Asociación de la Prensa de Madrid

INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Pedro Farias Batlle (director)

2009

Informe Anual de la Profesión Periodística 2009

Con el patrocinio de

y la colaboración de

CECA
CONFEDERACION ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS

Informe Anual de la Profesión Periodística 2009

Dirección Pedro Farias Batlle

Coordinación:
General Fco. Javier Paniagua Rojano
Encuestas Marisol Gómez Aguilar
Estadísticas Bernardo Gómez Calderón

Investigadores Eugenia González Cortés, Teodoro León Gross, Fernando Peinado Miguel, Antonio Petit Caro, Sergio Roses, Mª Ángeles Rastrollo Horrillo, Mª Dolores Rodríguez Barba, Manuel Sevillano.

Realización de Encuestas Demométrica

Supervisión editorial Ferran Fernández

Diseño y maquetación David García Guijo (Grafiestudio)

Fotografías Juan Jesús García Vivas

Imprime: Grafiestudio

Proyecto I+D+i CSO2008-05125

Edita Asociación de la Prensa de Madrid

Junta Directiva de la APM

Presidente Fernando González Urbaneja

Vicepresidenta para Asuntos Profesionales Marisa Ciriza
Vicepresidente para Asuntos Sanitarios y Asistenciales José María Lorente Toribio
Vicepresidente para Asuntos Económicos Jorge del Corral y Díez del Corral
Secretaria General María Jesús Chao Álvarez de Sierra
Vicesecretario Nemesio Rodríguez López
Archivero/Bibliotecario Bernardino M. Hernando

Vocales Francisco Javier Olave Lusarreta, Teresa Pérez Alfageme, Miguel Ángel García-Juez Jiménez, Pedro Luis Blasco Solana, María Penedo Jiménez, Carmen del Riego Lucas, Elsa González Díaz, Charo Izquierdo Martínez, Magis Iglesias Bello, Mayte Pascual de la Cueva, José Juan Rodríguez Varela, Juan José Iglesias Amorín, Miguel Ángel Noceda Llano y Sonia Sánchez Plaza

Asociación de la Prensa de Madrid. Juan Bravo, 6. 28006 Madrid, España.
Tel.: 91 585 00 10. Correo electrónico: informe@apmadrid.es
© APM, 2009.
ISBN: 978-84-87641-43-5

Índice

Índice general

Presentación
Fernando González Urbaneja

Introducción
Pedro Farias Batlle

LA PROFESIÓN 23

Encuesta sobre autoestima e identidad profesionales 27
Ficha técnica 27
Situación laboral 27
Satisfacción profesional 31
Evolución del entorno profesional 41
Valoración de los medios españoles 42
La enseñanza del periodismo y la formación periodística 45

Encuesta a directores de medios nacionales 51
Incidencia de la crisis 52

Informe sobre el empleo profesional 61
El ejercicio 2008 62
Evolución del presente 63
Anexo estadístico sobre el empleo 67

Informe sobre la credibilidad de los medios 81
Acerca de la encuesta sobre la credibilidad 81
Consumo de información en los medios 85
Valoración y percepción de la credibilidad de los medios españoles 88

Informe sobre la formación y la incorporación laboral de los periodistas 107
Ficha técnica 107
La nueva selectividad 108
Alumnos matriculados en Periodismo 108
Tercer ciclo 113
Dobles titulaciones 116
Opinión de los profesionales sobre la formación universitaria 121
La incorporación al mercado laboral 122
Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior 123

LOS MEDIOS

Datos estadísticos 129
Prensa 131
Televisión 157
Radio 171
Revistas 181

CRONOLOGÍA 195

DIRECTORIO 213

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS 225

ÍNDICE DE ANUNCIANTES 228

Presentación

Presentación

El estado de la profesión (VI)

Éste es el 6º *Informe Anual sobre la Profesión* editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y dirigido por el profesor Pedro Farias, de la Universidad de Málaga, y realizado por un buen equipo de colaboradores de esa Universidad y de otros ámbitos profesionales.

La Junta Directiva de la APM considera que estos informes merecen la pena por cuanto nos ayudan a conocer el estado de la profesión y a indagar las aspiraciones y los sentimientos de los periodistas. Sin una buena investigación dejamos que se instalen algunos tópicos mal fundados que se convierten en verdades aparentes. Y entre lo que sobra en esta profesión están esos tópicos que se deslizan hacia una cierta épica y un romanticismo inventados. Ésta es una profesión como tantas otras, con reglas, con procedimientos, con criterios compartidos, y que necesita altas dosis de creatividad y de realismo, porque nuestro deber es tratar con hechos adecuadamente ordenados y comprendidos y con opiniones bien atendidas y expuestas.

A lo largo de estos años, los sucesivos informes han detectado un apreciable y persistente deterioro en las condiciones laborales y profesionales de los periodistas; un empeoramiento bien percibido por los propios periodistas, tal y como acreditan las sucesivas encuestas, y también por los ciudadanos. En este 6º informe se percibe con mayor gravedad esa desafortunada tendencia.

Desde el verano de 2008 la situación de los periodistas se ha precipitado hacia una crisis aguda, acelerada, que se ha llevado ya por delante en torno al 10 por ciento del empleo del sector. Y, además, notamos un retroceso generalizado en las condiciones de trabajo del conjunto, incluidos en primer término los colaboradores, que son los más débiles del proceso y los primeros en sufrir el impacto del ajuste.

Al goteo constante de expedientes de regulación de empleo en algunos grandes medios se une un chorro de despidos y de ajustes de costes en todos ellos, incluida la desaparición de algunos, especialmente cabeceras de revistas. Y si los despidos son graves, no lo son menos el abaratamiento y la precarización generalizada del trabajo, a través de procesos de externalización de las tareas de las redacciones y del recorte de las condiciones de trabajo a los colaboradores.

Asistimos a la agudización de ese mercado laboral dual, que viene siendo característico en el sistema español, y también en el periodismo, incluso con mayor gravedad entre nosotros. Dualidad entre el empleo en los medios públicos, especialmente audiovisuales, y los privados; no faltan problemas en ninguno de ellos, pero unos padecen más la intemperie que otros. Mercado dual también entre los medios con convenio de empresa propio y los sometidos a convenios de sector, de mínimos, o a ningún convenio. Dualidad entre los que han llegado a alcanzar un contrato indefinido y los que encadenan contratos precarios de todo tipo, de prácticas, temporales, parciales, de obra..., casi siempre forzados al límite y rozando la ilegalidad o manifiestamente ilegales. Y dualidad entre los que tienen contrato, por débil que éste sea, y los que no lo tienen.

Esta profesión ha tendido a vivir peligrosamente casi siempre, pero quizá nunca se ha producido tanta precariedad como ahora, quizá nunca antes fueron tan abismales las diferencias entre los bien instalados, que no son pocos, y los muy mal instalados, que son muchos. Y muchos de estos últimos

aceptan resignadamente el abuso en espera de obtener alguna recompensa, de alcanzar el objetivo de ser tratados con dignidad. Precisamente por eso se soporta más, domina la resignación y un cierto síndrome de Estocolmo.

De esa precariedad, de muchos abusos, son directamente responsables los editores de los medios, pero existen también unos cómplices entre becarios y silentes que son responsables de esos medios, directores y demás jefes que *entienden* que son males menores para evitar males mayores, o que son cosas que siempre han pasado. Mientras no se rompa esa cadena de complicidades será difícil superar los problemas.

En estos tiempos, a los efectos de la revolución tecnológica, que incorpora muchas ventajas y oportunidades, pero también riesgos e inconvenientes, se suma otra amenaza inmediata: una crisis económica generalizada que afecta directamente a la publicidad, que es una de las dos fuentes principales de ingresos de los medios informativos. En torno al 40 por ciento del total de los ingresos vienen de la publicidad. Y ese 40 por ciento se ha encogido en el corto periodo de 18 meses en torno al 30 por ciento, algo más en los medios escritos y algo menos en los audiovisuales. Algunos formatos de publicidad no van a volver, la estructura actual de los medios tiene que cambiar porque han aparecido otros soportes, otras necesidades y otras formas de emitir y recibir información.

De manera que estamos abocados a un cambio de modelo en la estructura de los medios, en sus características e incluso en las formas de contratación y de vinculación a los mismos. Ha crecido apreciablemente el número de periodistas autónomos y de pequeños empresarios a la fuerza que tienen que gestionar su trabajo. Que, además de hacer información, tienen que buscar clientes, facturar, cobrar, liquidar impuestos... En resumen, gestionar su propio trabajo.

Quizá el mayor de todos los problemas radique en la pérdida de identidad de los propios productos periodísticos, empezando por las grandes cabeceras, que evidencian confusión y dudas. Casi todos pierden lectores y, por tanto, ingresos. Para mantener cifras aparentes de difusión, la mayor parte de los medios se han lanzado a estrategias de promoción de productos variopintos, que aguantan la difusión, pero a unos costes altos, muy discutibles a poco que se analicen. Las ventas con esteroides, con cachivaches varios, conducen a falsear la eficacia de los medios y desnaturalizan los datos de difusión con un efecto negativo en su propia credibilidad. Pero esas estrategias son adictivas, no hay forma de abandonarlas. No son pocos los editores que dicen que, si todos se pusieran de acuerdo, dejarían esas malas prácticas, pero que, mientras alguno incurra en ellas, ellos también lo harán, aunque sepan que no son recomendables.

Y se percibe también pérdida de credibilidad ante la desaparición de las barreras entre información y publicidad, ante la debilidad de los relatos y el poco respeto a los hechos y a los datos, convertidos en mudables, más aun que las opiniones. Cada día son más los reportajes publicitarios que se publican sin disimulo, sin advertencia de su naturaleza, en todos los medios, incluidos los más pretenciosos, elaborados por periodistas que ejercen de meros redactores de remitidos.

Los datos económicos del sector conocidos hasta ahora reflejan el deterioro de los ingresos y de los resultados, la aparición de números rojos en los balances de muchas empresas. Pero no estamos ante una catástrofe generalizada. Para el año 2009 el conjunto del sector, sin contar los medios públicos que viven de subsidios, estará rozando el equilibrio, con algunos medios rentables y muchos más con pérdidas. Pero son pérdidas en la parte más baja y crítica del ciclo, pérdidas que se producen después de muchos años de muy buenos beneficios.

Lo que se echa en falta es un diagnóstico de más enjundia sobre el sector. Lo que escuchamos es que la situación es desastrosa, que hay que ajustar costes, que hay que adelgazar las plantillas, pero escuchamos poco de proyectos, de cómo preparar el futuro, de cómo repartir crisis pero también oportunidades. Parece como que nunca vayan a producirse esas oportunidades y una salida de la crisis, como que los medios carezcan de futuro. El año 2010 va a ser también malo, tanto como 2009; también es probable que el sector pierda otro 10 por ciento del actual empleo y que empeoren aún más las condiciones de los que están en precario. Pero puede ser el último año; 2011 tendrá que ser de salida de la crisis, y salen mejor los que llegan mejor equipados para ese momento. Ahora, la pregunta es: ¿quién está equipándose?

Antes del verano fracasó un plan de apoyo al sector de los diarios que el Gobierno ofreció a los editores y que éstos rechazaron airados y, quizá, apresurados, con exceso de soberbia. El sector puede pedir ayudas, sería legítimo, pero también tiene que atender a ciertos requerimientos y compromisos. Ayudas sí, pero concretando para qué, así como las condiciones. Ayudas que tienen que estar vinculadas al mantenimiento del empleo y, sobre todo, de estándares de calidad. Ayudas que tienen que ser transparentes, públicas y en ningún caso comprometer la independencia de los medios y de los periodistas, ya que eso sería como disparar a las propias piernas.

La Junta Directiva de la APM ha promovido estos seis informes anuales consecutivos no para reflejar sus propias opiniones, ni con la pretensión de corregir o apostillar los argumentos y las conclusiones de quienes los elaboran con rigurosa independencia. Queremos que estos informes estén abiertos a opiniones diversas y con fuste.

En estos momentos, la mayor preocupación de los periodistas es ser periodistas, poder seguir siéndolo, que los medios cumplan su imprescindible función en sociedades democráticas que tienen en cuenta a la opinión pública que recibe explicaciones. Y la respuesta no es individual ni de parte, debe ser concertada, negociada, con horizontes largos y compromisos con ese horizonte. Pero parece que nadie está por la labor, nadie de los concernidos ha tomado una iniciativa en ese sentido. A esta casa llegan todos los días compañeros para buscar asesoría en defensa de sus intereses legítimos, cómo obtener una indemnización mayor, como protegerse mejor.

Durante el último año, hemos tenido pocas buenas noticias en la profesión, se han abierto pocas esperanzas. Por eso este informe es quizá el más pesimista de los seis publicados. Hay motivos fundados para ello, como debe haberlos para la esperanza.

Fernando González Urbaneja
Presidente de la APM

Introducción

La profesión en 2009: el año del estoicismo periodístico

Pedro Farias Batlle, director del Informe

Reducciones de plantilla, disminución de las tiradas, adaptación a nuevos formatos, promociones de todo tipo, transiciones del pago a la gratuidad, concentración de empresas para reducir costes, expedientes de regulación de empleo... La crisis económica global está siendo especialmente cruel con el sector de los medios de comunicación y sus profesionales. En España han cerrado desde noviembre de 2008 más de una treintena de medios y han perdido su empleo más de tres mil trabajadores. Y es en esta difícil coyuntura en la que tienen que trabajar diariamente en las redacciones, sobreviviendo a las inclemencias económicas, cerca de 17.000 periodistas.

Principales problemas de la profesión*

1	Paro
2	Intrusismo laboral
3	Baja remuneración
4	Estudiantes haciendo labores profesionales
5	Falta de independencia
6	Falta de códigos éticos
7	Baja cualificación
8	Falta de prestigio
9	Limitación de la libertad de expresión
10	Masificación

* Principales problemas extraídos de la encuesta realizada a periodistas por Demométrica, julio de 2009.

Sobre la crisis, la prensa y el futuro del periodismo

Lo ocurrido en los medios es la crónica de una muerte hace tiempo anunciada: la excesiva dependencia de la publicidad exigía la búsqueda de modelos de negocio alternativos y no se hizo. La información no pagada se extendía por todo el mundo gracias a Internet. Mientras la abundancia publicitaria ha podido sustentar a los medios tradicionales, el proceso de cambio se ha visto atenuado, casi aletargado. Pero estaba ahí. Las previsiones eran las de migraciones hacia nuevos modelos de negocio con una cadencia de diez años. La crisis económica ha sido el elemento acelerador de lo inevitable. Y parece ser que lo inevitable no es, ni más ni menos, que el tránsito del modelo tradicional de información pagada hacia otras fórmulas nuevas que consigan la rentabilidad de los contenidos. Por eso los que más sufren son los medios convencionales que más información tienen: los periódicos en papel.

Durante décadas la publicidad ha sido el motor que generaba los ingresos y no la venta del producto, de los contenidos. Y mientras tanto los ciudadanos se han acostumbrado a la gratuidad de la información y de determinados contenidos (música, vídeos, etcétera), cuyas industrias han tenido también que cambiar. Cuando a los medios les falla la publicidad, la cuenta de resultados se tambalea y los primeros en sentirlo (en una política empresarial equivocada a largo plazo) son las plantillas. Pero aún hay más: los anunciantes buscan con la publicidad llegar a los ciudadanos y persuadirlos hacia un producto o un servicio. Y eso, que es difícil de conseguir en los medios convencionales (prensa, radio y televisión), es fácil en la Red. Lo que nos lleva a que los medios de comunicación están dejando de ser el principal soporte para la publicidad y se ven obligados a competir con otras fórmulas de mayor audiencia y posibilidades de personalización y segmentación (medios en red, redes sociales, buscadores, portales, etcétera) a un menor coste. Es por ello que los medios necesitan experimentar una rápida mutación.

En España han cerrado desde noviembre de 2008 más de una treintena de medios y han perdido su empleo más de tres mil trabajadores.

Pero junto al modelo de negocio y la búsqueda del soporte más adecuado no podemos olvidarnos de los contenidos. Al margen de la calidad formal aparente de las informaciones –textos bien escritos, diseños excelentes–, el vínculo que unía a la ciudadanía y a los medios informativos, es decir, la credibilidad o la confianza de sus contenidos, se ha ido deshilachando, vaciando paulatinamente. Por otra parte, los masivos despidos no hacen sino empeorar la calidad de la información. Para combatir la crisis, las empresas han apostado por el camino más corto y se han reducido gastos, sobre todo de personal, sin pensar bien las consecuencias a medio y largo plazo: la pérdida de confianza en sus contenidos.

El ciudadano cuenta en la actualidad con más medios por los que informarse, pero la información es, en muchos casos, más superficial. La "banalización de la información", fomentada también por los nuevos gustos informativos, más ligeros y ágiles, pero de menor profundidad, amenazan la salud informativa de una sociedad que

PRINCIPALES DATOS ESTADÍSTICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2009

Formación en Periodismo	
Universidades que imparten Periodismo	
Total	36
% Universidades Públicas	55,6
% Universidades Privadas	44,4
Total alumnos matriculados en Periodismo (todos los cursos, tanto licenciatura como grado)	18.470
Total alumnos matriculados en Comunicación* (todos los cursos, tanto licenciatura como grado)	**48.899**
Porcentaje de alumnos de Periodismo sobre el total de licenciaturas de Comunicación	**38**
Alumnos licenciados**	
Total	2.550
% Mujeres	69,6
% Hombres	30,4
Periodistas licenciados desde el inicio de los estudios de Periodismo (1976-2009)	**69.117**
Universidades con dobles y triples titulaciones en Periodismo	**14**
Alumnos matriculados en Doctorado en Ciencias de la Información (1998-2008)	
Total	20.331
% Mujeres	55,7
% Hombres	44,3
Doctorado	
Doctores en Ciencias de la Información (1997-2008)	1.322
% Hombres	55
% Mujeres	45
Empleo* **	
% Prensa diaria	29,0
% Televisión	22,3
% Departamentos de comunicación	14,5
% Radio	12,5
% Revistas	9,6
% Agencias de noticias	3,9
% Internet	4,6
% Otros	3,6
Estimación del empleo redaccional****	16.840
% Periodistas autónomos (trabajo por cuenta propia)	18,8
% Periodistas trabajo cuenta ajena (contrato del medio)	80,7
Total periodistas en paro septiembre 2009*****	5.155
Mujeres periodistas en paro	3.285(63,7%)
Hombres periodistas en paro	1.870 (36,3%)
Periodistas en demanda de empleo septiembre 2008	6.668
Total afectados por: despidos/cierre de medios/ERE/prejubilaciones (11/2008-11/2009)	3.030
Cierre de medios (noviembre 2008-noviembre 2009)	34
ERE presentados por grupos y medios de comunicación (noviembre 2008-noviembre 2009)******	17

PRINCIPALES DATOS ESTADÍSTICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2009. Continuación

Encuesta de población	
Tiempo medio dedicado a la información en los medios (minutos)	Entre 15 y 29 minutos
Grado de politización de los medios (de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)	7,5
Valoración de la credibilidad de los medios (de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)	6,1
Descenso Inversión publicitaria 2009*******	
% Televisión (convencional)	-30,1
% Diarios	-24,2
% Prensa gratuita	-27,7
% Radio	-19,9
% Revistas	-37,7
% Internet	2,6
% Suplementos	-42,4
% Canales temáticos TV	-24,3

* Incluye licenciatura de C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP. A partir del curso 2008-09, también se incluyen los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad.
** Corresponde a los últimos datos oficiales del curso 2009
*** Empleo obtenido de la encuesta de Demométrica julio 2009
**** Dato de empleo del informe de Antonio Petit 2009
***** Datos facilitados por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para este Informe
****** Se contabilizan tanto los ERE llevados a cabo, como los no llevados aún a cabo pese a estar firmados o presentados
******* Fuente Infoadex y Zenith Vigia

necesita como nunca de un informador profesional y riguroso. El periodista ha de esforzarse hoy en "no alejarse de la pura esencia periodística, de la necesidad de buscar complicidades con los destinatarios de la información, pero desde el rigor y la confianza". Necesita retomar de nuevo el estoicismo periodístico, que durante décadas ha sido la seña de identidad de la profesión. Informar es llegar al corazón de la noticia y para ello el profesional precisa de mayor formación, profundidad y versatilidad para realizar su trabajo y que éste aporte luz al ciudadano, aturdido por tanto ruido mediático.

Los ciudadanos necesitan, hoy más que nunca, generar complicidad con los periodistas. Los periodistas, legiones de héroes anónimos, necesitan para realizar su trabajo una mínima estabilidad.

La encuesta de identidad de la profesión periodística

En la encuesta de este año la precariedad laboral y el desempleo desbancan al intrusismo como el principal problema de la profesión. Este dato se encuentra en clara sintonía con la situación del resto de las actividades económicas, en las que el barómetro del CIS de octubre de 2009 recoge el paro como el principal problema de los españoles, con una tasa de desempleo sobre la población activa cercana al 20 por ciento. Pero la situación entre los periodistas es aún más preocupante. Desde septiembre de 2008 hasta septiembre de 2009, el número de periodistas en paro se ha incrementado en 1.908 personas (5.155 en total), lo que supone un incremento del 50,4 por ciento. Si a esto le sumamos los

Informar es llegar al corazón de la noticia y para ello el profesional precisa de mayor formación, profundidad y versatilidad para realizar su trabajo y que éste aporte luz al ciudadano, aturdido por tanto ruido mediático.

Reconocen los periodistas en la encuesta de 2009 cómo la crisis ha degradado su situación contractual, mermado sus ingresos y reducido su estabilidad laboral.

periodistas que, no encontrándose en paro, buscan trabajo en los medios (1.513), los demandantes de empleo ascienden a 6.668. Si incluimos dentro de este grupo a los periodistas recién licenciados en 2009 (2.550), los datos nos dejan una cifra más que significativa de 9.218 periodistas a la búsqueda de un empleo. Los datos hablan por sí solos. Si nos referimos únicamente a los despidos, desde noviembre de 2008 han perdido su empleo o han sido prejubilados (mediante, cierres, ERE u otras fórmulas) 3.030 trabajadores en los medios.

Reconocen los periodistas en la encuesta de 2009 cómo la crisis ha degradado su situación contractual, mermado sus ingresos y reducido su estabilidad laboral, algo que sólo se consigue a largo plazo (más de siete años de media). Como dato positivo se encuentra el aumento de licenciados en Periodismo en las redacciones de los medios (74,6 por ciento). También denuncian las actuaciones de algunas empresas que utilizan la situación de crisis de manera oportunista para reducir costes y sanear malas gestiones previas.

Los periodistas más satisfechos con su retribución laboral son los que realizan sus labores en comunicación empresarial o institucional (14,5 por ciento), mientras que la mayoría (57,5 por ciento) reconoce recibir presiones en el ejercicio diario. Los periodistas valoran la independencia de su trabajo con un 4,6 por ciento sobre 10, dato que coincide con los datos aportados en su informe por Reporteros sin Fronteras, que indica que España ha caído ocho puestos en cuanto a la libertad de prensa.

Perciben los periodistas la degradación profesional, con un excesivo posicionamiento ideológico de los medios y una enorme dependencia de las fuentes de financiación que afectan a los contenidos.

Encuesta a directores de medios nacionales

Ese excesivo sometimiento a las fuentes de financiación y su efecto sobre la independencia de la información es también una de las principales consecuencias que extraen de la crisis los directores de los medios. Compra de espacios informativos, publirreportajes camuflados de noticias, etcétera, son algunas de las prácticas que realizan determinados medios para la captación de ingresos y que está afectando a la independencia y la credibilidad del conjunto de las informaciones. Ya en la edición anterior de este informe realizamos una encuesta a todos los directores de diarios de España, pero este año hemos querido centrarnos en los directores nacionales, ampliando las preguntas a los responsables de radio y TV tanto pública como privada, y obteniendo una tasa de respuesta del 57,5 por ciento sobre el total. Lamentan los directores tener que prescindir de personal en sus redacciones, pues claramente afecta a la calidad de sus contenidos y entienden que ésta es una herramienta básica para mantener las audiencias y aguantar durante la crisis. Las principales amenazas del sector son para los directores el cambio de hábitos de consumo de información (gratuidad de otras fórmulas), el descenso de la lectura y de la información en los jóvenes, la falta de innovación y la escasa inversión en el sector.

La encuesta de credibilidad de la información

De nuevo realizamos la encuesta sobre la credibilidad de la información de los medios porque ésta preocupa a todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso de creación/difusión/recepción de la información (periodistas/medios/ciudadanos), pero a cada uno de ellos desde

perspectivas distintas. Desde la perspectiva profesional, porque una buena praxis garantiza la calidad de las informaciones, mejora la imagen del conjunto y garantiza mínimos de confianza en las informaciones que generan, ayudando al periodista a cumplir con su función social, esto es, la de mediador cualificado entre los hechos y los ciudadanos. A los medios, soportes de esas informaciones, porque la credibilidad es su elemento de mayor atracción y fidelización de las audiencias, y, por tanto, su perspectiva es, en la mayoría de los casos, puramente mercurial. A los ciudadanos, porque necesitan una información plural, independiente, profesional y transparente, con un alto índice de credibilidad, que les permita conocer el entorno en el que se desenvuelven, reducir sus incertidumbres y poder, así, tomar decisiones en su día a día. Desde esta perspectiva, la credibilidad de la información se convierte en un pilar fundamental para la existencia de sociedades democráticamente desarrolladas. Y junto a ellos, desde la esfera normativa, los Estados como garantes de un sistema de medios en el que la credibilidad informativa fuera posible.

La encuesta sobre población general (1.200 hogares de toda la geografía nacional) revela datos que nos deben hacer reflexionar sobre las prácticas profesionales. La imagen de los periodistas se ha deteriorado en 2009, considerándola regular, mala o muy mala el 59,6 por ciento de los encuestados (en 2008 era el 52,5 por ciento), mientras que la consideran buena o muy buena el 39,3 por ciento (44,2 en 2008). Junto al empeoramiento de la imagen, los ciudadanos perciben mayor politización de los medios y se acusa el excesivo posicionamiento ideológico (7,5 sobre 10). Se confirma, un año más, la tendencia por posicionarse ideológicamente como elemento de captación de audiencias, aunque sólo el 36 por ciento de los ciudadanos encuestados reconoce sentirse identificado con la línea ideológica de los medios por los que se informa (43,7 en 2008). Los ciudadanos difícilmente aceptan la orientación de los medios si no confían en ellos y, aunque la credibilidad en las informaciones se sitúa en una índice positivo (6,1 sobre 10 desde el año 2006), parece ser del todo insuficiente para una democracia avanzada. El medio por el que mayoritariamente se informan los ciudadanos es la TV, aunque aumentan significativamente en 2009 los que se informan a través de algún medio en Internet (25,2 por ciento frente al 18,5 en 2008).

Los ciudadanos difícilmente aceptan la orientación de los medios si no confían en ellos y, aunque la credibilidad en las informaciones se sitúa en una índice positivo (6,1 sobre 10 desde el año 2006), parece ser del todo insuficiente.

La formación en Periodismo

Se recogen en este apartado los datos obtenidos de la encuesta a las 36 facultades que imparten Periodismo de toda España. La principal novedad de este curso es el inicio de los nuevos estudios de Periodismo, que se adaptan al nuevo marco de convergencia europea (EEES-Plan Bolonia). Desaparecen paulatinamente las licenciaturas de cinco años y pasan a denominarse grados, con una duración de cuatro años. Aumenta la oferta de dobles titulaciones a la vez que las mujeres siguen siendo mayoría en los estudios de Periodismo (cerca del 70 por ciento del total). En el curso 2008-2009 se han licenciado 2.550 nuevos periodistas, lo que eleva la cifra total desde 1976 a 69.117. Continúan las prácticas en empresas, donde el 79,3 por ciento de los licenciados ha realizado alguna antes de incorporarse al mercado laboral, y destaca, como elemento muy llamativo, que Periodismo ha sido una de las titulaciones que han sufrido la mayor caída en demanda de empleo, perdiendo más de 30 puestos y desapareciendo del ranquin de las 50 titulaciones más demandadas.

Junto a estos informes y encuestas, los datos estadísticos de prensa, radio y televisión, la cronología y el directorio aportan datos para una visión global de la profesión periodística que pretenden motivar a quien los maneje a una profunda reflexión crítica sobre la tarea informativa.

La profesión

Encuesta sobre autoestima e identidad profesionales

PHILIPS

La precariedad laboral y el desempleo se convierten en las principales preocupaciones de los periodistas españoles

La crisis económica se deja sentir este año en la encuesta de forma inequívoca. El número de contratos ha descendido en beneficio de fórmulas laborales menos estables, mientras que el desempleo y la precarización del trabajo han desplazado al intrusismo como motivo fundamental de preocupación de los profesionales. En consecuencia, no mejoran ni la imagen que el periodista cree proyectar en la sociedad ni la credibilidad que atribuye a los medios de comunicación nacionales. La saturación del sector se agrava con los numerosos ERE y cierres de medios.

El empleo

La crisis económica está afectando a la situación laboral de los periodistas, que ven cómo su posición contractual se degrada, sus ingresos merman y la estabilidad en el empleo se convierte en un objetivo alcanzable sólo a largo plazo. Los despidos aumentan y se reducen la actividad y los presupuestos, al tiempo que se refuerza la concentración de las empresas. Mientras tanto, crece la tasa de redactores que disponen de estudios en Periodismo, una buena noticia de cara a la erradicación del intrusismo.

Aunque la estructura de la profesión se mantiene estable, hay ligeras variaciones en los porcentajes ofrecidos por la encuesta de este año. La prensa diaria sigue siendo el medio que más empleo genera (29 por ciento de los entrevistados), seguido de la televisión (22,3 por ciento), los departamentos de comunicación (14,5 por ciento) y la radio (12,5 por ciento), pero mientras que en prensa la proporción se reduce con respecto al ejercicio anterior, los otros tres medios ganan peso, especialmente en el caso de la televisión, ya que la tasa de empleados era del 18,9 por ciento en 2008 **[tl]**. Pocas variaciones se registran en las revistas (el 10,9 por ciento, frente al 11,4 de hace un año), mientras que se incrementa la tasa de empleados en agencias de noticias, hasta alcanzar el 4,5 por ciento, y en los medios digitales, que del 4,2 pasa al 5,3 por

FICHA TÉCNICA

Encuesta entre periodistas en activo miembros de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

El trabajo de campo se ha realizado entre el 8 y el 22 de septiembre de 2009. La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI, en sus siglas inglesas).

Se han llevado a cabo un total de 1.000 entrevistas, sobre una población de referencia de 12.412 individuos, lo que supone un error de muestreo absoluto para las estimaciones porcentuales referidas al total de la muestra de ±3,0 por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento.

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente forma:

EDAD

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Hasta 35 años	275	27,5	281	28,1
De 36 a 45 años	293	29,3	302	30,2
De 46 a 55 años	269	26,9	247	24,7
De 56 y más años	163	16,3	170	17,0
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

SEXO

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Hombre	541	54,1	525	52,5
Mujer	459	45,9	475	47,5
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

ESTUDIOS

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Lic. Periodismo	748	74,8	783	78,3
Otra lic. C. Informac.	113	11,3	111	11,1
Otras licenciaturas	78	7,8	51	5,1
Sin est. universitarios	61	6,1	50	5,0
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

AÑO DE LICENCIATURA

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Antes de 1985	277	27,7	297	29,7
1985-1995	272	27,2	278	27,8
1995-hoy	357	35,7	327	32,7
Ns/nc	94	9,4	98	9,8
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

HA REALIZADO ALGÚN DOCTORADO O MÁSTER

	% 2009	% 2008
Sí, doctorado (sólo cursos)	7,7	7,7
Sí, doctorado y tengo el título de doctor	4,5	5,5
Si, máster	19,7	16,8
No	69,9	71,1
TOTAL	100,0	100,0

La crisis económica está afectando a la situación laboral de los periodistas españoles, que ven cómo su posición contractual se degrada, sus ingresos merman y la estabilidad en el empleo se convierte en un objetivo alcanzable sólo a largo plazo.

ciento. Por otro lado, el número de profesionales que declara trabajar para más de un medio permanece estable (el 26,3 por ciento, frente al 26,2 de la encuesta anterior) **[t2]**.

La tendencia a la concentración de las empresas de comunicación tiene un efecto claro en la distribución del empleo **[t3]**. Cada vez son más los periodistas que declaran trabajar en un grupo multimedia, representando ya el 51,3 por ciento de la muestra (48,5 en 2008). La mayor parte de las compañías que acogen a los profesionales entrevistados emplean a más de 250 trabajadores (55,8 por ciento), pero se aprecia un leve incremento de empresas de tamaño reducido, vinculadas a un único medio, en las que el número de contratados no sobrepasa los 50 (26 por ciento) **[t4]**.

Las proporciones referidas a la relación que los encuestados mantienen con el medio en el que trabajan se mantienen estables en 2009 **[t5]**. Hay una preponderancia clara del empleo por cuenta ajena, a cuyo régimen está acogido el 80,7 por ciento de los periodistas integrados en la FAPE. La cifra, no obstante, se ha reducido con respecto a la de hace dos años, cuando representaba el 86,9 por ciento; en consonancia, la tasa de autónomos ha crecido en los dos últimos ejercicios, pues en 2007 apenas sobre-

1 Medio principal donde ejerce la profesión periodística *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Prensa	331	29,0	321	32,1	369	36,9	337	33,7
Televisión	254	22,3	189	18,9	197	19,7	213	21,3
Dpto. de comunicación	165	14,5	143	14,3	169	16,9	171	17,1
Revistas	109	9,6	104	10,4	54	5,4	105	10,5
Radio	143	12,5	136	13,6	182	18,2	148	14,8
Agencia de noticias	45	3,9	37	3,7	38	3,8	55	5,5
Internet	53	4,6	42	4,2	25	2,5	18	1,8
Otros	41	3,6	28	2,8	32	3,2	38	3,8

2 ¿Trabaja en más de un medio?

	2009	% 2009	2008	% 2008
Sí	263	26,3	262	26,2
No	737	73,7	735	73,5
Nc	0	0,0	3	0,3

3 La empresa en la que trabaja pertenece a un grupo multimedia

	2009	% 2009	2008	% 2008
Sí	513	51,3	485	48,5
No	474	47,4	504	50,4
Nc	13	1,3	11	1,1

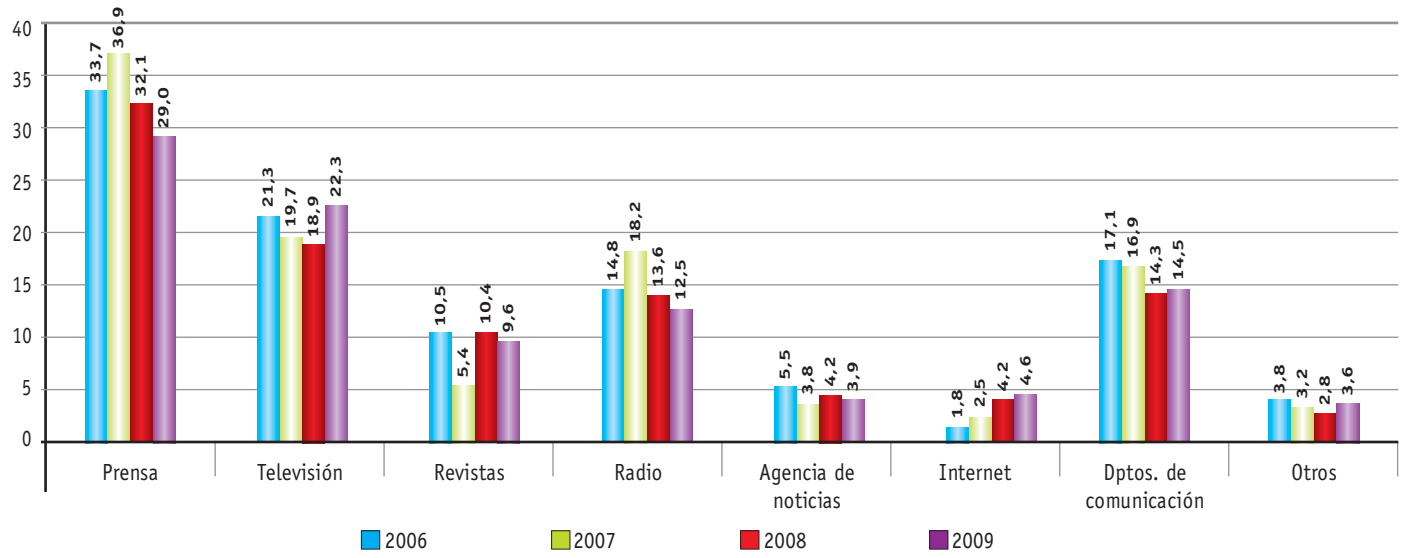
4 Tamaño de la empresa en la que trabaja

	2009	% 2009	2008	% 2008
Artesana (- 6 trabajadores)	72	7,2	54	5,4
Pequeña (hasta 50)	188	18,8	199	19,9
Mediana (51 a 250)	168	16,8	159	15,9
Grande (+ 250 trabajadores)	558	55,8	570	57,0
Ns/nc	14	1,4	18	1,8

5 Situación laboral

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Trabajo como autónomo	188	18,8	191	19,1	122	12,2
Trabajo por cuenta ajena	807	80,7	796	79,6	869	86,9
Nc	5	0,5	13	1,3	9	0,9

G1 Medio principal donde ejerce la profesión periodística (2006-2009) (%)



6 Tipo de contrato

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Contrato indefinido	668	66,8	723	72,3	724	72,4	646	64,6
Contrato temporal	80	8,0	160	16,0	157	15,7	118	11,8
Otros	250	25,0	81	8,1	98	9,8	230	23,0
Autónomo/empresario	115	11,5						
Obras y servicios/ colaboradores	126	12,6						
Otros	9	0,9						
Nc	2	0,2	36	3,6	21	2,1	6	0,6

7 Dedicación

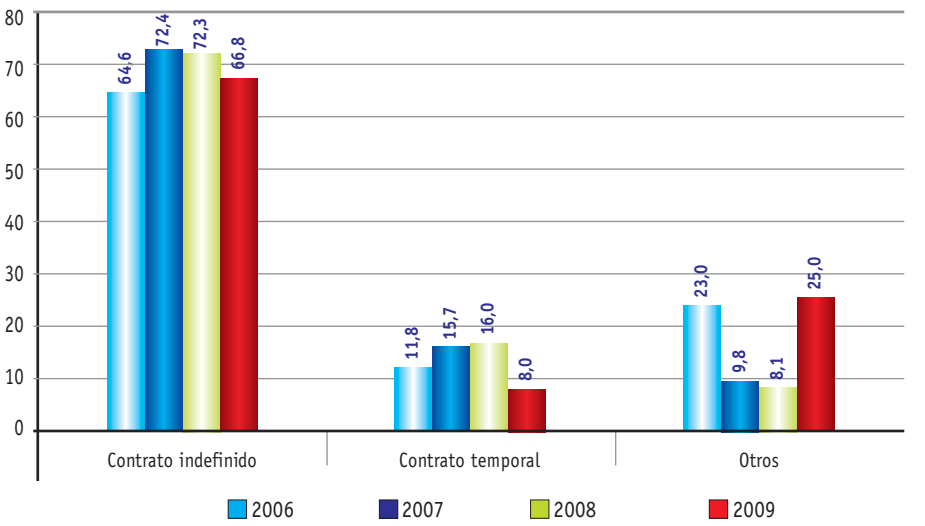
	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
A tiempo parcial	76	7,6	123	12,3	90	9,0
A jornada completa	787	78,7	819	81,9	837	83,7
Otros	135	13,5	26	2,6	42	4,2
Nc	2	0,2	32	3,2	31	3,1

El 26,3 por ciento de los encuestados trabaja en más de un medio y percibe de forma clara la incidencia en sus salarios de la crisis económica.

pasaban el 12 por ciento de la muestra y hoy constituyen el 18,8. Entretanto, desciende el promedio de contratos indefinidos (66,8 por ciento del total) y aún más los temporales, que del 16 pasan al 8 por ciento, al tiempo que se generalizan otras fórmulas menos estables como la colaboración **[t6]**. Por ello, parece ahora más difícil de definir la dedicación de los profesionales a su trabajo (tiempo completo o parcial) **[t7]**. Todos estos datos confirman la incidencia de la crisis económica en las condiciones laborales de los periodistas.

Crece la preocupación por la precariedad del empleo, que pasa a convertirse en el principal problema de la profesión a juicio de los entrevistados, desplazando al tradicional intrusismo.

G2 Tipo de contrato (2006-2009) (%)



Como ocurría en anteriores estudios, los profesionales entrevistados (de los cuales un 38,1 por ciento ocupa puestos de dirección) llevan una media de 20 años o más ejerciendo el periodismo **[t8]**. Se trata, por tanto, de un colectivo experimentado, en el que la movilidad parece ser norma, pues el 32,4 por ciento de la muestra comenzó a trabajar en su actual empresa hace menos de un lustro **[t9]**. Y aunque la mayoría ha logrado estabilizarse en un plazo de tiempo relativamente corto, de no más de tres años (40,2 por ciento), los datos apuntan a una precariedad creciente en el seno de la profesión, ya que el 38 por ciento de los entrevistados ha tardado más de 12 años en conseguir un contrato fijo **[t10]**.

Los periodistas perciben de forma clara la incidencia de la crisis económica en la marcha de su empresa y en sus propias condiciones laborales. Así lo manifiesta el 49 por ciento de los encuestados **[g4]**. Y la vertiente más afectada por la recesión ha sido, como era de esperar, la salarial (el 29,4 por ciento denuncia reducciones de sueldo), llegándose en muchos casos al desempleo como consecuencia de los ajustes de plantilla (16,7 por ciento), lo cual dibuja un

8 Antigüedad en los medios de comunicación

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006
Menos de 5 años	70	7,0	70	7,0	102	10,2	79
De 5 a 10 años	165	16,5	197	19,7	201	20,1	210
De 11 a 20 años	326	32,6	311	31,1	308	30,8	304
De 21 a 30 años	281	28,1	242	24,2	271	27,1	263
Más de 30 años	158	15,8	179	17,9	116	11,6	143
Ns/nc			1	0,1	2	0,2	1
Media	20	-	20	-	18,3	-	19,1
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000

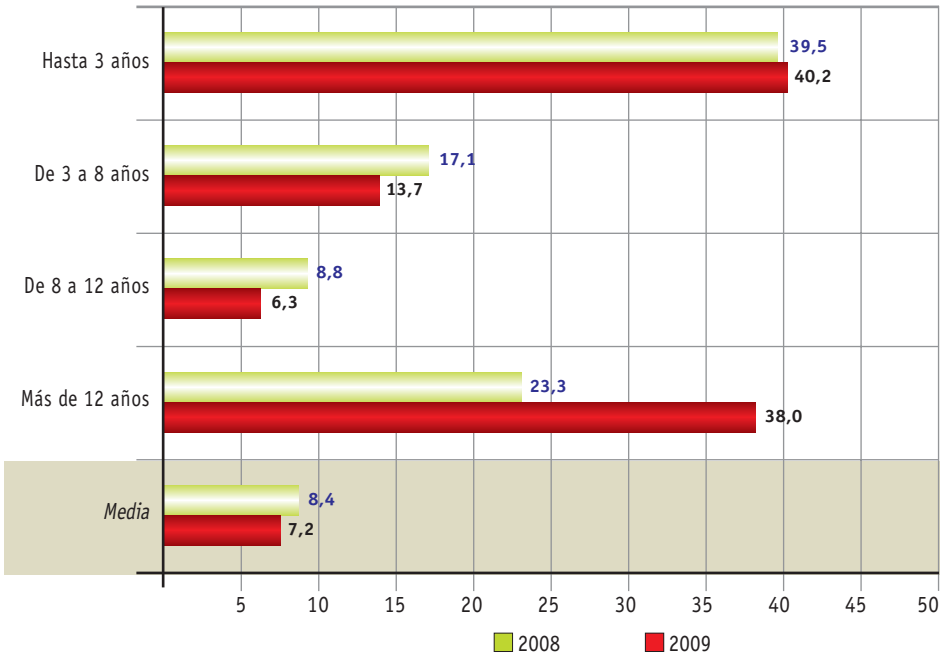
9 Antigüedad en el medio actual

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Menos de 5 años	324	32,4	335	33,5	342	34,2	342	34,2
De 5 a 10 años	240	24,0	237	23,7	228	22,8	244	24,4
De 11 a 20 años	274	27,4	250	25,0	267	26,7	266	26,6
De 21 a 30 años	122	12,2	125	12,5	117	11,7	108	10,8
Más de 30 años	31	3,1	48	4,8	41	4,1	38	3,8
Ns/nc					5	0,5	2	0,2
Media	11,2		11,5	-	11,1	-	10,8	-
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

10 Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral

	2009	% 2009	2008	% 2008
Hasta 3 años	402	40,2	395	39,5
De 3 a 8 años	137	13,7	171	17,1
De 8 a 12 años	63	6,3	88	8,8
Más de 12 años	380	38,0	233	23,3
Ns/nc	18	1,8	113	11,3
Media	7,2	-	8,4	-
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

G3 Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral (2008-2009) (%)



Continúa incrementándose la tasa de redactores que disponen de la licenciatura de Periodismo, el 75,7 por ciento de los entrevistados, y la media para conseguir la estabilidad laboral se sitúa en 7,2 años.

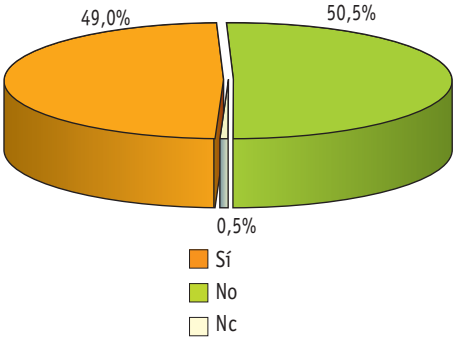
panorama no por esperable menos preocupante **[t11]**.

Finalmente, continúa incrementándose la tasa de redactores que disponen de la licenciatura de Periodismo, el 75,7 por ciento de los entrevistados (frente al 58,3 de 2007 y el 69,6 de 2008) **[t12]**.

Satisfacción profesional

El índice de satisfacción presenta pocas variaciones con respecto a años anteriores, aunque crece la preocupación por la precariedad del empleo, que pasa a convertirse en el principal problema de la profesión a

G4 ¿Afecta la crisis en el medio en que trabaja?



11 ¿De qué manera le ha afectado la crisis económica? *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009
Aspecto económico/salarial	294	29,4
Despidos/paro/ERE	167	16,7
Menor actividad/menos trabajo	114	11,4
Menor presupuesto	112	11,2
Descenso ingresos publicitarios	104	10,4
Reducción de personal	100	10,0
Más trabajo (menos personal)	67	6,7
Inestabilidad/inseguridad	35	3,5
Menos ingresos, facturación	29	2,9
Menos clientes/pérdida de clientes	24	2,4
Cierre de empresas	16	1,6
Menos medios	6	0,6
Cambio de funciones, de puesto de trabajo	4	0,4
Otros	31	3,1
Ns/nc	6	0,6

12 De las personas que ejercen labores de redacción en su medio, ¿cuántas son licenciadas en Periodismo?

	% 2009	% 2008	% 2007	% 2006
% medio	75,7	69,6	58,3	56,8

13 Principales razones por las que se produce la precariedad laboral (motivos enumerados por orden de importancia) *–respuesta múltiple–*

	1ª mención %	2ª mención %	3ª mención %	4ª mención %	5ª mención %	6ª mención %	Total menciones %
Estrategia de las empresas para reducir costes	48,5	24,0	12,2	6,2	4,2	0,6	**95,7**
Se está devaluando el puesto de trabajo de periodista	24,9	28,8	21,0	11,4	3,9	1,8	92,0
Por el exceso de oferta de mano de obra	14,2	24,0	23,9	16,6	7,0	3,4	89,0
Es un fenómeno estructural, no depende de los ciclos económicos	8,2	10,8	17,3	21,9	17,5	9,0	84,8
Por la falta de experiencia y formación	2,3	6,6	10,7	16,6	27,7	15,2	79,0
Es un sacrificio necesario para desarrollar una carrera profesional	0,5	2,2	4,3	7,3	16,7	45,7	76,7

juicio de los entrevistados, desplazando al tradicional intrusismo, y aumenta ligeramente la tasa de periodistas que desean cambiar de medio.

La encuesta de este año muestra el convencimiento, aún más generalizado que en estudios anteriores, de que la precariedad laboral es un problema arraigado en la profesión **[g5]**. Así lo afirma el 97,5 por ciento de los entrevistados (96,2 en 2008). Tampoco hay excesivas divergencias sobre las causas que explican esta situación **[t13]**: por un lado, la estrategia de las empresas para reducir costes (es el primer motivo mencionado por el 48,5 por ciento de los periodistas, con una tasa total de respuestas del 95,7 por ciento); por otro, la progresiva devaluación del trabajo de informador (92 por ciento), y, finalmente, el exceso de mano de obra producido por la inflación de titulados (89 por ciento).

No obstante, la mayoría de los periodistas en ejercicio reconocen que su puesto de trabajo es el adecuado por lo que respecta a su formación (82,2 por ciento de acuerdo) **[t14]**. También en lo relativo al horario laboral (77,6 por ciento), a las tareas que desarrollan (76,8) y a su tipo de contrato (76,8). La retribución salarial, no obstante, sólo es considerada apropiada por un 56,2 por ciento de la muestra.

Los entrevistados se manifiestan también a propósito de una serie de aspectos que, de mejorar, aumentarían su satisfacción en el trabajo **[t15]**. El factor más relevante varía con respecto a otros años, a consecuencia de la coyuntura económica: ahora se trata de la estabilidad en el empleo (61 por ciento de las respuestas). Otros campos destacados son el salario (42,8 por ciento), los horarios (35,3) y las posibilidades de promoción interna (24,8).

Pese a ello, la encuesta de este año vuelve a mostrar un incremento en el porcentaje de periodistas que desean cambiar de

14 ¿Considera que el puesto de trabajo que ocupa es el adecuado en relación…? *–respuesta múltiple–*

	sí hombres % 2009	sí mujeres % 2009
Al horario laboral	81,7	72,8
Al tipo de contrato	80,0	73,0
A su formación	84,7	79,3
A su remuneración	61,9	49,5
A las tareas que desarrolla	81,3	71,5

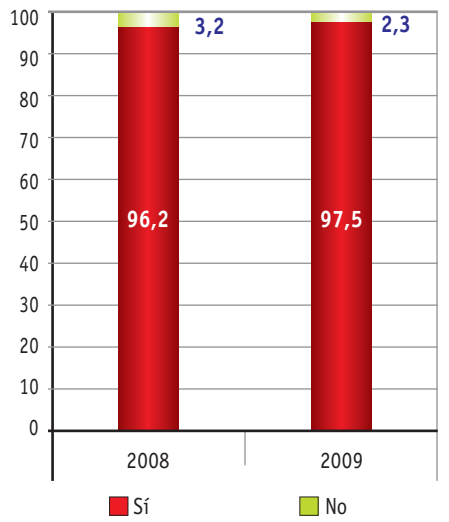
La encuesta de este año vuelve a mostrar un incremento en el porcentaje de profesionales que desean cambiar de medio: si en 2008 la tasa era del 39,5 por ciento, en 2009 se sitúa en el 40,8.

15 De cara al incremento de su satisfacción en el trabajo, la mejora de qué aspectos considera importante

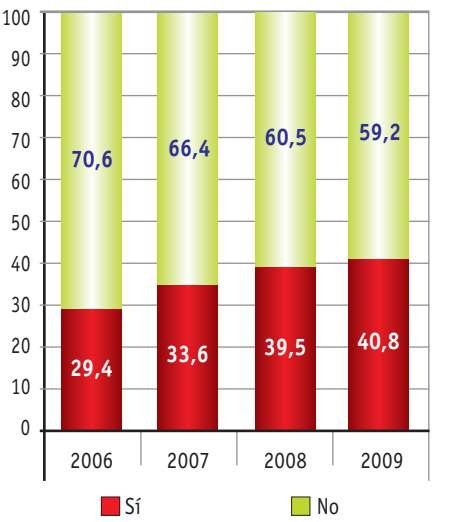
	% que considera «muy importante»
Estabilidad en el empleo	61,0
Flexibilidad en los horarios	35,3
Posibilidades de promoción	35,0
Grado de autonomía	24,8
Cobertura de otras áreas informativas	16,2

La principal razón por la que se produce la actual situación de precariedad laboral son, para el 95,7 por ciento de los encuestados, las estrategias aplicadas por las empresas para reducir costes ante la crisis y la excesiva oferta de mano obra.

G5 Existencia de precariedad laboral en la profesión 2008-2009 (%)



G6 Si pudiera, cambiaría de medio o canal para trabajar en otro 2006-2009 (%)



16 Si pudiera, cambiaría de medio o canal para trabajar en otro

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Sí	408	40,8	395	39,5	336	33,6	294	29,4
No	592	59,2	605	60,5	664	66,4	706	70,6

El 74,6 por ciento de los encuestados no cambiaría para trabajar en otra empresa o medio por afinidad con su linea editorial.

18 ¿Le gustaría cambiar y trabajar en otra empresa o medio por afinidad con la línea editorial?

	2009	% 2009
Sí	231	23,1
No	746	74,6
Ns/nc	23	2,3

17 Motivos para cambiar de medio *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Por promoción profesional	157	38,5	192	48,6	387	38,7	137	13,7
Por motivos económicos	146	35,8	162	41,0	357	35,7	65	6,5
Por calidad de vida	74	18,1	79	20,0	128	12,8	64	6,4
Por cambiar/por novedad	57	14,0	72	18,2	164	16,4	22	2,2
Por vocación/interés-satisfacción personal	30	7,4	39	9,9	86	8,6	25	2,5
Para disponer de más tiempo libre	30	7,4	39	9,9	77	7,7	23	2,3
Por prestigio	58	14,2	77	19,5	125	12,5	54	5,4
Porque me gusta más	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Descontento/satisfacción personal	37	9,1	29	7,3	77	7,7	16	1,6
Aprender/formación	54	13,2	41	10,4	86	8,6	5	0,5
Estabilidad	19	4,7						
Otros/nc	5	1,2	5	1,3	57	5,7	10	1,0

medio. Si en 2008 la tasa era del 39,5 por ciento, en 2009 se sitúa en el 40,8 **[t16]**.
De nuevo vuelven a ser las aspiraciones de promoción las que justifican este deseo, aunque se trate de un motivo mucho menos extendido que hace un año (38,5 por ciento de las respuestas, frente a 48,6 de la encuesta anterior) **[t17]**. De igual modo, las condiciones económicas continúan influyendo en las ansias de movilidad de los periodistas asociados (35,8 por ciento), pero de forma más atenuada que en 2009. El reciclaje profesional, por el contrario, se convierte en acicate de un número cada vez mayor de entrevistados (13,2 por ciento), así como la escasa satisfacción que reportan las tareas desempeñadas de forma habitual (9,1). La línea editorial del medio también constituye un motivo de peso en este sentido, pues un 23,1 por ciento de los encuestados desearía trabajar en una empresa más afín a su propia ideología **[t18]**.
En el modo en que los profesionales han accedido a su actual puesto hay variaciones con respecto a 2008 **[t19]**. Aunque el conocimiento de la labor desempeñada por el periodista en otras empresas del sector y la participación en procesos de selección de personal siguen siendo las vías principales (22,6 y 22,1 por ciento, respectivamente), gana terreno la realización de prácticas como cauce para la inserción en el mercado laboral: así lo afirma el 17,7 por ciento de los entrevistados (12 por ciento hace un año).
Otro aspecto en el que la crisis se deja notar es el de los ingresos netos de los periodistas, aunque con indicadores dispa-

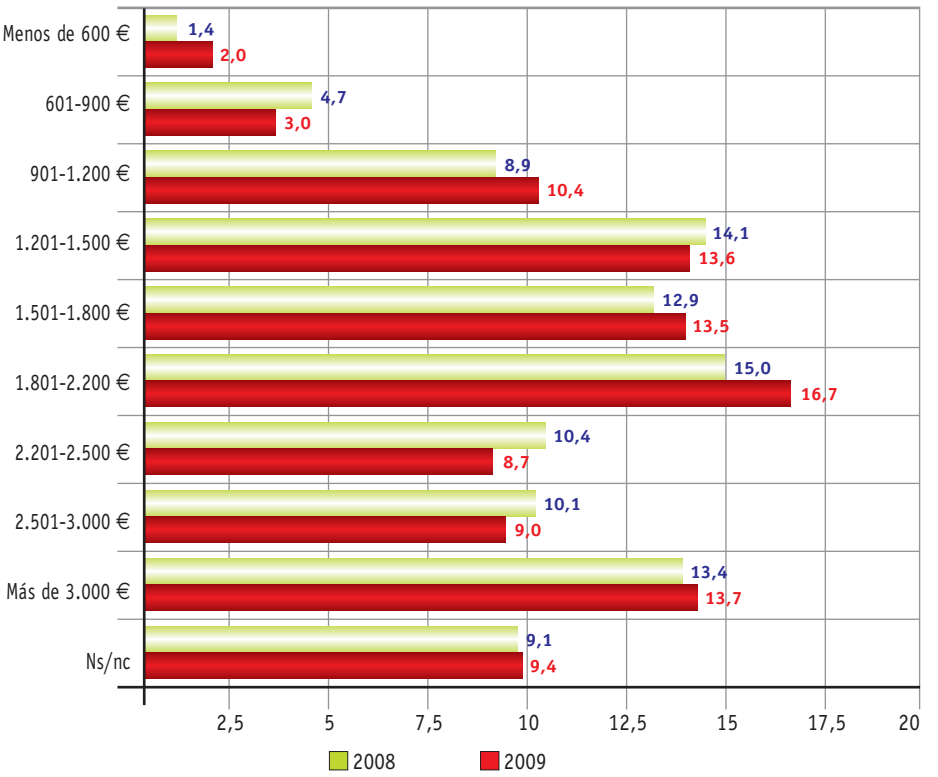
19 Formas de acceso a la profesión

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Participar en proceso de selección	221	22,1	218	21,8	242	24,2	266	26,6
Conocían mi trabajo en otra empresa	226	22,6	284	28,4	209	20,9	228	22,8
Me conocían por relaciones personales	157	15,7	140	14,0	168	16,8	182	18,2
Prácticas	177	17,7	120	12,0	115	11,5	133	13,3
Empresa propia	41	4,1	56	5,6	32	3,2	65	6,5
Oposición	77	7,7	79	7,9	119	11,9	61	6,1
Promoción interna	34	3,4	37	3,7	31	3,1	35	3,5
Beca/colaborador	60	6,0	48	4,8	65	6,5	21	2,1
Otros	3	0,3	12	1,2	13	1,3	8	0,8
Ns/nc	4	0,4	6	0,6	6	0,6	1	0,1

20 Ingresos mensuales netos

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Menos de 600 euros	20	2,0	14	1,4	27	2,7	29	2,9
601–900 euros	30	3,0	47	4,7	63	6,3	71	7,1
901–1.200 euros	104	10,4	89	8,9	131	13,1	101	10,1
1.201–1.500 euros	136	13,6	141	14,1	140	14,0	133	13,3
1.501–1.800 euros	135	13,5	129	12,9	127	12,7	118	11,8
1.801–2.200 euros	167	16,7	150	15,0	151	15,1	152	15,2
2.201–2.500 euros	87	8,7	104	10,4	93	9,3	86	8,6
2.501–3.000 euros	90	9,0	101	10,1	81	8,1	86	8,6
Más de 3.000 euros	137	13,7	134	13,4	100	10,0	87	8,7
Ns/nc	94	9,4	91	9,1	87	8,7	137	13,7

G7 Comparativa de los ingresos mensuales netos (2008-2009) (%)



res **[t20]**. De este modo, mientras aumenta la tasa de los que perciben menos de 600 euros (2 por ciento), crece también la de aquellos situados entre 901 y 1.200 (10,4 por ciento) y entre 1.501 y 2.200 (13,5 por ciento), y se reduce especialmente en los tramos más elevados, los situados entre 2.201 y 3.000 euros mensuales. No hay, sin embargo, sensación de agravio con respecto a otras profesiones en cuanto al sueldo; de ahí que el grado de satisfacción económica de los periodistas se sitúe en 5,4 puntos en una escala del 1 al 10 (5,5 en 2008) **[t21]**. Las proporciones, claro está, varían en función del medio al que nos refiramos: así, los profesionales más satisfechos con su remuneración resultan ser los que trabajan en televisión (su media es de 5,7), en departamentos de comunicación (5,5) y radio (5,5). En proporciones moderadas se sitúan los periodistas de prensa escrita (5,4) y revistas (5,3), y son finalmente aquellos que desempeñan su trabajo en agencias de noticias y en Internet los que peor opinión mantienen sobre su situación retributiva **[t21a]**.

Los periodistas que trabajan en agencias de noticias y en Internet son los más insatisfechos con su salario, frente a los de televisión, gabinetes de comunicación y radio.

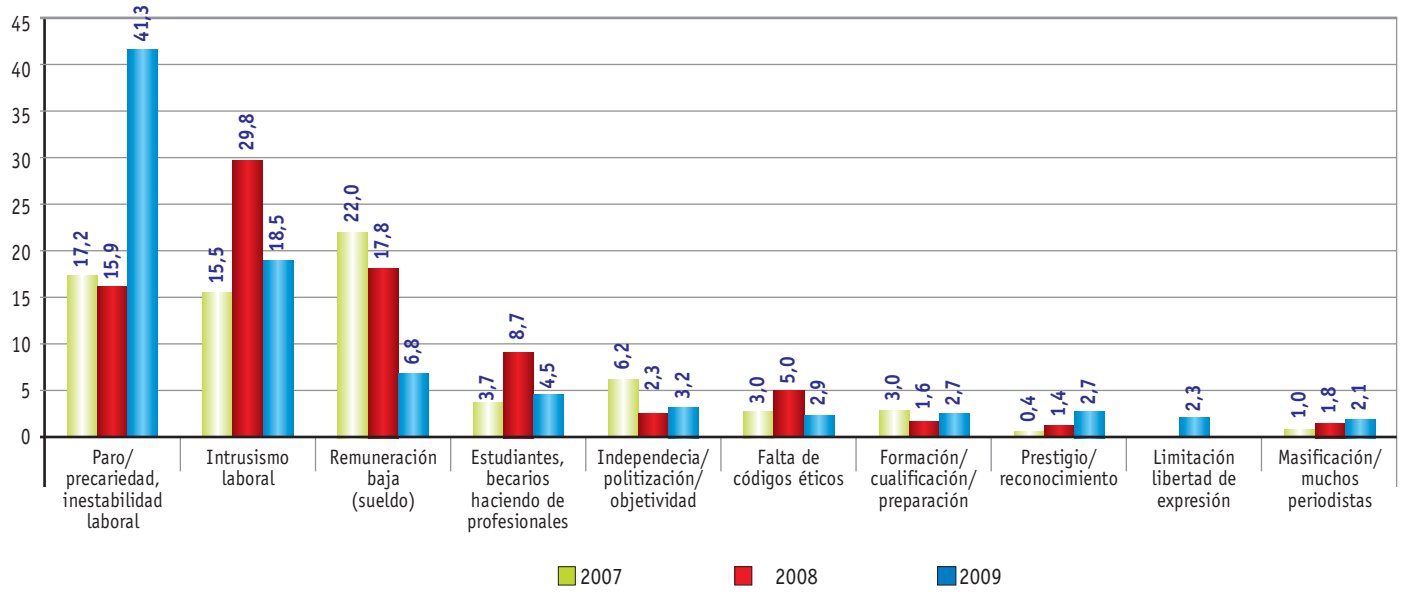
21 Valoración del nivel de remuneración en comparación con otros puestos del mismo nivel en otras profesiones (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
1	62	6,2	45	4,5	72	7,2	80	8,0
2	46	4,6	62	6,2	60	6,0	68	6,8
3	96	9,6	102	10,2	84	8,4	96	9,6
4	117	11,7	90	9,0	123	12,3	95	9,5
5	164	16,4	156	15,6	157	15,7	176	17,6
6	106	10,6	128	12,8	115	11,5	128	12,8
7	158	15,8	172	17,2	158	15,8	153	15,3
8	114	11,4	124	12,4	134	13,4	100	10,0
9	37	3,7	35	3,5	37	3,7	37	3,7
10	26	2,6	28	2,8	17	1,7	21	2,1
No sabe	74	7,4	58	5,8	43	4,3	46	4,6
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0
Puntuación media sobre 10	5,4		5,5		5,3		5,2	

21a Satisfacción retributiva según el lugar de trabajo (siendo 10 la máxima satisfacción) 2009

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Media
En televisión	9	11	23	31	37	28	43	36	11	11	5,7
En radio	12	7	11	10	23	18	23	19	4	7	5,5
Dto. de comunicación	5	7	16	21	34	21	26	16	6	5	5,5
En prensa	22	14	31	35	57	33	50	38	14	8	5,4
En revista	7	3	13	14	17	8	21	8	5	1	5,2
En Internet	9	3	5	7	7	7	5	7	0	1	4,6
Agencia noticias	4	3	7	7	4	4	10	2	0	0	4,6

G8 Principales problemas de la profesión periodística (2007-2009) (%) *–respuesta múltiple–*



En consonancia con lo anterior, sólo un 6,8 por ciento de la muestra considera que la baja remuneración es el principal problema que han de afrontar los periodistas, frente al 17,8 por ciento de hace un año **[t22]**. Pero hay otra razón que explica esta aparente conformidad: la irrupción del paro y la precariedad laboral. Ésta ha pasado a convertirse en la más grave disfunción de la profesión a juicio de la mayoría de los entrevistados (41,3 por ciento). El intrusismo, hasta 2008 en cabeza del ranquin, pasa a un segundo plano (18,5 por ciento), y otro tanto ocurre con el resto de los problemas antaño destacados, como el hecho de que los becarios realicen labores que corresponden a los redactores (4,5 por ciento) o la falta de códigos éticos (3,2). Hay, asimismo, divergencia de respuestas en función del sexo de los encuestados: las mujeres denuncian en mayor medida el intrusismo laboral, la proliferación de estudiantes en prácticas y, sobre todo, la dificultad para conciliar la vida laboral y la familiar, mientras que los hombres parecen más

22 Principales problemas de la profesión periodística *–primera mención–*

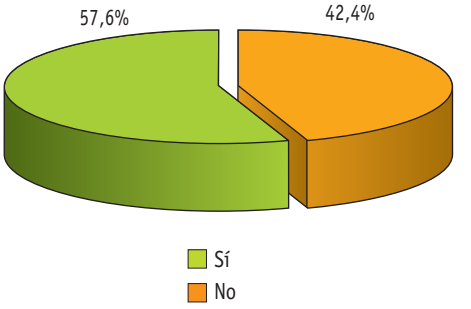
	2009 %	2008 %	2007 %
Paro/precariedad, inestabilidad laboral	41,3	15,9	17,2
Intrusismo laboral	18,5	29,8	25,5
Remuneración baja (sueldo)	6,8	17,8	22,0
Estudiantes, becarios haciendo labores profesionales	4,5	8,7	3,7
Falta de independencia/politización/falta de objetividad	3,2	2,3	6,2
Falta de códigos éticos	2,9	5,0	3,0
Mala formación/baja cualificación/escasa preparación	2,7	1,6	3,0
Falta de prestigio/bajo reconocimiento	2,7	1,4	0,4
Limitación libertad de expresión	2,3	-	-
Masificación/muchos periodistas	2,1	1,8	1,0
Credibilidad	1,8	0,9	1,8
Falta de profesionalidad/rigor/interés	1,8	2,0	1,9
Incompatibilidad con vida familiar/horarios	1,7	2,5	2,1
Escasa organización profesional	1,3	0,7	1,0
Inseguridad profesional (peligrosidad)	1,0	5,4	2,3
Búsqueda del beneficio/cuenta de resultados	1,0	-	-
Monopolio/concentración de medios	0,9	0,5	-
Escasa rotación y promoción de plantillas	0,6	0,2	0,3
Amarillismo/prensa rosa/espectáculo	0,2	-	-

(Más 2% menciones totales).

22a Principales problemas de la profesión periodística por sexo (2007-2009) *–respuesta múltiple–*

	2009		2008		2007	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Remuneración baja (sueldo)	36,8	34,9	48,8	58,9	55,0	65,5
Intrusismo laboral	42,3	54,0	52,0	57,9	40,8	49,0
Falta de independencia/politización/ falta de objetividad	15,7	11,8	10,1	7,8	22,6	13,8
Paro/precariedad, inestabilidad laboral	64,1	61,4	29,3	24,4	30,8	32,6
Falta de códigos éticos	14,2	11,1	20,2	22,3	15,6	10,3
Estudiantes, becarios haciendo labores profesionales	15,3	20,3	34,7	45,9	12,3	12,6
Mala formación/baja cualificación/ escasa preparación	11,8	11,1	5,3	3,8	14,5	9,6
Incompatibilidad con vida familiar/horarios	7,8	13,1	12,6	16,2	9,8	15,9
Inseguridad (peligrosidad)	5,7	4,1	14,3	11,2	8,4	9,6
Falta de profesionalidad/rigor/interés	9,2	8,9	7,2	4,8	8,4	7,9
Limitación de la libertad de expresión	6,7	5,7	5,3	4,6	8,2	6,3
Falta de prestigio/escaso reconocimiento	7,8	9,6	3,4	4,4	5,4	7,5
Escasa rotación y promoción de plantillas	3,0	3,3	5,3	6,3	6,7	5,4
Credibilidad	4,4	5,2	2,7	1,9	5,8	4,4
Escasa organización profesional	5,9	5,9	5,0	4,0	3,7	4,0
Amarillismo/prensa rosa/espectáculo	2,6	2,4	5,3	3,8	3,3	3,0
Masificación/muchos profesionales	6,8	6,3	6,7	4,2	3,0	1,6

G9 Presiones en el ejercicio profesional



Aumenta ligeramente el número de periodistas que reciben presiones en el ejercicio profesional (57,6 por ciento).

23 ¿Ha recibido presiones en su ejercicio profesional?

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Sí	574	57,4	572	57,2	558	55,8	568	56,8
No	424	42,4	428	42,8	439	43,9	432	43,2
Ns/nc	2	0,2	0	0,0	3	0,3	0	0,0
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

preocupados por el sueldo y la amenaza del desempleo **[t22a]**.

De nuevo hay que referirse este año a la existencia de presiones en el entorno laboral, un terreno en el que, por desgracia, no se aprecia mejoría respecto de estudios anteriores **[t23]**. Los índices, incluso, experimentan un leve retroceso, puesto que la tasa de entrevistados que denuncia recibir presiones aumenta en 2009 hasta el 57,6 por ciento (hace un año era del 57,2). Los intentos de mediatizar los contenidos quizá sean menos virulentos que en 2008 (sólo un 10,9 por ciento de los periodistas asegura haberlos sufrido "en múltiples ocasiones"), pero continúan afectando al mismo número de profesionales. En cuanto a su procedencia, se registran pocos cambios **[t24]**, y sigue siendo la propia empresa o el jefe inmediato el origen que más mencionan quienes sufren las presiones (85,4 por ciento de los encuestados), seguido por las

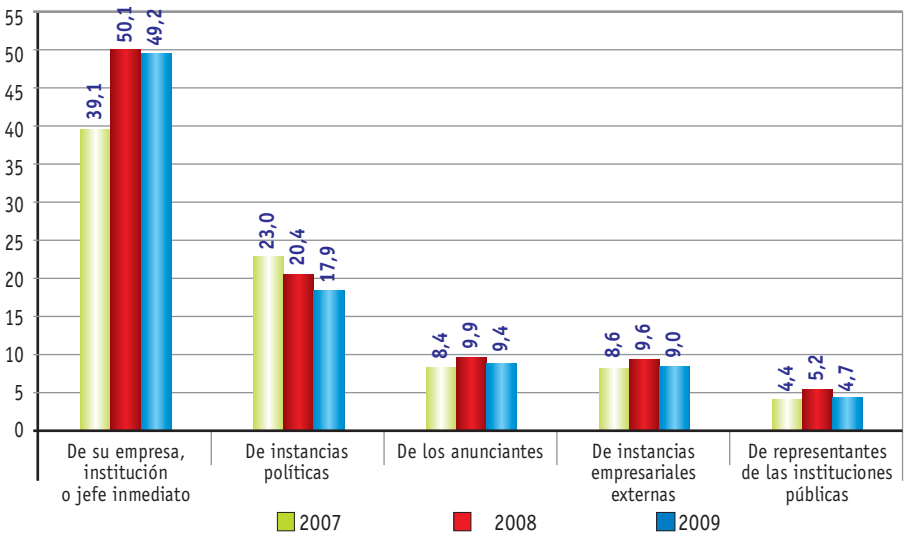
Las presiones políticas y empresariales parecen menos intensas que en 2008 (sólo un 10,9 por ciento de los periodistas asegura haberlas sufrido "en múltiples ocasiones"), pero continúan afectando al mismo número de profesionales.

24 Procedencia de las presiones* –*respuesta múltiple*–

	Menciones 2009	% 2009	Menciones 2008	% 2008	Menciones 2007	% 2007	Menciones 2006	% 2006
De su empresa, institución o jefe inmediato	492	85,4	501	87,5	391	70,1	455	80,1
De instancias políticas	179	31,1	204	35,6	230	41,2	182	32,0
De los anunciantes	94	16,3	99	17,3	84	15,1	86	15,1
De instancias empresariales externas	90	15,6	96	16,7	86	15,4	61	10,7
De representantes de las instituciones públicas	47	8,1	52	9,1	44	7,8	42	7,3
De otros grupos de presión	15	2,6	18	3,1	31	5,5	26	4,5
De otros	2	0,3	7	1,2	13	2,3	8	1,4
Ns/nc	8	1,3	6	1,0	13	2,3	7	1,2

*Sobre los que reconocen recibir presiones.

G10 Procedencia de las presiones* (2007-2009) (%)



*Sobre los que reconocen recibir presiones.

instancias políticas (31,1) y de los anunciantes, mencionados por el 16,3 por ciento de los periodistas.

Hay, no obstante, divergencia en los porcentajes según el lugar de trabajo de los encuestados **[t24a]**. De este modo, parecen ser los periodistas responsables de gabinetes de prensa los que menos presiones reciben (50,6 por ciento de respuestas negativas), frente a los profesionales que desempeñan su labor en medios electrónicos, de los cuales sólo un 26,4 por ciento se declara libre de injerencias externas. Entre unos y otros se sitúan los entrevistados del resto de los medios, con tasas dispares: radio (el 51,7 por ciento ha sufrido algún tipo de presión), prensa escrita (57,4), agencias (57,8), televisión (61,4), revistas (61,5) y departamentos de comunicación (65,9).

No hay progresión tampoco en lo referido al grado de independencia que los periodistas creen disfrutar en el ejercicio de su profesión, ya que, por cuarto año consecutivo, ésta resulta valorada con 4,6 puntos en una escala del 1 al 10 **[t25]**, lo cual sólo puede interpretarse como una crítica directa a las condiciones en que los entrevistados se ven obligados a desempeñar las tareas informativas.

Por último, vuelve a quedar patente este año la desconfianza que el empleo indiscriminado de fuentes de información anónimas produce entre los periodistas. El 68,2

El grado de independecia en el ejercicio profesional sigue siendo bajo (4,6 sobre 10), manteniéndose en este índice desde 2006.

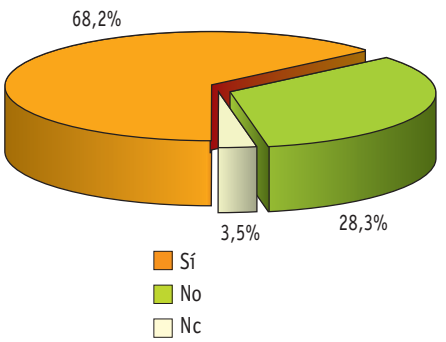
24a Presiones en función del lugar de trabajo (2009)

	Periódico		Revistas		Radio		TV	
	Respuestas	%	Respuestas	%	Respuestas	%	Respuestas	%
Han recibido presiones	190	57,4	67	61,5	74	51,7	156	61,4
No han recibido presiones	141	42,6	42	38,5	69	48,3	98	38,6

25 Valoración del grado de independencia de los periodistas españoles (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
1	70	7,0	69	6,9	56	5,6	60	6,0
2	71	7,1	82	8,2	80	8,0	95	9,5
3	137	13,7	135	13,5	116	11,6	143	14,3
4	170	17,0	142	14,2	186	18,6	158	15,8
5	230	23,0	223	22,3	253	25,3	215	21,5
6	155	15,5	182	18,2	159	15,9	155	15,5
7	92	9,2	103	10,3	80	8,0	100	10,0
8	41	4,1	41	4,1	43	4,3	47	4,7
9	4	0,4	10	1,0	8	0,8	7	0,7
10	6	0,6	5	0,5	4	0,4	4	0,4
No sabe	24	2,4	8	0,8	15	1,5	16	1,6
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0
Puntuación media sobre 10	4,6		4,6		4,6		4,6	

G11 ¿Se abusa de las fuentes anónimas?



por ciento considera que se hace un uso desmedido de ellas **[g11]**. De igual modo, es mayoritaria la impresión de que los datos que provienen de las fuentes "de confianza" con frecuencia no se contrastan lo suficiente (83,9 por ciento de acuerdo) **[t26]**. Los entrevistados clasifican las fuentes de información que utilizan a diario por orden de importancia **[t27]**, lo cual permite constatar que, al margen de la prensa escrita, Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para el periodista: un 92,7 por ciento la menciona, y el 37,9 lo hace en primer lugar.

Evolución del entorno profesional

La imagen que los periodistas creen proyectar entre la audiencia no mejora, y cada vez son más los profesionales que denuncian la degradación del rol de informador, castigado sobre todo por espacios dedicados a la crónica *rosa* o de carácter sensacionalista, que hacen pasar por periodismo

26 La información recibida de fuentes denominadas de confianza, ¿se contrasta lo suficiente?

	2009	% 2009
Sí	110	11,0
No	839	83,9
Nc	51	5,1

27 Enumere por orden de importancia, en cuanto a su uso diario, los medios que utilizacomo fuentes de información *–respuesta múltiple–*

	1 mención %	2 mención %	3 mención %	4 mención %	5 mención %	6 mención %	Total menciónes %
Internet	37,9	26,3	16,4	5,8	3,7	2,6	92,7
Agencias	28,6	19,4	14,0	10,8	7,7	4,6	85,1
Radios nacionales	15,0	19,1	18,1	18,2	7,5	3,9	81,8
Informaciones dptos. comunicación	9,8	15,5	13,9	10,9	13,8	16,2	80,1
Televisión	2,7	8,0	15,1	15,9	18,7	15,9	76,3
Revistas	2,8	5,8	7,8	13,0	18,2	25,6	73,2

28 Imagen que la sociedad tiene de los periodistas

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Muy buena	5	0,5	6	0,6	4	0,4	8	0,8
Buena	125	12,5	153	15,3	155	15,5	176	17,6
Regular	529	52,9	534	53,4	573	57,3	539	53,9
Mala	268	26,8	257	25,7	227	22,7	229	22,9
Muy mala	68	6,8	48	4,8	37	3,7	42	4,2
Ns/nc	5	0,5	2	0,2	4	0,4	6	0,6
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

29 ¿Cree que hay medios de comunicación o programas que perjudican la imagen del periodista?

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Sí	983	98,3	976	97,6	983	98,3	978	97,8
No	17	1,7	23	2,3	14	1,4	21	2,1
Ns/nc	0	0,0	1	0,1	3	0,3	1	0,1
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

30 Contenidos o programas que perjudican la imagen del periodista (3 primeras menciones) *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Del corazón, crónica social o rosa	815	81,5	831	83,1	847	84,7	794	79,4
Reality shows, programas sensacionalistas	497	49,7	433	43,3	391	39,1	379	37,9
Programas partidistas, politizados	214	21,4	297	29,7	181	18,1	226	22,6

lo que no es más que entretenimiento de dudosa calidad.

Como ya se apuntaba en anteriores ejercicios, la credibilidad del periodismo atraviesa un momento delicado a juicio de los propios profesionales **[t28]**. En este terreno, los índices, lejos de mejorar, retroceden encuesta tras encuesta. En 2009, un 26,8 por ciento de los entrevistados consideran que la imagen que proyectan en la sociedad es "mala" (25,7 hace un año) y un 6,8, "muy mala", frente al 4,8 por ciento de 2008. Únicamente un 13 por ciento la califica de "buena" o "muy buena"; en 2006, esta tasa se situaba en el 18,6.

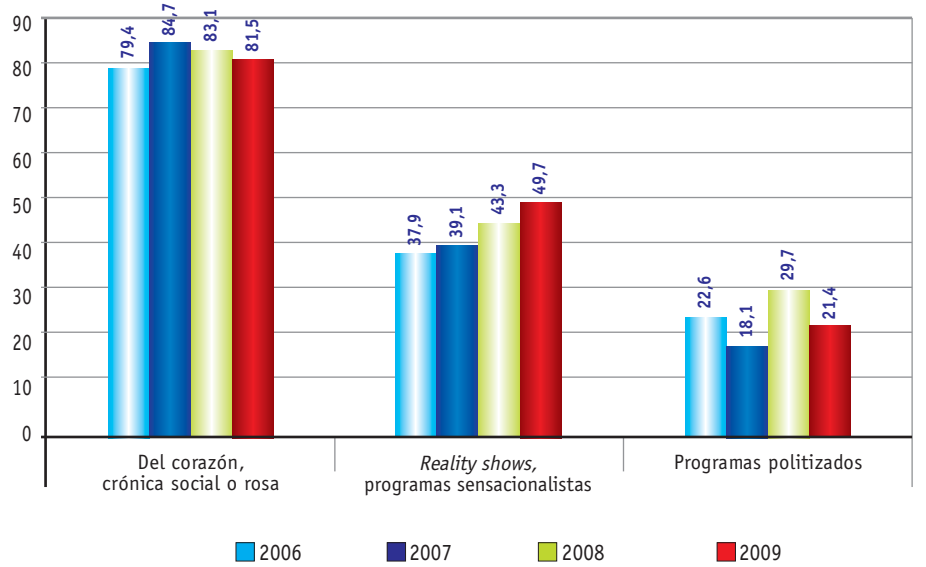
La existencia de medios y programas alejados de los estándares de calidad que el ejercicio responsable de las tareas informativas exige es señalada de forma mayoritaria como raíz del descrédito de la profesión: así lo entiende el 98,3 por ciento de los entrevistados **[t29]**. Los espacios dedicados a la crónica rosa, de amplio seguimiento, figuran como máximos responsables del deterioro de la imagen del periodista (81,5 por ciento de las respuestas), seguidos por los *reality shows*, programas que hacen del sensacionalismo y la explotación de la vida privada de individuos anónimos su *leitmotiv* principal (49,7 por ciento, seis puntos más que en 2008). Parece remitir, no obstante, la politización de los espacios informativos, aunque sigue siendo considerada especialmente nociva por un 21,4 por ciento de los encuestados **[t30]**, y aumenta la opinión negativa sobre tertulias y debates partidistas y politizados.

Valoración de los medios españoles

La radio figura, un año más, como el medio de comunicación más creíble para los profesionales del periodismo. También los suplementos semanales merecen cada vez mayor confianza, quizá debido a la escasa politización de sus contenidos. Por idénticas

Cada vez son más los profesionales que denuncian la degradación del rol de informador, debido a la abundancia de espacios dedicados a la crónica 'rosa', de carácter sensacionalista.

G13 Contenidos o programas que perjudican la imagen del periodista (2006-2009) (%)



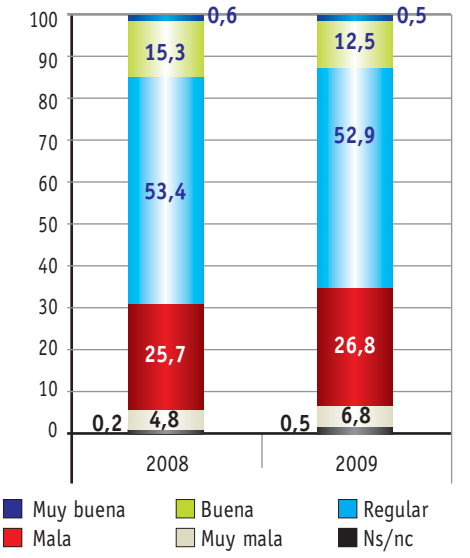
31 Valoración de los medios de comunicación españoles con respecto a los europeos (2009)

	Prensa Diaria	Revistas	Suplementos	Radio	Televisión
Mejor	9,5	6,2	17,5	31,2	4,3
Igual	53,8	48,6	49,3	35,5	38,0
Peor	28,1	29,5	15,8	8,4	43,8
Ns/nc	8,6	15,7	17,4	24,9	13,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

32 Medios de comunicación de mayor credibilidad (valoración de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta)

	Diarios 2009	Radio 2009	TV 2009	Revistas 2009	Suplem. 2009	Diarios 2008	Radio 2008	TV 2008	Revistas 2008	Suplem. 2008
5	10,7	15,0	1,3	3,1	10,4	11,4	15,1	2,8	2,7	11,0
4	35,5	42,9	9,9	19,8	39,3	38,1	42,8	10,1	16,9	36,7
3	38,5	29,9	36,8	43,2	34,8	37,9	30,1	38,3	40,3	34,3
2	10,9	7,6	33,0	21,7	9,7	9,1	8,2	32,3	29,0	12,8
1	2,5	1,6	17,1	8,0	2,6	1,7	1,9	14,6	7,1	2,7
Ns/nc	1,9	3,0	1,9	4,2	3,2	1,8	1,9	1,9	4,0	2,5
Media	*3,4*	*3,6*	*2,4*	*2,9*	*3,5*	*3,5*	*3,6*	*2,5*	*2,8*	*3,4*

G12 Imagen que la sociedad tiene del periodista (2008-2009) (%)



razones, la sección de Cultura encabeza el ranquin de buena praxis deontológica frente a áreas como Sociedad o Política, mucho menos fiables.

La comparativa entre los medios de comunicación españoles y los de otros países europeos arroja peores índices que hace un año, en consonancia con el deterioro de la

G14 Medios con mayor credibilidad (2008-2009) (valores medios)

imagen pública y las condiciones de trabajo del profesional de la información en nuestro país **[t31]**. Sólo la prensa escrita se equipara a la comunitaria, pues un 53,8 por ciento de los entrevistados la considera de igual calidad, mientras que la televisión es percibida mayoritariamente como de mucha peor factura que la producida en el resto del continente (así lo manifiesta el 43,8 por ciento). Los suplementos semanales y las revistas no parecen diferir en exceso de sus homólogos europeos. En cuanto a la radio española, un amplio porcentaje (31,2) la considera superior a la foránea, como ya se registraba en el estudio anterior.

No es de extrañar, por tanto, que este último vuelva a ser el medio mejor valorado en el ranquin de credibilidad que cada año se solicita a los periodistas entrevistados **[t32]**; de hecho, la radio obtiene idéntico promedio que en 2008, 3,6 puntos en una escala del 1 al 5. En cuanto al resto de los soportes, algunos progresan, caso de las revistas (de 2,8 pasa a 2,9) y los suplementos (3,5 frente a 3,4), mientras que otros retroceden, como la prensa diaria (3,4) y la televisión (2,4 puntos, en lo que supone la calificación más baja de toda la tabla).

Pero más allá del soporte, parecen existir diferencias claras entre unas áreas informativas y otras en función de la calidad de los contenidos y del escrúpulo con que se aplican en ellas los principios deontológicos de la profesión **[t33]**. Como es lógico, la sección peor considerada es la de crónica social, que obtiene un promedio de 2,1 puntos en una escala del 1 al 5 (2,2 hace un año), pero también la de Política recibe una calificación, cuando menos, mejorable: 2,4, igual que en 2008. Y de nuevo encabeza el ranquin Cultura, con 3,8 puntos.

33 Especialidades periodísticas que más se ajustan en su práctica a la ética profesional (valoración de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta)

	Cultura 2009	Local 2009	Econom. 2009	Deport. 2009	Política 2009	Crónica social 2009	Cultura 2008	Local 2008	Econom. 2008	Deport. 2008	Política 2008	Crónica social 2008
5	18,1	8,9	8,5	7,3	3,3	2,7	16,7	6,4	7,4	7,2	2,7	2,2
4	47,6	33,8	29,7	24,7	10,6	8,9	47,6	32,0	30,8	28,4	9,0	9,2
3	23,3	32,4	38,3	31,1	29,7	21,3	26,4	38,4	39,5	32,4	32,7	22,4
2	6,2	15,2	15,1	19,2	35,9	29,6	5,7	16,6	15,2	18,5	34,7	31,0
1	2,2	6,4	5,0	12,4	18,1	34,3	1,5	4,5	4,4	9,2	18,6	32,5
Ns	2,6	3,3	3,4	5,3	2,4	3,2	2,1	2,1	2,7	4,3	2,3	2,7
Media	*3,8*	*3,2*	*3,2*	*3,0*	*2,4*	*2,1*	*3,7*	*3,2*	*3,2*	*3,1*	*2,4*	*2,2*

34 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Excelente	4	0,4	4	0,4	7	0,7	5	0,5
Muy buena	26	2,6	25	2,5	39	3,9	13	1,3
Buena	259	25,9	228	22,8	272	27,2	233	23,3
Regular	412	41,2	455	45,5	424	42,4	434	43,4
Mala	155	15,5	169	16,9	148	14,8	162	16,2
Muy mala	66	6,6	68	6,8	47	4,7	78	7,8
Ns/nc	78	7,8	51	5,1	63	6,3	75	7,5
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

35 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Conocimientos/formación	333	33,3	385	38,5	426	42,6	317	31,7
Prácticas/nuevas tecnologías	161	16,1	110	11,0	136	13,6	109	10,9
Variedad materias/multidisciplinar/todos los temas	143	14,3	233	23,3	129	12,9	91	9,1
Contacto con profesores	177	17,7	128	12,8	125	12,5	78	7,8
Responsabilidad/ética/respeto/objetividad	74	7,4	80	8,0	59	5,9	67	6,7
Comienzo de la profesión/toma contacto	59	5,9	97	9,7	85	8,5	61	6,1
Contacto con alumnos/diversidad personas	70	7,0	75	7,5	47	4,7	46	4,6
Experiencia/Práctica	36	3,6	70	7,0	52	5,2	27	2,7
Obtención título universitario	0	0	0	0,0	0	0,0	11	1,1
Otros	8	0,8	8	0,8	75	7,5	34	3,4
Ns/nc	109	10,9	72	7,2	136	13,6	156	15,6
Nada/poco	121	12,1	117	11,7	62	6,2	158	15,8

36 Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Falta de prácticas/mucha teoría	490	49,0	544	54,4	515	51,5	443	44,3
Falta de contacto con la realidad	240	24,0	298	29,8	214	21,4	206	20,6
Mala calidad de la enseñanza/profundización	105	10,5	132	13,2	84	8,4	160	16,0
Falta de medios/falta de nuevas tecnologías	177	17,7	195	19,5	142	14,2	144	14,4
Profesorado	150	15,0	128	12,8	95	9,5	125	12,5
Masificación	93	9,3	140	14,0	88	8,8	60	6,0
Politización/servilismo	39	3,9	49	4,9	35	3,5	24	2,4
Falta idiomas	111	11,1	185	18,5	82	8,2	11	1,1
Otros	34	3,4	13	1,3	77	7,7	43	4,3
Ns/nc	146	14,6	91	9,1	157	15,7	147	14,7

La enseñanza del periodismo y la formación periodística

Frente a otros aspectos de la profesión que se perciben a la baja con el paso del tiempo, la formación universitaria en Periodismo aparece este año mejor valorada que en la encuesta de 2008. Aumenta la proporción de entrevistados que la consideran "buena" o "muy buena", y algunas disfunciones, como la falta de equipamiento o la ausencia de prácticas, parecen atenuarse.

La progresión negativa apreciada en otros campos de este estudio no se traslada al ámbito de la enseñanza, que en el ejercicio 2009 cosecha mejores promedios que hace un año **[t34]**. Un 25,9 por ciento de los entrevistados considera que la docencia en las facultades de Periodismo merece la calificación de "buena", mientras que para un 3 por ciento alcanza la categoría de "muy buena" o "excelente". La mayoría, no obstante, coincide de nuevo en considerarla "regular" (41,2 por ciento), aunque en menor porcentaje que en 2008 (45,5). También descienden las tasas obtenidas por los campos "mala" o "muy mala". Los aspectos mejor valorados en relación con la enseñanza universitaria del periodismo **[t35]** siguen siendo los conocimientos sobre la profesión (33,3 por ciento de las respuestas), seguidos del trato con el personal docente (17,7), la realización de prácticas y el uso de las nuevas tecnologías (16,1), así como la diversidad de materias que se imparten en el marco de la licenciatura.

La radio es el medio dotado de mayor credibilidad a juicio de los periodistas, con un promedio de 3,6 puntos en una escala del 1 al 5. El peor es, de nuevo, la televisión (2,4).

La formación universitaria en Periodismo aparece este año mejor valorada que en la encuesta de 2008, y aumenta la proporción de entrevistados que la consideran "buena" o "muy buena".

El 79,3 por ciento ha realizado prácticas antes de su incorporación laboral y el 97,7 por ciento las valora positivamente.

37 ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral?

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Sí	793	79,3	816	81,6	798	79,8
No	201	20,1	180	18,0	195	19,5
Nc	6	0,6	4	0,4	7	0,7

38 Remuneración de las prácticas en empresas*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Sí	556	70,1	569	69,7	518	64,9
No	236	29,8	244	29,9	279	35,0
Nc	1	0,1	3	0,4	1	0,1

*Sobre los que realizaron prácticas.

39 ¿Valora positivamente sus prácticas en empresas?*

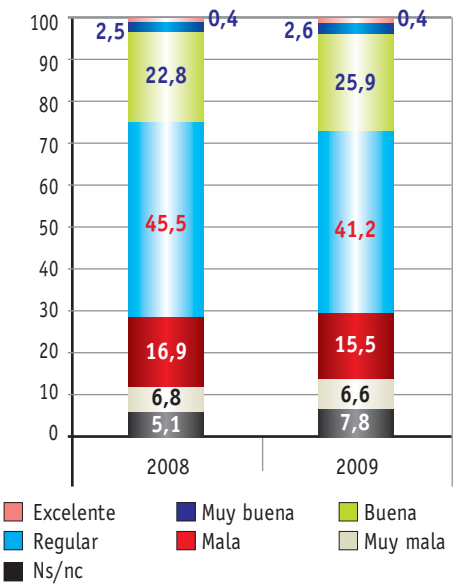
	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Sí	775	97,7	785	96,2	773	96,9
No	16	2,0	28	3,4	22	2,8
Nc	2	0,3	3	0,4	3	0,4

*Sobre los que realizaron prácticas.

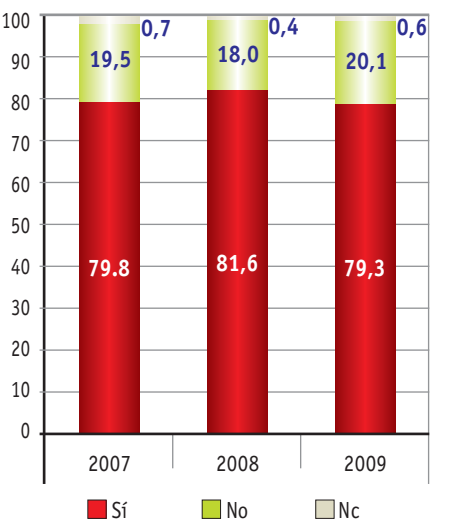
Por otro lado, el exceso de contenidos teóricos representa el mayor lastre de los estudios de Periodismo, que no siempre permiten a los alumnos desarrollar las habilidades que les serán imprescindibles en el ejercicio de la profesión: es la opinión del 49 por ciento de los encuestados **[t36]**. También se denuncia un cierto alejamiento de la realidad, como si existiera una brecha entre las materias que se explican en clase y la práctica cotidiana de los medios de comunicación (24 por ciento de las respuestas). Cada vez merecen menos reproches, sin embargo, la calidad de la enseñanza y la disponibilidad de medios técnicos.

Como vínculo necesario entre la Universidad y el mercado de trabajo, las prácticas en empresas son una vertiente de la formación superior extendida y valorada por los profesionales del periodismo **[t37-38-39]**. El 79,3 por ciento de los periodistas las realizó en algún momento de su carrera, y el 97,7 las considera beneficiosas de cara a la futura inmersión laboral del estudiante.

G15 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo 2008-2009 (%)



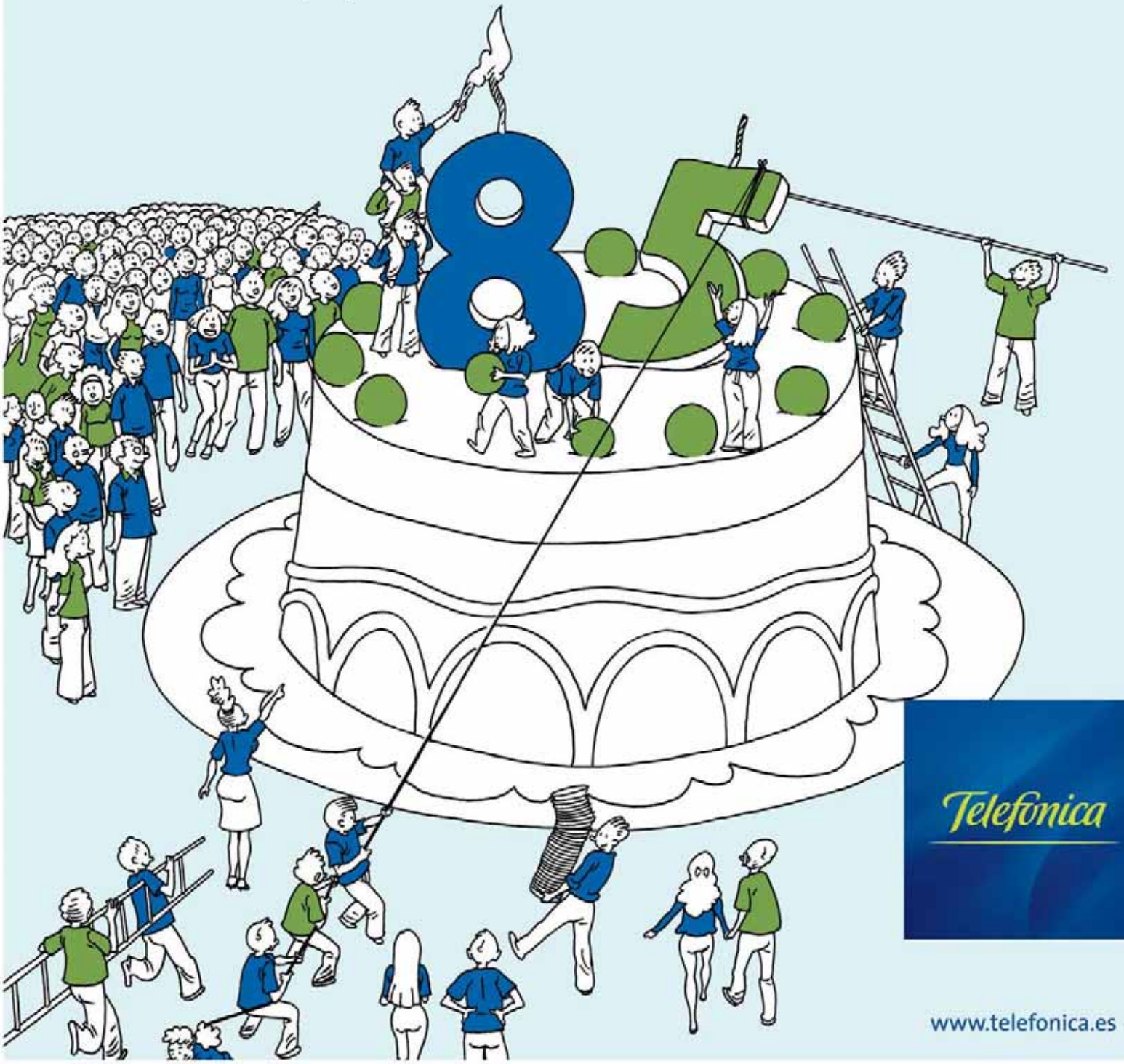
G16 ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral? (%)



Gracias por compartir nuestros primeros 85 años.

En Telefónica queremos agradecerte que desde 1924 nos permitas formar parte de tu vida. En las llamadas que haces a los tuyos desde el teléfono fijo, tus mensajes del móvil para quedar con tus amigos o cuando entras en internet para compartir lo que vives con el resto de tu mundo. 85 años ofreciéndote soluciones de comunicación, tanto personales como profesionales. Y esto es sólo el principio. Por delante, muchos años más por compartir. Gracias.

Este es nuestro equipo. Esto es Telefónica.



www.telefonica.es

Encuesta a directores de medios

Encuesta nacional a los directores de medios

La crisis reduce la independencia de los medios frente a las fuentes de financiación

Por segundo año consecutivo, el *Informe Anual de la Profesión Periodística* incorpora una encuesta a 23 directores de medios (el año pasado sólo fueron directores de diarios). De nuevo, la intención es desvelar cuáles son, según su opinión, las fortalezas y las debilidades del sector, así como sus tendencias.

La encuesta, inicialmente proyectada a medios de ámbito nacional y autonómico, finalmente es a medios nacionales (23 directores de un universo de 40, lo que supone un 57,5 por ciento de respuestas)

Se trata de una encuesta que traslada al ámbito español un estudio realizado por el World Editors Forum (WEF), dependiente de la World Association of Newspapers (WAN), aparecido en el informe *Trends in Newsrooms 2008*, si bien se han incorporado numerosas cuestiones relacionadas con la calidad de los contenidos, la formación de los redactores y la situación económica por la que atraviesan las empresas o las repercusiones de la crisis en los medios.

La crisis está afectando a los medios, y no sólo en la disminución de ingresos. Así lo reconocen los directores al afirmar que la actual crisis económica reduce la independencia de los medios frente a las fuentes de información.

A pesar del momento de crisis económica la mayoría de los directores de los medios de comunicación españoles confiesan ser muy (20 por ciento) o bastante (47 por ciento) optimista con respecto al futuro de la profesión. Entre las razones de los más optimistas destacan que "a mayor información más necesidad de periodismo" y "la necesidad del periodismo para la vida democrática de los países". Los más pesimistas se quejan de "la falta de formación de los demasiados profesionales", "la presión de la competencia empresarial", "la influencia económica y política en las informaciones", "la falta de unidad de la profesión" y "la falta de exigencia del público"

1. ¿Qué mejoraría en su redacción si dispusiese de recursos? (escala de 1 a 5)

	Media
Invertir en reciclaje de los periodistas actuales	3,7
Contratar a más periodistas	3,2
Renovar el personal con periodistas jóvenes	2,8
Otras actuaciones	2,7
Más analistas y articulistas de opinión	2,5

Probablemente, ese optimismo hace pensar a los responsables de diarios, radios y televisiones que las fórmulas de obtener ingresos no van cambiar en exceso con respecto a las actuales. Así el 36 por ciento considera que los ingresos de los medios vendrán de la publicidad, mientras que un 24 por ciento destaca la necesidad de contar también con acuerdos institucionales con las administraciones.

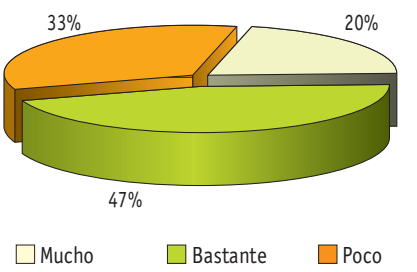
Un 12 por ciento de los directores afirma que las empresas deberían obtener ingresos de suscripciones mensuales y patrocinios y otro 12 por ciento piensa que sus medios pueden obtener nuevos ingresos procedentes de la venta de información a través de móviles e Internet en el futuro. Llama la atención que sólo un 4 por ciento considere que hace falta más creatividad para buscar nuevas fórmulas de ingresos.

Los directores de medios varían en las opciones por las que apostarían en caso de contar con más recursos para invertir en la mejora de la calidad editorial. Así, en primer lugar, se decantan por la contratación de más periodistas, lo que da a entender que en las redacciones existe un problema básico de personal y que éste no resulta tan numeroso como sería deseable, sobre todo después de los muchos despidos que se han producido en los últimos dos años. En segundo lugar, la inversión en el reciclaje de los redactores para responder a las exigencias de la digitalización y la especialización de los contenidos que van imponiéndose en el periodismo de calidad. Y finalmente, y en este orden, los directores apuestan por la renovación de la plantilla con periodistas jóvenes y por la incorporación de más articulistas y analistas, ya que parece asumida la necesidad de reforzar las áreas de interpretación y opinión, especialmente para los medios escritos.

En este sentido, más de la mitad de los encuestados se muestran convencidos de que en el futuro los contenidos de análisis aumentarán frente al 39 y el 9 por ciento, que creen que seguirán igual o disminuirán, respectivamente.

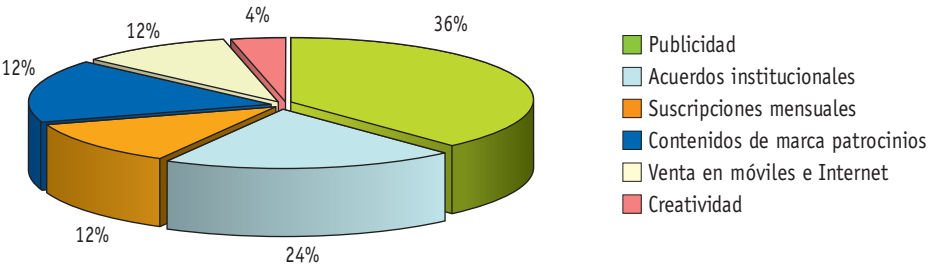
Son precisamente los periodistas más jóvenes los que copan la mayoría de las redacciones digitales de los medios (un 96 por ciento de los encuestados asegura tener

G1. Optimismo sobre el futuro del periodismo



En caso de contar con más recursos, como primera opción, los directores contratarían a más redactores para mejorar la calidad de su medio.

G2. Formas de obtener ingresos en el futuro



2. ¿De qué manera le está afectando la crisis a su medio? (escala de 1 a 5)

	Media
Publicidad	3,8
Redacción	3,0
Prescindir de colaboradores y articulistas	3,0
Investigación	2,7
Contenidos	2,4
Redacción digital	2,3
Ventas de ejemplares	1,8
Otros	1,4

3. ¿Cuáles cree que serán en el futuro las formas de obtener ingresos de su medio? (escala de 1 a 5)

	%
Publicidad	36
Acuerdos institucionales	24
Suscripciones mensuales	12
Contenidos de marca patrocinios	12
Venta en móviles e Internet	12
Creatividad	4
Total opciones mencionadas	100

redacción digital, de los cuales un 61 por ciento tiene ambas redacciones integradas).

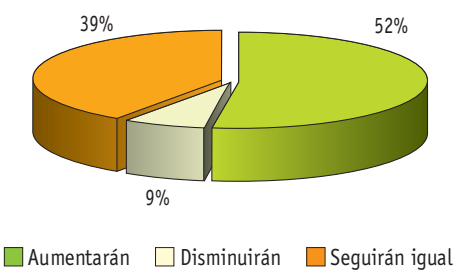
La crisis hace reflexionar

Con respecto a la repercusión de la crisis económica en sus empresas, los directores prefieren reflexionar, identificar las principales amenazas para sus redacciones, diagnosticar cómo afecta la crisis a sus medios y proponer una serie de cambios para salir de la misma.

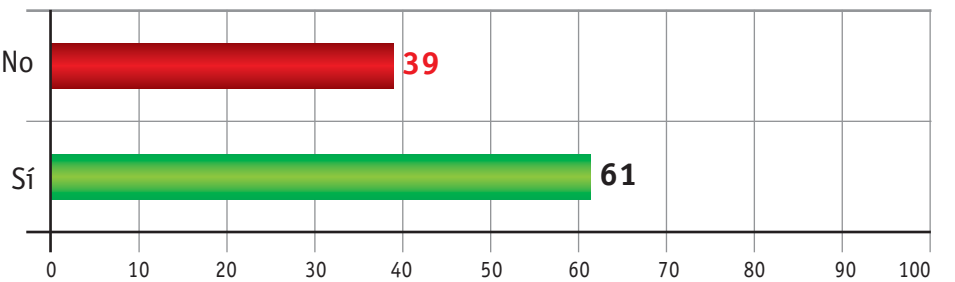
Para la mayoría de los encuestados, las principales amenazas del sector son los cambios de hábitos en el consumo de información y el descenso del consumo de noticias en los jóvenes, aunque también reconocen la falta de innovación e inversión en la industria. Menos preocupa a los directores de los medios la implantación de Internet y los medios digitales. Otras amenazas de futuro que citan los directores de medios son la alta competencia por las audiencias, el descenso de los ingresos por publicidad, el paro, y "la falta de motivación de los periodistas".

Los directores encuestados confiesan que la crisis está afectando a sus empresas, en la reducción de la independencia frente a las fuentes de financiación y en la disminución

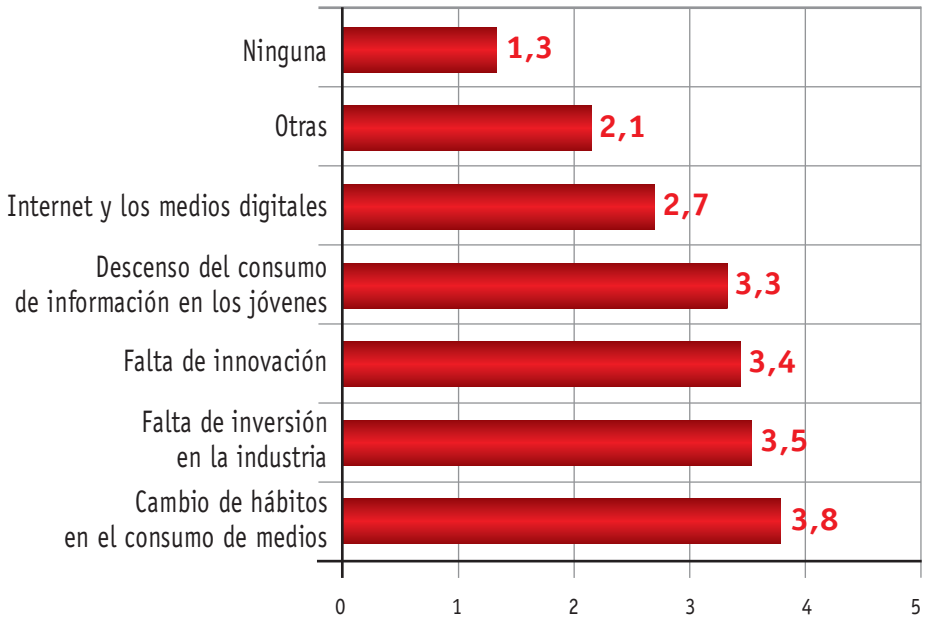
G3. En el futuro los contenidos de análisis y opinión



G4. Tiene redacción digital integrada (%)

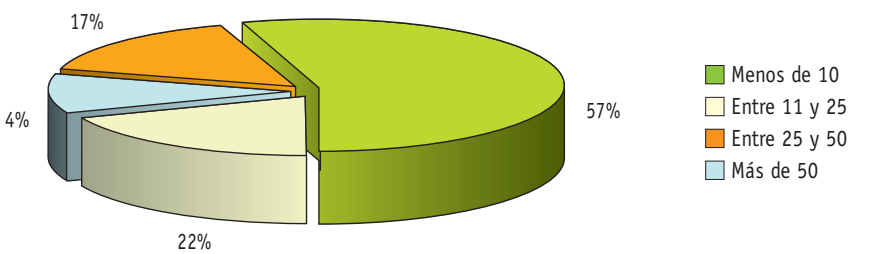


G5. ¿Cuáles son las principales amenazas para su redacción? (valoración de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta)



Las principales amenazas del sector son los cambios de hábitos en el consumo de información y el descenso del consumo de noticias en los jóvenes, así como la falta de innovación e inversión en la industria.

G6. Número de periodistas en redacción digital

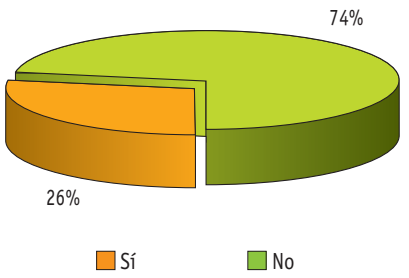


de los ingresos publicitarios y en las plantillas de personal. Los responsables lamentan que en el último año se han visto obligados a prescindir de un número importante de redactores y colaboradores, lo que sin duda repercute en los contenidos, en las labores de investigación e incluso en la falta de innovación.

Si entramos en detalles de los efectos de la crisis en los medios españoles, un 57 por ciento de los directores de medios afirma que en el último año hubo despidos en su empresa, frente al 43 por ciento que asegura que no; aunque en algunos casos se tomó alguna iniciativa con respecto a la crisis como reajustes de plantillas o una bajada del sueldo de los profesionales. Los meses más duros, según los encuestados, fueron de diciembre de 2008 a marzo de 2009, en los que se produjeron una media de 25 despidos por cada medio que contestó a esta encuesta.

Entre otras medidas que los medios se han visto obligados a tomar por la crisis, destaca la externalización de determinados servicios, como la publicidad, los suplementos en

G7. ¿Se ha externalizado algún servicio que hasta ahora prestaba su medio en el año 2009?



4. La crisis afecta al ejercicio profesional en la/el... (escala de 1 a 5)

	Media
Independencia del medio frente a las fuentes de financiación	3,6
Pérdida de audiencia en beneficio de otras fórmulas	3,4
Priorización de contenidos	3,1
Pérdida de credibilidad	3,1
Crisis de autoridad de los medios y de la estructura jerárquica de la información	3,0
Contraste de las fuentes	2,7
Crisis de mediación (función principal del medio)	2,7
Pluralidad de las informaciones	2,6
Otros efectos	1,6

5. Las actuales crisis económica y del periodismo hacen necesario un cambio de... (escala de 1 a 5)

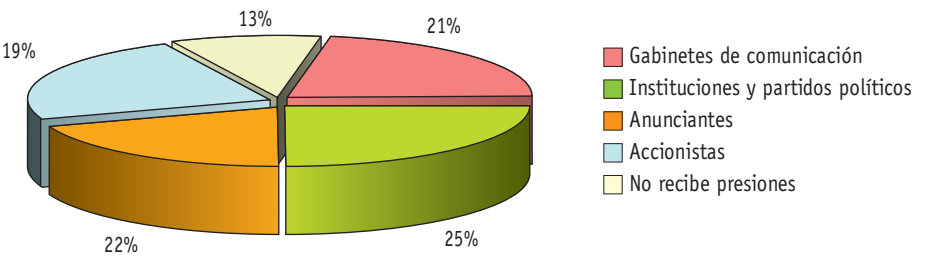
	Media
Forma de trabajo	4,3
Las organizaciones profesionales y las asociaciones de periodistas	4,3
Formas de acceso del público a la información y la interactividad	4,2
Contenidos	3,8
Otros cambios	3,6
Modelo de negocio	3,3

la prensa, o la producción externa en la televisión. Así lo reconoce un 26 por ciento de los directores de medios frente al 65 por ciento que afirma que no han externalizado ningún servicio que hasta ahora realizaba su medio.

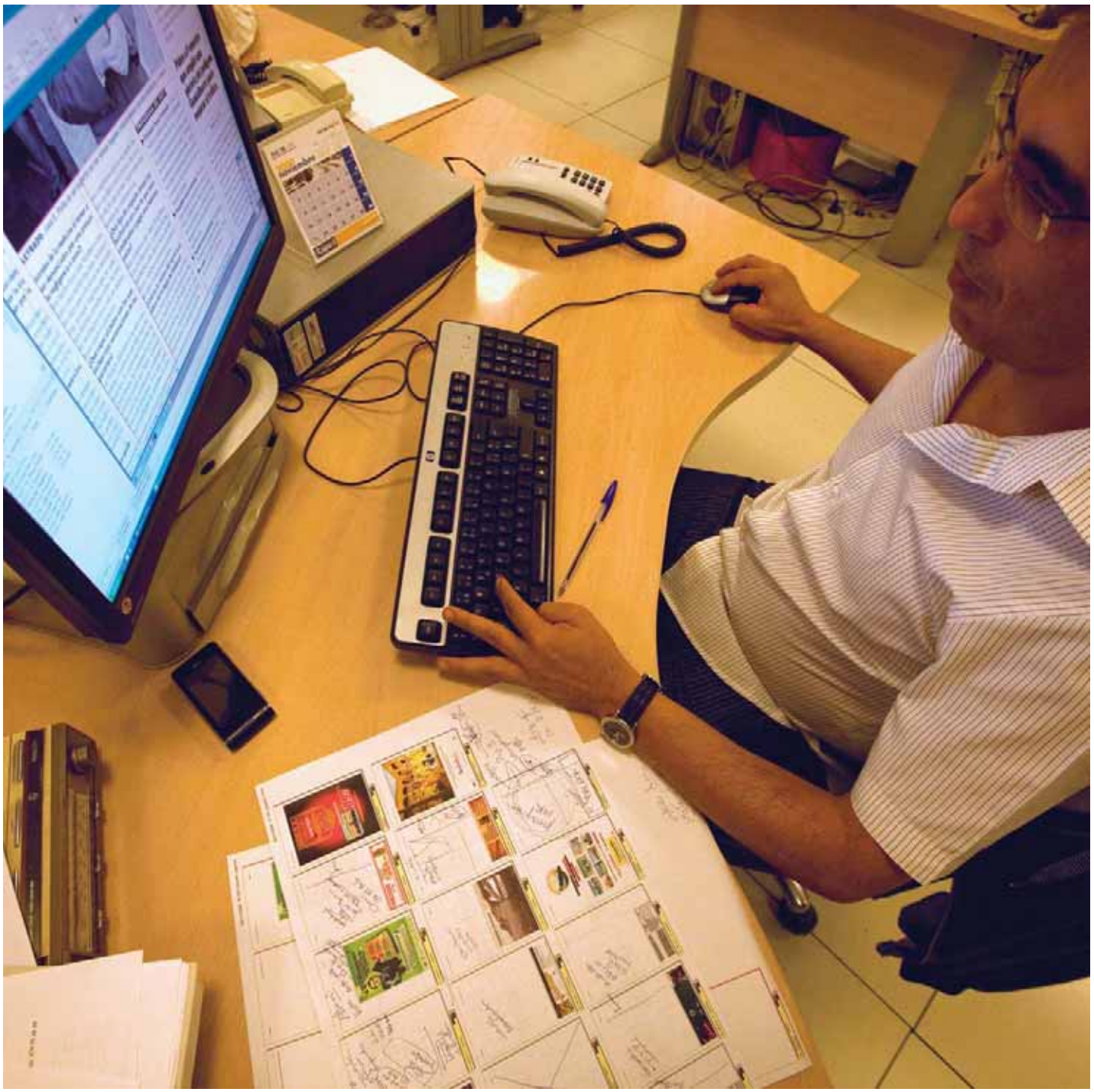
En cuanto a la repercusión de la crisis económica en el ejercicio profesional, los directores consideran que ésta afecta a la independencia del medio, lo que provoca una importante pérdida de audiencia en beneficio de otras fórmulas. Otras consecuencias de la crisis son la priorización de contenidos, la pérdida de credibilidad y la crisis de autoridad de los medios y de la estructura jerárquica de la información.

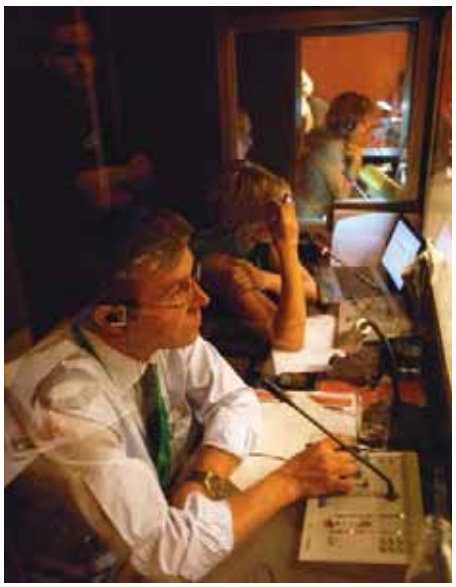
Otros efectos de la crisis económica citados por los encuestados son las presiones, sobre todo aquellas que proceden de las instituciones políticas, de los anunciantes o de los gabinetes de comunicación, que en 2009 manifiestan un ligero ascenso para los directores con respecto al año anterior.

G8. Origen de las presiones

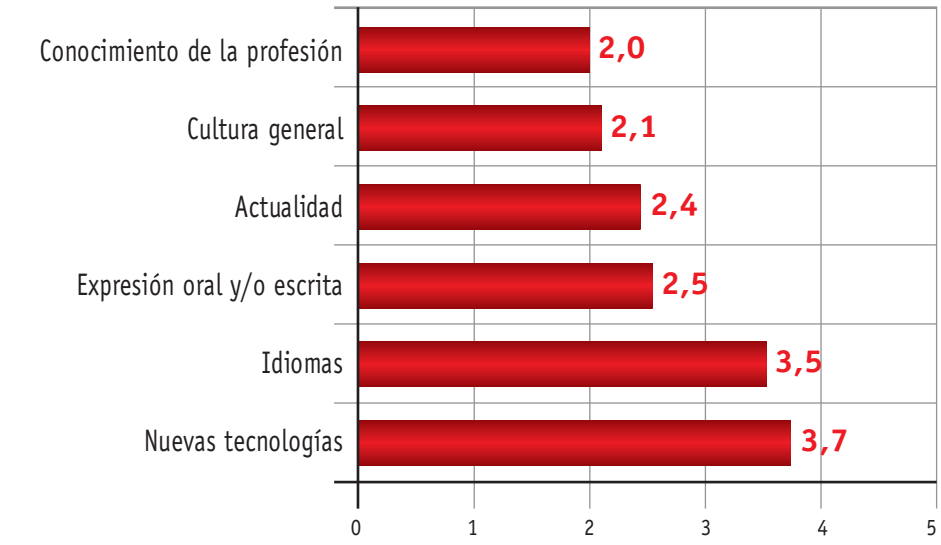


Precisamente por la crisis que atraviesa el sector, los directores consideran necesario un cambio en la forma de trabajo en las redacciones y las organizaciones profesionales y las asociaciones de periodistas. En la





G9. Valoración de la formación de los nuevos periodistas (valoración de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta)



Los responsables lamentan que en los últimos años se hayan visto obligados a prescindir de un número importante de redactores y colaboradores, lo que sin duda repercute en los contenidos, en las labores de investigación…

misma línea se pronuncian otros responsables de medios, que citan la necesidad de buscar nuevas formas de acceso del público a la información y la interactividad, así como un cambio en el modelo de negocio del sector.

En cuanto a la formación de los nuevos periodistas, los directores destacan la preparación en nuevas tecnologías e idiomas, pero suspenden su preparación en cultura general, actualidad y conocimiento de la profesión.

Y en cuanto a la valoración de la credibilidad de las diferentes áreas informativas, según los directores de los medios son Internacional, con un promedio de 3,6 sobre 5, seguida de la sección de Ciencia y Tecnología con 3,5, la de Economía y Negocios (3,4), y Sucesos y Deportes, ambas con un promedio de 3,3. Las áreas que gozan, según los responsables de los medios, de menos credibilidad son la Crónica Social y la Política Nacional.

6. Valoración de la credibilidad de la información por áreas (escala de 1 a 5)

	Media
Internacional	3,6
Ciencia y tecnología	3,5
Economía y negocios	3,4
Sucesos	3,3
Deportes	3,3
Política local	3,2
Crónica social	2,8
Política nacional	2,6

Depósito 2038**

Un producto del proyecto 2038**

3,25% TAE*

plazo 1 año

Adquiriendo tarjetas, plan de pensiones o seguros
Domiciliación de ingresos y recibos

para nuestros clientes y los que quieran serlo

proyecto2038.es

CÓDIGO BIDI

(*) 3,21% Nominal (3,25% TAE). Tipo de interés nominal anual que se aplicará en cada liquidación de intereses, siempre que se cumplan los siguientes requisitos: 1er trimestre: titularidad tarjetas (crédito y débito) + uso. 2º trimestre: titularidad tarjetas (crédito y débito) + domiciliación de ingresos o pago de Seguros Sociales Autónomos. 3er trimestre: titularidad tarjetas (crédito y débito) + domiciliación de ingresos o pago de Seguros Sociales Autónomos + recibos domiciliados (3 recibos ó 500 €). 4º trimestre: titularidad tarjetas (crédito y débito) + domiciliación de ingresos o pago de Seguros Sociales Autónomos + plan de pensiones en CM con mínimo de 300 € o Seguros de Riesgo de Mapfre, domiciliados y comercializados en CM (prima mayor de 124 €). Los requisitos de vinculación han de ser cumplidos de manera individualizada por alguno de los titulares, no pudiéndose sumar saldos u operaciones de distintos titulares para alcanzar el importe mínimo indicado, salvo el requisito de tarjetas (titularidad y uso) que ha de ser cumplido por todos los titulares. El trimestre que no se cumplan los requisitos de vinculación se obtendrá el 50% de los intereses devengados en el periodo. REBE 09/55091

CAJA MADRID
¿QUIERES? PUEDES.

Informe sobre el empleo profesional

WANTED
52 CBS

El futuro no está escrito, pero…

Quien leyera el *Informe Anual de la Profesión Periodística* del pasado año, lo abriera prácticamente por la página que lo hiciera, comprobaba que se estaba entrando en una verdadera tormenta. De hecho, al concluir el año 2008, el Servicio Público de Empleo Estatal contabilizaba en sus estadísticas oficiales a 3.247 periodistas en sus listas de paro registrado y otros 4.374 demandantes de empleo. Magis Iglesias, presidenta de la FAPE, ya advertía que "todo indica que esto es sólo la punta del iceberg que irá emergiendo en los próximos meses". Hoy, el iceberg ya ha dado: diez meses después, aquellas cifras han pasado a ser de 5.155 y 6.668, respectivamente, con un incremento muy próximo al 60 por ciento.

Sin embargo, las cifras oficiales, siendo tan negativas, no pueden recoger datos de los que han ido al paro real, no al oficial, entre aquellos profesionales que trabajaban bien por la vía de becarios o de periodistas "en prácticas" o de los que sencillamente lo hacían sin ningún género de relación laboral. Si pudieran ser contabilizados, el número de profesionales en paro superaría los 10.000, lo que situaría el índice de parados en una cifra superior a la que se produce hoy en cualquier otro tipo de actividad, tanto cualificada como no.

Con fundamento, Fernando González Urbaneja, presidente de la APM, afirma que el elevado volumen de los puestos de trabajo destruidos en tan poco tiempo tiene pocas posibilidades de reposición a corto y medio plazo, en una dinámica que empuja, además, a una mayor precariedad y a un precio inferior por el trabajo.

El elevado volumen de puestos de trabajo destruidos en tan poco tiempo tiene pocas posibilidades de reposición a corto y medio plazo.

Y, como no hay dos sin tres, hace pocas fechas el profesor Farias Batlle aportaba un dato que viene a dar un motivo más de preocupación: en 2009, se licenciaron 2.550 nuevos periodistas y en los últimos 11 años se graduaron 35.037. El doble que en Francia o Alemania, con las grandes diferencias demográficas que nos separan.

Por si fuera necesario contextualizar lo anterior, busquemos un punto para la comparación: en aquel ejercicio de 1998, en el sector de la comunicación el empleo total –esto es, para periodistas y no periodistas– se estimaba en cerca de 46.200 puestos de trabajo. Hoy, con dos nuevas cadenas de televisión en abierto, media docena de televisiones autonómicas y otras tantas radios, un número desorbitado de televisiones locales y autonómicas, varios nuevos periódicos, etcétera, el empleo total se sitúa en algo menos de 48.000. Y tanto hace diez años como hoy, el número de periodistas que pueden de alguna manera vivir de la profesión –esto es, sin entrar a valorar su situación laboral o su especialidad o los ingresos que reciben– se estanca con escasas fluctuaciones en torno a los 25.000.

Estamos en puertas de hacer realidad esa paradoja que hace unos años se utilizaba como algo extravagante y hoy se aproxima a la realidad: hacer periódicos sin periodistas. Con todas las cautelas que son de aplicación, si se oyen algunos razonamientos empresariales, es a lo que parecen aspirar algunos editores, que apuntan preferencias de que es mejor un "tomate" que una buena información.

Pero antes de adentrarnos en el análisis de los datos estimados para 2008, que son los que se corresponden con este Informe, volvamos por un momento al inicio, porque el antiguo Inem nos aporta un par de datos a tener en cuenta: el 65 por ciento del total de los parados inscritos son mujeres, que también representan el 63 por ciento del total de demandantes de empleo; por otro lado, tres comunidades autónomas concen-

T1 % Creación/destrucción de puestos de trabajo

	2004	2005	2006	2007	2008
Empleo total	-0,15	0,73	-0,61	-8,00	-3,19
Empleo periodístico	2,60	3,06	1,48	-1,89	-7,27

Este informe ha sido realizado por Antonio Petit Caro, director de comunicación de la Asociación Española de la Industria Eléctrica (Unesa) y ex presidente de la FAPE.

tran el 60 por ciento de los desempleados: Madrid, con 1.981; Andalucía, con 605, y Cataluña, con 566.

El ejercicio 2008

Cerrado el preámbulo, el ejercicio de 2008 ha sido extremadamente negativo, con el agravante de contar con unas perspectivas aún peores para 2009, como anuncian los datos ya citados del SEEP. Si acudimos a la frialdad de los datos, cabría considerar que el empleo total de la industria de la comunicación ha retrocedido un 3,2 por ciento, en tanto que el empleo periodístico ha caído un 7,3 por ciento.

T2 Variación del empleo periodístico

Actividad	2008-2007	%
Prensa diaria	- 502	- 5,8
Audiovisuales	- 608	- 10,6
Otros medios	- 269	- 6,9

Pero estos datos conviene matizarlos. En el ejercicio 2007, la cifra total de destrucción de puestos de trabajo más que cuadriplicó a la de los específicamente periodísticos; en 2008, en cambio, el sector periodístico casi ha duplicado la tasa del empleo total. La estadística parece estar indicando que, si en 2007 las editoras reordenaron las secciones industriales y comerciales –buena parte de ellas, mediante externalizaciones, que no necesariamente conducen al desempleo–, en 2008 le ha tocado el turno a las redacciones.

En la prensa diaria se ha perdido durante 2008 el 6 por ciento del empleo total, en tanto que el empleo redaccional ha decrecido en un 5,8 por ciento. En los medios audiovisuales, el empleo total cayó un 5,3 por ciento, en tanto que el área redaccional lo hizo en un 10,6 por ciento.

Por otro lado, en lo que a efectos de este Informe denominamos *empresas emergentes,* su conjunto laboral del sector ha retrocedido un 10,7 por ciento, mientras que las empresas convencionales lo hicieron en un 2 por ciento. Se trata de unas cifras con bastante lógica. Y así, en una etapa de crisis, en la que la cifra de negocios del sector cae en torno a un 11 por ciento y la inversión publicitaria en más de un 19 por ciento, las empresas individuales y, en especial, las de pequeño tamaño y las alternativas tienen una menor capacidad para aguantar la tormenta que los grandes grupos.

Pero igualmente resulta lógico que en el del sector público el empleo cayera en un 7 por ciento, frente al 6 por ciento que lo hizo en el sector privado. El gran peso de la corporación RTVE y su ERE lo explica.

Finalmente, los grandes grupos de comunicación continúan ganando peso con respecto al conjunto del sector. De hecho, durante 2008 han concentrado el 55 por ciento del empleo total, el 66 por ciento del relativo a los medios convencionales y el 84 por ciento del privado.

La evolución del presente no apunta mejor

Recomendaba un viejo director de periódicos a sus redactores que cuando tuvieran que escribir, ya fuera un artículo de opinión o un reportaje, nunca dejaran al lector en

T3 Estimación sobre el empleo redaccional

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	51.732	51.809	52.789	53.877	53.795	54.190	53.860	49.553	47.973
Redaccional	17.150	17.110	17.136	17.250	17.698	18.240	18.510	18.161	16.840
% s/anterior	5,23	-0,23	0,15	0,67	2,60	3,06	1,48	-1,89	-7,27

* Utilizamos el término "empleo redaccional" para referirnos específicamente al que corresponde a medios tradicionales: prensa, radio, TV, agencias y revistas.

Por el uso responsable del agua

Contra la violencia de género

Por una alimentación sana

Por una juventud sin drogas

Por la prevención de la Gripe A

Por la igualdad de oportunidades en el trabajo

Después de 10 años y más de 50 causas

sabemos que la mejor forma de agradecer tu apoyo es

seguir escuchándote.

12 doce meses doce causas 5

El empleo total de la industria de la comunicación ha retrocedido un 3,2 por ciento, en tanto que el empleo periodístico ha caído un 7,3 por ciento.

T4 Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP. Septiembre de 2009

Comunidad autonóma	Demandantes de empleo			Paro registrado		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Andalucía	296	534	830	216	389	605
Aragón	42	61	103	30	46	76
Canarias	54	88	142	43	71	114
Cantabria	31	55	86	23	42	65
Castilla-La Mancha	68	100	168	56	85	141
Castilla y León	73	154	227	56	127	183
Cataluña	307	435	742	236	330	566
Ceuta	2	2	4	1	0	1
Madrid	935	1.542	2.477	721	1.260	1.981
Navarra	46	112	158	31	70	101
Com. Valenciana	176	357	533	139	287	426
Extremadura	18	53	71	15	32	47
Galicia	87	178	265	64	146	210
Baleares	41	49	90	29	39	68
La Rioja	7	18	25	5	13	18
Melilla	0	4	4	0	3	3
País Vasco	205	359	564	149	259	408
Asturias	40	58	98	32	43	75
Murcia	28	53	81	24	43	67
Total	2.456	4.212	6.668	1.870	3.285	5.155

Fuente: Servicio Estatal de Empleo Público.

un marasmo de nubes y sombras, sino que siempre dejaran una puerta abierta a una esperanza de futuro, incluso cuando fuera pequeña y poco probable.

Tan sabio consejo, sin embargo, resulta difícil de aplicar en la conclusión de esta nota de documentación. Nos lo dice el Ministerio de Trabajo, con su estadística laboral. Pero, sobre todo, nos lo dice la realidad cotidiana: no hay hoy redacción que se sienta al amparo de la tormenta de esta crisis, probablemente la mayor que ha sufrido el sector desde la reconversión tecnológica de hace unas décadas. Hasta el punto de que se puede afirmar con seguridad que no hay un solo mercado territorial que no tenga ejemplos evidentes de esta crisis sectorial.

Los ERE no han terminado; hay empresas –en plural– que ya anuncian un segundo ERE, porque con el primero no han conseguido los objetivos deseados. La evolución de las inversiones publicitarias no ha tocado fondo y resulta muy improbable que lo haga en 2010. El espacio para las soluciones de autoempleo –el pequeño chiringuito, con tres o cuatro clientes; el medio impreso muy local– ha perdido parte de sus viabilidades y ahora sufrirá un nuevo embate con las concentraciones en distintos sectores empresariales. Internet se encamina hacia la saturación y no hay publicidad para todo lo que se pone en marcha. El periodista independiente –el columnista, por ejemplo– está viendo cómo sus artículos o sus intervenciones en tertulias se espacian cada vez más, a la vez que se recorta su retribución. Y la Universidad, mientras tanto, parece empeñada en batir cada año la marca de licenciados que salen de sus aulas. Y en la misma medida que el puesto de trabajo pasa a ser un objetivo lejano y difícil, la necesidad empuja –y no es criticable– a que no pocos rebajen los niveles de exigencia a la hora de alcanzar un empleo. Y es que hay que reconocer, aunque sea extremadamente duro, que no pocos periodistas, jóvenes y menos jóvenes, pueden aducir una situación de extrema necesidad.

Creo recordar que era hace más o menos 20 años, en alguna asamblea de la FAPE, cuando se trataba de conseguir un sustituto a la Reglamentación de Trabajo en Prensa, que tardó demasiado en llegar por empeño de un asesor empresarial, se aprobó la aspiración de los profesionales de que la retribución mínima se situaría en las 100.000 pesetas/mes, 600 euros de los actuales. Con lo que ha cambiado la cesta de la compra y todo lo demás, parece que es casi utópico situar hoy una petición similar en los 1.000 euros. Antes se criticaba al mileurista; ahora, se le anhela.

Por eso, anda muy sobrado de razón González Urbaneja cuando sostiene que la situación de la profesión y del sector "se puede calificar de catastrófica, porque pocas actividades profesionales imprescindibles para la sociedad y con futuro han sufrido tanto con esta crisis".

la COPE de SIEMPRE como NUNCA

COPE

Somos libres

www.cope.es

ANEXO

Informe sobre el empleo profesional

Datos estadísticos

T1 Estimación global del empleo periodístico

Actividad	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Prensa diaria	7.227	7.885	8.007	8.113	8.609	8.107
Audiovisuales	6.590	6.326	6.772	6.517	5.726	5.118
Otros medios	3.433	3.487	3.461	3.880	3.884	3.615
Comunicación institucional	5.615	5.750	5.745	5.810	6.166	6.056
Periodistas por cuenta propia	560	590	582	593	572	581
Nuevo periodismo	980	1.110	1.230	1.365	1.415	1.562
Total	24.405	25.148	25.797	26.278	26.372	25.039
% sobre año anterior		3,04	2,58	1,86	0,36	-5,05

Fuente: Elaboración propia.

T2 Estimación sobre el empleo redaccional

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	51.732	51.809	52.789	53.877	53.795	54.190	53.860	49.553	47.973
Redaccional	17.150	17.110	17.136	17.250	17.698	18.240	18.510	18.161	16.840
% s/anterior	5,23	-0,23	0,15	0,67	2,60	3,06	1,48	-1,89	-7,27

* Utilizamos el término "empleo redaccional" para referirnos específicamente al que corresponde a medios tradicionales: prensa, radio, TV, agencias y revistas.

T3 Estimación sobre el empleo redaccional por segmentos de medios

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Prensa diaria									
Total	14.626	14.584	13.936	13.854	13.812	13.942	13.487	13.093	12.321
Redaccional	7.630	7.608	7.270	7.227	7.885	8.007	8.113	8.609	8.107
Medios audiovisuales									
Total	32.082	32.285	33.802	34.866	34.643	34.629	34.585	30.731	30.507
Redaccional	6.082	6.121	6.409	6.590	6.326	6.772	6.517	5.726	5.118
Agencias y revistas									
Total	5.024	4.940	5.051	5.157	5.340	5.619	5.788	5.729	5.145
Redaccional	3.438	3.381	3.457	3.433	3.487	3.461	3.880	3.834	3.615
Total del sector									
Total	51.732	51.809	52.789	53.877	53.795	54.190	53.860	49.553	47.973
Redaccional	17.150	17.110	17.136	17.250	17.698	18.240	18.510	18.161	16.840

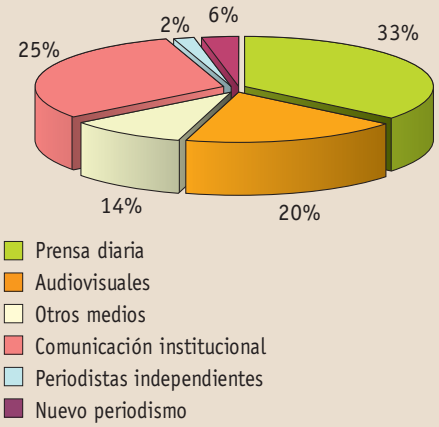
Fuente: Elaboración propia.

T4 Estimación de los nuevos empleos*

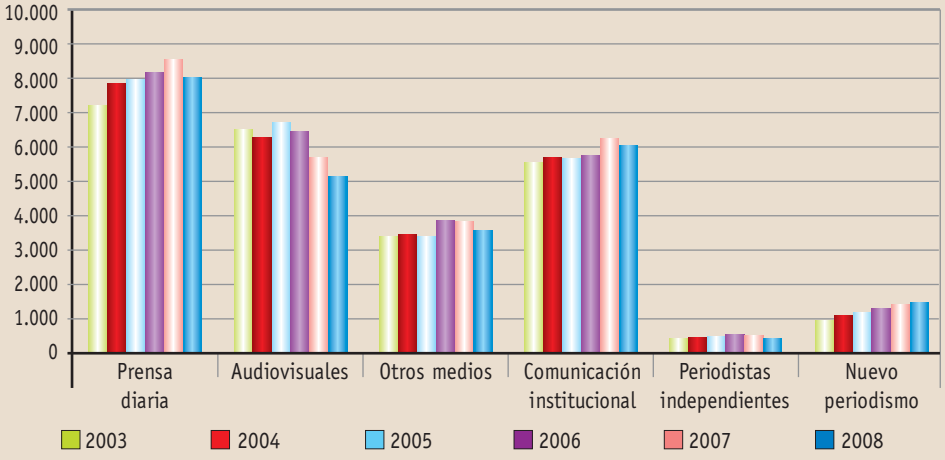
Diarios	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total empleo periodístico	24.405	25.148	25.797	26.278	26.372	25.039
Nuevos empleos	7.155	7.450	7.557	7.768	8.153	8.199
% sobre año anterior	3,8	4,12	1,44	2,79	4,96	0,56

* El concepto "nuevos empleos" lo referimos al relativo a la comunicación institucional, los periodistas por cuenta propia y el nuevo periodismo.

G1 Estructura de la profesión periodística



G2 Estimación del empleo informativo



T5 Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP. Septiembre de 2009

Comunidad autonóma	Demandantes de empleo			Paro registrado		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Andalucía	296	534	830	216	389	605
Aragón	42	61	103	30	46	76
Canarias	54	88	142	43	71	114
Cantabria	31	55	86	23	42	65
Castilla-La Mancha	68	100	168	56	85	141
Castilla y León	73	154	227	56	127	183
Cataluña	307	435	742	236	330	566
Ceuta	2	2	4	1	0	1
Madrid	935	1.542	2.477	721	1.260	1.981
Navarra	46	112	158	31	70	101
Com. Valenciana	176	357	533	139	287	426
Extremadura	18	53	71	15	32	47
Galicia	87	178	265	64	146	210
Baleares	41	49	90	29	39	68
La Rioja	7	18	25	5	13	18
Melilla	0	4	4	0	3	3
País Vasco	205	359	564	149	259	408
Asturias	40	58	98	32	43	75
Murcia	28	53	81	24	43	67
Total	2.456	4.212	6.668	1.870	3.285	5.155

Fuente: Servicio Estatal de Empleo Público.

T6 Estimación del empleo total en medios

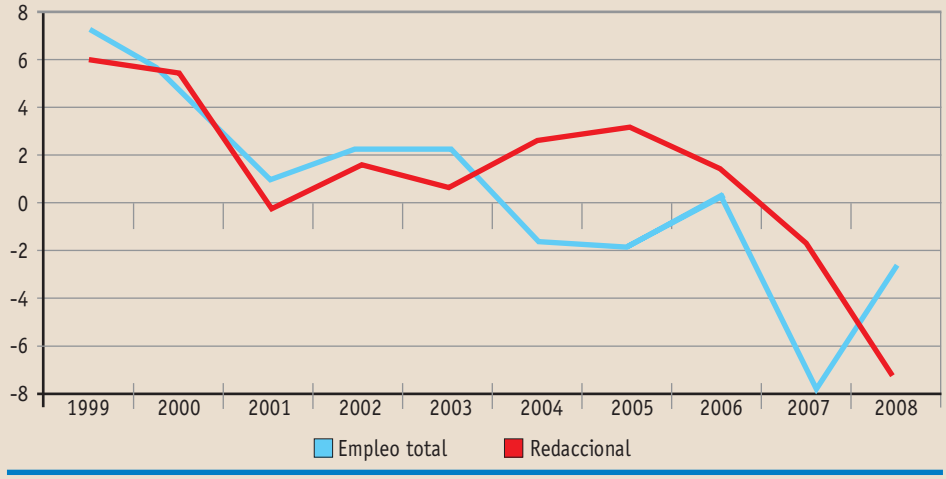
Medios	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Prensa diaria	14.060	14.626	14.584	13.936	13.854	13.812	13.942	13.487	13.093	12.321
TV privada	8.500	9.018	9.413	9.820	10.526	10.354	10.404	10.834	10.668	10.121
Radio privada	4.407	4.745	5.077	5.330	5.446	5.249	5.218	5.122	4.920	4.371
Radio-TV pública	17.676	18.319	17.795	18.652	18.894	19.040	19.007	18.629	15.143	16.015
Revistas	3.091	3.497	3.462	3.613	3.738	3.951	4.269	4.384	4.302	3.879
Agencias	1.512	1.527	1.478	1.438	1.419	1.389	1.350	1.404	1.427	1.266
Total	49.246	51.732	51.809	52.789	53.877	53.795	54.190	53.860	49.553	47.973

T7 Empleo según la titularidad de la empresa

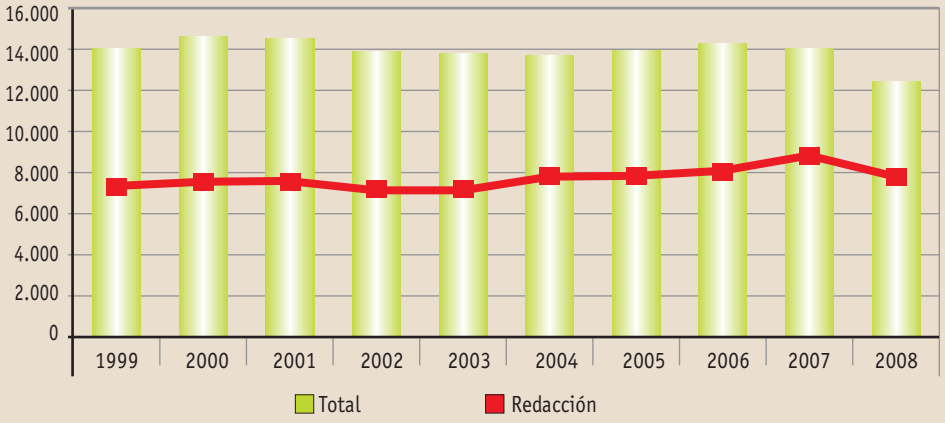
Medio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	51.732	51.809	52.789	53.877	53.795	54.190	53.860	49.553	47.973
Empleo privado									
Prensa diaria	14.626	14.584	13.936	13.854	13.812	13.942	13.487	13.093	12.321
TV privada	9.018	9.413	9.820	10.526	10.354	10.404	10.834	10.668	10.121
Radio	4.745	5.077	5.330	5.446	5.249	5.218	5.122	4.920	4.371
Revistas	3.497	3.462	3.613	3.738	3.951	4.269	4.384	4.302	3.879
Agencias	481	422	437	422	419	410	418	439	391
Total	32.367	32.958	33.136	33.986	33.785	34.243	34.245	33.422	31.083
Empleo público									
Radio-TV	18.319	17.795	18.652	18.894	19.040	19.007	18.629	15.143	16.015
Agencias	1.046	1.056	1.001	997	970	940	986	988	875
Total	19.365	18.851	19.653	19.891	20.010	19.947	19.615	16.131	16.890

Fuente: Elaboración propia.

G3 Tasa de variación del empleo



G4 Evolución del empleo para periodistas en la prensa diaria. 2008-1999



T8 Estimación del empleo según la naturaleza de la empresa

Medio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	51.732	51.809	52.789	53.877	53.795	54.190	53.860	49.553	47.973
Empleo convencional									
Prensa diaria	14.626	14.584	13.936	13.854	13.812	13.942	13.487	13.093	12.321
Tv privada	3.488	3.496	3.541	3.633	3.457	3.345	3.955	3.863	3.816
Radio privada	2.484	2.564	2.612	2.406	2.348	2.612	2.507	2.510	2.387
Radio-TV públicas	15.526	15.665	15.858	15.984	16.120	16.510	16.122	15.143	16.015
Revistas	3.497	3.462	3.613	3.598	3.951	4.269	4.384	4.302	3.879
Agencias	1.527	1.478	1.438	1.419	1.389	1.350	1.404	1.427	1.266
Total	41.148	41.249	40.998	40.894	41.077	42.028	41.859	40.338	39.684
Empleo emergente o alternativo									
TV locales privadas	5.530	5.917	6.279	6.893	6.897	7.059	6.879	6.805	6.305
Radios privadas	2.261	2.513	2.718	3.040	2.901	2.606	2.615	2.410	1.984
Radio-TV municipales	2.793	2.128	2.794	2.910	2.920	2.578	2.627	2.515	2.164
Total	10.584	10.558	11.791	12.843	12.718	12.243	12.121	11.730	10.453

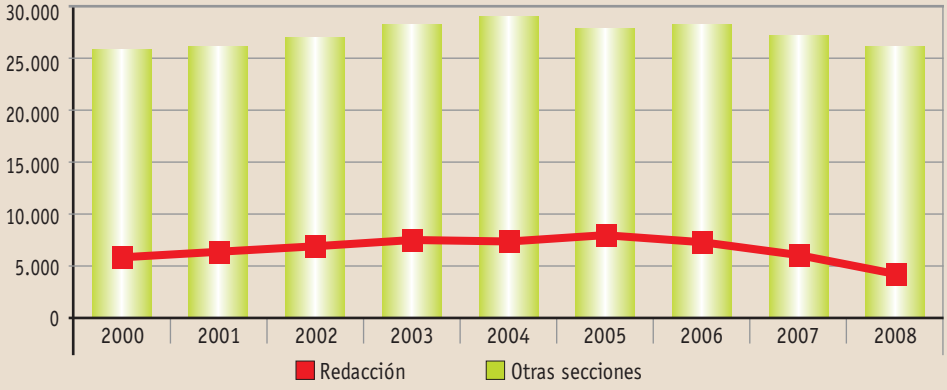
Fuente: Elaboración propia.

T9 Los grandes grupos en la creación de empleo

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Empleo total	51.809	52.789	53.877	53.795	54.190	53.860	49.553	47.973
Empleo convencional	41.431	40.998	40.887	40.656	42.028	41.859	40.550	39.684
Empleo privado	33.138	33.136	33.635	33.795	34.243	34.993	34.416	31.083
Empleo en los 10 grandes grupos privados	25.855	26.707	26.592	26.489	27.244	26.980	27.772	26.115
% sobre empleo total	49,90	50,59	49,36	49,24	50,27	50,09	56,05	54,44
% sobre empleo convencional	62,41	65,14	65,03	65,15	64,13	63,05	68,49	65,81
% sobre empleo privado	78,03	80,59	79,06	78,38	79,56	77,1	80,70	84,02

Fuente: Elaboración propia.

G5 Empleo por secciones en medios audiovisuales privados



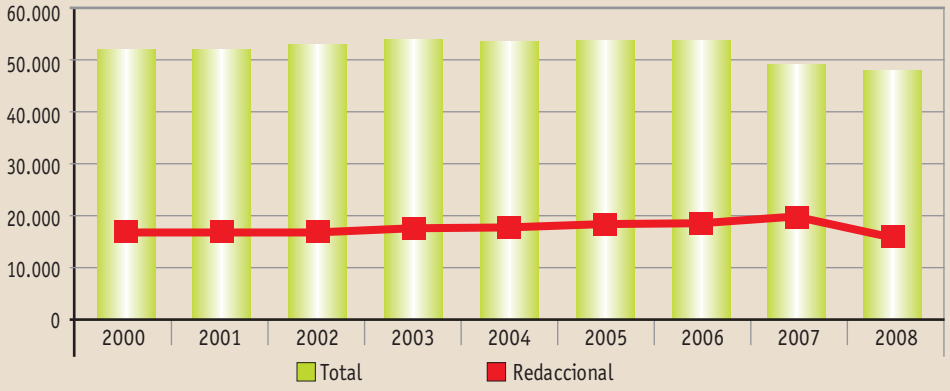
T10 Evolución del empleo en la prensa diaria

Diarios	2002	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Difusión nacional	2.597	2.371	2.306	2.231	2.286	2.156	2.167	2.224	1.996
Regional-Local-Otros	10.494	10.789	10.295	10.327	10.307	10.596	10.785	10.468	9.306
Deportes-Economía	1.535	1.424	1.335	1.296	1.209	1.190	1.283	1.395	1.019
Total	14.626	14.584	13.936	13.854	13.812	13.942	13.487	13.093	12.321

Fuente: Elaboración propia.

Unión Radio
Te Hablamos a Ti
CADENA SER
ÀNGELS BARCELÓ
HORA 25
PASE LO QUE PASE
Lunes a viernes de 20:00h a 24:00h.
SER pertenece al grupo de emisoras Unión Radio
www.cadenaser.com
barcelona world race

G6 Empleo total / empleo periodístico



T11 El empleo en la radio privada

Medio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Grandes cadenas	2.484	2.564	2.612	2.406	2.348	2.612	2.507	2.510	2.387
Otras emisoras	2.261	2.513	2.718	3.040	2.901	2.606	2.615	2.410	1.984
Total ponderado	4.745	5.077	5.330	5.446	5.249	5.218	5.122	4.920	4.371

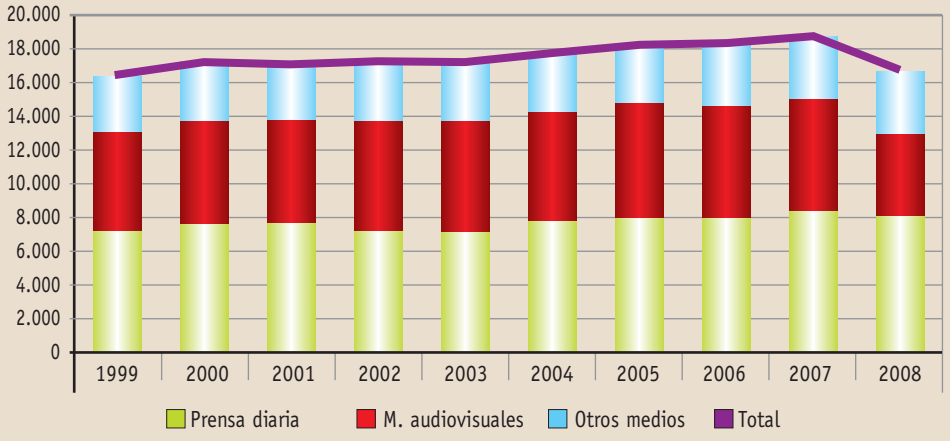
Fuente: Elaboración propia.

T12 El empleo en la televisión privada

Medio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Grandes cadenas	3.488	3.496	3.541	3.633	3.457	3.345	3.955	3.863	3.816
TV locales y otras	5.530	5.917	6.279	6.910	6.987	6.984	6.879	6.805	6.305
Total ponderado	9.018	9.413	9.820	10.543	10.444	10.329	10.834	10.668	10.121

Fuente: Elaboración propia.

G7 Evolución del empleo periodístico

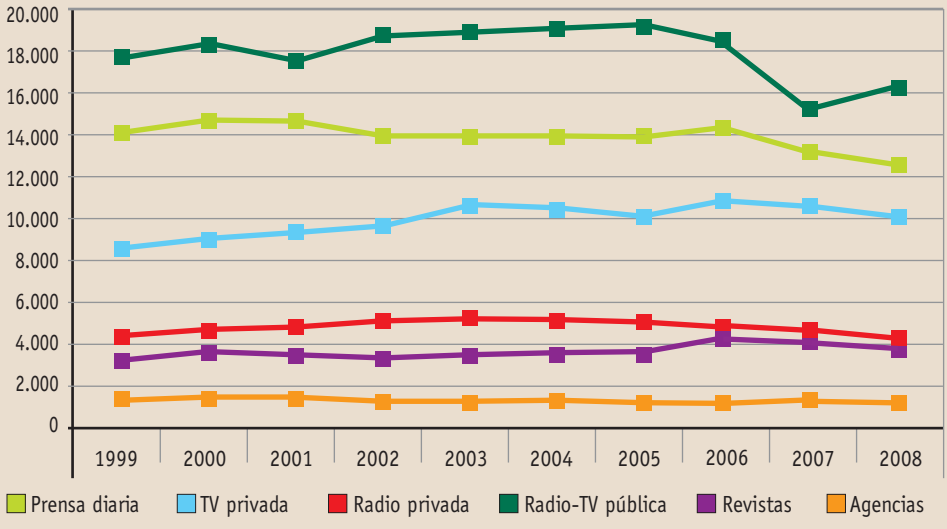


T13 Empleo declarado: selecciones de empresas

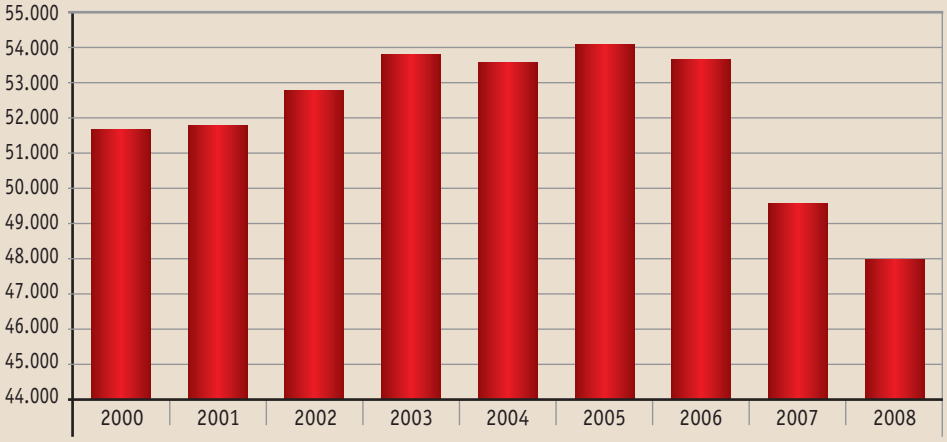
	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Prensa diaria						
El País	899	926	905	901	895	891
Abc	468	477	520	559	724	774
El Mundo	581	581	511	469	447	446
La Razón	244	240	229	227	220	214
La Vanguardia	469	473	629	728	746	771
El Periódico de Catalunya	358	360	632	358	370	384
Cinco Días	94	94	93	90	85	122
El Economista	124	130	86			
La Gaceta de los Negocios		125	135	103	99	99
As	175	173	168	162	155	149
Sport	114	112	121	122	117	123
Diario de Mallorca	138	142	138	138	138	143
Mediterráneo	77	69	87	84	84	84
Información	133	141	136	136	138	137
Levante	202	219	217	213	208	210
La Verdad	132	139	140	151	153	195
Córdoba	77	79	80	80	83	79
Jaén	58	57	55	54	53	53
Abc Sevilla		187	187	190		
Sur		136	154	139	143	144
Diario de Cádiz		96	97	99		
Ideal	115	123	123	121	124	125
Hoy		139	154	108	104	106
Extremadura		77	76	75	74	69
La Gaceta Regional		72	70	66	73	73
El Norte de Castilla		159	161	152	151	153
Diario de Burgos		70	65	62	64	61
El Diario Montañés	99	103	114	117	112	113
La Nueva España		183	181	181	181	176
La Voz de Galicia		540	531	542	526	524
Diario de Navarra	162	162	184	190	195	195
El Correo	201	221	225	225	222	223
El Diario Vasco	117	120	121	118	117	123
La Rioja		70	71	72	70	67
Heraldo de Aragón		202	281	274	281	277
Medios audiovisuales						
Sogecable	1.869	1.867	1.885	1.811	1.721	1.686
Antena 3 TV	1.203	1.256	1.322	1.408	1.600	1.886
Telecinco	744	744	748	751	759	733
TVE		3.596	5.721	6.115	6.122	6.029
Canal Sur TV		1.032	997	986	954	942
Televisió de Catalunya		1.961	1.982	1.963	1.988	1.888
Televisión Valenciana		737	1.317	742	741	1.175
Euskal Telebista		757	620	623		
Telemadrid		1.181	1.170	1.161	913	988
TV Galicia		666	634	488	481	480
Cadena SER	920	892	853	840	848	847
COPE	854	857	804	796	789	808
Onda Cero	598	875	617	689	784	902
Radio Nacional		875	2.236	2.116	2.209	2.175
Canal Sur Radio		327	311	300	296	285
Radio Autónoma Valenciana			167	165	59	151
Radio Euskadi		165	166	163		
Radio Autónoma Madrid			90	86	84	83

* En el caso de TVE, se incluye el dato que correspondería de la aplicación de las previsiones del ERE en vigor.

G8 Empleo total: evolución 2008-1999



G9 Evolución del empleo total

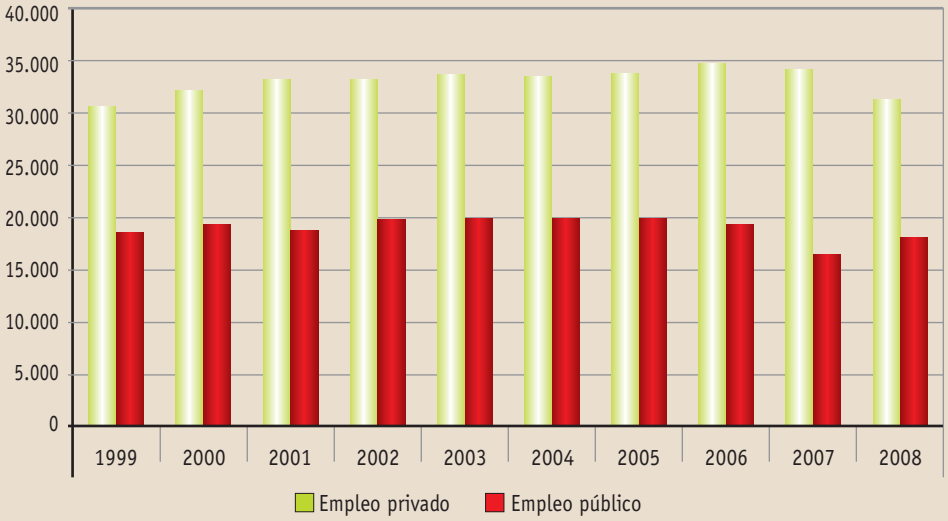


T14 Gastos de personal: empresas convencionales privadas

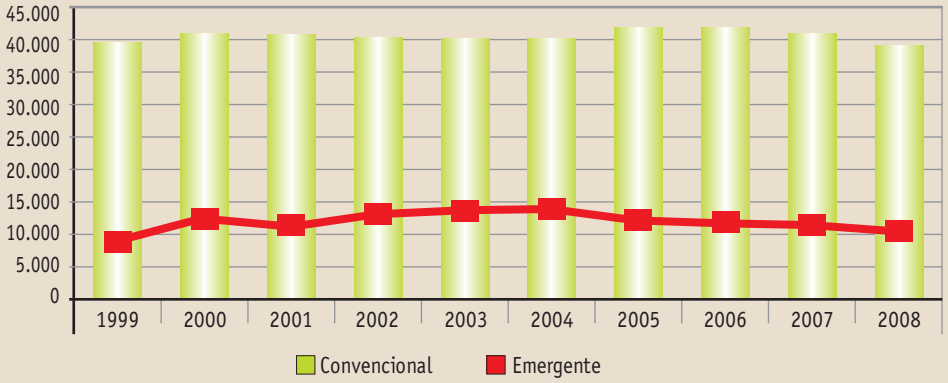
Diarios	2002	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Prensa diaria	548,1	574,3	591,2	625,5	643,7	688,8	712,5	733,8	721,1
Televisión	167,7	181,1	192,5	203,8	217,3	224,9	224,2	235,4	238,2
Radio	80,9	84,5	88,3	92,6	103,4	111,9	120,6	125,5	134,2
Revistas	141,5	139,9	142,6	148,7	154,2	211,9	226,1	237,6	228,9
Total	938,2	979,8	1.014,6	1.070,6	1.118,6	1.237,5	1.283,4	1.332,3	1.322,4

Datos en millones de euros. Fuente: Elaboración propia.

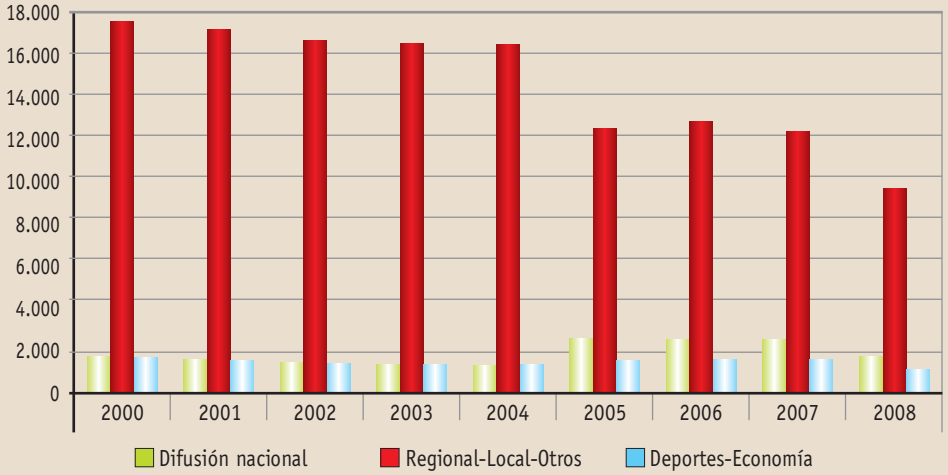
G10 Empleo público-empleo privado. 2008-1999



G11 Evolución del empleo según su naturaleza



G12 Empleo total en la prensa diaria

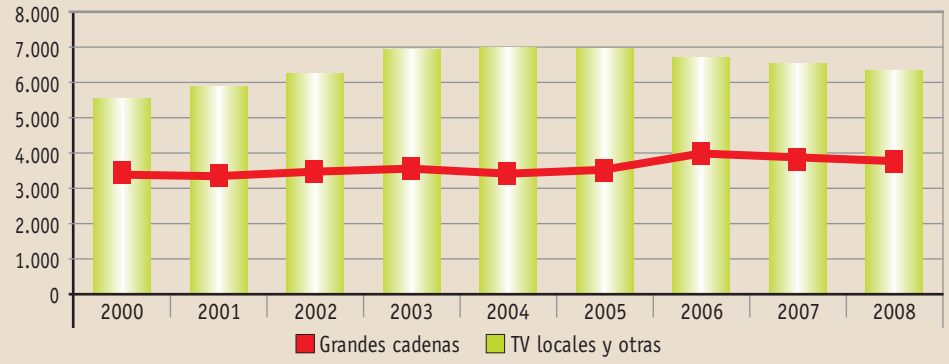


T15 Costo por empleado en los grupos consolidados

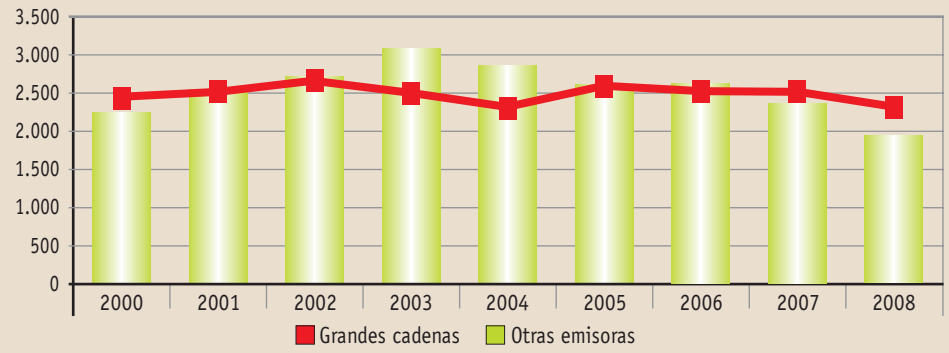
	2008	2007	2006
PRISA	48,66	46,45	43,07
Vocento	66,71	58,97	52,86
Unedisa	76,79	60,85	75,9
Prensa Ibérica		39,38	38,47
Sogecable	76,71	72,75	69,82
Antena 3	58,86	59,43	61,61
Telecinco/Gestevisión	75,35	71,01	67,13

Datos en millones de euros. Fuente: Elaboración propia.

G13 Empleo total en la TV privada



G14 Empleo total en la radio privada



La única radio
pensada para
escucharte

106.3 FM MADRID 100.9 FM HENARES 100.3 FM SIERRA 101.0 FM SUR Y OESTE
+34 91 339 96 00 Escúchanos en AM, FM, TDT e internet ••• puntoradio.com
PUNTO RADIO

Informe sobre la credibilidad de los medios

Acerca de la encuesta de credibilidad de la información en los medios

Un año más acometemos la tarea de preguntar a los ciudadanos españoles por la credibilidad de los medios. En esta edición, el sondeo se ha efectuado en un periodo de crisis económica. Es sabido que toda crisis aumenta la incertidumbre de los ciudadanos sobre el presente y sobre el futuro inmediato. Además, el carácter de esta crisis acrecienta la inseguridad respecto a la actividad desarrollada en las estructuras económica y política, sistemas rectores de nuestra sociedad que ejercen importantes efectos en la vida de los españoles.

En este contexto, la teoría nos dice que los ciudadanos deberían tener mayor preocupación por la información sobre el entorno en el que viven. Necesitan las noticias para obtener orientación ante la crisis, para enfocar correctamente su toma de decisiones en el presente y en el futuro. La teoría también indica que los medios de comunicación, a través de sus contenidos informativos, deberían cumplir un papel doble: de vigilancia sobre los sistemas rectores y orientador sobre el ciudadano. Los ciudadanos son poco permeables a la orientación a menos que perciban credibilidad en las fuentes informativas, esto es, en los medios. Asimismo, difícilmente el ciudadano aceptará la orientación de los medios si no confía en ellos, si no percibe que los medios están haciendo las pesquisas oportunas. Y no hay que olvidar que el acto de creer algo o el de confiar en alguien entrañan siempre el riesgo de ser defraudado.

Por todo esto, es fundamental examinar cuáles son las actitudes de los ciudadanos hacia los medios. Tomando el pulso a la ciudadanía esclareceremos si los medios son percibidos como fuentes de información veraz y si los españoles confían en que los medios estén ejerciendo el papel que las sociedades democráticas les han adjudicado. Sumándose a la tradición norteamericana sobre sondeos de credibilidad y confianza, el equipo de investigación se ha valido de las experiencias anglosajonas previas y ha adaptado la metodología y el cuestionario a la realidad social española.

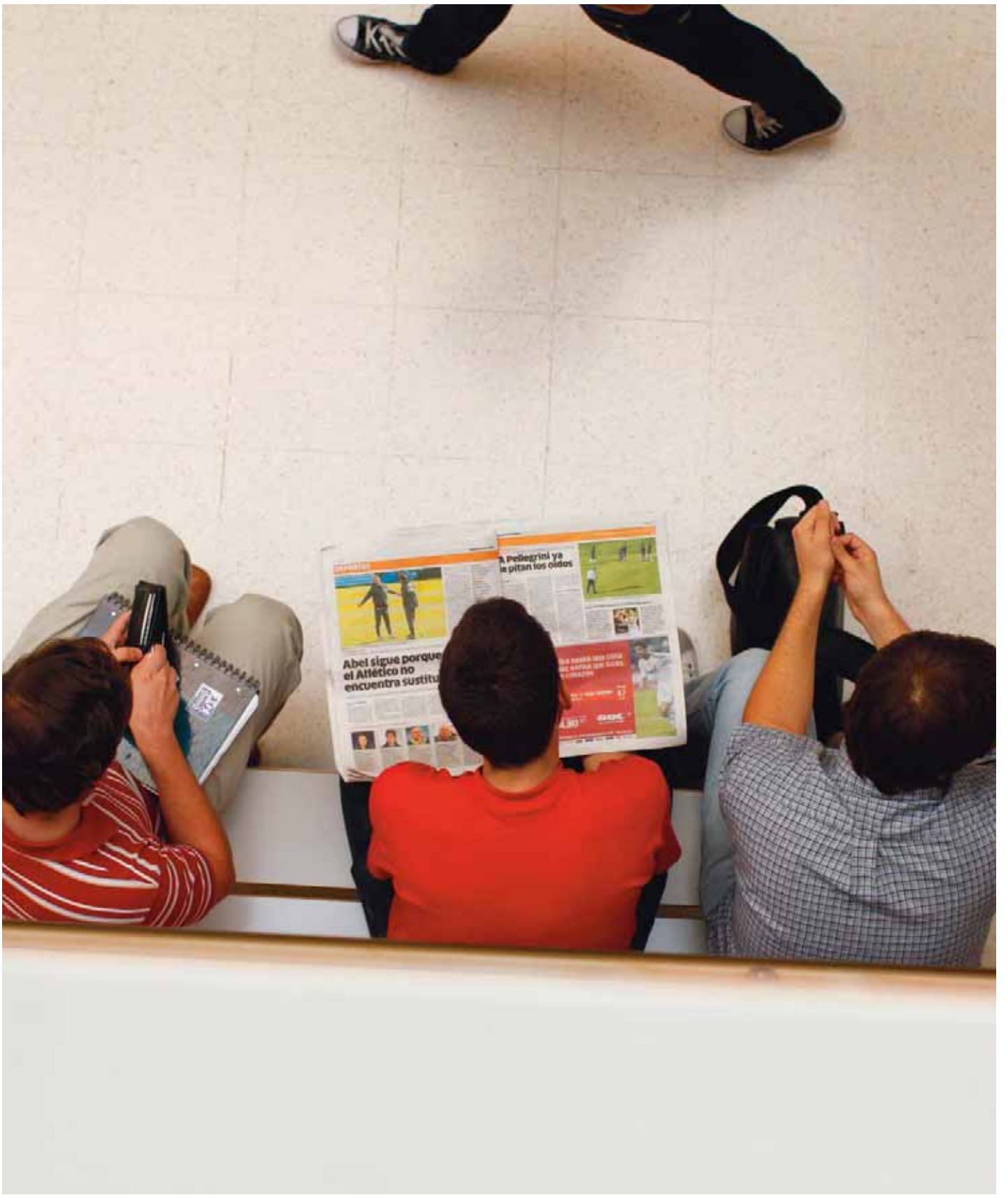
En tiempo de crisis, difícilmente el ciudadano aceptará la orientación de los medios si no confía en ellos.

Credibilidad y confianza en la encuesta de la APM

La lectura de cualquier estudio precisa la comprensión de los planteamientos sobre los que se ha construido la investigación. Estas líneas pretenden facilitar el entendimiento de los resultados de este informe, que constituye uno de los ejes del *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la APM y del Proyecto I+D-i CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

En este trabajo, se entiende por *credibilidad* del medio la veracidad que la audiencia *atribuye* a sus informaciones. Por tanto, los resultados reflejan cuál es la percepción que tiene la ciudadanía sobre la credibilidad. El lector de este informe debe saber que, cuando se pide a un encuestado que exprese qué percepción tiene sobre la credibilidad de las informaciones de un medio, se produce un fenómeno de transferencia de credibilidad entre los distintos elementos que componen la dualidad emisor-mensaje (grupos mediáticos, medios, periodistas, fuentes informativas, informaciones). Por tanto, la percepción que tiene un individuo sobre la credibilidad de las informaciones está interrelacionada con la percepción que tiene sobre la credibilidad del medio de que se trate, que, a su vez, está interrelacionada con la percepción que tiene sobre la credibilidad del grupo de comunicación al que pertenece, así como por la percepción de la credibilidad de los periodistas que trabajan en el medio en cuestión.

Este trabajo se sustenta en que la ciudadanía es una *audiencia activa.* Por consiguiente, entendemos que las personas no evalúan la credibilidad *exclusivamente* a partir de criterios objetivos como son la corrección ortográfica o el abuso de fuentes anónimas en las noticias. La credibilidad y la confianza que los ciudadanos atribuyen a los medios en esta encuesta son producto de procesos de percepción o atribución cognitiva. Por tanto, al leer los resultados, ha de tenerse en cuenta que las respuestas de los encuestados están determinadas, al menos en parte, por la subjetividad inherente al ser humano. En su evaluación, la audiencia tendrá en cuenta elementos objetivos como son los errores en las informaciones, la ausencia de rectificaciones, el uso inapropiado e indiscriminado de fuentes anónimas, la falta de conocimiento sobre el tema del que se informa, las prácticas poco éticas, la desigualdad en el tratamiento informativo de minorías, la manipulación de la información, los enfoques preconcebidos, la filtración de


Abel sigue porque
el Atlético no
encuentra sustitu
Pellegrini ya
pitan los oídos

opinión en las noticias, etcétera. Estos elementos objetivos constituyen pruebas a favor o en contra de la credibilidad del medio, aunque el peso que tiene cada uno en la decisión final puede ser diferente según cada individuo.

En definitiva, los encuestados basan una parte de su evaluación en la percepción que tienen de la *calidad* del trabajo periodístico y de la *honestidad* y la *honradez* con que actúa el medio. Por consiguiente, los medios que preconicen la excelencia en estas dos facetas, a priori, serán percibidos como más creíbles por el público.

No obstante, cada individuo, tiene unos rasgos personales que podrían condicionar su apreciación: filiación política del encuestado, conocimiento previo que el individuo tenga sobre el tema noticioso, grado de implicación personal en el asunto de que trata la noticia, formación académica del encuestado, edad, exposición al medio, extremismo ideológico, etcétera. La extremadamente compleja combinación de estos rasgos en los encuestados hace muy difícil hacer predicciones sobre qué grupos están predispuestos a ser más críticos. No obstante, el hecho de que la muestra empleada en el estudio sea representativa de la población española legitima científicamente las conclusiones que extraemos del conjunto de las respuestas.

Atendiendo a este planteamiento, los medios a los que la audiencia atribuye mayor credibilidad podrían ser diferentes de los que encabezarían un hipotético ranquin, elaborado a partir de un examen de elementos objetivos de los medios. No obstante, los resultados de una encuesta de percepción, como la que defendemos en este informe, son de gran utilidad para conocer cuáles son los medios en los que más confía la audiencia cuando busca información veraz y para determinar si los españoles confían en los medios como instrumentos de orientación en su día a día.

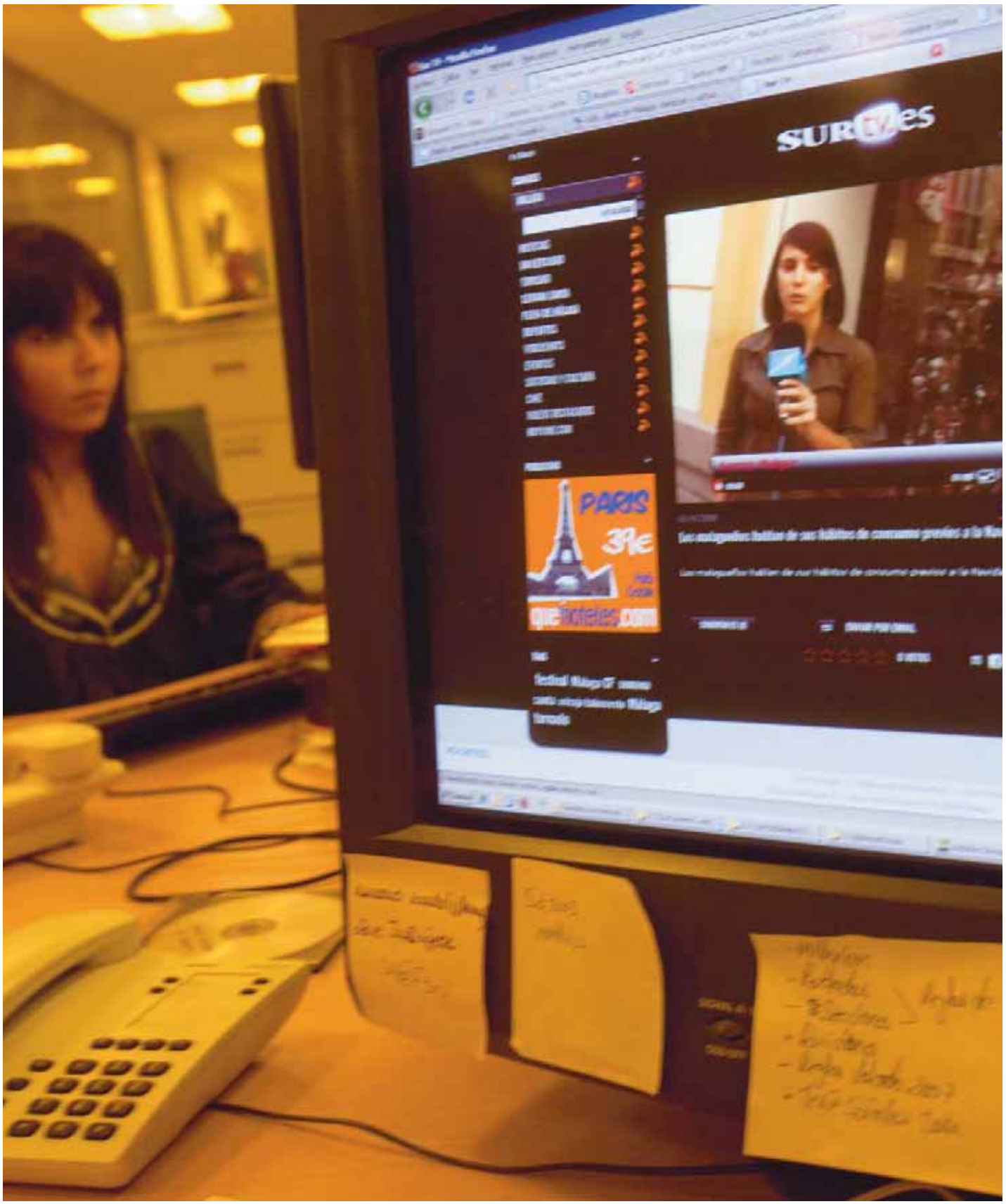
Encuesta a los consumidores habituales de noticias

En este estudio, las preguntas valorativas sobre la credibilidad se formulan tan sólo a los encuestados que afirman ser consumidores habituales de información. Es decir, se pregunta por la credibilidad sólo a quienes manifiestan consultar noticias por lo menos en un medio cinco días a la semana. Por consiguiente, la encuesta prima la asiduidad y, sobre todo, la continuidad en el consumo informativo como elementos indispensables para la valoración de la credibilidad de las noticias. Este *modus operandi* garantiza un nivel de confianza mayor en los resultados, aunque las respuestas, lógicamente, sean más reducidas.

Los individuos cuyo consumo de medios está enfocado sobre todo al entretenimiento no se consideran aptos para evaluar la credibilidad, porque su cuestionamiento de la información no estaría fundamentado, siquiera en parte, en criterios objetivos. Sus respuestas estarían inducidas por una imagen no real, fruto del desconocimiento del medio y de los contenidos informativos. Al contrario, los individuos más competentes para enjuiciar la credibilidad son aquellos cuyo consumo de medios está orientado a las noticias y, además, está equilibrado entre los distintos soportes (prensa, televisión, etcétera). Por esta razón, la encuesta recaba datos sobre los hábitos de consumo de la información. No interesa, en consecuencia, la exposición del tiempo total al medio, sino exclusivamente la frecuencia en el consumo y la exposición a contenidos informativos.

Los resultados se estructuran en dos partes claramente diferenciadas. Una primera sobre los hábitos en el consumo de información y una segunda sobre cuestiones relacionadas con las actitudes de los individuos sobre la confianza y la credibilidad de los medios, las informaciones y los periodistas.

Los encuestados basan una parte de su evaluación en la percepción que tienen de la *calidad* del trabajo periodístico y de la *honestidad* y la *honradez* con que actúa el medio.


SUR es
PARIS
3€

Los españoles perciben cada vez mayor politización en los medios, al tiempo que se deteriora la imagen del periodista

Iª PARTE

Consumo de información en los medios

El consumo de noticias a través de los medios de comunicación por parte de la población española presenta una evolución dispar durante el último ejercicio **[t1]**. Así, un 85,8 por ciento de los encuestados declara ver al menos un noticiario de televisión al día, frente al 83,1 de hace un año, y un 25,2 utiliza Internet como fuente informativa, cuando en 2008 era el 18,5. Pero del 41,7 por ciento que se informaba a través de la radio según la anterior encuesta, se ha pasado al 40,3, y la tasa de lectores de prensa diaria se ha reducido del 46,5 al 43,6 por ciento.

El tiempo que la audiencia dedica a seguir los espacios informativos cambia en función del medio de comunicación elegido **[t2a]**: Los que siguen los noticiarios de televisión dedican más tiempo a esta actividad que en 2008, ya que el incremento del grupo que destina entre 30 minutos y más de una hora alcanza el 4,8 por ciento. El consumo de información en radio este año es más apresurado en 2009 ya que han aumentado los porcentajes de quienes dedican menos de 15 minutos y entre 15 y 29 minutos. El número de lectores de prensa que destina menos de 15 minutos diarios y una hora o más se ha reducido, lo que explica el crecimiento de quienes leen entre 15 y 29 mi-nutos, que son el 45,9 por ciento de los lectores de diarios. Por otra parte, en 2009, el número de ciudadanos que destina menos de 15 minutos presenta un decremento del 7 por ciento respecto a 2008. En consecuencia, los porcentajes del resto (comprendidos entre 15 y más de una hora) han subido, lo que evidencia una tendencia positiva en relación al tiempo dedicado a las noticias cuando se consultan a través de Internet.

FICHA TÉCNICA

El universo de la presente investigación lo compone la población mayor de 18 años residente en hogares con teléfono de España.
La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI, en sus siglas inglesas).
Se han realizado un total de 1.209 entrevistas, con un error de muestreo absoluto para las estimaciones de porcentajes referidas al total de la muestra próxima al ±2,9 por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento.
La elección de los hogares se ha realizado mediante muestreo aleatorio simple. La selección de las personas, mediante el cumplimiento de cuotas de sexo, edad y zona geográfica proporcionales a las características de la población.
Las entrevistas han sido realizadas entre los días 8 y 22 de septiembre de 2009.

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente forma:

SEXO

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007	Respuestas 2006	% 2006
Hombre	594	49,1	583	48,5	590	48,9	584	48,7
Mujer	615	50,9	619	51,5	619	51,1	616	51,3
Total	1.209	100,0	1.202	100,0	1.209	100,0	1.200	100,0

EDAD

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007	Respuestas 2006	% 2006
De 18 a 29 años	245	20,3	256	21,3	263	21,8	267	22,3
De 30 a 44 años	366	30,3	360	30,0	353	29,2	354	29,5
De 45 a 64 años	351	29,0	342	28,5	349	28,9	331	27,6
65 y más años	247	20,4	244	20,3	244	20,2	247	20,6
Total	1.209	100,0	1.202	100,0	1.209	100,0	1.200	100,0

1. Se informa diariamente a través de... (2009-2008)

	TV % 2009	Radio % 2009	Periódico % 2009	Internet % 2009	TV % 2008	Radio % 2008	Periódico % 2008	Internet % 2008
Sí	85,8	40,3	43,6	25,2	83,1	41,7	46,5	18,5
No	14,2	59,7	56,4	74,8	16,9	58,3	53,5	81,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un 85,8 por ciento de los encuestados declara ver al menos un noticiario de televisión al día, frente al 83,1 de hace un año, y un 25,2 por ciento utiliza Internet como fuente informativa, cuando en 2008 era el 18,5.

2a. Tiempo dedicado a las noticias por los que se informan diariamente, según el medio de consulta (2009-2008)

	TV % 2009	Radio % 2009	Periódico % 2009	Internet % 2009	TV % 2008	Radio % 2008	Periódico % 2008	Internet % 2008
Menos de 15 minutos	6,0	16,2	17,5	29,2	9,6	14,5	20,8	36,2
Entre 15 y 29 minutos	47,7	33,3	45,9	38,0	49,0	32,9	40,0	36,2
Entre 30 y 59 minutos	32,2	19,5	23,5	20,0	29,4	23,4	22,8	17,0
Una hora o más	14,0	30,8	12,3	12,8	12,0	29,0	15,8	9,8
Ns/nc	0,1	0,2	0,8	0,0	0,0	0,2	0,6	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2b. Tiempo medio diario de consumo de información de los españoles*

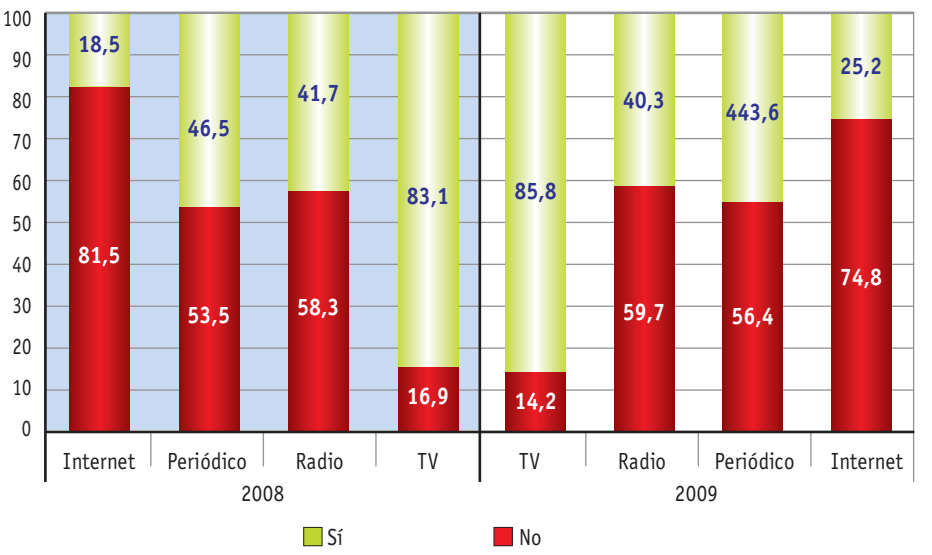
Medio	Media diaria de minutos dedicados a noticias por cada encuestado
TV	32,70
Radio	15,98
Internet	8,18
Prensa gratuita	3,19
Prensa de pago	11,72
Total	71,77 (1h 12 min)

*Estimación calculada a partir de los datos de la encuesta.

En los diarios de pago la tasa de lectores que se informa a través de ellos ha ganado dos décimas este año, hasta situarse en el 30,2 por ciento **[t3]**. Las que experimentan un retroceso claro son las cabeceras gratuitas, que parecen perder el favor de la audiencia tras un lustro de pujanza: sólo un 7 por ciento recurre a ellas (9,8 en 2008, 10,7 en 2007), aunque se mantiene el porcentaje de lectores que consumen tanto periódicos de pago como gratuitos, un 6,2 por ciento de la población.

Los periódicos digitales parecen ser la fuente de consulta de noticias más habitual para quienes afirman consultar noticias en Internet a diario **[t4a].** El 58,7 por ciento de los internautas más preocupados por la información aseveran consultarlos siempre o casi siempre. Igualmente se refieren respecto a los portales generalistas, consultados habitualmente por el 56,1 por ciento. Muy atrás quedan las web de las radios y las

G1 Se informa diariamente a través de... (%) Comparativa 2008-2009

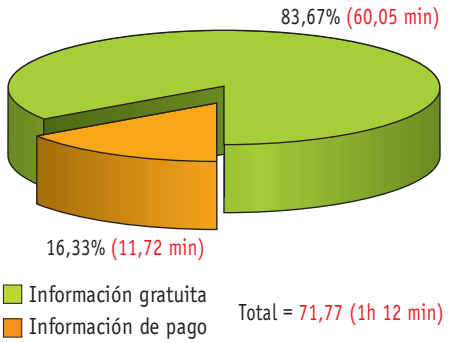


2c. Media de minutos diarios dedicados a información (2009)*

Medios de	Estimación de minutos dedicados de media	% del tiempo diario dedicado sólo a información
Información gratuita	60,05 minutos	83,67
Información de pago	11,72 minutos	16,33
Total	71,77 (1h 12 min)	100,0

*Estimación calculada en base a los datos de la encuesta.

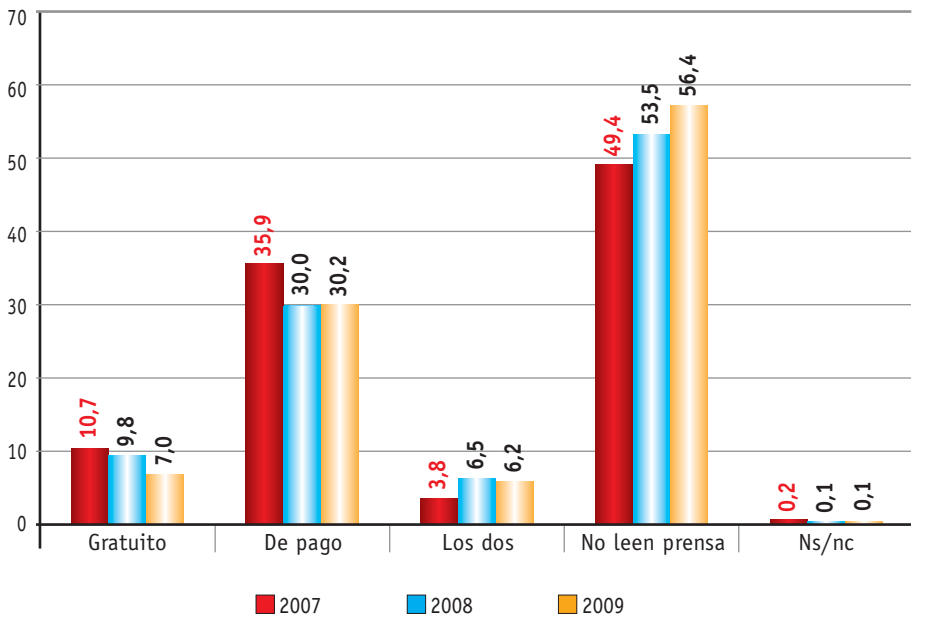
G2 Minutos diarios dedicados a información 2009 (%)



3. El periódico que lee, ¿es gratuito o de pago?

	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp. 2007	% 2007
Gratuito	85	7,0	119	9,8	129	10,7
De pago	365	30,2	363	30,0	431	35,9
Los dos	75	6,2	79	6,5	46	3,8
Ns/nc	2	0,1	1	0,1	2	0,2
No leen prensa	682	56,4	647	53,5	594	49,4

G3 El periódico que lee, ¿es gratuito o de pago? (2007-2009) (%)



La tasa de lectores que se informan a través de los diarios de pago ha ganado dos décimas este año, hasta situarse en el 30,2 por ciento, mientras que los periódicos gratuitos pasan del 9,8 al 7 por ciento.

Del 41,7 por ciento de individuos que se informaban a través de la radio según la anterior encuesta, se ha pasado al 40,3, y la tasa de lectores de prensa diaria se ha reducido del 46,5 al 43,6 por ciento.

televisiones. El porcentaje de españoles que se informa a diario por Internet y las consultan habitualmente no alcanza el ocho por ciento en el mejor de los casos.

Si utilizamos como base el total de la población encuestada **[t4b]**, los porcentajes bajan considerablemente ya que hay un 74,8 por ciento de españoles que afirma no informarse diariamente a través de Internet. Sólo un 8,9 por ciento del total de encuestados visita de manera habitual los sitios web de diarios con referente papel y un 8,6 los portales generalistas. Las páginas de las cadenas de radio o televisión son consultadas incluso con menos frecuencia.

2ª PARTE

Valoración y credibilidad de los medios españoles

La encuesta de este año revela un empeoramiento de la imagen que la opinión pública tiene de los periodistas **[t5]**. Hay un 48,9 por ciento de entrevistados que la califica de "regular" (43,8 en 2008), mientras que para un 39,3 es "buena" o "muy buena", y un 10,7 por ciento expresa una opinión abiertamente negativa (8,7 hace un año).

4a. Consumo de información en Internet –*respuesta múltiple*– Ordenadas de mayor a menor según su frecuencia de uso

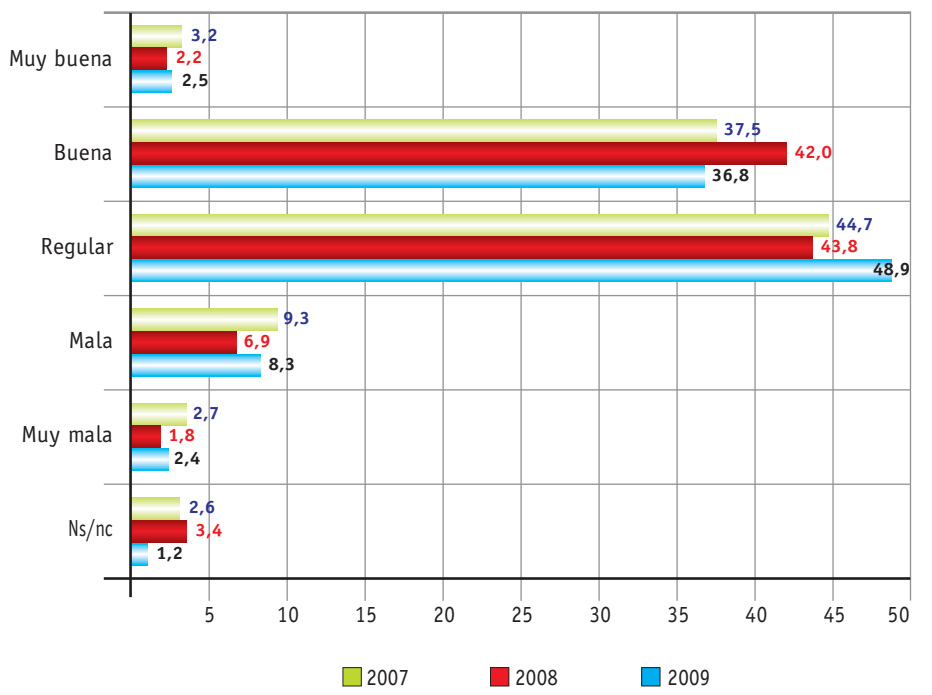
Medios de	Porcentaje de usuarios de Internet que afirma consultar la información "siempre o casi siempre" cada día en…% de menciones
Periódicos digitales	58,7
Portal generalista	56,1
Web de empresa o institución	37,4
Blogs	11,1
Radio	9,2
TV	7,5
Newsletter	3,9

4b. Frecuencia con la que lee la información de los siguientes medios en Internet (*)

	% Nunca	% Casi nunca	% A veces	% Casi siempre	% Siempre	% Ns/nc	% No Internet
Página periódico	2,2	1,9	6,3	6,0	8,9	-	74,8
Página emisora radio	16,0	3,0	4,0	1,2	1,2	-	74,8
Página cadena televisión	15,2	3,6	4,5	1,1	0,8	-	74,8
Portal generalista	5,5	1,3	4,3	5,5	8,6	-	74,8
Newsletter	19,2	1,9	1,2	0,4	0,6	-	74,8
Página empresa o institución	7,0	2,2	6,5	4,1	5,4	-	74,8
Blogs	14,0	3,7	4,6	2,1	0,7	0,1	74,8

*Basado total de encuestados.

G4 Imagen del periodista en la sociedad (2007-2008-2009) (%)

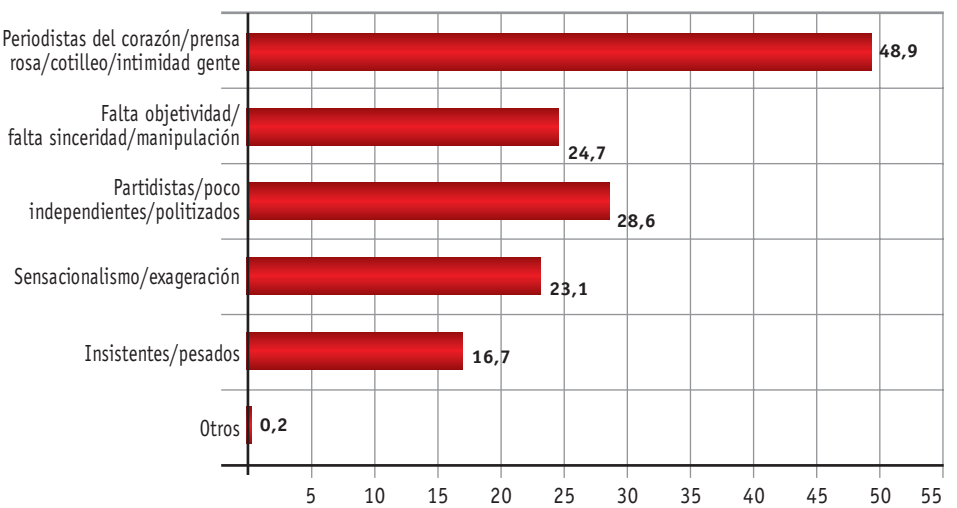


La encuesta revela un empeoramiento de la imagen que la opinión pública tiene de los periodistas. Hay un 48,9 por ciento de los entrevistados que la califica de "regular", mientras que sólo para un 39,3 es "buena" o "muy buena".

5. Imagen del periodista en la sociedad

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007
Muy buena	30	2,5	26	2,2	39	3,2
Buena	445	36,8	508	42,0	451	37,5
Regular	591	48,9	529	43,8	537	44,7
Mala	100	8,3	83	6,9	112	9,3
Muy mala	29	2,4	22	1,8	32	2,7
Ns/nc	14	1,1	41	3,4	31	2,6
Total	1.209	100,0	1.209	100,0	1.202	100,0

G5 Características negativas de los periodistas españoles 2009 (%)



En cuanto a los rasgos de la profesión más detestados por los españoles **[t6]**, una vez más figura en cabeza la vulneración de la intimidad practicada por muchos periodistas *del corazón* (48,9 por ciento de menciones), unida a la manipulación informativa (29,3) y al partidismo de las informaciones (28,6 por ciento). También se denuncia el excesivo sensacionalismo de muchos espacios (23,1) y la insistencia en determinados asuntos, se entiende que de escaso interés para la audiencia (16,7).

Este año aumenta el grado de politización que los usuarios advierten en los medios de comunicación que habitualmente consumen **[t7]**. En una escala del 1 al 10, expresando el 10 la máxima tendenciosidad, la mayor parte de las respuestas (55,4 por ciento) oscilan entre el 6 y el 8, y el promedio global asciende hasta 7,5, lo cual equivale a una politización media-alta. Y, a juicio de los entrevistados, siguen siendo los periodistas quienes contribuyen a acentuar el clima de crispación política: así lo considera el 76,5 por ciento de ellos (73,4 hace un año) **[t8]**.

6. Señale tres cosas que no le gusten de los periodistas españoles *–respuesta múltiple–* (2007-2009)

	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp. 2007	% 2007
Periodistas del corazón/prensa rosa/cotilleo/ intimidad gente	591	48,9	614	50,8	560	46,6
Falta objetividad/falta sinceridad/manipulación	354	29,3	395	32,7	384	31,9
Partidistas/poco independientes/politizados	346	28,6	302	25,0	292	24,3
Sensacionalismo/exageración	279	23,1	10	0,8	8	0,7
Insistentes/pesados	202	16,7	334	27,6	319	26,5
Poco respetuosos/prepotentes	196	16,2	230	19,0	319	26,5
Poco profesionales/no confirman noticias/ poco preparados	144	11,9	145	12,0	183	15,2
Polémicas/disputas	117	9,7	4	0,3	-	-
Relevancia noticias que no lo son	64	5,3	6	0,5	-	-
No hay nada que me disguste	74	6,1	81	6,7	70	5,8
Otros	3	0,2	21	1,7	19	1,6
Ns/nc	61	5,0	82	6,8	182	15,1

7. ¿En qué grado considera que los medios y sus informaciones se encuentran politizados? (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)

	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp. 2007	% 2007	Resp. 2006	% 2006
1	4	0,3	6	0,5	9	0,7	13	1,1
2	10	0,8	2	0,2	7	0,6	12	1,0
3	18	1,5	13	1,1	12	1,0	13	1,1
4	19	1,6	20	1,7	18	1,5	30	2,5
5	140	11,6	145	12,0	169	14,1	174	14,4
6	106	8,8	145	12,0	139	11,6	97	8,0
7	219	18,1	280	23,2	226	18,8	192	15,9
8	345	28,5	300	24,8	275	22,9	256	21,2
9	152	12,6	125	10,3	136	11,3	160	13,2
10	180	14,9	130	10,8	146	11,6	164	13,6
Ns/nc	16	1,3	43	3,6	71	5,9	98	8,1
TOTAL	1.209	100,0	1.209	100,0	1.202	100,0	1.209	100,0
Puntuación media sobre 10	**7,5**		**7,3**		**7,3**		**7,3**	

8. En situaciones de crispación política, ¿considera que los medios reflejan, aumentan o disminuyen esta crispación?

	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp. 2007	% 2007	Resp. 2006	% 2006
Reflejan	218	18,0	228	18,9	247	20,5	217	17,9
Aumentan	925	76,5	888	73,4	842	70,0	850	70,3
Disminuyen	44	3,6	35	2,9	38	3,2	32	2,6
Ns/nc	22	1,8	58	4,8	75	6,2	110	9,1

9. Intereses a los que responden los contenidos de los medios (escala de 1 a 5, siendo 5 la referencia más alta)

	Su audiencia 2009	La publicidad 2009	Los políticos 2009	Los periodistas 2009	Los propietarios del medio 2009
1	9,3	6,1	5,2	7,4	3,6
2	14,1	9,7	6,2	14,1	5,1
3	26,4	23,4	21,0	29,8	15,6
4	25,1	24,6	30,0	25,0	27,3
5	22,5	32,8	34,9	19,9	45,1
Ns/nc	2,6	3,4	2,6	4,0	3,4
Media	*3,4*	*3,7*	*3,9*	*3,4*	*4,1*

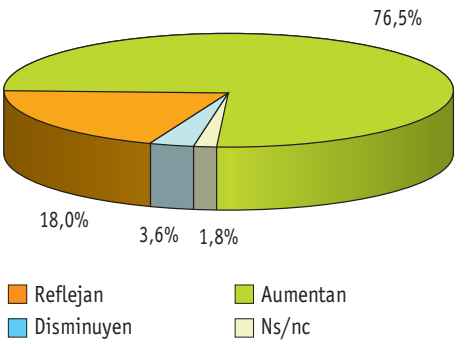
10. ¿Prefiere la información que le dan los medios nacionales, los de su comunidad autónoma o los medios locales?

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007
Nacionales	620	51,3	580	48,0	517	43,0
Autonómicos	261	21,6	254	21,0	238	19,8
Locales	90	7,4	121	10,0	184	15,3
Cualquiera/da igual	199	16,5	207	17,1	199	16,6
Depende	37	3,1	34	2,7	42	3,5
Ns/nc	2	0,2	13	1,1	22	1,8

11. Preferencia medios públicos/privados

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007
Públicos	563	46,6	576	47,6	544	45,3
Privados	267	22,1	244	20,2	245	20,4
Los dos por igual	373	30,9	376	31,1	390	32,4
Ns/nc	6	0,5	13	1,1	23	1,9

G6 Tratamiento de la crispación política por los medios (2009) (%)



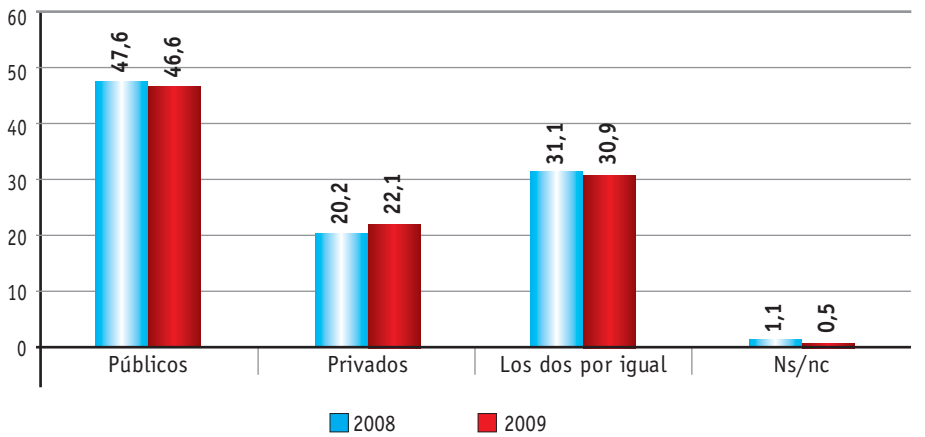
Más de la mitad de los internautas que aseveran informarse diariamente a través de la Red (58,7 por ciento) consultan siempre o casi siempre las webs de diarios con referente papel, cifra sólo un poco más baja en el caso de los portales generalistas (56,1).

Por otro lado, hay una conciencia generalizada de que las informaciones de los medios responden a los intereses de sus propietarios, afirmación que obtiene un promedio de acuerdo de 4,1 puntos en una escala del 1 al 5, por encima de la clase política (3,9) y de los anunciantes (3,7) **[t9]**. Ni la audiencia ni los propios periodistas parecen pesar demasiado en la confección de las noticias.

Las preferencias del público en cuanto al ámbito geográfico de los medios que consumen se decantan de forma cada vez más clara por los de alcance nacional, que son los favoritos del 51,3 por ciento de los encuestados (48 en 2008), y ganan terreno también los regionales (21,6 por ciento de las respuestas), mientras que retroceden los periódicos y las cadenas más próximos a la audiencia, los de carácter local, sólo seleccionados por un 7,4 por ciento de la población **[t10]**.

Por otro lado, parece reducirse la confianza que los encuestados depositan en los

G7 Preferencias medios públicos/privados (2008-2009) (%)



Las preferencias del público en cuanto al ámbito geográfico de los medios que consumen se decantan de forma cada vez más clara por los de alcance nacional, que son los favoritos del 51,3 por ciento de los encuestados (48 por ciento en 2008).

12. Valoración de la credibilidad de las informaciones que aparecen en los medios (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)

	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp 2007	% 2007	Resp 2006	% 2006
1	28	2,4	6	0,5	20	1,8	26	2,2
2	24	2,1	2	0,2	22	2,0	28	2,3
3	42	3,6	11	1,0	35	3,2	43	3,6
4	58	5,0	19	1,7	57	5,3	69	5,7
5	254	22,0	131	11,7	296	27,3	262	21,7
6	215	18,6	130	11,6	180	16,6	233	19,3
7	273	23,7	267	23,9	225	20,7	268	22,2
8	187	16,2	281	25,1	171	15,8	175	14,5
9	43	3,7	113	10,1	25	2,3	30	2,5
10	24	2,1	125	11,2	34	3,1	28	2,3
No sabe	6	0,5	33	3,0	20	1,8	47	3,4
Total	1.154	100,0	1.118	100,0	1.085	100,0	1.059	100,0
Puntuación media sobre 10	6,1		6,1		6,1		6,0	

13a. Medio de mayor credibilidad (2006-2009)

	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007	Respuestas 2006	% 2006
Televisión	378	32,8	364	32,6	340	31,3	364	33,3
Radio	255	22,1	265	23,7	204	18,8	242	22,2
Periódicos	319	27,6	334	29,9	375	34,6	334	30,6
Internet	61	5,3	53	4,7	84	7,7	70	6,4
Revistas	5	0,4	6	0,5	5	0,5	6	0,5
Todos	96	8,3	-	-	-	-	-	-
Ninguno	33	2,9	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	9	0,8	15	1,4
Ns/nc	7	0,6	32	2,9	68	6,3	61	5,6
Total	1.154	100,0	1.054	100,0	1.085	100,0	1.092	100,0

13b. Medio de mayor credibilidad por sexos

	Hombre 594 %	Mujer 615 %
Periódicos	26,2	29,1
TV	29,2	36,2
Revistas	0,4	0,5
Radio	25,1	19,1
Internet	7,9	2,7

13c. Medio de mayor credibilidad por edades

	18-29 años 239 %	30-44 370 %	45-64 354 %	65 + años 246 %
Periódicos	30,6	26,9	26,3	27,8
TV	35,4	30,6	33,1	32,8
Revistas	0,4	0,3	0,3	0,8
Radio	14,0	21,4	26,6	24,5
Internet	9,6	5,8	3,8	2,5

medios de titularidad pública, pese a que el 46,6 por ciento asegura preferirlos (47,6 hace un año). Entretanto, los medios privados incrementan su porcentaje hasta el 22,1 **[t11]**.

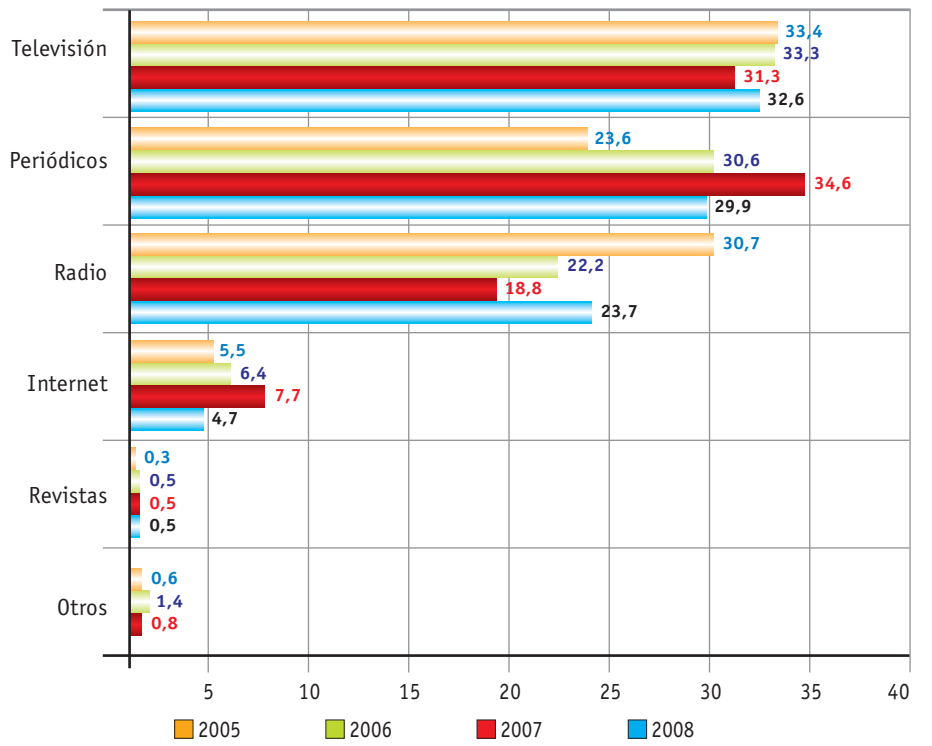
No se registran variaciones en 2009 por lo que respecta a la credibilidad otorgada a las noticias que difunden los medios de comunicación **[t12]**.Valorada en una escala del 1 al 10, obtiene por tercer año consecutivo un promedio de 6,1 puntos, aunque crece la proporción de entrevistados que la califica por debajo de 5, y desciende ostensiblemente la de aquellos que confieren máxima credibilidad a los medios.

Lógicamente, la encuesta pone de manifiesto que unos canales resultan más fiables que otros **[t13a]**. La mayor confianza vuelve a depositarse en la televisión, con un 32,8 por ciento de las respuestas, frente a la prensa escrita (27,6) –ésta parece haber perdido definitivamente la batalla que mantenía con la pequeña pantalla por la supremacía en el terreno informativo– y la radio (22,1), al tiempo que aumenta el promedio correspondiente a Internet, si bien su tasa queda lejos de las de los medios de consumo mayoritario (5,3 por ciento).

Atendiendo al sexo de los entrevistados **[t13b]** lo cierto es que se detectan percepciones bien diferenciadas frente a la práctica totalidad de los medios de comunicación. Así, entre la audiencia masculina goza de mayor credibilidad la radio (25,1 por ciento de las respuestas, frente a 19,1 de las mujeres), y sobre todo Internet, que resulta el medio más fiable para el 7,9 por ciento de los hombres y sólo el 2,7 por ciento del colectivo femenino.

Los porcentajes también varían, aunque menos que otros años, en función de la edad de los encuestados **[t13c]**. La televisión vuelve a ser el medio mejor valorado en todos los tramos en que se estratifica la muestra, especialmente en el que va de los 18 a los 29 años, desplazando a la prensa escrita, que ocasionalmente había figurado en anteriores estudios como el más fiable

G8 Medios con mayor credibilidad (2005-2008) (%)



14. Grado de confianza que le ofrecen distintos tipos de noticias (2009)

	Mucha confianza %	Poca confianza %	Ninguna confianza %	Ns/nc %
Culturales	73,0	21,0	2,9	3,2
Ciencia y tecnología	63,8	25,4	4,4	6,4
Deportivas	55,9	24,8	8,8	10,5
Sucesos	54,2	34,6	9,5	1,6
Internacionales	47,7	42,5	6,8	3,0
Financieras y de negocios	26,0	47,5	14,6	11,9
Política local	21,7	54,7	20,7	2,9
Políticas	14,7	56,2	27,6	1,5
Del corazón	3,3	18,7	75,0	3,0

15. Confianza en cuestiones referidas a cómo los medios dan las noticias (2009)

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %	Media %
Que los datos de las informaciones de los medios sean exactos	10,7	11,2	17,8	21,6	22,4	8,0	6,6	3,8
Que los medios ofrezcan todos los datos relevantes de sus informaciones	11,4	10,1	15,8	21,3	22,3	8,0	8,8	3,9
Que los medios tengan un conocimiento profundo de los temas sobre los que informan	9,8	7,7	13,7	17,7	24,0	13,2	12,1	4,3
Que las informaciones que los medios ofrecen se correspondan con los hechos reales	7,5	7,7	15,4	19,7	27,2	12,4	8,4	4,2
Que los medios incluyan todos los puntos de vista en las informaciones que difunden	16,5	13,6	17,9	17,2	18,4	6,2	7,8	3,6
Que las informaciones de los medios sean imparciales, es decir, que no toman parte por nada ni nadie	25,8	15,8	16,7	15,2	13,5	5,4	5,4	3,1
Que las informaciones de los medios defiendan los intereses de los ciudadanos	15,2	12,4	19,8	18,1	16,6	6,8	8,6	3,6

Aumenta el grado de politización que los usuarios advierten en los medios de comunicación: en una escala del 1 al 10, el 55,4 por ciento de las respuestas oscila entre el 6 y el 8, lo cual equivale a una politización media-alta.

en algunas franjas. Los porcentajes obtenidos por la televisión oscilan entre 30,6 y 35,4, mientras que los periódicos sólo superan los 30 puntos entre los lectores más jóvenes. Asimismo, la confianza depositada en la radio aumenta a medida que envejece la audiencia, justo lo contrario de lo que ocurre con Internet.

Al margen de los medios de que nos ocupemos, unas secciones informativas gene-

ran más confianza que otras. De nuevo en 2009 son las noticias de índole cultural y las centradas en ciencia y tecnología las más creíbles, pues obtienen un 73 y un 63,8 por ciento de fiabilidad, respectivamente **[t14]**. También las informaciones relacionadas con sucesos, deportes y actualidad internacional resultan fidedignas para los entrevistados en cotas que rondan el 50 por ciento de las respuestas.

En cuanto a las noticias dotadas de menor credibilidad, vuelven a ser las relacionadas con la crónica "rosa" –pese a su abultado seguimiento a través de revistas y cadenas de televisión–, pues un 75 por ciento de los encuestados declara no depositar en ellas "ninguna confianza". Poca fiabilidad merecen también las secciones de política nacional (nada creíble para el 27,6 por ciento de la muestra), política local (20,7 por ciento) y finanzas y negocios (14,6). En este terreno hay pocas variaciones de un año a otro.

El modo en que los medios abordan y difunden las noticias tampoco merece excesivo crédito entre la población **[t15]**. Apenas se cree en la imparcialidad de los emisores (3,13 puntos en una escala del 1 al 7) ni se estima que las informaciones se presenten desde todos los ángulos posibles (3,59). Algo más de acuerdo existe en que los redactores disponen de un conocimiento satisfactorio de los temas que abordan (4,25) y en la veracidad de los hechos difundidos (4,29).

La credibilidad que los encuestados confieren a las noticias descansa, fundamentalmente, en la autoridad del medio que las difunde (36,4 por ciento de respuestas) y en la figura del periodista encargado de transmitirlas (33,1) **[t16]**.

Como cada año, en éste los entrevistados se pronuncian sobre la confianza que les merecen los medios que regularmente consumen, comenzando por la prensa escrita. Se trata de un sector por lo general bien valorado, en el que las puntuaciones suelen ser elevadas –un poco menos este año que en 2008– y las oscilaciones entre cabeceras, poco significativas **[t17a]**.

16. La confianza en la veracidad de las informaciones se debe... (2009)

	Respuestas 2009	% 2009
A la fuente de la que proviene la información	312	27,0
Al medio que difunde la información	420	36,4
Al periodista que firma o difunde la información	382	33,1
Ns/nc	40	3,5

17a. Periódico habitual y valoración de su credibilidad sobre una escala de 1 a 4 (siendo 4 la máxima credibilidad)

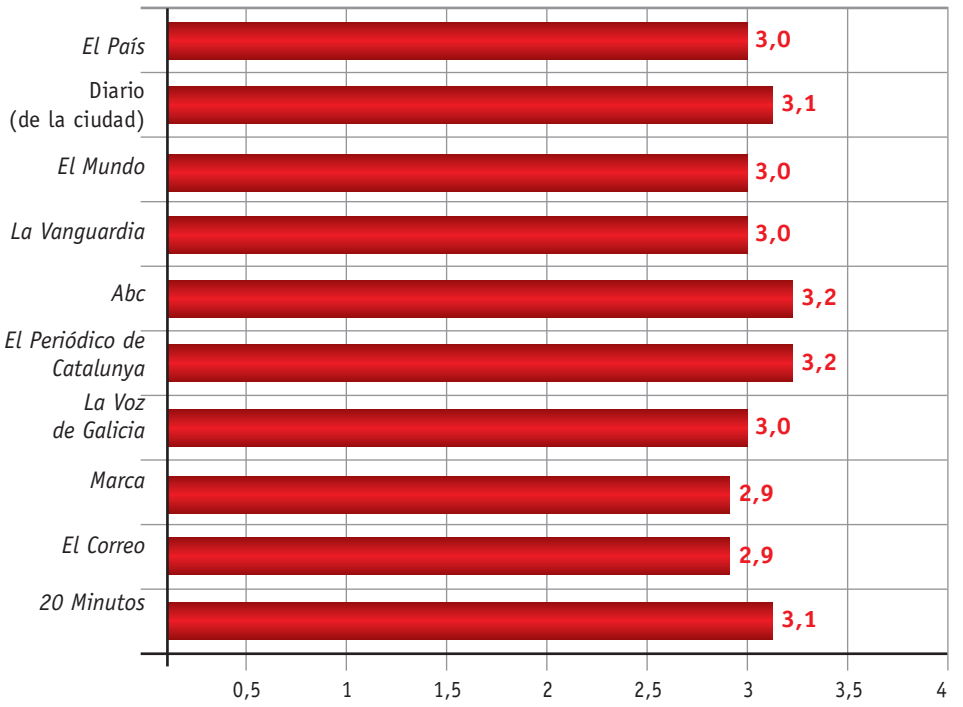
	Resp. 2009	% 2009	1 2009	2 2009	3 2009	4 2009	Ns/nc 2009	Media 2009
El País	179	15,5	0,6	21,8	54,7	22,9	-	3,0
Diario (de la ciudad)	158	13,7	1,3	16,5	55,7	24,7	1,9	3,1
El Mundo	128	11,1	3,1	18,8	57,0	21,1	-	3,0
La Vanguardia	57	4,9	1,8	14,0	61,4	22,8	-	3,0
Abc	45	3,9	2,2	11,1	53,3	33,3	-	3,2
El Periódico de Catalunya	44	3,8	-	6,8	68,2	25,0	-	3,2
La Voz de Galicia	35	3,0	-	22,9	57,1	20,0	-	3,0
Marca	31	2,7	3,2	29,0	38,7	29,0	-	2,9
El Correo	31	2,7	-	41,9	29,0	29,0	-	2,9
20 Minutos	30	2,6	3,3	16,7	46,7	33,3	-	3,1
Ninguno	83	7,2						
Ns/nc	77	6,7						

(Más de 2,5% menciones).

17b. Valoración de la credibilidad del periódico sobre una escala de 1 a 4, siendo 4 la puntuación más alta, por sexo y edad

	Respuestas 2009	Hombre 594 Media	Mujer 615 Media	18-29 años 239 Media	30-44 370 Media	45-64 354 Media	65 + años 246 Media
El País	3,0	3,0	3,0	3,0	2,8	3,1	3,2
Diario (de la ciudad)	3,1	3,0	3,1	2,9	3,0	3,2	3,1
El Mundo	3,0	2,9	3,0	2,9	2,9	2,9	3,3
La Vanguardia	3,0	3,1	3,0	3,1	3,1	2,9	3,1
Abc	3,2	3,2	3,1	3,0	3,4	3,2	3,1
El Periódico de Catalunya	3,2	3,1	3,3	2,9	3,3	3,1	3,2
La Voz de Galicia	3,0	2,7	3,2	2,9	2,9	3,2	2,9
Marca	2,9	2,9	3,5	2,9	2,8	3,3	3,5
El Correo	2,9	2,5	3,0	3,8	2,3	2,5	4,0
20 Minutos	3,1	3,4	2,9	3,0	2,9	3,4	3,2

G9 Periódico habitual y valoración de su credibilidad sobre una escala de 1 a 4 (siendo 4 la máxima credibilidad)



Los españoles conceden mayor credibilidad a la televisión, con un 32,8 por ciento de las respuestas, frente a una prensa escrita devaluada, incapaz de hacer frente a la pequeña pantalla en el terreno informativo.

18a. Emisora de radio habitual y valoración de su credibilidad sobre una escala de 1 a 4 (siendo 4 la máxima credibilidad)

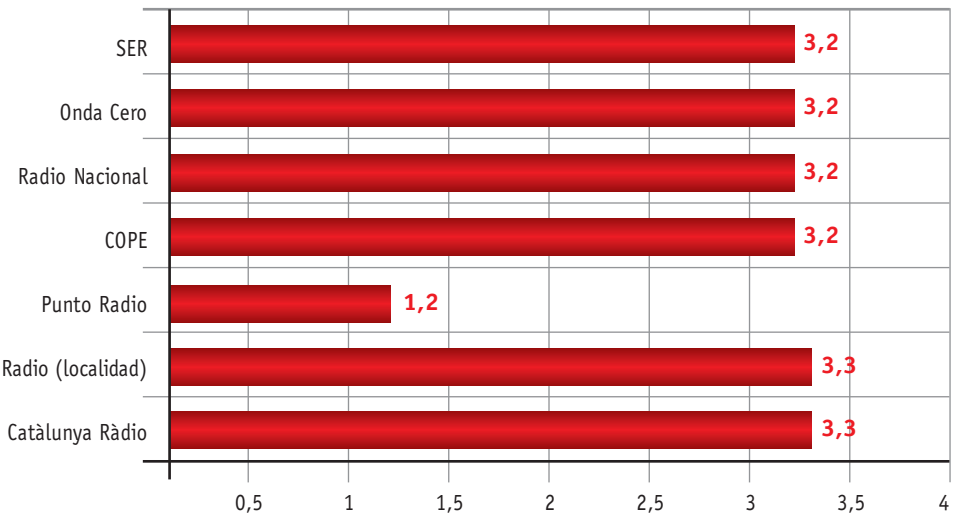
	Resp. 2009	% 2009	1 2009	2 2009	3 2009	4 2009	Ns/nc 2009	Media 2009
SER	223	19,3	2,2	12,1	51,1	34,1	0,4	3,2
Onda Cero	154	13,3	0,6	14,9	50,6	33,8	-	3,2
Radio Nacional de España	111	9,6	1,8	10,8	51,4	35,1	0,9	3,2
COPE	75	6,5	2,7	12,0	46,7	38,7	-	3,2
Punto Radio	14	1,2	-	-	64,3	35,7	-	3,4
Radio (localidad)	35	3,0	-	11,4	45,7	42,9	-	3,3
Catalunya Ràdio	30	2,6	-	13,3	46,7	40,0	-	3,3
Ninguno	155	13,4	-	-	-	-	-	-
Ns/nc	107	9,3	-	-	-	-	-	-

A mayor edad, mayor grado de fiabilidad otorgado a los diarios, independientemente de su alcance territorial o especialización temática.

18b. Valoración de la credibilidad de las emisoras nacionales de información general sobre una escala de 1 a 4, siendo 4 la puntuación más alta, por sexo y edad

	2009 Media	Hombre 594 Media	Mujer 615 Media	18-29 años 239 Media	30-44 años 370 Media	45-64 años 354 Media	65 + años 246 Media
SER	3,2	3,1	3,2	3,1	2,9	3,3	3,4
Onda Cero	3,2	3,1	3,2	3,2	3,0	3,2	3,3
RNE	3,2	3,2	3,2	3,0	3,3	3,3	3,1
COPE	3,2	3,1	3,4	2,6	3,0	3,2	3,4
Punto Radio	3,4	3,4	3,3	3,0	4,0	3,2	3,0

G10 Emisora de radio habitual y valoración de su credibilidad sobre una escala de 1 a 4 (siendo 4 la máxima credibilidad)



El ranquin de credibilidad entre sus propios lectores lo encabezan dos diarios de difusión nacional aunque de orientación y público muy diferentes: *Abc* y *El Periódico de Catalunya,* ambos con un promedio de 3,18 puntos sobre 4. Sorprende que, a continuación, y a diferencia de otros años, sea *20 Minutos* el rotativo mejor valorado (3,1), por encima de las cabeceras locales (3,06). En torno a los 3 puntos se sitúan *La Vanguardia* y *El País* –este último, por cierto, el periódico más leído, con un 15,5 por ciento de las respuestas–, mientras que los diarios peor valorados resultan ser *El Mundo* (media: 2,96), *Marca* (2,94) y *El Correo* (2,87).

Se detectan fluctuaciones de calado en cuanto a la credibilidad que se otorga a las distintas cabeceras en función de las características sociodemográficas de los entrevistados **[t17b]**. Lo habitual es que las mujeres depositen mayor confianza en los periódicos que los hombres; sólo se altera este patrón en los casos de *La Vanguardia* y *Abc*. Por lo que respecta a la edad, cuanto más alta, mayor grado de fiabilidad otorgado a los diarios, independientemente de su alcance territorial o especialización temática.

Los datos de este año difieren también de los de encuestas anteriores en cuanto a la credibilidad de las cadenas de radio **[t18a]**. En el grupo de las generalistas, la mejor situada es una emisora pública autonómica, Catalunya Ràdio, que obtiene un promedio de 3,57 puntos sobre 4. Radio Nacional y

19a. Cadena de TV habitual y valoración de su credibilidad sobre una escala de 1 a 4 (siendo 4 la máxima credibilidad)

	Resp. 2009	% 2009	1 2009	2 2009	3 2009	4 2009	Ns/nc 2009	Media 2009
TVE1	345	29,9	1,7	15,4	50,7	31,9	0,3	3,1
Antena 3	269	23,3	0,7	21,2	51,7	26,4	-	3,0
Telecinco	134	11,6	5,2	25,4	43,3	26,1	-	2,9
TV3	74	6,4	1,4	16,2	41,9	40,5	-	3,2
Cuatro	70	6,1	-	21,4	45,7	32,9	-	3,1
La Sexta	46	4,0	4,3	21,7	45,7	28,3	-	3,0
La 2	31	2,7	3,2	16,1	48,4	32,3	-	3,1
Canal Sur	26	2,3	-	19,2	46,2	34,6	-	3,1
Ninguno	12	1,0	-	-	-	-	-	-
Ns/nc	21	1,8	-	-	-	-	-	-

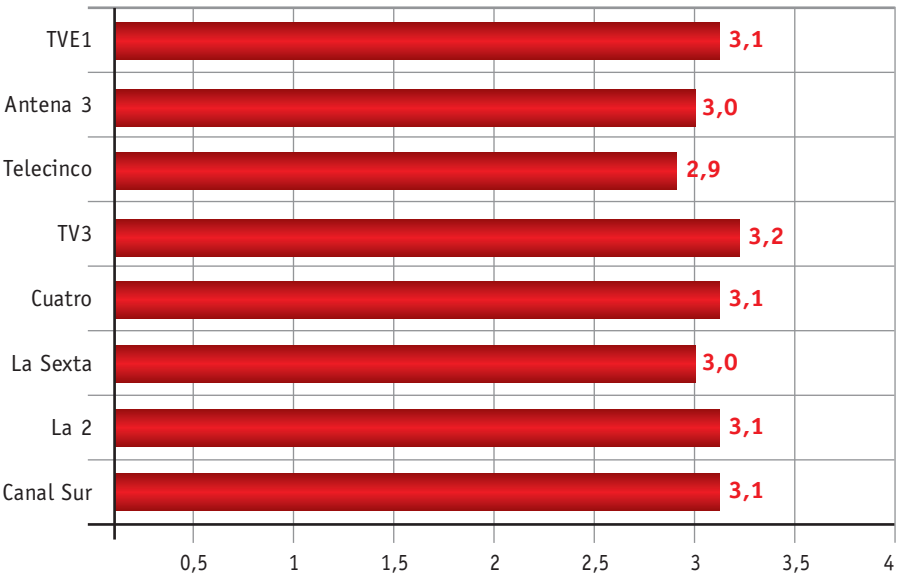
(Más de 2,5% menciones).

En 2009 mengua el porcentaje de individuos que declaran sentirse identificados con la línea editorial del medio que habitualmente consumen: sólo el 36 por ciento comparte principios ideológicos con él.

19b. Valoración de la credibilidad de las cadenas nacionales de información general sobre una escala de 1 a 4, siendo 4 la puntuación más alta, por sexo y edad

	2009 Media	Hombre 594 Media	Mujer 615 Media	18-29 años 239 Media	30-44 años 370 Media	45-64 años 354 Media	65 + años 246 Media
TVE1	3,1	3,1	3,2	2,9	3,0	3,1	3,3
Antena 3	3,0	2,9	3,1	3,0	3,1	3,0	3,3
Telecinco	2,9	2,8	2,9	2,8	2,7	3,1	3,1
Cuatro	3,1	3,0	3,2	3,0	3,0	3,2	3,5
La Sexta	3,0	2,9	3,1	2,9	2,7	3,2	4,0
La 2	3,1	3,3	2,9	3,0	3,4	3,2	2,8
Canal +	2,7	2,7	3,0	2,0	3,1	2,3	2,0

G11 Cadena de TV habitual y valoración de su credibilidad sobre una escala de 1 a 4 (siendo 4 la máxima credibilidad)



COPE comparten índice (3,21), y otro tanto sucede con Onda Cero y SER (3,18), situándose en parámetros similares a los de 2008. Las emisoras locales, por su parte, obtienen una buena calificación, 3,31.

Las valoraciones por sexo arrojan resultados dispares: las mujeres depositan mayor confianza en Onda Cero, SER y COPE, mientras que Radio Nacional de España y Punto Radio resultan más fiables para el colectivo masculino (el predominio femenino era antaño generalizado en este campo) **[t18b]**. Estas dos últimas emisoras, además, son las únicas que obtienen los mejores promedios en la franja de edad que va de los 30 a los 44 años (para el resto, envejecimiento de la audiencia equivale a incremento de la confianza en la veracidad de sus contenidos).

Por lo que respecta a las televisiones, sus índices se resienten de la pérdida generalizada de credibilidad que afecta a los medios españoles, y se registran oscilaciones apreciables con respecto a los índices del año pasado **[t19a]**. Hay dos cadenas, La Sexta y Telecinco, que no llegan a los 3 puntos en una escala del 1 al 4. También en este terreno es el ente autonómico catalán, TV3, el mejor valorado (promedio: 3,22). En conjunto, los emisores regionales cosechan

20. Se siente identificado con la línea política de los medios que consume

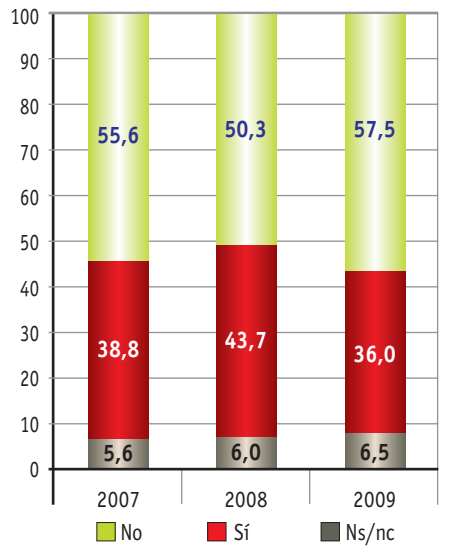
	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007
Sí	415	36,0	489	43,7	421	38,8
No	664	57,5	562	50,3	603	55,6
Ns/nc	75	6,5	67	6,0	61	5,6
Total	1.154	100,0	1.118	100,0	1.085	100,0

Aunque la mayoría de los ciudadanos no se siente identificado ideologicamente con el medio por el que se informa, aumenta la apreciación del posicionamiento ideologico de los medios como estrategia.

21. ¿En qué lugar del espectro político situaría a los siguientes medios nacionales? (1, más a la izquierda y 10, más a la derecha)

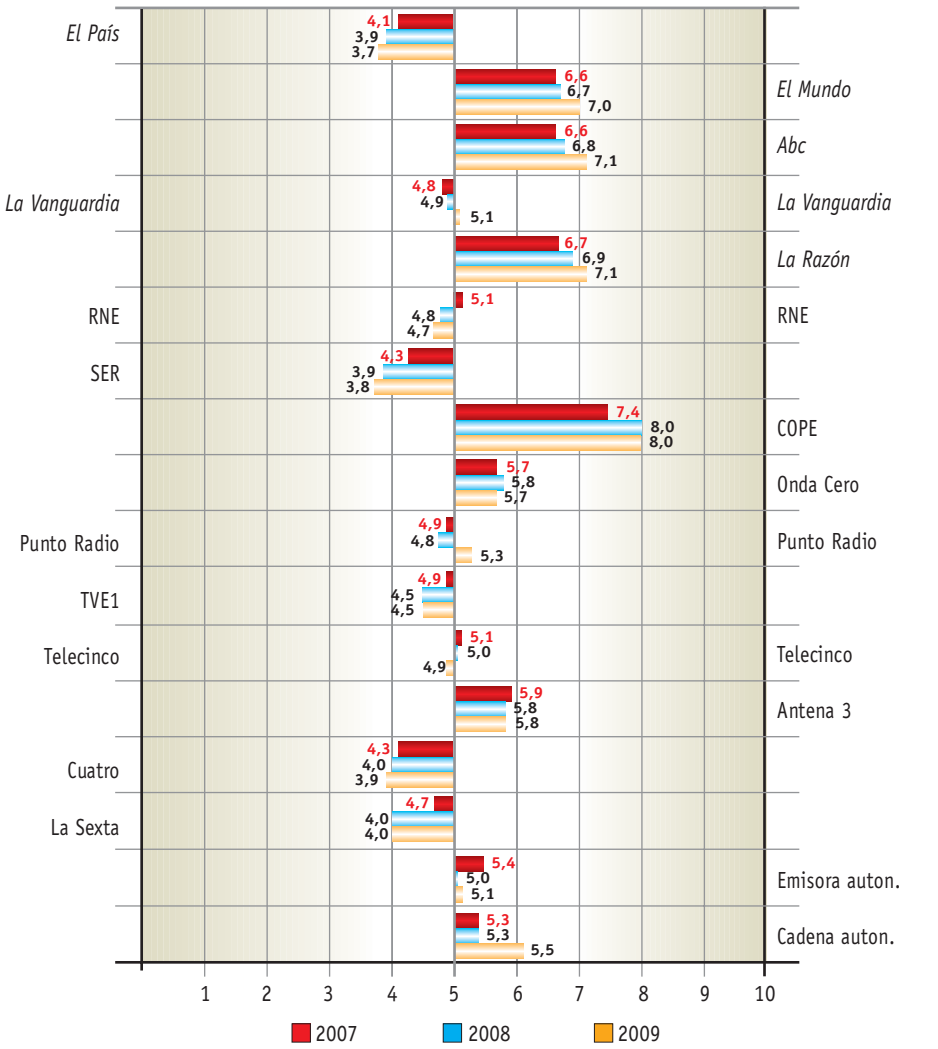
	Valor medio 2009	Valor medio 2008	Valor medio 2007
El País	3,7	3,9	4,1
El Mundo	7,0	6,7	6,6
Abc	7,1	6,8	6,6
La Vanguardia	5,1	4,9	4,8
La Razón	7,1	6,9	6,7
RNE	4,7	4,8	5,1
SER	3,8	3,9	4,3
COPE	8,0	8,0	7,4
Onda Cero	5,7	5,8	5,7
Punto Radio	5,3	4,8	4,9
Emisora autonómica	5,1	5,0	5,4
TVE1	4,5	4,5	4,9
Telecinco	4,9	5,0	5,1
Antena 3	5,8	5,8	5,9
Cuatro	3,9	4,0	4,3
La Sexta	4,0	4,0	4,7
Cadena autonómica	5,5	5,3	5,3

G12 ¿Se identifica políticamente con los medios que consume? (2007-2009) (%)



Tanto los medios proclives a la izquierda como los conservadores parecen alejarse del centro político, aunque la desviación de los primeros continúa siendo menos acusada que la de los segundos. Esto confirma la teoría de la tendencia a la polarización mediática.

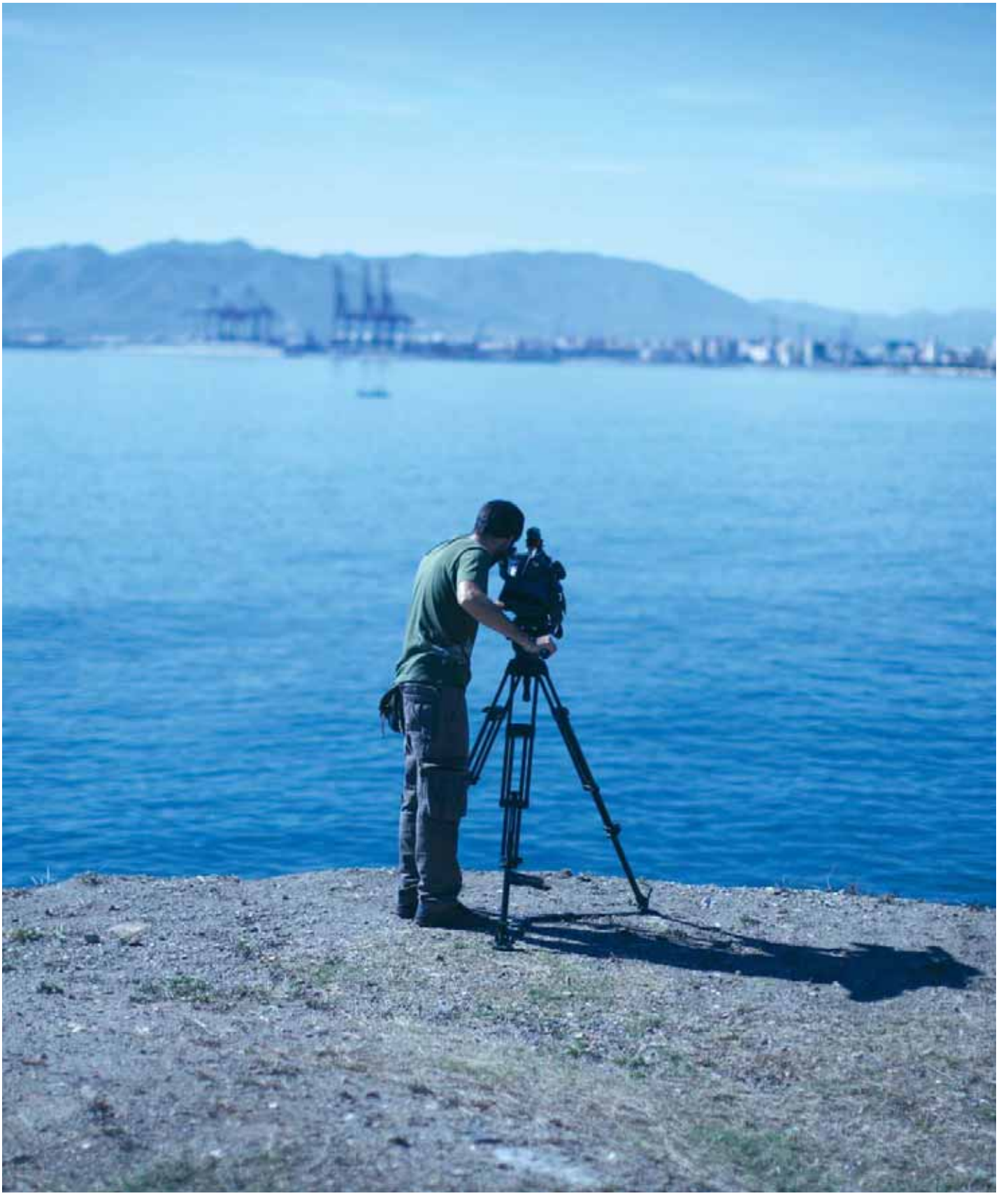
G13 Orientación política de los medios (2007-2009)
(1 más a la izquierda y 10 más a la derecha)



índices superiores a los de los nacionales, sean públicos o privados.

Tal y como ocurría en ejercicios anteriores, las mujeres suelen mostrar mayor conformidad con los contenidos ofrecidos por las diferentes cadenas, salvo en el caso de La 2 **[t19b]**, que es, por cierto, el único emisor que no suscita la tasa más elevada de confianza entre los espectadores mayores de 65 años, como ocurre en el resto de los casos.

Finalmente, y quizá como resultado de la excesiva politización de los contenidos denunciada por la audiencia, en 2009 mengua el porcentaje de individuos que declaran sentirse identificados con la línea editorial del medio o los medios que habitualmente consumen: sólo el 36 por ciento comparte principios ideológicos con ellos, en tanto que un 57,5 marca distancias (eran el 50,3 hace un año) **[t20]**. Y la parcialidad creciente que los encuestados detectan en las informaciones contribuye a que periódicos, emisoras de radio y cadenas de televisión transmitan una imagen más radical, menos ecuánime, a su audiencia. **[t21]**. Tanto los medios proclives a la izquierda como los conservadores parecen alejarse del centro político, aunque la desviación de los primeros *(El País,* SER, Cuatro, La Sexta) continúa siendo menos pronunciada que la que presentan en sentido opuesto, por ejemplo, *Abc*, *La Razón* o COPE.



Informe sobre la formación de los periodistas

La formación en Periodismo

Un año más aportamos nuevos datos sobre la formación que reciben los futuros periodistas. Desde que se iniciaron los estudios de periodismo en 1972 más de 69.000 licenciados han egresado de las aulas de los 36 centros en los que se imparte el nuevo grado o la licenciatura. Este año se han incorporado al saturado mercado de periodistas 2.500 nuevos licenciados.

La formación en Periodismo

El curso 2009-2010 será el último antes de que desaparezcan las carreras *de siempre,* esas licenciaturas, diplomaturas e ingenierías que han marcado la vida universitaria de los últimos 30 años. El próximo curso supondrá un antes y un después en la enseñanza universitaria. Los estudios de Periodismo no son ajenos a este cambio, donde la actual licenciatura en Periodismo pasará a denominarse grado en Periodismo.

En la actualidad, y tras la incorporación de nuevas universidades, los estudios de Periodismo (tanto en la modalidad de licenciatura como en la de grado) se ofrecen en 36 centros, de ellos el 55,6 por ciento son de titularidad pública y el 44,4 por ciento, de titularidad privada **[t1]**. Junto a estas universidades, en la tabla 2 quedan recogidas aquellas que ofrecen los grados en Comunicación (aúnan materias de las tres vertientes: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas), todas ellas de titularidad privada **[t2]**.

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha posibilitado el surgimiento de nuevos grados relacionados con las Ciencias de la Información. Junto a los grados resultantes de la traslación directa de las tres licenciaturas tradicionales de Ciencias de la Información (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas), nos encontramos con otros como el grado en Comunicación, el grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales, el grado en Cine y Televisión, el grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia, el grado en Comunicación Publicitaria y el grado en Publicidad. Estos nuevos grados suponen, en algunos casos, una excesiva especialización. Parece poco coherente que se quiera diferenciar el Periodismo como carrera (grado o titulación) por el soporte en el que se va a ejercer o hacia el que se destina la tarea informativa, pues entendemos que la esencia del periodismo en su praxis es única. Aunque, lógicamente, se puede producir la especialización para formar mejor al alumno en las técnicas y los procesos que se emplean, pero siempre con posterioridad a la formación general, mediante itinerarios o con másteres, algo que facilitan los nuevos grados. Al igual que ocurre con la carrera o el grado de Medicina, la especialización se debe producir tras una formación general, global, humanística y común.

FICHA TÉCNICA DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO

El universo de la presente investigación lo componen las facultades españolas que imparten estudios de Periodismo (tanto en la modalidad de licenciatura como en la de grado).

La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta directa a facultades de comunicación a través de correo electrónico. Junto a ella, el estudio se ha completado con la consulta, búsqueda y solicitud de datos a las distintas instituciones competentes en materia de educación universitaria: Consejo de Coordinación Universitaria; Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación –ANECA-; Ministerio de Ciencia e Innovación, Ministerio de Educación y Ciencia. Así como la consulta de datos al Instituto Nacional de Estadística (INE).

En cuanto a las encuestas directas a facultades de Periodismo se han realizado un total de 36, entre septiembre y octubre de 2009, obteniendo un 83,3% de respuestas.

De todas las facultades que no han contestado a nuestra solicitud de datos, hemos incluido los datos oficiales por ellas publicados y los recogidos por los distintos organismo nacionales y autonómicos.

Los datos correspondientes a "opinión de los profesionales de los medios sobre la formación universitaria recibida", se han obtenido a través de la "encuesta sobre autoestima e identidad profesional", que Demométrica realiza para la APM. Dicha encuesta fue realizada entre el 8 y el 22 de septiembre de 2009, sobre un total de mil periodistas en activo mayores de 25 años, miembros de la FAPE y del Col•legi de Periodistes de Catalunya.

El informe se completa con bibliografía específica del tema (Anuario Entre Estudiantes) y noticias sobre educación universitaria aparecidas en los principales diarios.

T1 Universidades que imparten estudios de Periodismo (licenciaturas y grados)

Públicas		Privadas	
ROVIRA I VIRGILI	PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA	CEU SAN PABLO	CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA
VALLADOLID	VALENCIA	CAMILO JOSÉ CELA	ANTONIO DE NEBRIJA
REY JUAN CARLOS	LLEIDA*	SAN JORGE	VIC
COMPLUTENSE DE MADRID	POMPEU FABRA	INTERNACIONAL DE CATALUNYA	NAVARRA
CARLOS III DE MADRID	MURCIA	RAMON LLULL	ABAT OLIBA CEU
JAUME I DE CASTELLÓN	MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE	EUROPEA DE MADRID	EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES
SANTIAGO DE COMPOSTELA	ISLAS BALEARES	PONTIFICIA DE SALAMANCA	U. A DISTANCIA DE MADRID (UDIMA)
ZARAGOZA	AUTÒNOMA DE BARCELONA	CEU CARDENAL HERRERA	FRANCISCO DE VITORIA
LA LAGUNA	MÁLAGA		
SEVILLA	C. U. VILLANUEVA (adscrito a la UCM)		
% PÚBLICAS	55,6	% PRIVADAS	44,4

*Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales.
Fuente: Guía Universitaria 2009-2010 http://www.guiauniversidades.uji.es/base/.

Respecto al acceso a los estudios de Periodismo, la nota media de corte exigida se sitúa en el 6,1 cuando el acceso es a través de la selectividad (PAAU) y en el 5,4 cuando se entra a través de estudios de FP. Las notas oscilan entre el 5,00, de universidades como La Laguna (Tenerife), Málaga o País Vasco; y el 8,28 de la Universidad de Valencia (Estudi General), seguida por las de Zaragoza (7,71), de Santiago de Compostela (7,31) o Autònoma de Barcelona (7,19) **[t3]**. Hay que mencionar el descenso producido en las notas de corte, respecto al curso 2007-08, en la gran mayoría de las facultades de Periodismo. A pesar de esta bajada, hay que tener en cuenta que el 75 por ciento de los centros donde se imparten estudios de Periodismo exige más de un cinco de nota media para poder cursar dichos estudios.

La nueva selectividad

Teniendo esto presente, hay que hacer mención a la nueva selectividad, que se implantará a partir del curso 2009-2010. Esta selectividad consta de una parte general compuesta por cuatro ejercicios obligatorios más uno optativo de la lengua oficial y de una parte específica de carácter optativo. La previsión es que quienes se presenten a la parte específica y voluntaria sean, por lo general, los que quieran estudiar carreras con límite de plazas, es decir, para las que se pide más de un cinco para entrar, caso de Periodismo. En esta parte se examinan de las asignaturas de modalidad relacionadas a la rama de la carrera que quieran hacer, que no tiene por qué ser la que escogieron en el Bachillerato. Se tendrán en cuenta las dos mejores notas obtenidas y cada una de ellas permite subir un punto la nota media. Pero, además, las universidades podrán decidir a principio de curso qué asignaturas tienen más relevancia para determinadas carreras y pueden dar hasta un punto más por materia).[1] De esta manera se *filtra* más el acceso a unos estudios como Periodismo, accediendo a ellos personas realmente motivadas y con dotes para la profesión **[t4]**.

T2 Universidades que ofrecen el grado en Comunicación*

IE UNIVERSIDAD (privada)
OBERTA DE CATALUNYA (privada)
DEUSTO (privada)
INTERNACIONAL DE LA RIOJA (privada)

* Aúna materias de las tres vertientes: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.
Fuente: Guía Universitaria 2009-2010.
http://www.guiauniversidades.uji.es/base/.

Alumos matriculados en Periodismo

El número de matriculados en estudios de Ciencias de la Información sigue un año más su tendencia al alza, aunque en este último año (2008-2009) de una forma más moderada, donde se han pasado de los 48.330 en el curso académico 2007-2008, a los 48.899 en 2008-2009, un aumento del

1 "Una selectividad en cinco idiomas", *El País*, 26 de octubre de 2008.

T3 Nota de corte acceso a estudios de Periodismo. 2008-2009

Universidad/Centro	Nota de corte	
	PAAU	FP
Valencia (Estudi General)	8,28	7,00
Zaragoza	7,71	6,40
Santiago de Compostela	7,31	5,40
Autònoma de Barcelona	7,19	5,00
Miguel Hernández de Elche	6,21	5,89
Sevilla	6,10	6,00
Málaga	5,97	5,80
Complutense de Madrid	5,82	5,00
Valladolid	5,79	5,66
Carlos III de Madrid	5,78	5,00
Rey Juan Carlos (sección delegada. Vicálvaro)	5,65	5,00
Rey Juan Carlos	5,44	5,00
CES Villanueva	5,00	5,00
EU Alberta Giménez	5,00	5,00
La Laguna	5,00	5,00
País Vasco	5,00	5,00
NOTA MEDIA	6,1	5,4

Fuente: Anuario Entre Estudiantes 2009.

T4 Nuevo sistema de selectividad a partir del curso 2009-2010

PARTE GENERAL

CUATRO EJERCICIOS OBLIGATORIOS (más uno optativo de la lengua oficial)

PARTE ESPECÍFICA

- Es un examen optativo
- Consta de un máximo de tres exámenes de cualquier materia o modalidad, de los que contarán las dos notas más altas
- Permite subir la nota de la parte general hasta dos puntos (uno por examen)

* CÁLCULO DE LA NOTA FINAL

60% nota media del Bachillerato
40% nota de la parte general,
más nota de las dos calificaciones de la parte específica

Fuente: "Una selectividad en cinco idiomas", *El País*, 26 de octubre de 2008.

Los estudios de Periodismo (tanto en la modalidad de licenciatura como en la de grado) se ofrecen en 36 centros, de ellos el 55,6 por ciento son públicos y el 44,4 privados.

T5 Alumnado matriculado en estudios de Ciencias de la Información.* Todos los cursos (1995-2009)

1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
29.895	30.180	31.024	32.305	31.951	34.702	36.968	39.290	41.791	43.604	43.786	44.192	48.330	48.899

*Incluye licenciatura de C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP. A partir del curso 2008-09, también se incluyen los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad.
Fuente: Encuesta APM facultades septiembre de 2009. Consejo de Coordinación Universitaria. 2009. Elaboración propia.

T6 Evolución de la matriculación en Comunicación.* Todos los cursos (1998-2009)

	1998-99	1999-00	% Var. anual	2000-01	% Var. anual	2001-02	% Var. anual	2002-03	% Var. anual	2003-04	% Var. anual	2004-05	% Var. anual	2005-06	% Var. anual	2006-07	% Var. anual	2007-08	% Var. anual	2008-09	% Var. anual
Periodismo	15.206	14.939	-1,8	15.980	7,0	15.915	-0,4	16.289	2,3	16.656	2,3	17.090	2,6	16.365	-4,2	16.449	0,5	18.278	11,1	17.586	-3,8
Com. Audiovisual	7.458	7.744	3,8	8.880	14,6	9.798	10,3	10.343	5,6	11.266	8,9	11.916	5,8	12.226	2,6	12.401	1,4	13.148	6,0	12.486	-5,1
Publicidad y RRPP	8.097	8.488	4,8	9.445	11,3	10.956	16,0	12.371	12,9	13.581	9,8	14.598	7,5	15.195	4,1	15.342	1,0	16.904	10,2	16.566	-1,9
C. de la Información[1]	1.544	780	-49,5	397	-49,1	299	-24,7	287	-0,4	288	0,3										
Total	32.305	31.951	-1,1	34.702	8,6	36.968	6,5	39.290	6,3	41.791	6,4	43.604	4,3	43.786	0,4	44.192	0,9	48.330	9,4	46.638	-3,5

*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.
1. A partir de 2004 no se disponen datos de la titulación de Ciencias de la Información.
Fuente: Encuesta APM facultades septiembre de 2009. Consejo de Coordinación Universitaria. 2009. Elaboración propia.

10,1 por ciento. De esta forma, el curso 2008-2009 se convierte en el curso académico con mayor índice de matriculación en el periodo comprendido entre 1995-1996 y 2008-2009 **[t5]**. En esta última cifra, y como dato destacado, ya se recoge a los alumnos matriculados en los primeros grados en Ciencias de la Información,[2] que aunque representan tan sólo el 4,6 por ciento, vienen a modificar la estructura al distribuirse entre una mayor oferta formativa.

El número total de matriculados en estudios de Periodismo (tanto en la licenciatura como en el grado) durante el curso académico 2008-2009 alcanza los 18.470 alumnos, lo que supone un aumento de 192 estudiantes más con respecto al curso anterior, la matriculación en Periodismo sigue su tendencia al alza **[t8]**. En igual situación se encuentran los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas (licenciatura y grado), que vuelven a ver cómo aumenta su matriculación, una tendencia constante desde 1998. En el curso 2008-2009, el número total de matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas se situó en 17.122, lo que supone 218 alumnos más en relación al curso 2007-2008. Por su parte, Comunicación Audiovisual (licenciatura y grado) es la única carrera en la que disminuye el número de estudiantes, pasando de 13.148 en el curso 2007-2008 a 13.040 en el 2008-2009. Si relacionamos el número de alumnos de estas distintas carreras, Periodismo acapara el 38 por ciento de los estudiantes matriculados en estudios de Comunicación[3] **[t9]**.

En las tablas 6 y 7 queda reflejada la distribución del alumnado inscrito en las distintas titulaciones en Ciencias de la Información (licenciaturas y grados). Si observamos la tabla 6, de alumnos matriculados en licenciaturas de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas), vemos que se ha producido una bajada generalizada en el número de estudiantes matriculados en las tres licenciaturas *clásicas*. La licenciatura en Periodismo representa el mayor descenso, pasando de 18.278 alumnos en 2007-2008 a los 17.586 en 2008-2009, lo que supone un descenso del 9,6 por ciento **[t6]**. A Periodismo le sigue la licenciatura en Comunicación Audiovisual, que pierde unos 662 estudiantes, es decir, un 9,4 por ciento menos de matriculación **[t6]**.

Esta caída en la matriculación de las licenciaturas, lógica por otra parte, teniendo en cuenta la extinción de éstas en poco tiempo, se atribuye a la posibilidad de matricularse en estudios de grado. Según los cálculos del Ministerio de Educación, un total de 16.000 alumnos se matricularon en el curso 2008-2009 en los 142 grados adaptados a Bolonia. En el caso concreto del grado en Periodismo, se matricularon en él 884 alumnos, que representan el 4,8 de los estudiantes matriculados en estudios de Periodismo, frente al 95,2 que suponen los inscritos en la licenciatura. Junto a los grados resultantes de la traslación directa (o al menos en su mayor parte) de las tradicionales licenciaturas en Ciencias de la Información (Periodismo,

2 De ahora en adelante, cuando nos refiramos de forma genérica a "grados en Ciencias de la Información", estaremos incluyendo en esta denominación los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad.

3 Incluye licenciaturas y grados en Periodismo, en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y RRPP.

Periodismo acapara el 38 por ciento de los estudiantes matriculados en estudios de Comunicación.

T7 Alumnado matriculado en grados de Ciencias de la Información.* 2008-2009

Grado	Total	%
Grado en Periodismo	884	39,1
Grado en Comunicación Audiovisual	554	24,5
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	556	24,6
Grado en Cine y Televisión	142	6,3
Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia	28	1,2
Grado en Comunicación	9	0,4
Grado en Comunicación Publicitaria	41	1,9
Grado en Publicidad	47	2,1
Total	2.261	100,0

* Se incluyen los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad.
Fuente: Consejo de Coordinación Universitaria. 2009. Elaboración propia.

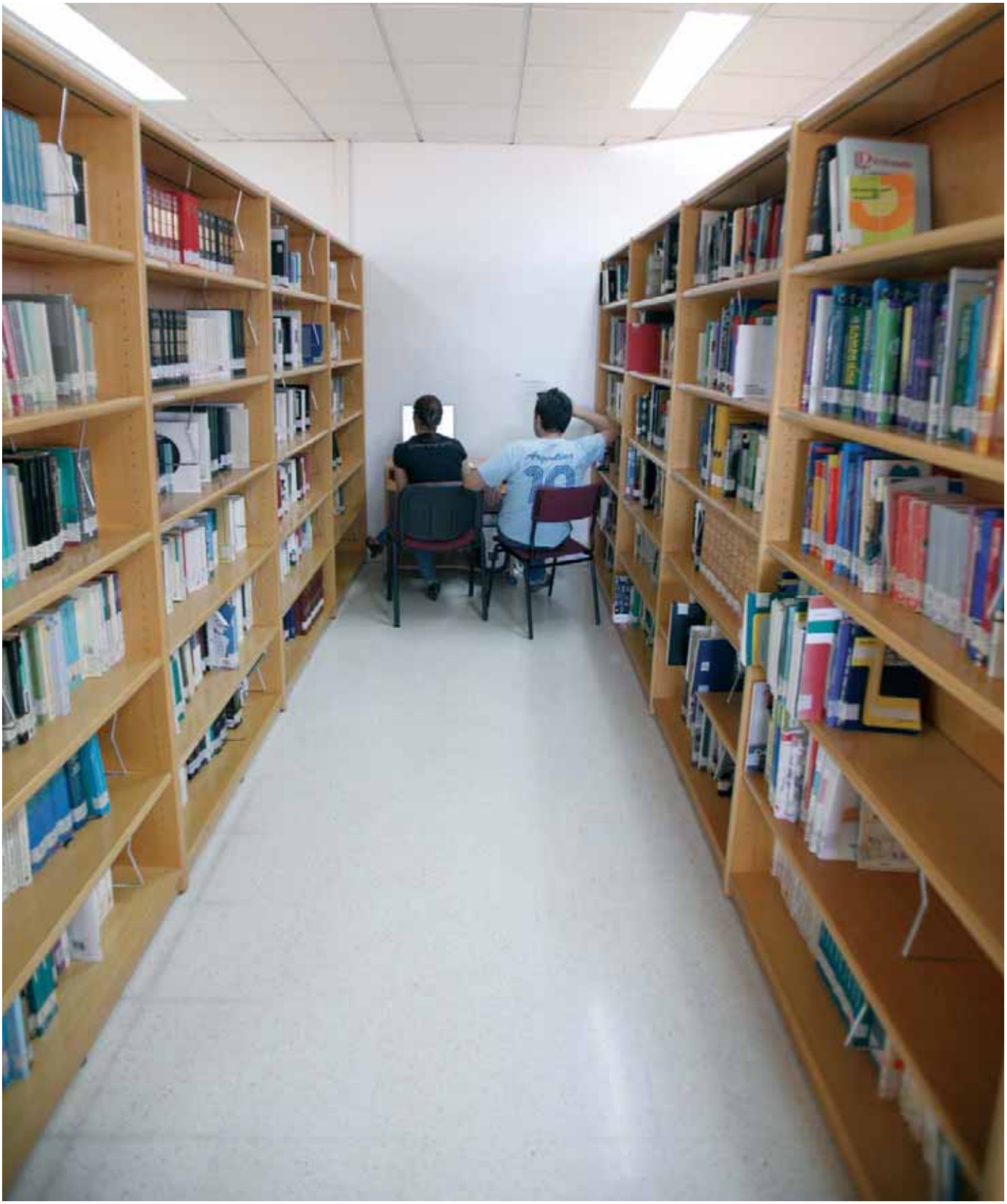
T8 Matriculados en licenciaturas de Comunicación* respecto a matriculados en grados. 2008-2009

	Alumnos	%
Licenciatura en Periodismo	17.586	95,2
Grado en Periodismo	884	4,8
Total	18.470	100,0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	12.486	95,8
Grado en Comunicación Audiovisual	554	4,2
Total	13.040	100,0
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	16.566	96,8
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	556	3,2
Total	17.122	100,0
TOTAL (grados y licenciaturas en Comunicación)	48.632	

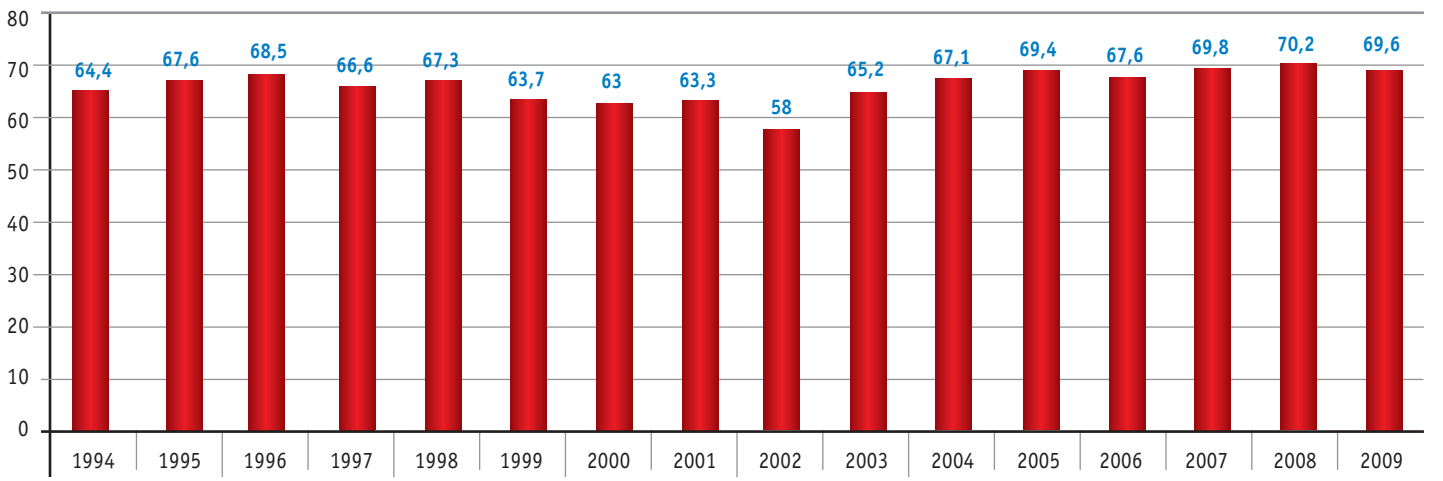
*Incluye licenciatura y grado en Periodismo, Com. Audiovisual, Publicidad y RRPP.
Fuente: Consejo de Coordinación Universitaria. 2009. Elaboración propia.

Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas), nos encontramos con nuevos grados relacionados con esta materia, que se caracterizan por su especialización en algunos de los sectores de la comunicación. Esta mayor oferta trae aparejada una mayor distribución del número de alumnos. El número total de alumnos matriculados en estudios de grado en Ciencias de la Información en el curso 2008-2009 se sitúa en los 2.261, siendo el grado en Periodismo el que acapara el mayor número (39,1 por ciento del total), seguido por el grado en Publicidad y Relaciones Públicas (24,6 por ciento) y el grado en Comunicación Audiovisual (24,5 por ciento). Destaca en cuanto a los nuevos grados el de Cine y Televisión, entre cuyas salidas profesionales están guionista, productor, realizador o conductor de programas, y en el que se han inscrito 142 alumnos (6,3 por ciento) **[t7]**.

En cuanto al número de licenciados, en 2008-2009 finalizaron sus estudios en Periodismo un total de 2.550 alumnos **[t11]**, lo que supone, un 9,5 por ciento menos con respecto al curso anterior, descenso debido a que esta promoción de licenciados corresponde a aquellos que comenzaron sus estudios en 2005-2006, año en que bajó la matriculación en Periodismo (dicho curso se corresponde con la cifra más baja de matriculados registrados –16.365 alumnos– en el periodo comprendido entre el curso 2002-2003 y el actual). En total, desde que se licenció la



G1 % Mujeres licenciadas en Periodismo (1994-2009)



Fuente: Encuesta APM facultades, septiembre 2009. INE 2008. Consejo de Coordinación Universitaria, 2009.
Elaboración propia.

T9 Matriculados en Periodismo respecto a matriculados en Comunicación (1998-2009)

	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Matriculados en Periodismo* (a)	15.206	14.939	15.980	15.915	16.289	16.656	17.090	16.365	16.449	18.278	18.470
Matriculados en Comunicación** (b) (Com. Audiov. y Pub. y RRPP)	32.305	31.951	34.702	36.968	39.290	41.791	43.604	43.786	44.192	30.052	30.162
% de a sobre b	47,1	46,75	46,0	43,05	41,45	39,85	39,2	37,4	37,2	37,8	38,0

* A partir de 2008-2009 se incluyen tanto alumnos matriculados en licenciatura de Periodismo como en grado de Periodismo.
** A partir de 2008-2009 se incluyen tanto alumnos matriculados en licenciatura y grado en Comunicación Audiovisual y licenciatura y grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
Fuente: Consejo de Coordinación Universitaria. 2009. Elaboración propia.

primera promoción de periodistas en 1976, el número de licenciados asciende a 69.117[4] **[t11]**. Si atendemos a la distinción por sexo, los hombres representan tan sólo el 30,4 por ciento de los nuevos licenciados en 2009, mientras que las mujeres, como viene siendo la tónica habitual, siguen representando la amplia mayoría de los nuevos periodistas, con un 69,6 por ciento. Este porcentaje de mujeres, que aunque desciende levemente y por primera vez desde que en 2006 comenzara una subida acuciante, se sigue situando como la tercera cifra más alta en el periodo analizado, 1994-2009. A pesar de los altibajos que la cifra de nuevas licenciadas pueda presentar, desde 1994 las mujeres se han mantenido en una clara superioridad numérica en cuanto obtención del título de Periodista, habiéndose mantenido siempre entre el 58 por ciento (la cota más baja) que se graduó en 2002 y el 70,2 por ciento (la cota más alta) que lo hizo en 2008 **[g1]**.

Tercer ciclo

En cuanto al número de alumnos matriculados en cursos de doctorado, vemos cómo en el periodo analizado 1998-2008, se produce una clara evolución al alza desde los primeros años y hasta el curso 2005-2006,

4 Hay que aclarar que esta cifra corresponde a personas que poseen el título de licenciado en Periodismo y no al número de periodistas en activo.

T10 Alumnado matriculado respecto a alumnado licenciado en Periodismo (2004-2009)

	2004-2005			2005-2006			2006-2007			2007-2008			2008-2009		
	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.
Periodismo	17.090	2.742	16,0	16.365	2.370	14,5	16.449	2.601	15,8	18.278	2.669	14,6	18.470	2.550	13,8

* A partir de 2008-09 se incluyen tanto alumnos matriculados en licenciatura de Periodismo como en grado en Periodismo.
Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2009. Consejo de Coordinación Universitaria. 2009. Elaboración propia.

momento en el que la cifra de estudiantes de doctorado en Ciencias de la Información alcanza la cota más alta: 2.520 alumnos. A partir de ese año, el número de matriculados va descendiendo poco a poco. De esta forma, en el curso 2007-2008, último periodo del que disponemos de datos, la cifra se sitúa en los 2.073 alumnos **[t12]**. Hay que resaltar que este descenso no es un fenómeno restrictivo a Ciencias de la Información, sino que, por segundo año consecutivo, se ha registrado un descenso en la matriculación en tercer ciclo en el conjunto de todas las especialidades. Según el INE, en el curso 2007-2008 se matricularon 66.973 alumnos en algún programa de doctorado, un 7,9 por ciento menos que en el curso anterior, de los que el 52,3 por ciento fueron mujeres.

Si observamos la distribución por sexos, las mujeres vuelven a ser mayoría en la enseñanza de tercer ciclo de Ciencias de la Información, representando el 57,3 por ciento del total, cifra que ha bajado ligeramente desde el curso anterior (2006-2007). En el caso de los hombres, se experimenta una tímida mejoría, pasando del 41,1 por ciento que representaban en 2006-2007 al 42,7 en 2007-2008. En el conjunto del periodo analizado (1998-2008), las mujeres representan una clara mayoría, 55,7 por ciento del total de alumnado de doctorado, mientras que los hombres suponen el 44,3 por ciento **[t13]**.

En el curso 2007-2008, las universidades públicas continuaban a la cabeza a la hora de ser elegidas por los estudiantes como centros donde realizar sus cursos de doctorado en Ciencias de la Información. El porcentaje se situaba en el 86,8 por ciento para las universidades públicas y en el 13,2 por ciento para las privadas. Porcentaje

T11 Licenciados en Periodismo (1976-2009)

Año	Licenciados
1976	559
1977	703
1978	1.157
1979	1.130
1980	815
1981	1.023
1982	879
1983	867
1984	694
1985	1.109
1986	1.486
1987	1.639
1988	1.626
1989	1.775
1990	1.851
1991	1.827
1992	2.244
1993	2.129
1994	2.282
1995	2.309
1996	2.760
1997	3.216
1998	3.649
1999	4.084
2000	3.268
2001	2.831
2002	3.053
2003	2.629
2004	2.591
2005	2.742
2006	2.370
2007	2.601
2008	2.669
2009	2.550
Total licenciados 1976-2009: 69.117	

Fuente: Encuesta APM facultades, septiembre de 2009. Consejo de Coordinación Universitaria. 2009. Elaboración propia.

T12 Evolución alumnado matriculado en doctorado en Ciencias de la Información* (1998-2008)

1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	TOTAL
1.667	1.396	1.630	1.690	2.274	2.443	2.516	2.520	2.122	2.073	20.331

*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.
Fuente: INE 2009. Encuesta APM a facultades, septiembre 2009. Elaboración propia.

T13 Evolución alumnado matriculado en doctorado en Ciencias de la Información* (1998-2008). Por sexos

	Hombres	%	Mujeres	%	Total
1998-1999	711	42,6	956	57,3	1.667
1999-2000	614	44,0	782	56,0	1.396
2000-2001	723	44,3	907	55,6	1.630
2001-2002	747	44,2	943	55,8	1.690
2002-2003	1.058	46,5	1.216	53,5	2.274
2003-2004	1.164	47,6	1.279	52,3	2.443
2004-2005	1.109	44,1	1.407	55,9	2.516
2005-2006	1.115	44,4	1.405	55,7	2.520
2006-2007	889	41,1	1.233	58,1	2.122
2007-2008	886	42,7	1.187	57,3	2.073
Total	9.016	44,3	11.315	55,7	20.331

*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.
Fuente: INE 2009. Encuesta APM a facultades, septiembre 2009. Elaboración propia.

T14 Evolución alumnado matriculado en doctorado en Ciencias de la Información* (1998-2008). Por titularidad de la Universidad

	Públicas	%	Privadas	%	Total
1998-1999	1.474	88,4	193	11,6	1.667
1999-2000	1.328	95,1	68	4,9	1.396
2000-2001	1.469	90,1	161	9,9	1.630
2001-2002	1.451	85,8	239	14,1	1.690
2002-20o3	2.022	88,9	252	11,1	2.274
2003-2004	2.165	88,6	278	11,4	2.443
2004-2005	2.250	89,4	266	10,6	2.516
2005-2006	2.223	88,2	297	11,8	2.520
2006-2007	1.805	85,1	317	14,9	2.122
2007-2008	1.799	86,8	274	13,2	2.073
Total	17.986	88,5	2.345	11,5	20.331

*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.
Fuente: INE 2009. Encuesta APM a facultades, septiembre 2009. Elaboración propia.

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior ha posibilitado el surgimiento de nuevos grados relacionados con las Ciencias de la Información.

que, en el caso de las privadas, desciende con respecto a 2006-2007, cuando se situaba en el 14,9 por ciento, mientras que aumentaba en las públicas. En el cómputo general de la década analizada (1998-2008), el 88,5 por ciento de los alumnos que cursaron doctorado en Ciencias de la Información lo hicieron en una universidad pública, mientras que tan sólo el 11,5 por ciento lo realizó en una universidad privada **[t14]**. Este fenómeno extensible al resto de las titulaciones, ya que, según datos del INE, el 94,4 por ciento de los alumnos eligió una universidad pública

El número total de matriculados en estudios de Periodismo durante el curso académico 2008-2009, alcanza los 18.470 alumnos 192 estudiantes más que el curso anterior.

T15 Doctores en Ciencias de la Información* (1997-2008)

1997-98	1998-99	1999-2000	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	Total
74	97	98	94	117	150	172	130	160	103	127	1.322

*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.
Fuente: INE 2009. Para 2004-2005, estimación sobre el total. Elaboración propia.

T16 Evolución doctores en Ciencias de la Información* (1997-2008). Por sexos

	Hombres	% sobre total	Mujeres	% sobre total	Total
1997-1998	47	63,5	27	36,5	74
1998-1999	50	51,5	47	48,5	97
1999-2000	53	54,1	45	45,9	98
2000-2001	53	56,4	41	43,6	94
2001-2002	68	58,1	49	41,9	117
2002-2003	84	56,0	66	44,0	150
2003-2004	87	50,6	85	49,4	172
2004-2005	66	50,8	64	49,2	130
2005-2006	102	63,8	58	36,3	160
2006-2007	59	57,3	44	42,7	103
2007-2008	58	45,7	69	54,3	127
Total	727	55,0	595	45,0	1.322

*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.
Fuente: INE 2009. Para 2004-2005, estimación sobre el total. Elaboración propia.

para realizar los cursos de doctorado en 2007-2008, frente al 5,6 por ciento que lo hizo en universidades privadas.

En cuanto a la lectura de tesis doctorales, la cifra parece haberse recuperado en el curso 2007-2008, tras la caída sufrida en 2005-2006, pasando de las 103 tesis defendidas en ese curso a las 127 en 2007-2008. En total, desde 1997, en Ciencias de la Información se han leido 1.322 tesis doctorales **[t15]**. Atendiendo a la distinción por sexos, el curso 2007-2008 ofrece un dato muy importante, y es que es la primera vez, en el periodo analizado (1997-2008), que el número de mujeres que consiguen el título de doctor en Ciencias de la Información es mayor que el de hombres. De esta forma, las mujeres leyeron el 54,3 por ciento del total de las tesis en el curso 2007-2008, mientras que los hombres leyeron el 45,7 por ciento **[t16]**.

Por titularidad de la Universidad, el número de nuevos doctores envestidos en universidades privadas sigue descendiendo, alcanzando en 2007-2008 tan sólo el 3,9 por ciento del total, mientras que las universidades públicas acaparan el 96,1 por ciento **[t17]**.

Dobles titulaciones

En la tabla 18 se recoge la oferta académica en dobles titulaciones en Periodismo para el año académico 2009-2010. Actualmente, hay en España 14 facultades de Comunicación que ofrecen la posibilidad de cursar dobles titulaciones. Las dobles titulaciones combinan dos carreras uni-versitarias. Normalmente, esta combinación se da entre materias y carreras que están de algún modo relacionadas entre sí o que puedan ser complementarias, tanto desde la perspectiva académica, como profesional o laboral. Así se encuentra la combinación de Periodismo con licenciaturas específicas de su rama de Comunicación, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, o combinada con otras licenciaturas –Derecho, Economía, Humanidades, Turismo, o Ciencias Políticas, entre otras–, que dan lugar a profesionales más formados y a periodistas especializados en un área concreta **[t18]**.

T17 Evolución doctores en Ciencias de la Información* (1997-2008). Por titularidad de la Universidad

	Públicas	% sobre total	Privadas	% sobre total	Total
1997-1998	65	87,8	9	12,2	74
1998-1999	82	84,5	15	15,5	97
1999-2000	90	91,8	8	8,2	98
2000-2001	76	80,8	18	19,1	94
2001-2002	99	84,6	18	15,4	117
2002-2003	123	82,0	27	18,0	150
2003-2004	145	84,3	27	15,7	172
2004-2005	109	83,8	21	16,1	130
2005-2006	125	78,1	35	21,9	160
2006-2007	94	91,3	9	8,7	103
2007-2008	122	96,1	5	3,9	127
Total	1.130	85,5	192	14,5	1.322

*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.
Fuente: INE 2009. Para 2004-2005, estimación sobre el total. Elaboración propia.

El 69,6 por ciento de los licenciados en Periodismo son mujeres y, por primera vez, el número de mujeres que consigue el título de doctor en Ciencias de la Información es mayor que el de hombres.

T18 Dobles titulaciones en Periodismo. Oferta académica 2009-2010

Titulación	Unversidad
Ciencias Políticas y de la Administración-Periodismo	ABAT OLIBA CEU
Derecho-Periodismo	
Periodismo-Publicidad y RRPP	
Periodismo-Humanidades	
Publicidad y Relaciones Públicas + Periodismo	CEU CARDENAL HERRERA
Ciencias Políticas + Periodismo	
Comunicación Audiovisual + Periodismo	
Derecho + Periodismo	
Periodismo + Comunicación Audiovisual	
Periodismo + Publicidad y Relaciones Públicas	
Doble titulación: Periodismo + Comunicación Audiovisual	CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA
Doble titulación: Periodismo + Publicidad y Relaciones Públicas	
Periodismo + Criminología	CAMILO JOSÉ CELA
Periodismo + Publicidad + Comunicación Audiovisual	
Periodismo + Publicidad o Comunicación Audiovisual	
C. de la Actividad Física del Deporte + Periodismo	
Turismo + Publicidad o Periodismo	
Periodismo-Publicidad y RRPP	
Criminología-Periodismo	
Doble titulación en Periodismo y Publicidad	FRANCISCO DE VITORIA
Doble titulación en Periodismo y Comunicación Audiovisual	
Doble grado en Periodismo + Comunicación Audiovisual	REY JUAN CARLOS
Doble grado en Periodismo + Comunicación Audiovisual	
Doble grado en Historia + Periodismo	
Economía-Periodismo	
Derecho-Periodismo	
Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual	EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES
Doble grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo	
Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual (Getafe)	CARLOS III DE MADRID
Derecho-Periodismo	
Economía-Periodismo	
Triple grado: Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia + Comunicación Publicitaria (opción bilingüe)	EUROPEA DE MADRID
Doble grado: Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia (opción bilingüe)	
Grado Periodismo + Comunicación Audiovisual	ANTONIO DE NEBRIJA
Grado Periodismo + Publicidad	
Derecho-Periodismo	
Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	LLEIDA
Comunicación Audiovisual-Periodismo	INTERNACIONAL DE CATALUNYA
ADE-Periodismo	
Periodismo-Humanidades	
Periodismo-Publicidad y RRPP	SAN PABLO CEU
Derecho-Periodismo	
Economía-Periodismo	
Ciencias Políticas y de la Administración-Periodismo	
Historia-Periodismo	NAVARRA

Fuente: Guía Universitaria 2009-2010, http://www.guiauniversidades.uji.es/base/.
Anuario Entre Estudiantes 2009.

REPSOL
Inventamos la rueda,
descubrimos el fuego,
llegamos a la luna,
hicimos el pan.
Inventamos la imprenta,
los abrazos
y hasta a Peter Pan.
Si hemos sido capaces de todo eso
¿Cómo no vamos a ser capaces de
proteger lo que más nos importa?
En Repsol trabajamos
cada día para desarrollar soluciones
energéticas responsables,
como la producción de biocombustibles
de segunda generación a partir de
microalgas y de otros cultivos no aptos
para la alimentación o la obtención de petróleo
y gas en las profundidades del mar,
respetando el entorno natural.
Inventemos el futuro
Más información en repsol.com

En 2008-2009 finalizaron sus estudios en Periodismo un total de 2.550 alumnos. Desde que se licenció la primera promoción de periodistas en 1976, el número total de licenciados asciende a 69.117.

T19 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Excelente	4	0,4	4	0,4	7	0,7	5	0,5
Muy buena	26	2,6	25	2,5	39	3,9	13	1,3
Buena	259	25,9	228	22,8	272	27,2	233	23,3
Regular	412	41,2	455	45,5	424	42,4	434	43,4
Mala	155	15,5	169	16,9	148	14,8	162	16,2
Muy mala	66	6,6	68	6,8	47	4,7	78	7,8
Ns/nc	78	7,8	51	5,1	63	6,3	75	7,5
Total	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

T20 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Conocimientos/formación	333	33,3	385	38,5	426	42,6	317	31,7
Prácticas/nuevas tecnologías	161	16,1	110	11,0	136	13,6	109	10,9
Variedad materias/multidisciplinar/todos los temas	143	14,3	233	23,3	129	12,9	91	9,1
Contacto con profesores	177	17,7	128	12,8	125	12,5	78	7,8
Responsabilidad/ética/respeto/objetividad	74	7,4	80	8,0	59	5,9	67	6,7
Comienzo de la profesión/toma de contacto	59	5,9	97	9,7	85	8,5	61	6,1
Contacto con alumnos/diversidad de personas	70	7,0	75	7,5	47	4,7	46	4,6
Experiencia/práctica	36	3,6	70	7,0	52	5,2	27	2,7
Obtención título universitario	0	0	0	0,0	0	0,0	11	1,1
Otros	8	0,8	8	0,8	75	7,5	34	3,4
Ns/nc	109	10,9	72	7,2	136	13,6	156	15,6
Nada/poco	121	12,1	117	11,7	62	6,2	158	15,8

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

T21 Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo *–respuesta múltiple–*

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Falta de prácticas/mucha teoría	490	49,0	544	54,4	515	51,5	443	44,3
Falta de contacto con realidad	240	24,0	298	29,8	214	21,4	206	20,6
Mala calidad enseñanza/profundización	105	10,5	132	13,2	84	8,4	160	16,0
Falta de medios/falta de nuevas tecnologías	177	17,7	195	19,5	142	14,2	144	14,4
Profesorado	150	15,0	128	12,8	95	9,5	125	12,5
Masificación	93	9,3	140	14,0	88	8,8	60	6,0
Politización/servilismo	39	3,9	49	4,9	35	3,5	24	2,4
Falta de idiomas	111	11,1	185	18,5	82	8,2	11	1,1
Otros	34	3,4	13	1,3	77	7,7	43	4,3
Ns/nc	146	14,6	91	9,1	157	15,7	147	14,7

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

T22 ¿Ha realizado algún doctorado o máster?

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Sí, doctorado (sólo cursos)	77	7,7	77	7,7	83	8,3		
Sí, doctorado y tengo el título de doctor	45	4,5	55	5,5	41	4,1	74	7,4
Si, máster	197	19,7	168	16,8	158	15,8	158	15,8
No	699	69,9	711	71,1	732	73,2	781	78,1

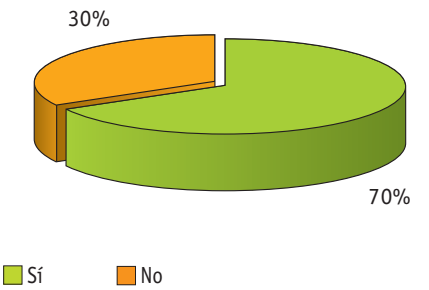
Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

T23 ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral?

	% 2009	% 2008	% 2007
Sí	79,3	81,6	79,8
No	20,1	18,0	19,5
Nc	0,6	0,4	0,7

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

G2 Remuneración de las prácticas en empresas



Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

Opinión de los profesionales sobre la formación universitaria

En cuanto a la opinión que los profesionales tienen sobre la formación recibida en las universidades, nuevamente la mayoría de los periodistas califica la enseñanza recibida como regular (41,2 por ciento), aunque hay que tener en cuenta que esta cifra ha descendido con respecto al año pasado (45,5 por ciento). Dato relevante es que, por una parte, aumenta el porcentaje de las calificaciones positivas (buena y muy buena), en concreto la calificación como buena ha sido señalada por el 25,9 por ciento de los encuestados, frente al 22,8 del año pasado, y, por otra, que disminuye el porcentaje de las calificaciones negativas (mala y muy mala): el 15,5 por ciento de los consultados considera la formación recibida como mala, frente al 16,9 por ciento que le otorgaban esa misma consideración en 2008 **[t19]**.

Los periodistas en activo señalan como el principal aspecto positivo de los estudios de Periodismo el referido a los conocimientos adquiridos y a la formación recibida, señalada por el 33,3 por ciento, y que repite el primer puesto año tras año. En segundo lugar le sigue la referencia al contacto con los profesores (17,7 por ciento), que escala varios puestos con respecto al año anterior. Mientras que el contacto con las nuevas tecnologías y su manejo, así como las prácticas, son la tercera opción más votada por los encuestados (16,1 por ciento) **[t20]**.

En cuanto a los aspectos negativos, destacan, al igual que en años anteriores, la falta de prácticas y un exceso de teoría (49 por ciento de las menciones), la falta de contacto con la realidad (24 por ciento) y la escasez de medios en los centros (17,7 por ciento), referida sobre todo a falta de actualización del material informático *(software* y *hardware)* **[t21]**

En relación a la formación complementaria que poseen los periodistas en activo consultados, el 69,9 por ciento dice no haber realizado ningún tipo de doctorado o máster, cifra que desciende con respecto a 2008. Entre los que sí cuentan con este tipo de formación, destacan los que han realizado un máster (19,7 por ciento) sobre los que han cursado sólo los cursos de doctorado (7,7 por ciento). Esta diferencia se debe fundamentalmente a la menor duración de los másteres y a que su temática y, por tanto, los conocimientos que en ellos se adquieren son más aplicables a la realidad de los medios **[t22]**.

El 79,3 por ciento de los periodistas en activo ha realizado prácticas antes de incorporarse de lleno al mercado laboral.

Por primera vez desde 2006 se sitúan los gabinetes de comunicación, tanto de instituciones públicas como de empresas privadas, en el primer lugar donde los alumnos hacen prácticas de empresa.

T24 ¿Valora positivamente sus prácticas en empresas?

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Sí	775	97,7	785	96,2	773	96,9
No	16	2,0	28	3,4	22	2,8
Nc	2	0,3	3	0,4	3	0,4

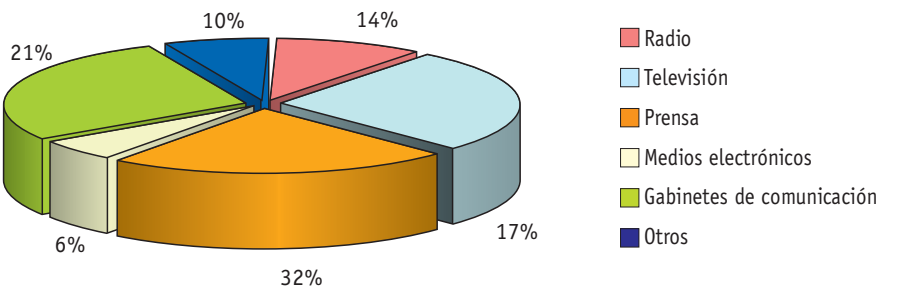
Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

T25 Formas de acceso a la profesión

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Participar en proceso de selección	221	22,1	218	21,8	242	24,2	266	26,6
Conocían mi trabajo en otra empresa	226	22,6	284	28,4	209	20,9	228	22,8
Me conocían por relaciones personales	157	15,7	140	14,0	168	16,8	182	18,2
Prácticas	177	17,7	120	12,0	115	11,5	133	13,3
Empresa propia	41	4,1	56	5,6	32	3,2	65	6,5
Oposición	77	7,7	79	7,9	119	11,9	61	6,1
Promoción interna	34	3,4	37	3,7	31	3,1	35	3,5
Beca/colaborador	60	6,0	48	4,8	65	6,5	21	2,1
Otros	3	0,3	12	1,2	13	1,3	8	0,8
Ns/nc	4	0,4	6	0,6	6	0,6	1	0,1

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

G3 Medios en los que realizan prácticas los alumnos de Periodismo (2009)



Fuente: Encuesta APM a las facultades, septiembre 2009.

Incorporación al mercado laboral

El 79,3 por ciento de los periodistas en activo consultados ha realizado prácticas antes de incorporarse de lleno al mercado laboral **[t23]**, prácticas que fueron remuneradas en una gran parte de las ocasiones (70 por ciento) **[g2]** y que son, sin duda, muy consideradas y valoradas por la gran mayoría, ya que el 97,7 por ciento las valora positivamente **[t24]**. Hay que tener en cuenta que, en la forma en que un profesional accede a la profesión, la realización de prácticas se sitúa como la tercera vía para acceder a un puesto laboral (17,7 por ciento de las menciones), precedida por "se conoce al candidato por su trabajo en otras empresas" y por el clásico proceso de selección **[t25]**.

Durante el curso 2008-2009, la prensa escrita ha sido el principal medio donde los alumnos de Periodismo han realizado prácticas profesionales (32 por ciento); en segundo lugar, y por primera vez desde 2006 (primer año en el que se consultaba este dato), se sitúan los gabinetes de comunicación (21 por ciento), tanto de instituciones públicas como de empresas privadas. Le sigue la televisión (17 por ciento) y la radio (14 por ciento). Los medios electrónicos se sitúan en último lugar en cuanto a firmas de convenios de colaboración Universidad-empresa y, por tanto, en el número de alumnos que realizan prácticas en ellos **[g3]**.

Este año, lamentablemente, no podemos ofrecer el ranquin de las 50 titulaciones más solicitadas, con el que conocíamos la demanda de empleo de Periodismo en comparación con el resto de las titulaciones. Ya en 2007[5] Periodismo se situaba, por tercer año consecutivo, como una de las titulaciones con menor índice de demanda de empleo. Pero ha sido en 2008 cuando Periodismo ha sido una de las titulaciones que han sufrido la mayor caída en demanda de empleo, perdiendo más de 30 puestos y desapareciendo del ranquin de las 50 titulaciones más demandas. Éste no es un fenó-

5 Véase el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008.*

T26 Universidades que ofrecen el grado en Periodismo. (2009-10)

Titulación	Universidad	Tipo
Grado en Periodismo	ROVIRA I VIRGILI	Pública
Grado en Periodismo	REY JUAN CARLOS	Pública
Grado en Periodismo	SAN JORGE	Privada
Grado en Periodismo	VIC	Privada
Grado en Periodismo	RAMON LLULL	Privada
Grado en Periodismo	SANTIAGO DE COMPOSTELA	Pública
Grado en Periodismo	REY JUAN CARLOS	Pública
Grado en Periodismo	A DISTANCIA DE MADRID (UDIMA)	Privada
Grado en Periodismo	CEU CARDENAL HERRERA	Privada
Grado en Periodismo	JAUME I DE CASTELLÓN	Pública
Grado en Periodismo	CEU SAN PABLO	Privada
Grado en Periodismo	CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA	Privada
Grado en Periodismo	EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES	Privada
Grado en Periodismo	VALENCIA	Pública
Grado en Periodismo	ANTONIO DE NEBRIJA	Privada
Grado en Periodismo (opción bilingüe)	EUROPEA DE MADRID	Privada
Grado en Periodismo (opción bilingüe)	CARLOS III DE MADRID (Getafe)	Pública
Grado en Periodismo *on-line*	REY JUAN CARLOS	Pública
Grado en Periodismo	FRANCISCO DE VITORIA	Privada
Grado en Periodismo	ZARAGOZA	Pública
Grado en Periodismo	LA LAGUNA	Pública
Grado en Periodismo	NAVARRA	Privada
Grado en Periodismo	ISLAS BALEARES (C.E.S. ALBERTA GIMÉNEZ)	Pública
Grado en Periodismo	POMPEU FABRA	Pública

Fuente: Guía Universitaria 2009-2010 http://www.guiauniversidades.uji.es/base/.

meno restrictivo de nuestra titulación, ya que el análisis global de las ofertas de empleo durante 2008 muestra una caída en valores absolutos en todos los sectores. La crisis económica y empresarial ha afectado directamente al volumen de ofertas de empleo dirigidas a titulados universitarios y de Formación Profesional. Junto a Periodismo, las principales caídas se sitúan en Publicidad y Relaciones Públicas y en las carreras del área de la construcción, como Arquitecto Técnico e Ingeniero Técnico de Obras Públicas, Ingeniero de Caminos y Arquitecto. En el lado opuesto, las que mejor se posicionan son Administración y Dirección de Empresas, Medicina, Derecho, Enfermería, Relaciones Laborales y las carreras del área de la informática y las telecomunicaciones.

Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

El proceso de reforma universitaria, en el que estamos inmersos, está llamado a remover los cimientos del sistema al primar la práctica sobre la teoría, al relegar las macroclases en favor de grupos pequeños, al apoyarse en las nuevas tecnologías y en los idiomas, todo ello para favorecer la movilidad internacional de los titulados en los 46 países adscritos al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

La oferta universitaria española va aproximándose paulatinamente al EEES. Su objetivo fundamental es la adopción para el año 2010 de un sistema de titulaciones flexible, comprensible y comparable, que incremente las oportunidades laborales de los

Periodismo ha sido una de las titulaciones que han sufrido la mayor caída en demanda de empleo, perdiendo más de 30 puestos y desapareciendo del ranquin de las 50 titulaciones más demandadas.

6 Anuario Entre Estudiantes 2009.

estudiantes y favorezca su movilidad entre países europeos. Para ello, se ha implantado un sistema de créditos común, el European Credit Transfer System (ECTS), que mide el volumen total del trabajo del estudiante. Es decir, además de las horas lectivas, incluye el tiempo dedicado al estudio, a la realización de seminarios, de trabajos, prácticas o proyectos y, en general, todas las horas necesarias para alcanzar los objetivos de una asignatura.[6]

Entre las principales novedades del EEES se encuentra el establecimiento de dos ciclos formativos principales: el grado y el posgrado. Esta división sustituye a la distinción vigente en España entre diplomaturas y licenciaturas. El grado pasa ahora a conformar el primer ciclo de las enseñanzas universitarias oficiales con una duración de cuatro años (ocho semestres), frente a las enseñanzas de posgrado, que se entienden como un segundo bloque en el que se incluyen, por orden de acceso, el máster y el doctorado. El grado se orienta a la formación general del estudiante para su incorporación al ejercicio profesional y conduce a la obtención del título de graduado. Se compone de 180 a 240 créditos ECTS y concluye con la elaboración de un trabajo de fin de grado. Los distintos títulos de grado se agruparán en cinco ramas de conocimiento: Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura.

Los estudios de máster tienen una extensión de entre 60 y 120 créditos (uno o dos cursos académicos), y su objetivo es la formación avanzada y la especialización académica y profesional, o bien promover el inicio de la actividad investigadora. Al igual que en el grado, este segundo ciclo incluirá un trabajo de fin de máster. Finalmente, podrá accederse a un periodo de investigación con el doctorado, que conducirá a la obtención de un título de doctor tras la realización y defensa de la tesis doctoral. Otra de las incorporaciones del nuevo plan es el suplemento europeo al título (SET), que supone un complemento al título convencional. Incluye información acerca de los aspectos generales de la titulación alcanzada, nivel de la titulación, función de la misma, resultados académicos, etcétera **[t26]**.

Este proceso de reforma se está llevando a cabo de forma abierta, participativa y transparente; basándose en la colaboración

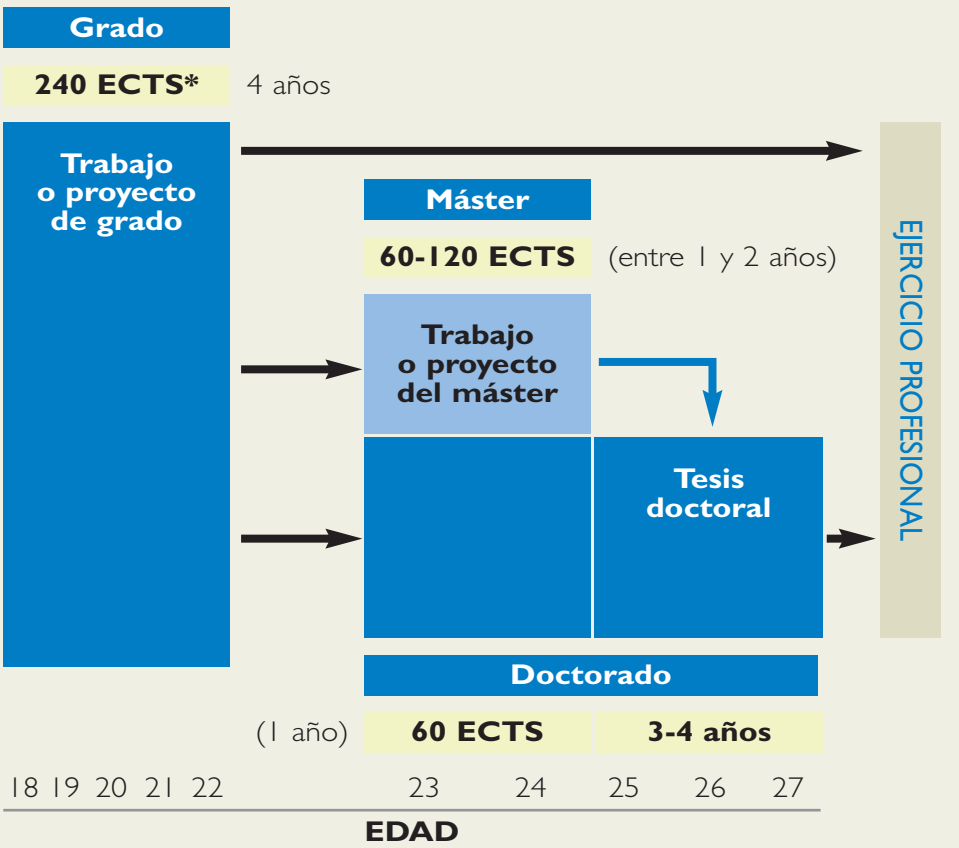
6 Anuario Entre Estudiantes 2009.

T27 Estructura de los niveles de títulos universitarios

La edad es una orientación sobre la secuencia temporal estimada de un estudiante a tiempo completo.

ECTS: Crédito europeo adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior.

1 año = 60 créditos



Fuente: *El País,* con datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

T28 Comparación de créditos por países

País	Edad ingreso	Grado	Edad de graduación	Máster	Edad fin máster
Irlanda	18	180-240	22-24	60-120	24-26
Francia	18-19	180	21-22	60-120	23-24
Inglaterra	18-19	180-240	21-22	60-120	22-24
Países Bajos	18	180-240	21-22	60-120	22-24
España	18	240	22	60-120	23-24
Italia	19	180	22	120	24
Grecia	18	240	22	120	24
Noruega	19	180-240	22-23	90-120	24-25
Portugal	18	180	21	60-120	22-23
Rusia	17	240	21	60-120	22-23
Austria	18	180-240	21-22	60-120	22-24
Alemania	19	180-240	22-23	60-120	23-25
Dinamarca	19	180-210	22-23	120	24-25
EEUU	18	240	22	120	24
Brasil	18	360	24	Variable	
México	20	240-300	24-25	Variable	

El proceso de reforma universitaria está llamado a remover los cimientos del sistema, al primar la práctica sobre la teopría, al relegar las macroclases en favor de grupos pequeños y al apoyarse en las nuevas tecnologías.

El nuevo grado en Periodismo, en el curso 2009-2010, se ofrece ya en 22 universidades españolas.

activa de todos los estamentos de la comunidad universitaria: estudiantes, personal de administración y servicios y personal docente e investigador. Una labor en la que es, asimismo, necesario contar con la presencia y las aportaciones de los agentes sociales, económicos y políticos que ayuden a definir la nueva oferta educativa con el doble objetivo de responder a las necesidades del entorno en el que la Universidad se inserta y a las opciones que la propia comunidad académica considere estratégicas de cara a su futuro.[7]

Para el curso académico 2009-2010, un total de 1.054 grados universitarios estaban oficialmente adaptados al EEES. Este curso representa el ecuador de la reforma universitaria, con una oferta de 3.082 titulaciones, entre antiguas y reformadas. Para el curso académico 2010-2011, se prevé alcanzar los 2.400 grados.[8] En el caso del nuevo grado en Periodismo, en el curso 2009-2010, se ofrece ya en 22 universidades españolas **[t26]**, junto al nuevo grado en Comunicación (aúna materias de las tres vertientes: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas), impartido por la IE Universidad, la Universidad de Deusto, la Universidad Internacional de La Rioja y la Universitat Oberta de Catalunya **[t2]**. De las 22 universidades que ofrecen el grado en Periodismo, diez de ellas son públicas (45,5 por ciento) y 12 privadas (54,5 por ciento) **[t26]**. Desde el curso 2008-2009, algunas universidades ya ofrecían los títulos de Periodismo adaptados al EEES, con dos años de antelación sobre el calendario europeo previsto para completar su implantación. Eso sí, estos primeros alumnos que han estudiado conforme a las directrices del EEES no han sido todos los matriculados, sino únicamente los del primer curso de carrera, que es donde se ha acordado iniciar la reforma.

En la Primera Jornada sobre Ciberperiodismo, Docencia e Investigación celebrada en Barcelona a principios de 2007, una de las conclusiones a la que llegaban los más de 50 profesores de Periodismo, periodistas, doctorandos y empresas asistentes era la oportunidad que la reforma de Bolonia y el establecimiento del EEES suponían para las universidades españolas en su aspiración por liderar los estudios de Periodismo en el sur de Europa, principalmente Portugal e Italia. Esta oportunidad de liderazgo viene avalada por una experiencia docente de más de 30 años, la buena sintonía investigadora con Iberoamérica, la existencia de redes de investigadores españoles y la mayor producción bibliográfica (por detrás de Brasil), que compensan la exigua publicación académica en lengua inglesa.

A tenor de la experiencia española y europea, y de las tendencias que actualmente se apuntan en el sector informativo-comunicativo, la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) recogía en *su Libro Blanco sobre los Títulos de Grado en Comunicación,*[9] las exigencias de formación que deberán orientar la titulación de Periodismo: capacidad analítico-crítica, buena preparación técnica y profesional, experimentación derivada de la práctica en laboratorios y profesional, aprender a aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico, predisposición a la innovación y facilidad para adaptarse a los cambios. De ahí que el nuevo grado en Periodismo venga a dar respuesta a las demandas de una sociedad globalizada, estableciéndose como pilares básicos sobre los que se asienta la formación en Periodismo (presentes en los planes de estudios de las distintas universidades): las prácticas formativas, el dominio de lenguas extranjeras (caso de la Universidad Carlos III de Madrid, donde el grado de Periodismo es bilingüe, es decir, que al menos el 50 por ciento de los créditos se imparte en inglés, o también la Universidad Antonio de Nebrija, que ofrece la posibilidad de cursar el grado en Periodismo en modalidad bilingüe), la interdisciplinaridad, la capacidad de investigación y análisis, el manejo de las nuevas tecnologías, el tutelaje individual y la evaluación continua. Todo ello en aras de una formación integral con vocación internacional que satisfaga las salidas profesionales.

7 Anuario Entre Estudiantes 2009.

8 "Mil titulaciones de grado se disputan el interés de los nuevos alumnos", *Expansión*, http://www.expansion.com/2009/06/16/entorno/1245180130.html [17/06/2009].

9 *Libro Blanco sobre los Títulos de Grado en Comunicación*, ANECA.

No es la chistera de un mago...

...pero es igual de mágica

Tarjeta Regalo de El Corte Inglés

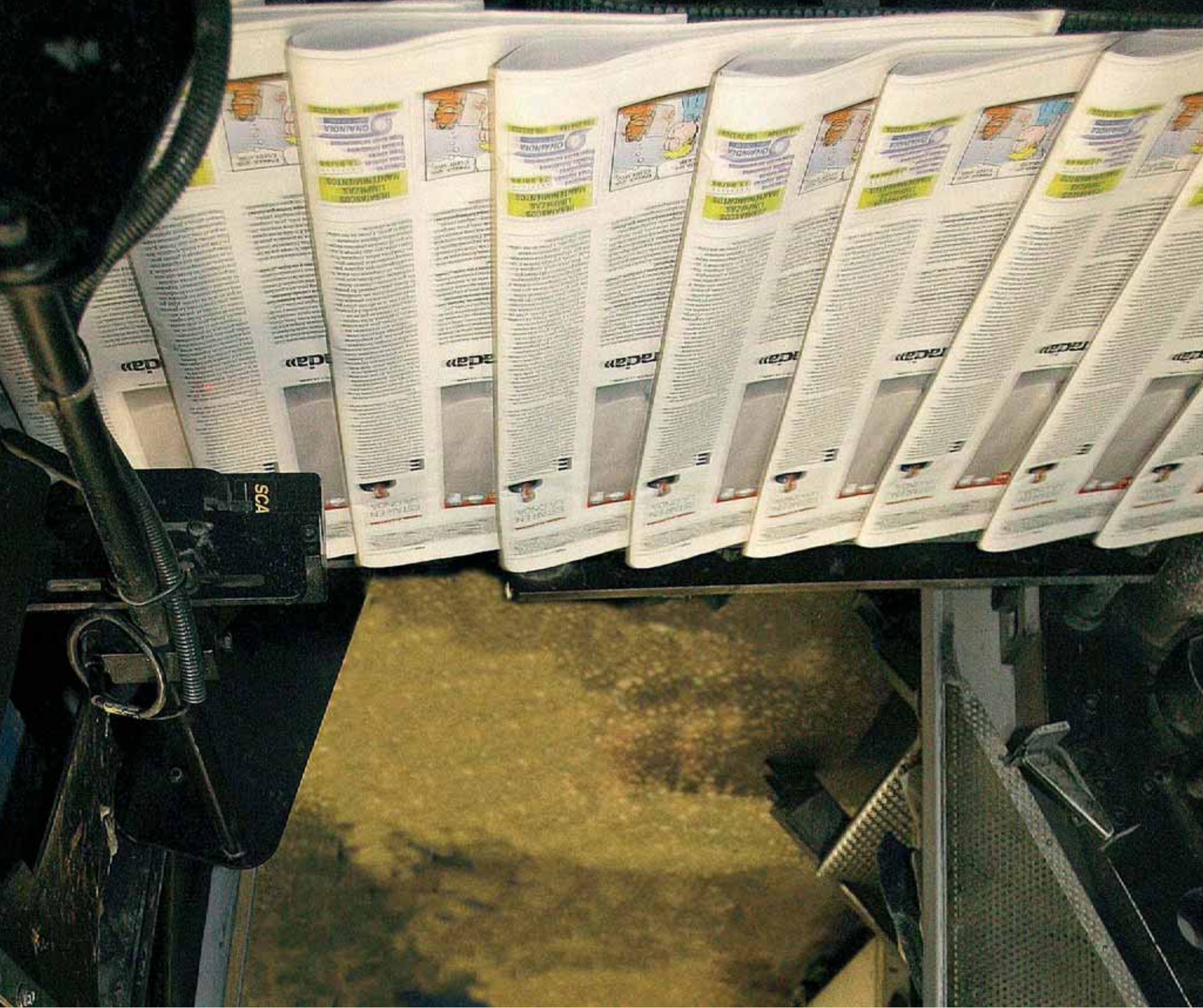
barcelona world race

Porque puedes sacar de ella desde un sofá, una lavadora o un televisor hasta un reloj, una bicicleta o unos zapatos. Y todo ello sin trampa ni cartón. Simplemente tienes que acercarte a cualquiera de nuestros centros, escoger la tarjeta más idónea para la ocasión y cargar en ella la cantidad que deseas regalar. Y la persona que la recibe será quien escoja su propio regalo en cualquiera de nuestros centros. Así de fácil. Y por arte de magia, aciertas con todos los regalos.

El Corte Inglés

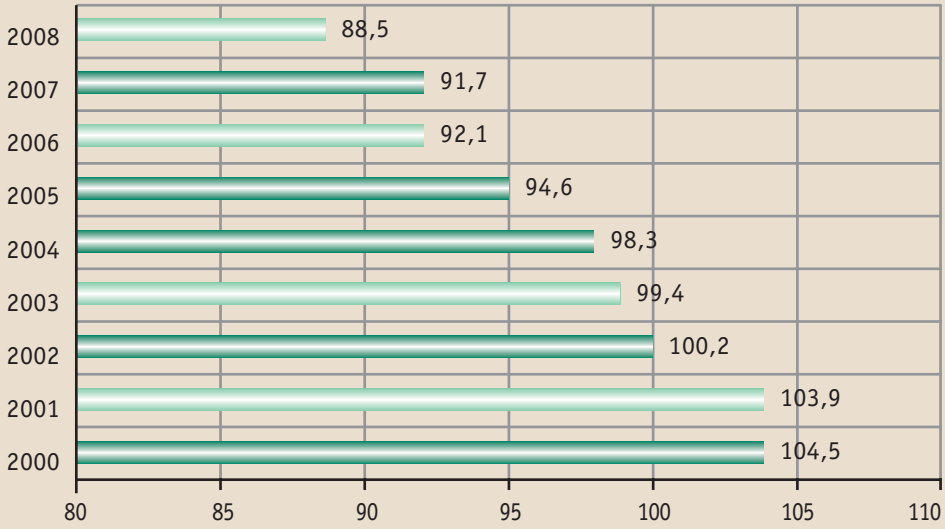
Establecimientos donde puedes adquirir tu Tarjeta Regalo: El Corte Inglés · Hipercor · Supercor · Bricor · www.elcorteingles.es.

Estadísticas


SCA

PRENSA DIARIA. Datos estadísticos

G1 Índices de difusión de la prensa diaria en España (2000-2008)



Fuentes: INE y OJD. Elaboración propia.

T1 Difusión de la prensa diaria en España (2000-2008)

Año	Población	Difusión	Índice de difusión
2000	40.499.791	4.231.219	104,5
2001	40.847.371	4.243.968	103,9
2002	41.550.584	4.161.567	100,2
2003	42.197.865	4.193.880	99,4
2004	43.197.684	4.246.470	98,3
2005	44.108.530	4.173.085	94,6
2006	44.708.964	4.116.085	92,1
2007	45.200.737	4.144.413	91,7
2008	46.157.822	4.086.580	88,5

[1] Incluye estimación para los diarios no controlados por OJD.
Fuentes: INE y OJD. Elaboración propia.

T2 Evolución de difusión en los principales países de la Unión Europea (2000-2007)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 06-07 (%)
Alemania	23.946	23.838	23.267	22.571	22.095	21.543	21.091	20.590	-2,4
Reino Unido	18.609	18.297	18.349	17.250	16.485	16.494	16.056	15.501	-3,5
Francia	8.424	8.429	8.151	8.037	7.934	7.807	7.686	7.649	-0,5
Italia	6.073	6.057	5.831	5.711	5.618	5.462	5.510	5.494	-0,3
España	4.231	4.244	4.162	4.194	4.246	4.173	4.116	4.144	0,7
Holanda	4.443	4.375	4.311	4.204	4.061	3.912	3.831	3.719	-2,9
Suecia	3.700	3.685	3.671	3.668	3.652	3.603	3.554	3.430	-3,5
Austria	2.151	2.137	2.553	2.126	2.144	2.153	2.356	2.406	2,1
Finlandia	2.304	2.309	2.268	2.243	2.255	2.240	2.224	2.202	-1,0
Bélgica	1.568	1.531	1.651	1.478	1.486	1.466	1.424	1.417	-0,5
Grecia	681	671	1.292	1.288	1.120	1.320	1.256	1.280	1,9
Dinamarca	1.481	1.456	1.433	1.381	1.325	1.290	1.268	1.241	-2,1
Irlanda	574	588	591	772	742	758	800	797	-0,4
Portugal	556	614	551	510	520	530	536	544	1,5
Luxemburgo	120	120	118	115	115	115	114	114	0,0
Total	78.861	78.351	78.199	75.548	73.798	72.866	71.822	70.528	-1,8

* Cifras expresadas en miles de ejemplares.
Fuentes: OJD; AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria* 2009. Para España, elaboración propia.

En lo que constituye ya una regresión con trazas de irreversibilidad, el índice de difusión de la prensa diaria en España desciende de nuevo en 2008 y se sitúa en 88,5 puntos, frente a los 91,7 del ejercicio anterior: no se registraba una marca tan reducida desde 1989 **[t1]**. También decrece el número de ejemplares vendidos (de 4.144.413 se pasa a 4.086.580), y en este caso hay que remontarse a 1993 para encontrar una cifra similar. Las razones que explican este decremento son variadas, algunas estructurales y otras fruto de la coyuntura: la extensión del fenómeno de los periódicos gratuitos, asentados ya como solución informativa en los grandes núcleos urbanos; la consolidación de las ediciones digitales de los diarios de pago, cuyo número de usuarios crece ininterrumpidamente; el aumento constante de la población censada en el país, de resultas del incremento del flujo migratorio, y, desde hace dos años, la recesión económica, que incide de manera directa en la venta de periódicos.

La contracción de la difusión, en cualquier caso, no constituye un fenómeno exclusivamente español **[t2]**.
De hecho, en la mayor parte de los países del entorno europeo se ha reducido en los últimos años: así, Suecia y Reino Unido perdieron un 3,5 por ciento de circulación entre 2006 y 2007. Pero también es negativa la tendencia en Holanda, Alemania y Dinamarca, así como en el conjunto de la UE-15, donde las ventas han menguado en más de diez puntos porcentuales –o, lo que es lo mismo, ocho millones de ejemplares diarios– desde el año 2000.

T3 Evolución de los 10 diarios de información general con mayor de difusión (1998-2008)

Diarios	1998	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 07-08 (%)
El País	450.176	469.183	453.602	432.204	435.083	431.033	-0,9
El Mundo	272.299	308.618	314.591	330.634	336.286	323.587	-3,8
Abc	302.013	276.915	278.166	240.225	228.158	251.642	10,3
La Vanguardia	212.202	203.703	208.139	202.161	213.413	201.859	-5,4
La Razón		145.165	140.088	142.838	153.024	154.410	0,9
El Periódico de Catalunya	208.070	171.211	170.181	167.804	174.649	152.025	-13,0
El Correo	133.032	126.148	124.843	119.601	118.107	115.365	-2,3
La Voz de Galicia	105.533	105.032	103.399	103.112	103.341	102.858	-0,5
El Diario Vasco	95.060	90.162	89.259	86.053	84.221	80.095	-4,9
Público						68.523	-
Total 10 primeros [1]		1.956.839	1.942.300	1.884.588	1.906.321	1.881.397	-1,3
% sobre total difusión		45,7	46,2	45,4	45,6	45,6	0,0

[1] Antes de 2008 incluye, en lugar de *Público*, *Diario de Navarra* (1998, 2004 y 2005) y *La Nueva España* (1998, 2006 y 2007).
Fuente: OJD, 1998, 2004-2008. Elaboración propia.

T4 Datos generales de difusión (1998-2008)

Diario		1998	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08(%)	Var. 98-08(%)
1	*El País*	450.176	469.183	453.602	432.204	435.083	431.033	-0,9	-4,3
2	*El Mundo del Siglo XXI*	272.299	308.618	314.591	330.634	336.286	323.587	-3,8	18,8
3	*Marca*	417.456	380.330	328.761	308.835	315.279	296.353	-6,0	-29,0
4	*Abc*	302.013	276.915	278.166	240.225	228.158	251.642	10,3	-16,7
5	*As*	140.378	203.158	209.585	214.654	233.530	230.306	-1,4	64,1
6	*La Vanguardia*	212.202	203.703	208.139	202.161	213.413	201.859	-5,4	-4,9
7	*La Razón*		145.165	140.088	142.838	153.024	154.410	0,9	-
8	*El Periódico de Catalunya*	230.724	171.211	170.181	167.804	174.649	152.025	-13,0	-34,1
9	*El Correo*	133.032	126.148	124.843	119.601	118.107	115.365	-2,3	-13,3
10	*La Voz de Galicia*	105.533	105.032	103.399	103.112	103.341	102.858	-0,5	-2,5
11	*Mundo Deportivo*	102.480	109.431	103.004	101.449	99.368	99.146	-0,2	-3,3
12	*Sport* [1]	121.015	122.977	114.682	113.718	101.633	95.571	-6,0	-21,0
13	*El Diario Vasco*	95.060	90.162	89.259	86.053	84.221	80.095	-4,9	-15,7
14	*Público*						68.523	-	-
15	*La Nueva España*	54.979	59.438	59.710	59.956	60.039	58.917	-1,9	7,2
16	*Diario de Navarra*	62.489	60.702	60.032	58.538	56.864	54.254	-4,6	-13,2
17	*Heraldo de Aragón*	62.049	55.134	55.465	55.279	53.441	53.087	-0,7	-14,4
18	*Expansión*	59.021	46.648	47.577	50.180	50.128	51.293	2,3	-13,1
19	*Faro de Vigo*	39.536	42.031	41.637	41.044	40.616	40.336	-0,7	2,0
20	*Cinco Días* [2]	28.581	29.333	30.425	33.996	40.554	40.077	-1,2	40,2
21	*Levante-El Mercantil Valenciano*	55.753	47.866	46.140	46.079	41.922	40.035	-4,5	-28,2
22	*Las Provincias*	55.880	42.921	43.872	42.049	40.331	38.278	-5,1	-31,5
23	*El Diario Montañés*	40.049	40.062	40.060	39.702	39.201	37.106	-5,3	-7,3
24	*La Verdad*	42.351	40.528	40.125	39.636	38.712	36.874	-4,7	-12,9
25	*Última Hora*	27.410	33.850	35.181	36.065	36.628	36.260	-1,0	32,3
26	*El Norte de Castilla*	36.470	38.955	39.008	36.866	36.323	35.100	-3,4	-3,8
27	*La Gaceta de los Negocios* [2]	13.079	25.880	27.802	34.150	37.374	35.084	-6,1	168,2
28	*Ideal*	36.850	34.543	34.015	33.214	32.560	32.125	-1,3	-12,8
29	*Sur*	40.351	38.124	36.501	34.007	31.761	31.058	-2,2	-23,0
30	*Información*	41.391	33.511	34.173	33.042	31.953	30.088	-5,8	-27,3
31	*El Economista*					25.111	29.320	16,8	-
32	*Avui*	34.027	26.983	27.234	29.047	28.709	28.739	0,1	-15,5
33	*La Provincia*	38.815	35.807	34.031	31.829	30.129	27.810	-7,7	-28,4
34	*El Comercio*	26.284	28.308	28.055	27.449	25.980	26.028	0,2	-1,0
35	*El Punt*	21.724	27.642	25.839	25.460	25.639	25.146	-1,9	15,8
36	*Diario de Cádiz*	32.120	29.292	27.520	26.073	24.642	23.888	-3,1	-25,6
37	*Canarias 7*	39.050	34.580	32.817	31.764	29.254	23.841	-18,5	-38,9
38	*El Día*	21.566	22.136	22.537	23.349	24.676	23.592	-4,4	9,4
39	*Diario de Mallorca*	23.096	22.453	23.277	22.916	22.753	22.653	-0,4	-1,9
40	*Hoy Diario de Extremadura*	27.018	25.765	25.474	23.935	22.807	22.021	-3,4	-18,5
41	*Diario de Sevilla*		24.850	22.949	22.378	21.009	20.787	-1,1	-
42	*Deia*					21.024	19.791	-5,9	-
43	*Diario de Noticias*	13.085	17.041	17.190	17.878	18.408	17.870	-2,9	36,6
44	*La Rioja*	16.161	17.208	17.003	17.029	16.740	16.187	-3,3	0,2

T4 Datos generales de difusión (1998-2008) –*Continuación*–

	Diario	1998	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08(%)	Var. 98-08(%)
45	*El Progreso*	14.805	15.042	15.447	15.614	15.926	15.846	-0,5	7,0
46	*El Correo de Andalucía*	15.757	19.441	15.958	14.195	15.929	15.592	-2,1	-1,0
47	*Diario de León*	15.079	16.276	16.215	16.103	16.090	15.169	-5,7	0,6
48	*La Gaceta Regional de Salamanca*	13.740	14.911	15.033	14.913	15.024	14.798	-1,5	7,7
49	*Córdoba*	19.398	15.745	15.039	15.134	14.972	14.376	-4,0	-25,9
50	*Diario de Burgos*	15.063	14.431	14.293	14.276	14.078	13.694	-2,7	-9,1
51	*Diari de Tarragona*	13.653	15.030	14.096	14.222	13.739	13.054	-5,0	-4,4
52	*Segre*	13.306	13.555	13.510	13.269	13.053	12.994	-0,5	-2,3
53	*El Periódico de Aragón*	14.180	13.711	13.716	12.600	12.114	12.087	-0,2	-14,8
54	*La Región*	11.947	11.739	11.157	11.289	11.328	11.334	0,1	-5,1
55	*Diario de Avisos*	10.519	11.055	12.031	11.979	12.528	10.934	-12,7	3,9
56	*Súper Deporte*	11.920	11.747	10.454	10.787	10.805	10.561	-2,3	-11,4
57	*El Periódico Mediterráneo*	11.920	11.018	10.784	10.895	10.751	10.295	-4,2	-13,6
58	*La Voz de Almería*	9.103	9.804	10.077	10.263	10.367	10.236	-1,3	12,4
59	*La Opinión de Murcia*	9.731	11.157	10.171	9.861	9.461	9.072	-4,1	-6,8
60	*Estadio Deportivo*	8.490	6.250	6.892	8.662	10.140	8.993	-11,3	5,9
61	*La Voz de Cádiz*			14.030	11.208	9.516	8.867	-6,8	-
62	*Regió 7*	9.070	8.658	8.539	8.559	8.548	8.217	-3,9	-9,4
63	*Diari de Girona*	6.163	8.151	7.962	8.076	8.050	8.205	1,9	33,1
64	*El Periódico La Voz de Asturias*	22.136	10.247	10.001	10.059	9.756	7.751	-20,6	-65,0
65	*Diario de Jerez*	10.201	8.440	8.510	8.695	8.271	7.659	-7,4	-24,9
66	*La Opinión de Málaga*		8.129	6.588	7.152	7.787	7.637	-1,9	-
67	*Diario del Altoaragón*	6.759	7.127	7.231	7.279	7.356	7.449	1,3	10,2
68	*Jaén*	7.636	7.076	7.359	7.263	7.227	7.424	2,7	-2,8
69	*Diario de Ibiza*	6.521	7.268	7.354	7.550	7.536	7.332	-2,7	12,4
70	*Diario de Pontevedra*		6.771	6.920	7.181	7.133	7.119	-0,2	-
71	*Huelva Información*	6.646	7.638	7.207	6.922	6.936	6.822	-1,6	2,6
72	*La Opinión de Zamora*	6.751	6.938	6.773	6.789	6.796	6.800	0,1	0,7
73	*El Periódico de Extremadura*	8.464	7.335	9.034	8.281	7.249	6.679	-7,9	-21,1
74	*Menorca*	5.628	6.375	6.452	6.507	6.584	6.267	-4,8	11,4
75	*Noticias de Gipuzkoa*				5.459	5.536	6.121	10,6	-
76	*La Opinión de Tenerife*		7.782	7.042	6.392	6.329	6.093	-3,7	-
77	*La Opinión A Coruña*		6.557	6.289	6.391	6.243	6.004	-3,8	-
78	*La Crónica de León* [3]						5.344	-	-79
79	*Diari de Terrassa*	5.304	5.517	5.576	5.433	5.298	5.274	-0,5	-0,6
80	*La Mañana*	6.143	5.677	5.574	5.515	5.190	5.021	-3,3	-18,3
81	*El Adelanto de Salamanca*	7.035	4.845	5.072	5.336	5.205	5.016	-3,6	-28,7
82	*Diari de Sabadell*	6.256	5.466	5.354	5.018	5.120	4.846	-5,4	-22,5
83	*Málaga Hoy*		8.955	5.968	4.887	5.528	4.784	-13,5	-
84	*Diario de Noticias de Álava*			4.180	4.404	4.627	4.606	-0,5	-
85	*Granada Hoy*		6.733	5.037	4.985	4.920	4.392	-10,7	-
86	*Atlántico Diario*	4.267	4.000	4.593	4.458	4.418	4.256	-3,7	-0,3
87	*Europa Sur*	5.226	5.132	4.941	4.865	4.726	4.174	-11,7	-20,1
88	*La Opinión de Granada*		5.468	3.872	4.101	4.252	4.058	-4,6	-
89	*Diario Palentino*		4.410	4.401	4.374	3.897	4.031	3,4	-
90	*La Tribuna de Ciudad Real*	3.826	4.029	4.145	4.091	3.905	4.031	3,2	5,4
91	*Odiel Información*		-	3.781	4.016	4.049	3.964	-2,1	-
92	*Diario de Ávila*	3.982	4.097	4.053	4.117	4.078	3.927	-3,7	-1,4
93	*El Adelantado de Segovia*		3.636	3.705	3.783	3.766	3.896	3,5	-
94	*La Tribuna de Albacete*						3.880	-	-
95	*Majorca Daily Bulletin*	3.238	4.002	3.927	3.923	4.114	3.839	-6,7	18,6
96	*Heraldo de Soria*	3.802	3.420	3.411	3.399	3.515	3.827	8,9	0,7
97	*El Día de Córdoba*		5.450	4.215	3.894	3.707	3.167	-14,6	-
98	*Almería Actualidad*						2.785	-	-
99	*Equipo*		3.157	3.024	3.380	3.228	2.741	-15,1	-
100	*Nueva Alcarria*		2.193	2.104	2.147	2.082	1.913	-8,1	-
101	*La Tribuna de Toledo*						1.320	-	-
102	*Melilla Hoy*	1.348	1.213	1.217	1.203	1.145	1.116	-2,5	-17,2
103	*La Tribuna de Cuenca*						1.056	-	-
104	*La Tribuna de Talavera*						984	-	-
105	*La Tribuna de Guadalajara*						664	-	-

[1] Entre 2004 y 2006 integra, como publicación única periódica, la difusión de las cabeceras *Deport Sport* y *Equipo*.
[2] Desde 2004, calificadas por OJD como cabeceras de difusión combinada.
[3] Hasta 2008, difusión incluida en *El Mundo del Siglo XXI*.
Fuente: OJD, 1998, 2004-2008. Elaboración propia.

El ranquin de cabeceras presenta variaciones este año, no en cuanto a la distribución de puestos, sino en el comportamiento exhibido por algunos títulos, que parecen invertir su tendencia difusora más reciente **[t3-4]**.

Las ventas de la mayoría de los diarios nacionales siguen reduciéndose: es el caso de *El País,* líder de la prensa española de pago, que certifica 431.033 ejemplares de media en 2008, frente a los 435.083 del ejercicio anterior. También registra pérdidas *El Mundo,* por vez primera desde hace más de un lustro, logrando una difusión de 323.587 copias al día (336.286 en 2007); y otro tanto ocurre con los diarios de Barcelona, *La Vanguardia* (201.859) y *El Periódico de Catalunya* (152.025); el rotativo de Zeta es, por cierto, el que presenta el descenso más acusado (13 por ciento). Sólo dos cabeceras –ambas de corte conservador– resisten los embates de la crisis: se trata de *Abc,* que gana un 10,3 por ciento de difusión y se sitúa en 251.642 ejemplares de media, y *La Razón,* que poco a poco va rompiendo su techo de compradores (154.410). Finalmente, *Público,* aparecido en septiembre de 2007, suma casi 70.000 lectores diarios.

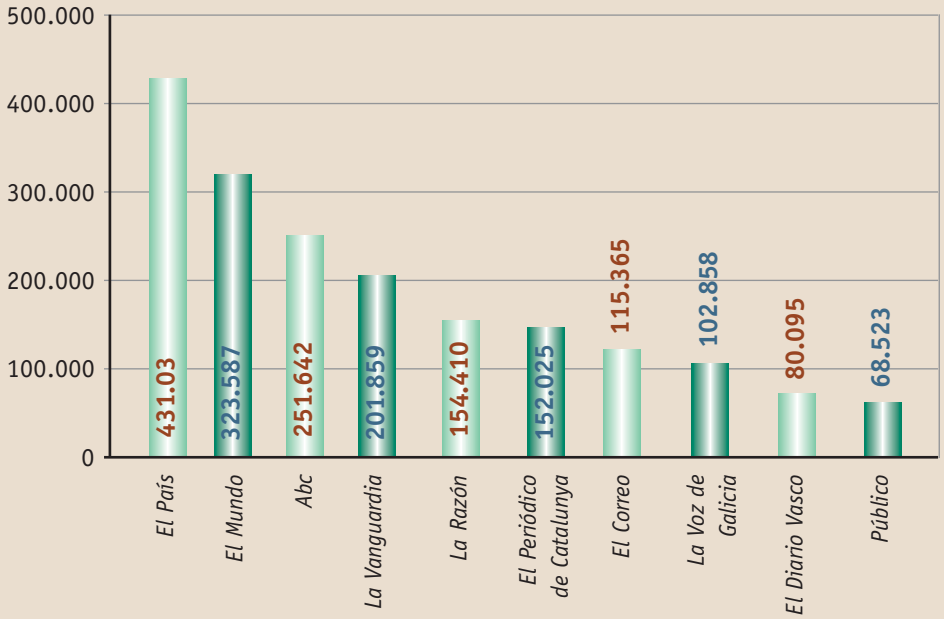
En cuanto a las cabeceras regionales de gran tirada, en 2008 acentúan su tendencia recesiva, al margen de los parámetros territoriales que definan su circulación. *El Correo, La Voz de Galicia, El Diario Vasco, Diario de Navarra, Heraldo de Aragón, Faro de Vigo, Levante* y *Las Provincias* ven menguar sus ventas en porcentajes que oscilan entre 0,5 y 5,1 puntos. Incluso *La Nueva España,* que no había dejado de crecer durante el último decenio, arroja este año un balance negativo.

Por otra parte, los datos referidos a 2009 no invitan al optimismo **[t5]**. Muy pocos de los títulos que disponen de control de difusión semestral progresan, y las que lo hacen *(Diario de Navarra, La Tribuna de Albacete, Diario Palentino, El Adelantado de Segovia)* presentan incrementos exiguos.

La circulación global habría descendido un 1,7 por ciento.

En conjunto, y merced al comportamiento de los diarios provinciales, la prensa de información general gana difusión, pero en una proporción muy reducida (0,2 por ciento) **[t6]**. El sector más castigado por la caída de las ventas es el de los diarios deportivos, que ceden 3,9 puntos porcentuales, en tanto

G2 Diarios de información general con mayor difusión (2008)



Fuente: OJD, 2008. Elaboración propia.

T5 Avance de la difusión correspondiente a 2009

	Difusión julio 2008-junio 2009	Difusión 2008	% variación 08-09
Diari de Sabadell	4.664	4.846	-3,76
Diari de Tarragona	12.673	13.054	-2,92
Diari de Terrassa	5.153	5.274	-2,29
Diario de Ávila	3.784	3.927	-3,64
Diario de Burgos	13.300	13.694	-2,88
Diario de León	14.747	15.169	-2,78
Diario de Navarra	55.390	54.254	2,09
Diario de Noticias	17.372	17.870	-2,79
Diario del Altoaragón	7.421	7.449	-0,38
Diario Palentino	4.092	4.088	0,10
El Adelantado de Segovia	3.934	3.896	0,98
El Adelanto de Salamanca	4.865	5.016	-3,01
El Norte de Castilla	34.413	35.100	-1,96
El Periódico de Aragón	10.958	12.087	-9,34
El Periódico Mediterráneo	10.032	10.295	-2,55
Heraldo de Aragón	52.046	53.087	-1,96
Heraldo de Soria	3.775	3.827	-1,36
La Gaceta R. de Salamanca	14.621	14.798	-1,20
La Opinión de Zamora	6.706	6.800	-1,38
La Rioja	15.814	16.187	-2,30
La Tribuna de Albacete	3.897	3.880	0,44
La Tribuna de Ciudad Real	3.939	4.031	-2,28
La Tribuna de Toledo	1.317	1.320	-0,23
Nueva Alcarria	1.699	1.913	-11,19
Regió 7	8.003	8.217	-2,60

Fuente: OJD, 2009. Elaboración propia.

T6 Evolución de la difusión controlada por tipo de diarios (1998-2008)

	1998	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)	Var. 98-08 (%)
Diarios de información general	3.289.045	3.184.379	3.159.043	3.081.921	3.094.158	3.101.423	0,2	-5,7
Diarios de información deportiva	811.923	833.893	773.378	758.105	773.983	743.671	-3,9	-8,4
Diarios de información económica	103.300	101.861	105.804	118.326	153.167	155.774	1,7	50,8

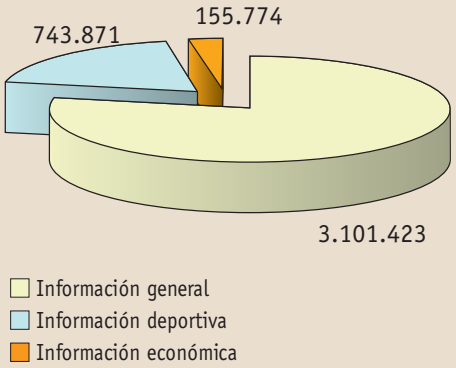
Fuente: OJD, 1998, 2004-2008. Elaboración propia.

T7 Evolución de la difusión de los diarios de información selectiva (1998-2008)

	1998	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)	Var. 98-08 (%)
Diarios deportivos								
Marca	417.456	380.330	328.761	308.835	315.279	296.353	-6,00	-29,01
As	140.378	203.158	209.585	214.654	233.530	230.306	-1,38	64,06
Mundo Deportivo	102.480	109.431	103.004	101.449	99.368	99.146	-0,22	-3,25
Sport	121.015	122.977	114.682	113.718	101.633	95.571	-5,96	-21,03
Súper Deporte	11.920	11.747	10.454	10.787	10.805	10.561	-2,26	-11,40
Estadio Deportivo	8.940	6.250	6.892	8.662	10.140	8.993	-11,31	0,59
Equipo [1]		[3.157]	[3.024]	[3.380]	3.228	2.741	-15,09	-
Total diarios deportivos	801.739	833.893	773.378	758.105	773.983	743.671	-3,92	-7,24
Diarios económicos								
Expansión	59.021	46.648	47.577	50.180	50.128	51.293	2,32	-13,09
Cinco Días [2]	28.581	29.333	30.425	33.996	40.554	40.077	-1,18	40,22
La Gaceta de los Negocios [2]	13.079	25.880	27.802	34.150	37.374	35.084	-6,13	168,25
El Economista [3]					25.111	29.320	16,76	-
Total diarios económicos	100.681	101.861	105.804	118.326	153.167	155.774	1,70	54,72
Total prensa de inf. selectiva	902.420	935.754	879.182	876.431	927.150	899.445	-2,99	-0,33

[1] Entre 2004 y 2006, difusión integrada en la de *Sport* (publicación única periódica). [2] Desde 2004, calificadas por OJD como cabeceras de difusión combinada. [3] Cabecera de difusión combinada.
Fuente: OJD, 1998, 2004-2008. Elaboración propia.

G3 Difusión de la prensa en España por tipo de diarios (2008)



Fuente: OJD, 2008. Elaboración propia.

que la prensa económica vuelve a batir su récord de circulación en España, con 155.774 ejemplares de media en 2008, lo que representa un incremento del 1,7 por ciento respecto del ejercicio anterior.

Pese a este último dato, la prensa de información selectiva pierde en conjunto un 3,0 por ciento de las ventas **[t7]**, aunque su difusión global, 899.445 copias al día, aún supera por cierto margen la cifra registrada en 2006 –876.431–, el promedio más bajo de todo el decenio.

La prensa deportiva, acosada por la competencia a que la someten la televisión y las versiones digitales de los propios diarios, acentúa en 2008 su particular recesión.

De entre las cabeceras de tirada nacional, ni siquiera *As* mantiene el ciclo expansivo de los últimos años, y su circulación decrece hasta situarse en 230.306 copias, un 1,4 por ciento menos que en 2007. Las pérdidas del resto oscilan entre los 20.000 ejemplares de *Marca* y los 6.000 de *Sport*. Incluso los periódicos regionales, de ventas poco abultadas aunque constantes, se retraen, y tanto *Súper Deporte* (Valencia) como *Estadio Deportivo* (Sevilla) y *Equipo* (Zaragoza) ven mermada su circulación en el último ejercicio.

Por lo que respecta a la prensa económica, mantiene la tendencia al alza iniciada en 2007 merced a la aparición de nuevas cabeceras *(El Economista)* y a la estrategia comercial adoptada por algunos diarios *(La Gaceta de los Negocios, Cinco Días)*, que han cambiado la circulación de pago por la combinada. Aun así, la difusión global del sector progresa en 2008 de forma más tímida que otros años, y su incremento se cifra en un 1,7 por ciento; de hecho, sólo *Expansión* y *El Economista* –ambas, cabeceras de pago ordinario– incrementan sus ventas, en especial esta última, que roza ya los 30.000 ejemplares diarios.

En tanto que la difusión decrece en nuestro país de manera continuada, las cifras de audiencia no parecen acusar demasiado los efectos de la crisis, como ponen de manifiesto las sucesivas oleadas del Estudio General de Medios (EGM), si bien es cierto que la inclusión en este campo de los diarios gratuitos enmascara la reducción de las ventas.

La tasa de lectores de periódicos correspondiente a 2008 se situó en 42,1 puntos porcentuales, la mayor cota de la

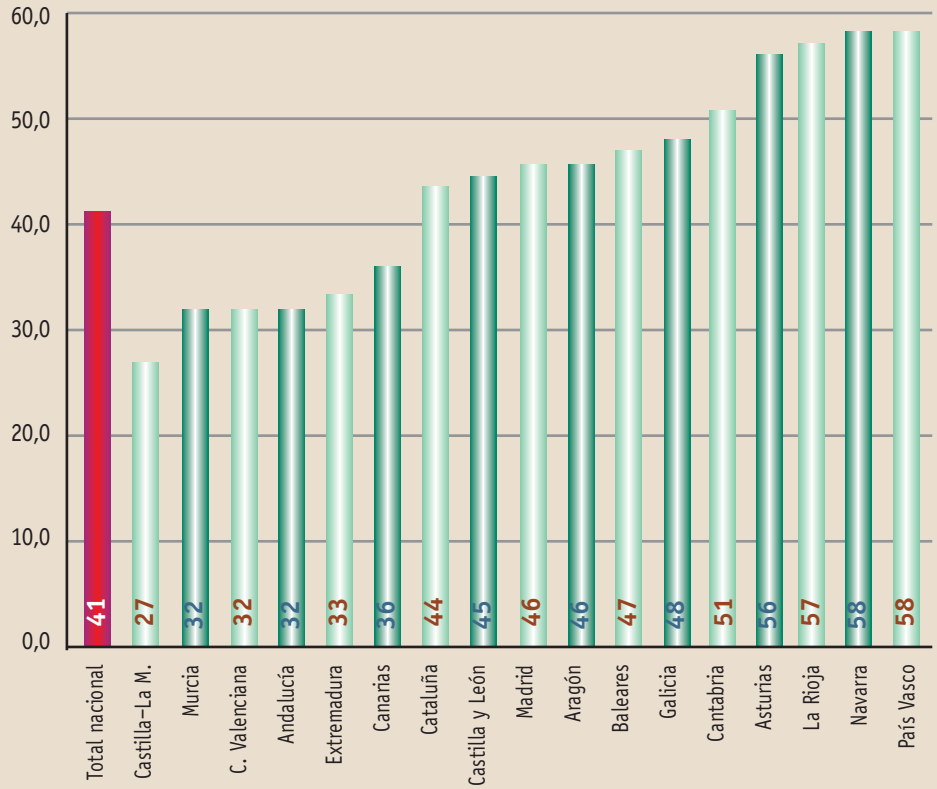
T8 Evolución de la población lectora de diarios por comunidades autónomas (1999-2009)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009[1]
País Vasco	57,1	58,4	56,4	59,3	54,0	55,0	59,6	57,4	56,2	59,2	57,9
Navarra	57,8	60,2	57,0	55,4	57,3	57,7	59,0	61,5	60,4	61,5	57,6
La Rioja	47,5	40,5	42,7	37,3	43,1	48,0	44,6	46,4	51,4	52,3	57,0
Asturias	54,8	51,5	50,6	48,0	59,9	55,6	57,4	59,4	57,0	57,0	55,9
Cantabria	50,4	58,6	49,5	46,4	49,9	52,8	52,0	47,1	48,1	51,3	51,2
Galicia	36,9	37,6	38,8	42,1	47,4	47,9	47,2	52,1	47,7	49,4	48,2
Baleares	51,7	49,2	45,0	46,0	46,8	48,4	44,3	48,6	48,9	48,7	47,2
Aragón	39,7	40,4	36,7	39,8	44,3	45,0	41,3	46,6	48,6	46,9	45,5
Madrid	30,6	32,3	34,4	39,6	46,4	47,2	49,6	45,2	47,0	47,9	45,5
Castilla y León	39,1	39,5	41,9	40,4	41,4	44,8	42,0	43,9	42,9	44,0	44,7
Cataluña	38,8	39,5	39,3	41,8	45,2	45,8	44,8	45,6	45,1	45,8	43,7
Canarias	34,9	39,2	34,5	37,5	37,8	40,1	38,7	40,5	38,6	37,1	36,2
Extremadura	30,2	28,5	26,9	31,8	32,3	28,6	26,5	30,0	30,1	31,2	32,6
Andalucía	24,4	27,4	26,2	27,3	28,1	30,1	31,3	33,1	31,4	32,8	32,1
Comunidad Valenciana	32,2	32,4	32,7	31,2	29,3	33,5	30,8	32,8	33,8	34,2	31,6
Murcia	29,1	30,0	33,0	29,3	31,1	31,8	30,9	31,8	31,0	32,7	31,5
Castilla-La Mancha	21,8	19,6	19,4	22,0	22,4	25,7	27,7	27,5	27,9	26,7	27,1
Total nacional	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	40,7

* Las cifras representan el tanto por ciento de población lectora.
[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1999-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

historia **[t8]**. No obstante, de acuerdo con los datos correspondientes al intervalo octubre de 2008-mayo de 2009, esta tasa se habría reducido hasta el 40,7.
La mayor parte de las comunidades autónomas presentan durante el ejercicio en curso peores promedios de audiencia que en 2008. Sólo en La Rioja, Castilla y León, Extremadura y Castilla-La Mancha aumenta el índice de lectores, mientras que las proporciones descienden de manera significativa en Navarra, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid.
La comparativa regional pone de manifiesto, un año más, la distancia que separa en España a las demarcaciones septentrionales de las meridionales. Figura en cabeza el País Vasco, con una tasa del 57,9 por ciento, desplazando de este puesto a Navarra, que sólo alcanza un 57,6. A continuación se sitúan La Rioja (un 57 por ciento de sus habitantes lee periódicos a diario), Asturias (55,9 por ciento), Cantabria (51,2) y Galicia (48,2). Las comunidades con índices más depauperados son, de nuevo, Extremadura (32,6 por ciento), Andalucía (32,1), la Comunidad Valenciana (31,6), Murcia (31,5) y Castilla-La Mancha (27,1 por ciento).
Dado que durante el último decenio la brecha que separa en la escala autonómica a la primera comunidad de la última (País Vasco y Castilla-La Mancha) se ha reducido de 36 a 30 puntos porcentuales –aunque debido tanto a la recesión de la primera como al crecimiento de la segunda–, sigue pareciendo

G4 Población lectora de diarios por comunidades autónomas (2009)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

UNA PASIÓN

90 MILLONES DE METAS

CADA CLIENTE, UNA META

Santander, cerca y fuerte.

Santander

EL VALOR DE LAS IDEAS

santander.com

Santander

VODAFONE McLAREN MERCEDES

CORPORATE PARTNER

T9 Audiencia de la prensa en España (1999-2009)

		1999	2005	2006	2007	2008	2009[1]	Variación 08-09 (%)
1	*Marca*	2.201	2.512	2.391	2.379	2.597	2.767	6,5
2	*20 Minutos* [2]		2.298	2.379	2.507	2.889	2.527	-12,5
3	*El País*	1.447	2.048	2.058	2.234	2.218	2.101	-5,3
4	*Qué!* [2]		1.923	1.876	1.955	2.255	1.885	-16,4
5	*Adn* [2]			1.115	1.417	1.787	1.495	-16,3
6	*El Mundo*	920	1.342	1.338	1.398	1.348	1.342	-0,4
7	*As*	464	1.015	990	1.170	1.266	1.323	4,5
8	*El Periódico de Catalunya*	837	854	789	793	808	754	-6,7
9	*Abc*	780	840	739	662	701	728	3,9
10	*La Vanguardia*	607	649	697	712	695	716	3,0
11	*Mundo Deportivo*	475	646	558	576	588	644	9,5
12	*Sport*	458	568	567	625	564	637	12,9
13	*La Voz de Galicia*	486	572	668	584	602	603	0,2
14	*El Correo*	577	592	523	520	520	526	1,2
15	*La Razón*		448	393	407	412	393	-4,6
16	*La Nueva España*	316	362	386	365	352	353	0,3
17	*El Diario Vasco*	330	324	312	296	321	309	-3,7
18	*Heraldo de Aragón*	303	274	282	289	286	288	0,7
19	*Levante-El Mercantil Valenciano*	393	300	305	289	316	283	-10,4
20	*Faro de Vigo*	176	290	292	267	274	270	-1,5
21	*La Verdad*	261	268	264	230	258	266	3,1
22	*El Norte de Castilla*	238	252	222	227	232	250	7,8
23	*Información*	204	233	220	225	220	223	1,4
24	*Público*					222	-	
25	*Última Hora*	166	181	186	195	202	218	7,9
26	*El Día*	90	182	202	209	192	215	12,0
27	*Diario de Navarra*	232	223	216	233	225	212	-5,8
28	*El Diario Montañés*	195	201	186	190	197	208	5,6
29	*Sur*	171	206	204	186	164	201	22,6
30	*Expansión* [3]	168	171	170	175	160	188	17,5

* Lectores habituales mayores de 14 años. Cifras expresadas en miles de individuos.
[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
[2] Se publica de lunes a viernes.
[3] Se publica de lunes a sábado.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1999, 2005-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T10 Perfil de los lectores de prensa diaria

	Referente población	Total lectores	Diarios de pago	Diarios gratuitos	Prensa infor. gral.	Prensa económica	Prensa deportiva	Suplemen. semanales
Edad								
14 a 19 años	6,9	5,6	5,5	6,1	4,7	4,4	8,3	5,0
20 a 24 años	6,9	7,2	6,8	9,8	6,6	6,5	9,6	5,7
25 a 34 años	19,1	20,7	20,3	23,5	20,1	22,7	25,2	17,4
35 a 44 años	19,3	21,4	21,5	21,7	21,6	25,6	22,8	21,2
45 a 54 años	16,0	18,3	18,6	17,0	19,1	19,3	15,9	19,6
55 a 64 años	12,6	12,9	13,2	11,2	13,4	12,5	9,8	14,9
65 y más años	19,3	13,9	14,2	10,6	14,6	8,9	8,3	16,1
Edad promedio (años)	45,6	43,9	44,2	41,4	44,7	42,4	39,5	46,0
Clase social								
Alta	9,4	13,0	13,5	11,4	13,7	33,3	8,4	14,7
Media-alta	16,3	19,8	20,3	17,9	20,4	26,4	17,4	21,5
Media-media	42,8	44,6	43,9	48,9	44,4	31,6	47,2	43,4
Media-baja	25,0	19,8	19,4	20,3	19,0	8,2	23,3	18,0
Baja	6,4	2,7	2,9	1,5	2,5	0,5	3,7	2,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel de instrucción								
No sabe leer	1,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3
Sin estudios	4,4	1,6	1,6	1,6	1,6	0,6	1,4	1,9
Certificado Escolar-Primarios	14,0	9,8	9,8	8,7	9,0	4,1	12,0	9,8
EGB-Bachillerato elemental	33,3	31,0	31,4	27,9	30,3	14,5	34,7	30,3
BUP-COU-FP	29,3	33,9	33,3	38,3	34,0	33,5	35,3	32,1
Titulado medio-diplomado	7,8	9,7	9,8	9,6	10,2	11,8	7,2	10,5
Titulado superior	10,1	13,8	13,9	13,7	14,6	35,4	9,2	15,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat								
Hasta 2.000 habs.	7,3	5,6	6,3	1,4	5,5	4,8	6,6	5,7
2.000-5.000	7,7	6,0	6,6	2,3	5,8	5,5	7,3	5,9
5.000-10.000	8,5	7,1	7,7	2,8	6,8	4,9	8,7	7,0
10.000-50.000	25,9	23,2	24,9	13,0	22,4	20,6	27,7	23,2
50.000-200.000	23,0	24,7	24,7	24,4	24,9	23,4	24,2	23,2
200.000-500.000	10,2	12,9	12,9	15,0	13,5	9,3	10,9	14,6
500.000- 1.000.000	6,3	6,8	5,9	12,7	7,1	9,1	5,0	7,0
Barcelona capital	3,6	4,8	4,2	9,5	5,1	6,5	3,6	5,4
Madrid capital	7,4	8,8	6,8	19,0	9,0	16,0	6,1	7,9

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

factible una hipotética convergencia interregional, siquiera a largo plazo.

Del estancamiento de los diarios gratuitos da fe el hecho de que, tras dos ejercicios en los que *20 Minutos* figuraba como periódico más leído de España, en 2009 ese puesto lo ocupa de nuevo una cabecera de pago, *Marca* **[t9]**. *Qué!* y *Adn* pierden también audiencia, aunque sus cifras de seguimiento continúan siendo muy altas, superiores al millón y medio de lectores. Habrá que esperar a disponer de las cifras globales de este año para determinar si asistimos a una nueva inversión de tendencia, similar a la registrada en 2007 que, en tal caso, se habría demostrado efímera.

El País, El Mundo y *El Periódico de Catalunya* son los diarios más castigados por la contracción de la audiencia, en tanto que *Abc, La Vanguardia* y las cabeceras deportivas de Madrid y Barcelona presentan hoy mejores porcentajes que hace un año.

En contraposición a las cifras de ventas anteriormente reseñadas, hay títulos que ganan lectores pese a perder difusión, como *Marca, As* o *Sport,* por citar sólo los casos en que el desfase es más acusado. Otro tanto ocurre con la prensa regional, que, aunque pone en circulación menor número de ejemplares, logra engrosar sus promedios de lectura: así ocurre con *Levante, Diario Vasco* o *Faro de Vigo*. Por ello, el balance global de los diarios auditados por AIMC –50 de acuerdo con la última oleada– se presenta más equilibrado que otros años, compensándose pérdidas y ganancias.

En cuanto al perfil tipo del lector de periódicos en España **[t10]**, éste responde

T11 Perfil de los lectores de la prensa diaria (2004-2009)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009[1]
Núm. lectores [2]	14.980	15.252	15.660	15.664	16.102	16.056
Sexo						
Hombre	61,2	60,4	59,6	59,8	58,0	58,3
Mujer	38,8	39,6	40,4	40,2	42,0	41,7
Clase social						
Alta	11,5	11,5	12,3	13,0	13,1	13,0
Media-alta	19,3	17,6	18,9	18,9	19,6	19,8
Media-media	42,7	43,4	45,5	44,0	43,9	44,6
Media-baja	23,6	24,6	20,5	21,3	20,4	19,8
Baja	2,9	3,0	2,3	2,9	3,0	2,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad						
14 a 19 años	6,3	5,7	5,7	5,5	5,8	5,6
20 a 24 años	8,8	8,7	8,5	7,3	7,2	7,2
25 a 34 años	21,7	22,3	21,9	21,1	20,9	20,7
35 a 44 años	21,5	21,3	21,0	21,8	21,4	21,4
45 a 54 años	17,1	17,4	17,5	18,1	17,8	18,3
55 a 64 años	11,4	11,8	12,4	12,9	13,0	12,9
65 y más años	13,1	12,9	13,0	13,3	13,8	13,9
Edad promedio	42,6	42,7	43,0	43,6	43,8	43,9
Nivel de instrucción						
No sabe leer	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2
Sin estudios	2,2	1,9	1,8	1,8	2,2	1,6
Certificado Escolar-Primarios	14,7	14,1	11,6	11,4	10,3	9,8
EGB/-Bachillerato elemental	28,3	29,8	26,8	27,3	30,2	31,0
BUP-COU-FP	31,1	30,9	35,2	34,7	33,3	33,9
Titulado medio/-diplomado	10,1	10,8	10,2	10,1	9,9	9,7
Titulado superior	13,6	12,5	14,3	14,7	14,0	13,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat						
Hasta 2.000 habs.	5,3	5,4	5,6	5,6	5,5	5,6
2.000-5.000	6,1	6,1	6,2	5,9	6,1	6,0
5.000-10.000	7,1	6,7	7,0	6,9	7,0	7,1
10.000-50.000	22,7	21,8	23,0	22,9	23,1	23,2
50.000-200.000	24,4	24,9	24,3	24,1	24,2	24,7
200.000-500.000	12,7	13,1	13,2	13,3	13,0	12,9
500.000- 1.000.000	6,8	7,0	7,1	7,3	7,0	6,8
Barcelona capital	5,3	5,4	5,1	5,1	5,1	4,8
Madrid capital	9,4	9,6	8,6	9,0	9,1	8,80

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
[2] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2004-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T12 Número de lectores por ejemplar (2008)

	Audiencia 20008 [1]	Difusión 2008	Lectores por ejemplar
El Periódico Mediterráneo	97	10.295	9,4
Marca	2.597	296.353	8,8
Diario de Avisos	90	10.934	8,2
Diario de León	124	15.169	8,2
El Día	192	23.592	8,1
Levante-EMV	316	40.035	7,9
Jaén	58	7.424	7,8
Hoy	172	22.021	7,8
Segre	100	12.994	7,7
La Voz de Almería	78	10.236	7,6
La Región	84	11.334	7,4
Información	220	30.088	7,3
Súper Deporte	76	10.561	7,2
Canarias 7	171	23.841	7,2
La Verdad	258	36.874	7,0
Córdoba	98	14.376	6,8
Faro de Vigo	274	40.336	6,8
El Norte de Castilla	232	35.100	6,6
Diario de Cádiz	155	23.888	6,5
Diario de Burgos	89	13.694	6,5
El Progreso	101	15.846	6,4
Diario de Mallorca	142	22.653	6,3
El Punt	157	25.146	6,2
La Provincia	169	27.810	6,1
La Nueva España	352	58.917	6,0
Mundo Deportivo	588	99.146	5,9
Sport	564	95.571	5,9
La Voz de Galicia	602	102.858	5,9
El Comercio	150	26.028	5,8
La Rioja	92	16.187	5,7
Última Hora	202	36.260	5,6
As	1.266	230.306	5,5
Heraldo de Aragón	286	53.087	5,4
El Periódico de Catalunya	808	152.025	5,3
El Diario Montañés	197	37.106	5,3
Sur	164	31.058	5,3
El País	2.218	431.033	5,1
Las Provincias	192	38.278	5,0
Ideal	157	32.125	4,9
La Gaceta Regional	72	14.798	4,9
Avui	136	28.739	4,7
El Correo	520	115.365	4,5
Diario de Noticias	79	17.870	4,4
El Mundo	1.348	323.587	4,2
Diario de Navarra	225	54.254	4,1
El Diario Vasco	321	80.095	4,0
La Vanguardia	695	201.859	3,4
Diario de Sevilla	70	20.787	3,4
Deia	65	19.791	3,3
Expansión	160	51.293	3,1
Abc	701	251.642	2,8
La Razón	412	154.410	2,7
Público	169	68.523	2,5
Cinco Días	90	40.077	2,2

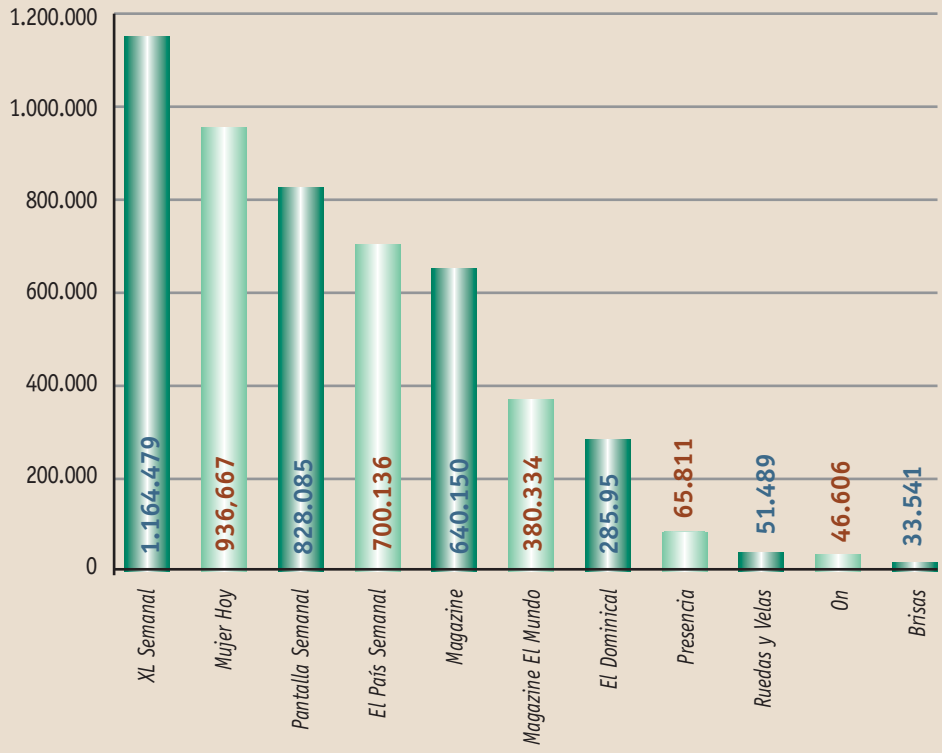
[1] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuentes: AIMC, EGM, acumulado anual 2008; OJD, 2008.
Elaboración propia.

T13 Evolución de la difusión de los dominicales (1998-2008)

	1998	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08	Var. 98-08
XL Semanal	1.130.891	1.349.649	1.303.065	1.186.570	1.144.518	1.164.479	1,7	3,0
Mujer Hoy		1.081.043	1.056.430	981.070	943.910	936.667	-0,8	
Pantalla Semanal	989.234	828.127	774.532	830.260	871.313	828.085	-5,0	-16,3
El País Semanal	826.736	812.476	826.321	742.722	729.360	700.136	-4,0	-15,3
Magazine	671.460	732.042	711.874	728.348	727.162	640.150	-12,0	-4,7
Magazine El Mundo	293.985	350.355	389.212	406.815	408.049	380.334	-6,8	29,4
El Dominical	446.185	330.567	310.488	469.434	306.273	285.095	-6,9	-36,1
Presencia	26.205	80.623	76.524	75.407	70.944	65.811	-7,2	151,1
Ruedas y Velas	26.348	53.373	52.860	52.390	52.611	51.489	-2,1	95,4
On						46.606	-	-
Brisas	29.491	29.104	30.085	30.846	33.614	33.541	-0,2	13,7
Metrópoli		206.649	261.597	s/d	s/d	s/d	-	-
Guía de Televisión		254.337	241.108	s/d	s/d	s/d	-	-
Teletodo		263.595	245.152	233.764	220.778	s/d	-	-
Otros [1]	306.768	-	-	-	-	-	-	-
Total	4.747.303	6.371.940	6.279.248	5.737.626	5.508.532	5.132.393	-6,8	8,1

[1] En 1998 incluye *Blanco y Negro*.
Fuente: OJD, 1998, 2004-2008. Elaboración propia.

G5 Difusión de los dominicales (2008)



Fuente: OJD, 2008. Elaboración propia.

al de un hombre que ronda los 44 años, perteneciente al estrato medio-medio de la sociedad, con nivel de estudios homologable al actual Bachillerato y residente en municipios de entre 10.000 y 200.000 habitantes. Como es habitual, este molde genérico registra leves variaciones en función del tipo de diario al que atendamos: así, los deportivos y los gratuitos presentan un público más joven (sus promedios se cifran en 39,5 y 41,4 años, respectivamente), mientras que la edad de los lectores de prensa de información general se sitúa por encima de la media (44,7).

También se detectan divergencias en lo referido a la extracción social de la audiencia: el 59,7 por ciento de los lectores de diarios económicos pertenece a las clases alta y media-alta, una franja que sólo engloba al 25,8 por ciento de los consumidores de prensa deportiva. La brecha es aún mayor en cuanto a la formación: 47,2 por ciento de titulados universitarios frente a 16,4; e incluso el hábitat varía, pues los periódicos de información económica tienen mayor implantación en las grandes urbes.

La evolución de estos índices durante el último lustro evidencia pequeñas alteraciones **[t11]**. La más destacada es el incremento del porcentaje de mujeres lectoras de prensa diaria, 41,7 de acuerdo con la oleada del EGM correspondiente a mayo de 2009, cuando en 2004 no pasaba del 38,8.

De igual modo, la edad media de la audiencia ha crecido hasta alcanzar los 43,9 años.

Finalmente, el ranquin de rotación de los diarios españoles –esto es, la proporción entre ejemplares comprados y leídos– aparece encabezado por títulos de carácter local y regional **[t12]**: *El Periódico Mediterráneo, Diario de Avisos, Diario de León, El Día* y *Levante,* con una única excepción, *Marca,* que registra el segundo índice más alto, 8,8.

Del mismo modo que ocurre con los periódicos, la difusión de los suplementos

dominicales experimenta un leve retroceso en 2008, y su promedio conjunto de ventas decrece por quinto año consecutivo **[t13]**. El total de ejemplares en circulación se sitúa en 5.132.393, un 6,8 por ciento menos que en el ejercicio anterior. *El Magazine* de *La Vanguardia* es la cabecera más castigada, pues pierde un 12 por ciento de las ventas, junto con *El Dominical* de Zeta, que cede un 6,9 y el suplemento de *El Mundo* (6,8). Sólo progresa *XL Semanal,* vinculado al grupo Vocento, que es el dominical que más difunde: 1.164.479 copias de media.

El País Semanal continúa la senda decreciente de los últimos años, y apenas supera en 2008 los 700.000 ejemplares.

Los lectores de suplementos presentan un perfil bien definido, divergente del de quienes consumen prensa diaria **[t14]**. Se trata de una audiencia mayoritariamente femenina (53,2 por ciento de mujeres, en progresión con el paso de los años) y de edad avanzada en el contexto de los medios escritos (46 años de media, también en aumento). El cómputo global de lectores, y en esto sí que hay correspondencia con los datos de difusión, decrece cada ejercicio y en 2009 apenas alcanza los ocho millones y medio (eran más de once en 2004).

T14 Perfil de los lectores de suplementos de la prensa diaria (2004-2009)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009[1]	Prensa en general 2009 [1]
Núm. lectores [2]	11.052	10.290	9.492	9.432	8.287	8.461	16.056
Sexo							
Hombre	49,6	49,0	47,4	47,2	47,0	46,8	58,3
Mujer	50,4	51,0	52,6	52,8	53,0	53,2	41,7
Clase social							
Alta	14,9	14,7	13,2	14,5	14,9	14,7	13,0
Media-alta	21,8	20,0	20,2	21,4	22,1	21,5	19,8
Media-media	41,9	43,3	45,0	41,4	42,1	43,4	44,6
Media-baja	19,3	21,1	19,2	20,5	18,1	18,0	19,8
Baja	2,1	1,8	2,4	2,1	2,7	2,4	2,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad							
14 a 19 años	5,9	5,1	5,0	4,7	5,2	5,0	5,6
20 a 24 años	7,7	7,2	6,4	5,8	5,5	5,7	7,2
25 a 34 años	22,3	21,9	20,0	19,6	18,0	17,4	20,7
35 a 44 años	21,8	22,2	21,8	22,2	21,4	21,2	21,4
45 a 54 años	18,2	18,9	19,4	19,6	19,2	19,6	18,3
55 a 64 años	11,8	12,3	13,8	14,4	15,3	14,9	12,9
65 y más años	12,2	12,5	13,5	13,7	15,5	16,1	13,9
Edad promedio	42,7	43,2	44,4	44,9	45,8	46,0	43,9
Nivel de instrucción							
No sabe leer	0,0	0,0	0,1	0,9	0,3	0,3	0,2
Sin estudios	1,4	1,2	1,4	1,3	2,5	1,9	1,6
Certificado Escolar-Primarios	12,2	11,4	11,3	11,1	10,0	9,8	9,8
EGB-Bachillerato elemental	26,1	26,1	24,5	24,8	29,7	30,3	31,0
BUP-COU-FP	32,3	31,6	33,5	33,4	31,3	32,1	33,9
Titulado medio-diplomado	12,7	13,7	12,3	11,9	10,9	10,5	9,7
Titulado superior	17,0	16,0	16,8	17,5	15,2	15,2	13,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat							
Hasta 2.000 habs.	4,8	5,7	5,8	6,0	6,0	5,7	5,6
2.000-5.000	6,0	6,0	5,9	6,0	6,1	5,9	6,0
5.000-10.000	7,0	7,0	7,0	6,9	6,9	7,0	7,1
10.000-50.000	22,1	21,2	23,5	22,5	22,3	23,2	23,2
50.000-200.000	24,7	23,8	22,2	23,0	22,9	23,2	24,7
200.000-500.000	13,4	13,6	13,8	14,2	14,2	14,6	12,9
500.000- 1.000.000	7,3	7,7	6,5	7,4	6,9	7,0	6,8
Barcelona capital	5,5	5,1	4,9	4,9	5,3	5,4	4,8
Madrid capital	9,1	10,0	10,4	9,1	9,3	7,9	8,8

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
[2] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2004-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

LA RAZÓN

Crecer es llegar más arriba.

393.000* lectores

Los últimos datos del Estudio General de Medios confirman un importante incremento de 4.000 lectores de La Razón respecto al primer dato de 2009, consolidando su posición como uno de los principales diarios del país.

Gracias a todos los lectores que han confiado en nosotros, contribuyendo a reforzar nuestra presencia en el panorama de la prensa escrita.

*Fuente EGM 2° Acumulado 2009

T15 Usuarios de las ediciones digitales de los diarios españoles (2008)

Diario	Ciudad	URL	Usuarios únicos/día [1]
Diarios de información general			
Almería Actualidad	Almería	www.elalmeria.es	1.836
Avui	Barcelona	www.avui.es	9.073
Canarias 7	Las Palmas	www.canarias7.es	12.349
Córdoba	Córdoba	www.diariocordoba.com	12.872
Deia	Bilbao	www.deia.com	11.513
Diari de Girona	Girona	www.diaridegirona.cat	3.642
Diario de Ávila	Ávila	www.diariodeavila.es	1.450
Diario de Avisos	Santa Cruz de Tenerife	www.diariodeavisos.com	3.998
Diario de Burgos	Burgos	www.diariodeburgos.es	4.518
Diario de Cádiz	Cádiz	www.diariodecadiz.es	9.359
Diario de Ibiza	Ibiza	www.diariodeibiza.es	3.833
Diario de Jerez	Jerez	www.diariodejerez.es	3.111
Diario de León	León	www.diariodeleon.es	7.469
Diario de Mallorca	Mallorca	www.diariodemallorca.es	9.791
Diario de Navarra	Pamplona	www.diariodenavarra.es	15.551
Diario de Noticias	Pamplona	www.noticiasdenavarra.com	6.649
Diario de Sevilla	Sevilla	www.diariodesevilla.es	15.318
Diario del Altoaragón	Huesca	www.diariodelaltoaragon.es	2.654
Diario Palentino	Palencia	www.diariopalentino.es	1.889
El Correo Gallego	Santiago de Compostela	www.elcorreogallego.es	11.629
El Día	Santa Cruz de Tenerife	www.eldia.es	12.883
El Día de Córdoba	Córdoba	www.eldiadecordoba.es	2.666
El Día de Valladolid	Valladolid	www.eldiadevalladolid.es	1.657
El Mundo	Madrid	www.elmundo.es	638.083
El Periódico de Aragón	Zaragoza	www.elperiodicodearagon.com	26.814
El Periódico de Catalunya	Barcelona	www.elperiodico.com	64.178
El Periódico de Extremadura	Cáceres	www.elperiodicoextremadura.com	12.219
El Periódico La Voz de Asturias	Oviedo	www.lavozdeasturias.es	11.475
El Periódico Mediterráneo	Castellón	www.elperiodicomediterraneo.com	7.318
Europa Sur	Algeciras	www.europasur.es	4.061
Faro de Vigo	Vigo	www.farodevigo.es	23.926
Granada Hoy	Granada	www.granadahoy.com	2.603
Heraldo de Aragón	Zaragoza	www.heraldo.es	17.030
Huelva Información	Huelva	www.huelvainformacion.es	3.176
Información	Alicante	www.diarioinformacion.com	16.419
La Nueva España	Oviedo	www.lne.es	32.663
La Opinión A Coruña	A Coruña	www.laopinioncoruna.es	14.952
La Opinión de Granada	Granada	www.laopiniondegranada.es	2.072
La Opinión de Málaga	Málaga	www.laopiniondemalaga.es	5.584
La Opinión de Murcia	Murcia	www.laopiniondemurcia.es	3.477
La Opinión de Tenerife	Santa Cruz de Tenerife	www.laopinion.es	10.147
La Opinión de Zamora	Zamora	www.laopiniondezamora.es	4.592
La Provincia	Las Palmas	www.laprovincia.es	11.123
La Razón	Madrid	www.larazon.es	22.557
La Vanguardia	Barcelona	www.lavanguardia.es	95.853
La Voz de Galicia	A Coruña	www.lavozdegalicia.com	45.433
Levante-El Mercantil Valenciano	Valencia	www.levante-emv.com	27.467
Málaga Hoy	Málaga	www.malagahoy.com	3.030
Público	Madrid	www.publico.es	47.972
Regió 7	Manresa	www.regio7.cat	1.214
Diarios de información deportiva			
Equipo	Zaragoza	www.diarioequipo.com	3.055
Marca	Madrid	www.marca.es	491.332
Mundo Deportivo	Barcelona	www.elmundodeportivo.es	96.425
Sport	Barcelona	www.sport.es	130.779
Diarios de información económica			
Expansión	Madrid	www.expansion.com	61.738
La Gaceta de los Negocios	Madrid	www.negocios.com	11.255
Diarios gratuitos			
20 Minutos	-	www.20minutos.es	253.930

[1] Promedio correspondiente al primer semestre del año 2009.
Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.

T16 Difusión de los diarios españoles frente a usuarios únicos de ediciones digitales

Diario	Difusión	Usuarios únicos 2008	Total lectores [1] 2008	% lectores *online* sb total
Almería Actualidad	2.785	1.209	3.994	30,3
Avui	28.739	7.099	35.838	19,8
Canarias 7	23.841	10.094	33.935	29,7
Córdoba	14.376	13.477	27.853	48,4
Deia	19.791	12.751	32.542	39,2
Diari de Girona	8.205	3.057	11.262	27,1
Diario de Ávila	3.927	1.047	4.974	21,0
Diario de Avisos	10.934	2.990	13.924	21,5
Diario de Burgos	13.694	2.667	16.361	16,3
Diario de Cádiz	23.888	7.959	31.847	25,0
Diario de Ibiza	7.332	3.338	10.670	31,3
Diario de Jerez	7.659	2.054	9.713	21,1
Diario de León	15.169	6.246	21.415	29,2
Diario de Mallorca	22.653	8.115	30.768	26,4
Diario de Navarra	54.254	9.951	64.205	15,5
Diario de Noticias	17.870	6.569	24.439	26,9
Diario de Sevilla	20.787	9.473	30.260	31,3
Diario del Altoaragón	7.449	2.073	9.522	21,8
Diario Palentino	4.031	1.517	5.548	27,3
El Día	23.592	10.888	34.480	31,6
El Día de Córdoba	3.167	2.079	5.246	39,6
El Mundo	323.587	370.321	693.908	53,4
El Periódico de Aragón	12.087	24.751	36.838	67,2
El Periódico de Catalunya	152.025	51.538	203.563	25,3
El Periódico de Extremadura	6.679	12.462	19.141	65,1
El Periódico La Voz de Asturias	7.751	12.567	20.318	61,9
El Periódico Mediterráneo	10.295	9.364	19.659	47,6
Equipo	2.741	2.604	5.345	48,7
Europa Sur	4.174	3.448	7.622	45,2
Expansión	51.293	31.225	82.518	37,8
Faro de Vigo	40.336	11.766	52.102	22,6
Granada Hoy	4.392	1.863	6.255	29,8
Heraldo de Aragón	53.087	10.780	63.867	16,9
Huelva Información	6.822	2.527	9.349	27,0
Información	30.088	11.155	41.243	27,0
La Gaceta de los Negocios	35.084	9.711	44.795	21,7
La Nueva España	58.917	26.209	85.126	30,8
La Opinión A Coruña	6.004	10.762	16.766	64,2
La Opinión de Granada	4.058	1.275	5.333	23,9
La Opinión de Málaga	7.637	4.530	12.167	37,2
La Opinión de Murcia	9.072	2.648	11.720	22,6
La Opinión de Tenerife	6.093	7.823	13.916	56,2
La Opinión de Zamora	6.800	3.904	10.704	36,5
La Provincia	27.810	6.752	34.562	19,5
La Razón	154.410	16.954	171.364	9,9
La Vanguardia	201.859	72.781	274.640	26,5
La Voz de Galicia	102.858	33.272	136.130	24,4
Levante-El Mercantil Valenciano	40.035	14.569	54.604	26,7
Málaga Hoy	4.784	2.066	6.850	30,2
Marca	296.353	231.604	527.957	43,9
Público	68.523	38.175	106.698	35,8
Regió 7	8.217	966	9.183	10,5
Sport	95.571	81.623	177.194	46,1

[1] No se tienen en cuenta las posibles duplicidades.
Fuente: OJD y OJD Interactiva. Elaboración propia.

Un panorama muy distinto al que ofrece la prensa en formato papel es el de las ediciones digitales de los diarios españoles, cuya cuota de mercado no hace más que ensancharse, ganando lectores de manera continuada **[t15]**. El número de usuarios únicos vuelve a incrementarse de modo general durante el primer semestre de 2009, y ya suman 2.369.662; en el mismo periodo del año anterior, ascendían a 1.646.022, con lo cual la progresión ha sido del 56 por ciento (y ello teniendo en cuenta que OJD sólo audita 56 cabeceras digitales, frente a 105 en papel).

De nuevo, sobresalen los promedios cosechados por *El Mundo* (638.083), *Marca* (491.332) y el gratuito *20 Minutos* (253.930).

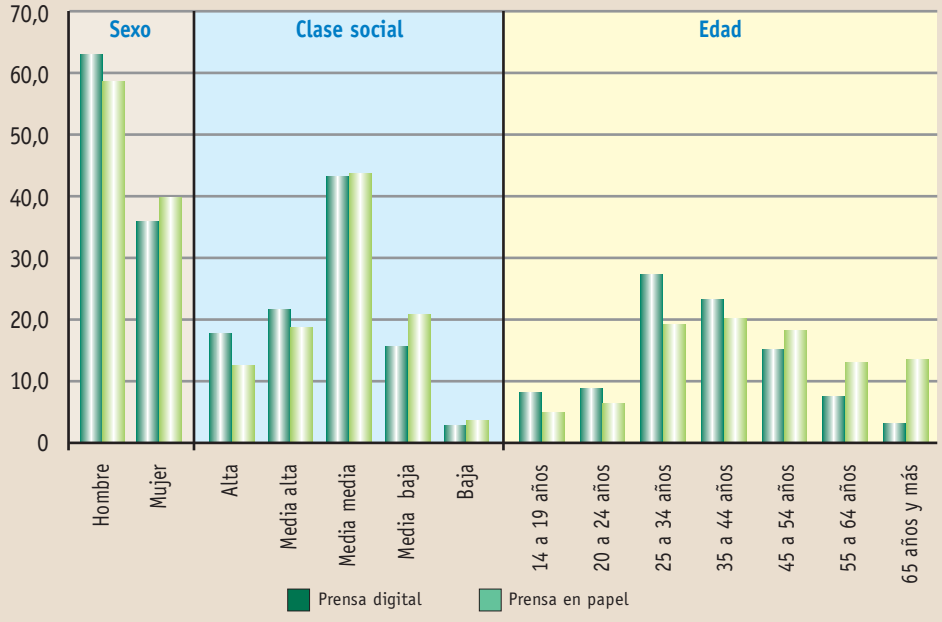
Es tal la pujanza de las cabeceras *online* que algunos diarios presentan ya mayor número de usuarios digitales que de compradores de la edición en papel, al margen de las posibles duplicidades **[t16]**: es el caso de *El Mundo* (53,4 por ciento de lectores a través de la Red), *La Opinión de Tenerife* (56,2), *El Periódico La Voz de Asturias* (61,9), *La Opinión A Coruña* (64,2), *El Periódico de Extremadura* (65,1) y *El Periódico de Aragón* (67,2 por ciento).

T17 Perfil de los lectores de prensa digital frente a lectores de prensa en general (2001-2009)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 [1]	Prensa en general 2009[1]
Núm. lectores [2]	2.159	2.537	3.324	4.357	4.764	5.184	6.427	7.772	8.771	16.056
Sexo										
Hombre	71,4	70,4	69,4	66,4	67,9	64,8	65,3	63,5	63,0	58,3
Mujer	28,6	29,6	30,6	33,6	32,1	35,2	34,7	36,5	37,0	41,7
Clase social										
Alta	24,6	22,9	20,2	19,4	19,0	16,9	17,6	15,6	15,4	13,0
Media-alta	27,0	27,3	25,6	24,3	23,1	22,3	22,5	22,4	22,4	19,8
Media-media	37,7	39,2	40,0	41,6	41,2	46,0	41,9	43,6	44,7	44,6
Media-baja	9,5	9,8	12,8	13,6	15,2	13,3	16,8	15,9	15,1	19,8
Baja	1,2	0,8	1,4	1,1	1,4	1,6	1,1	2,4	2,4	2,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad										
14 a 19 años	10,1	10,9	10,8	10,1	9,8	10,0	9,3	8,8	8,5	5,6
20 a 24 años	18,4	17,1	16,6	15,1	14,8	13,5	12,0	9,8	9,9	7,2
25 a 34 años	34,0	35,2	33,4	33,6	33,6	32,6	30,8	28,0	28,0	20,7
35 a 44 años	22,0	20,8	21,4	22,4	21,6	21,8	24,0	23,6	24,2	21,4
45 a 54 años	11,4	12,3	13,0	13,6	13,8	14,5	15,0	15,9	16,1	18,3
55 a 64 años	3,4	3,0	3,8	4,0	5,0	6,0	7,0	8,3	8,0	12,9
65 y más años	0,7	0,8	1,1	1,1	1,4	1,7	1,9	5,7	5,3	13,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
[2] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2001-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

G6 Perfil de los lectores de prensa digital y papel (2009)



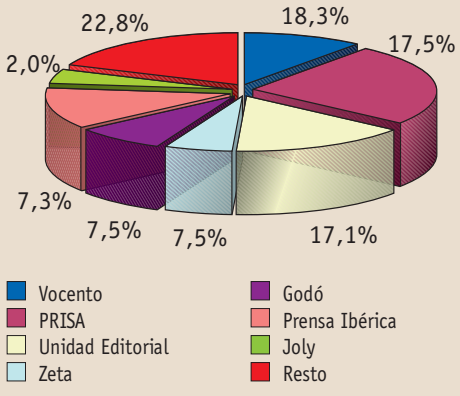
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009.
Elaboración propia.

T18 Penetración de la prensa en papel y de la prensa digital

	Prensa en papel [1]	Prensa digital [1]
Núm. lectores [2]	16.056	8.771
Total población	40,7	46,1
Sexo		
Hombre	48,3	53,9
Mujer	33,3	37,1
Clase Social		
Alta	55,9	53,9
Media-alta	49,5	50,3
Media-media	42,4	45,0
Media-baja	32,3	39,1
Baja	17,4	43,1
Edad		
14 a 19 años	33,1	35,6
20 a 24 años	42,4	42,8
25 a 34 años	44,1	46,6
35 a 44 años	45,3	48,2
45 a 54 años	46,8	49,7
55 a 64 años	41,6	49,0
65 y más años	29,2	49,5

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2008-mayo 2009. En el caso de la prensa digital, los porcentajes exprensan el consumo acumulado a lo largo de los últimos 30 días.
[2] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

G7 Difusión de la prensa diaria en España por grupos (2008)



Fuente: OJD, 2008. Elaboración propia.

El usuario de estas ediciones es predominantemente masculino (el 63 por ciento de la audiencia de la prensa *online* la componen hombres), de extracción social alta o media-alta en un 37,8 por ciento de los casos y más joven que el consumidor de otro tipo de diarios (los lectores de más de 45 años sólo representan el 13,3 por ciento del público del medio, una tasa que se eleva hasta el 26,9 por ciento en la prensa convencional) **[t17]**.
Estamos, no obstante, ante un tipo de soporte que logra mayor penetración en capas de la población escasamente familiarizadas con el periódico como mercancía de uso cotidiano **[t18]**: de ahí que más del 43 por ciento de los individuos encuadrados en los estratos más bajos de la sociedad recurran a ella, y que casi la mitad de los mayores de 65 años la frecuenten.

T19 Principales grupos editores de diarios (2008)

	Grupos/empresas diarios	Ciudad	Difusión 2007	Difusión 2008	Variación 2007-2008 (%)	Ranquin OJD 08	Ámbito de difusión significativo	Cuota del medio/ difusión grupo	Cuota de mercado
	Grupo VOCENTO		**724.417**	**730.746**	**0,9**			**100,0**	**18,3**
1	*Abc*	Madrid	228.158	251.642	10,3	4	Nacional	34,4	
2	*El Correo*	Bilbao	118.107	115.365	-2,3	9	Interprovincial	15,8	
3	*El Diario Vasco*	San Sebastián	84.221	80.095	-4,9	13	Provincial	11,0	
4	*Las Provincias* [1]	Valencia	40.331	38.278	-5,1	22	Regional	5,2	
5	*El Diario Montañés*	Santander	39.201	37.106	-5,3	23	Reg./uniprovincial	5,1	
6	*La Verdad*	Murcia	38.712	36.874	-4,7	24	Interregional	5,0	
7	*El Norte de Castilla*	Valladolid	36.323	35.100	-3,4	26	Regional	4,8	
8	*Ideal*	Granada	32.560	32.125	-1,3	28	Interprovincial	4,4	
9	*Sur*	Málaga	31.761	31.058	-2,2	29	Provincial	4,3	
10	*El Comercio*	Gijón	25.980	26.028	0,2	34	Local	3,6	
11	*Hoy Diario de Extremadura*	Badajoz	22.807	22.021	-3,4	40	Regional	3,0	
12	*La Rioja*	Logroño	16.740	16.187	-3,3	44	Reg./uniprovincial	2,2	
13	*La Voz de Cádiz*	Cádiz	9.516	8.867	-6,8	61	Provincial	1,2	
14	*La Voz de Avilés* [2]	Avilés	s/d	s/d			Local		
	Grupo PRISA		**742.690**	**701.416**	**-5,6**			**100,0**	**17,5**
1	*El País*	Madrid	435.083	431.033	-0,9	1	Nacional	61,5	
2	*As*	Madrid	233.530	230.306	-1,4	5	Nacional	32,8	
3	*Cinco Días*	Madrid	40.554	40.077	-1,2	20	Nacional	5,7	
4	*El Correo de Andalucía* [3]	Sevilla	15.929	-	-	46	Regional	-	
5	*La Voz de Almería* [3]	Almería	10.367	-	-	58	Provincial	-	
6	*Jaén* [3]	Jaén	7.227	-	-	68	Provincial	-	
	UNIDAD EDITORIAL [4]		**336.286**	**685.570**	**103,9**			**100,0**	**17,1**
1	*El Mundo del Siglo XXI* [5]	Madrid	336.286	323.587	-3,8	2	Nacional	47,2	
2	*Marca* [6]	Madrid	315.279	296.353	-6,0	3	Nacional	43,2	
3	*Expansión* [6]	Madrid	50.128	51.293	2,3	18	Nacional	7,5	
4	*Estadio Deportivo* [6]	Sevilla	10.140	8.993	-11,3	60	Provincial	1,3	
5	*La Crónica de León* [7]	León		5.344		78	Provincial	0,8	
	Grupo ZETA		**334.352**	**301.525**	**-9,8**			**100,0**	**7,5**
1	*El Periódico de Catalunya*	Barcelona	174.649	152.025	-13,0	8	Regional	50,4	
2	*Sport*	Barcelona	101.633	95.571	-6,0	12	Nacional	31,7	
3	*Córdoba*	Córdoba	14.972	14.376	-4,0	49	Provincial	4,8	
4	*El Periódico de Aragón*	Zaragoza	12.114	12.087	-0,2	53	Regional	4,0	
5	*El P. Mediterráneo*	Castellón	10.751	10.295	-4,2	57	Provincial	3,4	
6	*El P. La Voz de Asturias*	Oviedo	9.756	7.751	-20,6	64	Reg./uniprovincial	2,6	
7	*El P. de Extremadura*	Cáceres	7.249	6.679	-7,9	73	Regional	2,2	
8	*Equipo*	Zaragoza	3.228	2.741	-15,1	99	Provincial	0,9	
9	*Ciudad de Alcoy*	Alcoy	s/d	s/d			Local		

T19 Principales grupos editores de diarios (2008) –*Continuación*–

	Grupos/empresas diarios	Ciudad	Difusión 2007	Difusión 2008	Variación 2007-2008 (%)	Ranquin OJD 08	Ámbito de difusión significativo	Cuota del medio/ difusión grupo	Cuota de mercado
	Grupo GODÓ		**312.781**	**301.005**	**-3,8**			**100,0**	**7,5**
1	*La Vanguardia*	Barcelona	213.413	201.859	-5,4	6	Interregional	67,1	
2	*Mundo Deportivo* [8]	Barcelona	99.368	99.146	-0,2	11	Nacional	32,9	
	Grupo PRENSA IBÉRICA		**303.219**	**293.818**	**-3,1**			**100,0**	**7,3**
1	*La Nueva España*	Oviedo	60.039	58.917	-1,9	15	Reg./uniprovincial	20,1	
2	*Faro de Vigo*	Vigo	40.616	40.336	-0,7	19	Interprovincial	13,7	
3	*Levante*	Valencia	41.922	40.035	-4,5	21	Provincial	13,6	
4	*Información*	Alicante	31.953	30.088	-5,8	30	Provincial	10,2	
5	*La Provincia*	Las Palmas	30.129	27.810	-7,7	33	Provincial	9,5	
6	*Diario de Mallorca*	Palma de M.	22.753	22.653	-0,4	39	Reg./uniprovincial	7,7	
7	*Súper Deporte*	Valencia	10.805	10.561	-2,3	56	Provincial	3,6	
8	*La Opinión de Murcia*	Murcia	9.461	9.072	-4,1	59	Reg./uniprovincial	3,1	
9	*Regió 7*	Manresa	8.548	8.217	-3,9	62	Local	2,8	
10	*Diari de Girona*	Girona	8.050	8.205	1,9	63	Provincial	2,8	
11	*La Opinión de Málaga*	Málaga	7.787	7.637	-1,9	66	Provincial	2,6	
12	*Diario de Ibiza*	Ibiza	7.536	7.332	-2,7	69	Local	2,5	
13	*La Opinión de Zamora*	Zamora	6.796	6.800	0,1	72	Provincial	2,3	
14	*La Opinión de Tenerife*	Tenerife	6.329	6.093	-3,7	76	Provincial	2,0	
15	*La Opinión A Coruña*	A Coruña	6.243	6.004	-3,8	77	Provincial	2,1	
16	*La Opinión de Granada*	Granada	4.252	4.058	-4,6	88	Provincial	1,4	
	Grupo JOLY		**79.739**	**78.458**	**-1,6**			**100,0**	**2,0**
1	*Diario de Cádiz*	Cádiz	24.642	23.888	-3,1	36	Provincial	30,4	
2	*Diario de Sevilla*	Sevilla	21.009	20.787	-1,1	41	Provincial	26,5	
3	*Diario de Jerez*	Jerez	8.271	7.659	-7,4	65	Local	9,8	
4	*Huelva Información*	Huelva	6.936	6.822	-1,6	71	Provincial	8,7	
5	*Málaga Hoy*	Málaga	5.528	4.784	-13,5	83	Provincial	6,1	
6	*Granada Hoy*	Granada	4.920	4.392	-10,7	85	Provincial	5,6	
7	*Europa Sur*	Algeciras	4.726	4.174	-11,7	87	Local	5,3	
8	*El Día de Córdoba*	Córdoba	3.707	3.167	-14,6	97	Provincial	4,0	
9	*Almería Actualidad*	Almería		2.785	-	98	Provincial	3,5	
	Total grupos		2.833.484	3.092.538	9,1				
	% sobre total prensa con control de difusión			70,5	77,3				

[1] Vocento posee un 36% del capital.
[2] Difusión incluida en *El Comercio*.
[3] Vendidos por PRISA en junio de 2007.
[4] En abril de 2007 adquiere *Marca*, *Expansión* y *Estadio Deportivo*.
[5] En *El Mundo del Siglo XXI*, como publicación única periódica, se incluyen las ediciones de *El Mundo-El Día de Baleares* y, hasta abril de 2008, de *El Mundo-La Crónica de León*.
[6] Adquirido por Unidad Editorial en abril de 2007.
[7] Asociado a Unedisa hasta abril de 2008.
[8] Vocento posee un 10% del capital.

Fuentes: empresas editoras; OJD, 2007-2008. Elaboración propia.

Por lo que respecta a la estructura empresarial de la prensa escrita **[t19]**, se mantiene la oligopolización del sector, con siete grandes corporaciones que concentran el 70,5 por ciento de la difusión nacional, de acuerdo con las cifras de 2008. La mayor proporción corresponde al grupo Vocento (18,3), editor de *Abc, El Correo, El Diario Vasco* y *El Norte de Castilla,* entre otros, al que sigue Prisa (17,5), líder en información general merced a *El País*.
En el ranquin del último ejercicio figura en una posición destacada Unedisa, que, tras las adquisiciones de *Marca, Expansión* y *Estadio Deportivo,* se consolida como tercera corporación nacional, con un 17,1 por ciento del total de las ventas. A escala más modesta, el grupo Zeta, propietario de *El Periódico de Catalunya* y cabeceras asociadas; Godó, editor de *La Vanguardia,* y Prensa Ibérica, que posee 16 diarios provinciales y regionales, arrojan índices muy similares, superando por escaso margen los siete puntos porcentuales.
El grueso de la difusión de las editoras de diarios se concentra en la comunidad de

T20 Distribución de la difusión de los grupos editoriales por comunidades autónomas

Comunidad autónoma	Audiovisual Española	Corporación Voz de Galicia	Grupo Prensa Ibérica	Grupo Godó	Grupo Joly	Grupo PRISA	Grupo Unidad Editorial	Grupo Zeta	Vocento
Andalucía	9,1		6,5	3,5	99,9	12,9	13,3	6,2	18,8
Aragón	1,5			0,9		2,1	2,2	5,2	0,4
Asturias	2,3		19,0	0,8		1,9	2,5	3,3	3,8
Baleares	0,7		9,7	1,0		1,8	3,6	2,2	0,2
Canarias	0,3		11,7	0,5		3,5	3,0	1,1	0,3
Cantabria	1,1			0,5		1,3	1,6	0,1	6,4
Castilla y León	5,2		2,4	1,6		5,8	8,6	0,5	7,7
Castilla-La Mancha	5,1			0,7		4,0	3,4	0,5	1,6
Cataluña	9,9		5,4	77,0		11,9	7,7	65,9	1,2
Com. Valenciana	7,7		27,3	2,4		8,2	10,3	6,4	8,7
Extremadura	2,1			0,5		1,6	1,5	2,3	3,6
Galicia	2,0	98,7	14,9	1,1		4,5	6,9	1,3	0,8
La Rioja	0,4			0,1		0,6	0,6	0,2	3,1
Madrid	49,3	1,3	0,1	5,7	0,1	33,6	27,4	3,2	12,5
Murcia	1,9		3,0	0,3		1,8	2,1	0,7	4,4
Navarra	0,4			0,3		1,2	1,0	0,3	0,5
País Vasco	1,0			3,0		3,5	4,1	0,6	26,0
Total [1]	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Sin incluir el extranjero.
Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2009*. Elaboración propia.

T21 Cuenta de resultados de la prensa española (2007)

	Información general			Información deportiva			Información económica			Total prensa diaria		
	2006	2007	Variación 06-07 (%)	2006	2007	Variación 06-07 (%)	2006	2007	Variación 06-07 (%)	2006	2007	Variación 06-07 (%)
Ingresos de explotación	2.455.677	2.545.737	3,67	286.141	303.502	6,07	80.771	82.354	1,96	2.822.589	2.931.593	3,86
Venta de ejemplares	1.251.450	1.246.931	-0,36	226.593	234.349	3,42	38.455	41.765	8,61	1.516.498	1.523.045	0,43
Ventra bruta de publicidad	1.346.109	1.427.251	6,03	89.098	88.825	-0,31	41.659	48.476	16,36	1.476.866	1.564.552	5,94
Devoluciones y *rappels*	-297.114	-295.484	-0,55	-53.825	-36.304	-32,55	-9.463	-8.339	-11,87	-360.402	-340.127	-5,63
Cifra neta de negocio	2.300.445	2.378.698	3,40	261.866	286.870	9,55	70.650	81.902	15,93	2.632.962	2.747.470	4,35
Otros ingresos de explotación	155.232	167.039	7,61	24.275	16.632	-31,48	10.120	452	-95,54	189.627	184.123	-2,90
Gastos de explotación	2.071.173	2.201.977	6,32	245.259	273.326	11,44	81.921	91.676	11,91	2.398.352	2.566.979	7,03
Consumos y aprovisionamientos	650.200	731.391	12,49	89.967	117.329	30,41	22.867	27.512	20,31	763.033	876.232	14,84
Personal	584.737	577.436	-1,25	43.338	34.003	-21,54	21.122	25.921	22,72	649.196	637.360	-1,82
Amortizaciones	57.132	49.032	-14,18	15.832	12.235	-22,72	7.244	5.878	-18,85	80.207	67.145	-16,28
Provisiones	3.370	5.275	56,54	1.062	228	-78,54	257	379	47,48	4.688	5.881	25,44
Otros gastos de explotación	775.735	838.844	8,14	95.060	109.530	15,22	30.432	31.986	5,11	901.227	980.360	8,78
Resultado de explotación	384.505	343.760	-10,60	40.883	30.176	-26,19	-1.150	-9.322	710,57	424.237	364.615	-14,05
Ingresos financieros	23.932	25.102	4,89	7.947	869	-89,06	2.796	207	-92,61	34.674	26.178	-24,50
Gastos financieros	-10.798	-12.616	16,83	-12.312	-13.210	7,30	-5.217	-4.352	-16,59	-28.327	-30.179	6,54
Resultados financieros	13.133	12.486	-4,93	-4.365	-12.341	182,74	-2.421	-4.145	71,22	6.347	-4.000	-163,02
Resultado actividades ordinarias	397.638	356.247	-10,41	36.518	17.834	-51,16	-3.571	-13.467	277,12	430.585	360.614	-16,25
Ingresos extraordinarios	9.796	28.964	195,69	3.298	220	-93,33	1.055	43	-95,95	14.149	29.227	106,57
Gastos extraordinarios	-15.956	-40.907	57,60	-4.125	-1.191	-71,14	-1.327	-1.351	1,84	-31.408	-43.449	38,34
Resultados extraordinarios	-16.161	-11.943	-26,10	-827	-971	17,41	-272	-1.308	381,70	-17.259	-14.221	-17,60
Resultado antes de impuestos	381.477	344.304	-9,74	35.691	16.864	-52,75	-3.843	-14.775	284,52	413.326	346.393	-16,19
Impuesto de sociedades	-123.720	-92.557	-25,19	-11.831	-4.715	-60,15	-816	2.191	-368,38	-136.368	-95.081	-30,28
Resultado después de impuestos	257.757	251.747	-2,33	23.860	12.149	-49,08	-4.659	-12.584	170,10	276.958	251.312	-9,26
EBITDA	441.636	392.793	-11,06	56.714	42.411	-25,22	6.094	3.444	-156,52	504.444	431.760	-14,41

* Cifras en miles de euros.
Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2009*. Elaboración propia.

T22 Evolución del precio medio de los diarios españoles (1999-2007)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	(%) Var. 06-07
Información general	0,83	0,91	0,95	1,02	1,04	1,06	1,09	1,11	1,13	1,8
Información deportiva	0,75	0,79	0,88	0,88	0,89	0,95	1,00	1,00	1,00	0,0
Información económica	1,05	1,20	1,20	1,20	1,20	1,32	1,34	1,26	1,26	0,0
Promedio prensa	0,88	0,97	1,01	1,03	1,04	1,11	1,14	1,12	1,13	0,9

Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2009*. Elaboración propia.

T23 Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios (2007-2008)

Grupo editor	2007	2008	Var. 07-08 (%)
PRISA			
Ingresos de explotación prensa	572,28	503,94	-11,94
Ingresos publicitarios prensa	272,49	219,50	-19,45
Ingresos publicitarios de *El País*	218,22	170,00	-22,10
Ingresos publicitarios prensa especializada y regional	51,77	46,99	-9,23
Ingresos publicitarios prensa internacional	3,98	3,93	-1,26
Resultados de explotación prensa	85,66	34,67	-59,53
Unidad Editorial			
Cifra neta de negocio	619,04	647,90	4,66
Ingresos de explotación	633,60	649,64	2,53
Ingresos publicitarios	280,88	269,43	-4,08
Ingresos por venta de ejemplares	275,46	300,12	8,95
Resultados de explotación	93,80	29,56	-68,49
Vocento			
Cifra neta de negocio	914,13	852,26	-6,77
Ingresos de explotación	918,01	853,81	-6,99
Ingresos publicitarios	421,39	350,91	-16,73
Ingresos por venta de ejemplares	267,84	269,97	0,80
Resultados de explotación	40,16	-51,17	-227,42

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*, *Intermedios*. Elaboración propia.

Madrid **[t20]**, en tasas que oscilan entre el 49,3 por ciento de Audiovisual Española, propietaria de *La Razón,* y el 27,4 de Unedisa. Lógicamente, Zeta y Godó tienen como demarcación preferente Cataluña, donde venden más del 60 por ciento de sus ejemplares, en tanto que Prisa y Vocento presentan una distribución regional más equilibrada.

Por otro lado, la crisis económica no había incidido aún en el volumen de facturación de las empresas editoras en 2007 –último ejercicio del que se dispone de datos completos–, pues creció entonces hasta los 2.932 millones de euros, frente a los 2.833 del año anterior **[t22]**. No hay duda de que, cuando se disponga del cómputo global referido a 2008, la evolución habrá sido negativa. Prueba de ello es que los ingresos de explotación de las grandes corporaciones han decrecido durante el último año y medio **[t23-24]**. Así, Prisa pasó de 572,3 millones de euros ingresados en 2007 a 503,9 millones 12 meses después, y la cuenta de resultados del primer semestre de 2009 arroja unas pérdidas del 23,8 por ciento, pues sólo ha facturado 104,1 millones de euros. Otro tanto ocurre con Vocento, que ha visto menguar su cifra de negocio de 914,1 a 852,3 millones entre 2007 y 2008, y en lo que va de año muestra un saldo negativo del 14,7 por ciento.

baloncesto
del planeta
Jordan, el 'Rey'
The Science Observer
La turba ha conservado durante 20 siglos más de 1000 cuerpos depositados en ciénegas
Amotinados en Kukes
El mejor regalo
Mañana hablarás más

T24 Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios 2008-2009 (primer trimestre)

Grupo editor	2008	2009	Var. 08-09 (%)
PRISA			
Ingresos de explotación prensa	136,58	104,06	-23,81
Ingresos de explotación de *El País*	101,22	70,97	-29,89
Ingresos de explotación prensa especializada y regional	34,16	30,96	-9,37
Ingresos de explotación prensa internacional	1,90	2,70	42,11
Ajustes de consolidación	-0,34	0,28	-182,35
Ingresos publicitarios prensa	58,66	40,63	-30,74
Ingresos publicitarios de *El País*	48,01	30,56	-36,35
Ingresos publicitarios prensa especializada y regional	10,18	8,56	-15,91
Ingresos publicitarios prensa internacional	0,81	1,23	51,85
Ingresos por venta de ejemplares (incluye revistas)	53,72	49,39	-8,06
Resultados de explotación prensa	22,70	2,30	-89,87
Resultados de explotación de *El País*	19,56	2,81	-85,63
Resultados de explotación prensa especializada y regional	2,31	-0,05	-102,16
Restulados de explotación prensa internacional	0,19	0,38	100,00
Vocento			
Ingresos de explotación prensa	148,93	127,03	-14,70
Ingresos de explotación prensa regional	91,22	78,38	-14,08
Ingresos de explotación prensa nacional	41,22	39,59	-3,95
Ingresos de explotación prensa gratuita	7,03	4,55	-35,28
Ingresos de explotación suplementos y revistas	19,16	14,19	-25,94
Ajustes de consolidación	-9,70	-9,69	-0,14
Resultados de explotación prensa	5,50	13,29	141,64
Resultados de explotación prensa regional	18,26	10,33	-43,43
Resultados de explotación prensa nacional	-9,64	4,66	-43,42
Resultados de explotación prensa gratuita	-3,33	-1,37	-143,07
Resultados de explotación suplementos y revistas	0,20	-0,34	-268,14
Ingresos publicitarios grupo	91,30	65,48	-28,28
Ingresos por venta de ejemplares	67,53	69,54	2,98

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*, *Intermedios*. Elaboración propia.

T25 Inversión publicitaria estimada en medios (2004-2008)

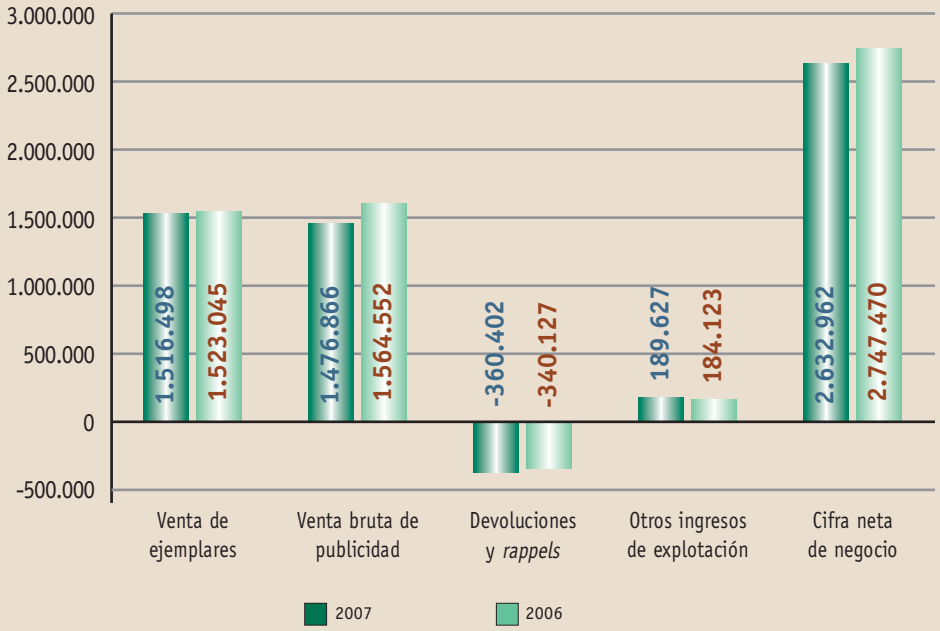
Medios convencionales	2004	2005	2006	2007	2008	% sb total	Var. 07-08 (%)
Televisión	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	43,4	-11,1
Televisiones nacionales y autonómicas	2.610,6	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.988,1	42,1	-11,0
Canales temáticos	26,0	31,4	44,5	60,1	56,1	0,8	-6,7
Televisiones locales	33,3	42,2	47,3	50,9	37,9	0,5	-25,5
Diarios	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	21,2	-20,4
Suplementos y dominicales	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	1,5	-22,2
Revistas	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	8,7	-14,5
Revistas de consumo	373,7	363,6	368,1	385,6	326,5	4,6	-15,3
Revistas técnicas	290,6	311,0	319,9	336,2	290,9	4,1	-13,5
Radio	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	9,0	-5,3
Cine	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	0,3	-45,4
Internet	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	8,6	26,5
Enlaces patrocinados	17,4	62,2	144,6	237,7	324,4	4,6	36,5
Formatos gráficos	77,2	100,2	165,8	244,7	285,6	4,0	16,7
Exterior	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	7,3	-8,8
Total medios convencionales (47,6% del total)	6.177,7	6.720,8	7.307,0	7.985,1	7.102,4	100,0	-11,1

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2004-2008. Elaboración propia.

Finalmente, los ingresos publicitarios del sector se han resentido de la desfavorable coyuntura económica que atraviesa el país **[t25]**. Mientras que en 2007 los periódicos obtuvieron 1.894,4 millones de euros por este concepto, en 2008 la cifra se ha reducido más del 20 por ciento, tasándose en 1.507,9 millones, el saldo más exiguo de toda la década. Y los datos correspondientes al primer semestre de 2009 anuncian un panorama aún menos halagüeño **[t26]:** sólo 251,9 millones de euros ingresados, cuando en el mismo periodo del año anterior fueron 369,4 millones.

El sector de los suplementos dominicales arroja pérdidas similares: 103,9 millones de euros facturados en 2008, frente a los 133,5 millones del año anterior, y únicamente 13,2 millones entre enero y junio de 2009.

G8 Evolución de los ingresos de explotación 2006-2007



Fuente: AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria* 2009. Elaboración propia.

T26 Inversión publicitaria estimada en medios de comunicación (2008-2009, primer trimestre)

Medios	Primer trimestre 2008	Primer trimestre 2009	Var. 08-09 (%)
Televisión	766,9	562,6	-26,6
Diarios	369,4	251,9	-31,8
Radio	145,5	109,0	-25,1
Revistas	145,9	96,7	-33,7
Exterior	116,1	85,0	-26,8
Internet	50,0	50,9	1,8
Suplementos y dominicales	22,4	13,2	-41,1
Cine	5,0	2,1	-58,0
Total	1.621,2	1.171,4	-27,8

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2008-2009. Elaboración propia.

Ahora más que nunca sigue el rumbo de GPS

LOS MEDIOS EN LOS QUE TU CONSUMIDOR CONFÍA

• 8,4 MILLONES DE LECTORES • 33 MILLONES DE EJEMPLARES VENDIDOS

Fuentes: E.G.M. 2º Acum. Anual Móvil '09 Último dato O.J.D. incluye datos internos; Nielsen online/SiteCensus (Septiembre'09).

BELLEZA Y MODA

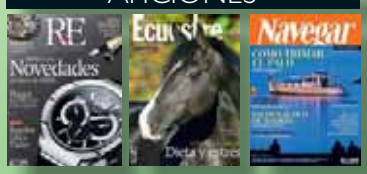
ESTILO DE VIDA

ALIMENTACIÓN

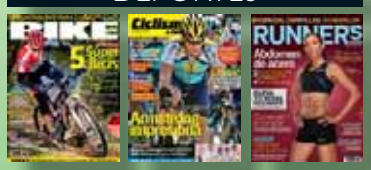
DIVULGACIÓN

FAMILIA

AFICIONES



DEPORTES



MOTOR

MÁS DE 30 WEBS CON 4.174.764 USUARIOS ÚNICOS

MODA Y BELLEZA: *www.cosmopolitan.es • www.marie-claire.es • www.miarevista.es • www.serpadres.es*

DIVULGACIÓN: *www.mundo-geo.es • www.muyinteresante.es • www.muyjunior.es*

ESTILO DE VIDA: *www.menshealth.es • www.hmagazine.com • www.sportlife.es*

MOTOR: *www.autopista.es • www.motociclismo.es www.automercado.es • www.maxituning.es www.transportemundial.es*

DEPORTE: *www.mountainbike.es • www.runners.es • ciclismoafondo.es*

AFICIONES: *www.ecuestreonline.com • www.navegar.es*

GPS GESTIÓN DE PUBLICACIONES Y PUBLICIDAD

G+J motor press ibérica

LÍDERES EN REVISTAS, LÍDERES EN EFICACIA, LÍDERES EN CALIDAD

MADRID. C/Áncora, 40. CP. 28045 .Tel.: +34 91 347 01 00 • BARCELONA. Rambla de Catalunya, 91-93, 4º. CP. 08008. Tel.: +34 93 240 10 00 • VALENCIA. Quart, 2. puerta 2. CP. 46001. Tel.: +34 96 391 01 91

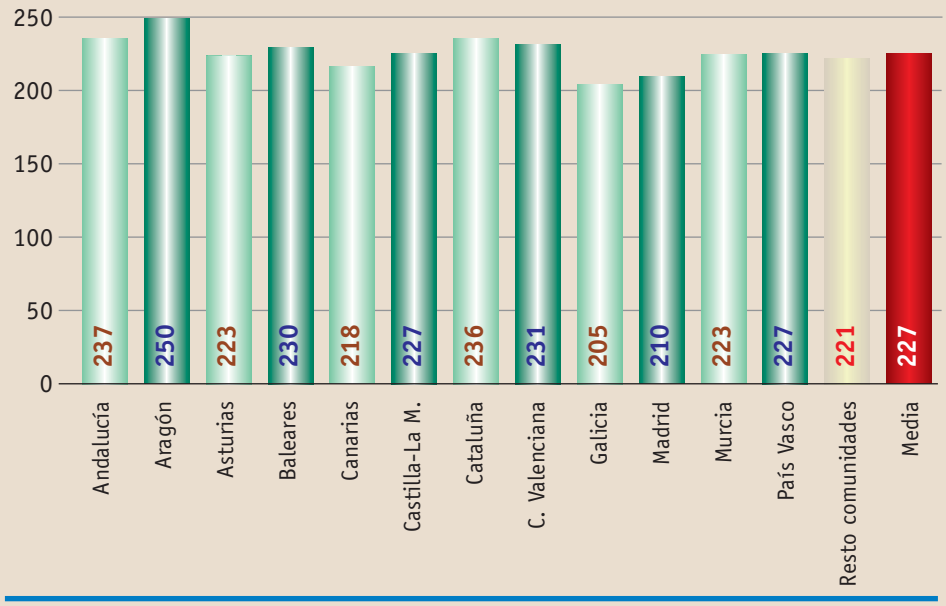
TELEVISIÓN. Datos estadísticos

T1 Evolución del consumo de televisión en minutos/día (1998-2008)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Andalucía	214	217	214	212	216	222	227	227	229	236	237
Aragón										246	250
Asturias										221	223
Baleares									226	230	
Canarias	186	187	186	186	188	192	197	198	190	200	218
Castilla-La Mancha				225	219	226	219	212	217	227	
Cataluña	208	216	213	208	215	213	217	219	227	230	236
Comunidad Valenciana	211	218	219	218	214	220	228	223	229	234	231
Galicia	198	196	194	190	191	191	189	190	198	201	205
Madrid	212	212	208	205	211	214	217	208	202	207	210
Murcia										216	223
País Vasco	207	207	201	197	199	202	215	210	212	216	227
Resto	213	216	213	212	214	212	219	222	218	218	221
Media	210	213	210	208	211	213	218	217	217	222	227

Fuente: TNS, 1998-2008. Elaboración propia.

G1 Consumo de televisión en minutos/día (2008)



Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

El seguimiento masivo de la televisión que se practica en España, lejos de menguar, se mantiene o incrementa cada año. La tasa de exposición al medio, habitualmente elevada, alcanza en 2008 los 227 minutos diarios, el promedio máximo cosechado hasta ahora (en 2007 fue de 222) **[t1]**. Las marcas autonómicas, más altas que en ningún otro ejercicio, oscilan entre los 250 minutos de Aragón y los 205 de Galicia, registrándose, como cada año, aumentos significativos: así, Canarias pasa de 200 a 218; País Vasco, de 216 a 227, y Castilla-La Mancha, de 217 a 227. Sólo en una región desciende el tiempo dedicado a la televisión, y en proporción exigua: la Comunidad Valenciana, donde cae de 234 a 231 minutos al día. Al contrario de lo que ocurría con la prensa diaria, en este terreno los consumos no siguen un patrón geográfico definido, y las tasas más elevadas se presentan por igual entre comunidades del norte y del sur de la Península.

El crecimiento de los promedios autonómicos ha sido la norma a lo largo del último decenio, y sólo en una región, Madrid,

T2 Audiencia de la televisión en España (1991-2008) (%)

Cadenas	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)
TVE	57,2	45,5	39,4	37,4	36,8	35,9	34,0	34,4	33,0	32,4	32,6	32,4	30,6	28,2	25,3	23,1	21,8	21,4	-1,8
TVE1	43,0	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1	25,6	24,9	24,5	24,8	24,7	23,4	21,4	19,6	18,3	17,2	16,9	-1,7
La 2	14,2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9	8,8	8,1	7,9	7,8	7,7	7,2	6,8	5,8	4,8	4,6	4,5	-2,2
Autonómicas	15,5	16,5	15,6	15,2	15,4	15,5	17,4	16,5	16,3	17,0	17,2	17,9	18,4	17,7	17,6	15,4	14,7	14,5	-1,4
Aut. privadas																	0,3	0,6	100,0
Privadas	26,9	37,2	44,4	46,6	46,8	47,3	46,7	45,5	46,2	46,3	44,2	42,9	43,3	45,0	45,9	48,8	49,4	48,3	-2,2
Antena 3	10,1	14,7	21,1	25,7	26,0	25,0	22,7	22,8	22,8	21,6	20,5	20,3	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16,0	-8,0
Canal +[1]	0,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,1	2,5	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	2,4	2,1	1,6	-	-	-	-
Cuatro															0,8	6,4	7,7	8,6	11,7
La Sexta																1,8	4,0	5,5	37,5
Telecinco	15,9	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5	20,4	21,0	22,3	21,1	20,3	21,4	22,1	22,3	21,2	20,3	18,1	-10,8
Resto	0,4	0,8	0,6	0,8	1,0	1,3	1,8	3,6	4,5	4,5	6,1	6,6	7,6	9,1	11,1	12,7	13,7	15,2	10,9
Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	1,9	2,2	2,7	3,0	3,5	3,4	2,6	2,2	-15,4
Temáticas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,8	2,6	2,8	2,8	5,9	7,4	8,9	11,0	13,0	18,2
Otras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,6	1,6	2,1	0,2	0,2	0,4	0,1	0,0	-100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

[1] Datos correspondientes a la programación en abierto.
Fuente: Ecotel-TNS, 1991-2008. Elaboración propia.

T3 Evolución de la audiencia de televisión por meses (2008) (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual
TVE	21,4	20,6	21,5	21,2	21,6	19,8	21,7	24,7	20,8	21,3	21,0	21,7	21,4
TVE1	17,0	16,2	17,1	16,6	16,9	15,4	16,6	18,5	16,4	17,2	17,2	17,9	16,9
La 2	4,4	4,4	4,4	4,6	4,7	4,4	5,1	6,2	4,4	4,1	3,8	3,8	4,5
Autonómicas	15,3	15,0	14,5	14,1	14,1	13,7	14,4	13,8	14,6	14,8	14,2	14,7	14,5
Aut. privadas	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Privadas	49,1	49,7	48,8	49,7	48,8	51,7	47,0	43,6	47,3	47,4	48,6	47,0	48,3
Antena 3	16,9	16,8	15,9	16,3	16,0	14,9	16,0	15,6	15,8	15,8	16,4	16,1	16,0
Cuatro	8,3	8,6	8,7	9,1	7,8	13,1	8,0	7,6	7,7	7,5	8,2	8,4	8,6
La Sexta	4,9	5,2	5,2	5,2	5,4	5,0	5,2	5,4	6,0	6,2	6,4	6,3	5,5
Telecinco	19,0	19,2	19,0	19,1	19,6	18,7	17,8	14,9	17,8	18,0	17,6	16,2	18,1
Temáticas	11,2	11,7	12,0	12,1	12,6	12,1	14,1	14,7	14,4	13,8	13,7	14,2	13,0
Locales	2,3	2,2	2,5	2,1	2,3	2,0	2,3	2,5	2,3	2,2	1,9	2,0	2,2
Otras	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Total TV	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

la evolución ofrece un saldo negativo, pues de 212 minutos en 1998 se ha pasado a 210 en 2008. Pero las ganancias registradas en otras demarcaciones durante ese periodo son considerables: por ejemplo, Cataluña ha engrosado su tasa media en 28 minutos; Canarias, en 22, y la Comunidad Valenciana y el País Vasco, en 20. El promedio nacional se sitúa hoy 16 minutos por encima del de hace diez años (210-226).

De acuerdo con los datos facilitados por Sofres, el reparto de cuota de pantalla por cadenas presenta algunos cambios en 2008, pues no en vano el sector continúa acomodándose a la aparición de nuevos operadores y a la pujanza de las soluciones temáticas de pago **[t2]**.

Las televisiones privadas, que de nuevo encabezan el ranquin, pierden un 2,2 por ciento de *share* (el 48,3 frente al 49,4 en 2007), a pesar de que tanto La Sexta como Cuatro incrementan sus promedios. Telecinco mantiene el liderazgo del grupo, aunque con una tasa inferior a la de 2007 (18,1); y ceden audiencia también Antena 3 (del 17,4 pasa al 16 por ciento) y las autonómicas (el 14,5, por el 14,7 en 2007), además, claro está, de Televisión Española, cuya cuota se reduce del 21,8 al 21,4 por ciento.

La evolución de las cifras del ente público desde la irrupción de las cadenas privadas en 1991 ha sido decididamente negativa **[t4]**, si bien en el último ejercicio, el decremento (1,7 por ciento) resulta muy inferior al

T4 Evolución de la audiencia de TVE1 (1991-2008) (%)

Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual	Variación (%)
1991	49,4	48,3	46,2	44,4	42,7	42,3	39,9	39,4	40,4	41,5	39,8	40,0	42,9	
1992	38,5	36,2	36,0	34,5	33,1	32,1	29,9	28,8	29,0	31,6	30,2	29,6	32,4	-24,5
1993	31,0	31,6	32,2	31,3	30,9	30,8	31,0	26,5	27,1	28,1	28,7	28,4	29,8	-8,0
1994	28,0	27,7	27,1	26,6	26,2	27,8	31,5	27,3	27,3	27,2	27,1	28,1	27,6	-7,4
1995	28,1	27,6	28,6	26,8	27,2	27,5	29,4	27,6	26,1	26,5	26,9	28,7	27,6	0,0
1996	28,2	28,4	29,6	28,2	26,9	27,3	26,3	26,6	25,7	24,7	25,2	25,9	26,9	-2,5
1997	24,6	24,4	25,1	24,0	23,6	24,3	27,5	26,6	25,6	24,9	25,0	26,4	25,1	-6,7
1998	26,4	25,6	24,7	25,0	24,8	25,8	25,8	26,1	24,9	25,6	25,2	25,8	25,6	2,0
1999	25,8	25,5	24,8	24,6	24,6	23,3	24,1	25,8	24,9	24,7	24,9	24,5	24,9	-2,7
2000	25,2	24,6	24,2	24,0	23,2	23,9	24,0	25,8	23,8	24,6	24,7	25,4	24,5	-1,6
2001	26,0	25,5	25,6	24,2	24,3	22,5	23,8	23,8	24,2	24,1	25,3	27,0	24,8	1,2
2002	26,0	27,1	24,7	24,7	25,2	23,5	23,9	23,5	23,9	24,6	24,0	24,6	24,7	-0,4
2003	24,2	23,7	23,1	23,6	23,7	23,1	22,3	22,6	22,9	23,9	24,0	23,4	23,4	-5,3
2004	23,3	22,2	23,1	22,4	22,8	21,5	20,1	20,7	19,5	19,2	20,2	20,9	21,4	-8,5
2005	19,8	19,1	18,9	19,4	18,8	20,1	19,2	19,5	19,3	20,5	20,5	19,5	19,6	-8,4
2006	19,2	19,0	19,2	18,8	18,7	17,2	16,5	16,9	17,7	18,2	17,8	19,2	18,3	-6,6
2007	18,3	17,9	18,0	17,3	16,6	16,3	16,5	17,0	16,2	17,1	17,2	17,6	17,2	-6,0
2008	17,0	16,2	17,1	16,6	16,9	15,4	16,6	18,5	16,4	17,2	17,2	17,9	16,9	-1,7

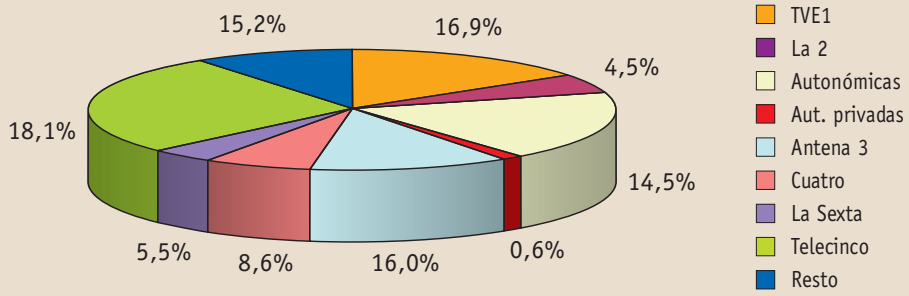
Fuente: Ecotel-TNS, 1991-2008. Elaboración propia.

T5 Consumo diario de televisión por meses (2008)

	Minutos
Enero	242
Febrero	239
Marzo	234
Abril	230
Mayo	226
Junio	226
Julio	195
Agosto	186
Septiembre	218
Octubre	233
Noviembre	245
Diciembre	248
Media	227

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

G2 Audiencia de las cadenas de televisión (2008)



Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

registrado en años anteriores, y eso se refleja en la mejora de algunos indicadores parciales.

Cuatro, asentada ya en la parrilla televisiva generalista, obtiene en 2008 un 8,6 por ciento de *share*, superando a La 2 (4,5), mientras que La Sexta se aúpa hasta el 5,5 por ciento. Pero son los operadores alternativos los que mayor progresión exhiben, a pesar del retroceso imparable que experimentan las televisiones locales.

El índice global del sector, 15,1 por ciento, descansa, fundamentalmente, en el seguimiento de los canales temáticos, y supera por vez primera el promedio de las cadenas autonómicas públicas (las privadas –8 TV, catalana, y Onda 6, madrileña– arrojan un saldo casi testimonial del 0,6 por ciento).

Se mantiene, por otra parte, la estacionalidad de los consumos televisivos **[t3]**. TVE1 y La 2 presentan la cuota de pantalla más reducida en el mes de junio, y los emisores privados, en julio y agosto, precisamente cuando los canales de pago cosechan su mejor *share*. El promedio de minutos de exposición al medio decrece, lógicamente, en el periodo estival: 195 en julio, 186 en agosto y 218 en septiembre; mientras que en diciembre alcanza 248 **[t5]**.

Los porcentajes de audiencia por comunidades autónomas **[t6]** permiten constatar que TVE1 se impone al resto de las

T6 Audiencia de las cadenas de televisión por comunidades autónomas (2008) (%)

	Total	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cast.-La M.	Cataluña	C. Valenciana	Galicia	Madrid	Murcia	País Vasco	Resto
TVE	21,4	18,6	24,1	24,9	24,2	16,6	24,9	17,2	19,4	25,1	22,7	24,6	18,9	29,4
TVE1	16,9	14,4	19,4	20,0	20,2	12,5	20,0	13,7	15,4	20,3	17,5	20,3	14,4	23,7
La 2	4,5	4,2	4,7	4,9	4,0	4,1	4,9	3,5	4,0	4,8	5,2	4,3	4,5	5,7
Autonómicas	14,4	21,2	10,2	8,5	10,1	10,7	14,7	18,0	14,8	15,6	11,5	6,8	18,7	5,3
CST	3,2	16,8					0,6		0,0			0,4		0,5
C2A	0,8	4,1					0,2		0,0			0,2		0,0
TV3	2,5		0,2		2,6		0,0	14,6	0,5			0,0		0,0
K3-33	0,5		0,0		1,0		0,0	2,9	0,1			0,0		0,0
ETB1	0,2		0,0										3,4	0,2
ETB2	0,9		0,5										15,1	1,2
TVG	0,9			0,1						15,5				0,1
TVM	1,6						2,9				10,5			1,3
C9	1,4	0,0	0,1		1,1		0,4	0,1	12,0			1,2		0,0
Punt 2	0,1	0,0	0,0		0,2		0,0	0,0	1,3			0,0		0,0
CMT	0,6	0,0	0,0				10,2		0,1		0,6	0,1		0,3
TVCan	0,4					10,2								
ATV	0,3		8,8				0,0	0,1	0,0					0,0
TPA	0,2			7,4						0,0				0,0
IB3	0,1	0,0	0,0		4,7		0,0	0,0	0,0			0,0		0,0
7RM	0,1	0,0					0,0		0,1			4,1		
Resto auton.	0,6	0,3	0,6	1,0	0,5	0,5	0,4	0,3	0,7	0,1	0,4	0,8	0,2	1,7
Aut. privadas	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
8TV	0,5		0,0		0,0			3,0	0,0					
Onda 6 TV	0,1						0,0				0,7			0,0
Privadas	48,2	46,4	51,3	47,3	46,5	51,9	48,9	45,6	48,3	47,7	50,1	51,1	48,9	51,1
Antena 3	16,0	16,8	17,2	14,3	15,3	16,1	18,4	15,2	15,3	15,9	14,0	20,6	13,5	18,3
Cuatro	8,6	8,0	9,0	8,1	7,0	10,8	8,0	8,3	8,7	8,2	9,7	9,2	8,3	8,8
La Sexta	5,5	5,1	6,4	4,7	7,1	5,3	5,5	4,1	6,2	6,4	6,7	5,1	5,0	6,1
Telecinco	18,1	16,5	18,7	20,2	17,1	19,7	17,0	18,0	18,1	17,2	19,7	16,2	22,1	17,9
Temáticas	13,0	11,1	12,5	17,3	17,0	17,5	9,4	14,3	15,7	9,7	13,5	15,6	10,6	11,2
Locales	2,2	2,6	1,9	1,9	2,1	3,1	2,1	1,9	1,7	1,9	1,5	1,7	2,9	3,1
Otras	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

T7 Audiencia de las cadenas de televisión por franjas horarias (2008) (%)

	Total		Mañana		Sobremesa		Tarde		Noche		Madrugada	
1	Telecinco	18,1	Resto [1]	20,2	TVE1	19,1	TVE1	18,2	Telecinco	20,0	Telecinco	22,5
2	TVE1	16,9	TVE1	16,9	Antena 3	17,8	Telecinco	18,0	TVE1	16,2	Antena 3	17,3
3	Antena 3	16,0	Antena 3	16,3	Autonómicas	16,4	Resto [1]	16,1	Antena 3	15,2	Resto [1]	15,8
4	Resto [1]	15,8	Telecinco	14,8	Telecinco	15,5	Antena 3	14,7	Autonómicas	14,7	TVE1	12,2
5	Autonómicas	14,5	Autonómicas	13,2	Resto [1]	11,6	Autonómicas	14,4	Resto [1]	14,5	Autonómicas	11,4
6	Cuatro	8,6	Cuatro	8,4	Cuatro	7,5	Cuatro	7,4	Cuatro	9,5	Cuatro	10,7
7	La Sexta	5,5	La 2	5,5	La Sexta	6,3	La Sexta	5,6	La Sexta	5,5	La Sexta	6,1
8	La 2	4,5	La Sexta	4,0	La 2	5,1	La 2	4,7	La 2	3,8	La 2	3,6
9	Aut. privadas	0,6	Aut. privadas	0,5	Aut. privadas	0,6	Aut. privadas	0,8	Aut. privadas	0,5	Aut. privadas	0,5

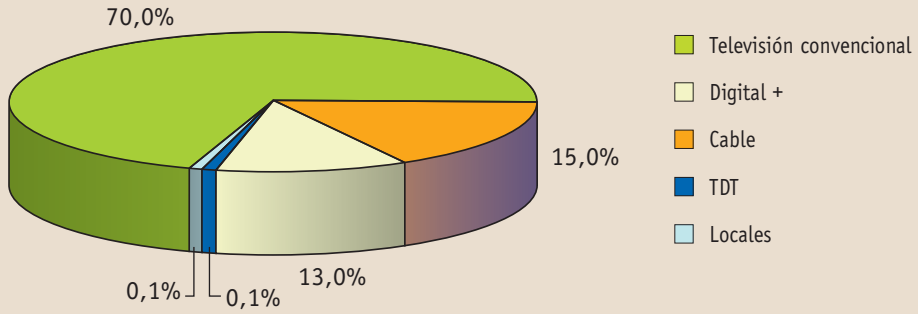
* Mañana: 02:30-14:00 horas; Sobremesa: 14:00-17:00 horas; Tarde: 17:00-20:30 horas; Noche: 20:30-24:00 horas; Madrugada: 24:00-02:30 horas.
[1] Resto incluye cadenas temáticas, locales y otras.
Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

T8 Cuotas de audiencia por franjas horarias (2008)

	Total 2008	De 02:30 a 14:00	De 14:00 a 17:00	De 17:00 a 20:30	De 20:30 a 24:00	De 24:30 a 02:30
Minutos	227	24	48	47	74	23
			% de cuota			
TVE	21,4	22,4	24,2	22,8	20,0	15,7
TVE1	16,9	16,9	19,1	18,2	16,2	12,2
La 2	4,5	5,5	5,1	4,7	3,8	3,6
Autonómicas	14,5	13,2	16,4	14,4	14,7	11,4
CST	3,2	2,3	4,0	3,5	3,1	2,6
C2A	0,8	0,7	0,9	0,7	0,9	0,4
TV3	2,5	2,4	3,2	2,0	2,9	1,3
K3-33	0,5	1,0	0,4	0,5	0,4	0,3
ETB1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1
ETB2	0,9	0,7	1,0	1,1	0,9	0,6
TVG	0,9	0,8	1,2	0,6	1,0	0,6
TVM	1,6	1,6	1,8	1,6	1,5	1,7
C9	1,4	1,2	1,4	1,5	1,5	1,3
Punt 2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
CMT	0,6	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6
TVCan	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,7
ATV	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1
TPA	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
IB3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
7RM	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Resto auton.	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Aut. privadas	0,6	0,5	0,6	0,8	0,5	0,5
8TV	0,5	0,5	0,5	0,7	0,4	0,4
Onda 6 TV	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Privadas	48,3	43,6	47,2	45,8	50,2	56,5
Antena 3	16,0	16,3	17,8	14,7	15,2	17,3
Cuatro	8,6	8,4	7,5	7,4	9,5	10,7
La Sexta	5,5	4,0	6,3	5,6	5,5	6,1
Telecinco	18,1	14,8	15,5	18,0	20,0	22,5
Temáticas	13,0	17,6	10,0	14,1	12,3	12,5
Locales	2,2	2,6	1,6	2,0	2,2	3,3
Otras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

G3 Consumo de televisión en España (2008)



Fuente: Sofres, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

cadenas en Galicia, Baleares y Castilla-La Mancha, además de en aquellas comunidades que aún carecen o carecían en 2008 de ente televisivo propio –Navarra, Cantabria, Castilla y León, La Rioja y Extremadura–, al tiempo que consigue promedios altos en Aragón y Murcia.

Este balance invierte, por tanto, la tendencia negativa de los últimos años, cuando indefectiblemente retrocedía en todas las demarcaciones.

En cuanto a las privadas, obtienen un porcentaje elevado, de más del 50 por ciento de la audiencia, en regiones que cuentan con canales autonómicos como Aragón, Canarias, Madrid y Murcia (en 2007, esta supremacía se extendía también a Asturias y el País Vasco). Antena 3 supera a Telecinco en Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia, pero en el resto de las comunidades la cadena propiedad de Gestevisión se impone por más de dos puntos de *share*.

De las autonómicas, vuelve a ser Canal Sur la que obtiene mejor promedio, situándose en un 16,8 por ciento de cuota de pantalla. Televisión Galega, ETB, TV3 y Canal 9 –por este orden– oscilan entre 15,6 y 12 puntos porcentuales, y poco o nada progresan los operadores regionales de más reciente implantación (Aragón Televisión, Televisión del Principado de Asturias, IB3-Televisión de las Islas Baleares y 7 Región de Murcia), con porcentajes en ningún caso superiores a 9 y, en algunos, inferiores a 5.

El reparto de cuotas por franjas horarias ofrece por vez primera en 2008 un panorama heterogéneo, tras varios ejercicios en los que la preeminencia de Telecinco era incontestable **[t7-8]**. En este caso, sólo se impone durante la noche y las madrugadas, mientras que TVE1 cosecha el mejor promedio en los tramos de sobremesa y tarde.

La novedad se produce en el horario de la mañana, cuando las cadenas temáticas obtiene mayor *share* que el resto. Al margen de las anteriores, Antena 3 suele figurar entre los tres primeros operadores de cada franja, aunque no durante la tarde; las autonómicas parecen quedar relegadas a un puesto poco relevante salvo en el horario de sobremesa, y Cuatro, La Sexta y La 2, además de los canales regionales privados, conforman a lo largo de toda la jornada el grupo de cola.

T9 Perfiles de la audiencia de televisión en España (2008). Cadenas generalistas, temáticas y locales (%)

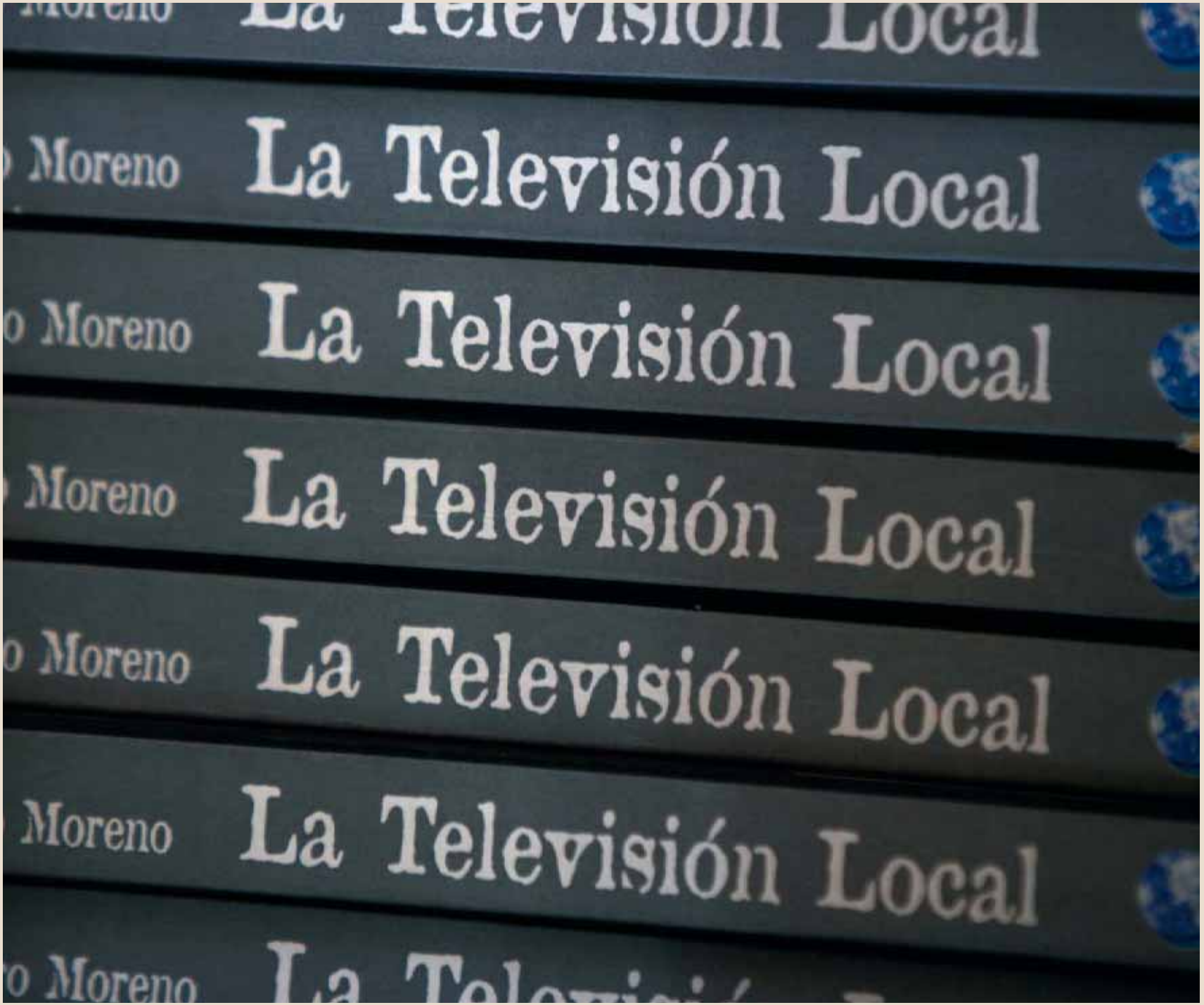
	Universo	Total audiencia TV	TVE1	La 2	Antena 3	Cuatro	La Sexta	Telecinco	Temáticas	Locales
Sexo										
Hombres	49,1	45,5	43,0	52,5	42,1	49,0	53,3	39,0	51,6	49,3
Mujeres	50,9	54,5	57,0	47,5	57,9	51,0	46,7	61,0	48,4	50,7
Edad										
4 a 9 años	6,1	3,9	2,2	4,3	4,5	3,4	2,6	2,5	9,0	2,6
10 a 12 años	2,9	1,9	1,0	1,5	2,7	2,3	1,8	1,4	3,0	1,3
13 a 15 años	3,0	2,1	1,2	1,6	3,0	3,0	2,5	1,6	2,7	1,8
16 a 19 años	4,2	2,7	1,5	2,1	3,6	3,9	3,7	2,6	3,3	2,4
20 a 24 años	6,2	3,8	2,3	3,2	4,9	5,3	5,6	3,9	4,0	3,2
25 a 29 años	8,1	5,8	4,1	5,4	6,8	8,1	7,8	5,9	6,7	4,7
30 a 34 años	9,2	7,9	6,0	7,6	8,4	10,2	10,3	8,4	9,7	6,5
35 a 44 años	17,1	16,9	13,7	16,9	17,4	19,8	19,7	17,8	19,2	14,8
45 a 55 años	14,2	16,3	15,7	16,4	16,3	16,6	17,2	16,6	16,2	16,5
55 a 64 años	11,3	14,0	16,0	14,8	11,9	11,9	11,6	15,6	11,5	14,6
65 y más años	17,7	24,7	36,3	26,2	20,4	15,4	17,2	23,7	14,7	31,5
Clase social										
Alta-media alta	20,2	16,6	16,2	19,1	14,9	17,9	18,3	15,8	17,3	17,9
Media	42,1	41,3	38,0	41,2	41,8	44,0	46,2	43,3	44,2	39,3
Media baja-baja	37,7	42,1	45,8	39,7	43,4	38,1	35,5	40,8	38,5	42,9
Hábitat										
Menos de 10.000	23,4	23,3	28,2	23,9	24,9	21,7	18,9	20,2	18,3	19,2
10.000 a 50.000	25,9	26,5	25,1	24,4	26,9	26,2	24,8	26,5	27,2	27,5
50.000 a 200.000	22,9	23,2	22,2	23,2	22,8	23,9	23,3	25,7	24,0	23,5
200.000 a 500.000	10,3	10,0	9,3	10,4	10,2	10,2	12,0	10,9	12,1	11,5
más de 500.000	17,5	17,0	15,2	18,1	15,3	18,0	21,0	16,7	18,5	18,3
Tamaño del hogar										
1 y 2 personas	27,7	33,0	39,0	36,2	28,6	30,7	32,7	33,0	27,0	37,3
3 y 4 personas	51,5	49,3	46,4	48,3	50,4	49,9	51,0	50,7	51,6	45,1
5 y más personas	20,8	17,7	14,6	15,5	21,0	19,4	16,3	16,3	21,4	17,6
Comunidad autónoma										
Andalucía	17,7	18,5	15,7	17,6	19,4	17,2	17,0	16,9	15,9	21,8
Aragón	2,9	3,2	3,6	3,4	3,4	3,3	3,6	3,3	3,0	2,8
Asturias	2,4	2,4	2,8	2,6	2,1	2,2	2,0	2,7	3,2	2,1
Baleares	2,3	2,3	2,8	2,1	2,2	1,9	3,0	2,2	3,1	2,2
Canarias	4,5	4,3	3,2	4,0	4,3	5,4	4,1	4,7	5,8	6,1
Castilla-La Mancha	4,4	4,4	5,2	4,8	5,0	4,1	4,3	4,1	3,2	4,2
Cataluña	16,0	16,6	13,4	13,1	15,7	16,0	12,3	16,5	18,2	14,4
Comunidad Valenciana	10,8	11,0	10,0	9,7	10,5	11,1	12,3	10,9	13,2	8,6
Galicia	6,2	5,6	6,7	6,0	5,6	5,3	6,5	5,3	4,2	4,9
Madrid	13,7	12,7	13,2	14,8	11,1	14,3	15,4	13,8	13,2	8,7
Murcia	3,1	3,0	3,6	2,9	3,9	3,2	2,8	2,7	3,6	2,3
País Vasco	4,8	4,8	4,1	4,8	4,0	4,6	4,3	5,9	3,9	6,4
Resto	11,4	11,1	15,6	14,2	12,7	11,4	12,2	11,0	9,5	15,5

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

Pocas variaciones se registran este año por lo que a las características sociodemográficas de la audiencia se refiere **[t9]**.
El componente femenino continúa predominando entre los telespectadores españoles, aunque su tasa (54,5 por ciento en 2008) vaya menguando progresivamente; así como la extracción social media y media-baja (83,8 por ciento), la residencia en localidades de menos de 50.000 habitantes (73 por ciento) y el promedio de edad maduro, próximo a los 65 años.

Como es habitual, el perfil de cada cadena presenta a veces rasgos diferenciales, que dependen, por lo general, de la tematización de las parrillas. De este modo, algunos operadores nacionales disponen de un público mayoritariamente masculino: es el caso de La Sexta, La 2 y los canales temáticos, que programan un elevado número de emisiones deportivas. Por el contrario, el porcentaje de mujeres se incrementa entre la audiencia de TVE1 y, sobre todo, de Telecinco (61 por ciento).

En cuanto a los promedios de edad, varían también, y así, el 36,3 por ciento de los espectadores de TVE1 supera los 65 años (24,7 es la cota global del medio). De igual modo, las audiencias de Telecinco y Antena 3 presentan una extracción social inferior a la media (lo mismo que ocurría en ejercicios anteriores con el ente público), mientras que La 2, Cuatro y La Sexta gozan de mayor aceptación entre las capas altas de la población.


La Televisión Local
Moreno La Televisión Local
o Moreno La Televisión Local
Moreno La Televisión Local
o Moreno La Televisión Local
Moreno La Televisión Local
o Moreno

T10 Perfiles de la audiencia de televisión en España (2008). Cadenas autonómicas (%)

	CST		C2A		TVCan		CMT		C9		Punt 2		TV3		K3-33		TVG		TVM		ETB1		ETB2		ATV		TPA		IB3		7RM	
	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.
Sexo																																
Hombres	49,2	41,2	49,2	50,3	49,9	49,7	50,0	49,5	49,5	47,3	49,5	52,6	49,2	45,8	49,2	53,0	48,0	43,7	48,4	51,6	48,8	56,8	48,8	48,2	49,5	55,6	47,8	49,4	50,0	48,7	49,8	44,9
Mujeres	50,8	58,8	50,8	49,7	50,1	50,3	50,0	50,5	50,5	52,7	50,5	47,4	50,8	54,2	50,8	47,0	52,0	56,3	51,6	48,4	51,2	43,2	51,2	51,8	50,5	44,4	52,2	50,6	50,0	51,3	50,2	55,1
Edad																																
4 a 9 años	6,8	3,2	6,8	16,4	6,6	3,5	6,1	2,4	6,3	2,1	6,3	7,6	6,4	2,2	6,4	10,0	4,7	1,8	6,5	2,3	5,3	9,2	5,3	0,9	5,4	1,9	4,2	2,5	6,7	2,9	7,3	1,2
10 a 12 años	3,3	1,5	3,3	5,5	3,1	2,0	3,1	1,4	2,9	1,4	2,9	2,8	2,8	1,6	2,8	5,5	2,3	1,4	2,9	0,9	2,4	5,0	2,4	0,5	2,6	1,1	2,0	1,6	3,1	1,5	3,4	0,6
13 a 15 años	3,5	1,8	3,5	3,4	3,3	2,1	3,3	1,1	3,0	1,3	3,0	1,3	2,8	2,1	2,8	3,3	2,5	1,1	2,9	1,0	2,4	1,8	2,4	0,6	2,7	0,9	2,2	1,6	3,2	1,3	3,4	0,7
16 a 19 años	5,0	2,4	5,0	3,1	4,8	2,0	4,7	1,8	4,3	2,0	4,3	1,8	3,9	1,3	3,9	2,2	3,8	1,1	4,1	1,8	3,4	1,1	3,4	0,8	3,8	1,5	3,3	1,9	4,4	1,7	4,8	0,7
20 a 24 años	7,1	3,1	7,1	2,9	6,8	3,1	6,5	2,8	6,4	1,8	6,4	2,2	5,8	2,8	5,8	2,9	5,9	2,8	6,1	2,5	5,2	3,2	5,2	2,0	5,5	2,7	5,4	4,3	6,3	1,3	6,9	2,4
25 a 29 años	8,6	4,5	8,6	6,6	8,7	4,0	8,0	4,5	8,6	3,7	8,6	4,6	8,0	4,4	8,0	5,2	7,8	3,8	8,4	3,3	7,2	3,4	7,2	4,1	7,4	2,3	7,3	4,7	8,5	6,0	9,1	2,6
30 a 34 años	9,1	3,9	9,1	6,5	10,0	7,9	8,8	5,0	9,6	6,0	9,6	6,7	9,4	5,0	9,4	6,1	8,5	3,6	9,7	6,1	8,7	4,6	8,7	5,4	8,5	6,3	8,4	8,1	9,9	6,0	9,9	5,4
35 a 44 años	17,0	10,8	17,0	17,4	19,2	18,3	16,7	11,5	17,3	17,1	17,3	17,7	17,2	15,2	17,2	19,7	15,6	11,7	17,9	16,2	16,9	13,7	16,9	13,9	16,3	14,2	15,6	14,4	18,2	9,3	17,7	14,7
45 a 55 años	13,7	16,1	13,7	12,0	14,1	18,7	13,6	17,2	13,9	15,4	13,9	13,5	14,2	17,8	14,2	14,6	14,1	15,8	14,3	17,5	15,5	15,4	15,5	17,2	14,4	15,6	15,7	21,7	14,1	12,2	13,2	16,1
55 a 64 años	10,3	16,8	10,3	10,3	10,2	14,4	9,9	16,2	11,0	17,3	11,0	14,6	11,8	14,1	11,8	11,8	12,5	18,6	11,5	13,7	13,2	15,2	13,2	21,4	11,9	18,8	13,4	14,9	10,9	20,2	9,6	28,4
65 y más años	15,6	35,8	15,6	16,0	13,2	24,1	19,3	36,2	16,7	32,0	16,7	27,0	17,7	33,6	17,7	18,6	22,3	38,4	15,7	34,7	19,8	27,3	19,8	33,2	21,5	34,7	22,5	24,4	14,7	37,8	14,7	27,2
Clase social																																
Alta-media alta	17,5	9,2	17,5	12,4	16,8	8,4	16,5	7,0	17,9	10,4	17,9	15,0	22,5	31,2	22,5	24,6	17,6	13,9	27,4	28,0	21,2	13,6	21,2	17,9	22,2	13,5	20,7	6,8	22,3	18,9	16,1	12,3
Media	37,3	29,5	37,3	38,4	41,4	32,9	38,1	33,3	42,7	36,4	42,7	35,6	45,3	36,8	45,3	45,6	39,5	31,2	47,2	41,9	48,2	48,2	48,2	47,4	38,0	39,6	45,6	41,0	47,2	39,5	38,8	48,6
Media baja-baja	45,2	61,4	45,2	49,1	41,8	58,7	45,4	59,8	39,4	53,2	39,4	49,4	32,2	32,0	32,2	29,8	42,9	54,9	25,4	30,2	30,6	38,3	30,6	34,8	39,8	46,9	33,7	52,2	30,5	41,6	45,1	39,2
Hábitat																																
Menos de 10.000	23,2	28,7	23,2	30,8	14,4	16,5	50,5	61,7	20,2	27,8	20,2	27,0	20,3	23,5	20,3	23,0	33,9	43,4	5,7	4,6	19,3	30,2	19,3	20,4	32,2	40,7	14,4	19,8	21,0	29,9	7,6	71,4
10.000 a 50.000	29,6	34,7	29,6	34,9	40,8	36,6	25,4	25,6	36,2	44,4	36,2	37,0	23,9	24,4	23,9	22,7	30,6	25,5	10,2	7,7	31,3	34,2	31,3	32,7	16,7	14,4	33,8	41,3	39,3	24,6	39,6	3,9
50.000 a 200.000	23,3	19,8	23,3	17,5	23,9	23,8	24,1	12,7	19,0	11,5	19,0	17,5	25,1	21,8	25,1	24,7	16,3	19,5	29,9	28,2	22,2	22,7	22,2	27,2	51,1	44,9	7,8	18,1	39,7	35,6	52,8	24,6
200.000 a 500.000	7,5	3,1	7,5	5,0	20,9	23,1			6,8	5,0	6,8	3,8	7,0	6,7	7,0	8,2	19,2	11,6	54,2	59,4	27,2	12,8	27,2	19,8			44,0	20,8				
más de 500.000	16,4	13,7	16,4	11,9					17,8	11,3	17,8	14,7	23,7	23,6	23,7	21,4																
Tamaño del hogar																																
1 y 2 personas	26,1	34,0	26,1	24,0	21,9	29,6	26,6	42,9	31,4	38,3	31,4	34,6	29,7	40,5	29,7	31,4	28,9	35,3	23,7	30,9	31,6	38,0	31,6	38,0	33,4	39,3	35,3	24,2	24,1	37,1	20,1	34,1
3 y 4 personas	50,2	44,2	50,2	54,5	46,4	42,6	50,6	41,5	52,3	48,0	52,3	50,2	53,3	51,3	53,3	54,0	48,5	42,8	53,4	54,1	54,7	48,3	54,7	53,5	52,1	51,7	51,8	38,3	50,7	49,6	49,1	54,8
5 y más personas	23,7	21,8	23,7	21,5	31,6	27,8	22,8	15,5	16,4	13,6	16,4	15,2	17,0	8,2	17,0	14,6	22,6	23,7	22,9	15,0	13,7	13,6	13,7	8,5	14,5	8,9	12,9	37,5	25,2	13,2	30,8	11,1

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 200*8, 2009. Elaboración propia.

T11 Ranquin de emisiones más vistas (2008)

	Título	Cadena	Fecha emisión	Audiencia [1] %
1	Fútbol: Alemania-España (Eurocopa)	Cuatro	29-jun	34,1
2	Fútbol: Prórroga España-Italia (Eurocopa)	Cuatro	22-jun	33,3
3	Fútbol: Post. Alemania-España (Eurocopa)	Cuatro	29-jun	31,7
4	Eurovisión: votaciones	TVE1	24-may	25,0
5	Fútbol: Prórroga Getafe-Bayern (C. UEFA)	Antena 3	10-abr	22,2
6	Festival Eurovisión	TVE1	24-may	22,0
7	Fútbol: R. Madrid-Barcelona (Liga)	Telecinco	07-may	21,8
8	Fútbol: Barcelona-R. Madrid (Liga)	La Sexta	13-dic	20,6
9	*Yo soy Bea*	Telecinco	08-jun	19,4
10	2008 Debate: Zapatero-Rajoy	TVE1	25-feb	18,9

[1] Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia = 424.686 individuos.
Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008*, 2009. Elaboración propia.

También se detectan divergencias de calado en el perfil de los espectadores de las televisiones autonómicas **[t10]**, determinadas en este caso por la habitual dicotomía entre emisores generalistas, con parrillas basadas en el entretenimiento y cotas de audiencia notables, y los segundos canales, que suelen tematizar su oferta centrándola en el deporte, la programación infantil o los espacios educativos. Así, la audiencia de los primeros (en especial, Canal Sur y Canal 9) acentúa las pautas genéricas del medio –mayoría de mujeres de edad madura y bajo nivel cultural–, mientras que los segundos operadores (Canal 2 Andalucía, Punt 2 y K3-33) presentan una audiencia masculinizada, habitante de grandes núcleos

T12 Programación de las cadenas de televisión por géneros (2008) (%)

	Concursos	Culturales	Deportes	Ficción	Información	*Infoshow*	Miscelánea	Musicales	Religiosos	Televenta	Toros	Otros	Total
TVE													
TVE1	4,1	11,0	6,2	32,0	37,8	0,2	7,5	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
La 2	6,3	25,8	26,9	16,2	7,6	0,0	12,4	2,3	2,1	0,0	0,3	0,3	100,0
Privadas													
Antena 3	10,7	1,2	2,3	45,0	22,0	10,3	8,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Cuatro	17,8	5,2	10,6	35,5	11,1	3,4	16,0	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	100,0
La Sexta	2,2	10,0	14,9	35,5	6,2	0,3	30,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	100,0
Telecinco	20,9	3,2	3,6	38,0	12,2	1,2	20,3	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	100,0
Autonómicas													
CST	8,8	3,5	0,7	30,7	25,2	0,0	25,7	1,7	0,3	0,2	2,6	0,7	100,0
C2A	6,1	19,8	6,4	27,6	2,3	0,0	35,6	2,2	0,1	0,0	0,0	0,0	100,0
TV3	3,4	3,3	6,2	31,8	38,6	0,4	15,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,6	100,0
K3-33	0,2	37,5	16,6	7,2	4,5	0,1	30,3	2,6	0,5	0,0	0,0	0,4	100,0
ETB1	5,5	12,9	38,2	9,0	10,6	0,2	22,2	1,3	0,0	0,0	0,2	0,0	100,0
ETB2	8,1	3,8	0,6	47,8	20,7	0,0	18,7	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	100,0
TVG	3,8	6,2	5,9	28,4	36,7	6,2	5,9	6,7	0,3	0,0	0,0	0,0	100,0
TVM	4,2	6,0	7,0	46,5	34,0	0,0	1,6	0,1	0,0	0,0	0,6	0,0	100,0
C9	5,7	3,2	5,0	53,5	25,1	0,6	6,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	100,0
Punt 2	1,0	38,6	19,3	6,2	7,9	0,1	24,4	1,1	0,7	0,0	0,8	0,0	100,0
CMT	9,7	3,3	2,6	43,2	21,9	0,0	12,5	1,2	0,0	0,0	5,6	0,0	100,0
TVCan	2,7	1,8	6,6	43,1	20,2	4,3	12,4	4,6	0,2	0,2	0,0	3,9	100,0
ATV	3,4	10,1	6,9	39,7	30,4	0,0	8,3	0,0	0,2	0,0	1,0	0,0	100,0
TPA	4,8	6,5	6,5	39,7	33,0	0,0	8,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,5	100,0
IB3	4,8	7,5	15,1	29,8	32,2	1,9	7,6	0,0	0,4	0,0	0,0	0,8	100,0
7RM	2,9	3,5	7,3	51,6	20,2	0,0	11,5	0,1	0,4	0,0	0,7	1,8	100,0

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2008,* 2009. Elaboración propia.

T13 Consumo de televisión temática y TDT por franjas horarias (2008) (%)

	Total	Mañana 02:30-14:00	Sobremesa 14:00-17:00	Tarde 17:00-20:30	Noche 20:30-24:00	Madrugada 24:00-02:30
Televisión convencional	69,6	60,8	75,9	67,5	70,9	70,2
Temáticas	29,1	37,8	23,3	31,3	27,9	27,7
Digital +	13,0	16,4	10,0	13,8	13,1	11,7
Cable	15,1	19,9	12,3	16,5	13,7	14,8
Parabólica/Video comunitario	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0
TDT	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,8
Locales	1,2	1,4	0,8	1,2	1,2	2,1
Otras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sobre individuos de 4 años o más que reciben cadenas temáticas.
Fuente: Sofres, *Anuario de audiencia de televisión 2008,* 2009. Elaboración propia.

urbanos y con elevado grado de formación. Las excepciones a esta norma vienen representadas por ETB1, cuyas emisiones, íntegras en euskera, alteran el patrón de los primeros canales autonómicos, además de proporcionarle un *share* minoritario; Telemadrid, con un 28 por ciento de espectadores de extracción social alta; y la Televisión del Principado de Asturias, menos seguida que el resto por el público mayor de 65 años.

El ranquin de emisiones más vistas durante 2008 depara pocas sorpresas, pues el fútbol continúa acaparando las mayores cuotas de audiencia **[t11]**. Hasta cinco encuentros –dos correspondientes a la Eurocopa, uno a la Copa de la UEFA y dos partidos de liga– figuran entre los diez espacios con más *share* del año. Además, el festival de Eurovisión, que intermitentemente se cuela entre los programas de mayor seguimiento, obtiene un porcentaje alto repartido en dos emisiones. La ficción aparece representada por la telenovela *Yo soy Bea,* de Telecinco, y, como novedad, en décima posición se sitúa uno de los debates que mantuvieron los candidatos de PP y PSOE previos a las elecciones generales de marzo de 2008, emitido por TVE1.

T14 Audiencia de los canales temáticos

Cadenas	Sintonización (miles de individuos)	*Reach* (miles de indiv.) [1]
Antena.Neox	22.695	7.601
Antena.Nova	22.689	6.842
Teledeporte	25.866	6.045
40 Latino	24.378	5.437
Disney Channel	25.697	5.416
Canal 24 Horas	25.824	5.125
La 7	24.446	4.704
CNN+	24.379	4.663
FDF	24.446	4.651
Clan TVE	25.810	4.222
Intereconomía TV	25.002	3.440
Hogar 10	23.061	2.776
VeoTV	23.068	2.726
Set en Veo	24.467	2.565

[1] Acumulado mensual.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T15 Usarios únicos de los portales web de las cadenas de televisión (2004-2009)

	Dirección	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 %
Telecinco	www.telecinco.es					127.886	159.008	24,3
RTVE	www.rtve.es			21.397	29.098	69.079	122.710	77,6
Antena 3 TV	www.antena3.es	19.764	31.316	44.300	49.531	74.136	85.601	15,5
Televisió de Catalunya	www.tv3.cat		14.395	20.042	22.340	24.021	30.443	26,7
EiTB	www.eitb.com		8.273	11.844	11.353	19.683	19.649	-0,2
RTVA	www.canalsur.es					9.554	14.504	51,8
Barcelona TV	www.barcelonatv.com				800	983	1.357	38,0
Popular TV	www.populartv.net					1.269	1.347	6,1

[1] El promedio corresponde al intervalo enero-junio.
Fuente: OJDi. Elaboración propia.

T16 Volumen de negocio de los cadenas de televisión (2006-2008)

	Antena 3 TV				Sogecable [1]				Telecinco				La Sexta			
	2006	2007	2008	% var. 07-08	2006	2007	2008	% var. 07-08	2006	2007	2008	% var. 07-08	2006	2007	2008	% var. 07-08
Cifra neta de negocio	803,94	802,55	660,98	-17,64	752,85	372,08	408,77	9,86	805,92	879,62	774,97	-11,90	76,07	109,31	s/d	s/d
Ingresos de explotación	869,75	878,05	722,31	-17,74	752,91	372,16	414,18	11,29	846,23	927,06	838,23	-9,58	105,22	114,13	s/d	s/d
Ingresos publicitarios netos	803,93	802,55	660,98	-17,64	202,07	301,19	319,11	5,95	790,56	1.006,12	892,56	-11,29	s/d	s/d	s/d	s/d
Resultado de explotación	310,56	297,53	136,41	-54,15	-119,71	-16,63	-23,83	43,30	348,46	379,24	298,22	-21,36	-198,47	-166,23	s/d	s/d
Resultado a.d.i.	424,67	255,89	97,75	-61,80	-259,93	45,10	-44,83	-199,40	425,27	425,16	297,64	-29,99	-197,80	-163,46	s/d	s/d
Resultado d.d.i.	306,90	175,39	91,94	-47,58	-216,03	38,20	-28,38	-174,29	318,71	320,39	269,22	-15,97	-138,49	-114,21	s/d	s/d

* Cifras expresadas en millones de euros.
[1] Incluye Digital+ y Cuatro.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T17 Volumen de negocio de los cadenas de televisión 2008-2009 (primer trimestre)

	Primer trimestre 08	Antena 3 TV Primer trimestre 09	% var. 08-09	Primer trimestre 08	Cuatro Primer trimestre 09	% var. 08-09	Primer trimestre 08	Telecinco Primer trimestre 09	% var. 08-09
Ingresos de explotación	187,59	146,35	-21,98	74,10	65,67	-11,38	248,98	159,67	-35,87
Resultado de explotación	52,77	18,19	-65,53	-11,69	-15,44	-32,08	117,92	43,65	-62,98

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T18 Inversión publicitaria estimada en medios (2004-2008)

Medios convencionales	2004	2005	2006	2007	2008	% sb total	Var. 07-08 (%)
Televisión	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	43,4	-11,1
Televisiones nacionales y autonómicas	2.610,6	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.988,1	42,1	-11,0
Canales temáticos	26,0	31,4	44,5	60,1	56,1	0,8	-6,7
Televisiones locales	33,3	42,2	47,3	50,9	37,9	0,5	-25,5
Diarios	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	21,2	-20,4
Suplementos y dominicales	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	1,5	-22,2
Revistas	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	8,7	-14,5
Revistas de consumo	373,7	363,6	368,1	385,6	326,5	4,6	-15,3
Revistas técnicas	290,6	311,0	319,9	336,2	290,9	4,1	-13,5
Radio	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	9,0	-5,3
Cine	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	0,3	-45,4
Internet	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	8,6	26,5
Enlaces patrocinados	17,4	62,2	144,6	237,7	324,4	4,6	36,5
Formatos gráficos	77,2	100,2	165,8	244,7	285,6	4,0	16,7
Exterior	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	7,3	-8,8
Total medios convencionales (47,6% del total)	6.177,7	6.720,8	7.307,0	7.985,1	7.102,4	100,0	-11,1

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2004-2008. Elaboración propia.

T19 Inversión publicitaria por cadenas de televisión (2004-2008)

Cadena	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)
Telecinco	778,2	901,1	953,7	1.036,8	919,5	-11,3
Antena 3	700,7	835,9	837,4	834,8	685,4	-17,9
TVE	724,8	704,5	692,5	716,5	596,8	-16,7
Cuatro	-	14,0	186,6	281,9	301,8	7,1
La Sexta	-	0,0	48,2	132,8	165,0	24,2
Canal +	39,2	39,9	0,0	0,0	0,0	-
Total nacionales	2.242,9	2.495,4	2.718,4	3.002,8	2.668,5	-11,1
TV3-K33	141,3	144,5	140,9	132,0	118,0	-10,6
CST-C2A	53,5	59,6	58,1	55,0	48,1	-12,5
Telemadrid	69,6	71,7	64,0	55,0	45,1	-18,0
Canal 9	40,0	40,3	39,6	34,0	28,4	-16,5
TVG	26,1	26,9	26,0	25,9	24,2	-6,6
ETB	26,0	26,7	25,4	22,0	23,8	8,2
IB3	-	1,3	7,2	6,8	7,5	10,3
8 TV	-	0,0	4,8	5,8	6,5	12,1
TVCAN	6,2	6,0	5,6	5,3	4,8	-9,4
CMT	5,0	5,4	5,2	4,8	3,8	-20,8
7RM	-	0,0	0,3	2,8	2,7	-3,6
ATV	-	0,0	0,6	2,3	2,6	13,0
Onda 6 TV	-	0,0	0,0	1,9	2,6	36,8
TPA	-	0,0	0,4	1,3	1,5	15,4
Total autonómicas	367,7	382,4	378,1	354,9	319,6	-9,9
Canales temáticos	26,0	32,0	44,5	60,1	56,1	-6,7
TV local	33,3	42,2	47,3	50,9	37,9	-25,5
Total TV	2.669,9	2.952,0	3.188,4	3.468,8	3.082,1	-11,1

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2004-2008. Elaboración propia.

Pese a que, a la vista de esta clasificación, las preferencias del público parecen estar claras, las cadenas no varían demasiado su oferta de programación de un año a otro **[t12]**. La ficción predomina en las parrillas y acumula una tasa elevada de las emisiones de Antena 3 (45 por ciento), Telecinco (38,5) y algunos operadores autonómicos como Telemadrid, ETB2, Castilla-La Mancha Televisión, Televisión de Canarias y 7 Región de Murcia. Le siguen los magacines, pujantes en el ámbito regional, y los espacios informativos, que logran su mejor promedio en TVE1.

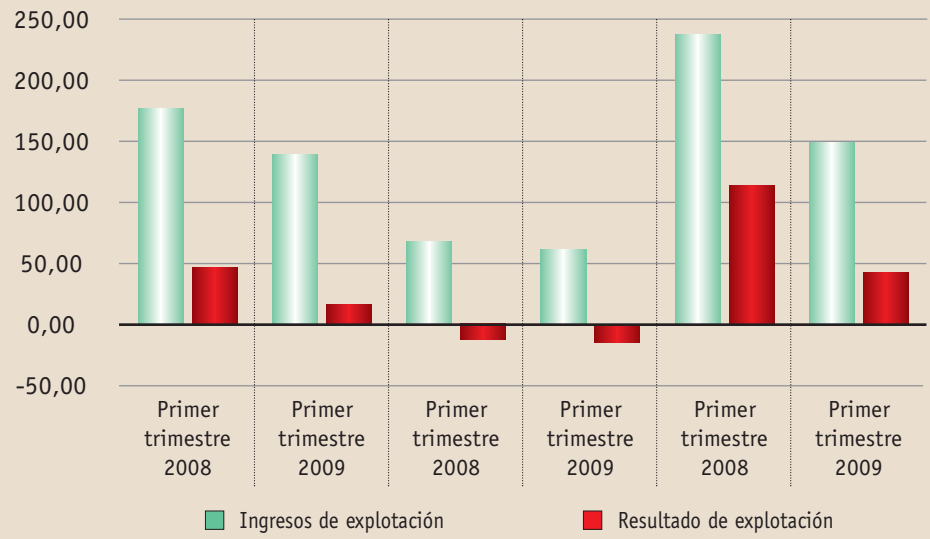
A tenor de los datos suministrados por Sofres **[t13]**, es un hecho que la televisión temática absorbe ya a casi un 30 por ciento de la audiencia española, que recurre tanto al cable como a las plataformas digitales, mientras que las cadenas locales retroceden de manera definitiva (1,2 por ciento de cuota de pantalla en 2008). Los nuevos canales que llegan a los hogares a través de la TDT cosechan todavía índices de seguimiento discretos, pese a lo cual es posible establecer un ranquin de audiencia **[t14]**.

Las estaciones asociadas a Antena 3 (Antena Neox y Antena Nova) son las que mayor *reach* mensual obtienen, según la segunda oleada del EGM correspondiente a 2009, por delante de marcas de trayectoria acrisolada como Latino 40, CNN+ o Disney Channel.

El volumen de negocio de los operadores de televisión privados se ha resentido, y mucho, de los efectos de la crisis **[t16]**. Antena 3 es la compañía más castigada, pues en 2008 facturó 660,9 millones de euros, un 17,9 por ciento menos que el año anterior (802,5). Tampoco Telecinco ha progresado, ya que sus ingresos cayeron más de un 11 por ciento, hasta los 775 millones. Únicamente Sogecable ha logrado un saldo positivo, y ello merced al colchón que le proporciona la televisión digital de pago. Aún más acentuadas resultan las pérdidas correspondientes al primer trimestre de 2009 **[t17]**, sobre todo para Antena 3

(22 por ciento) y Telecinco (35,9). Finalmente, la televisión tampoco escapa al repliegue generalizado de la inversión publicitaria, a pesar de ser el medio predilecto de los anunciantes españoles **[t18]**. El monto total facturado en 2008, 3.082 millones de euros, decrece un 11,1 por ciento con respecto a la cifra del ejercicio anterior (3.468,6 millones), en tanto que los datos del primer semestre de 2009 anuncian una contracción aún más severa, pues la caída de ingresos supera el 25 por ciento **[t20]**. Por cadenas, el mayor descenso lo registra en 2008 Antena 3 (de 834,8 millones de euros hace un año pasa a 685,4 millones), y sólo La Sexta y Cuatro, que partían de volúmenes reducidos, aumentan su facturación **[t19]**. Pese a ello, en conjunto, los operadores nacionales se están viendo sometidos a ajustes más drásticos que los autonómicos, aunque quienes sufren en mayor medida la caída de la inversión publicitaria son las cadenas locales.

G4 Volumen de negocio de las cadenas de televisión



Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T20 Inversión publicitaria en medios de comunicación 2008-2009 (primer trimestre)

Medios	Primer trimestre 2008	Primer trimestre 2009	Var. 08-09 (%)
Televisión	766,9	562,6	-26,6
Diarios	369,4	251,9	-31,8
Radio	145,5	109,0	-25,1
Revistas	145,9	96,7	-33,7
Exterior	116,1	85,0	-26,8
Internet	50,0	50,9	1,8
Suplementos y dominicales	22,4	13,2	-41,1
Cine	5,0	2,1	-58,0
Total	1.621,2	1.171,4	-27,8

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2008-2009. Elaboración propia.

POR FIN EL AMOR INCONDICIONAL AL FÚTBOL TIENE SU RECOMPENSA.

POR FIN ALGUIEN A LA ALTURA DE TU PASIÓN. POR FIN ALGUIEN CON TU MISMA EMOCIÓN.
POR FIN ALGUIEN CON TU MISMA ILUSIÓN. POR FIN ALGUIEN QUE COMO TÚ, NO SE PIERDE
NI UN SÓLO PARTIDO. POR FIN, ESTAMOS AQUÍ.

LA CHAMPIONS, LA LIGA, LA COPA Y LAS MEJORES LIGAS INTERNACIONALES SÓLO EN GOL TELEVISIÓN.
POR FIN.

GOL TV

WWW.GOLTELEVISION.COM

ESTO SÍ QUE ES FÚTBOL

PUN

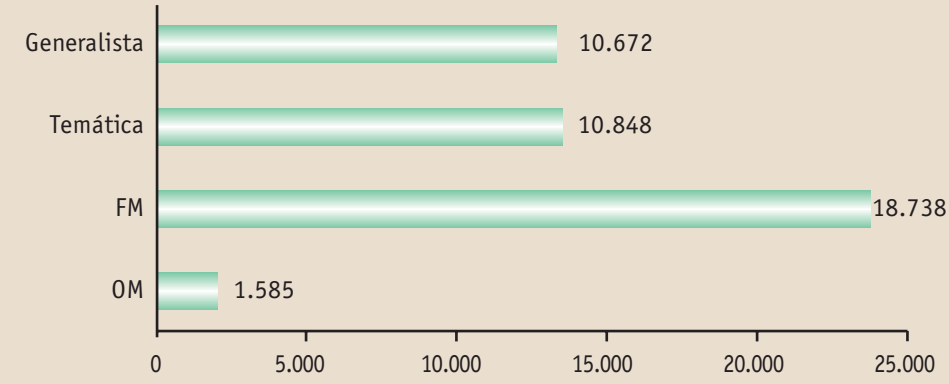
RADIO. Datos estadísticos

T1 Evolución de la audiencia radiofónica en España (1999-2009)

Audiencia (en miles de individuos)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 [1]	Var. 08-09 (%)
Onda sintonizada												
OM	3.873	3.721	3.387	2.693	2.699	2.631	2.225	1.871	1.721	1.561	1.629	4,4
FM	14.943	15.147	15.387	16.712	18.081	18.408	18.587	19.257	19.079	18.764	20.062	6,9
Programación sintonizada												
Generalista	10.700	10.697	10.644	10.598	11.072	11.466	11.277	10.942	10.767	10.665	11.136	4,4
Temática	8.517	8.552	8.381	8.919	10.262	10.187	10.282	11.007	11.078	10.915	12.048	10,4
Total sintonía	19.217	19.249	19.025	19.517	21.334	21.653	21.559	21.949	21.845	21.580	23.184	7,4
Audiencia	18.270	18.359	18.098	19.031	20.419	20.684	20.588	20.987	20.720	20.320	21.784	7,2
Universo [2]	34.497	34.734	34.817	34.821	35.248	36.405	37.084	37.439	37.911	38.261	39.462	3,1
Audiencia (%)	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,2	4,0

* Cifras expresadas en miles de individuos.
[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
[2] Población mayor de 14 años.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1999-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Entre 2000 y 2007, EGM-Radio XXI. Elaboración propia.

G1 Audiencia de la radio en España (2009)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

La radio presenta en nuestro país una audiencia estable en términos cuantitativos, superior desde hace más de un lustro a los 20 millones de oyentes. En 2009, de acuerdo con la segunda oleada del EGM, el total de receptores alcanza por vez primera los 21 millones, lo cual equivale a un 55,2 por ciento del universo potencial del medio. El incremento con respecto al acumulado anual anterior es del 7,2 por ciento **[t1]**.

La onda media parece estabilizarse, aunque siga atrayendo a un colectivo reducido de oyentes (1,6 millones), en tanto que la frecuencia modulada confirma su condición hegemónica (en 2009 acumula más de 20 millones de receptores); podemos considerar, en consecuencia, que la audiencia de la radio española crece sólo merced a esta última. Por otro lado, los datos de la última oleada del EGM ponen de manifiesto que se ha frenado la convergencia entre las emisoras convencionales y las de radio fórmula, separadas por casi un millón de oyentes, si bien se trata, con toda probabilidad, de una fluctuación poco determinante.

T2 Penetración de la radio por comunidades autónomas (2009)

	Radio generalista	Puesto	Radio temática	Puesto	Radio temática musical	Puesto	Radio temática informativa	Puesto	Total radio	Puesto
País Vasco	38,0	3	31,2	5	28,8	5	3,3	9	65,8	1
Navarra	38,5	2	30,6	7	26,6	10	3,7	6	64,9	2
La Rioja	40,6	1	28,9	11	26,7	9	2,8	13	63,5	3
Cantabria	37,3	4	26,8	15	21,6	17	4,2	2	60,4	4
Aragón	34,0	6	29,4	9	26,4	11	3,8	4	59,2	5
Madrid	29,4	9	33,2	2	29,1	4	5,1	1	58,0	6
Castilla y León	36,1	5	26,6	16	22,8	16	3,8	5	57,5	7
Asturias	33,1	7	27,5	13	23,9	15	3,7	7	57,3	8
Cataluña	26,7	10	32,0	3	29,3	2	3,5	8	55,8	9
Galicia	29,7	8	27,5	14	25,0	12	2,7	14	53,8	10
Canarias	25,2	12	31,2	6	28,0	6	3,3	10	53,2	11
Baleares	21,5	16	34,4	1	33,3	1	1,5	16	53,2	12
Andalucía	24,7	15	31,7	4	29,3	3	3,1	11	52,8	13
Comunidad Valenciana	25,1	13	30,1	8	27,6	7	3,1	12	52,6	14
Castilla-La Mancha	25,5	11	28,7	12	27,1	8	1,7	15	51,4	15
Extremadura	25,1	14	25,4	17	24,4	14	1,1	17	48,9	16
Murcia	21,4	17	29,0	10	24,8	13	4,0	3	48,6	17
Total nacional	28,2		30,5		27,7		3,4		55,2	

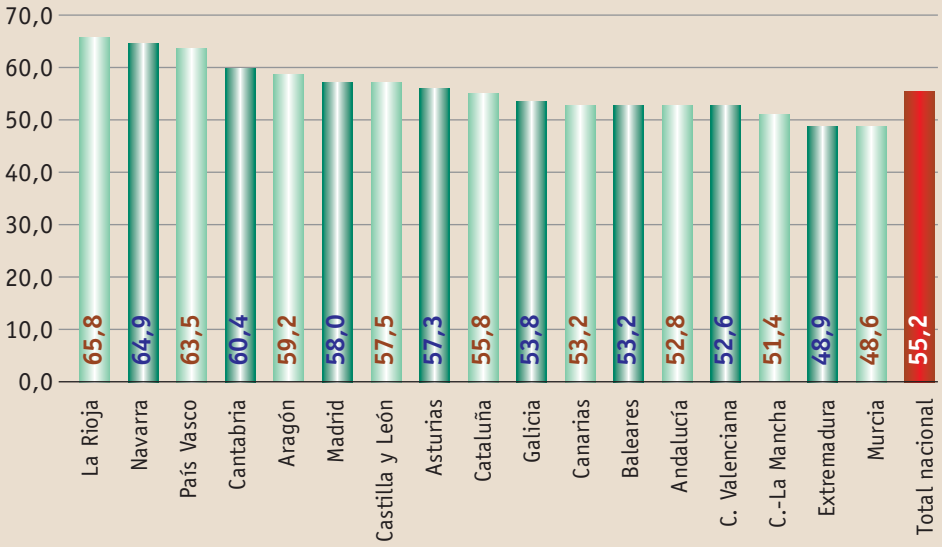
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T3 Evolución de la penetración de la radio generalista por comunidades autónomas (1999-2009)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 [1]	Var. 08-09	Var. 99-09
País Vasco	40,3	41,5	40,1	44,4	44,9	46,1	44,5	39,8	40,1	40,3	40,6	0,7	0,7
Navarra	34,4	34,3	32,4	30,9	32,5	33,9	33,9	32,9	32,7	38,8	38,5	-0,8	11,9
La Rioja	37,4	36,7	34,7	44,6	38,9	32,2	38,4	36,3	36,7	31,6	38,0	20,3	1,6
Cantabria	31,8	34,2	37,6	36,4	37,4	37,2	38,0	37,1	35,3	34,9	37,3	6,9	17,3
Castilla y León	37,5	35,2	36,1	34,2	36,8	36,8	35,7	37,6	35,8	35,3	36,1	2,3	-3,7
Aragón	36,2	35,0	35,6	38,2	34,4	35,4	34,3	35,1	35,8	33,6	34,0	1,2	-6,1
Asturias	37,4	41,2	37,9	38,6	38,6	37,8	36,0	37,1	35,3	33,5	33,1	-1,2	-11,5
Galicia	32,9	31,6	29,4	33,6	34,4	33,9	31,1	32,7	30,7	28,9	29,7	2,8	-9,7
Madrid	29,0	30,7	31,0	29,9	32,1	33,3	33,6	31,1	32,8	29,9	29,4	-1,7	1,4
Cataluña	31,8	30,5	30,4	29,9	29,8	28,7	28,4	27,1	25,4	25,9	26,7	3,1	-16,0
Castilla-La Mancha	27,6	28,9	27,9	28,5	27,7	27,9	29,1	26,7	25,3	25,4	25,5	0,4	-7,6
Canarias	29,1	27,7	28,0	25,5	24,3	25,4	23,0	23,0	22,9	23,5	25,2	7,2	-13,4
Comunidad Valenciana	28,9	25,9	29,0	26,1	27,7	28,2	27,8	27,8	24,2	25,5	25,1	-1,6	-13,1
Extremadura	31,5	30,3	25,2	29,7	30,0	29,0	29,0	22,3	25,5	24,4	25,1	2,9	-20,3
Andalucía	27,3	27,8	27,2	25,9	29,2	29,0	26,8	24,9	24,4	23,8	24,7	3,8	-9,5
Baleares	24,1	23,8	21,3	23,4	22,0	27,3	21,2	19,9	22,8	23,2	21,5	-7,3	-10,8
Murcia	27,8	31,0	30,6	24,4	28,7	28,4	25,9	26,6	23,4	22,3	21,4	-4,0	-23,0
Total nacional	31,0	30,8	30,6	30,0	31,4	31,5	30,4	30,4	28,4	27,9	28,2	1,1	-9,0

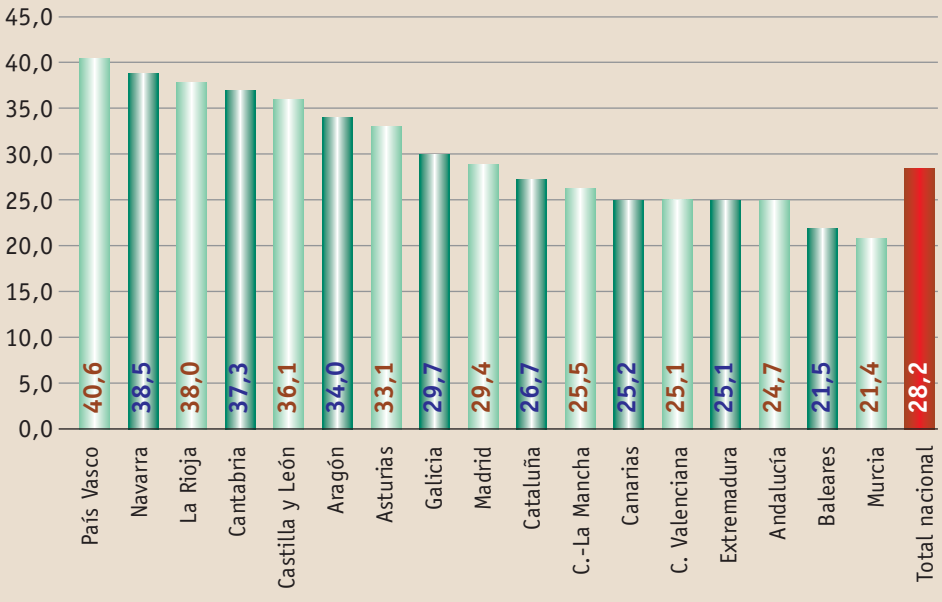
[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1999-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Entre 2000 y 2007, EGM-Radio XXI. Elaboración propia.

G2 Penetración de la radio por comunidades autónomas (2009)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

G3 Penetración de la radio generalista por comunidades autónomas (2009)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

La radio especializada bien en programación musical, bien en contenidos informativos, se ha impuesto de manera definitiva a la generalista, un *sorpasso* producido durante el ejercicio 2006 y que, transcurridos tres años, no ha hecho más que consolidarse, aunque en algunos momentos la brecha haya sido muy reducida.

Esto, en cuanto a la distribución nacional de la audiencia. Pero el mapa de consumos por comunidades autónomas muestra divergencias significativas entre unos territorios y otros **[t2]**. La radio convencional cosecha los mayores porcentajes en las regiones situadas en la franja norte peninsular: País Vasco (40,6 por ciento de audiencia), Navarra (38,5), La Rioja (38,0), Cantabria (37,3), Castilla y León (36,1), Aragón (34,0) y Asturias (33,1); mientras que son la Región de Murcia y una demarcación insular, Baleares, las que presentan las cotas más depauperadas (21,4 y 21,5 por ciento, respectivamente).

Los índices correspondientes a Cataluña, Castilla-La Mancha, Canarias, Comunidad Valenciana, Extremadura y Andalucía se sitúan todos por debajo del promedio nacional, fijado en un 28,2 por ciento; por estrecho margen lo superan Galicia (29,7) y Madrid (29,4).

En cuanto a la radio temática, no hay un patrón geográfico definido, y la talla de los porcentajes no depende de la ubicación de las regiones. De ahí que las mayores cuotas de seguimiento durante el intervalo octubre de 2008-mayo de 2009 se registren en Baleares (34,4 por ciento), Madrid (33,2), Cataluña (32,0), Andalucía (31,7), La Rioja (31,2), Canarias (31,2) y Navarra (30,6), esto es, comunidades tanto meridionales como septentrionales. La media nacional supera en más de dos puntos a la de la radio generalista, y asciende hasta el 30,5 por ciento. Por debajo de esta cota figuran la Comunidad Valenciana (30,1 por ciento), Aragón (29,4), Murcia (29), País Vasco (28,9), Castilla-La Mancha (28,7), Asturias, Galicia (ambas con 27,5) y Cantabria (26,8 por ciento), en un ranquin que cierran, este año, Castilla y León (26,6) y Extremadura, con un 25,4 por ciento.

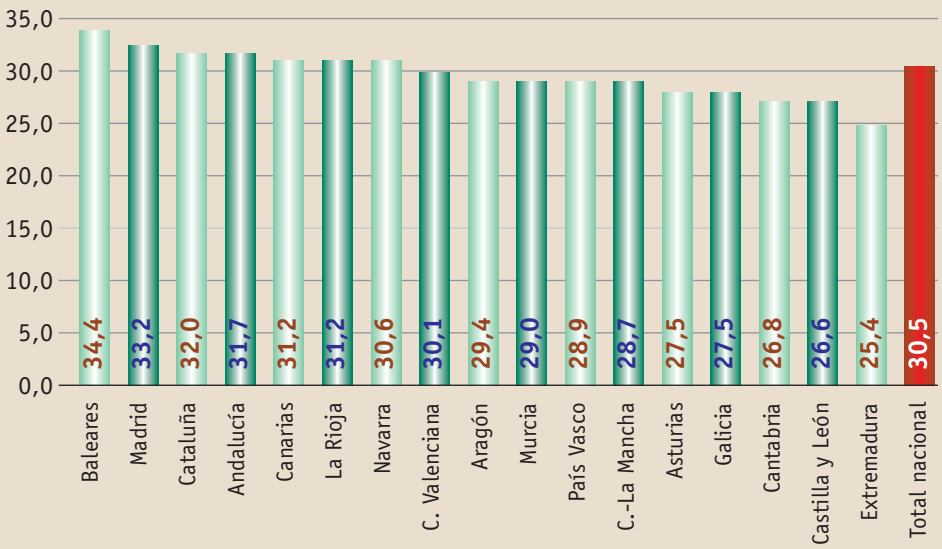
La tasa de oyentes de radio convencional ha descendido en la mayoría de las comunidades autónomas durante el último decenio **[t3]**. Las únicas en las que se ha incrementado son País Vasco (0,7 por ciento), Madrid (1,4), La Rioja (1,6), Navarra (11,9) y Cantabria (17,7 por ciento). Los decrementos han sido acusados, sobre todo en Murcia –donde ha perdido un 23 por ciento de los receptores–, Extremadura (20,3), Cataluña (16) y Canarias (13,4 por ciento). A escala nacional, el descenso se ha cifrado en un 9 por ciento. Mientras tanto, la escucha de radio fórmula ha crecido en todas las regiones **[t4]**, especialmente en Canarias (34,5 por ciento),

T4 Evolución de la penetración de la radio temática por comunidades autónomas (1999-2009)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009[1]	Var. 08-09	Var. 99-09
Baleares	27,7	25,1	26,5	27,2	29,5	32,1	32,8	32,9	34,7	30,2	34,4	13,9	24,2
Madrid	26,1	28,9	26,4	27,2	33,6	30,9	31,0	34,3	33,2	31,0	33,2	7,1	27,2
Cataluña	29,7	29,0	28,6	28,4	32,2	29,0	29,4	30,1	29,2	29,2	32,0	9,6	7,7
Andalucía	23,7	24,2	24,4	28,4	30,2	30,0	28,2	30,3	30,0	29,1	31,7	8,9	33,8
Canarias	23,2	24,0	22,4	26,0	28,4	28,4	31,3	30,4	31,0	29,3	31,2	6,5	34,5
La Rioja	20,1	27,3	24,2	22,7	22,1	27,0	26,0	25,7	28,9	24,8	31,2	25,8	55,2
Navarra	24,1	24,4	23,3	20,0	24,7	27,3	24,8	28,0	26,8	29,3	30,6	4,4	27,0
Comunidad Valenciana	24,7	23,9	24,2	25,3	28,1	28,8	27,3	29,3	29,1	27,7	30,1	8,7	21,9
Aragón	20,6	21,0	22,0	22,7	28,4	23,7	23,6	27,7	27,1	26,9	29,4	9,3	42,7
Murcia	27,0	23,3	20,5	25,6	29,2	28,6	29,0	27,5	28,7	26,7	29,0	8,6	7,4
País Vasco	25,2	23,4	22,3	26,6	26,2	27,2	25,5	27,0	25,9	28,3	28,9	2,1	14,7
Castilla-La Mancha	17,7	17,3	18,8	22,4	23,7	22,6	26,5	26,4	27,0	27,7	28,7	3,6	62,1
Asturias	25,1	28,3	24,0	22,2	31,1	25,6	24,8	27,8	29,2	26,4	27,5	4,2	9,6
Galicia	21,9	19,5	19,9	22,0	24,2	22,6	23,4	25,2	26,9	27,2	27,5	1,1	25,6
Cantabria	20,5	20,9	22,0	28,2	27,3	27,6	27,8	25,2	27,3	27,7	26,8	-3,2	30,7
Castilla y León	24,0	22,6	22,5	24,3	25,9	25,6	24,0	27,3	26,8	26,6	26,6	0,0	10,8
Extremadura	19,4	18,8	17,9	18,2	24,0	22,6	22,0	22,0	22,1	24,0	25,4	5,8	30,9
Total nacional	24,7	24,6	24,1	25,9	29,1	28,0	27,7	27,7	29,2	28,5	30,5	7,0	23,5

[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1999-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Entre 2000 y 2007, EGM-Radio XXI. Elaboración propia.

G4 Penetración de la radio temática por comunidades autónomas (2009)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T5 Audiencia de las cadenas de radio (2009)

Cadenas	Audiencia [1]
SER	4.692
Onda Cero Radio	1.956
COPE	1.857
R 1/RNE	1.175
Punto Radio	484
Catalunya Ràdio	460
Rac 1	409
Canal Sur Radio	361
Radio Euskadi	235
Radio Galega	123
Euskadi Irratia	75
Total radio generalista	11.827
40 Principales	3.395
Cadena Dial	1.599
Cadena 100	1.182
Kiss FM	1.147
Europa FM	904
M80	532
Máxima FM	484
Radiolé	462
Radio Marca	459
Canal Fiesta Radio	358
R 5/RNE	312
R 3/RNE	299
Flaix	238
Rac 105	201
Intereconomía	158
Rock&Gol	144
Flaixbac	136
R 2/RNE	126
Catalunya Informació	113
Cadena Top	98
Radio Nervión	93
Euskadi Gaztea	67
Total radio temática	12.507

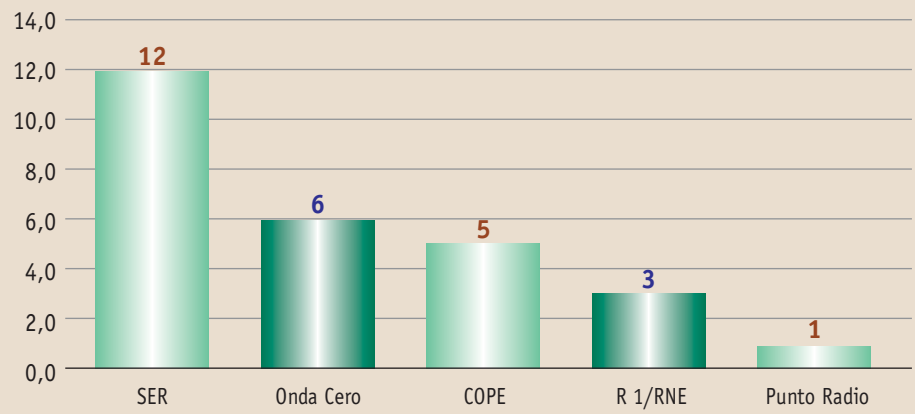
[1] En miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009.
Elaboración propia.

T6 Evolución de la audiencia de las cadenas de radio por grupos (1994-2009)

Audiencia	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009[1]
Unión Radio																
SER	3.208	3.873	4.150	4.009	3.776	3.875	4.065	4.068	4.195	4.822	5.180	4.815	4.664	4.612	4.714	4.692
40 Principales	3.064	2.730	2.692	2.491	2.345	2.535	2.700	2.537	2.627	2.599	2.513	2.780	3.291	3.219	3.384	3.395
Sinfo Radio	-	94	-	65	78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cadena Dial	1.487	1.605	1.707	1.704	1.678	1.614	1.547	1.408	1.529	1.576	1.411	1.440	1.603	1.540	1.540	1.599
M80	505	504	619	660	700	699	750	740	639	493	562	762	807	783	526	532
Máxima FM									141	164	202	196	222	280	427	484
Radiolé	259	340	411	423	461	422	454	425	409	362	302	383	443	474	448	462
Total grupo	8.634	9.146	9.579	9.287	9.038	9.145	9.516	9.178	9.540	10.016	10.170	10.376	11.030	10.908	11.039	11.164
COPE [2]																
Generalista	3.054	3.331	3.132	2.991	2.822	2.530	2.240	1.591	1.576	1.551	1.845	2.109	2.070	2.042	1.861	1.857
Cadena 100	628	812	918	938	898	853	822	734	707	730	757	648	453	721	1.076	1.182
Rock&Gol												-	92	111	122	144
Total grupo	3.682	4.143	4.050	3.929	3.720	3.388	3.062	2.325	2.283	2.281	2.602	2.757	2.615	2.874	3.059	3.183
Onda Cero Radio																
Generalista	2.171	2.301	2.230	1.879	1.593	1.619	1.784	2.443	2.157	2.017	1.980	1.717	1.698	1.726	1.962	1.956
Onda Cero Música	433	410	249	166	155	-	-	94	-	-	-	-	-	-	-	-
Kiss FM [3]									468	1.152	-	-	-	-	-	-
Europa FM											258	233	397	636	837	904
Total grupo	2.604	2.711	2.479	2.045	1.748	1.619	1.784	2.537	2.625	3.169	2.238	1.950	2.095	2.362	2.799	2.860
Radio Nacional de España [4]																
R 1/RNE	1.924	2.000	1.844	1.552	1.658	1.768	1.925	1.762	1.764	-	-	1.351	1.207	1.097	1.140	1.175
R 5/RNE	705	775	740	795	717	747	729	742	688	-	-	518	487	478	374	312
R 3/RNE [5]	481	423	282	294	297	289	310	249	304	-	-	283	310	293	314	299
R 2/RNE	s/d	s/d	123	144	134	141	124	147	112	-	-	117	139	111	120	126
Total grupo	3.110	3.198	2.989	2.784	2.806	2.949	3.088	2.900	2.868	-	-	2.269	2.143	1.979	1.948	1.912
Punto Radio																
Generalista												421	441	450	459	484

*Cifras expresadas en miles de individuos.
[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
[2] No incluida en las dos primeras oleadas de 2006.
[3] En 2004 se incorpora al Grupo Radio Blanca.
[4] En 2003 sale del EGM.
[5] Hasta 1996 la audiencia de Radio 3 incorpora también la de Radio 2. Desde 1996, los datos corresponden sólo a Radio 3.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1994-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

G5 Penetración de las cadenas de radio generalistas (2009)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

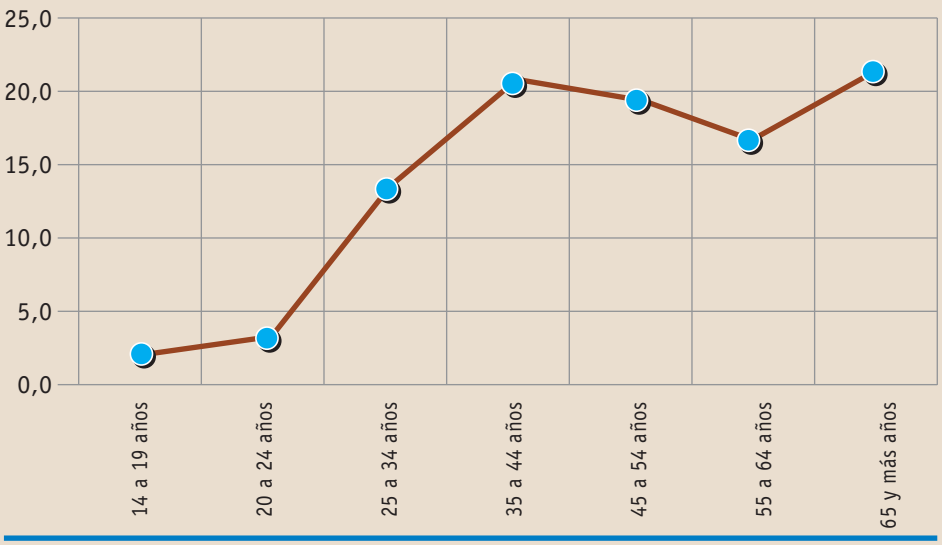
Aragón (42,7), La Rioja (55,2) y Castilla-La Mancha (62,1 por ciento), si bien es cierto que en estas dos últimas demarcaciones se partía de cotas muy reducidas.

Pocas variaciones se registran en el ranquin de oyentes por cadenas **[t5-6]**. El liderazgo de la radio generalista sigue correspondiendo a la SER, con 4,7 millones de receptores en 2009 –unos cien mil menos que el año pasado–, en tanto que Onda Cero se consolida como segunda estación y roza los dos millones (1,96). La COPE continúa perdiendo audiencia de forma progresiva, después del pico alcanzado en 2005 (también fue en este ejercicio cuando la SER logró su máximo histórico, en un momento político particularmente crispado). Radio Nacional de España se mantiene en cotas similares a las del último lustro, superando por muy poco el millón de oyentes, y Punto Radio, con 484.000 receptores en 2009, no acaba de despegar, a la búsqueda todavía de un público objetivo diferenciado del que sigue al resto de las cadenas de implantación nacional. En el sector de los emisores autonómicos, es Catalunya Ràdio el que mejor promedio cosecha (460.000), seguido de Canal Sur Radio (361.000), Radio Euskadi (235.000) y Radio Galega (123.000).

Por lo que respecta a la radio temática musical, 40 Principales acentúa su dominio, con 3,4 millones de seguidores diarios, y gana audiencia también Cadena Dial (1,6 millones). La estación musical de COPE, Cadena 100, parece la única alternativa frente a ambas, y en 2009 se sitúa en 1,2 millones de receptores (1,1 hace un año); mientras que el público de las emisoras musicales dependientes de Radio Nacional continúa menguando. De las cadenas temáticas informativas, sólo Radio Marca y RN5 obtienen cuotas apreciables.

No hay cambios en los porcentajes de penetración autonómica de los operadores nacionales de radio convencional **[t7]**. La cadena con mayor seguimiento, SER, presenta índices de audiencia elevados en todas las demarcaciones septentrionales –País Vasco, Navarra, La Rioja, Aragón y Asturias– y supera los 30 puntos porcentuales en Castilla y León, Cantabria, Galicia y Madrid. El índice más alto lo cosecha Onda Cero en Aragón (21,1 por ciento de penetración), en tanto que no llega al 10 por ciento en Cataluña, Castilla-La Mancha y Baleares. COPE logra su mejor promedio en Asturias (9,7), frente a las cuotas de País Vasco (3,6), Canarias (2,8) y Cataluña (2,6). Finalmente, la tasa más elevada de RNE1 corresponde a Cantabria (13,4 por ciento), y Punto Radio obtiene su mejor porcentaje en Navarra (8,5), siendo en Cataluña donde ambas registran los índices de escucha más reducidos (1,7 por ciento).

G6 Estructura de la audiencia de radio generalista por tramos de edad



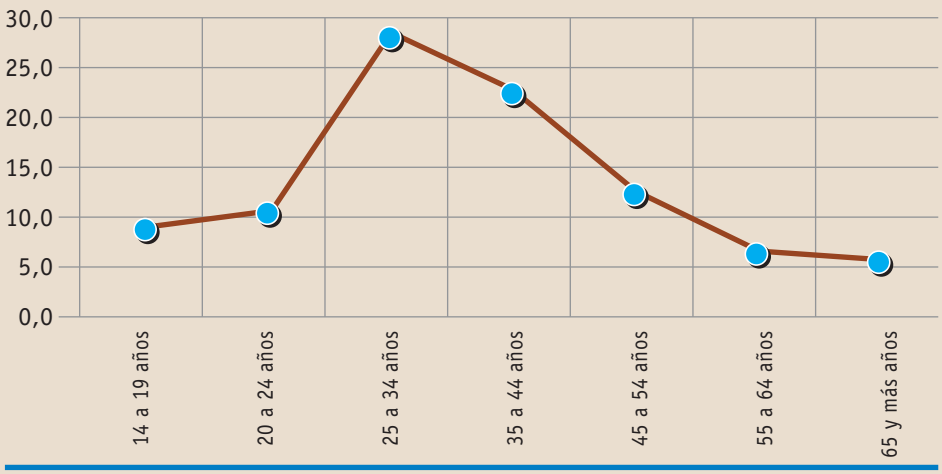
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T7 Penetración de las cadenas de radio generalistas por comunidades autónomas (2009)

	SER	Onda Cero	COPE	R 1/RNE	Punto Radio
Andalucía	26,3	11,5	5,8	3,8	1,9
Aragón	36,0	21,1	4,3	5,9	4,6
Asturias	34,8	16,2	9,7	7,5	4,9
Baleares	24,0	9,5	4,5	4,3	1,7
Canarias	26,6	11,1	2,8	4,7	4,4
Cantabria	35,0	12,7	7,8	13,4	5,9
Castilla y León	37,9	17,9	6,8	9,8	4,0
Castilla-La Mancha	26,7	9,6	7,0	4,7	4,3
Cataluña	28,7	7,4	2,6	2,7	1,7
Comunidad Valenciana	26,8	12,8	5,7	6,0	2,6
Extremadura	27,9	11,6	6,3	6,0	4,2
Galicia	31,5	14,3	4,5	5,3	2,8
La Rioja	38,7	17,3	6,9	6,4	7,9
Madrid	31,2	14,3	8,1	6,3	3,5
Murcia	23,0	10,1	4,5	5,0	2,2
Navarra	41,7	14,7	8,1	9,7	8,5
País Vasco	41,9	14,1	3,6	3,4	4,0
Total nacional	12,4	5,5	5,2	3,1	1,4

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

G7 Estructura de la audiencia de radio temática por tramos de edad



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T8 Perfil de la audiencia de la radio en España

	Referente población	Radio generalista	Radio temática	Temática musical	Temática informativa	Total radio
Sexo						
Hombre	49,1	58,3	51,0	49,1	73,6	53,3
Mujer	50,9	41,7	49,0	50,9	26,4	46,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad						
14 a 19 años	6,9	2,6	9,2	9,8	3,1	6,3
20 a 24 años	6,9	3,6	10,6	11,3	4,8	7,3
25 a 34 años	19,1	14,6	28,8	29,8	22,3	21,6
35 a 44 años	19,3	21,2	23,8	24,0	23,5	21,7
45 a 54 años	16,0	20,6	14,2	13,8	18,0	17,1
55 a 64 años	12,6	16,7	7,2	6,5	12,6	11,9
65 y más años	19,3	20,8	6,2	4,7	15,8	14,1
Promedio edad (años)	45,6	49,3	37,4	36,3	45,4	43,4
Clase social						
Alta	9,4	14,0	10,4	10,2	13,5	11,6
Media-alta	16,3	19,9	17,5	17,3	20,5	18,2
Media-media	42,8	41,4	46,2	46,6	43,5	44,0
Media-baja	25,0	20,5	22,4	22,5	19,2	22,1
Baja	6,4	4,2	3,5	3,4	3,3	4,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel de instrucción						
No sabe leer	1,1	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4
Sin estudios	4,4	3,1	1,5	1,3	2,6	2,5
Certificado Escolar-Primarios	14,0	10,9	11,2	11,1	10,4	11,5
EGB-Bachillerato elemental	33,3	32,1	30,2	30,2	29,7	31,7
BUP-COU-Formación Profesional	29,3	29,3	36,2	36,8	32,4	32,5
Titulado medio-Diplomado	7,8	9,6	9,0	9,0	9,5	9,0
Título superior	10,1	14,4	11,6	11,3	15,1	12,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat						
Hasta 2.000	7,3	6,9	5,6	5,4	6,4	6,3
De 2. a 5.000	7,7	7,1	7,2	7,4	5,0	7,2
De 5. a 10.000	8,5	7,7	8,3	8,4	6,9	8,1
De 10. a 50.000	25,9	24,2	26,4	26,8	22,7	25,4
De 50. a 200.000	23,0	24,4	23,9	24,0	23,2	24,0
De 200. a 500.000	10,2	11,1	10,4	10,4	10,5	10,7
De 500. a 1.000.000	6,3	6,7	7,0	6,8	9,6	6,7
Barcelona capital	3,6	3,6	3,4	3,3	4,2	3,6
Madrid capital	7,4	8,3	7,8	7,5	11,5	8,0

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

Tampoco hay divergencias interanuales significativas en cuanto a las características sociodemográficas del oyente radiofónico **[t8]**. Sigue siendo de forma mayoritaria varón (un 53,3 por ciento de la audiencia, frente al 47,7 por ciento de mujeres), su promedio de edad está situado en los 43,4 años, pertenece sobre todo a la clase media y su nivel de formación no rebasa, por lo general, el Bachillerato.

Un año más, este esquema experimenta alteraciones en función de la modalidad de programación a que se atienda. Así, el porcentaje de hombres crece en el caso de la radio fórmula informativa, hasta situarse en el 73,6 (el promedio en la generalista es del 58,3 por ciento), en tanto que las cadenas musicales presentan un público más equilibrado, con ligero predominio femenino (50,9 por ciento). El promedio de edad es mayor también en el caso de las emisoras de "todo noticias" (45,4 años), y, frente a ellas, la fórmula musical es seguida por una audiencia eminentemente joven. La extracción social de los oyentes de las cadenas informativas es más elevada (un 34 por ciento pertenece a las clases alta y media-alta), y su nivel de estudios, superior (un 24,6 por ciento ha pasado por la Universidad).

La escucha *online* de la radio a través de los portales de las cadenas progresa de forma paulatina, si bien aún queda lejos de los registros cosechados por los diarios digitales, los primeros en lanzarse a explotar las posibilidades de Internet **[t9]**. No obstante, en 2009 la web de COPE alcanza 22.329 usuarios únicos al día (promedio enero-junio), mientras que Onda Cero logra 16.271. La página de RTVE, que incluye enlaces a las cuatro cadenas

T9 Usuarios únicos de los portales web de la cadenas de radio (2004-2009)

Cadena	URL	2004	2005	2006	2007	2008	2009 [1]	Var. 08-09 %
RTVE	www.rtve.es			21.397	29.098	69.079	122.710	77,6
COPE	www.cope.es					17.192	22.329	29,9
EiTB	www.eitb.com		8.273	11.844	11.353	19.683	19.649	-0,2
Onda Cero	www.ondacero.es					11.533	16.271	41,1
RTVA	www.canalsur.es					9.554	14.504	51,8
Cadena 100	www.cadena100.es					10.638	12.906	21,3
Europa FM	www.europafm.com					7.172	8.978	25,2
Catalunya Ràdio	www.catradio.cat					4.857	6.211	27,9

[1] El promedio corresponde al intervalo enero-junio.
Fuente: OJD interactiva. Elaboración propia.

T10 Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas (2007-2008)

	SER				COPE				Onda Cero				Punto Radio			
	2006	2007	2008	% var. 07-08	2006	2007	2008	% var. 07-08	2006	2007	2008	% var. 07-08	2006	2007	2008	% var. 07-08
Cifra neta de negocio	201,54	242,22	227,54	6,45	95,20	103,29	96,26	7,30	95,17	99,53	93,63	6,30	13,35	17,20	12,80	34,37
Ingresos de explotación	219,98	249,62	230,32	8,38	97,09	105,45	98,36	7,21	99,69	102,28	95,94	6,61	13,82	17,73	13,81	28,38
Resultado de explotación	43,55	48,21	25,71	87,51	7,13	4,31	9,67	-55,43	20,91	22,92	16,61	37,99	-7,10	-5,18	-10,02	-48,30
Resultado a.d.i.	41,33	51,72	30,71	68,41	6,52	4,56	3,29	38,60	18,78	18,52	16,55	11,90	-7,59	-5,28	-10,28	-48,64
Resultado d.d.i.	28,70	44,90	24,62	82,37	3,94	3,74	3,26	14,72	18,96	24,98	11,51	117,02	-7,59	-5,28	-10,28	-48,64

Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T11 Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas 2008-2009 (primer trimestre)

	Unión Radio			COPE			Onda Cero			Punto Radio		
	Primer trimestre 08	Primer trimestre 09	% var. 08-09	Primer trimestre 08	Primer trimestre 09	% var. 08-09	Primer trimestre 08	Primer trimestre 09	% var. 08-09	Primer trimestre 08	Primer trimestre 09	% var. . 08-09
Ingresos de explotación	95,31	80,88	-15,14	s/d	s/d	s/d	23,47	20,13	-14,23	s/d	s/d	s/d
Resultado de explotación	17,50	12,12	-30,74	s/d	s/d	s/d	5,62	4,22	-32,08	s/d	s/d	s/d

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T12 Inversión publicitaria en medios de comunicación (2004-2008)

Medios	2004	2005	2006	2007	2008	% sb total	Var. 07-08(%)
Televisión	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	43,4	-11,1
Televisiones nacionales y autonómicas	2.610,6	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.988,1	42,1	-11,0
Canales temáticos	26,0	31,4	44,5	60,1	56,1	0,8	-6,7
Televisiones locales	33,3	42,2	47,3	50,9	37,9	0,5	-25,5
Diarios	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	21,2	-20,4
Suplementos y dominicales	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	1,5	-22,2
Revistas	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	8,7	-14,5
Revistas de consumo	373,7	363,6	368,1	385,6	326,5	4,6	-15,3
Revistas técnicas	290,6	311,0	319,9	336,2	290,9	4,1	-13,5
Radio	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	9,0	-5,3
Cine	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	0,3	-45,4
Internet	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	8,6	26,5
Enlaces patrocinados	17,4	62,2	144,6	237,7	324,4	4,6	36,5
Formatos gráficos	77,2	100,2	165,8	244,7	285,6	4,0	16,7
Exterior	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	7,3	-8,8
Total medios convencionales (47,6% del total)	6.177,7	6.720,8	7.307,0	7.985,1	7.102,4	100,0	-11,1

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2004-2008. Elaboración propia.

T13 Inversión publicitaria por cadenas de radio (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)
Unión Radio	235,1	262,3	300,6	336,2	320,8	-4,6
Onda Cero	126,0	136,8	141,6	149,5	140,5	-6,0
COPE	104,7	120,4	122,0	128,1	121,6	-5,1
Punto Radio	6,8	20,0	19,2	24,6	22,1	-10,2
Radio Blanca	10,4	11,2	13,8	17,4	15,5	-10,9
Catalunya Ràdio					8,6	-

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2004-2008. Elaboración propia.

T14 Inversión publicitaria en medios de comunicación 2008-2009 (primer trimestre)

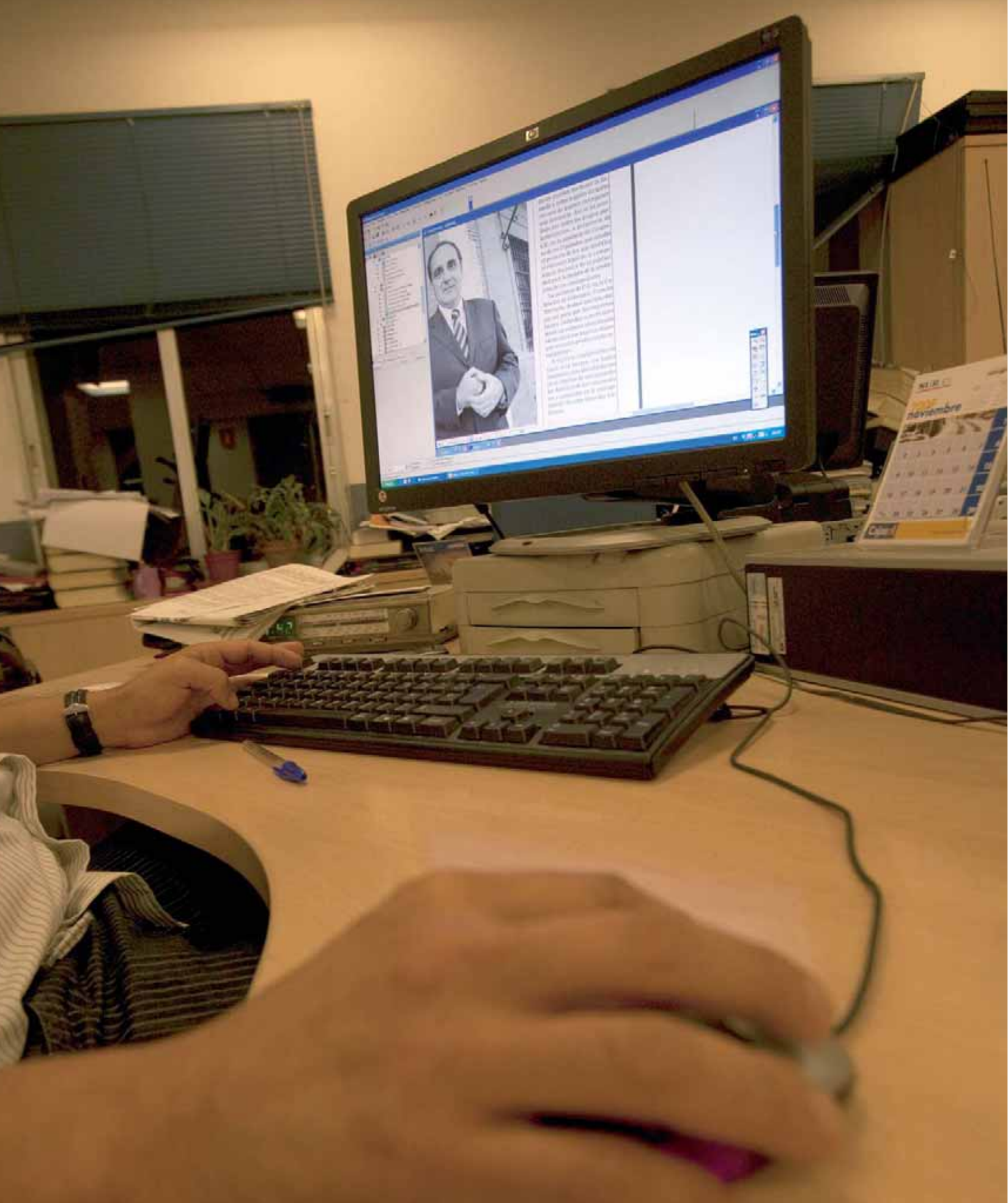
	Primer trimestre 2008	Primer trimestre 2009	Var. 08-09 (%)
Televisión	766,9	562,6	-26,6
Diarios	369,4	251,9	-31,8
Radio	145,5	109,0	-25,1
Revistas	145,9	96,7	-33,7
Exterior	116,1	85,0	-26,8
Internet	50,0	50,9	1,8
Suplementos y dominicales	22,4	13,2	-41,1
Cine	5,0	2,1	-58,0
Total	1.621,2	1.171,4	-27,8

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2008-2009. Elaboración propia.

de radio integradas en el ente público, suma 122.710 visitantes. En cuanto a los emisores autonómicos, EiTB presenta la tasa de usuarios más alta, 19.649.

Al igual que en el resto de los medios de comunicación, la inversión publicitaria en radio se ha resentido durante 2008 de la desfavorable coyuntura por la que atraviesa la economía española, aunque su balance ha sido el menos castigado por la crisis **[t12]**. El medio ha facturado 641,9 millones de euros, un 5,3 por ciento menos que en el ejercicio anterior, en el que se alcanzaron 678 millones. Todas las cadenas pierden un porcentaje apreciable de ingresos, en especial Punto Radio (10,2) y Radio Blanca (10,9), si bien los grandes operadores parecen encajar mejor el golpe, pues Unión Radio y COPE sólo ceden un 5 por ciento, y Onda Cero, un 6 **[t13]**.

Tampoco las cifras de 2009 invitan al optimismo: durante los primeros seis meses del año, el volumen de facturación publicitaria se ha cifrado en 109 millones de euros, cuando en el mismo periodo del ejercicio anterior se llegó a los 145,5, lo que representa un descenso de más del 25 por ciento **[t14]**.


noviembre

REVISTAS. Datos estadísticos

T1 Evolución de la audiencia de las revistas en España (1977-2009)

Acumulado anual	Semanales	Quincenales	Mensuales	Total revistas
1977	41,8	5,2	10,7	45,7
1978	48,1	6,3	16,8	52,8
1979	45,6	7,4	16,0	50,4
1980	45,0	6,8	15,8	49,6
1981	45,0	6,8	14,6	49,7
1982	32,7	4,3	9,4	38,0
1983	40,1	6,3	13,8	45,6
1984	48,9	8,0	20,5	55,4
1985	50,7	7,6	19,0	56,4
1986	45,5	8,0	16,6	51,6
1987	46,6	7,1	16,5	48,5
1988	48,3	7,3	20,6	54,8
1989	49,6	5,9	21,0	55,8
1990	49,0	4,5	24,4	56,8
1991	49,6	4,5	24,1	58,2
1992	48,5	5,2	26,6	57,9
1993	45,1	3,8	28,7	56,2
1994	44,6	3,7	28,4	55,6
1995	38,9	2,4	33,5	54,7
1996	38,7	2,7	37,1	55,6
1997	34,8	4,1	36,7	54,7
1998	32,2	3,0	37,5	53,2
1999	30,4	2,4	38,6	53,3
2000	30,6	2,6	38,4	53,6
2001	29,6	2,8	38,0	52,8
2002	28,4	3,0	36,4	51,4
2003	27,3	3,6	39,9	53,1
2004	28,4	3,5	42,3	55,1
2005	26,1	3,5	41,3	53,8
2006	21,3	3,0	36,6	47,7
2007	22,5	3,2	38,6	49,4
2008	25,5	3,5	42,8	53,3
2009 [1]	24,4	3,0	41,4	52,0

[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2008-mayo 2009.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1977-2008; oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

La tasa de lectura de revistas en España, después de dos ejercicios en que se situó por debajo del 50 por ciento de la población (2006 y 2007), parece haber vuelto a los parámetros que eran habituales al comienzo de la década **[t1]**. El año pasado, su audiencia ascendió al 53,3 por ciento, y, de acuerdo con la oleada del EGM correspondiente al intervalo octubre de 2008-mayo de 2009, alcanza hoy un 52 por ciento. Este leve descenso afecta tanto a las publicaciones semanales como a las mensuales, que cosechan cuotas del 24,4 y el 41,4 por ciento, respectivamente.

Las cabeceras quincenales, por su parte, se sitúan en un 3 por ciento. El sector no presenta trazas de volver a los elevados índices de principios de los años noventa, cuando casi seis de cada diez españoles leían alguna revista de forma habitual.

La contención de la audiencia, en cualquier caso, queda lejos del descenso de la difusión que evidencian las cifras de 2008, una caída que no puede calificarse de inesperada a tenor de la desfavorable coyuntura económica por la que atraviesa el país **[t3]**. El número de ejemplares vendidos durante el último ejercicio asciende a 11.344.995, un 10,2 por ciento menos que en 2007, año en el que fueron 12.690.397. Pero, si se atiende al promedio del año anterior, el panorama se antoja, cuando menos, preocupante, pues el volumen de circulación fue entonces de 13,4 millones de copias.

T2 Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2003-2008)

	Título	Periodicidad	Difusión 2003	Difusión 2004	Difusión 2005	Difusión 2006	Difusión 2007	Difusión 2008	Variación 07-08
1	*Pronto*	Semanal	938.007	1.001.617	1.000.580	981.129	976.893	978.827	0,2
2	*¡Hola!*	Semanal	542.769	604.115	539.468	545.920	537.270	542.269	0,9
3	*Diez Minutos* [1]	Semanal	207.817	281.524	260.565	382.923	376.101	360.260	-4,2
4	*Saber Vivir Muy Saludable*	Mensual	175.347	139.762	167.030	196.518	264.767	293.913	11,0
5	*¡Qué Me Dices!* [1]	Semanal	252.815	252.981	216.495	342.219	309.039	283.866	-8,1
6	*Glamour*	Mensual	271.166	258.682	259.790	261.686	253.958	239.624	-5,6
7	*Muy Interesante*	Mensual	271.535	263.461	258.297	255.361	241.679	226.954	-6,1
8	*Cuore*	Semanal				212.189	216.959	217.413	0,2
9	*National Geographic*	Mensual	193.303	186.370	199.362	196.992	189.248	210.761	11,4
10	*Semana*	Semanal	218.924	217.547	237.297	203.819	206.349	194.545	-5,7
11	*Telva*	Mensual	157.561	169.733	167.707	173.345	175.964	185.209	5,3
12	*Lecturas*	Semanal	269.171	270.065	254.137	216.182	198.931	174.818	-12,1
13	*Elle*	Mensual	140.429	158.636	184.594	248.279	184.090	174.092	-5,4
14	*Historia National Geographic*	Mensual		143.980	131.335	138.076	142.800	156.904	9,9
15	*Cosas de Casa*	Mensual	263.233	216.135	193.351	203.229	183.117	153.681	-16,1
16	*El Mueble*	Mensual	205.271	203.888	198.677	190.742	217.435	151.421	-30,4
17	*Clara*	Mensual	177.067	181.969	197.108	170.859	161.874	142.554	-11,9
18	*Woman*	Mensual	87.555	82.036	102.599	105.480	142.308	139.955	-1,7
19	*Cosmopolitan*	Mensual	223.239	233.515	221.063	209.424	194.887	136.753	-29,8
20	*Mía*	Semanal	193.816	198.533	197.333	176.787	163.955	136.571	-16,7
21	*Bravo por Ti*	Quincenal	162.759	170.800	190.124	178.189	163.508	134.173	-17,9
22	*Casa Diez*	Mensual	222.841	203.178	172.376	184.018	166.890	128.365	-23,1
23	*Quo*	Mensual	161.593	155.505	146.796	150.394	156.999	127.678	-18,7
24	*Vogue*	Mensual	87.831	93.934	100.626	116.092	123.696	123.208	-0,4
25	*Super Pop*	Quincenal	183.676	167.696	151.450	178.779	196.205	121.347	-38,2
26	*Teleprograma*	Semanal	167.296	154.277	148.367	159.129	156.280	121.344	-22,4
27	*In Style*	Mensual			97.272	99.709	93.702	106.243	13,4
28	*Marie-Claire*	Mensual	101.594	112.065	106.201	120.529	102.353	106.083	3,6
29	*AR La Revista de Ana Rosa*	Mensual	135.900	134.014	128.113	160.108	109.159	103.275	-5,4
30	*FHM*	Mensual		219.294	202.744	185.047	161.326	100.471	-37,7
31	*Fotogramas*	Mensual	105.139	108.148	110.905	104.319	97.476	93.654	-3,9
32	*Mente Sana*	Mensual			154.816	157.432	134.237	85.387	-36,4
33	*Nuevo Vale*	Semanal	157.141	132.390	116.393	122.175	104.445	84.363	-19,2
34	*Casa al Día*	Mensual	96.166	102.902	88.760	99.296	87.531	81.432	-7,0
35	*Psychologies*	Mensual			151.225	145.926	104.940	78.896	-24,8
36	*Lecturas - Cocina Fácil*	Mensual	91.144	88.003	79.298	97.336	81.446	78.411	-3,7
37	*Interviú*	Semanal	122.644	121.100	108.921	102.014	94.461	76.173	-19,4
38	*Computer Hoy*	Quincenal	121.236	124.361	109.549	99.749	91.535	75.889	-17,1
39	*MiCasa*	Mensual	107.623	117.091	96.810	89.225	92.119	74.974	-18,6
40	*Nuevo Estilo*	Mensual	63.938	73.805	76.721	64.222	60.258	73.956	22,7
41	*Interiores, Ideas y Tendencias*	Mensual	129.495	121.231	117.074	88.363	97.700	71.458	-26,9
42	*El Jueves*	Semanal	90.502	90.563	77.164	73.454	74.441	70.829	-4,9
43	*Fórmula Autofácil*	Mensual	53.755	71.091	79.167	72.793	77.460	70.719	-8,7
44	*Marca Motor*	Mensual		70.120	79.035	69.827	69.535	68.746	-1,1
45	*Hobby Consolas*	Mensual	75.263	86.612	85.911	86.050	78.388	67.065	-14,4
46	*In Touch*	Mensual					44.417	66.335	49,3
47	*Telenovela*	Semanal	117.613	109.939	95.913	115.815	64.946	64.177	-1,2
48	*Los Lunnis*	Mensual			88.782	79.988	68.911	63.330	-8,1
49	*Supertele*	Semanal	91.809	88.312	84.835	82.660	80.673	62.769	-22,2

La mayor parte de los segmentos temáticos ven menguar sus ventas, en proporciones diversas. Así, las revistas de decoración, pese al aumento constante de títulos auditados por OJD (suman ya 19), ceden más de un 20 por ciento y difunden apenas un millón de ejemplares (1,3 en 2007). El sector del motor, que congrega el mayor número de cabeceras semanales y mensuales con control de difusión –31–, pierde un 11,9 por ciento de circulación. Las revistas dedicadas a la actualidad musical, por su parte, sufren un decremento próximo al 25 por ciento. Menos severo es el retroceso entre las publicaciones del corazón, un segmento tradicionalmente impermeable a las crisis y que en 2008 difundió 2.751.998 ejemplares de media, sólo un 5,9 por ciento menos que el año anterior. Tampoco el saldo arrojado por las cabeceras destinadas al público femenino se resiente en exceso, en comparación con el de otros segmentos: 2.136.975, frente a 2.291.811 en 2007. En cuanto a los semanarios de información general, su posición es cada vez más comprometida. *Interviú* y *Tiempo,* las únicas publicaciones de este tipo que auditan sus

T2 Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2003-2008) *–continuación–*

	Título	Periodicidad	Difusión 2003	Difusión 2004	Difusión 2005	Difusión 2006	Difusión 2007	Difusión 2008	Variación 07-08
50	*Personal Computer & Internet*	Mensual	74.071	85.908	87.872	80.939	76.578	62.751	-18,1
51	*Viajes National Geographic*	Mensual	60.055	63.070	56.239	61.258	63.014	61.943	-1,7
52	*Cuerpomente*	Mensual	55.281	63.135	66.480	67.733	66.292	61.601	-7,1
53	*Emprendedores*	Mensual	67.152	72.454	72.414	64.040	62.826	60.580	-3,6
54	*Men's Health*	Mensual	58.875	65.802	66.944	67.606	63.757	59.236	-7,1
55	*DT DownTown*	Mensual	66.060	81.206	86.276	75.624	72.786	58.310	-19,9
56	*Sport Life*	Mensual	50.161	55.643	60.601	55.075	55.412	56.357	1,7
57	*Barbie*	Mensual	55.815	62.361	54.070	52.208	57.867	55.827	-3,5
58	*PC Actual*	Mensual	71.752	71.235	62.533	63.263	61.635	54.360	-11,8
59	*La Aventura de la Historia*	Mensual	61.656	57.255	58.798	53.588	49.756	52.686	5,9
60	*Loka Magazine*	Mensual			108.384	85.316	56.883	49.644	-12,7
61	*Ragazza*	Mensual	109.320	106.796	109.406	96.297	80.599	49.153	-39,0
62	*Nintendo Acción*	Mensual	53.586	61.630	77.663	72.244	67.295	48.227	-28,3
63	*Historia y Vida*	Mensual	52.373	63.487	64.975	52.091	51.555	47.335	-8,2
64	*Playmania*	Mensual	61.912	97.419	99.038	83.658	67.983	45.220	-33,5
65	*Labores del Hogar*	Mensual	74.696	71.757	65.313	63.082	53.426	44.499	-16,7
66	*Car and Driver*	Mensual	59.027	58.802	59.040	43.965	40.218	44.345	10,3
67	*Car*	Mensual					49.668	43.088	-13,2
68	*Autovía*	Mensual	37.606	39.464	41.304	59.867	51.554	42.373	-17,8
69	*Autobild España*	Mensual				51.784	56.382	41.050	-27,2
70	*Crecer Feliz*	Mensual	57.224	59.748	56.085	52.961	47.037	40.606	-13,7
71	*Cinemanía*	Mensual	69.063	69.246	66.726	51.150	44.046	40.278	-8,6
72	*Arquitectura y Diseño* [2]	Mensual			51.737	48.531	47.513	39.596	-16,7
73	*40 Principales*	Mensual			47.533	53.829	38.201	38.987	2,1
74	*GQ*	Mensual	35.425	39.366	37.227	37.453	40.057	37.187	-7,2
75	*AD Arquitectural Digest España*	Mensual				33.518	37.777	37.164	-1,6
76	*Casa & Campo*	Mensual	51.046	52.223	57.688	49.352	44.532	36.961	-17,0
77	*Tiempo de Hoy*	Semanal	64.237	62.965	56.556	54.285	43.409	36.841	-15,1
78	*Top Music*	Mensual	39.028	39.334	40.558	33.761	43.677	36.045	-17,5
79	*Comer Bien Cada Día*	Mensual	77.246	54.222	64.028	57.540	49.078	35.676	-27,3
80	*Casa Viva*	Mensual	36.450	38.630	41.048	40.497	42.037	35.097	-16,5
81	*Capital*	Mensual	42.336	41.028	36.890	42.574	34.114	34.445	1,0
82	*Pelopicopata*	Mensual					36.690	34.296	-6,5
83	*Playstation 2 Revista Oficial*	Mensual	71.796	75.572	67.953	48.620	43.995	34.025	-22,7
84	*Aprende y Juega con Pokemon*	Mensual						33.803	-
85	*Revista 21 RS* [2]	Mensual	52.103	43.267	36.211	33.843	32.615	33.761	3,5
86	*Man*	Mensual	51.602	56.586	47.613	46.605	47.239	33.280	-29,5
87	*Ser Padres Hoy*	Mensual	49.555	53.539	48.051	50.090	44.885	32.510	-27,6
88	*FederCaza* [2]	Mensual	34.501	35.028	34.755	33.548	32.164	31.990	-0,5
89	*Deviajes*	Mensual	44.564	43.055	38.538	41.506	37.768	31.780	-15,9
90	*Muy Junior*	Mensual			64.677	41.122	35.613	31.418	-11,8
91	*Patrones*	Mensual	51.571	43.751	41.815	35.248	36.069	31.200	-13,5
92	*Moto Verde*	Mensual	35.189	35.670	36.112	36.895	35.207	30.920	-12,2
93	*Esquire* [2]	Mensual						30.841	-
94	*Micromanía*	Mensual	33.373	41.692	47.148	40.785	36.914	30.769	-16,6

[1] Vende más del 60% de sus ejemplares bajo la modalidad de suplemento.
[2] Revista de difusión combinada que vende al menos el 50% de los ejemplares bajo la modalidad de pago ordinario.
Fuente: OJD, 2003-2008. Elaboración propia.

ventas, promedian 113.014 copias a la semana, un 5,5 por ciento menos que en 2007. El único progreso significativo se da entre las revistas calificadas por OJD como "Deportivas y de ocio", cuya difusión aumenta un 9,8 por ciento (410.817 ejemplares de media).

Como es habitual, las revistas del corazón copan los primeros puestos del ranquin de difusión **[t2]**. No obstante, las ventas de la mayoría descienden, con las únicas excepciones de *Pronto* (primera de la escala, con un promedio de 928.877), *¡Hola!* (542.269) y *Cuore* (217.413). *¡Qué Me Dices!* resulta la cabecera más castigada de este grupo, a pesar de distribuir el 60 por ciento de sus ejemplares bajo la modalidad de suplemento, tal y como hace la veterana *Diez Minutos,* que, por cierto, tampoco progresa en 2008. Entre las diez publicaciones con mayor difusión figuran, además de las del corazón, una de vocación familiar –*Saber Vivir*–, otra dirigida a la mujer –*Glamour*– y *Muy Interesante,* de carácter divulgativo.

Pocas divergencias se registran entre las cifras de difusión y los índices de audiencia

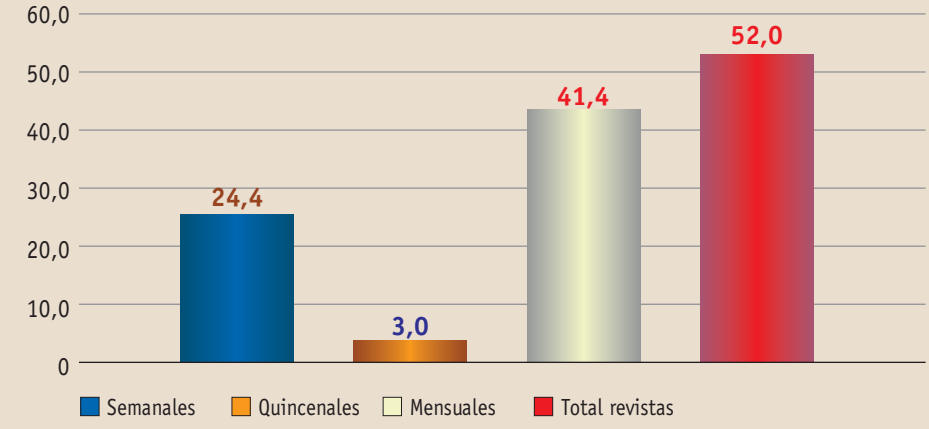
T3 Contenido temático de las revistas de pago controladas por OJD (2006-2008)

	Adscripción temática	Núm. rev. 06	Dif. 2006	% sb total	Núm. rev. 07	Dif. 2007	% sb total	% var. 06-07	Núm. rev. 08	Dif. 2008	% sb total	% var. 07-08
1	Corazón	8	2.995.965	22,4	8	2.923.094	23,0	-2,4	7	2.751.998	21,7	-5,9
2	Femeninas	17	2.562.999	19,2	16	2.291.811	18,1	-10,6	16	2.136.975	16,8	-6,8
3	Decoración	16	1.246.599	9,3	19	1.305.588	10,3	4,7	19	1.038.619	8,2	-20,4
4	Motor	29	850.097	6,4	31	824.831	6,5	-3,0	31	726.946	5,7	-11,9
5	Divulgación científica	5	663.297	5,0	5	642.613	5,1	-3,1	5	615.725	4,9	-4,2
6	Deportivas y de ocio	23	386.443	2,9	24	374.153	2,9	-3,2	26	410.817	3,2	9,8
7	Estilo de vida	8	485.952	3,6	9	476.603	3,8	-1,9	10	400.009	3,2	-16,1
8	Musicales	6	487.671	3,6	5	473.364	3,7	-2,9	5	360.504	2,8	-23,8
9	Historia y arte	6	307.190	2,3	7	343.163	2,7	11,7	7	342.323	2,7	-0,2
10	Infantiles	10	406.846	3,0	9	312.653	2,5	-23,2	9	299.635	2,4	-4,2
11	Salud	7	465.690	3,5	7	407.758	3,2	-12,4	6	278.004	2,2	-31,8
12	Televisión	4	398.445	3,0	4	333.752	2,6	-16,2	3	248.290	2,0	-25,6
13	Informática, Internet y comunicaciones	5	277.725	2,1	5	264.424	2,1	-4,8	5	222.128	1,8	-16,0
14	Videojuegos	5	290.151	2,2	5	253.995	2,0	-12,5	5	194.157	1,5	-23,6
15	Cine, vídeo y fotografía	5	210.227	1,6	5	198.327	1,6	-5,7	5	192.063	1,5	-3,2
16	Gastronómicas	6	248.744	1,9	4	168.748	1,3	-32,2	5	165.211	1,3	-2,1
17	Viajes	5	148.757	1,1	5	145.939	1,1	-1,9	5	136.806	1,1	-6,3
18	Economía, empresas y negocios	4	145.751	1,1	4	130.250	1,0	-10,6	4	133.456	1,1	2,5
19	Familiares	4	139.363	1,0	5	159.596	1,3	14,5	5	133.088	1,0	-16,6
20	Información general nacional	2	156.299	1,2	2	137.870	1,1	-11,8	2	113.014	0,9	-18,0
21	Labores y patrones	3	121.502	0,9	3	112.062	0,9	-7,8	3	97.732	0,8	-12,8
22	Satíricas	1	73.454	0,5	1	74.441	0,6	1,3	1	70.829	0,6	-4,9
23	Animales de compañía	2	18.798	0,1	4	66.722	0,5	254,9	4	62.442	0,5	-6,4
24	Información general comarcal	13	46.646	0,3	12	45.874	0,4	-1,7	12	45.011	0,4	-1,9
25	Pedagogía	4	36.795	0,3	4	38.496	0,3	4,6	4	40.614	0,3	5,5
26	Arquitectura y construcción	3	34.116	0,3	3	36.201	0,3	6,1	4	38.533	0,3	6,4
27	Medicina	2	31.316	0,2	2	30.369	0,2	-3,0	-	-	-	-
28	Literatura, cultura y pensamiento	1	28.650	0,2	1	27.964	0,2	-2,4	1	24.404	0,2	-12,7
29	Inform. general en lengua extranjera	2	23.848	0,2	2	23.386	0,2	-1,9	2	21.643	0,2	-7,5
30	Enfermería								1	s/d	-	-
31	Reclamos publicitarios	3	28.151	0,2	3	24.057	0,2	-14,5	1	9.583	0,1	-60,2
32	Electrónica	1	22.075	0,2	1	10.224	0,1	-	1	8.775	0,1	-14,2
33	Derecho y ciencias sociales	1	9.908	0,1	1	9.478	0,1	-4,3	1	7.413	0,1	-21,8
34	Religiosas	1	7.276	0,1	1	7.054	0,1	-3,1	1	6.791	0,1	-3,7
35	Turismo y hostelería	1	5.529	0,0	1	5.549	0,0	0,4	1	5.118	0,0	-7,8
36	Alimentación y bebidas	1	4.165	0,0	1	4.034	0,0	-3,1	1	3.748	0,0	-7,1
37	Agricultura, ganadería y pesca	1	2.647	0,0	1	2.352	0,0	-11,1	1	2.591	0,0	10,2
	Total	215	13.373.596	100,0	220	12.690.397	100,0	-5,1	219	11.344.995	100,0	-10,6

* La relación corresponde a las revistas de pago y a las de difusión combinada que venden al menos el 50% de los ejemplares bajo la modalidad de pago ordinario, con difusión mensual o inferior (semanales, quincenales, bisemanales y trisemanales).

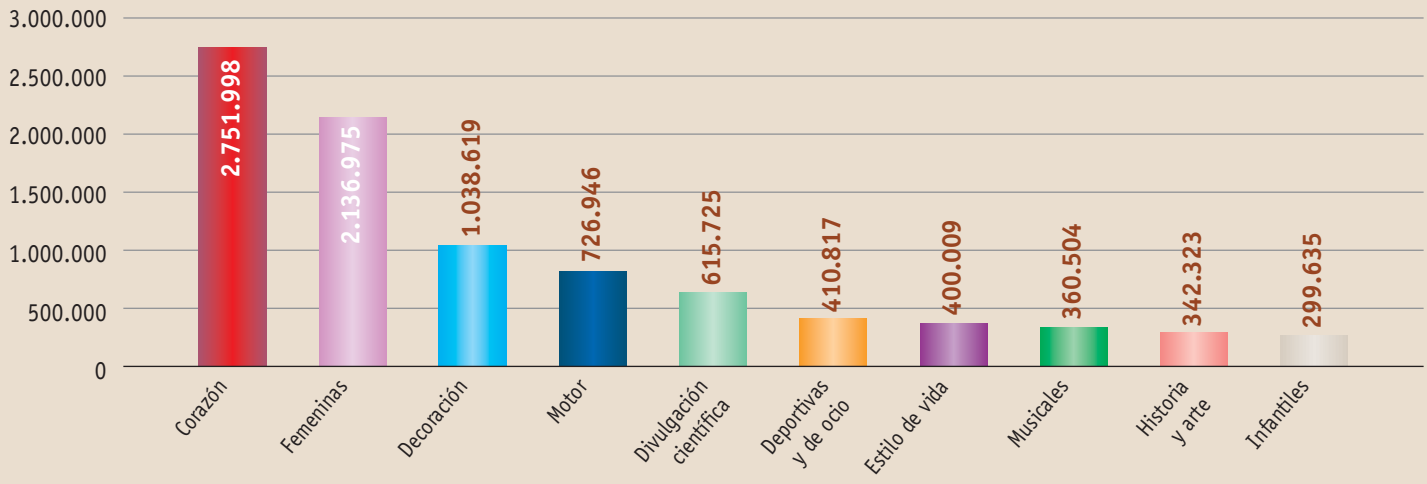
Fuente: OJD, 2006-2008. Elaboración propia.

G1 Audiencia de las revistas en España (2009)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009.
Elaboración propia.

G2 Segmentos temáticos con mayor volumen de difusión (2009)



Fuente: OJD, 2008. Elaboración propia.

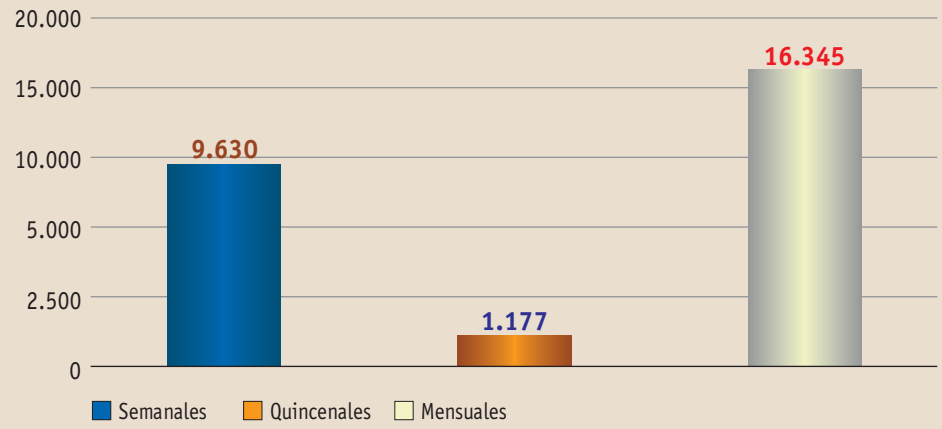
T4 Audiencia de las principales revistas de pago españolas (2009)

	Lectores*		Lectores*
Pronto	3.604	*Cosas de Casa*	737
¡Hola!	2.454	*Vogue*	736
Diez Minutos	1.451	*Cocina Fácil*	672
Semana	1.346	*Elle*	648
Lecturas	1.236	*Maxi Tuning*	647
¡Qué Me Dices!	1.062	*La Revista 40*	598
Interviú	932	*Glamour*	576
Cuore	781	*Casa Diez*	559
El Jueves	682	*FHM*	554
Mía	509	*Playstation*	535
Nuevo Vale	399	*Marca Motor*	522
Teleprograma	379	*Fotogramas*	511
Motociclismo	310	*Micasa*	487
Solo Moto Actual	264	*Viajes National Geographic*	477
Autopista	228	*Ser Padres Hoy*	466
Tiempo	216	*Jara y Sedal*	449
Súper Tele	163	*Labores del Hogar*	439
Tele Novela	156	*Clara*	433
Coche Actual	156	*Telva*	420
In Touch	154	*Loka Magazine*	395
Auto Hebdo Sport	152	*Nuevo Estilo*	392
Auto Bild	132	*El Mueble Cocinas y Baños*	370
Motor 16	125	*Hobby Consolas*	364
Mi Cartera de Inversión	117	*Windows Vista*	361
Actualidad Económica	72	*Woman*	348
Revistas semanales	**9.630**	*Geo*	341
Súper Pop	541	*Playmanía*	326
Bravo Por Ti	486	*PC Actual*	326
Computer Hoy	399	*Moto Verde*	322
PC Today	212	*Mente Sana*	317
Revistas quincenales	**1.177**	*El Mueble Casas de Campo*	295
Muy Interesante	2.367	*Psychologies*	286
National Geographic	1.529	*AR*	285
Saber Vivir	1.334	*Cuerpomente*	280
El Mueble	1.127	*Viajar*	275
Quo	1.118	*Nintendo Acción*	272
Cosmopolitan	856	*Solo Moto 30*	262
Historia National Geographic	756	**Revistas mensuales**	**16.345**

* Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

correspondientes al último año **[t4]**.
La mayor parte de los semanarios "rosa" superan el millón de lectores *(Pronto* por amplio margen, pues llega a tres), del mismo modo que cinco títulos de periodicidad mensual y temática variada: *Muy Intersesante, National Geographic, Saber Vivir, El Mueble* y *Quo*. Promedios apreciables, superiores al medio millón, obtienen *Interviú, El Jueves, Cuore* y *Mía,* en el segmento de las publicaciones semanales, y hasta 14 cabeceras que aparecen una vez al mes, con *Cosmopolitan, Historia National Geographic, Cosas de Casa, Vogue* y *Cocina Fácil* a la cabeza.
En conjunto, las revistas semanales acumulan 9,6 millones de lectores, de acuerdo con la segunda oleada de 2009 del EGM, mientras que las mensuales suman 16,3 y las quincenales, 1,2, siendo estas últimas las únicas que decrecen con respecto al ejercicio anterior.

G3 Audiencia de las revistas por segmentos (2009)



* Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T5 Audiencia de las revistas semanales (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)	Var. 04-08 (%)
Pronto	3.540	3.468	2.938	3.097	3.510	13,3	-0,8
¡Hola!	2.733	2.245	2.013	2.167	2.430	12,1	-11,1
Diez Minutos	1.430	1.279	1.162	1.186	1.428	20,4	-0,1
Semana	1.383	1.100	1.067	1.142	1.387	21,5	0,3
Lecturas	1.572	1.403	1.072	1.060	1.218	14,9	-22,5
¡Qué Me Dices!	1.449	1.264	1.027	982	1.131	15,2	-21,9
Interviú	1.122	918	687	775	998	28,8	-11,1
Cuore			437	543	737	35,7	-
El Jueves	740	540	421	556	719	29,3	-2,8
Mía	733	589	520	519	577	11,2	-21,3

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2004-2008. Elaboración propia.

T6 Audiencia de las revistas quincenales (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)	Var. 04-08 (%)
Súper Pop	525	545	506	519	641	23,5	22,1
Bravo por Ti	482	502	482	453	548	21,0	13,7
Computer Hoy	479	483	388	434	449	3,5	-6,3
PC Today	221	228	181	217	236	8,8	6,8

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2004-2008. Elaboración propia.

T7 Audiencia de las revistas mensuales (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)	Var. 04-08 (%)
Muy Interesante	2.372	2.120	1.968	2.100	2.357	12,2	-11,5
National Geographic	1.191	1.108	951	1.234	1.574	27,6	3,6
Saber Vivir	447	499	761	1.173	1.342	14,4	162,4
El Mueble	1.503	1.315	1.020	1.256	1.336	6,4	-16,4
Quo	1.244	1.077	998	1.179	1.245	5,6	-5,2
Cosmopolitan	787	781	768	790	807	2,2	0,4
Cosas de Casa	953	825	769	753	799	6,1	-21,0
Historia National Geographic	398	494	493	673	775	15,2	69,1
Vogue	473	447	460	635	722	13,7	34,2
Elle	486	429	480	612	681	11,3	25,9
Maxi Tuning	936	858	665	550	681	23,8	-41,2
Cocina Fácil	431	449	398	534	657	23,0	23,9
Casa 10	936	690	682	613	636	3,8	-34,5

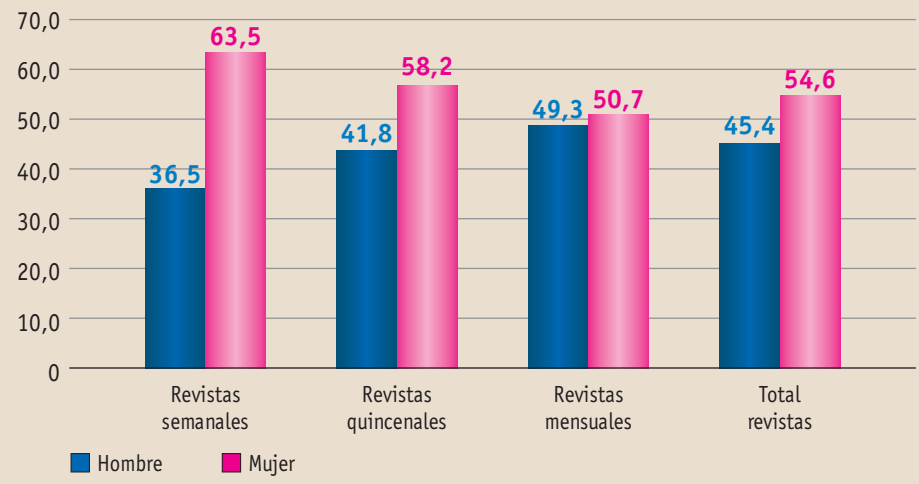
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2004-2008. Elaboración propia.

T8 Penetración de las revistas por comunidades autónomas

	Semanales	Quincenales	Mensuales	Total
Cataluña	27,6	2,7	48,4	58,8
Navarra	27,3	2,4	45,1	57,2
Madrid	25,9	2,9	45,5	56,6
Castilla y León	31,8	2,4	42,2	56,1
La Rioja	27,7	3,8	44,4	56,0
Canarias	26,4	4,9	44,3	55,0
Baleares	31,4	2,3	38,8	53,6
Aragón	26,2	1,9	40,6	53,0
País Vasco	27,4	3,0	40,1	52,8
Asturias	32,6	2,8	37,3	52,4
Com. Valenciana	22,4	3,3	42,7	51,9
Cantabria	23,9	4,0	41,7	51,8
Galicia	25,4	2,3	39,6	51,2
Murcia	19,3	2,8	41,9	50,0
Castilla-La Mancha	22,6	3,6	37,4	47,5
Extremadura	21,1	3,1	36,3	46,1
Andalucía	16,7	3,1	33,4	41,5
Total nacional	24,4	3,0	41,4	52,0

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

G4 Estructura de la audiencia de las revistas en España según sexos



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009.
Elaboración propia.

Se da la circunstancia de que, al margen de las ventas, todas las publicaciones semanales ganan audiencia entre 2007 y 2008, en especial *Cuore, El Jueves* e *Interviú* **[t5]**. Pero, del mismo modo, sus índices se tornan negativos si atendemos a las cifras que cosechaban hace un lustro, salvo en el caso de *Semana,* cuyo incremento, eso sí, ha sido ínfimo: 0,3 por ciento.

Las cabeceras quincenales, sin embargo, muestran una tendencia constante al alza, sobre todo *Super Pop* y *Bravo por Ti* **[t6]**.

Y, en el segmento de las publicaciones mensuales, los comportamientos son diversos **[t7]**: hay títulos que ganan lectores sólo durante el último año *(Muy Interesante, El Mueble, Quo, Cosas de Casa* o *Maxi Tunning)* y otros, como *National Geographic* o *Saber Vivir,* que no han dejado de progresar desde el comienzo de la década.

En el caso de las revistas, el eje de consumo norte-sur, que tan nítidamente se dibujaba en el terreno de la prensa diaria, pierde operatividad **[t8]**. Las tasas de penetración no son más o menos altas en función del carácter septentrional o meridional de las comunidades autónomas: de ahí que el porcentaje más elevado de lectura corresponda a Cataluña (58,8 por ciento). Figuran también en puestos destacados del ranquin Madrid (56,6), Canarias (55) y Baleares (53,6 por ciento). Algunas demarcaciones del norte de la Península, incluso, se sitúan por debajo de la media nacional, cifrada en un 52 por ciento; es el caso de Cantabria (51,8) y Galicia (51,2).

En lo que no hay variación es en el grupo de regiones con los índices más depauperados: Murcia (50 por ciento), Castilla-La Mancha (47,5), Extremadura (46,1) y Andalucía (41,5 por ciento).

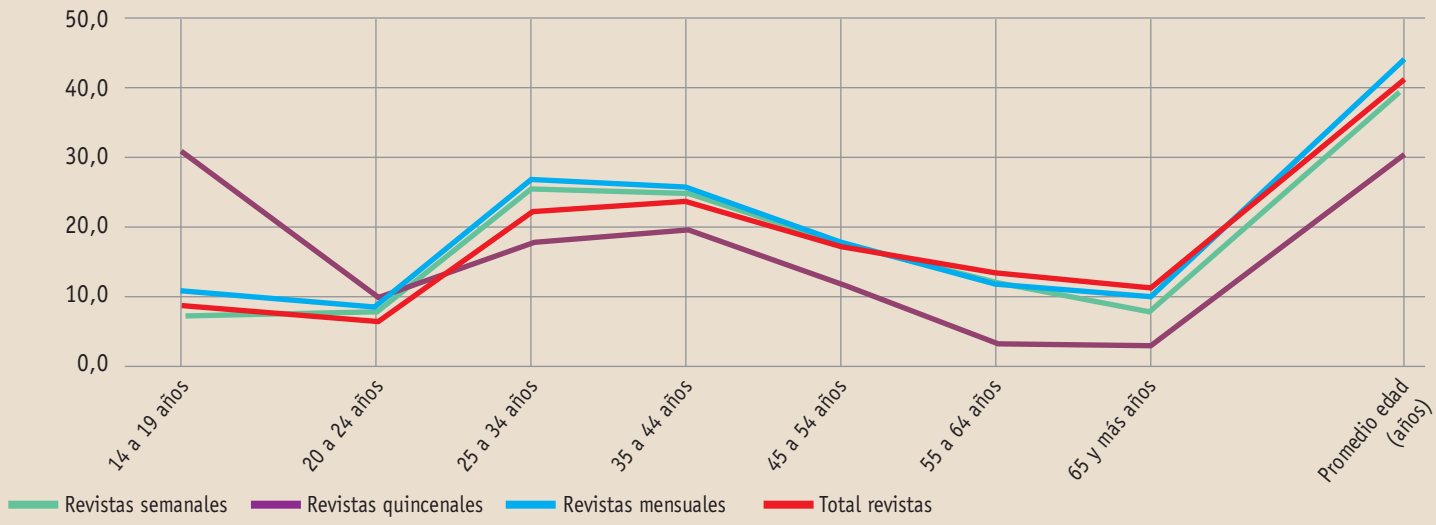
El lector de revistas en España responde a un perfil bien definido **[t9]**: mujer (54,6 por ciento de la audiencia), de entre 25 y 44 años (el promedio de edad se sitúa en 41,8) y con un nivel de estudios medio.
Las variaciones por segmentos son las habituales: de acuerdo con la oleada del EGM correspondiente a mayo de 2009, los semanarios presentan una tasa de lectoras más elevada que el resto (63,5 por ciento), pues no en vano engloban a todas las publicaciones del corazón, y su audiencia procede en mayor medida de los estratos bajo y medio-bajo de la sociedad (28,9 por ciento). Las revistas quincenales, por su parte, cuentan con un público eminentemente joven (32,1 años de media), mientras que los lectores de las cabeceras mensuales presentan mayor nivel de formación (un 22,6 por ciento dispone de título universitario).
La clasificación de los grupos editores de revistas de acuerdo con su volumen de negocio en 2007 –último ejercicio del que se dispone de datos– **[t10]** permite constatar que RBA cosecha los mayores ingresos de todo el sector, 123,51 millones de euros. Hola ofrece un balance similar (119,54 millones), mientras que varias corporaciones (Hachette Filipacchi, Condé Nast, G+J España Ediciones y Motorpress Ibérica) obtienen una cifra neta de negocio superior a los 50 millones. La dinámica observada en otras empresas de comunicación, vinculadas a prensa, radio y televisión, nos lleva a pensar que los resultados de 2008 serán más bajos, cuando no abiertamente negativos.

T9 Perfil de la audiencia de las revistas en España

	Referente población	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Total. revistas
Sexo					
Hombre	49,1	36,5	41,8	49,3	45,4
Mujer	50,9	63,5	58,2	50,7	54,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad					
14 a 19 años	6,9	6,9	27,0	9,7	8,2
20 a 24 años	6,9	8,0	12,0	8,8	8,3
25 a 34 años	19,1	20,0	19,5	24,1	22,2
35 a 44 años	19,3	19,7	21,7	22,8	21,7
45 a 54 años	16,0	16,2	12,7	15,8	16,4
55 a 64 años	12,6	12,6	4,1	10,6	11,1
65 y más años	19,3	16,7	3,2	8,3	12,1
Promedio edad (años)	45,6	44,3	32,1	39,8	41,8
Clase social					
Alta	9,4	9,7	9,6	12,2	11,2
Media-alta	16,3	16,9	17,0	19,4	18,3
Media-media	42,8	44,5	47,4	45,6	45,0
Media-baja	25,0	24,7	21,9	19,7	21,9
Baja	6,4	4,2	4,1	3,0	3,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel de instrucción					
No sabe leer	1,1	0,6	0,3	0,3	0,4
Sin estudios	4,4	2,8	1,1	1,5	2,1
Certificado Escolar-Primarios	14,0	12,6	17,7	10,5	11,6
EGB-Bachillerato elemental	33,3	34,2	31,7	30,4	32,0
BUP-COU-Formación Profesional	29,3	31,5	32,7	34,8	33,1
Título medio-Diplomado	7,8	8,2	7,0	9,6	8,9
Título superior	10,1	10,0	9,6	13,0	11,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat					
Hasta 2.000	7,3	6,9	5,0	5,8	6,3
De 2. a 5.000	7,7	7,4	7,6	6,6	7,0
De 5. a 10.000	8,5	7,9	7,0	7,6	7,8
De 10. a 50.000	25,9	24,8	27,4	24,8	25,0
De 50. a 200.000	23,0	24,0	25,9	25,4	24,6
De 200. a 500.000	10,2	11,2	11,4	11,2	11,1
De 500. a 1.000.000	6,3	5,2	6,5	6,1	5,9
Barcelona capital	3,6	4,4	2,8	4,5	4,3
Madrid capital	7,4	8,2	6,4	8,0	8,1

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

G5 Estructura de la audiencia de las revistas en España según edades



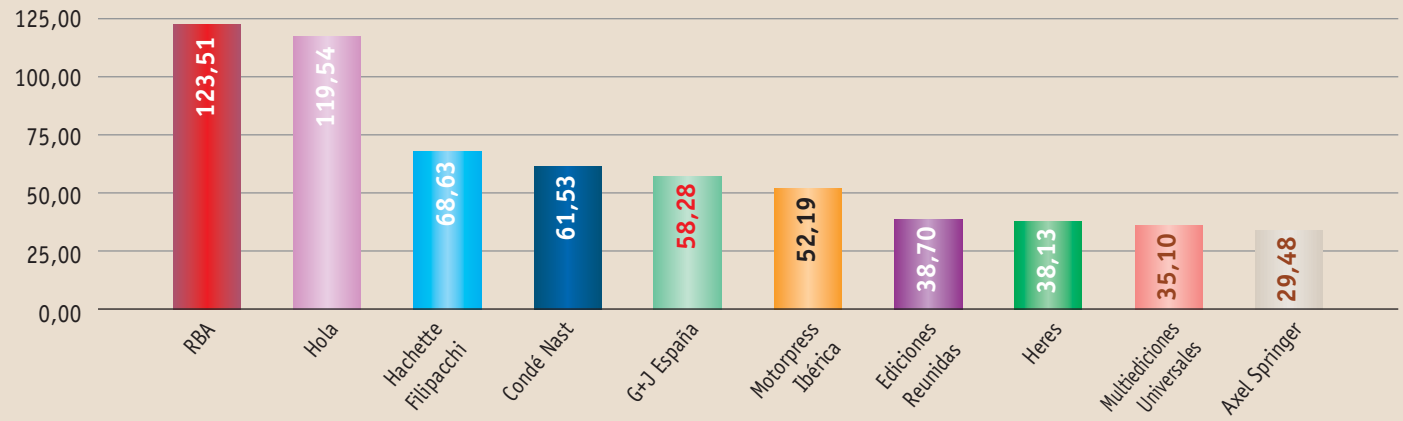
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2008-mayo 2009. Elaboración propia.

T10 Volumen de negocio de los principales grupos editores de revistas (2006-2007)

Grupo editor	2006	2007	Var. 06-07 (%)	2006	2007	Var. 06-07 (%)
	RBA			Motorpress Ibérica		
Cifra neta de negocio	126,63	123,51	-2,46	45,27	52,19	15,29
Ingresos de explotación	-	123,90	-	51,29	58,36	
Ingresos publicitarios	s/d	s/d	-	s/d	s/d	-
Ingresos por venta de ejemplares	s/d	s/d	-	s/d	s/d	-
Resultados de explotación	-	6,50	-	2,84	3,02	6,34
	Hola			Ediciones Reunidas		
Cifra neta de negocio	113,60	119,54	5,23	38,90	38,70	-0,51
Ingresos de explotación	115,73	123,05		40,25	40,02	-0,57
Ingresos publicitarios	49,23	54,58	10,87	22,67	23,34	2,96
Ingresos por venta de ejemplares	64,37	64,96	0,92	16,22	15,36	-5,30
Resultados de explotación	-2,35	-0,18	-92,34	0,76	0,88	15,79
	Hachette Filipachhi			Heres		
Cifra neta de negocio	70,31	69,63	-0,97	38,36	38,13	-0,60
Ingresos de explotación	74,99	73,05	-2,59	38,61	38,36	-0,65
Ingresos publicitarios	21,27	23,62	11,05	s/d	s/d	-
Ingresos por venta de ejemplares	49,04	46,01	-6,18	s/d	s/d	-
Resultados de explotación	7,82	5,44	-30,43	13,88	14,90	7,35
	Condé Nast			Multiediciones Universales		
Cifra neta de negocio	53,67	61,53	14,65	36,10	35,10	-2,77
Ingresos de explotación	53,71	61,85	15,16	38,32	36,44	-4,91
Ingresos publicitarios	s/d	s/d	-	17,31	18,46	6,64
Ingresos por venta de ejemplares	s/d	s/d	-	18,78	16,64	-11,40
Resultados de explotación	9,78	11,88	21,47	9,71	11,69	20,39
	G+J España Ediciones			Axel Springer		
Cifra neta de negocio	63,78	58,28	-8,62	30,08	29,48	-1,99
Ingresos de explotación	66,06	60,83	-7,92	30,18	29,59	-1,95
Ingresos publicitarios	s/d	s/d	-	10,23	10,91	6,65
Ingresos por venta de ejemplares	s/d	s/d	-	19,85	18,57	-6,45
Resultados de explotación	5,63	6,77	20,25	4,25	4,42	4,00

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

G6 Cifra de negocio de las principales editoras de revistas



* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T I I Inversión publicitaria en medios de comunicación (2004-2008)

Medios convencionales	2004	2005	2006	2007	2008	% sb total	Var. 07-08 (%)
Televisión	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	43,4	-11,1
Televisiones nacionales y autonómicas	2.610,6	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.988,1	42,1	-11,0
Canales temáticos	26,0	31,4	44,5	60,1	56,1	0,8	-6,7
Televisiones locales	33,3	42,2	47,3	50,9	37,9	0,5	-25,5
Diarios	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	21,2	-20,4
Suplementos y dominicales	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	1,5	-22,2
Revistas	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	8,7	-14,5
Revistas de consumo	373,7	363,6	368,1	385,6	326,5	4,6	-15,3
Revistas técnicas	290,6	311,0	319,9	336,2	290,9	4,1	-13,5
Radio	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	9,0	-5,3
Cine	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	0,3	-45,4
Internet	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	8,6	26,5
Enlaces patrocinados	17,4	62,2	144,6	237,7	324,4	4,6	36,5
Formatos gráficos	77,2	100,2	165,8	244,7	285,6	4,0	16,7
Exterior	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	7,3	-8,8
Total medios convencionales (47,6% del total)	6.177,7	6.720,8	7.307,0	7.985,1	7.102,4	100,0	-11,1

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2004-2008. Elaboración propia.

T12 Inversión publicitaria por cabeceras (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Var. 07-08 (%)
¡Hola!	26,5	28,5	27,7	32,8	26,8	-18,3
El Mueble	17,0	18,3	17,2	33,6	25,6	-23,8
Vogue	15,0	15,1	17,3	28,4	25,1	-11,6
Elle	18,5	17,8	17,2	22,9	21,3	-7,0
Telva	15,9	14,7	14,3	19,2	16,5	-14,1
Glamour	12,3	11,7	11,8	14,6	13,0	-11,0
Motociclismo			8,9	12,9	12,6	-2,3
Pronto	13,6	14,4	15,5	14,6	11,9	-18,5

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2004-2008. Elaboración propia.

T13 Inversión publicitaria en medios de comunicación 2008-2009 (primer trimestre)

	Primer trimestre 2008	Primer trimestre 2009	Var. 08-09 (%)
Televisión	766,9	562,6	-26,6
Diarios	369,4	251,9	-31,8
Radio	145,5	109,0	-25,1
Revistas	145,9	96,7	-33,7
Exterior	116,1	85,0	-26,8
Internet	50,0	50,9	1,8
Suplementos y dominicales	22,4	13,2	-41,1
Cine	5,0	2,1	-58,0
Total	1.621,2	1.171,4	-27,8

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2008-2009. Elaboración propia.

También las cifras de inversión publicitaria referidas al año pasado apuntan en esa dirección **[t11]**. El ejercicio 2008 se ha cerrado con un descenso en la facturación del 14,5 por ciento: sólo se han ingresado 617,3 millones de euros, cuando en 2007 fueron 721,8, resultando más perjudicadas las cabeceras definidas por Infoadex como "de consumo", esto es, las que se dirigen a un público no especializado.
La facturación publicitaria ha descendido con carácter general, y ni siquiera las publicaciones de mayor difusión y audiencia logran sortear la crisis **[t12]**: así, *El Mueble* ingresó en 2008 un 23,8 por ciento menos que en 2007; *Pronto,* un 18,5; *¡Hola!,* un 18,3, y *Telva,* un 14,1 por ciento.
Todo parece indicar que el año en curso resultará igual de complicado para las empresas editoras, si no más, pues la inversión publicitaria en revistas ha descendido un 33,7 por ciento durante el primer semestre de 2009, pasando de 145,9 a 96,7 millones de euros **[t13]**.

Expansión

Cronología:
Un año en los medios

Cronología:
Un año en los medios

SEPTIEMBRE 2008

Prensa

La prensa diaria firma su tercer convenio colectivo nacional

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) firmó con los sindicatos CCOO y UGT el tercer convenio nacional del sector de prensa diaria, que se mantendrá en vigor hasta enero de 2011. Como novedades destacan el establecimiento de unas tablas salariales «mínimas» para evitar las desigualdades, la creación de dos categorías en el puesto de redactor (redactor A y B), de manera que las funciones, niveles de formación y remuneración se determinen teniendo en cuenta su experiencia y trayectoria, y la incorporación de nuevas normas en materia de conciliación de la vida laboral y la familiar.

Profesión

La presidencia de la FAPE se separa de la presidencia de la APM

El 20 de septiembre la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) eligió a Magis Iglesias como su nueva presidenta. Iglesias sustituyó en el cargo a Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), quien decidió dejar la presidencia de la Federación por considerar que ésta tiene suficiente entidad como para contar con una presidencia exclusiva. De esta manera, se terminó con la práctica histórica de que el presidente de la APM fuera también presidente de la FAPE.

Magis Iglesias se convirtió en la primera mujer al frente de la Federación en sus 86 años de historia. Además, conformó una junta directiva en la que el 60 por ciento son mujeres.

El grupo Negocios presenta un expediente de regulación de empleo

El pasado 25 de septiembre la empresa editora de *La Gaceta de Los Negocios,* Grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones, presentó un expediente de regulación de empleo (ERE) ante la Dirección General de Trabajo de la Comunidad de Madrid. Con ello pretende recortar su plantilla a casi la mitad, ya que, de los 126 trabajadores de que dispone en la actualidad, prescindiría de 59. La propuesta de la dirección es indemnizar a los despedidos con el pago de 24 días por año trabajado, con un tope de 16 mensualidades.

Internacional

La BBC recibe una multa de más de 500.000 euros por falsear concursos

El organismo regulador de los medios de comunicación británicos, Ofcom, sancionó a la cadena pública británica BBC con más de 504.000 euros (la mayor pena económica aprobada hasta la fecha contra la corporación pública audiovisual) por inventar ganadores de concursos y engañar a la audiencia en cuatro programas de televisión y cuatro de radio. En algunos casos, los programas habían sido grabados y no había posibilidades de ganar el concurso, y, en otros, los ganadores eran inventados. La cadena ya había sido condenada por falsear concursos en julio de 2007.

OCTUBRE 2008

Prensa

La prensa gratuita funda una federación internacional

La prensa gratuita fundó el 2 de octubre y durante la celebración de su primer congreso internacional la Federación Internacional de Prensa Gratuita (AEPP), que tendrá su sede en Madrid. Al frente de su junta gestora se nombró a José Antonio Martínez Soler, director general de Multiprensa y Más, editora del diario español *20 Minutos*. El objetivo de la federación es defender los intereses comunes ante las instituciones internacionales y los gobiernos, fomentar las buenas prácticas en el sector e intercambiar experiencias entre sus miembros.

NOVIEMBRE 2008

Prensa

Cierra 'El Mundo Almería' y despide a 40 trabajadores

El Mundo Almería, el cuadernillo con información provincial insertado en la edición Andalucía del diario de tirada nacional *El Mundo* y editado por Publicaciones Edalme, fue cerrado el 14 de noviembre, junto con al gratuito *Diario de Almería,* con el consiguiente despido de los 40 trabajadores de la plantilla.

'Segundamano' deja su versión en papel

Tras 30 años de vida, el periódico de anuncios clasificados *Segundamano* ha abando-

nado a finales de noviembre su formato de papel, desapareciendo, por tanto, de los quioscos. El grupo noruego Schibsted, socio mayoritario de la empresa editora, decidió cerrar a finales de noviembre todas las ediciones impresas de Anuntis Segundamano, que seguirá con su actividad exclusivamente a través de sus sitios de Internet. Esta medida supone el despido de 217 trabajadores. Aparte de *Segundamano,* la lista de cierres incluye cerca de quince cabeceras, como *Primeramà, Trueque, Trajín, Mercado de Trabajo, Mercado Laboral, Fotocoches, Fotocasas* o *Reside Cantabria*.

Cierra la revista 'Teleindiscreta'

La revista semanal *Teleindiscreta,* propiedad del grupo Hachette Filipacchi, dejó de editarse en el mes de noviembre. El último número en llegar a los quioscos ha sido el 1.240 y entre los motivos de su cierre se encuentran la fuerte competencia en revistas y programas del corazón y la falta de información sobre las parrillas de programación. El cierre dejará en la calle a nueve trabajadores.

Televisión

PRISA cierra Localia debido a su situación económica

El grupo PRISA cerró la red de televisión Localia, que agrupaba a alrededor de 80 emisoras locales y regionales. Entre los motivos del cierre, que afectó a entre 250 y 300 personas, Prisa aludió a las dificultades y las incoherencias que presenta el marco regulatorio televisivo, a la saturación de licencias de televisión digital terrestre y al desordenado desarrollo del sector, que imposibilita la viabilidad del proyecto.

La FAPE crea un observatorio para el seguimiento de la crisis del sector periodístico

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) creó un observatorio para el seguimiento de la crisis del sector de los medios y los despidos de periodistas. A fecha de septiembre de 2008, la crisis en la prensa se había cobrado ya, según datos de la FAPE, alrededor de un millar de puestos de trabajo.

La APM, el Col·legi de Periodistes de Catalunya y la Fundación La Caixa firman un acuerdo para el fomento de la lectura de prensa en los colegios

El presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Fernando González Urbaneja; el decano del Colegio de Periodistas de Cataluña (CPC), Josep Carles Rius, y el presidente de La Caixa y de su fundación, Isidro Fainé, firmaron un acuerdo para impulsar un programa dirigido al fomento de la lectura de prensa en los cursos superiores de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de los colegios de Madrid y de Cataluña. La base de este acuerdo se centra en la importancia que el conocimiento de la actualidad tiene en la formación integral de los futuros universitarios.

Zeta anuncia 533 despidos en su plantilla

El 13 de noviembre, el grupo Zeta anunció a los representantes sindicales la puesta en marcha de un "plan de viabilidad", que incluye la eliminación de 533 puestos de trabajo de los cerca de 2.300 que componen su plantilla, lo que supone casi el el 25 por ciento de los contratados. El plan también prevé una importante reducción de costes.
Donde más se notará la medida será en *El Periódico de Catalunya* (73 trabajadores). En el área gráfica (impresión), la cifra superará los 50 despidos previstos; Ediciones Zeta *(Interviú* y *Tiempo)* se quedará sin casi una treintena de empleados; Ediciones Reunidas *(Woman* y *Man,* entre otras muchas) perderá también más de 20; en servicios de administración y publicidad, deberán abandonar la empresa más de cien personas, y el recuento continúa por otras áreas de la empresa hasta alcanzar la cifra de 533 despidos.

La presentación del plan de viabilidad se deriva del intento fallido de venta del grupo y de una situación financiera complicada que obliga a Zeta a refinanciar su deuda de 140 millones de euros con rapidez.

RTVM recortará un 8 por ciento su plantilla

La plantilla de trabajadores de Radio Televisión Madrid (RTVM) se recortará un 8 por ciento mediante la supresión paulatina de los contratos por obra. Además, los salarios de los trabajadores quedarán congelados en 2009. RTVM tiene una plantilla de 1.236 trabajadores, que pasarán a ser 1.113 en 2009 con estos recortes.

Libertad Digital suprimirá más de 20 puestos de trabajo

El 14 de noviembre, la cadena Libertad Digital TV, liderada por Federico Jiménez Losantos, comunicó la decisión de suprimir entre 20 y 25 empleos en su plantilla, compuesta por 140 trabajadores. Esta decisión se fundamenta en que la facturación publicitaria es inferior a la prevista y también por el momento deficitario que atraviesa la televisión digital terrestre (TDT) antes del apagón analógico.

Vocento quiere deshacerse del 40 por ciento de la plantilla de 'Qué!'

Factoría de Información, filial de Vocento que publica el gratuito *Qué!*, presentó a finales de noviembre un expediente de regulación de empleo (ERE) que afecta a 106 trabajadores, aproximadamente el 40 por ciento de su plantilla. Además, la editora tiene previsto cerrar sus delegaciones en cuatro ciudades: Murcia, Mallorca, A Coruña y Bilbao.

Internacional

'The Independent' recortará el 25 por ciento de su plantilla

Los responsables del diario británico *The Independent* han elaborado un plan para

recortar su plantilla en casi un 25 por ciento. A principios de 2009 el diario prescindirá de 90 de los 424 empleados que tiene en su sede en Londres. La mayoría de las bajas –unos sesenta–corresponderán a periodistas. El motivo que señala la compañía para este recorte es hacer frente a la fuerte caída de la publicidad, la tirada y el efecto de la crisis, pero también la emigración de ingresos y lectores a Internet.

DICIEMBRE 2008

Prensa

'Xornal de Galicia' llega a los quioscos

El 9 de diciembre el Grupo San José lanzó al mercado el diario *Xornal de Galicia,* tras nueve años después su puesta en marcha en Internet (Xornal.com). El nuevo diario de información general, el único aparecido en nuestro país en 2008, estará dirigido por José Luis Gómez, abarcará toda Galicia, con especial atención a sus áreas metropolitanas, tendrá 53 periodistas en plantilla y cien colaboradores de opinión.

Desaparece la edición española de 'Popular Science'

Globus Comunicación ha cerrado la edición española de *Popular Sciencie,* tan sólo ocho meses después de su nacimiento. El número de diciembre es el último de esta publicación de divulgación científica y tecnológica. La edición española no ha conseguido cumplir los objetivos de difusión y facturación que se habían marcado sus responsables.

Cierra la revista 'Ragazza'

El grupo Hachette Filipacchi ha cerrado la revista femenina para adolescentes *Ragazza*. Según la empresa editora, el principal motivo del cierre, que afectará a 13 trabajadores, y a muchos más colaboradores, es la caída de la publicidad a causa de la crisis financiera. La revista nació en 1989, y fue la primera femenina para adolescentes que salió en España. Según datos de la tercera oleada del EGM de 2007, tenía una difusión de más de 89.500 ejemplares y una audiencia de 210.000 lectores. Con ésta ya son tres las cabeceras de las que se desprende Hachette Filipacchi en menos de un mes: *Teleindiscreta,* que fue cerrada debido a la fuerte competencia de las revistas y los programas del corazón, y *Qué leer,* vendida a MC Ediciones.

Televisión

Bruselas denuncia a España por exceso de publicidad en televisión

La Comisión Europea acordó denunciar a España ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea por aplicar mal la directiva sobre Televisión sin Fronteras y superar en cinco minutos como media el límite de 12 minutos por hora del tiempo de publicidad en las cadenas de televisión. Bruselas consideró que España hacía una interpretación equivocada del concepto de anuncio porque excluía de los 12 minutos ciertos modelos de publicidad como las telepromociones.
La normativa española mantiene el tope de los 12 minutos para los anuncios tradicionales, pero otorga cinco más para otras formas publicitarias, soportando, de esta manera, los españoles una carga publicitaria superior (17 minutos por hora) a la permitida en otros países de la Unión Europea.

Profesión

La editora de 'Metro' acuerda un ERE que afecta a la mitad de la plantilla

El 17 de diciembre, Metro News, editora del diario gratuito *Metro,* acordó con el comité de empresa un expediente de regulación de empleo que alcanza a 28 de sus 55 empleados, la mitad de la plantilla. La compañía justifica los despidos en sus pérdidas económicas, acrecentadas por el descenso de la publicidad. Los despedidos cobrarán una indemnización de 40 días por año trabajado.

El gratuito '20 Minutos' despide a otros 22 trabajadores

La editora del diario gratuito *20 Minutos,* Multiprensa y Más, anunció el 17 de diciembre el despido de 22 trabajadores más. Este recorte se suma al que ya se realizara en julio, cuando salieron de la compañía 14 empleados. En esta ocasión la mayoría pertenece al equipo de administración y comercial, y no al de redacción. Además, la editora ha decidido reducir un 10 por ciento el sueldo de sus directivos como medida de austeridad frente a la crisis.

ENERO 2009

Medios online

Cierra la versión digital del gratuito 'Adn'

Los responsables del diario gratuito *Adn* han acordado cerrar su actual edición en Internet. La coyuntura económica y el descenso de los ingresos publicitarios son las principales causas que han llevado a Planeta, socio mayoritario de la empresa editora, a tomar esta decisión. El equipo encargado de esta versión digital estaba formado por 40 personas, la mayoría de las cuales perderán su empleo. El director general de Medios Digitales de Planeta, Juan Alegre, aseguró que *Adn* seguirá teniendo una versión en Internet, pero más concentrada y con menos costes, que correrá a cargo de de la propia editora, Página Cero.

Profesión

Se crea la Asociación de Periodistas de Defensa

El 16 de enero se creó la Asociación de Periodistas de Defensa (Apdef). La Apdef se marcó como objetivos primordiales fomentar la formación técnica de los profesionales del periodismo de este sectos, incrementar las relaciones institucionales con el Ministerio de Defensa y las autoridades militares y también reforzar las relaciones entre los

periodistas que realizan este tipo de información.

Los Premios de Periodismo APM cumplen 70 años

Los Premios de Periodismo APM, convocados por la Asociación de la Prensa de Madrid, cumplieron en 2008 su 70ª edición. El premio Rodríguez Santamaría recayó en Alfonso Sánchez, corresponsal en Bruselas de Radio Nacional de España (RNE), "por sus crónicas sin información errónea o inexacta, por tener siempre la primicia y transmitirla con suma claridad con un estilo preciso". El premio Víctor de la Serna al periodista más destacado del año fue para Rosa María Calaf, recién prejubilada en ese momento por Televisión Española, por la cobertura de los Juegos Olímpicos de Pekín. El premio Javier Bueno, en reconocimiento a una labor sobresaliente, fue a parar a Florencio Domínguez, redactor jefe de la agencia Vasco Press y "uno de los mayores expertos en ETA". También se reconoció la labor de Beatriz García, redactora de la cadena de televisión Cuatro, quien se alzó con el premio Larra al periodista más destacado menor de 30 años; la del presidente de Telecinco, Alejandro Echevarría, por su "dilatada trayectoria profesional", y la de Pedro Montoliú, director de Madridiario.es, que obtuvo el premio Francos Rodríguez por su trayectoria profesional relacionada con Madrid.

Hachette prescinde de 90 trabajadores entre noviembre y enero

El grupo editorial Hachette Filipacchi, editor de una veintena de publicaciones, entre ellas la revista *Diez Minutos* y *¡Qué Me Dices!*, ha prescindido de 90 trabajadores desde el pasado mes de noviembre entre despidos, bajas incentivadas y prejubilaciones. El pasado 9 de enero, Hachette despidió a 34 trabajadores, 11 de ellos de la revista *Psycologies,* que vendió a Prisma Publicaciones, del grupo Godó, Además, el pasado 11 de noviembre, cerró *Teleindiscreta.* Dos semanas después vendió la revista literaria *Qué Leer* a MC Ediciones; asimismo, el pasado 5 de diciembre, Hachette acordó el cierre de *Ragazza* y, el 9 de enero de 2009, también se deshizo de *Psycologies*.

Internacional

Francia anuncia 600 millones de euros de ayuda a la prensa por la crisis

El Gobierno francés anunció el 23 de enero un plan de ayuda a la prensa de 600 millones de euros en tres años para paliar los efectos de la crisis y contribuir a la modernización del sector. Entre las medidas anunciadas por el presidente francés, Nicolas Sarkozy, se encuentran el aplazamiento del aumento de las tarifas postales para la prensa, el aumento al doble de la inversión publicitaria del Estado en la prensa escrita, el fomento de la lectura de la prensa entre los jóvenes, con suscripciones gratuitas, y la concesión de nuevos beneficios fiscales, con el fin de reducir los costes.

FEBRERO 2009

Prensa

El diario gratuito 'Metro' cierra su edición española

El 29 de enero, el diario gratuito *Metro* dejó de publicarse en nuestro país. Metro International, el grupo de prensa al que pertenecía el rotativo, anunció el cese de las actividades de su filial en España debido a la caída en las ventas de publicidad y a la fuerte competencia. El cierre dejó sin trabajo a 83 personas, en su mayoría periodistas. No obstante, la decisión no afectó a la plantilla de la Comunidad Valenciana, ya que las ediciones de Alicante, Castellón y Valencia eran responsabilidad de un socio local.

La revista 'Ragazza' vuelve a los quioscos

Nomoan Publicaciones, compañía especializada en títulos para adolescentes, ha llegado a un acuerdo con Hachette Filipacchi para hacerse cargo de la revista *Ragazza* y ponerla de nuevo en el mercado. Está previsto que el primer número de esta nueva etapa salga a la venta el 17 de marzo. Si se cumplen estos plazos, la revista, dirigida a un público femenino juvenil, habrá estado fuera del mercado tan sólo dos meses.

Nace la Asociación Internacional de Periódicos Deportivos

Seis de los principales diarios deportivos mundiales se unieron para crear la Asociación Internacional de Periódicos Deportivos (IASN). Se trata de *L'Equipe* (Francia), *Lance* (Brasil), *Marca* y *Mundo Deportivo* (España), *Olé* (Argentina) y *La Gazzetta dello Sport* (Italia). Entre sus objetivos principales están la unificación de criterios para la relación con organismos oficiales, el intercambio de experiencias, la defensa de los intereses éticos y económicos de los periódicos deportivos y la promoción de su papel como herramientas de *marketing*. Como presidente de la asociación se eligió a Santi Nolla, director de *Mundo Deportivo*.

La APM llama a concentrarse por la defensa del empleo y la dignidad profesional

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) llamó a los periodistas madrileños a concentrarse el 14 de febrero en defensa de los puestos de trabajo y la dignidad del periodismo. "Es hora de defender el empleo y la dignidad del periodismo y de los periodistas", afirmó Fernando González Urbaneja, presidente de la APM, añadiendo que la concentración era necesaria para tratar de presionar y "parar la sangría de despidos" en un momento de crisis como el actual, que también se está llevando por delante "el buen periodismo basado en la diligente búsqueda de la verdad".
Por su parte, Nemesio Rodríguez, vocal de la junta directiva de la APM, leyó la parte del texto en la que se apela a los editores "a negociar y cooperar para salvarnos juntos";

El mundo a su alcance.

Elija un destino y le llevamos. Porque somos una de las compañías aéreas con más vuelos y destinos a más países. Porque gracias a la alianza **one**world cada día somos más grandes. Y porque nos esforzamos por ofrecerle la atención y el servicio que se merece. Con Iberia el mundo es suyo.

IBERIA

iberia.com

---

700 destinos en más de 130 países: **one**world

a los accionistas de las empresas de comunicación a "la solidaridad" y a "invertir y construir futuro"; a los anunciantes a "apoyar y creer en el futuro"; a los gobiernos a "defender una democracia de calidad, con sistemas eficaces de control y de crítica, con espacios para el debate"; a los sindicatos y a los compañeros a "denunciar y acabar con las irregularidades y los abusos", y a las universidades a "dignificar los estudios y la carrera".
La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), se sumó al llamamiento de la APM a través de su presidenta, Magis Iglesias, quien adelantó que en el observatorio de la Federación para el seguimiento de la crisis tienen contabilizados más de 1.800 despidos en medios de comunicación de toda España desde el pasado mes de junio. Igualmente, se sumaron a la iniciativa la Federación Internacional de Periodistas a través de su presidente, Aidan White, y numerosas asociaciones profesionales.

Profesión

El grupo Zeta aplica un ERE que afecta a 442 empleados

La dirección del Grupo Zeta y los delegados de sus trabajadores firmaron el 10 de febrero un acuerdo sobre las condiciones del expediente de regulación de empleo (ERE) pactado entre ambas partes y que supuso la salida de 442 empleados de los cerca de 2.300 que componían la plantilla del grupo.

Empresas

Vocento vende 'Hoy Motor 16'

La revista semanal *Hoy Motor 16* ha sido adquirida por un grupo de sus profesionales para evitar su cierre. Al frente de la publicación, integrada en Vocento desde junio de 2006, se coloca Ángel Carchenilla, editor y director de *Motor 16*. Ante la situación de cierre planteada por Vocento debido a la falta de rentabilidad, Carchenilla y otros seis responsables de diversas áreas de la revista de automovilismo decidieron hacerse cargo de ella. Su objetivo es mantener y potenciar la actividad de la publicación, a la vez que crear más contenidos de Internet con toda la información actualizada del mundo del motor.

Internacional

Francia aprueba la supresión de la publicidad en la televisión pública

El Parlamento francés aprobó la reforma del sector audiovisual público en Francia que cambió por completo la normativa que lo regulaba. La reforma sancionó la supresión progresiva de la publicidad en la televisión y que los presidentes del grupo France Télévisions sean elegidos y ratificados por el Gobierno, tras consultar al Consejo Superior del Audiovisual (CSA). Con respecto a la publicidad, se suprimió de la programación de las cadenas públicas entre las ocho de la tarde y las seis de la mañana, antes de su completa desaparición a finales de 2011. Para compensar la disminución de los ingresos publicitarios, la ley francesa recoge la creación de un nuevo impuesto que gravará con un 0,9 por ciento la facturación de los operadores de telecomunicaciones (telefonía e Internet). Además, está previsto aplicar un gravamen del 3 por ciento sobre los ingresos publicitarios de las cadenas privadas de televisión en los que esa factura supere los 11 millones de euros.

MARZO 2009

Prensa

La revista 'Ok!' cierra su edición en España

La edición española de la revista del corazón *Ok!*, que se comenzó a editar el 26 de marzo de 2008, desaparece al cumplirse un año de su lanzamiento. La publicación, en la que trabajaba una veintena de periodistas, comenzó siendo propiedad del grupo español de comunicación Zeta y el británico Northem Shell. Este último pasó a ser el único propietario de la revista a principios de este año, tras haber salido de su capital el grupo Zeta, que poseía un 50 por ciento.

Profesión

Las principales organizaciones de periodistas piden al Gobierno una mesa para analizar el impacto de la crisis

La Asociación de la Prensa de Madrid, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Comisiones Obreras-FCT, la Federación de Sindicatos de Periodistas-FeSP y la Unión General de Trabajadores-FES, ante las enormes dificultades de la mayoría de los medios de comunicación, que provocaron multitud de despidos de periodistas, dirigieron el 2 de marzo al Gobierno el escrito que se reproduce a continuación.
"Los periodistas queremos manifestar nuestra profunda preocupación por el impacto de la crisis en los medios de comunicación. Consideramos que los despidos, las regulaciones de empleo y el cierre de medios alcanzan tales dimensiones que, más allá del problema laboral que representan, afectarán a la calidad de la información y a la pluralidad de voces que precisa una democracia.
"En el caso de los medios de comunicación, a la recesión global se suma una crisis de modelo generado por el cambio de hábitos sociales y por el impacto de las nuevas tecnologías. Por tanto, consideramos que toda reestructuración debe contemplar planes de futuro que garanticen la continuidad de los medios y no se centren únicamente en la reducción de plantillas o en prescindir de los periodistas que trabajan como colaboradores.
"La función social de los medios de comunicación justifica la demanda de ayuda

pública por parte de los editores. Pero estas ayudas a los medios deben estar siempre vinculadas a planes que tengan como primer objetivo preservar el empleo y asegurar el futuro de las empresas. El trabajo de los profesionales constituye el principal valor de los medios y la garantía de servicio a la sociedad. En este sentido, entendemos que los editores deben contar con la aportación de los profesionales a la hora de buscar alternativas y diseñar las estrategias de futuro para superar la crisis.

"Los periodistas queremos recordar a la sociedad que toda pérdida de calidad y pluralidad en la información significa un retroceso en los valores de la democracia. Por ello, señalamos al Gobierno que no puede permanecer ajeno al esfuerzo colectivo que será necesario para superar la crisis de los medios de comunicación y le solicitamos la convocatoria de una mesa de estudio de la situación con la presencia de todas las organizaciones profesionales y de todos los actores de la comunicación. En tanto no se celebre esta reunión, pedimos a las administraciones que paralicen la autorización de cualquier reajuste laboral mediante un expediente de regulación de empleo) o procedimientos semejantes".

La APM urge al Gobierno al Parlamento a crear una mesa para analizar la crisis en los medios

El presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Fernando González Urbaneja, trasladó el 30 de marzo a los medios en rueda de prensa la preocupación de la Asociación por el hecho de que "nadie esté haciendo un análisis ni un diagnóstico de los problemas específicos del sector" de los medios de comunicación como ocurre en Francia o en Estados Unidos. Corresponde al Gobierno o al Parlamento, dijo, crear una mesa, a la que se sienten todas las partes implicadas, para analizar la problemática del sector que garantiza el cumplimiento del mandato constitucional de libertad de expresión. El diagnóstico deberá ir acompañado de una serie de medidas que ayuden al sector a sobrellevar la crisis, apuntó el presidente de la APM. González Urbaneja expresó también la preocupación por el hecho de que para paliar los efectos de la crisis los empresarios de los medios estén tomando inexorablemente el camino de los despidos, cuando deberían estudiarse otras posibilidades, como "las rescisiones temporales" de los contratos o el "reparto del empleo", soluciones en cualquier caso que permitan "conservar la experiencia en las redacciones".

La situación es de "alarma roja", afirmó el presidente de la APM. En la región madrileña, que concentra el 40 por ciento del empleo nacional del sector, la pérdida de puestos de trabajo afecta ya a un millar de personas, según el observatorio para el seguimiento de la crisis que la APM puso en marcha en junio de 2008.

Medios on line

Nace Medios On, la asociación española de medios de comunicación 'on line'

Varias empresas de comunicación con medios digitales crearon la Asociación Española de Medios de Comunicación Online (Medios On). Sus objetivos son promover y representar los intereses de las empresas de comunicación on line, fomentar la creación de contenidos de calidad, impulsar una mejor medición de audiencias de Internet en España e impulsar la inversión publicitaria y el intercambio de experiencias. Sus socios fundadores son Vocento, Unidad Editorial, Prisa, Grupo Zeta, Grupo Godó, 20 Minutos, Editorial Prensa Ibérica y Grupo Antena 3.

'Abc' presenta un plan para recortar el 52 por ciento de la plantilla

La dirección de *Abc* presentó el 3 de marzo un expediente de regulación de empleo (ERE) que afecta a 238 de los 456 trabajadores del periódico. De ellos, 84 pertenecen a redacción; 48, a administración, y 106, a talleres. La cabecera, que ha atravesado por un profundo bache en su difusión, registró en 2008 una media de 251.642 ejemplares diarios. Perdió 43 millones de euros, en un contexto mundial de crisis de la publicidad que afecta seriamente a los medios de comunicación.

Plan de prejubilaciones en 'La Vanguardia'

El Grupo Godó ha optado por prejubilar a 24 periodistas de *La Vanguardia* como una manera de reducir costes para hacer frente a la crisis económica. El consejo profesional del periódico, órgano que representa a la redacción, difundió el 20 de marzo un comunicado para hacer público el malestar general que esta situación ha provocado.

Internacional

La televisión británica ITV recorta otros 600 empleos

ITV, la primera compañía británica de televisión comercial en abierto, planea despedir a 600 de sus 4.500 empleados. El anuncio de este recorte, que sigue a otro producido en septiembre y que afectó a mil trabajadores, coincidió con la publicación de los resultados económicos, con unas pérdidas de 2,9 millones de euros en 2008.

'The Daily Mail' prescindirá de mil puestos de trabajo

El grupo británico de prensa The Daily Mail & General Trust va a recortar mil empleos en sus diarios locales por el fuerte descenso de los ingresos publicitarios. El grupo, que ha iniciado un plan de ahorro en todas sus divisiones, espera reducir los gastos en más de cien millones de libras.

El grupo estadounidense McClatchy anuncia despidos

El grupo estadounidense McClatchy, propietario del *Miami Herald* y otra treintena de diarios, anunció que eliminará 1.600 puestos de trabajo, lo que supone un recorte del 15 por ciento de su plantilla, para afrontar la disminución de ingresos resultante de la crisis económica. Los ejecutivos de la empresa quieren ahorrar entre cien y 110 millones de dólares.

ABRIL 2009

Prensa

El gratuito 'Qué!' se editará en Zaragoza, Navarra, La Rioja y Castellón

Vocento alcanzó un acuerdo con los grupos de comunicación Heraldo y La Información para el lanzamiento de tres nuevas ediciones del gratuito *Qué!* en Navarra, La Rioja y Castellón y para reforzar su edición en Aragón (cuya distribución se extendió a Huesca). El acuerdo incluye la colaboración en el desarrollo del portal de Internet Que.es.

Medios on line

Nace Lainformacion.com

El 23 de abril tuvo lugar el nacimiento de un nuevo medio en Internet, Lainformacion.com, propiedad de Dixi Media Digital, que dirige Mario Tascón como consejero y editor. Lainformacion.com nace como un medio exclusivamente digital de temática generalista.

Profesión

'La Opinión de Tenerife' presenta un ERE

El periódico *La Opinión de Tenerife* ha presentado un expediente de regulación de empleo (ERE) que afecta a 33 de los 67 empleados de la compañía. El periodo de negociaciones durará un mes y están previstas varias reuniones entre las partes para cerrar el ajuste.

MAYO 2009

Profesión

Unidad Editorial pacta con sus empleados un ERE que afecta a 180 empleos

Los trabajadores de Unidad Editorial aprobaron un acuerdo por el que la empresa presentó un expediente de regulación de empleo (ERE) que afectó a 172 personas, aproximadamente el 9 por ciento de la plantilla. Los recortes afectaron también a los salarios, que sufrieron bajadas de entre el 10 y el 2,5 por ciento según sus ingresos, y se efectuó una congelación salarial.

Promecal presenta un ERE que afecta a 90 empleos y cerrará dos diarios en Castilla-La Mancha

El Grupo Promecal de comunicación ha presentado un expediente de regulación de empleo (ERE) que afecta a sus empresas en Castilla-La Mancha y supondrá el cierre de las cabeceras del diario *La Tribuna* en Cuenca y Guadalajara. Esta reestructuración del grupo, que se produce como consecuencia de los malos resultados económicos del sector en general, podría afectar a unos 90 trabajadores, un 10 por ciento de la plantilla total.

Empresas

Condena a una empresa de 'press clipping'

Un juzgado de lo mercantil de Madrid aceptó los argumentos jurídicos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y 55 editores de diarios españoles, y condenó a Documentación de Medios, una empresa dedicada a la elaboración de resúmenes de prensa o *press clipping* a cesar en su actividad.
El fundamento de la sentencia es que este tipo de empresas debe previamente alcanzar acuerdos con los propietarios y los editores de los diarios. De esta manera, los juzgados y los tribunales españoles reconocen a los editores como propietarios exclusivos de los contenidos de sus diarios y obligan a las empresas de *press clipping* que operan sin licencia a adoptar acuerdos para continuar desarrollando esta actividad.
La sentencia concluye que los acuerdos entre las empresas de *press clipping* y las asociaciones de periodistas como FAPE no son válidos a efectos de elaborar resúmenes y recortes de prensa.

JUNIO 2009

Prensa

Cierre de ocho delegaciones regionales del gratuito '20 Minutos'

La editora del diario gratuito *20 Minutos,* Multiprensa y Más, comunicó el 8 de junio el cierre de ocho de sus 15 delegaciones regionales, que quedaron reducidas a sendas corresponsalías con un solo redactor. Las redacciones que desaparecieron fueron las de Asturias, A Coruña, Vigo, Murcia, Granada, Valladolid, Alicante y Córdoba. Estos recortes forman parte de una serie de medidas de ajuste que ha llevado a cabo el periódico ante la caída del 33 por ciento en la contratación publicitaria, su única fuente de ingresos.

'Las Provincias' recorta 33 puestos de trabajo

El diario *Las Provincias* (Vocento) aprobó un expediente de regulación de empleo (ERE) que recorta 33 puestos de trabajo de los 170 empleos existentes en todas las delegaciones del rotativo valenciano. En concreto, los despidos afectaron a trabajadores de Valencia y de Alicante.

Televisión

Entra en vigor la nueva ley que permite las fusiones entre televisiones

El pleno del Congreso de los Diputados aprobó, el 25 de junio, la Ley de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones, que permite que un mismo accionista participe en más de dos operadores. El nuevo texto obliga también a todos los operadores de televisión a ceder su señal conjuntamente al menos a un distribuidor de servicios de satélite para que la difunda en las zonas que queden sin cobertura en la TDT, y mantiene los dos límites a las participaciones accionariales: que las cadenas de televisión afectadas no sumen más del 27 por ciento de la audiencia total del medio y que se garantice un mínimo de tres compañías privadas de ámbito nacional.

Profesión

'La Vanguardia' presenta un ERE que afecta a 90 empleos

La Vanguardia Ediciones S. L., editora del diario barcelonés del mismo nombre, presentó un expediente de regulación de empleo (ERE) que afecta a 90 trabajadores de los departamentos de administración y gestión de los centros de Pallars y Pelai, de Barcelona, que representan el 70 por ciento de la plantilla de la administración y casi el 33 por ciento de todo el diario. La medida tiene lugar tras llevar a cabo la empresa unas setenta prejubilaciones a lo largo del último año y cuenta con la oposición de los empleados.

Aprobado el ERE del diario 'Abc'

El Ministerio de Trabajo anunció el 3 de junio la aprobación del expediente de regulación de empleo (ERE) solicitado por diario *Abc,* que supuso el despido de 133 trabajadores y la recolocación de otros 75 en empresas externalizadas.

Internacional

Cierra el deportivo francés 'Aujourd'hui Sport'

El grupo francés Amaury cerró el pasado 30 de junio su diario deportivo *Aujourd'hui Sport,* que había lanzado tan sólo ocho meses antes.

Recortes en 'The Boston Globe'

La editora del diario *The Boston Globe,* propiedad de The New York Times Co., anunció que recortará los sueldos de sus empleados un 23 por ciento para ahorrar unos 20 millones de dólares. Además, ha puesto en venta la cabecera, a la que ya le han salido compradores, como es el caso de Stephen Taylor, anterior directivo de la misma.

JULIO 2009

Televisión

Aprobado el nuevo proyecto de ley de financiación de RTVE

El Congreso ha aprobado la ley de financiación de RTVE, que permite eliminar la publicidad de las emisiones de Televisión Española (TVE) a partir del 1 de enero de 2010, y que garantiza que, en caso de producirse una reducción de los ingresos, se completen con fondos de los Presupuestos Generales del Estado.
Una de las novedades más importantes del texto se refiere al tope de las aportaciones de las operadoras de telecomunicaciones, que no puede superar el 25 por ciento del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE, y el de los operadores en abierto y de pago, que no puede superar el 15 por ciento. En cuanto a las televisiones de pago, su aportación no podrá superar el 20 por ciento. Por otra parte, se permiten patrocinios y el intercambio publicitario de acontecimientos deportivos y culturales que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de RTVE.

Profesión

Los periodistas piden al Gobierno que las ayudas sirvan para crear empleo

La Asociación de la Prensa de Madrid, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia y la Unió de Periodistes Valencians pidieron al Gobierno que las ayudas a la prensa integren como compromiso esencial la defensa del trabajo, empleos con calidad y proyectos viables económicamente, que respalden el trabajo de los periodistas. Estas asociaciones apoyan un plan de ayuda gubernamental al sector, eso sí, siempre que sea «transparente, debatido y con compromisos para todas las partes». Las ayudas deben servir para crear puestos de trabajo y no para ajustar balances o financiar despidos. Como contrapartida, estas ayudas deben tener un compromiso de los editores para defender la independencia, la autonomía y la profesionalidad de los medios y de los periodistas.

AGOSTO 2009

Televisión

Aprobada la TDT de pago

El Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto Ley que regula la TDT de pago en España. Entre los operadores que solicitaron al Ministerio de Industria la autorización para poder explotar contenidos en modalidad de pago se encuentran Net TV, La Sexta, Antena 3, Veo, Telecinco y Gol TV (Mediapro).

Motorpress Ibérica tramita un ERE que afecta a 76 empleados

El pasado 30 de julio, la editora de revistas Motorpress Ibérica (Berstelmann) presentó

un expediente de regulación de empleo (ERE) que afecta a 76 trabajadores, aunque inicialmente la cifra se situó en 104, pero se redujo tras un proceso de negociación. Esta medida se suma a una reducción de puestos de trabajo de un 15 por ciento que se llevó a cabo en el último año mediante la no renovación de contratos temporales. El acuerdo se sustancia con indemnizaciones a los afectados de 40 días por año trabajado, con un máximo de 18 mensualidades, más el reparto de un fondo adicional de 400.000 euros, según sueldo y antigüedad.

Empresas

Vocento sale de Gestevisión Telecinco con más de 70 millones de plusvalías

El 31 de julio, el grupo de comunicación Vocento salió del accionariado de Telecinco mediante dos operaciones de venta de acciones, que le han reportado unas plusvalías brutas de 70,1 millones de euros. En conjunto, las dos operaciones han supuesto la venta del 5,1 por ciento de Telecinco por un importe conjunto de 95,3 millones de euros y se enmarcan dentro de los planes de desinversión ya anunciados hace meses por el grupo. La participación de Vocento en Gestevisión Telecinco databa de 1996.

SEPTIEMBRE 2009

Prensa

Intereconomía adquiere 'La Gaceta de los Negocios'

El grupo Intereconomía ha adquirido el diario *La Gaceta de los Negocios*. El editor de la nueva publicación será el propio presidente de la compañía, Julio Ariza, y el director, Carlos Dávila. La operación se enmarca en su estrategia de posicionamiento como corporación multimedia con actividades en los sectores de televisión, radio, Internet, publicaciones, cine, editorial, formación, conferencias, etcétera. Intereconomía, presente en la información económica audiovisual de España, prosigue su plan de expansión ahora en el ámbito de las publicaciones con la incorporación de *La Gaceta de los Negocios,* que pasará a ser un diario generalista con salida al mercado todos los días de la semana.

Medios online

Euroxpress.es, una nueva web especializada en información internacional

Periodistas independientes expertos en información internacional acaban de lanzar Euroxpress.es, un portal de noticias en el que se informa principalmente sobre la Unión Europea (UE). Dirigido por Marigel Alonso, el nuevo sitio web está diseñado para todos aquellos que necesitan conocer la actualidad de la UE, con un lenguaje claro y alejado de tecnicismos.

Nace el Consejo de Mediciones Digitales IAB-AIMC

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) han creado el Consejo de Mediciones Digitales, integrado por representantes de agencias de medios, portales, medios de comunicación, redes y anunciantes. Este organismo se centrará, principalmente, en la evolución de las audiencias digitales y supervisará los requisitos establecidos en el "Libro Blanco de las Mediciones Digitales". Asimismo, buscará agilizar la formación de los comités de usuarios de los medidores de audiencias, al tiempo que asegurará la existencia de una auditoría en las mediciones, establecerá contactos directos con los usuarios y velará por la implementación de aspectos metodológicos y técnicos que puedan incidir en una mejora de la medición.

Primera revista digital dirigida a los parados

En el mes de septiembre vio la luz la web www.portalparados.es, una revista electrónica dirigida al colectivo de parados para ofrecerles no sólo información de la actualidad laboral, sino también para ocuparse de todos aquellos problemas que les afectan. Dirigida por Javier Peña, tiene como objetivos ofrecer a los desempleados información de los sectores en auge, para que se puedan encaminar hacia ellos y una recopilación de todas las iniciativas públicas y privadas para la reinserción laboral, cursos gratuitos, fórmulas de ahorro, etcétera.

Profesión

31 periodistas han muerto en el mundo entre enero y septiembre de 2009

Un total de 31 periodistas han muerto en el mundo, mientras ejercían su profesión, entre enero y septiembre de 2009, según los datos de la organización Reporteros sin Fronteras (RsF). Los países con mayor número de periodistas muertos este año son Somalia (6) y Pakistán (5). Siguen Irak y Rusia (3) y Sri Lanka, los territorios palestinos y Filipinas (2). Afganistán, India, Irán, Kenia, Madagascar, México y Venezuela registraron una muerte violenta cada uno.
En 2008, murieron violentamente 60 periodistas en el mundo: 15 de ellos en Irak; 7 en Pakistán; 6 en Filipinas; 4 en Georgia; 4 en México; 3 en la India y 3 en Tailandia. RsF califica los años 2006 y el 2007 como los periodos más sangrientos para la prensa mundial de los últimos 15 años. Durante 2007, murieron 87 periodistas y en 2006 perdieron la vida violentamente 85 profesionales de la prensa.

La APM instituye la figura del Defensor del Asociado

La junta directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) aprobó la creación de la figura del Defensor del Asociado, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios y la relación de los socios con la entidad. Para ocupar el cargo se nombró a la directiva María Penedo. La Defensora del Asociado, cuya oficina se pondrá en marcha el próximo 1 de octubre, se ocupará de gestionar las quejas, las peticiones, las sugerencias y las reclamaciones de los socios. Su

misión principal será la de conocer los hechos, recabar información adicional si fuera preciso, entrar en contacto con las personas y los servicios afectados e intermediar en los posibles conflictos en la búsqueda de la mejor solución. Igualmente, podrá elevar a la junta directiva propuestas de mejora de servicios cuando las sucesivas sugerencias o quejas de los socios así lo aconsejen. La Defensora del Asociado gozará de total autonomía e independencia, es decir, sólo rendirá cuentas ante la asamblea general de socios, y tomará sus decisiones y actuará rigiéndose por su propio protocolo de actuación.

Aprobado parcialmente el ERE de 'La Vanguardia'

El 5 de agosto, el Departameto de Trabajo de la Generalitat de Catalunya aprobó parcialmente el expediente de regulación de empleo (ERE) solicitado por Ediciones La Vanguardia, S. L. para rescindir la relación laboral con 90 empleados, aunque posteriormente redujo la cifra a 86, todos ellos del área de administración del diario *La Vanguardia*.
La autoridad laboral ha dado el visto bueno a 46 de esos despidos, 31 de ellos en forma de prejubilaciones a partir de los 53 años, y 15 despidos directos con indemnizaciones. Pero no ha aceptado los 40 restantes que la compañía pretendía recolocar posteriormente en otras sociedades del grupo, aunque con inferiores condiciones salariales, por considerarlo contrario a la ley.

Internacional

Cierre de dos medios en Honduras

El gobierno golpista de Honduras, tras haber suspendido las libertades públicas por decreto, cerró, el 28 septiembre de 2009, la emisora Radio Globo y la cadena de televisión Canal 36, a causa de su oposición al golpe de Estado.

35.885 trabajadores despedidos en los medios estadounidenses en un año

Según el informe "Rastreo de Despidos 2009", de la agrupación Unity (asociación que defiende los derechos de los periodistas negros), los medios de comunicación en Estados Unidos han perdido 35.885 empleos desde mediados de septiembre de 2008, y lo han hecho a un ritmo casi tres veces superior al resto de la economía del país. En promedio, hubo un aumento del 22 por ciento en la pérdida de empleos de la industria del periodismo cada mes, entre septiembre de 2008 y agosto de 2009. Unity ha constatado la pérdida de un total de 46.599 empleos del sector periodístico norteamericano desde el 1 de enero de 2008. Los despidos en el sector aumentaron considerablemente en diciembre de

EL MUNDO.es

2008, cuando se perdieron 7.398 empleos. Desde enero de 2008, han cerrado 201 medios.

La CE autoriza las ayudas de Francia a la televisión pública

La Comisión Europea (CE) autorizó una ayuda estatal de 450 millones de euros en 2009 para eliminar parcialmente la publicidad en la televisión pública francesa, dentro de la reforma propiciada por el Gobierno. Del grupo France Télévisions forman parte las cadenas France 2, France 3, France 4, France 5 y France Ô.

OCTUBRE 2009

Prensa

Cierra 'InterMedios' tras 15 años en el mercado

El 8 de octubre se distribuyó el último número de *InterMedios de la Comunicación,* publicación quincenal especializada en la industria de los medios que apareció en febrero de 1994 y logró convertirse en referente de este tipo de información. Tras 15 años en el mercado, el motivo principal de su cierre, según la empresa editora, ha sido la caída del número de suscriptores, como consecuencia de la crisis del sector y de los cambios en los hábitos informativos de su público.

Televisión

El Gobierno aprueba la Ley de la Comunicación Audiovisual

El Consejo de Ministros aprobó el 16 de octubre la remisión a las Cortes Generales del proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual, que se engloba en el proyecto de reforma legislativa del panorama audiovisual español que el Gobierno emprendió ya en la pasada legislatura, con el fin de adecuarlo tanto a las nuevas necesidades sociales como a los nuevos modelos empresariales, nacidos como consecuencia de los cambios tecnológicos.
Este proyecto de reforma audiovisual comenzó con la aprobación de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, de 2006, y prosiguió con la Ley de Financiación de la Corporación RTVE, de 2009.

Medios online

Cierra Soitu.es

El diario digital *Soitu.es* cerró el pasado 27 de octubre. Con un "Hasta la vista y gracias", Gumersindo Lafuente, su director, *Soitu.es* anunció en la propia página web, el 27 de octubre, el cierre de este medio digital de referencia, 22 meses después de que iniciara su andadura en la Red. La plantilla estaba formada por 23 trabajadores, 13 de ellos periodistas. *Soitu* tenía un millón y medio de usuarios únicos y sus *widgets,* dos millones. Nacido como uno de los primeros proyectos de prensa íntegramente digital en España, *Soitu.es* no ha podido hacer frente a la crisis económica.
En sus menos de dos años de vida, *Soitu.es* ha cosechado dos premios de la Online News Association, la entrada en la exposición permanente del News Museum de Washington y varios galardones del capítulo español de la Society for News Design (SND).

I-JIC presenta la web de referencia internacional para la medición de audiencias

La International Association of Joint Industry Commitees (I-JIC) la asociación que reúne a las principales instituciones de medición de audiencias internacionales, entre ellas AIMC, ha presentado su web, un punto de encuentro clave para la investigación de audiencias. A través de http://www.i-jic.org se facilita información útil acerca de I-JIC y las últimas tendencias para ofrecer sistemas de medición de audiencias comunes y transparentes a nivel global.
Entre sus objetivos destaca el impulsar la creación y el desarrollo de los distintos JIC (comités conjuntos de la industria) en todo el mundo para promover la calidad de la investigación de medición de audiencias. Además, http://www.i-jic.org ofrece noticias actualizadas y las principales novedades en medición de audiencias de sus 14 JIC, presentes en 12 países distintos.

Profesión

El Grupo G+J presenta un ERE para despedir a 93 trabajadores

La gerencia de GPS *(joint venture* entre G y J y Motorpress Ibérica que se ocupa de la gestión y la publicidad de ambas editoriales) presentó al comité de empresa un expediente de regulación de empleo que afectará a 93 trabajadores de un total de 289 en plantilla. Esto supondría la extinción del 32,3 por ciento de los puestos de trabajo, algo que el comité ha calificado de "inaceptable", ya que la empresa sustenta el ERE "en causas de tipo organizativo y de producción, no económicas". El reparto de estos despidos entre las tres áreas en que se divide la organización es el siguiente: 18 personas afectadas en el área financiera (un 32 por ciento del total del área), 18 personas en el área de operaciones (un 19 por ciento) y 57 personas en el área comercial (un 42 por ciento). El comité emprenderá un proceso de estudio de la documentación del ERE, así como un calendario de negociaciones con la empresa.

España ocupa la 46ª posición de la clasificación mundial de la libertad de prensa 2009 de RsF

En la clasificación mundial de la libertad de prensa 2009, elaborada por Reporteros sin Fronteras (RsF), España ocupa la 46ª posición, *empatada* con Cabo Verde y Eslovaquia y por debajo de países como Trinidad

y Tobago, Namibia, Bosnia-Herzegovina, Guyana y Surinam. En comparación con la clasificación del año pasado, España ha perdido diez puestos, un retroceso que la presidenta de RsF en España, María Dolores Masana, ha calificado de "lamentable".
Según Masana, los tres principales motivos por los que España ha descendido en esta clasificación son el aumento de las amenazas del grupo terrorista ETA, las agresiones sufridas por los periodistas que informan sobre la corrupción urbanística en la costa mediterránea y las cargas policiales de los Mossos d'Esquadra contra los periodistas que intentaban informar de las manifestaciones de estudiantes en contra de la reforma universitaria del Plan Bolonia.
En el resto de la clasificación, el secretario general de RsF, Jean-François Julliard, apunta que, aunque los 13 primeros puestos siguen ocupados por países europeos, "es inquietante constatar que unas democracias europeas tales como Francia (43º), Eslovaquia (44º) o Italia (49º) siguen, año tras año, perdiendo puestos en la clasificación. Preocupa particularmente la situación en Irán, ya que el país se acerca de manera peligrosa al trío infernal en cuanto a la libertad de prensa, constituido desde hace años por Eritrea, Corea del Norte y Turkmenistán".
RsF destaca también el caso israelí, que pierde 47 puestos y llega al 93º de la clasificación. Esta caída libre le hace perder a Israel su condición de primer país de Oriente Medio, quedándose detrás de Kuwait (60º) y de los Emiratos Árabes Unidos (86º).

NOVIEMBRE 2009

Prensa

Cierra 'La Opinión de Granada' y despide a todos sus trabajadores

La Opinión de Granada publicó el pasado 6 de noviembre su último número. Después de seis años en activo, el periódico propiedad de Prensa Ibérica cierra sus puertas y deja en el paro a 45 trabajadores. Según Francisco Javier Moll de Miguel, presidente de Prensa Ibérica, esta decisión se debe a las dificultades económicas derivadas de la puesta en marcha de un proyecto iniciado en 2003 y la crisis que afecta a los medios impresos.

Nace 'Contrabando', un periódico mensual y gratuito

El periódico mensual y gratuito *Contrabando* ya se encuentra en circulación. Con sede en Figueira de Castelo Rodrigo (Portugal), la nueva publicación ofrece sus contenidos en español y portugués y abarca el área fronteriza de Salamanca y Zamora, así como las regiones lusas de Bragança, Guarda y Castelo Branco. El proyecto, que cuenta con una tirada inicial de 10.000 ejemplares, se financiará a través de la publicidad y espera recibir futuras ayudas europeas.

Profesión

El Observatorio de la Crisis que dirige la FAPE registra la destrucción de más de 3.000 puestos de trabajo en el sector

El Observatorio de la Crisis que dirige la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) constató el 6 de noviembre que se ha cruzado la frontera de los 3.000 puestos de trabajo destruidos en el sector a consecuencia de la crisis –económica y de modelo– que padecen los medios de comunicación. El cierre de *La Opinión de Granada,* que se ha llevado por delante a 45 trabajadores, 25 de ellos periodistas, el despido de cuatro profesionales de la redacción de la agencia Colpisa, el despido de nueve personas en *20 Minutos* y las prejubilaciones en RNE y TVE en La Rioja dan como resultado la pérdida de 3.072 empleos en los medios de comunicación españoles desde que en noviembre de 2008 la FAPE pusiera en marcha este Observatorio. A la citada cifra hay que sumarle el expediente de regulación de empleo presentado por *La Región,* de Ourense, que afecta a 35 trabajadores.
La FAPE lamenta la devastación que sufre la industria y advierte que desmantelando las redacciones sólo lograremos sociedades más desinformadas y, por ende, menos democráticas. Su presidenta, Magis Iglesias, hizo pública su solidaridad con los trabajadores despedidos y convocó a toda la profesión periodística a permanecer fiel a la excelencia. "Ésa será nuestro seguro de vida", señaló Iglesias. "Los principios éticos, los valores del periodismo y la calidad son nuestra tabla de salvación", aseguró la presidenta de la FAPE.

La FAPE y la AEEPP aunarán esfuerzos para la defensa de los sectores periodístico y editorial

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) han acordado trabajar de manera coordinada en la defensa del sector periodístico y editorial.
La FAPE (48 asociaciones federadas, diez vinculadas y más de 14.500 asociados) y la AEEPP (140 empresas miembros, más de 600 cabeceras integradas, cien millones de ejemplares al mes de tirada conjunta) coordinarán esfuerzos en asuntos como las ayudas a la prensa (ambas asociaciones entienden necesaria la concesión de ayudas públicas a la prensa, así como una mayores equidad y transparencia en las adjudicaciones y en el reparto de la publicidad institucional), derechos de autor y Plan Nacional de Fomento de la Lectura (la FAPE y la AEEPP plantean la adjudicación de ayudas directas para la distribución gratuita de prensa en los colegios).

Más de 5.000 periodistas, en las listas del paro

Un total de 5.155 periodistas figuran en los registros oficiales como desempleados, 1.908 más que hace un año, según datos del

pasado septiembre del Servicio Públi-co de Empleo Estatal (SPEE, antiguo Inem). De las cifras aportadas por el SPEE, también se desprende que hay 6.668 periodistas demandantes de empleo. Además, casi el 65 por ciento del total de los parados inscritos son mujeres (3.285), mientras que, por comunidades autónomas, Ma-drid, con 1.981 periodistas registrados en el paro, es la que registra cifras más altas, seguida por Andalucía (605) y Cataluña (566).

El presidente de la APM, Fernando González Urbaneja, cree que "los cerca de 2.000 puestos de trabajo destruidos en tan poco tiempo tienen pocas posibilidades de reposición a corto y medio plazo. Este fenómeno, además, empuja a una mayor precariedad y a un precio inferior por el trabajo". En este sentido, González Urbaneja calificó la situación de "catastrófica" y aseguró que "pocas actividades profesionales imprescindibles para la sociedad y con futuro han sufrido tanto con esta crisis".

'La Región' de Ourense abre un ERE para despedir a 35 trabajadores

El periódico *La Región,* de Ourense, presentó un expediente de regulación de empleo (ERE) para despedir a 35 trabajadores del total de 203 que tiene en plantilla. La empresa fundamenta la medida en el descenso de la inversión publicitaria (alrededor del 18 por ciento este año) y en cuestiones organizativas y técnicas. El comité de empresa asegura que estos motivos no son válidos, pues la compañía sigue dando beneficios.

Tres asociaciones de periodistas especializados se unen a la FAPE

La Federación Española de Escritores y Periodistas de Turismo (FETEP), la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) y la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE) se han sumado a la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Estas tres nuevas incorporaciones vienen a sumarse a las diez organizaciones vinculadas con las que ya cuenta la FAPE y a las 48 asociaciones federadas. En total, la FAPE cuenta con 14.500 socios, que son parte de la Federación a través de sus asociaciones federadas.

Microcrédito familiar

Creemos en ti

MicroBank, el Banco Social de "la Caixa", fomenta la actividad productiva, la creación de empleo y el desarrollo familiar a través de la concesión de microcréditos.

Ya hemos conseguido, con la colaboración de toda la red de oficinas, que más de 50.000 proyectos, sueños e ilusiones ya sean una realidad y ayuden a mejorar la vida de muchas familias. Porque, a veces, una gran idea necesita una pequeña ayuda.

MicroBank

www.microbanklacaixa.es

Directorio

ASOCIACIONES DE LA PRENSA

ALBACETE
Avda. de la Estación, 2, 6º
02001 Albacete
Tel. 967 596 414 / 627 465 151
Fax 967 596 414
Correo electrónico: apalbacete@fape.es
Presidenta: *Enma Real*

ALICANTE
San Fernando, 53, 2º izqda.
03001 Alicante
Tel. 965 212 086
Fax 965 214 051
Correo electrónico: apa@infopress.es
Página web: www.periodistasfape.es/alicante/
Presidente: *Leonardo Tomás*

ALMERÍA
Pl. San Sebastián, 5
Galería Comercial Edif. Concordia
Esc. izqda, 1-1
04003 Almería
Apartado de Correos 1.063
04080 Almería
Tel. 950 260 141
Fax 950 260 141
Correo electrónico: periodistasalmeria@cajamar.es/
apalmeria@fape.es
asociación@periodistas2005.com
Página web: www.periodistasfape.es/almeria/
Presidenta: *Covadonga Porrúa Rosa*

ARAGÓN
5 de Marzo, 9, entlo.
50004 Zaragoza
Tel. 976 225 384
Fax 976 222 963
Correo electrónico: aparagon@aparagon.es
Página web: www.aparagon.es
Presidenta: *Camino Ibarz Gil*

ÁVILA
Vallespín, 23
05001 Ávila
Tel. 920 212 394
Fax 920 212 394
Correo electrónico: apaavila@terra.es
Página web: www.periodistasfape.es/avila/
Presidente: *Jesús Antonio Mayoral Bernabé*

BADAJOZ
Avda. Juan Carlos I, 2
(Centro Calle Mayor, local 15),
06002 Badajoz
Tel. 924 210 034
Fax 924 210 073
Correo electrónico: prensa@aytobadajoz.es
Página web: www.periodistasfape.es/badajoz/
Presidente: *Juan Manuel Cardoso Carballo*

BURGOS
María Teresa León, 2
09006 Burgos
Tel. 947 242 140
Fax 947 242 140
Correo electrónico: prensaburgos@yahoo.es
Presidente: *Guillermo Arce Peñalva*

CÁCERES
Sánchez Herrero, 2, bajo
"Casa de la Chicuela"
10004 Cáceres
Tel. 927 210 222
Correo electrónico: info@periodistascaceres.com
Página web: www.periodistascaceres.com/
www.periodistasfape.es/caceres/
Presidenta: *Inmaculada Franco*

CÁDIZ
Ancha, 6
11001 Cádiz
Tel. 956 212 073 / 956 212 059
Fax 956 220 783
Correo electrónico: apc@prensacadiz.org
Página web: www.prensacadiz.org /
www.periodistasfape.es/cadiz/
Presidente: *Fernando Santiago Muñoz*

CAMPO DE GIBRALTAR
Poeta Daniel Florido, s/n. Edif. Dos Mares
11207 Algeciras
Tel. 956 601 656
Fax 956 601 656
Correo electrónico: apcg@apcg.info
Página web: www.apcg.info
Presidente: *Estanislao Ramírez Barjacoba*

CANTABRIA
Cádiz, 9, 2º izqda.
39002 Santander
Tel. 942 224 860
Fax 942 227 165
Correo electrónico: apc@mundivia.es/
aprensa_cantabria@mundivia.es
Página web: www.aprensa-cantabria.org/
www.periodistasfape.es/cantabria/
Presidenta: *María Ángeles Samperio Martín*

CASTELLÓN
Obispo Salinas, 14, bajo
12003 Castellón
Tel. 629 625 968
Correo electrónico: apc.periodistas@gmail.com
Página web: www.periodistasfape.es/castellon/
Presidente: *Basilio Trilles*

CEUTA
Beatriz Silva, 16, 1º E
51001 Ceuta
Tel. 956 517 542 / 650 964 341
Correo electrónico: fjimenez@ceuta.es
Página web: www.periodistasfape.es/ceuta/
Presidente: *Francisco Ruiz Jiménez Carmona*

CIUDAD REAL
Apdo. de Correos 136
13080 Ciudad Real
Tel. 636 38 38 77
Correo electrónico: ciudadreal@periodistasclm.es
Página web: www.periodistasclm.es
Presidente: *Juan Carlos Sevilla*

CÓRDOBA
Glorieta Conde de Guadalhorce, s/n
14008 Córdoba
Tel. 957 492 414
Correo electrónico: asprencor@arrakis.es
Página web: www.asprencor.es /
www.periodistasfape.es/cordoba/
Presidente: *Manuel Fernández Fernández*

CUENCA
Edificio de RNE
Radio Nacional de España, 2
16003 Cuenca
Correo electrónico: apcuenca@fape.es
Página web: www.periodistasfape.es/cuenca/
Presidente: *Diego Albaladejo Álvarez*

GRANADA
Escudo del Carmen, 3
18009 Granada
Tel. 958 229 517
Fax 958 227 898
Correo electrónico: apgr@aprensagranada.org
Página web: www.periodistasfape.es/granada/
Presidente: *Antonio Mora de Saavedra*

*** Nota de los editores**
Si está interesado en que su organización profesional aparezca en este directorio o, en el caso de que ya conste, desea informarnos de cualquier cambio en los datos de contacto, puede comunicárnoslo por medio de correo electrónico a la dirección: **informe@apmadrid.es**
Datos actualizados a 30 de octubre de 2009.

GUADALAJARA
Centro de Prensa de Guadalajara
Felipe Solano Antelo, 7
19002 Guadalajara
Tel. 949 215 669 / 949 491 696
Correo electrónico: asociacion@centrodeprensa.org
Página web: www.asociaciondelaprensa.com/
www.centrodeprensa.org
Presidente: *Carlos Sanz Estables*

HUELVA
Julio Caro Baroja, 2, bajo
21002 Huelva
Tel. 959 250 720
Fax 959 250 720
Correo electrónico: aphuelva@gmail.com
Página web: www.prensahuelva.es
Presidente: *Óscar Toro Peña*

JAÉN
Bernabé Soriano, 6, 1ª planta
23001 Jaén
Tel. 953 234 495 / 699 964 533
Correo electrónico: info@prensajaen.com
Página web: www.prensajaen.com/
www.periodistasfape.es/jaen/
Presidente: *José Manuel Fernández Ruiz*

JEREZ DE LA FRONTERA
Apartado de Correos 435
Diego Fernández Herrera, 11
11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel. 956 341 714
Correo electrónico: apjerez@latinmail.com
Página web:
www.periodistasfape.es/jerezdelafrontera/
Presidenta: *María José Pacheco Guerrero*

LA CORUÑA
Durán Loriga, 10, 4º
15003 A Coruña
Tel. 981 223 486
Correo electrónico: apcoruna@yahoo.es/
info@periodistascoruna.es
Página web: aso.fape.es/coruna
Presidente: *Manuel González Menéndez*

LA RIOJA
Edificio Casa de los Periodistas
Pl. San Bartolomé, 5
26001 Logroño
Tel. 941 253 369
Fax 941 262 226
Correo electrónico: casa@periodistasrioja.com/
asociación@periodistasrioja.com
Página web: www.casadelosperiodistas.com/
www.periodistasfape.es/larioja/
Presidente: *Javier Alonso García*

LANZAROTE-FUERTEVENTURA
Las Arenas Canal 9. Nave industrial 1º C
Zona Industrial de Playa Honda
35550 San Bartolomé (Lanzarote)
Tel. 928 822 950
Fax 928 822 951
Correo electrónico: shernandez@grupohd.com
Página web: www.periodistasfape.es/lanzarote/
Presidente: *Salvador Hernández Nieves*

LAS PALMAS
Gabriel Miró, 5, Ciudad Jardín
35005 Las Palmas de Gran Canaria
Tel. 928 244 667
Fax 928 233 753
Correo electrónico:
asociaciondelaprensadelaspalmas@yahoo.es
Presidente: *Mario Hernández Bueno*

LEÓN
Apdo. de Correos 233
24080 León
Correo electrónico: mariajesus.muniz@diariodeleon.es
Página web: www.apleon.es
Presidente: *Francisco José Martínez Carrión*

LUGO
Rúa Nova, 19, 2º, local 3
27001 Lugo
Telf. 982 251 412
Correo electrónico: aplugo@fape.es
Página web: www.periodistasfape.es/lugo/
Presidenta: *María Isabel Corbelle Barja*

MADRID
Juan Bravo, 6
28006 Madrid
Tel. 915 850 010 / 915 850 058
Fax 915 850 050
Correo electrónico: apm@apmadrid.es
Página web: www.apmadrid.es/
www.periodistasfape.es/madrid/
Presidente: *Fernando González Urbaneja*

MÁLAGA
Panaderos, 8, 1º
29005 Málaga
Tel. 952 229 195
Fax 952 229 195
Correo electrónico: apm@aprensamalaga.com
Página web: www.aprensamalaga.com/
www.periodistasfape.es/malaga/
Presidente: *Andrés García Maldonado*

MELILLA
Apdo. de Correos 574
52080 Melilla
Tel. 629 480 063
Correo electrónico: correo@apmelilla.com
Página web: www.apmelilla.com/
www.periodistasfape.es/melilla/
Presidente: *José María Navarro Gil*

MÉRIDA
Santa Eulalia, 41
06800 Mérida
Tel. 924 003 921
Correo electrónico: apm@periodistasmerida.es
Página web: www.periodistasmerida.es/
www.periodistasfape.es/merida/
Presidente: *Máximo Durán Abad*

MURCIA
Gran Vía Escultor Salzillo, 5, entlo.
30004 Murcia
Tel. 968 225 106
Fax 968 225106
Correo electrónico: asprensamurcia@yahoo.es
Página web: www.periodistasfape.es/murcia/
Presidente: *Juan Tomás Frutos*

OVIEDO
Melquíades Álvarez, 16, 1º izqda.
33002 Oviedo
Tel. 985 225 763 / 985 104 062 (presidente)
Fax 985 225 763
Correo electrónico: gprensa@uniovi.es
Página web: www.asociacionprensa.com/
www.periodistasfape.es/oviedo/
Presidente: *José Antonio Rodríguez Fernández-Brón*

PALENCIA
Apdo. de Correos 55
34080 Palencia
Tel. 607 852 784
Correo electrónico: jfrojo@unionradio.es
Presidente: *Juan Francisco Rojo*

PAMPLONA
Ansoleaga, 12, 1º A
31001 Pamplona
Tel. 948 224 079
Fax 948 229 289
Correo electrónico:
asociacion@periodistasdenavarra.es
Página web: www.prensapamplona.com/
www.periodistasfape.es/pamplona/
Presidente: *Miguel Ángel Barón Calvo*

SALAMANCA
Facultad de Comunicación
Avda. Henry Collet, 90-98
37007 Salamanca
Tel. 610 405 010 / 629 686 610
Correo electrónico: asperiodistas@gmail.com
Página web: www.periodistasfape.es/salamanca/
Presidente: *Íñigo Domínguez de Calatayud*

SANTA CRUZ DE TENERIFE
Afilarmónica ni fu ni fa, 32, bajo
38003 Santa Cruz de Tenerife
Tel. 922 273 321 / 607 752 541
Fax 922 273 321
Correo electrónico: aptenerife@fape.es
Página web: www.aptenerife.es/
Presidente: *Juan Galarza Hernández*

SANTIAGO DE COMPOSTELA
Apdo. de Correos 191
Carlos Maside, 7
15704 Santiago de Compostela
Tel. 659 024 260 / 686 243 465
Correo electrónico: apsantiagoc@hotmail.com
Página web: www.periodistascompostela.org
Presidente: *Luis Menéndez Villalva*

SEGOVIA
Apdo. de Correos 180
Pl. Cirilo Rodríguez, s/n
40001 Segovia
Tel. 921 461 717
Fax 921 461 945 / 46
Correo electrónico: apsegovia@fape.es
Página web: www.periodistasfape.es/segovia
Presidente: *Alfredo Matesanz Gómez*

SEVILLA
Espronceda, 6, 2ª planta
41004 Sevilla
Tel. 902 013 964 / 626 386 280
Fax 954 214 544
Correo electrónico: aps@asociacionprensa.org
Página web: www.asociacionprensa.org
Presidenta: *Ana María Carvajal Llorens*

TALAVERA DE LA REINA
Apdo. de Correos 265
45600 Talavera de la Reina
Tel. 609 180 712
Correo electrónico: periodistastalavera@yahoo.es
Presidenta: *Lidia Sánchez Yañel*

TOLEDO
Avda. Reyes Católicos, s/n
45002 Toledo
Tel. 699 477 846
Correo electrónico: toledoprensa@yahoo.es
Presidente: *Ismael Barrios García*

VALLADOLID
Apdo. de Correos 401
Ferrari, 1, 3º izqda.
47002 Valladolid
Tel. 607 309 257
Correo electrónico: apv@periodistasvalladolid.com
Página web: www.periodistasvalladolid.org/
www.periodistasfape.es/valladolid/
Presidente: *José Jesús Arroyo Hernández*

VIGO
La Paz, 10, 7º C
36202 Vigo
Tel. 629 263 911
Correo electrónico: ferramos@telefonica.net/
apvigo@telefonica.net
Presidente: *Luis Fernando Ramos Fernández*

ZAMORA
Apdo. de Correos 630
49001 Zamora
Tel. 618 840 116 / 980 534 759
Correo electrónico:
asociaciondelaprensazamora@hotmail.com/
emisora.za.rne@rtve.es
Presidenta: *Susana Arizaga*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS VASCOS
Alameda de San Mamés, 37, 4ª planta, dpto. 6
48010 Bilbao
Tel. 944 106 040
Fax 944 106 040
Correo electrónico: asociacion@periodistasvascos.com
Página web: www.periodistasvascos.com
Presidenta: *Lucía Martínez Odriozola*

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN DE SORIA
Apdo. de Correos 280
42080 Soria
Tel. 659 504 580
Fax 975 239 063
Correo electrónico: comercial.soria@cadenacope.net
Presidente: *Jesús Javier Andrés Barrio*

UNIÓN DE PERIODISTAS VALENCIANOS
Pl. Forn de Sant Nicolau, 6, bajo izqda.
46001 Valencia
Tel. 963 920 968
Fax 963 916 852
Correo electrónico:
unioperiodistes@unioperiodistes.org
Página web: www.unioperiodistes.org
Presidente: *Joaquín Clemente Nebot*

OTRAS ORGANIZACIONES

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE GALICIA (APG)
Ruela de la Muiña, 7
15703 Santiago de Compostela
Tel. 629 803 088
Correo electrónico: periodistasdegalicia@gmail.com
Página web: www.periodistasdegalicia.es
Presidente: *Arturo Maneiro*

UNIÓN DE PERIODISTAS
Teruel, 11, local 13
28020 Madrid
Tel. 915 671 302
Fax 915 671 311
Correo electrónico: secretaria@uniondeperiodistas.org
Página web: www.uniondeperiodistas.org
Presidente: *Juan Ángel Ortiz Olivas*

CÍRCULO DE CORRESPONSALES EXTRANJEROS EN ESPAÑA
Uría, 5, 4º izqda.
28033 Madrid
Tel. 913 810 942
Correo electrónico:info@corresponsales.com
Página web: www.corresponsales.com/
Presidenta: *Valerie Demon*

COLEXIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA
San Pedro de Mezonzo, 36, 1º
15701 Santiago de Compostela
Tel. 981 935 670
Fax 981 935 669
Correo electrónico: xornalistas@xornalistas.com
Página web: www.xornalistas.com/
Decano: *Xosé Manuel Pereiro*

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA
Rambla de Catalunya, 10, pral.
08007 Barcelona
Tel. 933 171 920
Fax 933 178 386
Correo electrónico: col.legi@periodistes.org
Página web: www.periodistes.org/
Decano: *Josep Carles Rius i Baró*

ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS (intermediarios publicitarios, consultor publicitario)
Capitán Haya, 51, 3º, of. 3
28020 Madrid
Tel. 912 948 811 / 14
Correo electrónico: am@agenciasdemedios.com
Página web: www.agenciasdemedios.com/
Presidenta: *Carmen Novo*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EDITORIALES DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS (AEEPP)
Rodríguez San Pedro, 2, 6ª, of. 614
28015 Madrid
Tel. 914 450 444
Fax 914 450 497
Correo electrónico: aeepp@aeepp.com
Página web: www.aeepp.com/
Presidente: *Arsenio Escolar*

UNIÓN DE TELEVISIONES COMERCIALES ASOCIADAS (UTECA)
Miguel Ángel, 7, 1º B
28010 Madrid
Tel. 913 086 746
Fax 913 910 049
Correo electrónico: jdelcorral@infonegocio.com
Página web: www.uteca.com/
Presidente: *Alejandro Echevarría Busquet*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN COMERCIAL (AERC)
Pl. de la Independencia, 2, 4º dcha.
28001 Madrid
Tel. 914 357 072
Fax 914 356 196
Correo electrónico: aerc@aerc.es
Secretario general: *Alfonso Ruiz de Assín*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RADIOFONISTAS (AER)
Hermosilla, 74
28001 Madrid
Tel. 915 115 465
Correo electrónico: aer@radiofonistas.org
Página web: www.radiofonistas.org/
Presidente: *Jorge Álvarez*

CLUB INTERNACIONAL DE PRENSA
Monte Esquinza, 41
28010 Madrid
Tel. 913 101 433 / 913 080 950
Fax 913 080 950
Correo electrónico:
clubinterprensa@clubinterprensa.org
Página web: www.clubinterprensa.org
Presidenta: *Carmen Enríquez Medina*

DONES PERIODISTES DE CATALUNYA
Rambla de Catalunya, 10, 3º 2º
08007 Barcelona
Tel. 934 121 111
Fax 933 178 386
Correo electrónico: adpc@adpc.cat
Página web: www.adpc.cat
Presidenta: *Montserrat Puig i Mollet*

CENTRO DE PRENSA DE GUADALAJARA
Felipe Solano Antelo, 7
19002 Guadalajara
Tel. 949 215 669 / 949 491 696
Fax 949 225 152
Correo electrónico: correo@centrodeprensa.org
Página web: www.centrodeprensa.org/
Coordinadora: *Inmaculada López Martínez*

CENTRO INTERNACIONAL DE PRENSA DE BILBAO
Alameda de San Mamés, 37, 4ª planta, dpto. 6
48010 Bilbao
Tel. 944 106 040
Fax 944 106 040
Correo electrónico: asociacion@periodistasvascos.com
Página web: www.periodistasvascos.com
Presidenta: *Lucía Martínez Odriozola*

CENTRO INTERNACIONAL DE PRENSA DE LA RIOJA
Edificio Casa de los Periodistas
Pl. San Bartolomé, 5
26001 Logroño
Tel. 941 253 369
Fax 941 262 226
Correo electrónico: casa@periodistasrioja.com
Página web: www.casadelosperiodistas.com/
Presidente: *Javier Alonso García*

FUNDACIÓN CENTRO INTERNACIONAL DE PRENSA DE BARCELONA
Rambla de Catalunya, 10, 1º
08007 Barcelona
Tel. 934 121 111
Fax 933 178 386
Correo electrónico: cipb@periodistes.org
Presidenta: *Rosa María Calaf*

FUNDACIÓN CENTRO DE PRENSA DE ZARAGOZA
5 de Marzo, 9, entlo.
50004 Zaragoza
Tel. 976 225 384
Fax 976 222 963
Correo electrónico: aparagon@aparagon.es
Página web: www.aparagon.es/
Presidenta: *Camino Ibarz Gil*

Asociaciones profesionales especializadas

ASOCIACIÓN DE FOTÓGRAFOS PROFESIONALES DE ESPAÑA (AFP)
Pl. Narcís Oller, 7, pral. 1ª
08006 Barcelona
Tel. 934 184 525
Fax 934 184 435
Correo electrónico: secretaria@afpe.pro
Página web: www.afpe.pro
Presidente: *Javier Sardá*

ASOCIACIÓN DE CORRESPONSALES DE PRENSA EXTRANJERA (ACPE)
María de Molina, 50
28006 Madrid
Tel. 637 957 053
Correo electrónico:
secretaria@acpe-corresponsales.com
Página web: www.acpe-corresponsales.com
Presidente: *Said Ida-Hassan*

ASOCIACIÓN DE CORRESPONSALES DE PRENSA IBEROAMERICANA
Monte Esquinza, 41, 1º
28010 Madrid
Tel. 913 101 433
Fax 913 080 950
Correo electrónico: prensa_acpi@yahoo.es
Página web: www.corresponsalesacpi.es/
Presidenta: *María Teresa Rivera*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS GRÁFICOS EUROPEOS
Monte Esquinza, 41, 1º dcha.
28010 Madrid
Tel. 913 197 480
Fax 913 197 388
Correo electrónico: apge@apge.org
Página web: www.apge.org
Presidente: *Roberto Cerecedo*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE HEMEROGRAFÍA
Monte Esquinza, 41, 1º dcha.
28010 Madrid
Tel. 913 101 433 / 913 080 950
Fax 913 080 950
Presidente: *José Manuel González Torga*

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)
Argensola, 30, 4º dcha.
28004 Madrid
Tel. 917 021 377
Fax 917 021 378
Correo electrónico:informacion@dircom.org
Página web: www.dircom.org
Presidente: *José Manuel Velasco*

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE)
Orense, 69, 2º C 3
28020 Madrid
Tel. 914 251 085
Fax 915 796 020
Correo electrónico: aede@aede.es
Página web: www.aede.es
Presidenta: *Pilar de Yarza*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (APIA)
Apdo. de Correos 10.308
20080 Madrid
Tel. 917 297 641
Fax 917 297 641
Correo electrónico: apiacorreo@telefonica.net
Página web: www.apiaweb.org/
Presidente: *Luis Guijarro García*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA (APIE)
Cedaceros, 9, bajo I
28014 Madrid
Tel. 913 600 846 / 616 908 443
Fax 913 600 372
Correo electrónico: apie@apie.es
Página web: www.apie.es/
Presidente: *Ángel Boixadós Ruiz de Aguiar*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS (SECCIÓN ESPAÑOLA)
Cedaceros, 11, 3º F
28014 Madrid
Tel. 914 296 869
Fax 914 292 754
Correo electrónico: info@apeuropeos.org
Página web: www.apeuropeos.org
Presidente: *Diego Carcedo*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS PARLAMENTARIOS (APP)
Cedaceros, 11, 2º D
28014 Madrid
Tel. 699 964 381
Fax 913 906 020
Correo electrónico: appcortes@hotmail.com
Página web: www.appres.org
Presidente: *Rafael de Miguel*

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE RADIO Y TELEVISIÓN
Evaristo San Miguel, 8, 1º
28008 Madrid
Tel. 915 593 630 / 915 593 630
Fax 915 481222
Correo electrónico: artvmadrid@telefonica.net
Presidente: *Federico Sánchez Aguilar*

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE REVISTAS CULTURALES DE ESPAÑA (ARCE)
Covarrubias, 9, 2º dcha.
28010 Madrid
Tel. 913 086 066
Fax 913 199 267
Correo electrónico: secretaria@arce.es / info@arce.es
Página web: www.arce.es
Presidente: *Manuel Ortuño Armas*

ASOCIACIÓN DE REVISTAS DE INFORMACIÓN (ARI)
Orense, 23, 2º C
28020 Madrid
Tel. 913 604 940
Fax 915 211 202
Correo electrónico: revistas@revistas-ari.com
Página web: www.revistas-ari.com
Presidente: *Carlos Ramos*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA PRENSA DEPORTIVA (AEPD)
Juan Bravo, 6
28006 Madrid
Tel. 915 850 036 / 914 311 502
Fax 914 320 194
Correo electrónico: aepde@apmadrid.es
Página web: www.aepde.org/
Presidenta: *María del Carmen Izquierdo Vergara*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA
Vitruvio, 8
28006 Madrid
Tel. 915 855 323
Correo electrónico:
sec2@aecomunicacioncientifica.org
Presidente: *Antonio Calvo Roy*

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES GRÁFICOS DE PRENSA Y TELEVISIÓN (ANIGP-TV)
Espronceda, 32, 5º
28003 Madrid
Tel. 913 467 607 / 914 413 045

Fax 914 420 897
Correo electrónico: anigp@anigp-tv.com
Página web: www.anigp-tv.com
Presidente: *Luis Mariano Martínez Calvo*

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES DE LA SALUD (ANIS)
Paseo de la Castellana, 201, 3º
28046 Madrid
Tel. 913 447 879
Fax 913 447 879
Correo electrónico: secretaria@anisalud.com
Página web: www.anisalud.com
Presidente: *José Manuel González Huesa*

REPORTEROS SIN FRONTERAS ESPAÑA (RSF-España)
Pl. Callao, 4, 10º B. Palacio de la Prensa
28013 Madrid
Tel. 915 224 031
Fax 915 229 383
Correo electrónico: rsf@rsf-es.org
Página web: www.rsf.org
Presidenta: *María Dolores Masana Argüelles*
Secretario general: *Rafael Jiménez Claudín*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA PRENSA GRATUITA (AEPG)
Pl. Santa María Soledad Torres Acosta, 2, 1º dcha.
28004 Madrid
Tel. 913 995 170
Fax 915 590 679
Correo electrónico: informacion@aepg.es
Página web: www.prensagratuita.org/ www.aepg.es
Presidente: *Ángel Córcoles*

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (ANPAP)
Jacinto Verdaguer, 19, esc. A, 7º A
28019 Madrid
Tel. 639 932 136
Correo electrónico: casilopezc@gmail.com
Página web: www.anpap.es
Presidente: *Casimiro López González*

ASOCIACIÓN CATALANA DE PERIODISTAS Y ESCRITORES DE TURISMO
Girona, 52, pral. 2ª
08009 Barcelona
Tel. 680 126 763
Fax 932 659 394
Correo electrónico: acpetur@acpetur.com
Página web: www.acpetur.com
Presidente: *Domènec Biosca i Vidal*

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA HISPANOAMERICANA
Alonso Cano, 66, 1º 6
28003 Madrid
Tel. 916 342 766
Correo electrónico: info@aphis.org
Página web: www.aphis.org
Presidente: *Armando Restrepo Bretón*

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN DIGITAL DE ANDALUCÍA
Méndez Núñez, 17, 3º
41001 Sevilla
Tel. 954 562 965
Fax 954 560 904
Correo electrónico: apda@apda.info
Página web: www.apda.info
Coordinador: *Antonio Manfredi*

ASOCIACIÓN DE PRENSA JUVENIL
Aragón, 466
08013 Barcelona
Tel. 932 075 052
Fax 932 076 133
Correo electrónico: info@prensajuvenil.org
Página web: www.prensajuvenil.org/
Presidente: *Alejandro Aliaga*

ASOCIACIÓN DE PRENSA PROFESIONAL
Rambla de Catalunya, 10, 4º 1ª
08007 Barcelona
Tel. 933 042 582
Fax 934 121 436
Correo electrónico: asociacion@app.es
Página web: www.app.es
Presidente: *Miquel Vila Regard*

ORGANIZACIÓN DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA
Lagasca, 36, 2º C
28001 Madrid
Tel. 915 776 647
Fax 915 776 647
Correo electrónico: opci@opci.org.es
Secretario general: *Ghassan El Khouri*

ORGANIZACIÓN DE PERIODISTAS EN INTERNET (OPI)
Apdo. de Correos 110
45080 Toledo
Correo electrónico: informa@periodistas.org/
contacto@periodistas.org
Página web: www.periodistas.org
Presidente: *Alfonso Diez Sáez*

ASOCIACIÓN PROFESIONAL ESPAÑOLA DE INFORMADORES DE PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN (APEI-PRTV)
Provença, 122, 6º y 4º
08029 Barcelona
Tel. 933 211 648 / 669 346 276
Fax 933 211 648
Correo electrónico: correo@apeiprtv.com
Página web: www.apeiprtv.com
Presidente: *Constantino Mediavill*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE (MEDIOS ON)
Zurbano, 34, 3º izqda.
28010 Madrid
Tel. 912 794 341
Correo electrónico: secretaria@medioson.org
Página web: medioson.org/
Presidente: *Jesús del Río*

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE DIARIOS DEPORTIVOS (IASN)
7, rue Geoffroy Saint Hilaire
75005 París
Francia
Tel: (33) 1 47 42 85 29
Fax: (33) 1 47 42 49 48
Correo electrónico: rcuccoli@press-iasn.org
Página web: www.press-iasn.org/
Presidente: *Santi Nolla*

FEDERACIONES DE PRENSA

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE)
Gran Vía, 46, 10ª A
28013 Madrid
Tel. 913 605 824
Fax 915 230 256
Correo electrónico: fape@fape.es
Página web: www.fape.es/
Presidenta: *Magis Iglesias*

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES ESPAÑOLES (FAPAE)
Luis Buñuel, 2, 2º izqda. Ciudad de la Imagen
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 915 121 660
Fax 915 120 148
Correo electrónico: fapae@fapae.es
Página web: www.fapae.es
Presidente: *Pedro Pérez*

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN DE ESPAÑA (FARTV)
Evaristo San Miguel, 8, 1º
28008 Madrid
Tel. 915 481 222
Correo electrónico: artvmadrid@telefonica.net
Página web: www.federacion-artv.com
Presidente: *Federico Sánchez Aguilar*

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PERIODISTAS Y ESCRITORES DE TURISMO (FEPET)
Santa Isabel, 44. Palacio de Fernán Núñez
28012 Madrid
Tel. 915 061 748
Fax 915 060 534
Correo electrónico: fepet@wanadoo.es
Página web: fepet.blogspot.com
Presidente: *Mariano Palacín Calvo*

AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES
Fuencarral, 101, 5º 1ª
28004 Madrid
Tel. 914 488 515
Fax 915 942 351
Página web: www.atr.org.es

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LOS MEDIOS (iCmedia)
Artistas, 2, 2º
28003 Madrid
Tel. 913 554 174
Fax 915 942 351
Correo electrónico: info@icmedianet.org
Página web: www.icmedianet.org
Presidente: *Íñigo Millán-Astray*

FEDERACIÓN DE ORGANISMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS (FORTA)
Bocángel, 26
28028 Madrid
Tel. 914 326 900
Fax 915 765 300
Correo electrónico: forta@forta.es
Página web: www.forta.es
Presidente: *Guillermo García*

FEDERACIÓN ANDALUZA DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA (FAAP)
Espronceda, 6, 2ª planta
41004 Sevilla
Tel. 902 013 964
Fax 954 214 544
Correo electrónico: faap@asociacionprensa.org
Presidente: *Andrés García Maldonado*

FEDERACIÓN DE PERIODISTAS DE CASTILLA-LA MANCHA
Centro de Prensa
Felipe Solano Antelo, 7
19002 Guadalajara
Tel. 949 215 669 / 949 491 696
Correo electrónico: correo@centrodeprensa.org
Página web: www.periodistasclm.es
Presidenta: *Lidia Yanel*

Sindicatos

FEDERACIÓN DE SINDICATOS DE PERIODISTAS
Ronda Universitat, 20, 3º 1ª
08007 Barcelona
Tel. 934 127 763
Fax 934 121 273
Correo electrónico: contacto@fesp.org;
Página web: www.fesp.org
Secretario general: *Dardo Gómez*

SINDICATO DE PERIODISTES DE CATALUNYA (SPC)
Ronda Universitat, 20, 3º 1ª
08007 Barcelona
Tel. 934 127 763 / 610 288 964
Fax 934 121 273
Correo electrónico: spc@sindicat.org
Página web: www.sindicat.org
Presidente: *Ramón Espuny*

SINDICATO DE PERIODISTAS DE ANDALUCÍA (SPA)
Sede de Granada
Hilera, 1, 2º D
18001 Granada
Tel. 629 765 745
Fax 952 214 601
Sede de Sevilla
Pl. de Toros de Espartinas, s/n
41807 Espartinas
Tel. 954 114 177
Correo electrónico: spa@spandalucia.com
Página web: www.spandalucia.com
Secretaria general: *Lola Fernández Palenzuela*

SINDICATO DE PERIODISTAS DE LAS ISLAS BALEARES (SPIB)
Miquel dels Sants Oliver, 2
07012 Palma de Mallorca
Tel. 606 429 034
Correo electrónico: spib@speriodistes.com
Página web: www.speriodistes.com
Secretaria general: *Margalida Solivella*

SINDICATO DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN DE LA RIOJA (SPIR)
Apdo. de Correos 331
26080 Logroño
Tel. 699 520 212
Correo electrónico: spir@spirfesp.org
Página web: www.spirfesp.org
Coordinador: *Jairo Morga Manzanares*

SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID (SPM)
Gran Vía, 31, 8º, despacho 26
28013 Madrid
Tel. 915 217 617
Fax 915 217 617
Correo electrónico: secretaria@sindicato-periodistas.es
Página web: www.sindicato-periodistas.es
Secretario general: *Agustín Yanel Núñez*

SINDICATO DE XORNALISTAS DE GALICIA (SXG)
Costa de Doveedor, 37, bajo
15703 Santiago de Compostela
Tel. 630 545 240
Correo electrónico: executivasxg@yahoo.es
Página web: www.sindicatodexornalistas.org
Secretario general: *Xurxo Salgado Tejido*

UNIÓN DE PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DE CANARIAS (UPCC)
Santa Clara, 1, 1º (esq. La Rosa)
38002 Santa Cruz de Tenerife
Correo electrónico: info@upccanarias.com
Página web: www.upccanarias.com/

AGRUPACIÓN DE PERIODISTAS DE UGT
Avda. de América, 25, 2º planta
28002 Madrid
Tel. 915 897 317 / 915 897 330
Fax 915 897 843
Correo electrónico: agpmadrid@fes.ugt.org
Página web: http://fes.ugt.org/agpmadrid/
Presidente: *Javier Barrio*

AGRUPACIÓN DE PERIODISTAS DE CCOO
Pl. Cristino Martos, 4
28015 Madrid
Tel. 915 409 295
Fax 915 481 613
Correo electrónico: medios@fsc.ccoo.es,
periodistas@fsc.ccoo.es
Página web: www.fsc.ccoo.es/webfctmedios
Responsable: *Juan Martínez García*

Facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación

ALICANTE

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Avda. de la Universidad, s/n
03202 Elche (Alicante)
Tel. 966 658 792
Fax: 966 658 614
Correo electrónico: facultad.csjelx@umh.es
Página web: www.umh.es
Decano: *José Antonio Trigueros Pina*

CATALUÑA

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
Facultad de Ciencias de la Comunicación. Edif. I
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. 935 811 695 / 935 811 994
Fax 935 812 005
Correo electrónico: dg.c.comunicacio@uab.cat
Página web: www.uab.es / www.ccc-web.uab.es/

UNIVERSITAT POMPEU FABRA
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
Tel. 935 422 394 / 935 422 443 / 935 422 304
Fax 935 422 302
Correo electrónico: facultat.comunicacio@upf.edu
Página web: www.upf.edu/facom/
Decano: *Josep M. Casasús i Guri*

UNIVERSITAT RAMON LLULL
Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. 902 113 780 / 932 533 108
Fax 932 533 123
Correo electrónico: infofcc@blanquerna.url.es
Página web: comunicacio.blanquerna.url.edu/
Decano: *Miquel Tresserras Majó*

UNIVERSITAT DE VIC
Facultad de Empresa y Comunicación
Sagrada Família, 7
08500 Vic (Barcelona)
Tel. 938 816 169
Fax 938 891 063
Correo electrónico: deganat_fec@uvic.es
Página web: www.uvic.cat/fec/es/inici.html
Decana: *Antònia Pujol*

UNIVERSITAT ABAT OLIBA-CEU
Facultad de Ciencias Sociales
Bellesguard, 30
08022 Barcelona
Tel. 932 540 900

Fax 934 189 380
Correo electrónico: info@uao.es
Página web: periodisme.uao.es/
Decano: *José Andrés Rozas*

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUÑA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus Barcelona
Inmaculada, 22
08017 Barcelona
Tel. 932 541 800
Fax 934 187 673
Correo electrónico: infohuman@uic.es
Página web: www.uic.es/ca/comunicacio-facultat
Decano: *Ivan Lacasa Mas*

UNIVERSITAT DE LLEIDA
Facultad de Letras
Campus del Rectorado
Pl. Víctor Siurana, 1
25003 Lleida
Tel. 973 702 000
Página web: www.lletres.udl.cat/es/
Decana: *Immaculada Lorés i Otzet*

TARRAGONA

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
Facultad de Letras
Av. Catalunya, 35
43002 Tarragona
Tel. 977 559 598
Fax 977 559 597
Página web: www.urv.es/
Decano: *John Style*

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA
Tel. 902 372 373
Página web:
www.uoc.edu/portal/castellano/index3.html

BILBAO

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
B.º Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya)
Tel. 946 012 000 / 946 012 339
Fax 944 648 299 / 944 800 532
Correo electrónico: lpvccsyc@lg.ehu.es
Página web: www.ehu.es / www.gizarte-komunikazio-zientziak.ehu.es/p238-home/es
Decano: *Alfonso Jaime Unceta Satrustegui*

UNIVERSIDAD DE DEUSTO
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Campus Deusto San Sebastián
Camino de Mundaiz, 50
20012 San Sebastián
Tel. 943 326 600
Correo electrónico: web@deusto.es
Página web: www.deusto.es/
Decano: *José Ángel Achón Insausti*

ISLAS BALEARES

UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES
Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez
Costa de Saragossa, 16
07013 Palma de Mallorca
Tel. 971 792 818
Fax 971 798 078
Correo electrónico: ag@cesag.org
Página web: www.eualbertagimenez.com/
Jefe del Departamento de Comunicación: *Javier Mato*

LA RIOJA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA
Página web: www.unir.net

MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
Facultad de Ciencias de la Información
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
Tel. 913 942 166
Fax 913 942 055
Página web: www.ucm.es/centros/webs/fcinf/
Decana: *María del Carmen Pérez de Armiñan García-Fresca*

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
Facultad de Comunicación y Humanidades
28670 Villaviciosa de Odón (Madrid)
Tel. 902 377 773 / 912 115 200
Fax 912 115 299
Correo electrónico: uem@uem.es
Página web: comunicacion.uem.es/
Decano: *Santiago Rodríguez*

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de la Berzosa
28240 Hoyo de Manzanares (Madrid)
Tel. 914 521 107 / 902 321 322
Fax 914 521 111
Correo electrónico: informa@nebrija.es
Página web: www.nebrija.com/
Director del Dpto. de Periodismo y Comunicación Audiovisual: *Luis María Mirón López*

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Campus de Moncloa
Paseo de Juan XXIII, 10
28040 Madrid
Tel. 914 564 200
Fax 915 543 757
Correo electrónico: humasec@ceu.es
Página web: www.humanidades.uspceu.es/
Decano: *José Francisco Serrano Oceja*

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Castillo de Alarcón, 49
Villanueva de la Cañada
28692 Madrid
Tel. 918 153 131
Correo electrónico: info@ucjc.edu
Página web: www.ucjc.edu
Decano: *Julio César Herrero*

UNIVERSIDAD CARLOS III
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
Madrid, 126
28903 Getafe (Madrid)
Tel. 916 249 500
Fax 916 249 757
Página web: www.uc3m.es/
Decano: *José Antonio Moreiro González*

C.E.S. VILLANUEVA (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)
Centro de Enseñanza Superior Villanueva
Costa Brava, 2
28034 Madrid
Tel. 917 340 413 / 915 775 666
Fax: 917 340 311
Correo electrónico. infocom@villanueva.edu/
info@villanueva.edu
Página web: www.villanueva.edu/
Director del Departamento de Periodismo: *Álvaro Niño*

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA
Facultad de Comunicación
Ctra. Pozuelo-Majadahonda km 1,800
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 913 510 303
Fax 917 091 555
Correo electrónico: info@ufv.es
Página web: www.ufv.es
Coordinadora general: *Paula Puceiro Vioque*

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada (Madrid)
Tel. 914 887 262
Fax: 914 887 527
Correo electrónico: comunicacion@urjc.es
Página web: www.cct.urjc.es/
Decano: *Antonio García Jiménez*

UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID
Tel. 902 020 003
Página web: www.udima.es/

MÁLAGA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos, s/n
29071 Málaga
Tel. 952 132 904
Fax 952 137 052 / 952 132 905
Página web: www.cccom.uma.es/
Decano: *Juan Antonio García Galindo*

MURCIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus de Los Jerónimos, s/n
30107 Guadalupe (Murcia)
Tel. 968 277 963 / 968 278 801
Fax 968 278 586
Correo electrónico: info@ucam.edu
Página web: www.ucam.edu
Decano: *Arturo Merayo Pérez*

UNIVERSIDAD DE MURCIA
Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia)
Tel. 968 363 928 / 968 228 756
Fax 968 363 924
Página web: www.um.es/f-comunicacion
Decano: *José Vicente Rodríguez Muñoz*

PAMPLONA

UNIVERSIDAD DE NAVARRA
Facultad de Comunicación.
Edificio de Ciencias Sociales
Campus Universitario
31080 Pamplona
Tel. 948 425 617 / 948 425 600
Fax 948 425 664
Correo electrónico: fcom@unav.es
Página web: www.unav.es/fcom
Decana: *Mónica Herrero Subías*

SALAMANCA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA
Facultad de Comunicación
Henry Collet, 90-98
37007 Salamanca
Tel. 923 282 750
Fax 923 282 747
Correo electrónico: fcomunicacion@upsa.es
Página web: www.comunicacion.upsa.es
Decana: *Ana Lucía Echeverri González*

SANTA CRUZ DE TENERIFE

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. César Manrique. Campus de Guajara
38071 La Laguna (Santa Cruz de Tenerife)
Tel. 922 317 259
Fax 922 317 254
Correo electrónico: faccci@ull.es
Página web: www.facultades.ull.es/cci/portal/index.aspx
Decano: *Humberto Hernández Hernández*

SANTIAGO DE COMPOSTELA

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Avda. de Castelao, s/n. Campus Norte
15782 Santiago de Compostela (A Coruña)
Tel. 981 547 173
Fax 981 547 174
Correo electrónico: zxordeca@usc.es
Página web: www.usc.es/cc_comunicacion
Decano: *Xosé Miguel Túñez López*

SEGOVIA

IE UNIVERSIDAD
Facultad de Comunicación
Campus de Santa Cruz la Real
Cardenal Zúñiga, 12
40003 Segovia
Tel. 921 412 410
Fax 921 445 593
Correo electrónico: university@ie.edu
Página web: www.ie.edu/universidad/es/
Decano: *Samuel Martín-Barbero*

SEVILLA

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Facultad de Comunicación
Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla
Tel. 954 559 819 / 954 559 575
Fax 954 559 584
Correo electrónico: cinjsec@us.es
Página web: www.fcom.us.es
Decano: *Francisco Sierra Caballero*

VALENCIA

UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA-CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias
de la Comunicación
Luis Vives, 1
46115 Alfara del Patriarca (Valencia)
Tel. 961 369 000
Fax 961 369 007
Página web: www.uch.ceu.es
Decano: *Elías Durán de Porras*

UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA-CEU
Centro de Elche
Carmelitas, 3
03203 Elche (Alicante)
Tel. 96 542 64 86
Fax 96 545 95 61

UNIVERSIDAD DE VALENCIA
Facultad de Filología
Avda. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia
Tel. 963 864 254
Fax 963 864 253
Correo electrónico: fac.filologia@uv.es
Página web: centros.uv.es/web/centros/filologia/
Decana: *María José Coperias*

UNIVERSIDAD JAUME I
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Campus del Riu Sec
12071 (Castellón de la Plana)
Tel. 964 729 816
Correo electrónico: fchs@uji.es
Página web: www.uji.es
Decana: *M. Ángeles Ruipérez Rodríguez*

VALLADOLID

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES
Facultad de Ciencias Humanas y de la Información
Padre Julio Chevalier, 2
47012 Valladolid
Tel. 983 00 1000
Fax 983 278 958
Correo electrónico: fcinformacion@uemc.edu
Página web: www.uemc.edu/
Decana: *Rosa Arráez Betancort*

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
Facultad de Filosofía y Letras
Pl. del Campus, s/n
47011 Valladolid
Tel. 983 423 005
Fax 983 423 007
Correo electrónico: fyl@uva.es
Página web: www.uva.es/
Decano: *Luis Antonio Santos Domínguez*

ZARAGOZA

UNIVERSIDAD SAN JORGE
Campus Universitario de Villanueva de Gállego
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km 510
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)
Tel. 976 060 100
Fax 976 077 581
Correo electrónico: info@usj.es
Página web: www.usj.es/

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Facultad de Filosofía y Letras
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza
Tel. 976 761 508
Correo electrónico: secrefil@unizar.es
Página web: www.unizar.es/centros/ffiloz/
Decano: *Severino Escolano Utrilla*

BBVA

BBVA, trabajamos por un futuro mejor

para las personas.

Tenemos un compromiso con las sociedades donde estamos presentes y por ello, trabajamos cada día para mejorar los aspectos más significativos de las mismas mediante proyectos de Responsabilidad Corporativa.

Acciones y resultados:

- Más de **38.000 madres** en España han accedido desde 2004 a préstamos de 3.000 Euros, a tres años, sin intereses ni comisiones, a través del **Préstamo Nacimiento** dentro del Plan Familias.
- Más de **47.000 niños** de colectivos desfavorecidos de **10 países** de América Latina, han sido becados en 2008 a través del **Programa BBVA Becas de Integración**. Un programa incluído en el Plan de Acción Social para América Latina, al cual BBVA destina el 1% de los beneficios generados en la región.
- Más de **8.000 jóvenes de 56 países** han participado en las 24 ediciones de la **Ruta Quetzal BBVA**, programa cultural y de aventura en el que se desarrolla el espíritu de cooperación internacional y el aprendizaje en valores.
- En 2007 creamos la **Fundación Microfinanzas BBVA** con una dotación de 200 millones de euros, para la promoción de las microfinanzas, a través de la creación de **una red de entidades microfinancieras** -inicialmente centrada en América Latina-, con la finalidad de extender y facilitar el acceso a los servicios financieros a sectores muy desfavorecidos, con una especial atención a las actividades microempresariales. La Fundación ha cerrado acuerdos con entidades en Perú, Colombia, Puerto Rico y Costa Rica, que atienden ya a casi **1.700.000 personas**.

adelante.

Índice temático de tablas y gráficos

ÍNDICE TEMÁTICO DE TABLAS Y GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

Principales datos estadísticos de la profesión periodística 18

LA PROFESIÓN

Encuesta sobre autoestima e identidad profesionales

Ficha técnica 27
Medio principal donde ejerce la profesión periodística 28
Trabaja en más de un medio 28
La empresa en la que trabaja pertenece a un grupo multimedia 28
Tamaño de la empresa en la que trabaja 28
Situación laboral 28
Gráfico del medio principal donde ejerce la profesión periodística (2006-2009) 29
Tipo de contrato 29
Dedicación 29
Gráfico de tipo de contrato (2006-2009) 30
Antigüedad en los medios de comunicación 30
Antigüedad en el medio actual 30
Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral 31
Gráfico del tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral (2008-2009) 31
Gráfico de la incidencia de la crisis en el medio en que trabaja 32
De qué manera le ha afectado la crisis económica 32
De las personas que ejercen labores de redacción en su medio, ¿cuántas son licenciadas en Periodismo? 32
Principales razones por las que se produce la precariedad laboral 32
Adecuación del puesto de trabajo 33
De cara al incremento de satisfacción en el trabajo, la mejora de qué aspectos considera importante 33
Gráfico de la existencia de precariedad laboral en la profesión (2008-2009) 33
Gráfico. Cambiaría de medio o canal 33
Cambiaría de medio o canal 33
Motivos para cambiar de medio o canal 34
Cambio de medio por afinidad ideológica 34
Formas de acceso a la profesión 34
Ingresos mensuales netos 36
Gráfico de la comparativa de ingresos mensuales netos (2008-2009) 36
Valoración del nivel de remuneración 37
Satisfacción retributiva, según el lugar de trabajo 37
Gráfico de los principales problemas de la profesión (2007-2009) 38
Principales problemas de la profesión 38
Principales problemas de la profesión por sexo 39
Gráfico de las presiones en el ejercicio profesional 39
Presiones en el ejercicio profesional 39
Procedencia de las presiones 40
Gráfico de la procedencia de las presiones (2007-2009) 40
Presiones en función del lugar de trabajo 41
Gráfico del abuso de las fuentes anónimas 41
Valoración del grado de independencia de los periodistas españoles 41
Contrastan las fuentes de confianza 42
Orden de importancia de las fuentes informativas 42
Imagen social de los periodistas 42
¿Cree que hay medios o programas que perjudican la imagen del periodista? 42
Contenidos y programas que perjudican la imagen del periodista 42
Gráfico de los contenidos y programas que perjudican la imagen del periodista 43
Medios españoles en relación con los europeos 43
Medios de mayor credibilidad 43
Gráfico de la imagen social de los periodistas 43
Gráfico de los medios de mayor credibilidad (2006-2009) 44
Especialidades periodísticas que más se ajustan a la ética profesional 44
Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo 44
Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo 45
Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo 45
Realización de prácticas profesionales antes de la incorporación laboral 46
Remuneración de las prácticas en empresas 46
Valoración de las prácticas en empresas 46
Gráfico de la calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo (2008-2009) 46
Gráfico de la realización de prácticas profesionales 46

Encuesta a directores de medios nacionales

Qué mejoraría en su redacción con más recursos 51
Gráfico del optimismo ante el futuro del periodismo 51
Gráfico de las formas de obtener ingresos en el futuro 52
Cómo afecta la crisis a su medio 52
Procedencia de los ingresos en el futuro 52
Gráfico de los contenidos de análisis y opinión en el futuro 52
Redacciones digitales integradas 52
Gráfico del tamaño de la plantilla de la redacción digital 53
Gráfico de las amenazas para las redacciones 53
Gráfico de la externalización de servicios del medio 54
Incidencia de la crisis en aspectos del ejercicio profesional 54
Cambios necesarios ante la crisis 54
Gráfico del origen de las presiones 54
Gráfico de la valoración de la formación de los nuevos periodistas 56
Valoración de la credibilidad de la información por áreas 56

Informe sobre el empleo

Creación de puestos de trabajo 61
Variación del empleo periodístico 62
Estimación del empleo redaccional 62
Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP (2009) 64

Anexo estadísticas empleo

Estimación global del empleo periodístico 67
Estimación sobre el empleo redaccional 67
Estimación sobre el empleo redaccional por segmentos de medios 67
Estimación de los nuevos empleos 67
Gráfico de la estructura de la profesión periodística 68
Estimación del empleo informativo 68
Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP (2009) 68
Estimación del empleo total de medios 68
Empleo según la titularidad de la empresa 69
Gráfico de la tasa de variación de empleo 69
Gráfico de la evolución el empleo para periodistas en la prensa diaria (2008-1999) 69
Estimación del empleo según la naturaleza de la empresa 70
Los grandes grupos en la creación de empleo 70
Gráfico del empleo por secciones en medios audiovisuales privados 70
Evolución del empleo en la prensa diaria 70
Gráfico del empleo total/ empleo periodístico 72
Empleo en la radio privada 72
Empleo en la televisión privada 72
Gráfico de la evolución del empleo periodístico 72
Empleo declarado: selecciones de empresas 73
Gráfico del empleo total: evolución 2008-1999 74
Gráfico de la evolución del empleo total 74
Gastos de personal: empresas convencionales privadas 74
Gráfico del empleo público-empleo privado 2008-1999 75
Gráfico de la evolución del empleo según su naturaleza 75
Gráfico del empleo total en la prensa diaria 75
Gráfico del empleo total en la televisión privada 76
Gráfico del empleo total en la radio privada 76
Costo por empleado en los grupos consolidados 76

Informe sobre la credibilidad de los medios

Ficha técnica 85
Medios por los que se informa (2008-2009) 85
Tiempo dedicado a las noticias según el medio 86
Tiempo medio diario de consumo de información 86
Gráfico de los medios por los que se informa 86
Media de minutos diarios de consumo de información gratuita y de pago 87
Gráfico de los minutos diarios de consumo de información gratuita y de pago 87
Tipo de periódico que lee: pago o gratuito 87
Gráfico del tipo de periódico que lee: pago o gratuito 87
Medios de consumo de información en Internet 88
Frecuencia de lectura de información en medios de Internet 88
Gráfico de la imagen social del periodista 88
Imagen social del periodista 89
Gráfico. Qué no le gusta de los periodistas españoles 89
Qué no le gusta de los periodistas españoles 90
Grado de politización de los medios y sus informaciones 90
En situación de crispación política, los medios la reflejan, la aumentan o la disminuyen 90
Intereses a los que responden los contenidos de los medios 91
Gráfico del tratamiento de la crispación política en los medios 91
Preferencia de los medios por proximidad: nacionales, autonómicos o locales 91
Preferencia de los medios por sector: público o privado 91
Gráfico de la preferencia de los medios por sector: público o privado 93
Valoración de la credibilidad de las informaciones de los medios 93
Medios de mayor credibilidad 93
Medios de mayor credibilidad, por sexos 94
Medios de mayor credibilidad, por edades 94
Gráfico de los medios de mayor credibilidad (2005-2008) 94
Grado de confianza por tipos de noticias 95
Confianza en los medios 95
Motivos de la confianza en los medios 96
Valoración de la credibilidad del periódico habitual 96
Valoración de la credibilidad del periódico habitual, por sexo y edad 96
Gráfico de la valoración de la credibilidad del periódico habitual 97
Valoración de la credibilidad de la radio habitual 97
Valoración de la credibilidad de la emisora de radio habitual, por sexo y edad 98
Gráfico de la valoración de la credibilidad de la radio habitual 98
Valoración de la credibilidad de la cadena de televisión habitual 99
Valoración de la credibilidad de la cadena de televisión habitual, por sexo y edad 100
Gráfico de la valoración de la credibilidad de la cadena de televisión habitual 100
Identificación con la línea política de los medios 100
Orientación político-ideológica de los medios nacionales 101
Gráfico de la identificación con la línea política de los medios 101
Gráfico de la orientación político-ideológica de los medios nacionales 102

Informe sobre la formación

Ficha técnica 107
Universidades que imparten estudios de Periodismo 108
Universidades que ofrecen el grado en Comunicación 108
Nota de corte de los estudios de Periodismo 109
Nuevo sistema de selectividad 109
Alumnado matriculado en C. de la Información. Todos los cursos 110
Evolución de la matriculación en Comunicación 110
Alumnado matriculado en grados de C. de la Información 111
Matriculados en licenciados en Comunicación respecto a matriculados en grados 111
Gráfico de las mujeres licenciadas en Periodismo 113
Matriculados en Periodismo respecto a matriculados en Comunicación 113
Alumnado matriculado respecto a alumnado licenciado en Periodismo 114
Licenciados en Periodismo (1976-2009) 114
Evolución del alumnado matriculado en doctorado en C. de la Información (1998-2008) 115

Evolución del alumnado matriculado en doctorado en C. de la Información (1998-2008), por sexos 115
Evolución del alumnado matriculado en doctorado en C. de la Información (1998-2008), por titularidad de la Universidad 115
Doctores en C. de la Información (1997-2008) 116
Evolución doctores en C. de la Información (1997-2008), por sexos 116
Evolución doctores en C. de la Información (1997-2008), por titularidad de Universidad 117
Dobles titulaciones en Periodismo 118
Calificación de la enseñanza recibida en Periodismo 120
Aspectos positivos de la enseñanza en Periodismo 120
Aspectos negativos de la enseñanza en Periodismo 120
Realizaron tercer ciclo: doctorado o máster 121
Realización de prácticas profesionales 121
Gráfico de la remuneración de las prácticas profesionales 121
Valoración de las prácticas 122
Formas de acceso a la profesión 122
Gráfico de los medios en los que realizan prácticas estudiantes de Periodismo 122
Universidades que ofrecen el grado en Periodismo 123
Estructura de los niveles de títulos universitarios 125
Comparación de créditos por países 125

LOS MEDIOS

Prensa: datos estadísticos

Difusión de la prensa diaria en España 131
Gráfico. Índices de difusión de la prensa diaria en España (2000-2008) 131
Evolución de la difusión en países de la Unión Europea 131
Evolución de los 10 diarios de información general con mayor difusión 132
Datos generales de difusión 132
Datos generales de difusión (continuación) 133
Gráfico de diarios de información general con mayor difusión 134
Avance de la difusión correspondiente a 2009 134
Evolución de la difusión controlada por tipos de diarios 135
Evolución de la difusión de los diarios de información selectiva 135
Gráfico de la difusión de la prensa en España por tipos de diarios 135
Evolución de la población lectora de diarios por comunidades autónomas 136
Población lectora de diarios por comunidades autónomas 136
Audiencia de la prensa en España 138
Perfil de los lectores de prensa diaria 139
Perfil de los lectores de prensa diaria (2004-2009) 140
Número de lectores por ejemplar 140
Evolución de la difusión de los dominicales 141
Gráfico de la evolución de la difusión de los dominicales 141
Perfil de los lectores de suplementos de la prensa diaria 142
Usuarios de las ediciones digitales de los diarios españoles 144
Difusión de los diarios españoles frente a usuarios únicos de ediciones digitales 145
Perfil de los lectores de prensa digital frente al de los lectores de prensa en general 146
Gráfico del perfil de los lectores de prensa digital y papel 146
Penetración de la prensa en papel y de la prensa digital 147
Gráfico de la difusión de la prensa diaria en España por grupos 147
Principales grupos editores de diarios 148
Principales grupos editores de diarios (continuación) 149
Distribución de la difusión de los grupos editoriales por comunidades autónomas 150
Cuenta de resultados de la prensa española (2007) 150
Evolución del precio medio de los diarios españoles (1999-2007) 151
Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios (2007-2008) 151
Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios 2008-2009 (primer trimestre) 153
Inversión publicitaria estimada en medios (2004-2008) 153
Gráfico de la evolución de los ingresos de explotación (2006-2007) 154
Inversión publicitaria estimada en medios de comunicación 2008-2009 (primer trimestre) 154

Televisión: datos estadísticos

Evolución del consumo de televisión en minutos/día (1998-2008) 157
Gráfico del consumo de televisión en minutos/día (2008) 157
Audiencia de la televisión en España (1991-2008) 158
Evolución de la audiencia de televisión por meses (2008) 158
Evolución de la audiencia de TVE1 (1991-2008) 159
Gráfico de la audiencia de las cadenas de televisión (2008) 159
Consumo diario de televisión por meses (2008) 159
Audiencia de las cadenas de televisión por comunidades autónomas (2008) 160
Audiencia de las cadenas de televisión por franjas horarias (2008) 160
Cuotas de audiencia por franjas horarias (2008) 161
Gráfico del consumo de televisión en España (2008) 161
Perfiles de la audiencia de televisión en España (2008). Cadenas generalistas, temáticas y locales (%) 162
Perfiles de la audiencia de televisión en España (2008). Cadenas autonómicas (%) 164
Ranquin de emisiones más vistas (2008) 164
Programación de las cadenas de televisión por géneros (2008) (%) 165
Consumo de televisión temática y TDT por franjas horarias (2008) (%) 165
Audiencia de los canales temáticos 166
Usuarios únicos de los portales web de las cadenas de televisión (2004-2009) 166
Volumen de negocio de las cadenas de televisión (2006-2008) 166
Volumen de negocio de las cadenas de televisión 2008-2009 (primer trimestre) 166
Inversión publicitaria estimada en medios (2004-2008) 167
Inversión publicitaria por cadenas de televisión (2004-2008) 167
Gráfico del volumen de negocio de las cadenas de televisión 168
Inversión publicitaria en medios de comunicación 2008-2009 (primer trimestre) 168

Radio: datos estadísticos

Evolución de la audiencia radiofónica en España (1999-2009) 171
Gráfico de la audiencia de la radio en España (2009) 171
Penetración de la radio por comunidades autónomas (2009) 172

Evolución de la penetración de la radio generalista por comunidades autónomas (1999-2009) 172
Gráfico de la penetración de la radio por comunidades autónomas (2009) 173
Gráfico de la penetración de la radio generalista por comunidades autónomas (2009) 173
Evolución de la penetración de la radio temática por comunidades autónomas (1999-2009) 174
Gráfico de la penetración de la radio temática por comunidades autónomas (2009) 174
Audiencia de las cadenas de radio (2009) 174
Evolución de la audiencia de las cadenas de radio por grupos (1994-2009) 175
Gráfico de la penetración de las cadenas de radio generalistas (2009) 175
Gráfico de la estructura de la audiencia de radio generalista por tramos de edad 176
Penetración de las cadenas de radio generalistas por comunidades autónomas (2009) 176
Gráfico de la estructura de la audiencia de radio temática por tramos de edad 177
Perfil de la audiencia de la radio en España 177
Usuarios únicos de los portales web de las cadenas de radio (2004-2009) 178
Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas (2007-2008) 178
Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas 2008-2009 (primer trimestre) 178
Inversión publicitaria en medios de comunicación (2004-2008) 178
Inversión publicitaria por cadenas de radio (2004-2008) 179
Inversión publicitaria en medios de comunicación 2008-2009 (primer trimestre) 179

Revistas: datos estadísticos

Evolución de la audiencia de las revistas en España (1977-2009) 181
Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2003-2008) 182
Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2003-2008) 183
Contenido temático de las revistas de pago controladas por OJD (2006-2008) 184
Gráfico de la audiencia de las revistas en España (2009) 184
Gráfico de los segmentos temáticos con mayor volumen de difusión (2009) 185
Audiencia de las principales revistas de pago españolas (2009) 185
Gráfico de la audiencia de las revistas por segmentos (2009) 186
Audiencia de las revistas semanales (2004-2008) 186
Audiencia de las revistas quincenales (2004-2008) 186
Audiencia de las revistas mensuales (2004-2008) 187
Penetración de las revistas por comunidades autónomas 187
Gráfico de la estructura de la audiencia de las revistas en España según sexos 187
Perfil de la audiencia de las revistas en España 188
Gráfico de la estructura de la audiencia de las revistas en España según edades 189
Volumen de negocio de los principales grupos editores de revistas (2006-2007) 189
Gráfico de la cifra de negocio de las principales editoras de revistas 190
Inversión publicitaria en medios de comunicación (2004-2008) 190
Inversión publicitaria por cabeceras (2004-2008) 191
Inversión publicitaria en medios de comunicación 2008-2009 (primer trimestre) 191

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Telefónica 47
Caja Madrid 57
Telecinco 63
COPE 66
Cadena SER 71
Punto Radio 77
Repsol 119
El Corte Inglés 127
Banco Santander 137
La Razón 143
Gestión de Publicaciones y Publicidad 155
Gol Televisión 169
Efe 179
Expansión 191
Iberia 199
El Mundo.es 205
Microbank (La Caixa) 209
BBVA 221

ASOCIACION DE LA PRENSA
MADRID

APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

Con el patrocinio de

Telefónica