títulos *Cuore* y *Stylo* por parte de Prensa Ibérica Media. Se trata de dos cabeceras que pertenecían al Grupo Zeta, adquirido por Prensa Ibérica el año pasado y cuya clausura es parte del proceso de adelgazamiento característico que sigue a operaciones de este tipo. Dentro del mismo se incluirían el cierre de delegaciones de diarios, como la de *Levante* en Castellón o la unificación en una única dirección de los diarios *Sport* y *El Periódico de Catalunya*.

También Unidad Editorial decidió dejar de editar la revista *Marca Motor* en febrero, pero en este caso los contenidos de la publicación pasaron a integrar un canal vertical en Marca.com con el nombre de Marca Coches.

La complementariedad de los contenidos de las revistas también ha sido aprovechada por otras editoras para lanzar canales verticales, como ha hecho Prensa Ibérica Media, al llegar a un acuerdo con la editora de

Tabla 24

Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2018-2019

	2018			2019			%		
	Suscripciones	Venta_Número	Difusión	Suscripciones	Venta_Número	Difusión	Suscripciones	Venta_Número	Difusión
Mensuales									
Divulgación	87.517	57.460	167.491	70.045	49.438	141.201	-20,0	-14,0	-15,7
Gastronomía y cocina	35.405	151.024	190.699	29.194	128.172	161.425	-17,5	-15,1	-15,4
Estilo de vida	4.186	54.365	102.386	3.779	47.601	89.259	-9,7	-12,4	-12,8
Historia y arte	53.270	54.453	115.887	49.601	46.642	103.471	-6,9	-14,3	-10,7
Salud	16.373	183.914	216.598	14.566	161.348	193.790	-11,0	-12,3	-10,5
Deportivas y ocio	553	12.646	20.203	447	10.274	18.149	-19,2	-18,8	-10,2
Motor-automovilismo	7.084	90.603	118.294	6.525	83.529	108.875	-7,9	-7,8	-8,0
Femeninas	34.277	560.901	846.760	35.015	537.279	783.860	2,2	-4,2	-7,4
Decoración	4.191	190.226	266.123	4.843	170.913	249.269	15,6	-10,2	-6,3
Motor-motociclismo	1.327	17.905	20.992	1.263	16.921	19.870	-4,8	-5,5	-5,3
Viajes	23.696	18.595	59.425	22.302	16.093	56.907	-5,9	-13,5	-4,2
Infantiles	5.324	50.810	57.667	5.456	49.304	56.260	2,5	-3,0	-2,4
Información general	9.019	1.723	15.178	9.023	1.561	14.931	0,0	-9,4	-1,6
Subtotal mensuales	282.222	1.444.625	2.197.703	252.059	1.319.075	1.997.267	-10,7	-8,7	-9,1
Quincenales									
Infantiles	8.390	249	10.446	8.013	293	10.064	-4,5	17,7	-3,7
Motor-automovilismo	1.515	23.789	42.164	1.394	21.422	39.271	-8,0	-9,9	-6,9
Subtotal quincenales	9.905	24.038	52.610	9.407	21.715	49.335	-5,0	-9,7	-6,2
Semanales									
Economía, empresas y negocios	928	1.386	3.087	806	1.178	2.676	-13,1	-15,0	-13,3
Motor-automovilismo	657	5.087	7.416	596	4.607	6.498	-9,3	-9,4	-12,4
Satíricas	144	19.176	19.877	106	17.111	17.764	-26,4	-10,8	-10,6
Religiosas	2.025	1.785	3.926	1.840	1.645	3.597	-9,1	-7,8	-8,4
Femeninas	11.365	1.263.732	1.694.247	10.946	1.171.104	1.556.414	-3,7	-7,3	-8,1
Subtotal semanales	15.119	1.291.166	1.728.553	14.294	1.195.645	1.586.949	-5,5	-7,4	-8,2
Total revistas	307.246	2.759.829	3.978.866	275.760	2.536.435	3.633.551	-10,2	-8,1	-8,7

Mensuales

Decoración: El Mueble, Cosas de Casa, Elle Decoration, Interiores, Ad Arquitectural Digest España, Arquitectura y Diseño, Proyecto Contract.
Deportivas y ocio: Bikes World, Jara y Sedal, Skipper.
Divulgación: National Geographic, Muy Interesante.
Estilo de vida: Vanity Fair, Gentleman, Sport Life, Forbes, Gadget, GQ.
Femeninas: Glamour, Woman Madame Figaro, Hola Fashion, Telva (papel y digital), Elle, Cosmopolitan, Clara, Vogue, Harper's Bazaar España, Marie Claire, CuoreStilo.
Gastronomía y cocina: Saber Cocinar, Lecturas Cocina Fácil, Thermomix, Cuina.
Historia y arte: Historia National Geographic, Muy Historia, Sàpiens, Historia y Vida, Descubrir el Arte.

Infantiles: Clan Revista, El Tatano.
Información General Nacional, Tinta Libre (Pub. Digital), Tinta Libre
Motor-automovilismo: Coches 2000, Autofácil, Altagama Motor, Autovía, Automóvil, EVO.
Motor-motociclismo: La Moto, Motociclismo.
Salud: Saber Vivir, Cuerpomente, Vivir Mejor.
Viajes: Viajes National Geographic, Conde Nast Traveler, Descubrir Catalunya.

Quincenales

Infantiles: Cavall Fort
Motor-automovilismo: Motor 16, Auto Bild España, Coche Actual.

Semanales

Economía, empresas y negocios: Inversión & Finanzas.
Femeninas: Pronto, Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana, Qué Me Dices, Mía, Cuore.
Motor-automovilismo: Autopista.
Religiosas: Catalunya Cristiana.
Satíricas: El Jueves.

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020.
Elaboración propia con datos de Inrol-OJD. Cifras en ejemplares. Se toma siempre el control anual. Se incluyen tanto revistas de pago como de difusión combinada.

Tendencias 21, que antes se mencionaba. En este caso la propia revista, que comenzó editándose en papel en 1988, ya había dado el salto a la red en 2004.

Otras compañías, como Motorpress Ibérica, han optado por concentrar en una cabecera los contenidos que antes se distribuían en varias. Es lo que hizo en junio esta editora al reunir en su revista *Motociclismo* los contenidos de *La Moto*, *Qué Moto!* y *Fuel*, si bien mantenía como cabecera independiente *Moto Verde*. En paralelo, la editora cambió la periodicidad de *Motociclismo* de semanal a mensual.

Otra de las editoras, Hearst España, decidía en el primer trimestre traspasar la revista mensual *Emprendedores*, mientras que adoptaba una reorganización a escala europea que trasladaba a la oficina londinense determinadas funciones relacionadas con las áreas financiera, de operaciones y de datos; la de contenidos y relaciones con el consumidor, y la de *marketing*.

Pero no todo son recortes, las editoras de revistas también están trabajando para diversificar sus fuentes de ingresos y así, por ejemplo, Zinet Media lanzaba en mayo un servicio de suscripción para la plataforma Muy Interesante TV, donde se pueden ver videos relacionados con la temática de la revista *Muy Interesante*.

También se ha seguido profundizando en los primeros meses del

año en la coedición de publicaciones vinculadas a programas de televisión. Ese es el caso del lanzamiento por Mediaset y Motorpress Ibérica de *MQC*, ligada al espacio *Más Que Coches*, que el grupo audiovisual emite desde 1996.

Cambios de calado

Como antes se indicaba, para los medios impresos es posible que exista un antes y un después de la COVID-19. Pero esto sería, en realidad, extensible al conjunto de la industria de los medios. A lo largo de los últimos años, la digitalización ha ido transformando la vida de los ciudadanos y dicha transformación llevaba aparejados cambios profundos en la forma de informarse y entretenerse. Las compañías, el conjunto de la industria de los medios de comunicación e información -donde, no hay que olvidar, trabajan buena parte de los periodistas en activo- intentaba ir acompasando su actividad a esos cambios.

Sin embargo, el ritmo de adaptación seguido por el sector ha sido claramente insuficiente. Los actuales niveles de ingresos digitales sobre el total de ingresos de las principales compañías del sector así lo indican.

Quizás uno de los efectos más palpables de la pandemia que se está sufriendo haya sido el poner de manifiesto el elevado grado de digitalización de la vida diaria que pueden alcanzar los españoles. Algo que ya se sabía toda vez que, como es

conocido, la población que accede a internet a diario supera el 80% de los mayores de 14 años.

En realidad, y según los datos recogidos en el *Marco General de los Medios en España, 2020*, de la AIMC, por grupos de edad, ya solo en los tramos de mayores de 55 años, quienes ven la televisión superan a los que acceden a internet. Por debajo de ese listón la penetración de internet es superior.

Como consecuencia de esto último, en los meses más duros de la pandemia, como se señalaba al comienzo de este capítulo, los españoles se volvieron hacia los medios y su consumo alcanzó niveles propios de años anteriores. Con una diferencia, y es que ese consumo era ya en gran parte digital.

El hecho de que con esos niveles de consumo la inversión publicitaria se desplomase refleja, sobre todo, la incertidumbre económica generada por la pandemia, pero también la aversión al riesgo y la iniciativa que se les supone a los anunciantes, y las carencias del sistema de intermediación publicitaria que siempre reclama grandes audiencias para los mensajes publicitarios y no es capaz de aprovecharlos cuando los tiene. Pero también refleja la ineficacia comercial de los medios a la hora de poner en valor sus audiencias cuando han crecido con fuerza.

Sin embargo, durante la crisis sanitaria también se ha puesto de ma-

nifiesto un factor que debe ser tenido en cuenta en el rediseño -pendiente y urgente- de la industria de los medios informativos del futuro. Se trata de los niveles insuficientes de la confianza y credibilidad que los españoles otorgan a la información que reciben de los medios. Niveles a los que no han sido ajenas las estrategias editoriales y comerciales basadas en titulares llamativos para atraer al lector.

Según el estudio de la UER antes mencionado ([Tabla 22](#)), solo el 10% de los españoles confía mucho en

la información de los medios informativos, a lo que se podría añadir un 32% que tiene una confianza media. En el informe de hace dos años, dichos porcentajes eran del 19 y el 33% respectivamente. Y, de nuevo, España se sitúa por debajo del promedio europeo (junto a países como Reino Unido y Francia), que es del 19% para quienes les inspiran los medios mucha confianza y el 41% que tienen una confianza media.

Se trata -la cuestión de la credibilidad y la confianza como base

sobre la que asentar la actividad de los medios- de algo sobre lo que las compañías de medios tendrían que trabajar a fin de mejorar sus estándares informativos. Especialmente en el escenario digital en el que ya nos encontramos. Un escenario en el que se multiplican los canales y formatos y donde la sostenibilidad de los medios pasa cada vez más por convencer al consumidor final del valor de su inversión, ya sea esta en forma de suscripción o de atención. ●●●

**Disfruta cada domingo
con la información más
veraz, comprometida,
analítica, rigurosa
e independiente.**



Los domingos son de
EL MUNDO

Información compleja en tiempos de crisis

La irrupción de la pandemia de COVID-19 en el primer trimestre de este año tensionó -y continúa haciéndolo- la actuación de periodistas y medios hasta extremos insospechados. En muy pocas semanas hubo que dar respuesta a un fenómeno informativo de una magnitud desconocida.

Según se ponía de manifiesto en un seminario de la London School of Economics (*Periodismo, poder y pandemia: ¿Están cubriendo los medios de forma efectiva la crisis del COVID19?*) es posible que se trate de la mayor crisis a la que se ha enfrentado la sociedad en décadas. Y lo es por múltiples razones: por la rapidez de expansión de la enfermedad; por la complejidad provocada por el desconocimiento del virus en sí y de los mecanismos de contagio, y por su dimensión, ya que afecta, prácticamente, a todo el planeta. Pero se trata, además, de un acontecimiento con unas consecuencias inmensas, tanto si se considera el aspecto médico-sanitario del mismo como si lo

que se pretende es cuantificar su impacto económico.

Poniendo el foco en la respuesta profesional, en octubre el director de *Eldiario.es*, Ignacio Escolar, comentaba su intervención en el pasado Congreso de Periodismo de Huesca diciendo sobre la pandemia: "Nunca nos habíamos enfrentado a una noticia que tuviera tanto efecto en la vida cotidiana de las personas".

Y a ese reto profesional hicieron frente los periodistas en unas condiciones igualmente inéditas: teletrabajando, alejados de sus redacciones, ya que la primera medida contra la pandemia fue el confinamiento de las personas con el fin de cortar las cadenas de contagio.

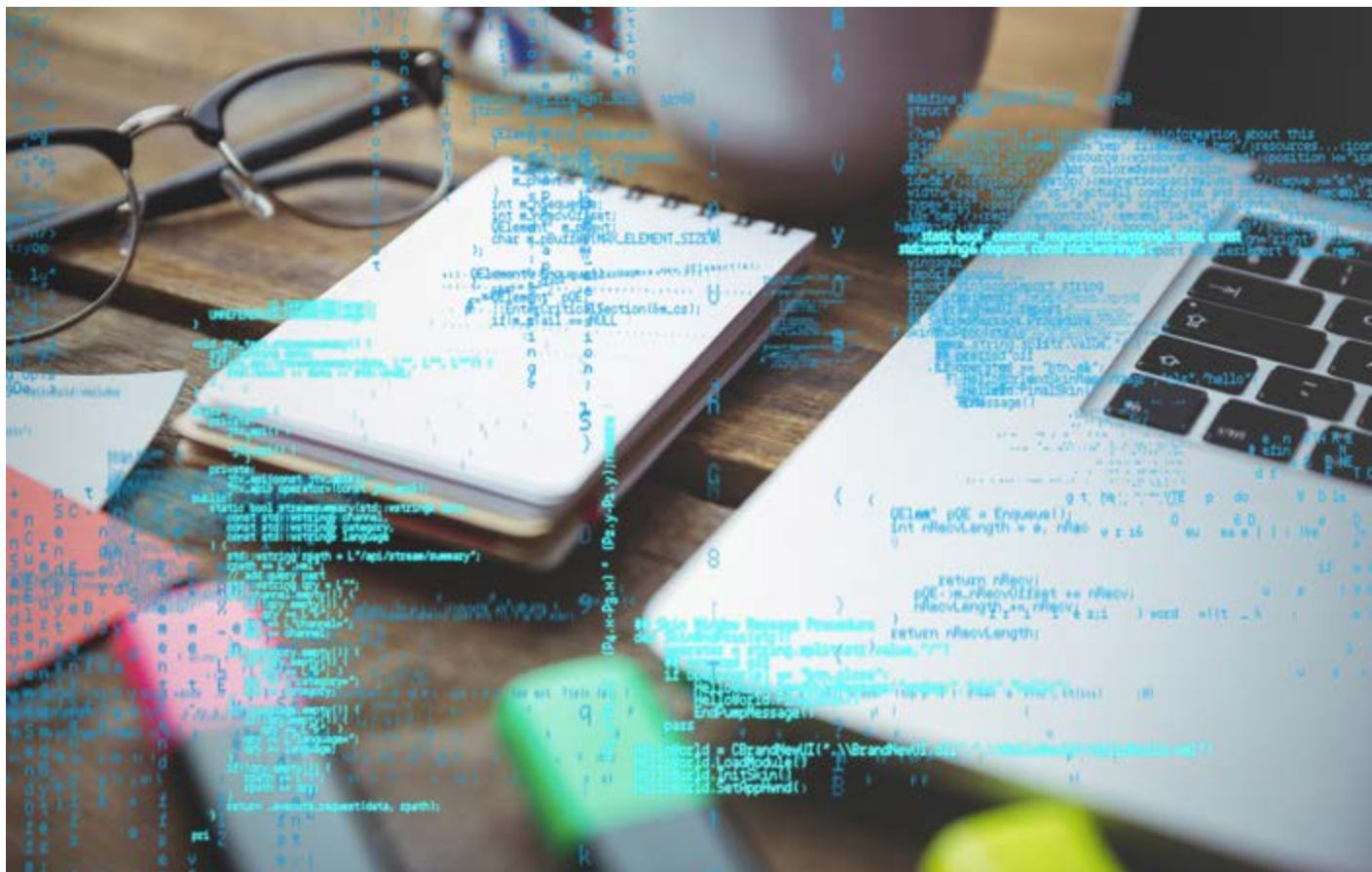
Puede decirse, sin embargo, que se trataba de una crisis anunciada. En las últimas décadas, y desde distintos ámbitos, ya se había indicado la alta probabilidad de que llegara una crisis sanitaria global similar a la gripe de 1918. No se trataba de si podía suceder, sino de cuándo lo haría.

Algún medio internacional se anticipó. Tres años antes del COVID-19, *The Washington Post*, por ejemplo, realizó y publicó una investigación con un expresivo titular: "La administración Trump está mal preparada para enfrentarse a una pandemia global".

Pero, en general, la llegada de este reto informativo no solo pilló desprevenidos a medios y periodistas, sino también mermados. Las empresas del sector habían reducido drásticamente las redacciones como consecuencia de la doble crisis sufrida en los últimos años: la económica, iniciada en 2008, y la crisis estructural, anterior, provocada por la aceleración de la digitalización con el arranque del siglo. Una digitalización que comenzó a erosionar el modelo de negocio de las compañías.

Dentro de las reducciones de plantillas, los periodistas especializados en ciencia y tecnología se llevaron su parte. Como además eran pocos, la decisión de prescindir de ellos se tradujo con frecuencia en el hecho de contar o no en las redacciones con redactores especializados.

"El problema es que a los medios les sucede lo mismo que a los Gobiernos" -dice Antonio Martínez Ron, periodista y divulgador científico, que trabaja ahora en *Vozpopuli.com*-. "Los directores de los medios, como los responsables ministeriales, alaban la excelencia de la información científica, unos, y de la ciencia y la I+D, los otros, pero nunca encuentran el dinero para dotarlos con recursos humanos o económicos suficientes. Y a este respecto soy pesimista; las crisis, como esta, siempre se saldan con un recorte en los presupuestos y los recursos para ciencia".



Afrontar la complejidad de la sociedad actual

El problema de enfrentarse a informar sobre la pandemia puede enmarcarse en un contexto más amplio. En las últimas décadas, y como consecuencia de los avances científicos y tecnológicos, pero también de la globalización económica, la complejidad del mundo y de la sociedad ha aumentado sin cesar, sin que a esas transformaciones se estén dando unas respuestas políticas, económicas o sociales acordes con su trascendencia.

La crisis provocada por la COVID-19 ha provocado una enorme sacudida, pero el calentamiento global,

por ejemplo, avanza imparable, sin que se vislumbre la adopción de medidas radicales para combatirlo. La pandemia ha provocado ya un millón de muertos en todo el mundo, pero otras dolencias, como la obesidad, por ejemplo, provocan, según la Organización Mundial de la Salud, 2,8 millones de muertes al año.

Paulatinamente se han ido introduciendo en el día a día de las sociedades asuntos que en ocasiones son difíciles de comprender por gran parte de la ciudadanía. Son los casos de la ingeniería genética o del ya mencionado calentamiento del planeta, la globalización económica y la computación cuántica, los mecanismos de

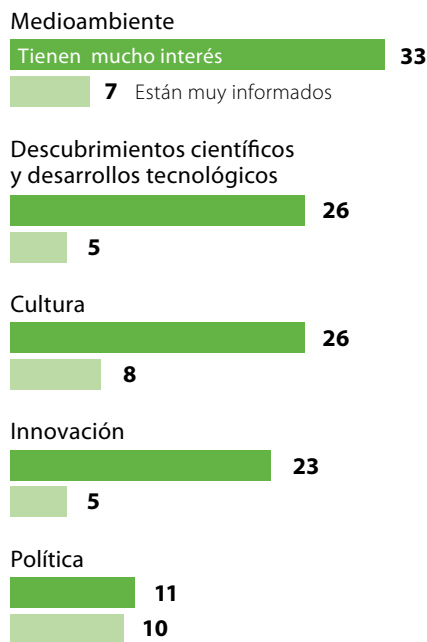
contagio de los virus o las aplicaciones de la inteligencia artificial. O los algoritmos, que influyen en una parte cada vez mayor de nuestras acciones y decisiones. Y ello, sin olvidar los aspectos éticos que se derivan de algunos de esos cambios como, por ejemplo, los relativos a la reproducción humana.

Todo ello ha provocado un mayor interés y una necesidad de conocimientos más profundos por gran parte de la población. En nuestro país, o al menos así lo declaran, los españoles están interesados por la información científica y tecnológica. Según una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Socioló-

gicas (CIS) en 2018 para conocer la percepción de la sociedad acerca de la innovación, el 33% de los encuestados se manifestaban muy interesados por los temas relacionados con el medioambiente y el 26%, por los descubrimientos científicos y tecnológicos. Al final de la tabla estaban quienes se declaraban muy interesados por la política: el 11%. Paradójicamente, el mayor porcentaje de quienes se declaraban muy informados -con el 10%- lo estaban, precisamente, en temas políticos, mientras que solo el 5,1% decía estarlo en los descubrimientos científicos y tecnológicos (Tabla 1).

Tabla 1

Interés y nivel de información de los españoles, por temas



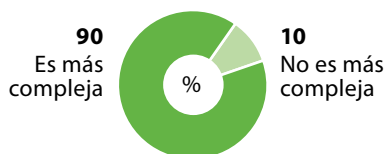
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. CIS: Innovarómetro, 2018. Cifras en porcentajes de la población española.

Como no podía ser de otra forma, la creciente complejidad de la sociedad afecta al papel de medios y periodistas, al ser ellos uno de los eslabones que permite hacer más inteligible ese mundo que cambia.

Para empezar, los periodistas son conscientes de esa mayor complejidad de nuestra sociedad. De quienes respondieron a la Encuesta Profesional APM 2020, en la que se basa este Informe, el 90% considera que la sociedad actual es más compleja que la existente a principios del siglo XXI (Tabla 2). También hay un alto grado de consenso a la hora de valorar la calidad de la información que le llega a la

Tabla 2

Complejidad de la sociedad actual frente a la de hace 20 años



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

audiencia sobre esa complejidad: es bastante deficiente. Solo el 23% de los encuestados la considera muy buena o aceptable y para el 77% restante es algo o muy deficiente (Tabla 3).

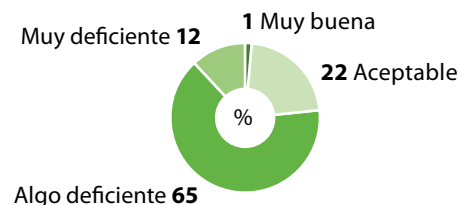
Pero no se trata solo de la información en sí. Según Patricia Fernández de Lis, periodista especializada en ciencia, tecnología y economía y coordinadora del canal Materia de *El País*: "No sé si la sociedad es más

compleja, lo que sí creo es que, desde el punto de vista de la información, vivimos tiempos más complejos de gestionar. Hay que tener en cuenta cómo han crecido las fuentes de información: a los medios se han unido las redes sociales, los micromedios y los propios generadores de información científica -como CSIC, universidades, expertos con perfil en redes-, que también difunden sus investigaciones". Y todos ellos atienden, informan, investigan, divulgan temas de por sí complejos.

Según otro periodista de *El País*, Kiko Llaneras, "En los últimos años el periodismo ha comenzado a abordar

Tabla 3

Calidad de la cobertura de informaciones complejas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

temas complejos que antes no atendía. Junto con aquellos que no le quedaba más remedio que abordar cuando sucedían, como la pandemia actual, ha empezado a informar de otros asuntos complejos que tienen importancia para la sociedad y que surgen de las evidencias que pone de relieve el análisis; asuntos como la influencia de la educación en el futuro de los niños, las consecuencias

del cambio climático o la relación entre el empleo y la jubilación”.

Para Llaneras, esto ha dado lugar a un tipo de periodismo que se encuadraría en el periodismo analítico, y en el que van a la cabeza diarios norteamericanos como *The New York Times*, con secciones como “The Upshot”, y que suponen una superación del periodismo de datos y donde se integran periodistas de distintas especialidades, reporteros, visualizadores de datos o desarrolladores.

Los medios también se han aprestado a hacer frente a esa mayor complejidad. En los últimos meses, el grupo Prensa Ibérica llegaba a un acuerdo con la revista *Tendencias 21* para convertirla en el canal de ciencia de su red de periódicos, y Radio-televisión Española acordaba con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que su Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC) nutriera el nuevo canal digital público Ciencia y futuro.

Afrontar el día a día de esa mayor complejidad de la sociedad exige, según el 70% de los periodistas, una mayor especialización (Tabla 4). Sin embargo, puede resultar chocante o paradójica la valoración que esos mismos profesionales hacen de la relación entre esa exigencia y el trabajo periodístico cotidiano; para el 42% ahora es más difícil informar que antes, pero un 37% considera que es más fácil (Tabla 5).

En lo tocante a la mayor complejidad de la información científica y tecnológica existe cierta unanimidad a la hora de reconocer que, para los periodistas, lo fundamental no es tanto contar con un conocimiento exten-

so de la materia de la que escriben como dominar cómo desarrollan su trabajo los científicos, para poder informar sobre ese trabajo. “Más que la especialización en un tema”, dice Patricia Fernández de Lis, “lo importante es conocer las herramientas de la divulgación, saber con qué plazos se trabaja en una investigación concreta, quiénes son los responsables del proyecto, conocer las diferencias y la relación entre los distintos niveles de comunicación pública de los avances y su validación por la comunidad científica”.

En ocasiones también se trata de una cuestión formal. “Entre la inves-

tigación y la divulgación periodística es necesario buscar el equilibrio, que creo que está en comunicar la incertidumbre” -dice Kiko Llaneras-. “Plantear que lo que escribes es una hipótesis y no un estándar científico permite avanzar mucho en la divulgación y que el lector que tiene una pregunta se vaya con la mejor respuesta posible en ese momento”.

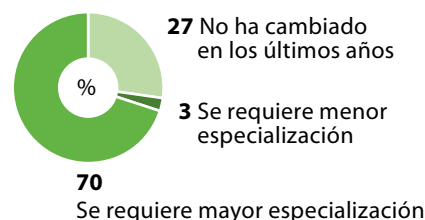
Para esto, señala Llaneras, resulta muy útil la tendencia dentro de los medios informativos actuales de adoptar un tono conversacional en la relación con las audiencias. “El periodista”, dice, “conversa con el lector, no le ilumina; él ha dispuesto de más tiempo para conocer un tema, ha podido contrastar las informaciones y puede dar una respuesta a las dudas del lector o del oyente”.

Es necesario reconocer, sin embargo, que en los últimos años esa no ha sido la dirección que han seguido los medios. Condicionados por las métricas imperantes en el mundo de la publicidad digital se buscaban los titulares llamativos que atrajeran al lector y provocaran el clic en las noticias. “En el caso de la información tecnológica, pero también en la científica”, explica Roberto Jiménez, que coordina las publicaciones de tecnología en Webedia (antes Weblogs), “es necesario explicarlo todo con profundidad, y, en vez de eso, hoy la información, y sobre todo los titulares, han adoptado tonos categóricos, lo que ha llevado a que un día se dijera algo y al siguiente, lo contrario”.

Para ello, según el periodista de Webedia, lo más importante cuando haces información de ciencia y tecnología es la contextualización, trasladar

Tabla 4

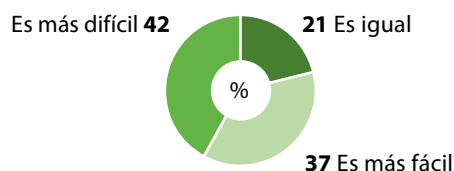
Necesidad de mayor especialización de los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

Tabla 5

Dificultad de informar respecto a hace 20 años



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

a la audiencia -ya sean lectores, oyentes o espectadores- que se informa de un proceso, no de acontecimientos que comienzan y terminan.

Antonio Martínez Ron matiza aún más: "En materia de ciencia todo avanza muy deprisa, sin embargo hay que entender que no estamos ante una disrupción, sino que todo es parte de un continuo. Conocemos e informamos sobre grandes descubrimientos, pero del conjunto de los procesos sabemos muy poco; y eso se complica aún más con la ilusión colectiva característica de esta sociedad de que es posible controlarlo todo".

Credibilidad y desinformación

Esa búsqueda de la espectacularidad, y los inconvenientes que acarrea en términos de pérdida de credibilidad y de mala imagen para los periodistas, es conocida -y reconocida- desde hace tiempo. A lo largo de los años -este incluido-, el *Informe de la Profesión Periodística* ha revelado cómo, a juicio de los profesionales, "el sensacionalismo, el hacer de la información un espectáculo" es la causa principal de la mala imagen de la prensa.

Al sensacionalismo, además, se ha unido el fenómeno de la desinformación, de las noticias falsas, que, como señala Patricia Fernández de Lis, "antes se limitaban a ciertas temáticas y espacios, pero ahora se han expandido y, por supuesto, también afectan a la ciencia lo que ha hecho que informar sobre esta se haya vuelto más complejo".

Un fenómeno este que puede alcanzar altas cotas como la que llevó a la Organización Mundial de la Salud a

“Una infodemia es una cantidad excesiva de información que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan” (OMS)

comienzos de año y ante la expansión de la COVID-19 a alertar sobre los peligros de una infodemia. Una infodemia es, según esta organización, una cantidad excesiva de información en algunos casos correcta, en otros no, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan, como, por ejemplo, ante una pandemia.

"Pese a la creciente complejidad de la sociedad", dice Martínez Ron, "esta demanda explicaciones sencillas. Y son estas respuestas sencillas, muchas veces erróneas, las que quedan en la sociedad; se pronuncian o transmiten en un momento y tardan después mucho en ser desmentidas". Martínez Ron no duda en atribuir una parte de la responsabilidad a los periodistas porque en ocasiones encuentran personas -tanto políticos como científicos o especialistas- a los que no les importa lanzar una opinión o respaldar una teoría, que luego afecta a todos y ello por no asumir que la realidad es compleja y exige matices, no simplificaciones.

Quizás convenga recordar que, con ser relevante, la desinformación es sólo una parte del problema. El catedrático de Filosofía Política y Social y director del Instituto de Gobernanza

Democrática, Daniel Innerarity, señalaba en 2018 en su libro *Política para perplejos*: "El discurso de la 'posverdad' nos está distrayendo de algo más preocupante que la intencionada distorsión de la realidad por parte de algún malvado: la propia incapacidad de los sujetos para hacerse cargo de la complejidad informativa del mundo".

La información supranacional

Y es que la complejidad de la información no es privativa de los asuntos científicos y tecnológicos. Existen otras materias como la economía o la política que, por distintas circunstancias, también se resisten a la hora de informar sobre ellas y de hacerlas comprensibles a la sociedad.

En este sentido, el propio Innerarity en un libro reciente (*Una teoría de la democracia compleja*) señalaba: "Una de las fuentes de ilegibilidad de la política es su inserción en ámbitos supranacionales que le hacen perder inteligibilidad; se difuminan los espacios delimitados de referencia y las interdependencias hacen que se difuminen también la competencia, el mérito y la responsabilidad".

Y el peso de las decisiones supranacionales en la vida cotidiana de los ciudadanos es enorme, aunque

no se repare habitualmente en esta circunstancia. "La complejidad de la información comunitaria", explica José Ramón L. Patterson, hasta hace unos meses corresponsal de TVE en Bruselas, "deriva del hecho de que un elevadísimo porcentaje de las decisiones que se toman sobre la vida de los españoles están condicionadas por la cesión de soberanía que se produjo con nuestra entrada en la Unión Europea. Las normativas europeas que se trasponen a nuestra legislación están generadas por mecanismos que a veces son muy simples y otras muy complejos y que son los que determinan la norma final".

En 2018, un Eurobarómetro especial sobre el uso de los medios en Europa indagaba sobre el grado de información que los ciudadanos de los distintos Estados de la Unión Europea tenían sobre los asuntos comunitarios. Los españoles se encontraban a la cola, con Francia y Portugal. En ese momento, los encuestados consideraban que en España un 19% de la población estaba bien informada sobre esos asuntos, mientras que en la Europa de 28 miembros el promedio de individuos bien informados era el 30%, y muy lejos de países como Irlanda y Luxemburgo con un porcentaje del 65%.

Para Patterson, a la hora de abordar en los medios audiovisuales una información con el grado de complejidad que tiene la europea, sería necesario contar con formatos informativos diferentes a los que habitualmente se emplean, puesto que los cortes típicos de los programas de noticias no permiten la contextualización y terminan limitándose a

proporcionar unos pocos datos, pero obviando muchos pasos intermedios que sería necesario explicar.

Pero además entiende que hay una cuestión de falta de sensibilidad hacia la complejidad de ese tipo de información. "Se trata de noticias que solo aparecen cuando hay acontecimientos muy importantes y, con frecuencia, acompañadas de aportaciones poco informativas", explica el excorresponsal de TVE en Bruselas, "como, por ejemplo, cuando se ilustra las consecuencias de la pandemia para el turismo con el ejemplo de qué le pasa a un chiringuito de playa y dejas a un lado qué representa realmente el cierre de las fronteras, cuál es el impacto económico o cuáles son los sectores más afectados".

Formatos, organización y formación

El reto que presenta informar de una sociedad que cada vez es más compleja no afecta a un área concreta de la redacción -los periodistas de ciencia o los de economía-, sino a la totalidad de ella.

El primer problema consiste en cómo hacer la complejidad intere-

sante. Ello obliga a considerar qué preguntas se está haciendo la sociedad en un momento dado; algo que no solo viene dado por la actualidad, como muchas veces se piensa, sino también por la relevancia. Y datos como los que se citaban antes de la encuesta sobre innovación del CIS lo muestran. Y es a partir de ese punto cuando pasan a desarrollarse narrativas y formatos informativos.

Para desarrollar esos formatos -del que los *newsletters* o los *pódcast*, junto a las noticias, serían solo unos ejemplos- los periodistas que se enfrentan a la información compleja han comenzado a apoyarse en otros perfiles profesionales que se han incorporado a las redacciones, como infógrafos y grafistas, editores de audio y vídeo o especialistas en el tratamiento de datos.

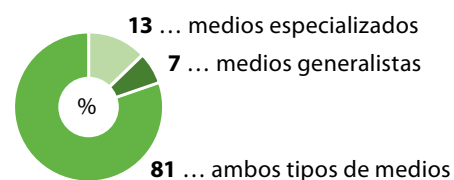
Y a la incorporación de otros perfiles sigue la constitución de equipos de información que representan la superación del perfil del "especialista de ciencia". Unos equipos horizontales, ya que la complejidad de la información puede exigir que se aborde desde varias perspectivas (científica y tecnológica, pero también económica o política), como el caso de la COVID-19 ha puesto de manifiesto.

Y esto es especialmente relevante a la vista de los datos de la Encuesta Profesional, según los cuales para el 81% de los encuestados esas informaciones complejas deben hacerse tanto en medios especializados como en medios generalistas y un porcentaje menor -el 13%- considera que su lugar solo está en los especializados (Tabla 6). ●●●

Tabla 6

Medios para difundir la información compleja

La información compleja es para...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

COVID-19, complejidad en tiempo real

En el último Congreso de Periodismo de Huesca, un grupo de periodistas especializados en ciencia situaron en la segunda quincena de enero las primeras noticias que recibieron sobre lo que primero se llamó el "virus de Wuhan" y luego COVID-19. Menos de dos meses después, el Gobierno decretaba el estado de alarma y el confinamiento de los españoles en sus hogares.

En ese lapso, los medios comenzaron a recoger informaciones, primero de forma esporádica sobre lo que sucedía en China; después en Italia, y rápidamente en España.

"Creo que lo más relevante de la cobertura de la pandemia fue", dice Kiko Llaneras, "que al estar entre los primeros países de Europa afectados, no pudimos mirar qué se hacía fuera y tuvimos que decidir sobre la marcha. Yo al menos tenía miedo de que cuando la epidemia llegara a Estados Unidos la cobertura allí mostrara que se nos había escapado

algo importante, y a estas alturas no ha habido nada que me haya hecho pensar: esto se nos tenía que haber ocurrido a nosotros".

La opinión de los periodistas españoles acerca de la cobertura de la pandemia está dividida. Según la Encuesta Profesional, el 37% de los encuestados considera que la cobertura ha sido buena o muy buena, mientras que el 36% piensa que ha sido mala o muy mala, recogiendo el 27% restante los que entienden que no fue ni buena ni mala (Tabla 7).

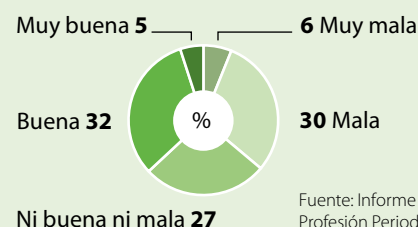
Sí hay una opinión mayoritaria -del 80%- de quienes piensan que a los periodistas españoles les faltaban conocimientos para enfrentarse a un acontecimiento informativo como este (Tabla 8).

En un artículo acerca de cómo combatir la infodemia de la COVID-19 del pasado mayo en la revista *Nature*, se señalaba cómo en una crisis sanitaria global la información inexacta no solo puede inducir a engaño, sino que puede convertirse en una cuestión de vida o muerte si la gente comienza a tomar medicamentos inadecuados, ignorar las recomendaciones de salud pública o rechazar la vacunación cuando esté disponible.

En el caso de España, según Martínez Ron, "el panorama ha sido amplísimo y, lógicamente, algunas cosas se han ido de madre. Sin embargo, hay otras que se han hecho bien, como, por ejemplo, la información sobre las vacunas y los medicamentos

Tabla 7

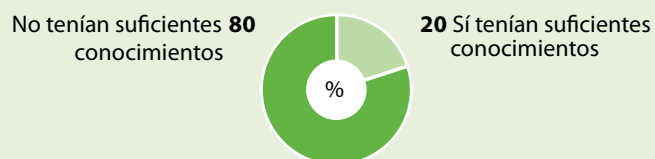
Calidad de la cobertura de la COVID-19



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

Tabla 8

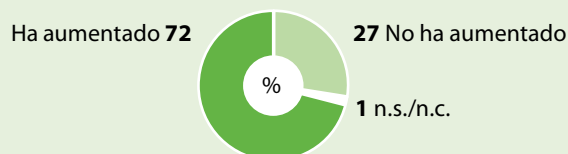
Nivel de conocimientos de los periodistas ante la COVID-19



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. APM: Encuesta profesional, 2020. Cifras en porcentajes. Base: 1.201.

Tabla 9

Frecuencia del seguimiento de noticias en los medios durante el confinamiento



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. CIS: Estudio sobre bienestar emocional, 2020. Cifras en porcentajes de la población española.

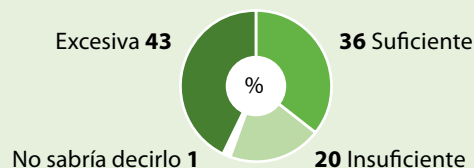
que estaban siendo eficaces para combatir los efectos del virus". El periodista de VozPopuli.com reparte responsabilidades en las carencias de calidad de la cobertura. "Junto a los medios, habría que tener en cuenta", dice, "a los muchos científicos que se lanzaron a opinar sin más; a la organización sanitaria, porque se manejan clasificaciones y conceptos de la propia OMS que están desfasados o poco actualizados, o a la Administración, que ha sido poco eficaz a la hora de suministrar datos que permitieran tener una visión de conjunto y ha transmitido una imagen tecnológica tercermundista con la puesta en marcha de la aplicación de rastreo".

Se trataba, de todas formas, de una situación extremadamente compleja y complicada para todos y, en el caso concreto de los periodistas, por factores como el trabajo a distancia, pero también por los recortes que llevó aparejados en forma de expedientes de regulación temporal de empleos o de reducciones de plantilla.

Para Patricia Fernández de Lis, también hay que mencionar que "durante mucho tiempo los medios han enfocado a sus redacciones hacia el clic, a lo que hay que unir que, en general, no les gusta la incertidumbre y buscan dar respuestas sencillas a temas complejos. Y hay ocasiones en que no es posible dar esas respuestas sencillas, como en este caso cuando había que informar de cuestiones como la inmunidad, la duración de la epidemia o las vacunas".

Tabla 10

Percepción de la cantidad de información sobre la COVID-19



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Encuesta de Impacto del Periodismo, 2020. Cifras en porcentajes de la población española.

Kiko Llaneras, por su parte, al hacer una evaluación de la cobertura de la pandemia sostiene que ha sido buena en aspectos como la complejidad, los aspectos científicos o la lucha contra la desinformación, aunque sí ha habido más problemas, como consecuencia de la presión de la audiencia, con las noticias de última hora. Sí manifiesta sus dudas acerca de si el volumen de información ha sido el correcto porque, dice, la cobertura de la pandemia quizás haya monopolizado la agenda informativa.

Aunque aún es pronto, ya se conocen algunos datos sobre la cobertura de la pandemia.

Por un lado, es conocido el fuerte impacto de la pandemia en la demanda de información de los españoles. Entre otros muchos estudios, uno sobre bienestar emocional, realizado por el CIS el pasado junio, mostraba que el 72% de la población reconocía que su consumo de noticias en los medios había aumentado durante el confinamiento ([Tabla 9](#)).

Por otro, la cobertura de la pandemia por parte de los medios de comunicación parece haber sido, más que suficiente, algo excesiva. Eso considera al menos el 43% de la población española, consultada en la Encuesta de Impacto del Periodismo, realizada ex profeso para este informe ([Tabla 10](#)). Una cobertura sobre la que los españoles no manifiestan una oposición unánime, ya que sendos 26% opinan que los medios han informado bien y mal, respectivamente, mientras un 46% solo la califica de regular.

Arbitraje, quejas y deontología del periodismo

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 en-

tre 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 depende de la Fundación de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, a la que se han adherido diferentes medios y grupos de medios, y forma parte de la Alliance of Independent Press Councils of Europe.

Julio de 2019

Resolución 2019/162

Sobre el respeto a la verdad

Sobre la queja presentada por la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE) por un artículo en el suplemento "Buena Vida" del diario *El País*, titulado "Un informe secreto de la industria da la razón a quienes compran embutidos sin nitritos" en el que, según la denunciante, no se respetaba la verdad, se omitían informaciones esenciales, no se usaban métodos dignos para obtener la información y no quedaba establecida una inequívoca distinción entre lo que narraba y lo que pudieran ser interpretaciones o conjeturas sobre el tema objeto del artículo. La Comisión consideró que el diario no vulneraba en este caso el Código Deontológico de la FAPE, dado que las afirmaciones del artículo denunciado correspondían a expertos en la materia.

Resolución 2019/163

Sobre la publicación de información de interés público

Sobre la queja presentada por AGAMME (Asociación Galega contra el Maltrato a Menores) ante la noticia publicada por *El Mundo*, bajo el titular "La madre y la asesora de Podemos detenidas por secuestrar a sus hijos compartían denuncias falsas y abogada contra sus ex", acerca de la detención de la madre de una menor a la que tenía retenida, para alejarla del padre, y su posterior liberación por la Policía Nacional, todo ello puesto en relación con otro caso similar, en el que igualmente fue detenida otra madre que tenía secuestrado a un hijo menor de edad. Ambas formaban parte del colectivo o Asociación "Infancia Libre". La Comisión consideró que en la citada información no existían "errores deontológicos", como denuncia AGAMME, y no incumplía o vulneraba norma alguna del Código Deontológico.

Noviembre de 2019

Resolución 2019/164

Sobre el respeto a la verdad, el derecho a la intimidad e imagen y la presunción de inocencia

Sobre la queja presentada por R. M. por la información difundida por Javier García Negre en *El Mundo* y la COPE, y reproducida en el programa de Intereconomía "*El gato al agua*". La Comisión consideró que no había lugar a la reclamación formulada por los siguientes motivos: 1º) No es procedente que esta Comisión entre a resolver sobre la posible infracción de los deberes de corrección, subsanación o réplica, cuando el reclamante ha acudido a la vía judicial en el ejercicio de su derecho de rectificación conforme a la Ley 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación; 2º) No se considera que en el caso presente se produzca infracción deontológica cuando se respeta básicamente el principio de veracidad y quien alega la infracción es un personaje de relevancia pública que ha de asumir las expresiones y valoraciones críticas, pues su contenido desvalorativo, ácido e hiriente se relaciona con las ideas y opiniones que se exponen.

Resolución 2019/165

Sobre la separación de información/opinión y la publicación de contenido discriminatorio

Sobre la queja presentada por varias asociaciones gallegas por la diversidad sexual y de género por el artículo "Lo trans", firmado por José Francisco Sánchez y publicado por *La Voz de Galicia*. La Comisión consideró que el citado contenido no vulneraba el artículo III.5, sobre la debida separación entre información y opinión, por tratarse de un artículo de opinión debidamente rubricado como tal; ni por lo mismo, el artículo I.2, referido a la exigencia de verdad; ni tampoco el artículo I.4.b), al no referirse ni mencionar a ninguna persona de manera individualizada, no pudiendo así resultar lesivo a la condición personal de algún individuo.

En cambio, consideraba que el autor del artículo y el medio, al no haber ejercido la debida supervisión para evitarlo, si habían vulnerado el artículo 1.7.a), por cuanto de varias de sus expresiones y afirmaciones se sigue un contenido discriminatorio hacia las personas aludidas en el mismo; del artículo 1.4.c), puesto que, tratando contenidos en que median elementos de dolor y aflicción, no se evitan las intromisiones y especulaciones gratuitas; y del artículo I.4.e) puesto que, abordando asuntos que afectan a la infancia y la juventud, no mantiene el debido cuidado.

Resolución 2019/166

Sobre evitar nombrar a familiares y amigos de personas acusadas o condenadas

Sobre la queja presentada por R. C., en su calidad de jefa de prensa del Grupo Parlamentario Vox en el Congreso de los Diputados, contra la Cadena SER y el periódico digital www.publico.es. La Comisión consideró que los medios objeto de denuncia no vulneraron el Código Deontológico de la FAPE, principio 5, epígrafe a), que señala: "El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa y equitativa".

Resolución 2019/167

Sobre el respeto a la verdad y el derecho al honor

Sobre la queja presentada por el gabinete de prensa del Ayuntamiento de Cádiz contra *ABC*, *Diario de Cádiz* y la periodista Almudena del Campo por el titular y contenido de una noticia sobre la contratación por parte de la citada corporación de un ingeniero condenado por un delito de violación grupal, en la denominada "Manada de Villalba". La Comisión consideró que en este caso no alcanzaba a producirse vulneración del Código Deontológico de la FAPE por parte de los medios ni de la periodista que citaba el denunciante en su escrito.

Noviembre de 2019

Resolución 2019/168

Sobre el respeto a la verdad y el derecho a la rectificación y réplica

Javier A., en representación de la Fundación Artemisan, entidad representativa del sector de la caza, presentó una queja contra el diario *El País*, por el reportaje "El negro misterio de los galgos abandonados ¿52 o 50.000 animales desechados al año?". La Comisión consideró que el diario *El País* no vulneró ningún artículo del Código Deontológico de la FAPE.

Resolución 2019/169

Sobre el respeto a la intimidad, incitación a la violencia y obligación de contrastar fuentes

Enrique C., en representación de la Iglesia de Scientology, remitió a la Comisión tres escritos de denuncia contra 34 medios de comunicación españoles (diarios nacionales, regionales, revistas, digitales y televisiones, con 44 menciones) que reprodujeron, con diferente amplitud, algunas de las declaraciones efectuadas por Cayetano Martínez de Irujo al dominical *XL Semanal* y por Samantha Hitchcock (ex nuera de Plácido Domingo) al portal "RadarOnline" y al diario británico *Daily Mail*, referidas a sus respectivas experiencias relacionadas con la Iglesia de Scientology. El denunciante consideraba que los medios señalados habían vulnerado los puntos 2 (compromiso con la verdad), 4 (respeto a la intimidad y rechazo de testimonios vejatorios) y 7 (sensibilidad frente a discriminación o incitación a violencia) de los Principios Generales del Código, así como el punto 1 (contrastar las fuentes) de los Principios de Actuación. Sin embargo, la Comisión consideró que en este caso no existía vulneración del Código Deontológico de la FAPE por parte de los medios que cita en sus escritos.

Resolución 2019/170

Sobre los derechos de autor y propiedad intelectual

Amanda G. de A., periodista, redactora de *Diario de Sevilla*, solicitó la apertura de expediente deontológico por plagio a la Agencia de Comunicación Newslime y a la persona responsable de prensa del bufete de abogados "Repara tu deuda". La Comisión consideró que los periodistas de Newslime y de "Repara tu Deuda" habían vulnerado el Código Deontológico de la FAPE, concretamente el punto 5 del epígrafe II (Estatuto) que señala que "el periodista respetará los derechos de autor y propiedad intelectual que se derivan de toda clase de actividad creativa. Evitará toda forma de plagio".

Resolución 2019/171

Sobre los derechos de los más débiles y los discriminados

Sobre la queja presentada por Juan Antonio L., presidente de la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), contra el periodista Arcadi Espada por los artículos publicados en *El Mundo* y en una entrevista en la cadena Cuatro, en los que se refería a las personas con síndrome de Down como "víctimas" y "enfermos". La Comisión consideró que se habían vulnerado los artículos 7 y 7 a), que disponen que "el periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados", así como los artículos 4, 4 b), 4 c) y 4 e), que disponen que "sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen...", de los Principios Generales del Código Deontológico de la FAPE.

Junio de 2020

Resolución 2020/172

Sobre el respeto a la verdad, la dignidad, la intimidad y el derecho a la presunción de inocencia

Salvador Dolz, actuando en su propio nombre y en representación de doña Noemí Mensua y doña María Gombau, presentó una queja ante la Comisión por el tratamiento informativo dado por el periódico *El Mundo*, el digital *El Confidencial* y el programa de televisión *Espejo Público* de Antena 3TV al asesinato en Godella (Valencia) de dos niños, hijos de doña María Gombau. La Comisión consideró que *El Confidencial* y *Espejo Público* habían vulnerado con sus titulares, contenidos e imágenes, los principios generales 2, 4b, 4c, 4d y 5, y el Principio de Actuación 1 del Código Deontológico de la FAPE, referentes al respeto a la verdad, la presunción de inocencia y el respeto a la dignidad e intimidad. Por su parte, *El Mundo* incumplía el principio 4b por la publicación de una imagen en su versión impresa, y el resto de principios señalados, en la noticia publicada el 10 de mayo en su versión digital.

Resolución 2020/173

Sobre el respeto a la verdad

Nicholas Whyte hizo llegar a la Comisión una denuncia relacionada con el posible tratamiento falso de su persona y sus actividades en una información publicada por *OK Diario* y firmada por el periodista Manuel Cerdán cuyo titular decía: "El defensor del pueblo catalán pide a la comisaria europea de Derechos Humanos que investigue la violencia policial". La Comisión consideró que *OK Diario* había vulnerado el principio general 2 y los artículos 13 y 17 de los Principios de actuación del Código Deontológico de la FAPE al incluir información no contrastada y no veraz sobre el denunciante.

Resolución 2020/174

Sobre alusiones racistas

La plataforma Kethane presentó tres escritos de denuncia contra los periódicos *ABC*, *El País* y el digital *El Español* como consecuencia de la publicación de varias noticias (tres en cada caso) en las que aparecían implicadas personas de etnia gitana. A su juicio, dichos medios "son reincidentes en mostrar su *antigitanismo* en sus noticias, no teniendo en cuenta el efecto negativo que estas acciones poco rigurosas provocan en nuestra comunidad". La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo consideró que los medios en cuestión no vulneraron el artículo 7, epígrafes a) y/o b) del Código Deontológico de la FAPE.

Resolución 2020/175

Sobre la libertad de expresión/ información y el derecho a la salud

Herbalife Nutrition solicitó la apertura de un expediente deontológico a *Redacción Médica* por la publicación de 13 artículos en los que se referenciaba una posible relación entre los productos de la marca y las afecciones hepáticas padecidas por algunos de sus consumidores. La Comisión consideró que en dichos artículos no se conculcaba norma alguna del Código Deontológico, y que las críticas que en los mismos se recogían (provenientes en su mayoría de fuentes intelectuales de prestigio y publicaciones científicas universitarias, acerca de los productos elaborados y comercializados por Herbalife, de los que se desconoce su composición exacta y, consecuentemente, la posibilidad de que puedan tener efectos nocivos para el cuerpo humano) estaban amparadas por su carácter de interés público, sujetas al mandato de su difusión que otorgan el fundamental derecho a las libertades de información y de expresión, y el constitucional derecho a la salud.

Junio de 2020

Resolución 2020/176

Sobre el respeto a la verdad

Ribera Salud, S.A, concesionaria de la gestión sanitaria de diferentes departamentos de la Comunidad Valenciana, formuló una queja contra *Gaceta Médica* y *El Global* por unas publicaciones en las que, a su juicio, no se cumplía el compromiso ético del periodista de respetar y buscar la verdad, con los debidos contrastes y oportunidad de los afectados para ofrecer su propia versión de los hechos. Concretamente, se aludía a las supuestas deudas contraídas por el denunciante frente a la Comunidad Valenciana y a su mala gestión económica. La Comisión consideró que en este caso se producían las vulneraciones denunciadas, dada la inveracidad de los datos publicados y la falta de contraste de los mismos.

Resolución 2020/177

Sobre expresiones racistas

Fakali (Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas) presentó una queja por los escritos publicados en *Gaceta de Salamanca*, *Mediterráneo Digital* y *ABC* en los que apreciaba mala práctica profesional. La Comisión consideró que las informaciones aparecidas en *La Gaceta de Salamanca* y *ABC* no infringían el Código Deontológico. En cambio, la publicada por *Mediterráneo Digital* incumplía el punto 7 a) y c) de los principios generales: "el periodista debe abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios de raza, color, religión..." y debe "evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal..."

Resolución 2020/178

Sobre el respeto a la verdad y los derechos de autor y propiedad intelectual

El diario *As* en su edición del 23 de diciembre de 2019 publicó un artículo titulado "Las mejores portadas del año" que, a juicio del denunciante, José Luis Rojas Torrijos, constituía un plagio de un post idéntico publicado con anterioridad, el 6 de diciembre de 2019, en su blog "Periodismo Deportivo de Calidad", con el mismo título. La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo consideró que se vulneraron el artículo 1 de los Principios Generales del Código Deontológico, y el artículo 5 de los Estatutos del Código Deontológico de la FAPE.

Resolución 2020/179

Sobre el derecho a la intimidad e imagen

La periodista Teresa Pérez Alfageme, directora de comunicación del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos, formuló una queja contra Sanifax S.L y su director, Miguel Ángel Martín Serrano, por los escritos publicados en los que consideraba que se vulneraba su propia intimidad e imagen. La Comisión entendió que las expresiones reiteradas y repetitivas que contienen calificativos incisivos, degradantes e insultantes muestran un propósito de desprestigio y vejación para la denunciante y constituyen una infracción del Principio General nº 4 del Código Deontológico de la profesión periodística.

<https://www.comisiondequejas.com/resoluciones/resoluciones-de-la-comision/>

Índice de tablas

LA PROFESIÓN

Tabla 1	Composición de la muestra	13	Tabla 14	Elección de condición laboral de autónomo	20
Tabla 2	Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos	13	Tabla 15	Contratados en comunicación, por tipo de empresa	20
Tabla 3	La comunicación corporativa como parte del periodismo	14	Tabla 16	Contratados en comunicación por categorías y sexos	22
Tabla 4	Consideración de la comunicación como actividad periodística	14	Tabla 17	Actividades del trabajo en comunicación ...	22
Tabla 5	Medios en los que trabajan los periodistas ... contratados y autónomos	14	Tabla 18	Satisfacción con el trabajo	22
Tabla 6	Criterios en la toma de decisiones de equipos de periodistas y otros perfiles	15	Tabla 19	Los periodistas a la búsqueda de su primer empleo	23
Tabla 7	Resultado de la colaboración entre periodistas y otros perfiles	15	Tabla 20	Periodistas en paro	26
Tabla 8	Información pública/no exclusiva con la que trabajan los periodistas	16	Tabla 21	Trabajo los prejubilados	26
Tabla 9	Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos	18	Tabla 22	Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (curso 2018-2019)	26
Tabla 10	Participación en las decisiones editoriales ...	19	Tabla 23	Nivel de estudios finalizado	26
Tabla 11	Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas	19	Tabla 24	Capacitación para ejercer el periodismo ...	27
Tabla 12	Elección de condición laboral de autónomo	19	Tabla 25	Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2019-2020)	27
Tabla 13	Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos	20	Tabla 26	Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2019 - 2020)	28
			Tabla 27	Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2019-2020)	30
			Tabla 28	Incidencia de la COVID-19 en periodistas y comunicadores contratados	30

Tabla 29	Incidencia de la COVID-19 en periodistas y comunicadores autónomos.	31
Tabla 30	Plantillas de los medios principales	31
Tabla 31	Horas trabajadas en periodismo y comunicación	34
Tabla 32	Nivel medio de ingresos netos mensuales ...	34
Tabla 33	Consideración de la retribución.	35
Tabla 34	Periodistas y comunicadores autónomos con otra actividad al margen de su trabajo ...	35
Tabla 35	Principal problema de la profesión periodística.	35
Tabla 36	Opinión que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas.	36
Tabla 37	Razones de la falta de confianza de los españoles en el periodismo	36
Tabla 38	Independencia de los periodistas y confianza en la información.	36
Tabla 39	Medios responsables del aumento de sensacionalismo	38
Tabla 40	Medios en los que se informa la población española	38
Tabla 41	Presiones sobre el periodista	39
Tabla 42	Presiones desde los departamentos de comunicación	40
Tabla 43	Objetivos del trabajo periodístico.	40

Tabla 44	Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales	41
-----------------	---	----

El teletrabajo se abre paso

Tabla 1	Teletrabajo de los contratados por la pandemia de COVID-19	42
Tabla 2	Dificultad/facilidad para adaptarse al teletrabajo	42
Tabla 3	Características positivas en el teletrabajo. ...	43
Tabla 4	Características negativas en el teletrabajo. ...	43

LA INDUSTRIA

Tabla 1	Facturación del sector de los medios de comunicación.	49
Tabla 2	100 primeras empresas de medios 2017-2018	50
Tabla 3	Margen de explotación de los grupos de comunicación españoles.	51
Tabla 4	Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos.	52
Tabla 5	Inversión publicitaria 2016-2019	54
Tabla 6	Inversión publicitaria anual 2018-2019	54
Tabla 7	Inversión publicitaria en el primer semestre 2019-2020.	54
Tabla 8	Publicidad planificada y ejecutada de la Administración Central.	55

Tabla 9	Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional, por medios	55
Tabla 10	Fuentes de ingresos de la televisión 2018-2019	56
Tabla 11	Consumo de medios, por tiempo, 2010-2019	56
Tabla 12	Fuentes de información de asuntos políticos y electorales (CIS)	57
Tabla 13	Medio preferido para informarse.	57
Tabla 14	Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV	58
Tabla 15	Difusión, suscripción y venta al número de los diarios españoles	60
Tabla 16	Datos promedio de usuarios únicos y minutos por usuario en 2019	61
Tabla 17	Publicidad convencional y digital en los diarios.	62
Tabla 18	Medios impresos con muros de pago en sus diarios digitales	64
Tabla 19	Pago por noticias digitales en el último año.	65
Tabla 20	Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad	66
Tabla 21	Audiencia radiofónica, por programación	68
Tabla 22	Confianza de los españoles en los medios de comunicación.	69
Tabla 23	Audiencia de radio en internet.	70

Tabla 24	Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2018-2019	71
-----------------	---	----

INFORMACIÓN COMPLEJA

Tabla 1	Interés y nivel de información de los españoles, por temas.	76
Tabla 2	Complejidad de la sociedad actual frente a la de hace 20 años	76
Tabla 3	Calidad de la cobertura de informaciones complejas.	76
Tabla 4	Necesidad de mayor especialización de los periodistas	77
Tabla 5	Dificultad de informar respecto a hace 20 años	77
Tabla 6	Medios para difundir la información compleja	79

COVID-19, complejidad en tiempo real

Tabla 7	Calidad de la cobertura de la COVID-19	80
Tabla 8	Nivel de conocimientos de los periodistas ante la COVID-19	80
Tabla 9	Frecuencia del seguimiento de noticias en los medios durante el confinamiento.	81
Tabla 10	Percepción de la cantidad de información sobre la COVID-19	81

apm

Asociación de la
Prensa de Madrid



Con la colaboración de

