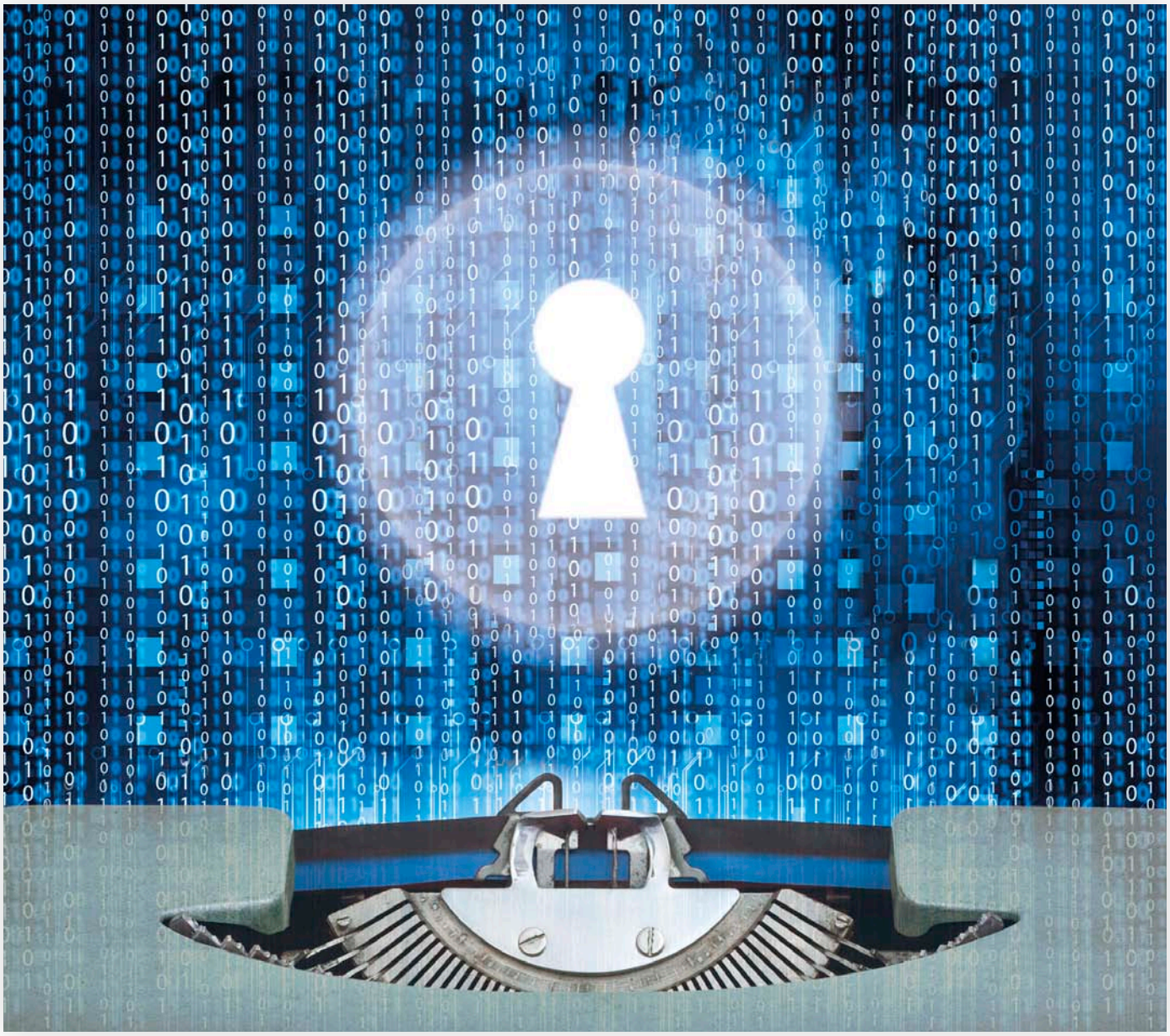
Asociación de la Prensa de Madrid

i15



INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2015

Informe Anual de la Profesión Periodística
2015

Con el patrocinio de

Informe Anual de la Profesión Periodística 2015

Director: Luis Palacio Llanos (digimedios@digimedios.es)

Redactor: Miguel Muñoz Ortega (miguel.munoz.ortega@gmail.com)

Coordinador de encuesta/asesor sociológico: Pedro Molina Alfaro (pedro.123molina@gmail.com)

Diseño y maquetación: Teo Sacristán (teosacristan@yahoo.es)

Corrección de estilo y ortotipográfica: Juan Miguel de Pablos (juanmigueldepablos@yahoo.es)

Realización de encuestas: ODEC, TNS

Fotografía: Schutter Images

Portadista: Carlos Aguilera (carlosaguile@yahoo.es)

Edita: Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

Presidenta: Victoria Prego

Presidente de la Comisión de Publicaciones y Comité Editorial: David Corral

Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades:

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

Agradecimientos:

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

Sindicat de Periodistes de Catalunya

Asociación de la Prensa de Madrid. Juan Bravo, 6, 28006 Madrid (España)
Tel.: +34 91 585 00 10. Correo-e apm@apmadrid.es

© Asociación de la Prensa de Madrid 2015

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

Índice

Presentación Persistencia de la crisis y metamorfosis 7
David Corral, presidente de la Comisión de Publicaciones de la APM

La profesión 11
Tiempo de (re)definición 12
Periodistas en empresas y autónomos 14
Profesionales de la comunicación 18
Dificultades para conseguir el primer empleo 24
Profesionales en paro 26
Prejubilados 26
Acceso a la profesión y formación profesional 28
Mercado laboral 34
Consideraciones profesionales 35
Condiciones laborales 41
El nuevo escenario 43
Las asociaciones profesionales 45
Devaluación salarial 48

La industria 53
El escenario mediático comienza a reorganizarse 54
Por fin crece la industria de los medios 54
Reparto desigual de la recuperación publicitaria 56
Mucha concentración y poca rentabilidad empresarial 57
La televisión impone su ley 59
La crisis continúa para los diarios 61
La radio sigue mostrando su atipicidad 62
Continúa el declive de las revistas 63
Los medios digitales crean su espacio 65

Tendencias 71
Seis tendencias profesionales que aún deben verificarse 72
Nuevas narrativas 72
Periodismo desde y para el móvil 74
Periodismo de datos 75
La seguridad del trabajo periodístico 76
El periodista, sujeto de las redes 77
La disyuntiva periodista-editor 78

Anexos 81
Medios de periodistas 82
La hora de la verdad 82
Destrucción de empleo 92
Otro escenario 92
Deontología 102
Arbitraje, quejas y deontología del periodismo 102

Presentación

Persistencia de la crisis y metamorfosis

«Con la digitalización han cambiado, o mejor, están cambiando, los modos en que la sociedad se informa y ello obliga a un replanteamiento profesional». Esta reflexión de Luis Palacio, director del '*Informe Anual de la Profesión Periodística*' que edita desde hace 11 años la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), resume la situación que vivimos hoy tanto la industria de los medios como los periodistas. El titular del apartado "La profesión" sintetiza todavía más esta realidad: estamos en "tiempo de (re)definición".

En este proceso de cambio, un fiel y nítido reflejo del "momento 2015" del periodismo y la industria de los medios en España es este Informe, basado, fundamentalmente, en una encuesta realizada entre unos 20.000 periodistas agrupados en la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) –7.500 de ellos de la APM–, el Col·legi de Periodistes de Catalunya y el Sindicat de Periodistes de Catalunya, organizaciones a las que agradecemos su colaboración. Asimismo, apreciamos y valoramos el creciente interés que despierta este trabajo anual de la APM no solo entre los periodistas sino en los ámbitos universitarios de la enseñanza del Periodismo. Da validez y solidez al contenido de esta investigación el hecho de que han contestado al sondeo 2.423 profesionales, un 12% más que en 2014. Gracias también a todos ellos.

Todas las respuestas de los encuestados y los datos y porcentajes derivados de aquellas que aparecen en estas páginas se enmarcan en la percepción general de los periodistas, presente también en los Informes de años anteriores, de que la profunda crisis del sector prensa en España continúa, persiste, aunque algunas cifras, pocas, ofrezcan destellos positivos tanto en la industria de los medios como en la profesión.

A esta percepción de crisis se suma la expansiva atmósfera digital en la que viven y actúan hoy los medios y los periodistas, atmósfera que está produciendo un cambio radical, una metamorfosis de la industria del sector y del entorno laboral de los profesionales. «La digitalización está modificando todas las facetas de la profesión periodística», escribe el director del Informe en el apartado Tendencias profesionales, "proceso que está facilitando la aparición de nuevos roles profesionales, de novedosas tecnologías y especialidades y, también, de nuevas disyuntivas éticas y deontológicas". Este apartado es una de las novedades que ofrecemos este año, precisamente para iniciar el seguimiento y analizar la marcha de estas tendencias. Nuevas narrativas, periodismo desde y para el móvil, periodismo de datos, la seguridad del trabajo periodístico, el periodista sujeto de las redes y la disyuntiva periodista-editor son las seis que se analizan este año.

Estos son algunos de los destellos positivos que ofrecen estas páginas: entre los meses de septiembre de 2014 y 2015, por ejemplo, el paro registrado entre los periodistas bajó un 8% de 9.451 a 8.680, siendo mujeres el 64% de esta última cifra. Asimismo, los datos constatan que

la publicidad en los medios subió el año pasado un 5%, por primera vez desde 2007, y que, en conjunto, la facturación del sector creció un 9%, sobre todo en la televisión (+19%) y, en menor medida, en la radio (+4%), con porcentajes negativos en los diarios y en las revistas. La crisis sigue cebándose en estos medios; el dato de OJD de febrero de 2015 reveló que su difusión bajó un 8% en el año 2014. El Informe destaca, por otra parte, el desplazamiento del negocio de los medios hacia el mundo del entretenimiento.

Sin embargo, desde que a mediados de 2008 la APM creó su Observatorio para el seguimiento de la crisis –ampliado a toda España en las sucesivas ediciones del Informe, con sus correspondientes tablas de destrucción de empleo– y como dato final, los resultados del mismo atestiguan que la industria de los medios ha destruido hasta este año 12.200 empleos (246 de enero a octubre de 2015), una parte importante de los mismos, de periodistas; también revela que desde 2008 hasta hoy se han cerrado 375 medios de comunicación.

El enconamiento de la crisis queda patente en este Informe en cifras, porcentajes y resultados descorazonadores como, por ejemplo, que el salario medio base de los periodistas con convenio ha bajado un 17 % desde el año 2010 y que en las redacciones está apareciendo una doble escala salarial, la de los que estaban antes de la renovación de los convenios y la de los nuevos contratados, realizando el mismo trabajo. Esta información es el resultado de un nuevo estudio sobre la evolución salarial –devaluación realmente– de los periodistas con convenio entre los años 2010-2015 que forma parte del capítulo "La profesión". Estos hechos hacen que los periodistas consideren, de nuevo y como en años anteriores, que los dos principales problemas de la profesión son "el aumento del paro y la precariedad laboral que provoca" y "la mala retribución del trabajo periodístico."

Otros resultados de la encuesta refuerzan lo escrito en el párrafo anterior: el 25 % de los periodistas y el 73 % de los comunicadores han sufrido grandes cambios negativos en sus condiciones laborales; el 25 % de los periodistas autónomos ha visto reducida su remuneración un 70 % siendo este mismo porcentaje para el 20 % de los contratados; un tercio de los periodistas encuestados se han visto forzados a ser autónomos. Se destaca también el hecho de que continúan las dificultades para conseguir el primer empleo y que la mitad de los becarios no están remunerados. Otro dato revelador y preocupante de la encuesta es que el 48,8 % de los periodistas contratados asegura tener presiones en su trabajo con frecuencia, en varias ocasiones o en alguna ocasión y lo mismo el 48,9 % de los autónomos. Son mayoría, por otra parte, (65 %) los periodistas encuestados que piensan que el futuro de los periodistas es trabajar como autónomos.

Los resultados del sondeo sobre la imparable expansión de la digitalización en el mundo periodístico son contundentes. Para empezar, los medios digitales siguen ganando terreno día a día.

El 56 % de los periodistas que respondieron a la encuesta utiliza las redes sociales por razones personales y profesionales, el 40 % trabaja ya en gestión de contenidos digitales y el 25 % son gestores de comunidades digitales. Datos referidos al avance de lo digital en la sociedad revelan, según la ola del EGM de mayo de 2015 que el 67 % de los españoles mayores de 14 años son internautas habituales y que 10,4 millones de españoles acceden a la red a diario. Según la investigación mencionada del EGM, entre los menores de 44 años la utilización diaria de internet supera el 80 %. Datos del CIS de febrero de este año, mencionados en el Informe, destacan que el 35 % de los españoles entre 25 y 34 años lee a diario en internet noticias e información política. Todo esto significa, según el Informe, que cita a conocedores del tema, que se está abriendo paso en el mundo la "sociedad red", esa a la que los periodistas suministran información día a día, hora a hora, minuto a minuto y segundo a segundo.

Sobre los periodistas y la sociedad, la encuesta concluye que la confianza de los ciudadanos en los periodistas alcanzó en 2015 los 5,5 puntos (una décima más que en 2014) y que la independencia de los periodistas para elaborar la información no pasa del suspenso: 4,2 puntos (una décima menos que el año pasado). Hay que comentar, asimismo, que este año el número de matriculados en cursos de licenciatura o de grado de Periodismo en las universidades que ofrecen estos estudios bajó un 9,5 %, de 21.438 (curso 2013-2014) a 19.412 (curso 2014-2015).

Los tres capítulos del Informe –Profesión, Industria de los medios y Tendencias profesionales– se completan con tres anexos: Nuevos medios lanzados por periodistas –en relación con el año pasado se ha producido una estabilización (28 nuevos este año) llegando el total a los 579–, Deontología, donde se recogen las resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo desde diciembre de 2014 hasta julio de 2015, y Destrucción de empleo, anexo que se viene publicando desde el 2008, año del inicio de la crisis, cuyos resultados finales se recogen en uno de los párrafos anteriores.

Al término de esta presentación les invito a leer sosegadamente las 105 páginas que siguen o los capítulos o estadísticas que sean de su interés pues lo escrito anteriormente no es más que una pequeña muestra de la ingente documentación que ofrecen los resultados de la encuesta base del Informe 2015 así como las reflexiones y aportaciones de su director y de todos los que han participado en su elaboración. Este anuario de la APM es un retrato diáfano de la situación de la industria de los medios y del periodismo en España que en sus 11 años continuos de publicación se ha convertido en una referencia para el riguroso conocimiento, análisis y evolución de la profesión periodística y su entorno.

David Corral
Presidente de la Comisión de Publicaciones de la APM

© Carlos Aguilera

Tiempo de **(re)**definición

Al recibir este año los datos de la encuesta profesional que realiza la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) como base para este informe anual, uno de ellos destacaba sobre los demás: los periodistas contratados por medios de comunicación habían contestado en mayor medida de lo que lo habían hecho en ediciones anteriores; de hecho, las respuestas de este colectivo habían aumentado el 31% respecto a 2014.

Diferentes motivos pueden explicar ese mayor interés. Por ejemplo, el mantenimiento a lo largo del tiempo de esta encuesta profesional, que llega ya a su cuarta edición. Y, por qué no, el creciente interés y repercusión que despierta el informe anual, como fuente de información periódica sobre el periodismo y de los medios. Pero es casi seguro que otro de los motivos que subyacen a ese mayor índice de respuesta sea la situación por la que atraviesa la profesión periodística.

Algunos de los datos que se recogen en las páginas siguientes muestran un escenario económico que permite un descenso del paro registrado entre los periodistas, por ejemplo, y el aumento —aunque no se dispare— de la inversión publicitaria en los medios.

Sin embargo, la sensación de crisis profesional persiste. Y persiste porque en los últimos años ha cambiado significativamente el entorno en el que los periodistas desarrollaban su trabajo y es necesario redefinir muchas cosas.

Ha cambiado, para empezar, el marco de relaciones laborales vigente antes de la crisis de 2008, como muestra una investigación complementaria realizada para este informe sobre las condiciones salariales de los periodistas.

Se está transformando el papel mediador que hasta ahora tenían periódicos, televisiones y radios, y, con él, la labor desempeñada por los periodistas. Con la digitalización han cambiado —o, mejor, están cambiando— los modos en que la sociedad se informa, y ello obliga a un replanteamiento profesional. Los gobiernos ponen trabas legales al trabajo de los periodistas, como a lo largo del año ha denunciado la propia APM con motivo de la entrada en vigor de la Ley de Seguridad Ciudadana, primero, y de la de Enjuiciamiento Criminal, hace solo unas semanas.

Cambia casi todo y resulta lógico que ello suscite un mayor interés y preocupación de los periodistas por su trabajo, especialmente de aquellos que trabajan en el segmento que más está evolucionando: los medios de comunicación.

Como en años anteriores, el capítulo del informe dedicado a la situación de la profesión se basa en la encuesta citada, que se envía al colectivo de periodistas, con el fin de conocer en qué condiciones se encuentran, qué trabajo desarrollan, características del empleo y opiniones sobre su desempeño profesional y el futuro de este. Al igual que en otras ediciones, la encuesta se realiza en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC), y del Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC).

En esta ocasión, la respuesta obtenida ha superado con creces a la de ediciones anteriores y los 2.423 profesionales que han facilitado sus datos son un 12% más que los del año pasado (Tabla 1).

Entre los profesionales que más han respondido se encuentran, como es lógico, los colectivos de periodistas (35,6% de la muestra) y de profesionales de la comunicación empresarial e institucional (26,9%), que rebasan con holgura el 62% de los encuestados.

Un índice de respuesta como el obtenido

Tabla 1

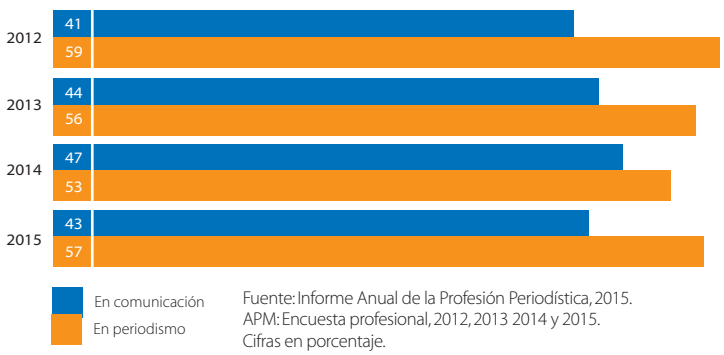
Composición de la muestra

Composición de la muestra	Encuestados	%	%
Contratado en un medio	641	74,4	
Autónomo de periodismo	221	25,6	
Trabajando en periodismo	862	100,0	35,6
Contratado en una empresa o institución	491	75,5	
Autónomo en comunicación	159	24,5	
Trabajando en comunicación	650	100,0	26,8
En paro	318		13,1
Becarios y buscando primer empleo	49		2,0
Prejubilados	125		5,2
Jubilados	195		8,0
En otra actividad (ni periodismo, ni comunicación)	224		9,3
Base	**2.423**		**100,0**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM: Encuesta profesional, 2015.
Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Tabla 2

Trabajadores por cuenta ajena en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM: Encuesta profesional, 2012, 2013 2014 y 2015.
Cifras en porcentaje.

© Shutterstock

constituye una base excelente para conocer la realidad del periodismo en nuestro país y los condicionantes con que ejercen sus trabajos quienes se dedican a la información desde los medios o a la comunicación desde las empresas y las instituciones.

En esta edición de la encuesta profesional, como antes se indicaba, ha aumentado significativamente el número de periodistas contratados por medios que han respondido a las preguntas. Como consecuencia de ello, en la muestra tienen un mayor peso relativo profesionales de más edad, lo que influye en algunos de los datos recabados respecto a las tendencias detectadas en años anteriores.

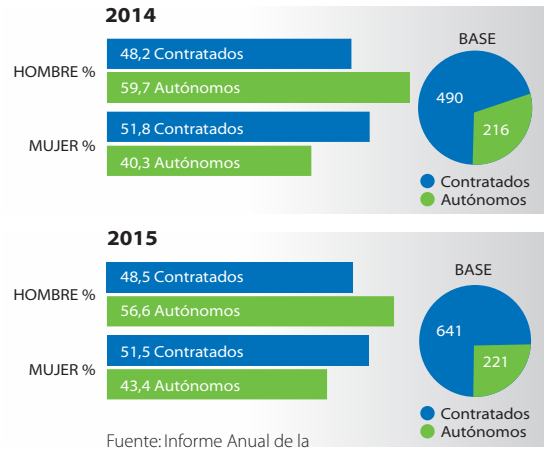
Así, por ejemplo, del análisis de la evolución del empleo por cuenta ajena en periodismo y en comunicación se desprende que este año se ha quebrado la tendencia registrada en el último trienio, que mostraba el peso creciente de los profesionales de la comunicación, y que permitía intuir que los segundos podrían superar a los primeros, algo que finalmente no se ha producido. Este año el porcentaje de los trabajadores empleados en medios de comunicación ha pasado del 53 al 57%, con el consiguiente descenso de los dedicados a

Tabla 3 Nivel de estudios finalizado

	Total	Periodismo	Comunicación	En paro	Buscando primer empleo	Prejubilado	Jubilado	Otras actividades
Graduado en Periodismo	**6,4**	5,1	4,9	6,3	40,8	4,8	8,2	7,6
Graduado en Comunicación Audiovisual	**1,7**	0,9	2,0	2,5	14,3	0,8	0,5	1,8
Licenciado en Ciencias de la Información	**28,7**	30,3	28,9	27,0	0,0	47,2	29,7	19,2
Licenciado en Periodismo	**46,4**	48,3	50,8	55,0	49,0	20,0	13,3	57,6
Licenciado en Comunicación Audiovisual	**5,7**	6,4	5,5	5,7	4,1	0,8	2,1	9,4
Titulado por las antiguas Escuelas de Periodismo	**5,0**	1,3	0,9	0,0	0,0	20,0	40,0	0,4
Licenciado o graduado en una carrera distinta a Periodismo o Comunicación Audiovisual	**9,2**	7,3	7,1	5,7	8,2	18,4	23,1	10,3
Doctorado en Periodismo o Ciencias de la Información	**5,7**	4,6	6,8	5,0	2,0	4,8	7,2	7,6
Máster en Periodismo	**14,0**	13,6	17,2	16,0	24,5	5,6	2,6	15,6
Otros estudios no universitarios	**9,2**	7,3	8,8	4,7	4,1	19,2	23,6	7,6
Base	**2.423**	**862**	**650**	**318**	**49**	**125**	**195**	**224**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM: Encuesta profesional, 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Tabla 4 Trabajadores en periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de las bases y porcentajes.

la comunicación corporativa e institucional (Tabla 2).

Por otra parte, los porcentajes de respuesta entre autónomos que se dedican a uno y otro cometido apenas han variado.

La composición de la muestra de la encuesta según el nivel de estudios finalizado indica el mayor peso de los licenciados en Periodismo y en Ciencias de la Información, si bien resulta también significativo que los licenciados en otros estudios representen más del 9% de quienes han respondido la encuesta. También, y como ya se mencionaba en anteriores informes, se comprueba que contar con un máster en Periodismo no constituye una garantía, al menos si se considera que el 16% de quienes están en paro, casi la cuarta parte de quienes buscan su primera oportunidad, tienen una titulación de estas características (Tabla 3).

Periodistas en empresas y autónomos

Entre los cambios registrados en la encuesta profesional este año, uno tiene que ver con los porcentajes de periodistas que trabajan contratados y quienes lo hacen como autónomos. Si en años anteriores ya se constataba que en la industria española de los medios quienes ejercen con contrato superan a quienes lo hacen como autónomos, los datos de

Tabla 5 Contratados, por categorías profesionales, medios y sexos

	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Medios impresos		**2014**			**2015**	
Fotógrafo	**0,2**	0,4	0,0	0,6	1,0	0,3
Editor	**1,0**	1,3	0,8	1,7	1,6	1,8
Redactor	**24,1**	19,1	28,7	19,3	16,7	21,8
Jefe de sección	**4,7**	6,4	3,1	6,9	9,6	4,2
Redactor jefe	**6,1**	8,1	4,3	8,0	7,7	8,2
Corresponsal	**0,4**	0,4	0,4	1,6	2,6	0,6
Subdirector	**1,2**	2,1	0,4	0,6	1,3	0,0
Director adjunto	**0,2**	0,4	0,0	0,8	0,6	0,9
Director	**3,1**	4,2	2,0	3,1	4,5	1,8
Administración o gerencia	**0,4**	0,0	0,8	0,2	0,0	0,3
Director de comunicación	**0,0**	0,0	0,0	0,6	0,3	0,9
Visualizador de datos, grafista	**0,0**	0,0	0,0	0,3	0,3	0,3
Medios audiovisuales						
Presentador de informativos	**1,0**	0,8	1,2	1,9	2,6	1,2
Editor de informativos	**3,5**	4,7	2,4	4,1	3,5	4,5
Productor	**1,2**	1,7	0,8	1,7	1,6	1,8
Redactor	**24,7**	20,8	28,3	20,7	16,4	24,8
Director de programa	**3,7**	5,5	2,0	3,9	5,1	2,7
Corresponsal	**0,4**	0,0	0,8	0,8	1,6	0,0
Director de programas informativos	**1,4**	1,3	1,6	0,9	1,3	0,6
Administración o gerencia	**0,6**	0,8	0,4	0,9	1,6	0,3
Gestor de comunidades digitales	**0,4**	0,8	0,0	0,2	0,3	0,0
Marketing o publicidad	**0,0**	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3
Director de comunicación	**0,0**	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0
Responsable de estrategia en redes sociales	**0,0**	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3
Visualizador de datos, grafista	**0,0**	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3
Medios digitales						
Redactor	**8,6**	6,4	10,6	8,1	5,8	10,3
Responsable de contenidos	**3,9**	4,2	3,5	3,3	2,6	3,9
Responsable de web (*webmaster*)	**0,6**	0,8	0,4	0,5	0,3	0,6
Gestor de comunidades digitales	**0,4**	0,0	0,8	0,5	0,3	0,6
Administración o gerencia	**0,2**	0,4	0,0	0,3	0,6	0,0
Marketing o publicidad	**0,4**	0,4	0,4	0,2	0,0	0,3
Director de comunicación	**0,0**	0,0	0,0	0,5	0,3	0,6
Responsable de estrategia en redes sociales	**0,0**	0,0	0,0	0,3	0,6	0,0
Visualizador de datos, grafista	**0,0**	0,0	0,0	0,3	0,6	0,0
Otro	**7,6**	8,9	6,3	6,8	8,1	5,4
Base	**490**	**236**	**254**	**641**	**311**	**330**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de las bases y porcentajes.

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

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

El Corte Inglés

esta edición remarcan aún más esta diferencia y del reparto 69-31% de 2014 se ha pasado a 74-26%, algo a lo que ha contribuido el hecho de que este año hayan contestado más contratados que en ocasiones anteriores. Sin embargo y por lo que se refiere al reparto por sexos, no hay grandes cambios y se confirma el peso creciente de las periodistas dentro del colectivo profesional, del que ya representan el 49%, un punto porcentual más que en 2014.

Asimismo se confirma otro de los rasgos característicos del mercado laboral de los periodistas cuando se analiza en función del sexo; el porcentaje de mujeres contratadas trabajando en medios de comunicación es superior al de los hombres, mientras que estos tienen mayor peso dentro del trabajo autónomo. Sí es significativo, por lo que implica de cambio en el mundo laboral de los autónomos, que el reparto por sexos se haya nivelado algo, ya que del 60% de varones en 2014 se ha bajado hasta el 57%. Mientras tanto, la división por sexos entre los periodistas contratados apenas ha variado (Tabla 4).

La creciente equiparación por sexos no se refleja exclusivamente en los aspectos cuantitativos. Cuando se consideran las categorías profesionales y cometidos que desempeñan hombres y mujeres en los diferentes medios, puede observarse que la preeminencia de los varones en los puestos directivos disminuye año a año, aunque aún persista. Entre 2014 y 2015, el porcentaje de mujeres con categoría de directora, directora adjunta, subdirectora y redactora jefa en medios impresos pasó del 6,7 al 10,9%; en los medios audiovisuales, las directoras y editoras de informativos y directoras de programas aumentaron del 6 al 7,8%, y las responsables de contenidos en los medios digitales, del 3,5 al 3,9%. En todos los casos, el porcentaje de directivos varones se redujo (Tabla 5).

Los datos de permanencia de los contratados en medios en sus puestos de trabajo reflejan la falta de renovación efectiva que se produce en las plantillas periodísticas. El año pasado el 41% de los contratados que contestaron la encuesta llevaba más de 15 años en su empleo, y un 14%, entre 10 y 15 años. Por contra, solo un 10% llevaba menos de un año. A ello se une, además, la elevadísima concentración de quienes llevan más de 15 años entre los profesionales mayores de 55 años (Tabla 6).

Tabla 6

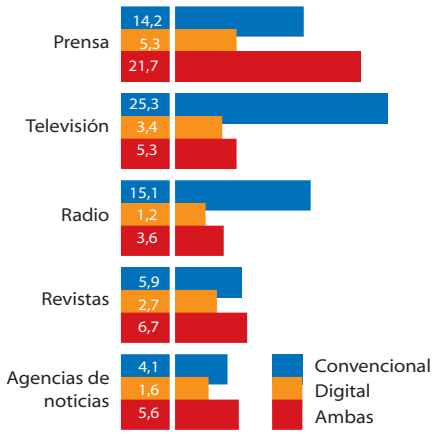
Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad

	Total	Hasta 29	De 30 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 a más
Más de 15 años	**41,3**	**0,0**	16,0	68,0	77,4	0,0
De 10 a 15 años	**13,9**	**0,0**	22,5	10,7	7,8	0,0
De 5 a 10 años	**16,5**	**4,7**	30,5	7,1	7,0	33,3
De 1 a 5 años	**18,1**	**57,8**	18,7	10,2	7,8	33,3
Menos de 1 año	**10,1**	**37,5**	12,2	4,1	0,0	33,3
Base	**641**	**64**	**262**	**197**	**115**	**3**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de las bases y porcentajes.

Tabla 7

Área principal de trabajo, por medios



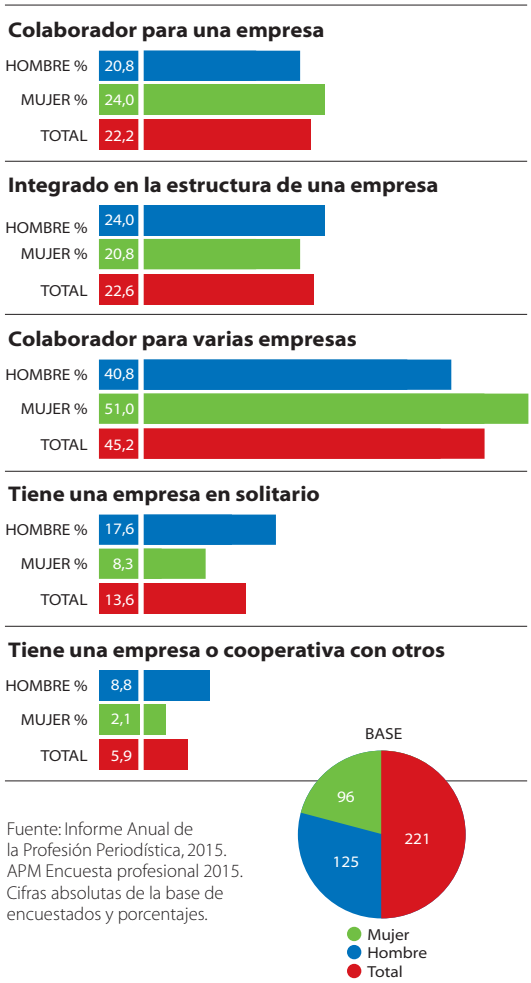
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras en porcentajes.

Tabla 8 Periodistas contratados, por medios

	Total	Hombre	Mujer
Prensa diaria	**35,9**	38,9	33,0
Suplementos	**7,6**	8,7	6,7
Revistas de venta en kiosco	**8,7**	9,6	7,9
Revistas especializadas y profesionales	**8,7**	9,0	8,5
Otros tipos de medios impresos	**3,1**	2,3	3,9
Radio convencional	**21,5**	25,1	18,2
Televisión convencional	**35,3**	33,8	36,7
Medios digitales	**30,1**	32,5	27,9
Cine	**1,1**	1,9	0,3
Coleccionismo/fascículos	**0,2**	0,0	0,3
Libros	**2,5**	3,5	1,5
Otros (especificar)	**7,2**	7,7	6,7
Base	**641**	**311**	**330**

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

Tabla 9 Tipología del trabajo de los periodistas autónomos



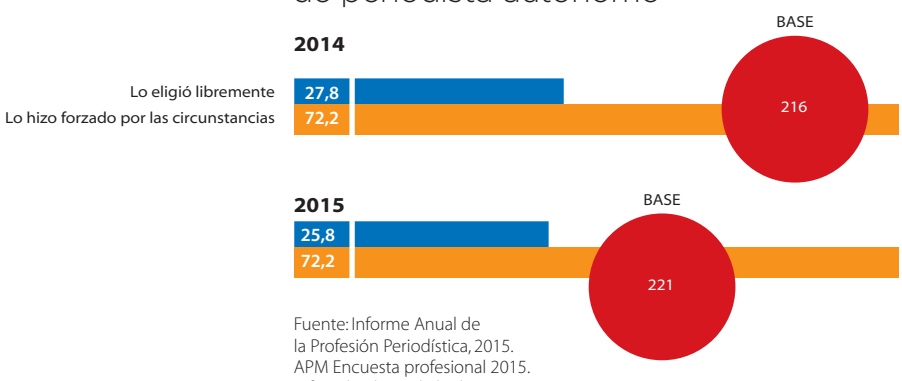
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

© Shutterstock

Este desequilibrio en las plantillas periodísticas, donde lo idóneo sería disponer de una combinación de experiencia y juventud, puede explicar las dificultades que están encontrando los medios para adaptarse a la nueva situación mediática.

Precisamente en relación con esta adaptación profesional a los nuevos tiempos, otro aspecto en el que se ha detenido la encuesta es el de la dedicación de los contratados por medios a las áreas convencionales o a las digitales. Aun teniendo en cuenta que es mayor el número de encuestados que trabaja en medios impresos (que se distribuyen bien en soportes de papel, bien a través de la red), es significativo que más del 21% de estos

Tabla 10 Elección de la condición de periodista autónomo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de las bases de encuestados y porcentajes.

declaren que trabajan indistintamente en las áreas convencionales y digitales de los diarios. Mientras tanto en los medios audiovisuales, como la radio o la televisión, los porcentajes de quienes trabajan en ambas áreas están por debajo del 6%, y ello a pesar de que, desde hace años, los soportes empleados para elaborar los informativos en estos dos medios son completamente digitales (Tabla 7).

Si nos centramos en el colectivo de los periodistas que trabajan por cuenta propia, las fórmulas permanecen sin grandes variaciones respecto al año pasado y lo más habitual —el 45% lo hace— continúa siendo el profesional que colabora con diferentes medios o empresas. Debe señalarse, no obstante, que el porcentaje de quienes trabajan para una única empresa es del 44% y, de ellos, la mitad lo hace integrado en su estructura, en la figura que se ha venido a denominar «falso autónomo». Estos acuden a un puesto de trabajo, en un medio concreto, con una dedicación normalmente exclusiva, si bien no son reconocidos a efectos legales como empleados por su «contratador» (Tabla 9).

La condición de autónomo, de todas formas, no es la deseada mayoritariamente por los profesionales, como indica el que prácticamente tres cuartas partes de quienes la viven reconozcan que lo hacen forzados por las circunstancias, mientras que solo uno de cada cuatro la ha elegido libremente. Pese a ello, son mayoría quienes piensan que, en gran medida, el futuro del periodismo pasa por trabajar como autónomo; el 65%, al menos, así lo manifiesta, sin que existan grandes diferencias entre lo que piensan hombres y mujeres (Tablas 10 y 11).

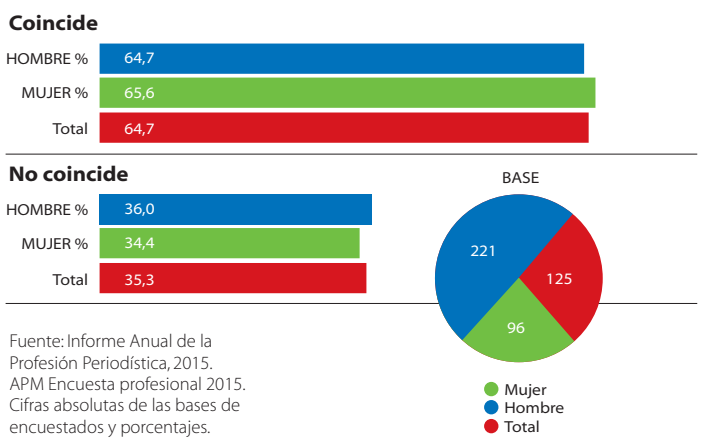
Como es sabido —y en ello se profundiza en uno de los anexos de este informe—, a lo largo de los últimos años los periodistas españoles han puesto en circulación más de medio millar de medios de comunicación sobre diferentes temáticas y con distintos planteamientos. Como lo más habitual es realizar este cometido al margen de las empresas establecidas y, con frecuencia, desde la condición de autónomo, se han incluido en la encuesta algunas preguntas relacionadas con las actividades de los periodistas en cuanto promotores de medios. De los datos de 2015 se desprende que algo más del 25% han desarrollado algún proyecto al respecto solos o en colaboración con otros colegas, aunque se trata de una labor en la que participan más frecuentemente los varones que las mujeres (Tabla 12).

Interrogados sobre las dificultades para sacar adelante este tipo de proyectos, los problemas principales se pueden agrupar en económicos (poca publicidad, falta de financiación) y profesionales (falta de tiempo, de promoción y *marketing* y de conocimientos de gestión). A grandes rasgos, se trata de las mismas dificultades que ya se destacaban en la edición del informe de 2014 (Tabla 13).

Profesionales de la comunicación

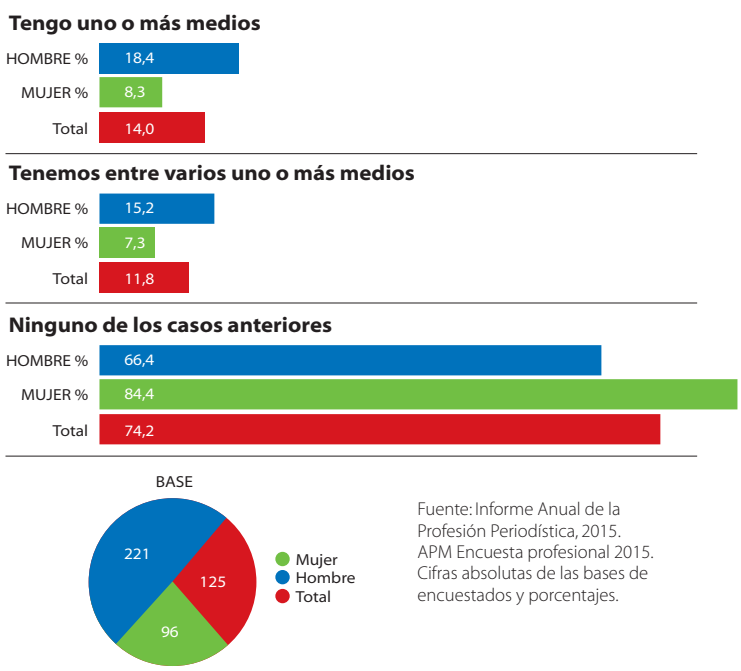
En el caso de los profesionales que trabajan en el campo de la comunicación empresarial e institucional, la situación es, en determinados aspectos, opuesta a la de los periodistas contratados por medios. Por ejemplo, se trata de una especialidad laboral en la que es mayor la presencia de mujeres que de hombres.

Tabla 11 El futuro del periodismo pasa por ejercer como autónomo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de las bases de encuestados y porcentajes.

Tabla 12 Medios periodísticos lanzados por los autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de las bases de encuestados y porcentajes.

BBVA

Gracias por convertirnos en el mejor banco global para trabajar

El Grupo BBVA ha sido reconocido como la **mejor empresa para trabajar en el sector bancario y la octava del mundo.** Un premio que **agradecemos a nuestros clientes y empleados,** verdaderos protagonistas de la transformación digital del banco a nivel mundial.

adelante.

Reconocimiento obtenido gracias a la presencia de BBVA en las listas de Great Place to Work® de Argentina, Chile, México, Paraguay, Perú y Venezuela.

Latinoamérica
La libertad de prensa sigue cuestionada

© Carlos Aguilera

Dos informes —uno de Reporteros Sin Fronteras y el otro de Freedom House— han puesto de manifiesto, un año más, que la situación de la libertad de prensa y, en consecuencia, el ejercicio de la profesión de periodista, siguen estando amenazados en buena parte de Latinoamérica; aunque no está de más recordar que con esta etiqueta se agrupan numerosos países con condiciones muy diferentes.
Este año, la clasificación de países en función del nivel de libertad de prensa de Reporteros Sin Fronteras —una organización no gubernamental radicada en Francia y que busca promover la libertad de información y de prensa en el mundo— recogía entre los países con una situación muy grave a Cuba y con una situación difícil a México, Venezuela, Honduras, Colombia y Guatemala. Otros once estados latinoamericanos mostraban, además, algunos problemas delicados, y entre ellos se encontraban los dos mayores: Brasil y Argentina.
Por su parte, el informe de Freedom House —otra organización no gubernamental, en este caso establecida en Washington, y que realiza un seguimiento de la democracia, la libertad política y los derechos humanos en el mundo— detectaba asimismo un empeoramiento de la situación de la libertad de prensa en varios países de Latinoamérica y señalaba a cinco (México, Ecuador, Honduras, Venezuela y Cuba) donde, según los estándares de la fundación, no se dan las condiciones para ejercer el periodismo en libertad.
Desgraciadamente, los informes regionales son luego confirmados por otros realizados por organismos profesionales y oenegés en algunos países. En el caso de México, la organización no gubernamental Article 19 documentó el año pasado 326 ataques contra periodistas y medios de información, de los que el 43% fueron agresiones físicas o materiales, seguidos por intimidaciones (16%), detenciones arbitrarias (14%) y amenazas (13%).
Aunque las presiones cubren todo el espectro, es en internet y en las redes donde más crecen. La periodista Carmen Arístegui señalaba en una columna en el diario *Reforma*: «La grosera intervención en las redes está alcanzando niveles de alarma. La contratación de robots, *bots* y *trolls* que irrumpen y alteran —impunemente— la libre "conversación" de la ciudadanía sobre los temas y asuntos que le venga en gana comentar es, por momentos, escandalosa».
Del mismo modo, el Monitoreo de Libertad de Expresión 2014, del Foro de Periodismo Argentino (Fopea), aunque detectó una mejora entre 2013 y 2014, también señaló que el año pasado se produjeron 178 casos de ataques a la prensa, entre los que se incluyen agresiones físicas, psíquicas y amenazas de muerte. Y con un colectivo, el de los periodistas radiofónicos, especialmente afectado, dada la importancia de este medio en el país.
Con todo, la presión no se ejerce exclusivamente sobre los profesionales, sino también sobre las instituciones que analizan y defienden su trabajo. Tal es el caso, de hace solo unas semanas, del inicio en Ecuador, por parte de la Secretaría Nacional de Comunicación, del proceso de disolución de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios), a la que acusaba de activismo político. Esta fue creada en 2007 para apoyar a medios de comunicación y periodistas. Ante esta acción gubernamental, la Sociedad Interamericana de Prensa respaldó la solicitud de Fundamedios ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) para que se adoptaran medidas cautelares contra el desmantelamiento de la Fundación.
Pese a las dificultades que se encuentran los periodistas latinoamericanos para desarrollar su trabajo, el empuje profesional se mantiene, como puso de manifiesto la Cumbre Latinoamericana de Periodismo, que se celebró el año pasado en Ciudad de México, y en la que se presentaron el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano, el Primer Estudio de Medios Digitales de América Latina y el Mapa de Riesgos para Periodistas y Blogueros.

En el caso de los contratados por empresas e instituciones, ellas representan el 60%, porcentaje que apenas ha variado entre 2014 y 2015. También son mayoría entre los autónomos, si bien, como les sucede a los periodistas autónomos, el reparto por sexos tiende a equipararse; en el último año los autónomos varones dedicados a la comunicación crecieron en más de dos puntos porcentuales, hasta el 44,7% (Tabla 14).

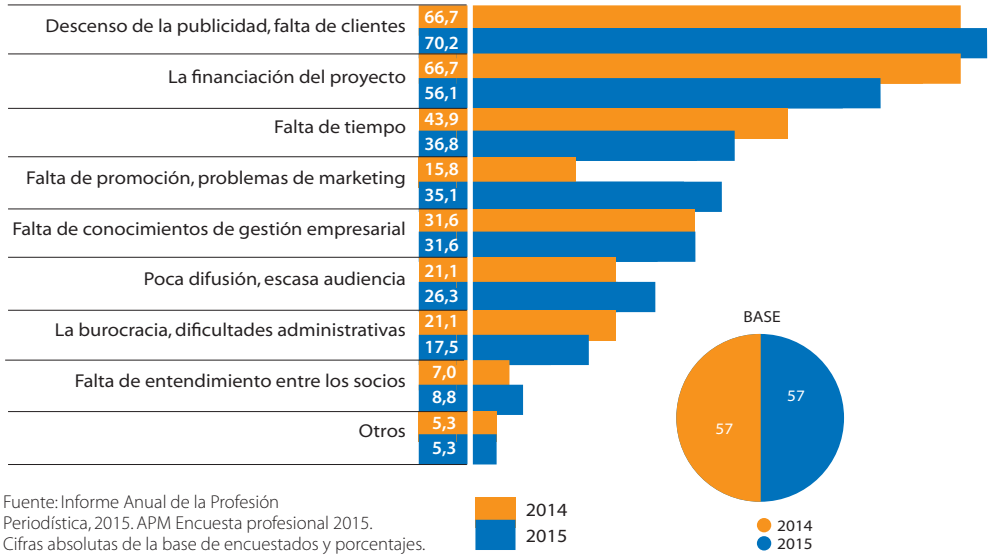
De todas formas y al igual que sucede con los periodistas, en el campo de la comunicación empresarial e institucional también se advierte una cierta discriminación de las mujeres a la hora de ocupar puestos directivos, en los que se encuentran un 26,5% de hombres, por el 15,9% de mujeres. En este caso, incluso, se ha registrado en el último año un ligero descenso en el porcentaje de mujeres que ocupan puestos de dirección (era el 16,7% hace un año) (Tabla 15).

Los profesionales de la comunicación se reparten de una forma parecida entre los diferentes tipos de empresas que demandan sus servicios: privadas, públicas, organismos de la Administración o instituciones como ONG o partidos. Despuntan un poco más las com-

© Shutterstock

Tabla 13

Principales problemas para mantener un medio periodístico propio



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

pañías privadas, entre las más habituales, y las agencias de comunicación, entre las menos, si bien con porcentajes que siguen el mismo patrón que el año pasado (Tabla 16).

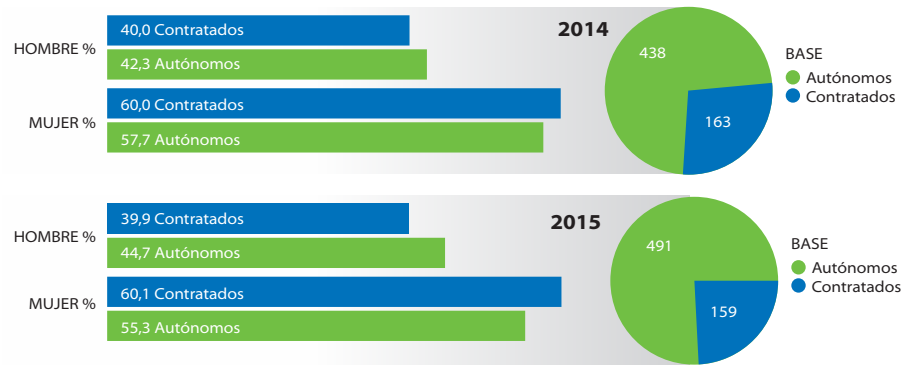
Tampoco se han dado grandes cambios atendiendo a la dimensión de las compañías en las que trabajan los comunicadores, aunque los que se han producido pueden considerarse positivos. Disminuyen los contratados en las de mayor dimensión por número de trabajadores, y se producen esperanzadores crecimientos —desde el punto de vista de la generación de puestos de trabajo— entre los que prestan sus servicios en empresas de dimensión mediana y, sobre todo, pequeña, que debido a su mayor número son las que ofrecen un mayor potencial de empleo (Tabla 17).

Si nos atenemos a los profesionales que trabajan como autónomos, también lo más habitual es hacerlo como colaboradores para varias empresas (casi la mitad de los encuestados), aunque tampoco en este terreno es desconocida la figura del «falso autónomo», ya que más del 18% de los trabajadores de este colectivo prestan sus servicios integrados en compañías (Tabla 18).

Este año, y para profundizar en el conocimiento de las labores desarrolladas por los profesionales de la comunicación, se preguntó a contratados y autónomos acerca de las labores concretas que desempeñan en sus trabajos. A grandes rasgos, los cometidos de unos y otros son bastante similares, destacando la elaboración de comunicados de prensa y el mantenimiento de relaciones con los profesionales de los medios. Debe destacarse, por lo que tiene de adaptación a los cambios que está experimentando el mundo de la comunicación, el elevado porcentaje de encuestados entre cuyas ocupaciones destaca la promoción de la compañía en las redes sociales (Tabla 19).

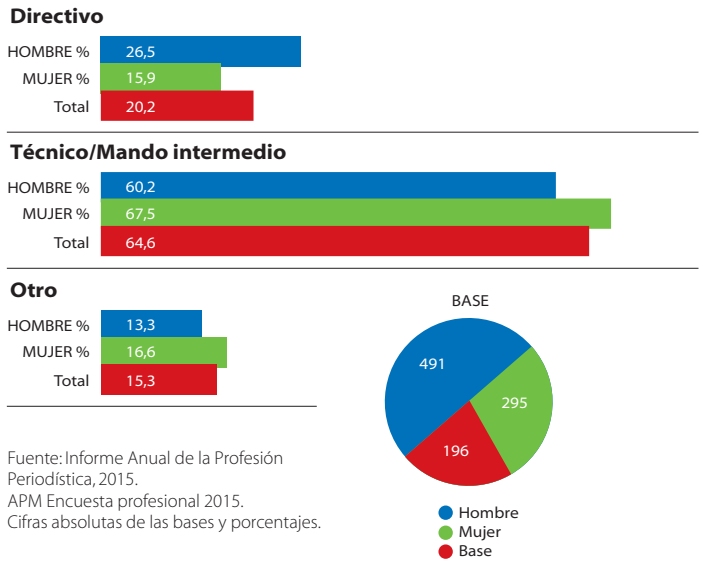
Con la intención de conocer cuál es la relación de los periodistas y los comunicadores en activo con el fenómeno del lanzamiento de medios y agencias de comunicación, este año se han dirigido las preguntas sobre estos temas a los cuatro colectivos profesionales más numerosos. A este respecto, y como resulta lógico, se constata que hay un mayor

Tabla 14 Trabajadores en comunicación, por sexos



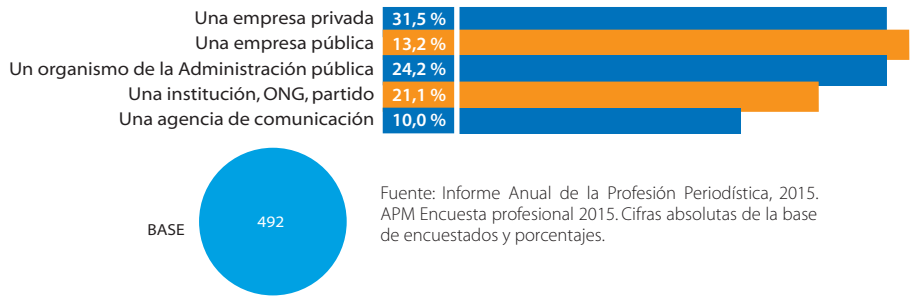
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta profesional 2015.
Cifras absolutas de las bases y porcentajes.

Tabla 15 Contratados en comunicación por categorías y sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta profesional 2015.
Cifras absolutas de las bases y porcentajes.

Tabla 16 Contratados en comunicación, por tipo de empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

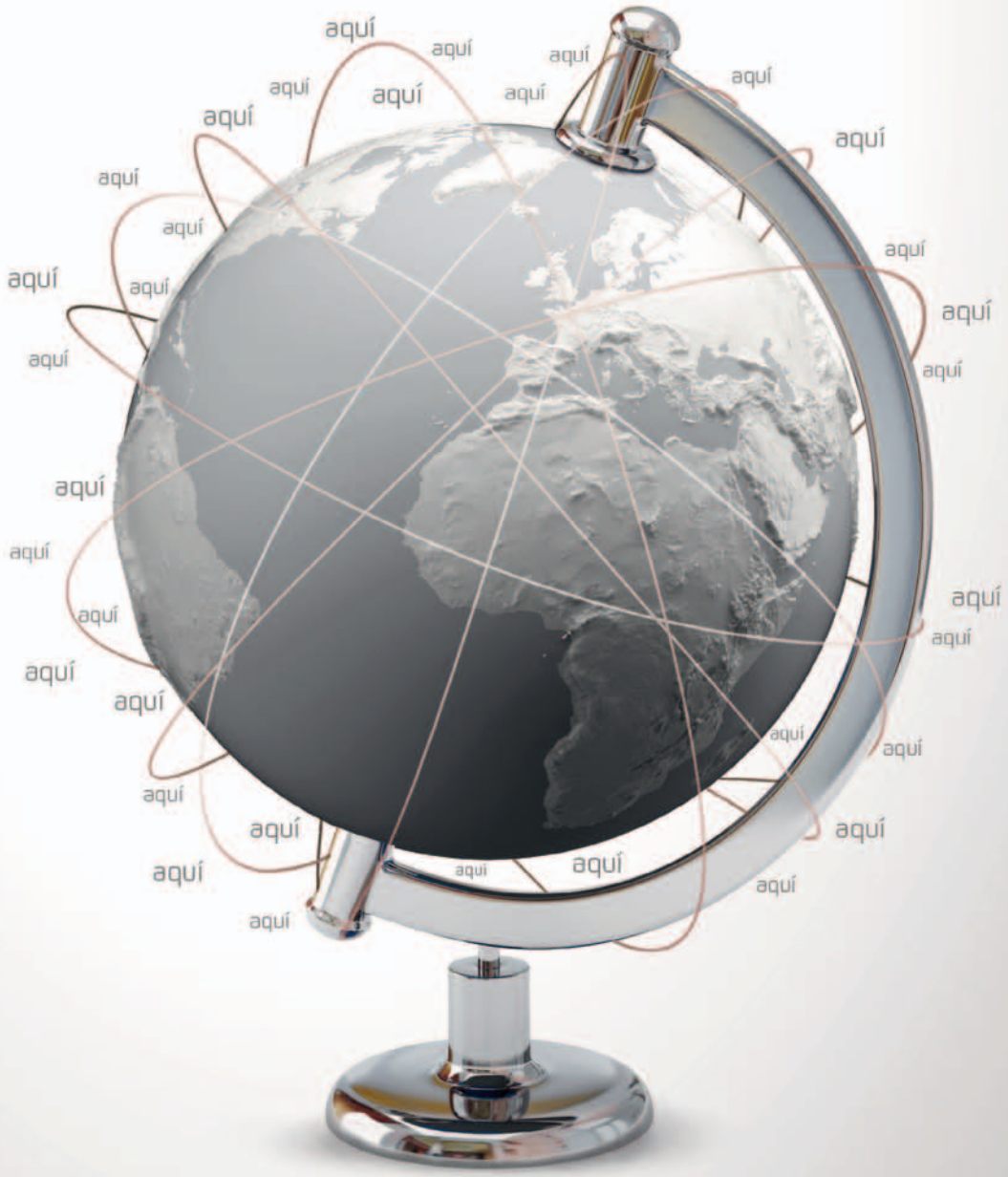
UN COMPROMISO QUE LLEGA DONDE TÚ ESTÉS

REPSOL

Inventemos el futuro

En Repsol tenemos un compromiso con la sostenibilidad y con el bienestar de las personas. Por eso, hemos creado 15 Planes de Sostenibilidad que integran las expectativas de la sociedad. Para hacer del mundo, entre todos, un lugar mejor.

Conoce nuestros planes de sostenibilidad
y política de responsabilidad corporativa en ***repsol.com***

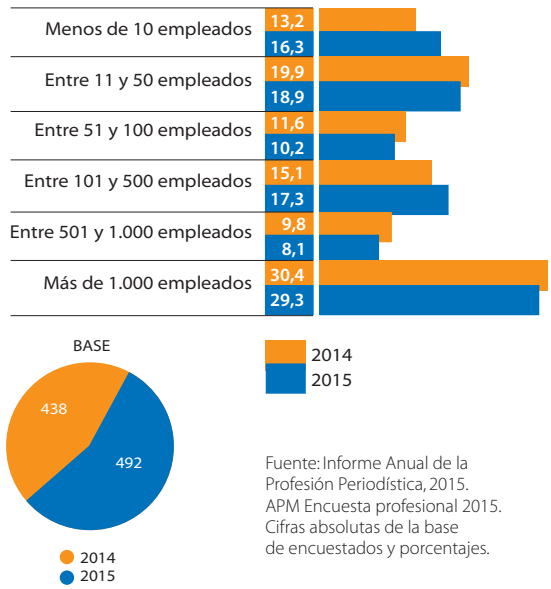


espíritu emprendedor entre los autónomos —tanto del periodismo como de la comunicación— que entre los contratados. Los datos obtenidos reflejan que hay más periodistas que comunicadores que prefieren iniciar su proyecto en solitario, y el hecho de que, independientemente de su especialidad, los profesionales de todos los ámbitos son más proclives a lanzar medios de comunicación que agencias (Tabla 20).

También se ha introducido en la encuesta una pregunta para conocer qué experiencia tienen en el campo de la comunicación quienes trabajan en periodismo, y viceversa. Lo primero que se constata es que tanto periodistas como comunicadores, e independientemente de su condición como contratados o autónomos, conocen el mundo de los medios en porcentajes superiores al 60%. En cualquier caso es menos habitual encontrar periodistas que hayan trabajado en el campo de la comunicación corporativa, lo que probablemente sea debido a que se trata de una especialidad laboral más reciente (Tabla 21).

Tabla 17

Contratados en comunicación, por dimensión de la empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

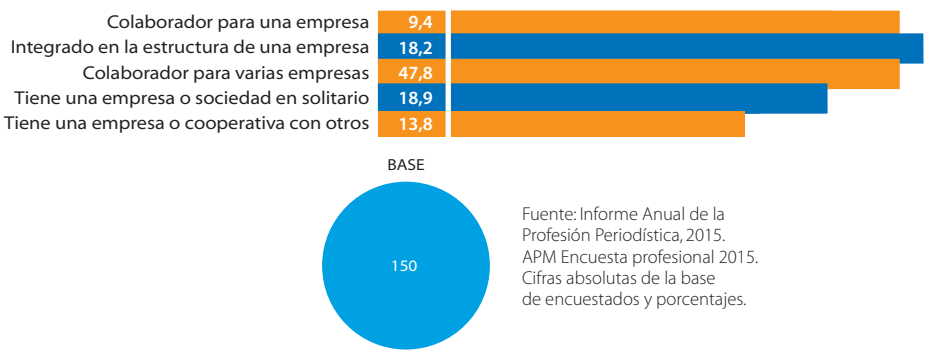
Dificultades para conseguir el primer empleo

Este año se ha renovado la encuesta en el apartado dedicado a los jóvenes que buscan el primer empleo y se ha ampliado la información referida a los periodos desempeñados por estos como becarios, ocupación que tradicionalmente se ha visto como una de las vías de acceso al mercado laboral, aunque, dada la situación de este, tal acceso ya solo se produce en contadas ocasiones.

Aunque la base de periodistas de este segmento que responden la encuesta es pequeña, lo cierto es que los datos recogidos se corresponden con los de años anteriores y, en términos generales, se observa un cierto empeoramiento de las condiciones en las que se encuentra este colectivo, lo que puede deberse a que los periodos de espera por una oportunidad se alargan y las esperanzas de incorporarse a la profesión disminuyen. Eso se desprende al menos de que el porcentaje de jóvenes que lleva 1 o 2 años buscando su primer empleo haya pasado del 46,7% en 2014 al 54,5% en 2015 (también han aumen-

Tabla 18

Tipología de trabajo de los comunicadores autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

© Shutterstock

Tabla 19 Actividades del trabajo en comunicación

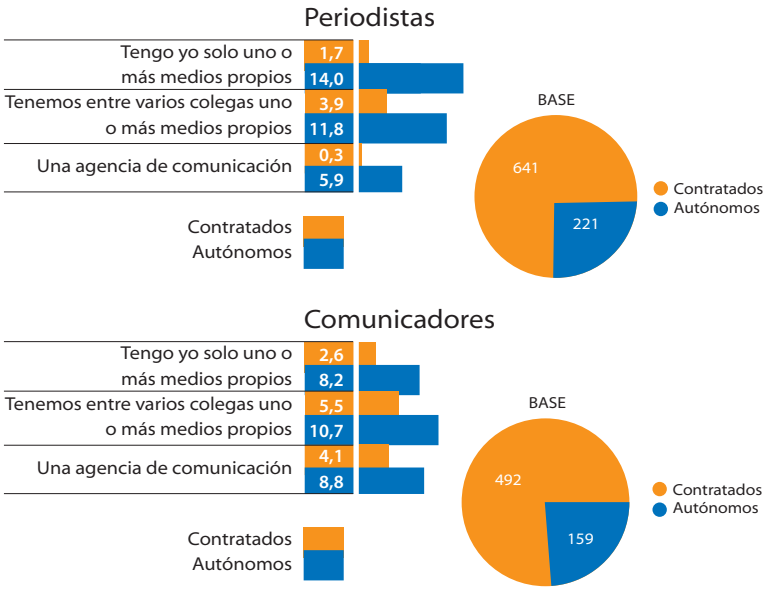
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015.
Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

tado quienes llevan más tiempo) y que quienes creen que será muy difícil que esa ocasión se produzca han pasado del 50 al 61,4% en ese mismo periodo (Tablas 22 y 23). Más de dos terceras partes de los jóvenes periodistas (el 77,6%) trabajó durante sus estudios de Periodismo como becario en un medio de comunicación, y estos se dividen a partes iguales entre quienes percibieron una remuneración por su labor (sin contar las ayudas de transporte o manutención) y quienes no. Además, aproximadamente, un tercio (el 31,6%) realizó más de un periodo becado del inicialmente previsto (Tabla 24).

Mientras se encuentran a la espera de la oportunidad para incorporarse al mercado de trabajo, una mayoría ha optado por continuar con su formación y, en este sentido, solo el 20% declara que no hace ningún curso, mientras que hay un porcentaje significativo —entre el 40 y el 50%— que realizan cursos de posgrado o másteres y de idiomas (Tabla 25).

© Shutterstock

Tabla 20 Lanzamiento de medios y agencias de comunicación por periodistas y comunicadores



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta profesional 2015.
Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Profesionales en paro

Como se verá un poco más adelante, las cifras oficiales indican que desciende el paro registrado entre los periodistas. Los datos de la encuesta, sin embargo, arrojan que el 13% de los consultados perdieron su trabajo y aún no han encontrado otro.

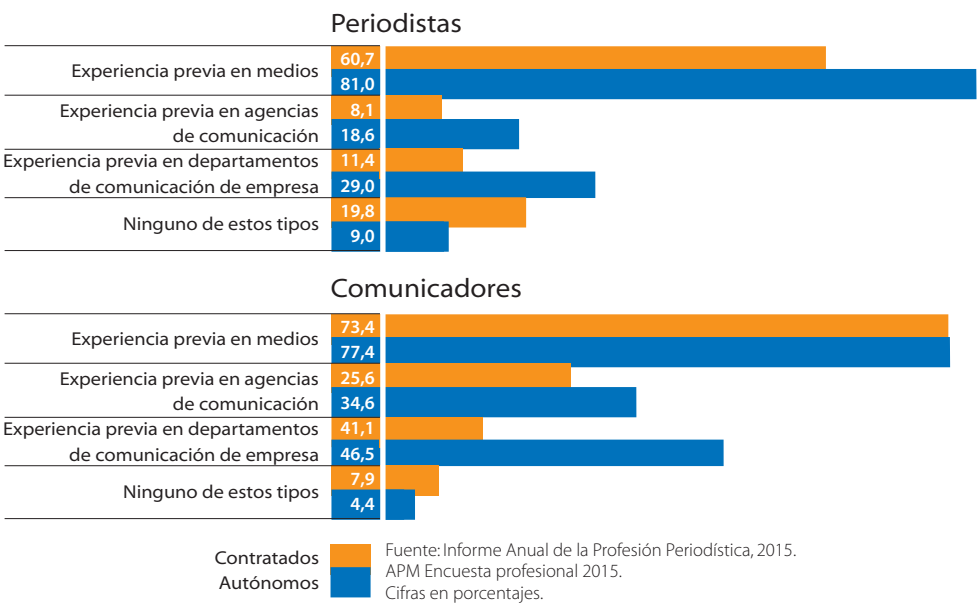
Los profesionales en paro se reparten prácticamente a tercios entre quienes llevan menos de 1 año, entre 1 y 3 años y más de 3 años en esta situación y sus esperanzas de encontrar trabajo son bajas, y más del 60% piensan que no tienen ninguna posibilidad de conseguir trabajo o que será muy difícil.

Al igual que reflejaba la encuesta del año pasado, son minoría —en torno a la cuarta parte— quienes se plantean la posibilidad de emprender un proyecto por su cuenta, desanimados por las malas condiciones del mercado y la falta de ayudas al emprendimiento.

Prejubilados

Como consecuencia de los recortes de plantillas ejecutados por los medios a lo largo de los últimos años, un significativo grupo

Tabla 21 Experiencia previa en periodismo y comunicación



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

Un banco para su formación
Banco Santander contribuye al progreso de la sociedad y de los estudiantes ofreciendo becas y ayudas a los universitarios.
Santander
santander.com/universidades

© Shutterstock

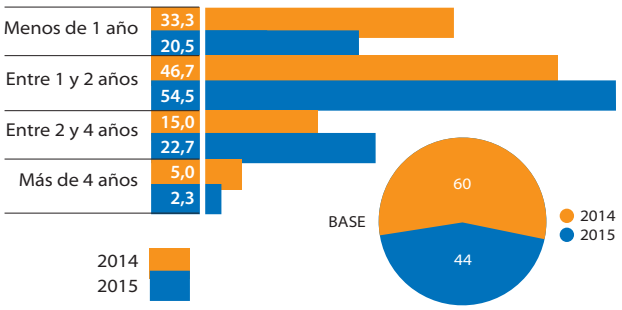
de periodistas —el 5% de quienes han respondido a la encuesta— se han visto obligados a dejar su puesto de trabajo, estando todavía en condiciones de ejercer profesionalmente de manera plena. Entre los encuestados prejubilados, el 68% desarrollan algunas tareas profesionales vinculadas con el periodismo (70%), la comunicación (34%) o la docencia (25%), actividades a las que una gran mayoría dedican solo unas horas a la semana.

Acceso a la profesión y formación profesional

Este año los datos referidos a la formación de los periodistas arrojan algunas novedades. Así, si en el informe del año pasado se advertía que la profesión de periodista seguía teniendo un gran atractivo entre los jóvenes españoles, parece que, a tenor del ritmo de matriculaciones en las facultades que la ofertaban, algo ha cambiado. Con datos estadísticos del Ministerio de Educación, llama la atención que por primera vez en los últimos años se haya producido una disminución en el número de alumnos matriculados en cursos de licenciatura y grado de Periodismo, y con un porcentaje de descenso (el 9,5%) sig-

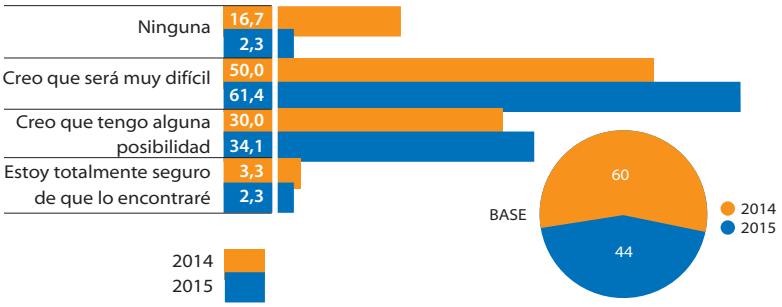
▸ *Pág. 31*

Tabla 22 Tiempo de búsqueda del primer empleo



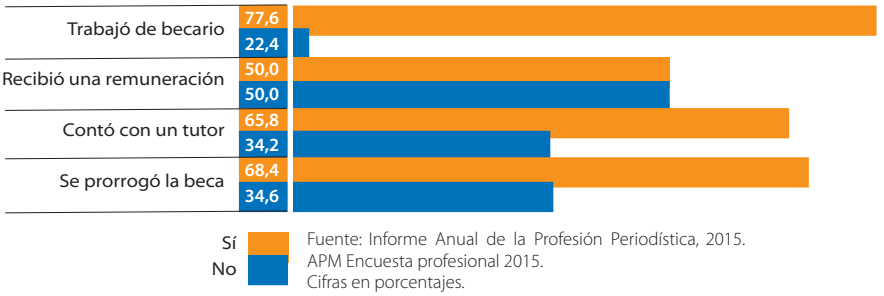
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta profesional 2015.
Cifras absolutas de las bases de encuestados y porcentajes.

Tabla 23 Esperanza de encontrar el primer empleo



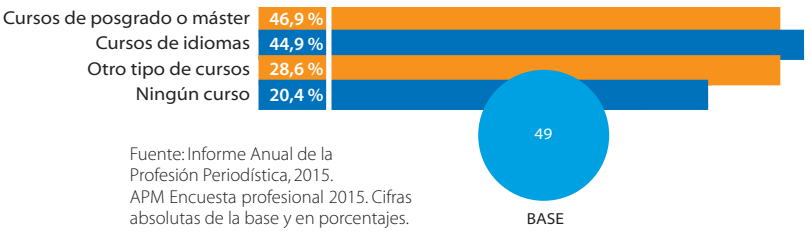
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta profesional 2015.
Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Tabla 24 Becarios de periodismo



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

Tabla 25 Cursos de formación de los jóvenes



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base y en porcentajes.

Descubre un mundo
de posibilidades_
Escanea este
código con el lector
de tu dispositivo.
Telefónica
movistar / O2 / vivo / MARCAS DE TELEFÓNICA

Europa
Colaboración ante los peligros para la libertad de expresión

"No ha sido un buen año para el periodismo europeo". Así comienza Reporteros Sin Fronteras (RSF) su análisis sobre la situación de la profesión en el continente. A las dificultades ocasionadas por los conflictos en Rusia y Ucrania se les suman las restricciones de información en países como Turquía, Azerbaiyán, Armenia o Bielorrusia. Pero la organización también centra su informe en casos de violaciones de la libertad de información en países de la Europa occidental como Alemania, Francia, Islandia o Portugal, así como el análisis de información referente a medios y periodistas utilizada por gobiernos como los de Lituania o Reino Unido. La nueva Ley de Seguridad Ciudadana aprobada en España también es objeto de críticas.

Con este telón de fondo, el Consejo de Europa lanzó en abril de 2015 una plataforma web cuyo objetivo es proteger al periodismo y a sus profesionales. La iniciativa la impulsaron varias organizaciones de periodistas europeas, como Article 19, Asociación de Periodistas Europeos, Federación Europea de Periodistas (EFJ), Federación Internacional de Periodistas (IFJ) y RSF. En ella se publica toda la información sobre amenazas graves contra la integridad física de los periodistas y otros profesionales de los medios, la confidencialidad de sus fuentes y cualquier forma de intimidación política o judicial. En los primeros cinco meses se han publicado cerca de 90 alertas en el continente, clasificadas en dos niveles según su gravedad.

La situación en Ucrania ha sido uno de los focos de atención principales durante el último año para las organizaciones profesionales. EFJ e IFJ realizaron un informe específico sobre la seguridad de los periodistas que han trabajado en este conflicto y las restricciones que han tenido. En la introducción se destaca y pone en valor la unidad de los profesionales de diferentes países a la hora de denunciar los abusos. Entre ellos se encuentran la restricción a la libertad de movimiento, detenciones, amenazas y agresiones o asesinatos tanto en Rusia como en Ucrania. Ocho periodistas fueron asesinados en 2014 durante el conflicto.

Una de las «caras amables» derivadas de este enfrentamiento se encuentra en el aumento del pluralismo informativo en este país, según apuntan las asociaciones de profesionales. En cualquier caso, las mismas organizaciones destacan el peligro que supone la batalla «oligárquica» por la propiedad de los medios de comunicación. Los propietarios cuentan con intereses políticos y se ha denunciado el uso intencionado y el control de esos mismos medios.

Por otra parte, un tema que sigue sometido a un candente debate es el de la protección de las fuentes periodísticas. Un estudio realizado

© Carlos Aguilera

por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias en colaboración con la Unesco, y que fue presentado en Londres, alerta sobre los peligros de la era digital en esta cuestión. «Los marcos jurídicos que protegen fuentes confidenciales están bajo una presión considerable en la era digital», destacó la autora del informe, Julie Posetti. Según la investigadora, hay evidencias de que un número creciente de periodistas han cambiado sus hábitos en torno a la comunicación con las fuentes por temor a que estas sean interceptadas digitalmente.

Posetti dijo que es crucial que los periodistas reciban una formación adecuada en seguridad digital con el fin de proteger las fuentes. Además, recordó un caso reciente en el que las pruebas aportadas por el periódico alemán *Der Spiegel* sobre la vigilancia de la agencia estadounidense NSA en contra de sus propias comunicaciones llevó a la exposición de una fuente. El GCHQ británico, como lo demuestran los documentos liberados por Edward Snowden, también ha participado en la lectura de los correos electrónicos de los periodistas que trabajan para medios de prensa internacionales.

En el plano de la industria y los modelos económicos, una de las noticias destacadas este último año ha sido la creación de la Digital News Initiative, alianza entre Google y varios medios europeos con el objetivo de apoyar al periodismo europeo de calidad a través de la tecnología y la innovación. El proyecto se centra, por un lado, en el desarrollo de productos para incrementar los ingresos, el tráfico y la participación de los grupos de audiencia. Por otro, la empresa destinará 150 millones de euros en tres años para proyectos innovadores en periodismo digital. Google también invertirá en nuevos recursos para formación y desarrollo de periodistas y para salas de redacción.

▸ *Pág. 28*

nificativo. En el resto de los estudios relacionados con el periodismo y los medios —los de Técnicas Audiovisuales (antes Comunicación Audiovisual) y los de Marketing y Publicidad— se ha dado un cierto estancamiento, pero en ningún caso, un retroceso (Tabla 26). Es difícil, con la información disponible, aventurar alguna causa que explique este descenso en las matrículas de Periodismo, aunque no es descartable que se deba a las dificultades que tienen los graduados para incorporarse al mundo laboral, como ha quedado demostrado en el apartado dedicado al colectivo de jóvenes titulados en busca de su primera oportunidad.

Como es lógico, este descenso no se ha dejado sentir aún en el número de licenciados y graduados, que en 2014 rondó (con 3.951) los 4.000; un umbral, por cierto, que solo se alcanzó una vez, en 1999, desde que hace

Tabla 26 Matriculados en licenciaturas de Comunicación

	2013-2014	2014-2015	Var. % 14/15
Licenciado en Periodismo	3.579	1.579	
Grado en Periodismo e Información	17.859	17.833	
Total	**21.438**	**19.412**	**–9,5**
Licenciado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	1.794	536	
Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	17.426	19.218	
Total	**19.220**	**19.754**	**2,8**
Licenciado en Marketing y Publicidad	3.631	925	
Grado en Marketing y Publicidad	19.740	22.622	
Total	**23.371**	**23.547**	**0,8**
Total matriculados	**64.029**	**62.713**	**–2,1**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cifras en alumnos matriculados y en porcentajes.

Tabla 27 Licenciados en Periodismo (1976-2014)

	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	2.819
2010	2.878
2011	2.659
2012	2.909
2013	3.170
2014	3.951
Total	**84.953**

Fuente: 1976-2009 y 2012, Ministerio de Educación y Ciencia; 2010 y 2011, Instituto Nacional de Estadística.
Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en Periodismo.

Tabla 28 Licenciados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales

	Técnicas audiovisuales	Periodismo
2002	1.786	3.053
2003	1.604	2.629
2004	1.658	2.708
2005	1.996	3.075
2006	1.876	2.729
2007	2.072	2.637
2008	2.210	2.662
2009	2.215	2.763
2010	2.312	2.826
2011	2.136	2.640
2012	2.369	2.909
2013	2.697	3.170
2014	2.981	3.951

Fuente: Elaboración propia, con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y del Instituto Nacional de Estadística. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en Periodismo.

Tabla 29 Licenciados y graduados en Periodismo, por sexos

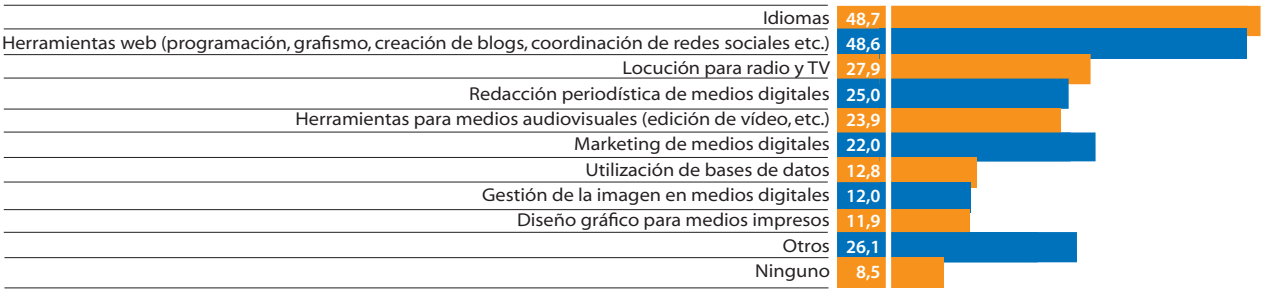
	2011	2010	2012	2013	2014
Mujeres	1.894	1.972	1.876	2.054	2.495
Hombres	969	942	1.033	1.116	1.456
Total	**2.863**	**2.914**	**2.909**	**3.170**	**3.951**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cifras en alumnos matriculados y en porcentajes.

Tabla 30 Pago de los cursos de formación de los periodistas

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

Tabla 31 Tipo de cursos realizados 2015



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

38 años salieran a la calle los primeros licenciados en Ciencias de la Información (Tabla 27).

Si se profundiza en la composición del colectivo de titulados, se comprueba el peso mayoritario que va adquiriendo la mujer en este sector. En 2014, el reparto por sexos de licenciados y graduados en periodismo fue de un 63% de mujeres y un 37% de hombres; porcentajes que, con pequeñas variaciones, se han mantenido a lo largo de las cinco últimas promociones. Aunque este reparto parece muy descompensado, se matiza si se compara con el total de titulados de las universidades españolas, que el año pasado fue del 59% de mujeres y el 41% de hombres (Tabla 29).

En un sector que está cambiando al ritmo que lo hacen las tecnologías de la información, es normal que la formación profesional continuada sea prácticamente indispensable. Eso parecen reconocer los periodistas encuestados, un 82% de los cuales declara haber seguido algún curso una vez acabada su formación reglada. Unos estudios que en su mayor parte son sufragados por los propios periodistas (Tabla 30).

Cuando se observa el tipo de formación seguida por los profesionales, y dando por descontada la importancia y el peso de los idiomas, se observa como buena parte de esta se dirige a adquirir o actualizar los conocimientos en el campo de las nuevas tecnologías. En este sentido, entre los cursos más citados por los encuestados se encuentran los de manejo de herramientas, y redacción y *marketing* para medios digitales (Tabla 31).

Tabla 32 Demanda de empleo y del paro registrado de periodistas por comunidades autónomas (2014-2015)

	Demanda de empleo			Paro registrado		
	2014	2015	Var. % 2014 -2015	2014	2015	Var. % 2014 -2015
Andalucía	1.648	1.608	–2	1.362	1.344	–1
Aragón	210	215	2	145	143	–1
Asturias	219	198	–10	181	154	–15
Canarias	347	337	–3	287	274	–5
Cantabria	128	142	11	95	115	21
Castilla-La Mancha	351	321	–9	291	247	–15
Castilla y León	503	508	1	409	405	–1
Cataluña	1.414	1.214	–14	1.058	920	–13
Ceuta y Melilla	21	16	–24	17	10	–41
Comunidad Valenciana	1.225	1.148	–6	1.020	918	–10
Extremadura	190	189	–1	153	148	–3
Galicia	686	683	–0	504	470	–7
Islas Baleares	174	161	–7	131	120	–8
La Rioja	61	57	–7	43	42	–2
Madrid	3.552	3.310	–7	2.853	2.567	–10
Murcia	226	200	–12	178	154	–13
Navarra	231	207	–10	173	154	–11
Pais Vasco	937	940	0	551	495	–10
Total	**12.123**	**11.454**	**–6**	**9.451**	**8.680**	**–8**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

IBERIA

Compartimos tus ganas de volar.

En Iberia, llegamos cada día más alto para que tú puedas llegar más lejos.
Es tu impulso por descubrir nuevos mundos y sensaciones lo que nos mueve.
Por eso trabajamos vuelo a vuelo, para que cada experiencia sea única y para que los lugares con los que sueñas se hagan realidad.

Tu imaginación no tiene fronteras. Nosotros tampoco.

iberia.com

Mercado laboral

Como en años anteriores, se ha empleado una pluralidad de fuentes con el objetivo de proporcionar una visión aproximada de lo que está sucediendo en el mercado laboral de los periodistas.

Por lo que se refiere a los niveles de empleo en los principales medios de comunicación españoles, para 2013 (último año del que existe una información completa) la estimación realizada para la elaboración de este anuario apuntaría a unos 27.200 puestos de trabajo (de todo tipo), lo que representa un descenso del 6,2% frente a los 29.000 trabajadores de 2012. La cifra citada se reparte entre las radios nacionales (2.200), las radiotelevisiones autonómicas (7.400), las televisiones nacionales privadas (2.400), las editoras de diarios (6.700), las editoras de revistas (2.300) y Radiotelevisión Española (6.300). No está de más recordar que esta cifra constituye solo una aproximación, dadas las dificultades de contabilización de los empleos existentes en medios locales, e, incluso, en algunos con distribución nacional, como las revistas (1).

Por lo que se refiere a la demanda y el paro registrado dentro de la profesión periodística, también en esta ocasión se recogen los datos del Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE) referidos a la denominada «primera opción», es decir, se contabilizan en primer lugar los profesionales que solicitan empleo como periodistas, ya que en los formularios de las oficinas de empleo es posible pedir diferentes trabajos en una misma instancia. A los efectos de este informe, se entiende que esos datos son los que mejor reflejan el volumen de la demanda y el paro en la profesión.

En el año que media entre septiembre de 2014 y de 2015 se produjo un descenso del 8% en el paro registrado entre los periodistas, que pasó de 9.451 a 8.680 profesionales; un descenso algo menor que el de un año antes, cuando se redujo el 11%, y que sitúa la cifra total ligeramente por encima de la registrada en el año 2011 (8.520) (Tabla 32).

La demanda de empleo como periodista entre ambos meses cayó el 6%, de 12.123 a 11.454 personas, también un porcentaje inferior al del 10% registrado en septiembre del año pasado. En cuanto a las características del paro regis-

Tabla 33 Paro registrado de periodistas por comunidad autónoma y por sexo (2014-2015)

	Hombres			Mujeres		
	2014	2015	Var. % 2014 -2015	2014	2015	Var. % 2014 -2015
Andalucía	504	487	–3	858	857	–0
Aragón	62	58	–6	83	85	2
Asturias	67	62	–7	114	92	–19
Canarias	115	110	–4	172	164	–5
Cantabria	39	37	–5	56	78	39
Castilla-La Mancha	93	82	–12	198	165	–17
Castilla y León	129	132	2	280	273	–3
Cataluña	421	356	–15	637	564	–11
Ceuta y Melilla	5	4	–20	12	6	–50
Comunidad Valenciana	379	341	–10	641	577	–10
Extremadura	61	54	–11	92	94	2
Galicia	178	163	–8	326	307	–6
Islas Baleares	59	48	–19	72	72	0
La Rioja	17	13	–24	26	29	12
Madrid	984	888	–10	1.869	1.679	–10
Murcia	63	57	–10	115	97	–16
Navarra	44	39	–11	129	115	–11
Pais Vasco	202	202	0	349	293	–16
Total	**3.422**	**3.133**	**–8**	**6.029**	**5.547**	**–8**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

Tabla 34 Demandantes de empleo por comunidad autónoma y por sexo (2014-2015)

	Hombres			Mujeres		
	2014	2015	Var. % 2014 -2015	2014	2015	Var. % 2014 -2015
Andalucía	622	594	–5	1.026	1.014	–1
Aragón	83	80	–4	127	135	6
Asturias	78	79	1	141	119	–16
Canarias	147	132	–10	200	205	3
Cantabria	54	47	–13	74	95	28
Castilla-La Mancha	118	107	–9	233	214	–8
Castilla y León	159	166	4	344	342	–1
Cataluña	577	482	–16	837	732	–13
Ceuta y Melilla	7	8	14	14	8	–43
Comunidad Valenciana	470	435	–7	755	713	–6
Extremadura	70	67	–4	120	122	2
Galicia	248	263	6	438	420	–4
Islas Baleares	78	61	–22	96	100	4
La Rioja	24	21	–13	37	36	–3
Madrid	1.285	1.180	–8	2.267	2.130	–6
Murcia	85	80	–6	141	120	–15
Navarra	70	55	–21	161	152	–6
Pais Vasco	330	340	3	607	600	–1
Total	**4.505**	**4.197**	**–7**	**7.618**	**7.257**	**–5**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

trado entre los profesionales del periodismo, las cifras muestran que no ha habido grandes cambios en los últimos años. Si lo que se considera es el paro en función del sexo, casi dos terceras partes (el 64%) son mujeres, porcentaje idéntico al de hace un año.

Si lo que se considera es la distribución geográfica del paro registrado, se observa que el 66% (el 67% en 2014) de los profesionales que se encuentran en esta situación se concentran en cuatro comunidades autónomas (Madrid, Andalucía, Cataluña y Valencia). Es significativo, de todas formas, que este año dicha magnitud haya descendido en todas las comunidades autónomas, a excepción de Cantabria (Tabla 33).

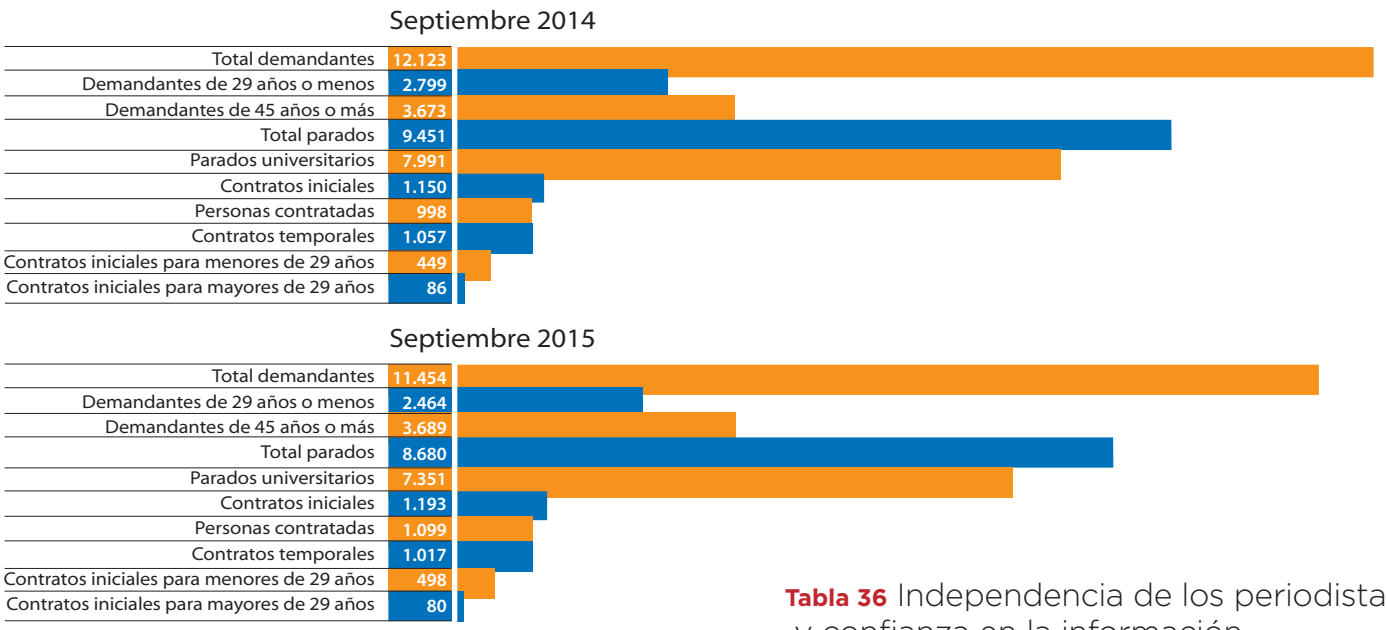
Entre la información que facilita el SEPE, se encuentra también el número de contratos iniciales formalizados y de personas contratadas, que fueron 1.193 y 1.099, respectivamente. Si se considera lo alejadas que están estas cifras de las relativas a la demanda de empleo y el paro registrado, solo puede concluirse que el mercado laboral para los periodistas ha sufrido una profunda mutación y que es posible que actualmente los medios precisen un menor número de profesionales para elaborar sus productos informativos (Tabla 34).

Consideraciones profesionales

Para el informe de este año se ha encuestado a toda la base de asociados sobre algunas cuestiones de tipo profesional, independientemente del colectivo en que se encuadran (trabajadores en activo en comunicación o periodismo, jóvenes, prejubilados, etc.); una parte de ellas, como los aspectos referidos a las presiones e interferencias en el desempeño profesional, se ha preferido formularlas a los grupos afectados.

La confianza que les merece a los ciudadanos la información que reciben de los medios y el grado de independencia que los profesio-

Tabla 35 Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2014-2015)



Var. % 2014-2015

Total demandantes	–6
Demandantes de 29 años o menos	–12
Demandantes de 45 años o más	0
Total parados	–8
Parados universitarios	–8
Contratos iniciales	4
Personas contratadas	10
Contratos temporales	–4
Contratos iniciales para menores de 29 años	11
Contratos iniciales para mayores de 29 años	–7

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

Tabla 36 Independencia de los periodistas y confianza en la información

Independencia de los periodistas para realizar su trabajo.
Confianza de los usuarios en la información.

Independencia
Confianza

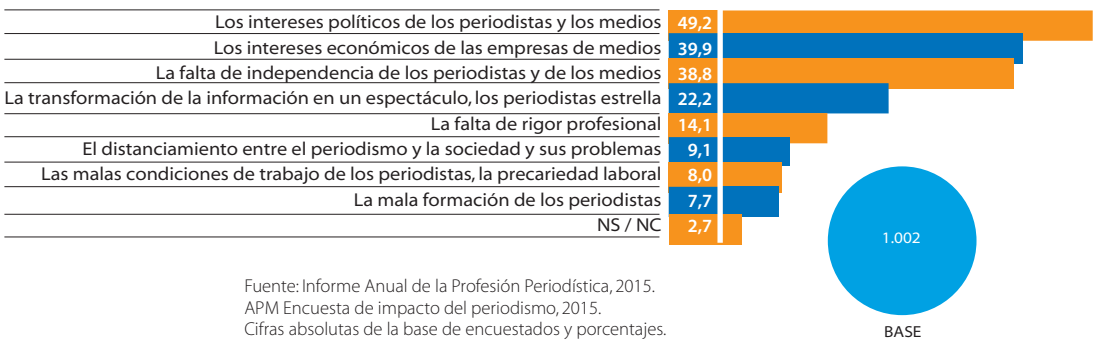
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015, Encuesta de impacto del Periodismo, 2015. Nota en una escala de 0 a 10.

nales reconocen tener a la hora de elaborar dicha información se presentan como las dos caras de una moneda, imposibles de separar. Los datos de este año —no muy diferentes de los obtenidos en ejercicios anteriores— muestran que en ambos casos las notas en confianza e independencia apenas rozan o superan el aprobado. Por lo que se refiere a la confianza de los usuarios, y según la información recabada por la APM a través de una encuesta nacional sobre el impacto del periodismo, puede decirse que ha mejorado un poco, ya que se ha situado en 5,5, dos décimas por encima de la puntuación del año pasado (Tabla 36).

Si se profundiza un poco más, se ve que las mujeres confían algo más (con una nota de 5,7 puntos) que los hombres (5,2), y que los menores de 24 años y los mayores de 50 también otorgan calificaciones un poco más altas. Si lo que se observa es la valoración que los periodistas hacen del grado de independencia con el que trabajan, la nota este año ha descendido de nuevo —de un 4,3 a un 4,2— y es importante señalar que en las cuatro ediciones de este informe los periodistas nunca se han dado una nota de aprobado. Por otra parte, las variaciones respecto a la calificación de independencia son insignificantes entre hombres y mujeres y desde los profesionales más jóvenes a los de mayor edad.

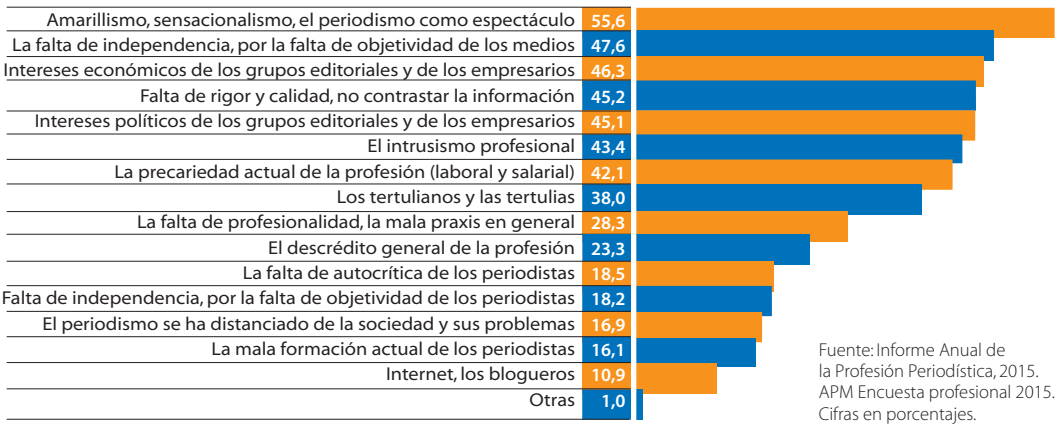
En un intento de conocer cómo repercute la escasa confianza o la falta de independencia a la hora de valorar el trabajo periodístico, se ha preguntado a periodistas y usuarios sobre la imagen de los periodistas y de su labor. A este respecto llama la atención la coherencia de las respuestas año tras año. Los lectores, oyentes o telespectadores de los medios consideran que la poca —o, mejor, relativa— confianza que les merece la información que reciben de los medios tiene que ver con los intereses políticos (49,2%), los intereses económicos (39,9%) y la falta de la independencia (38,8%), que condicionan las actividades de periodistas y medios. Y se da la circunstancia de que son las tres mismas razones que se mencionaban en primer lugar hace un año, seguidas en ambos casos a corta distancia por la transformación que se ha operado en muchos medios a la hora de presentar la información como un espectáculo mediante la utilización de lo que podría definirse como periodistas estrella (22,2%) (Tabla 37).

Tabla 37 Causas de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios 2015



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta de impacto del periodismo, 2015.
Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Tabla 38 Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad 2015



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

¿Sabes esa cara que se te pone cuando te dicen que has hecho muy bien tu trabajo?

Hoy la tenemos todos los que hacemos CaixaBank.

Gracias a nuestros 14 millones de clientes, a nuestros 30.000 empleados y a nuestros 750.000 accionistas por convertirnos en el mejor banco de España.

Gracias por formar parte de CaixaBank.

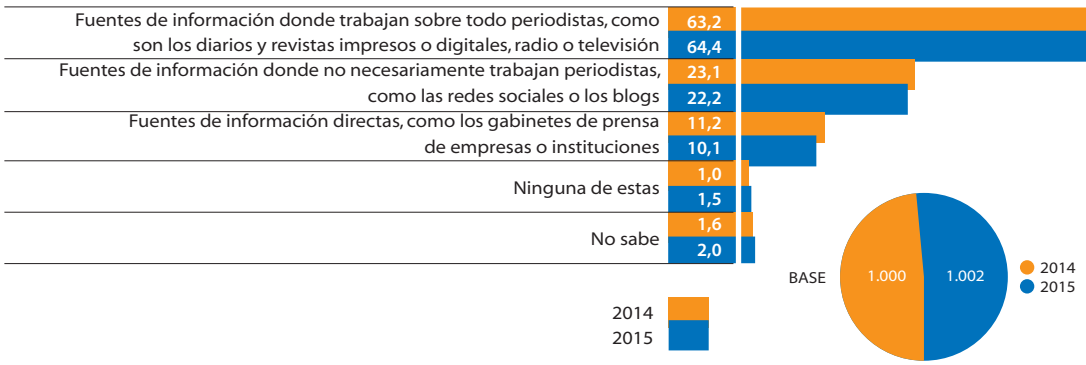
EUROMONEY AWARDS FOR EXCELLENCE 2015

Euromoney Awards for Excellence
Mejor Banco de España 2015

CaixaBank
[Tú] eres la Estrella

www.CaixaBank.com

Tabla 39 Preferencias de los usuarios por fuentes de información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta de impacto del periodismo, 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

En el caso de los periodistas, a la hora de buscar las causas de la imagen negativa que tienen ante la sociedad, la consistencia se repite y las ocho razones mencionadas en más del 35% de las encuestas son las mismas que hace un año, si bien es cierto que ha cambiado algo el orden en que aparecen. En los dos años los profesionales achacan al amarillismo y a hacer de la información un espectáculo (55,6%) la causa de la mala imagen, pero en 2015 seguida por la falta de independencia y la falta de objetividad de los medios (47,6%) y los intereses económicos de los editores (46,3%), que desplazan de los primeros puestos a los intereses políticos y la falta de rigor a la hora de elaborar la información, mencionados hace un año (Tabla 38). Los periodistas, además, señalan que la razón de esa opinión crítica respecto a su quehacer tiene más que ver con la imagen que transmiten algunos periodistas que participan en programas de debate y tertulias (77,3%) que con la valoración propiamente dicha que se hace del trabajo profesional (22,7%). Como era de esperar, dado el peso de la televisión en los hábitos de consumo informativo de los españoles y la popularización de algunos de estos programas, la respuesta también es clara cuando el 87,9% de los profesionales encuestados

Tabla 40 Influencia de los periodistas en la sociedad

En qué medida diría Ud. que influyen los periodistas en lo que se dice o hace en…

	Política	Economía	Deporte	Cultura
Mucho	51,1	27,5	43,1	25,8
Algo	23,0	27,5	25,9	31,5
Poco	13,9	26,5	18,8	30,1
Nada	9,7	15,7	8,5	10,0
Ns/Nc	2,4	2,7	3,8	2,4

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta de impacto del periodismo, 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Tabla 41 Principal problema de la profesión periodística

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 56
El aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	**57,0**	57,7	56,3	55,8	56,7	55,3	61,1	51,7
La mala retribución del trabajo periodístico	**13,5**	12,1	14,8	21,7	18,4	12,5	7,5	5,9
La falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja	**12,1**	12,4	11,7	8,8	11,4	13,2	12,0	16,6
La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	**6,3**	6,6	6,0	3,2	3,7	7,8	7,5	11,7
El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información	**3,1**	2,2	4,1	3,5	4,2	3,7	2,3	0,5
El deficiente nivel de formación de los profesionales del periodismo	**2,6**	3,6	1,7	1,3	0,8	2,3	3,7	8,3
Las diferencias salariales en las empresas entre gestores y periodistas	**1,2**	0,9	1,4	1,6	1,3	1,2	1,1	-
El proceso de concentración de empresas de medios de comunicación	**1,2**	1,6	0,8	1,3	0,5	1,2	1,7	1,5
La mala valoración social y profesional de los periodistas	**1,1**	0,6	1,6	1,3	1,1	1,2	1,1	0,5
Competencia entre la info de medios y la comunicación corporativa de instituciones y empresas	**0,6**	0,7	0,5	0,5	0,5	0,2	0,6	2,0
La dificultad de incorporar al trabajo cotidiano herramientas tecnológicas	**0,3**	0,3	0,3	-	0,3	0,3	0,5	-
Otros	**1,0**	1,3	0,7	0,8	1,0	1,0	1,1	1,5
Base	**2.423**	**1.194**	**1.229**	**373**	**614**	**575**	**656**	**205**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base y resto, en porcentajes.

cree que es la televisión el medio que más contribuye a generar esa imagen negativa. Una conclusión de estas características no hace otra cosa que poner en primer plano la divergencia existente entre los objetivos finales de las televisiones —la búsqueda de la audiencia— y la misión que tradicionalmente han tenido los medios informativos, que no es otra que la de facilitar la mejor información posible a fin de que los ciudadanos estén informados y puedan tomar las mejores decisiones posibles en todos los órdenes de la vida.

Debe destacarse, en cualquier caso, que el aprobado que los consumidores otorgan a la información que reciben de los medios no les lleva a prescindir de estos como principal fuente de información. Ello muestra, al menos, el hecho de que el 64% de los españoles prefiera la información elaborada por los medios realizados, por periodistas, mientras que porcentajes mucho menores se inclinen por alternativas donde no se precisa de periodistas, como las redes sociales o los blogs (22%), o como los gabinetes de prensa de empresas o instituciones (10%) (Tabla 39).

Del mismo modo, los españoles adjudican a los periodistas una capacidad de influencia sobre el mundo de la política, la economía, la cultura y el deporte que incluso ha aumentado este año respecto a encuestas anteriores (Tabla 40).

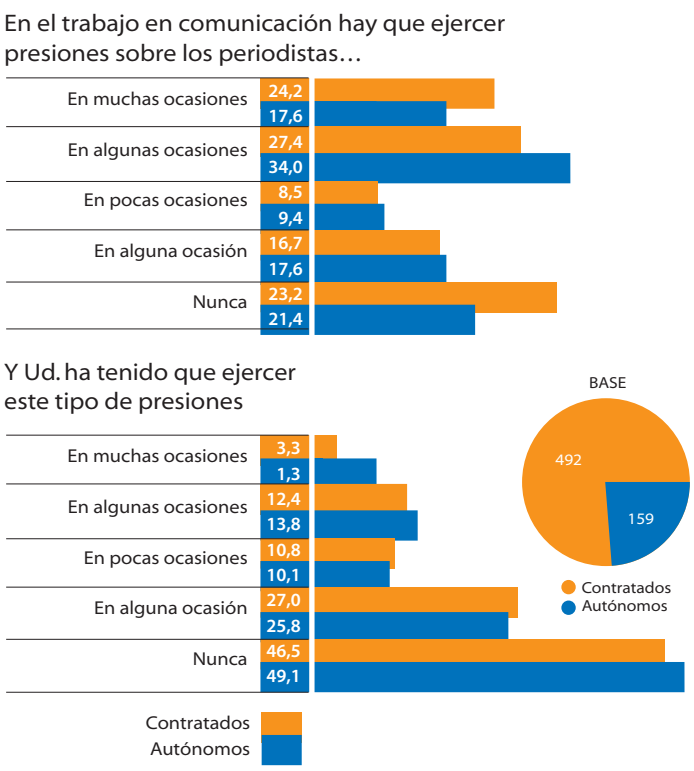
La situación del periodismo, en cualquier caso, va más allá de la imagen que de ella tienen tanto los usuarios como los propios profesionales. En este sentido, año tras año se aprovecha la encuesta profesional de la APM para conocer cuáles son los problemas que más preocupan a los periodistas. Como es normal, dada la crisis económica que aún deja sentir sus efectos, el principal problema continúa siendo el aumento del paro y la precariedad que provoca, que tradicionalmente recoge porcentajes de respuesta superiores al 50% entre los encuestados (Tabla 41). Con una menor intensidad y en porcentajes que suelen moverse en torno al 10% de los encuestados, aparecen la mala retribución del trabajo periodístico y la falta de independencia política y económica de los medios donde se trabaja; problemas que se alternan en los puestos segundo y tercero. Como consecuencia de la discriminación salarial a la que se alude más adelante, la cuestión de la mala retribución suele ser más mencionada por las mujeres periodistas, que son quienes sufren directamente la desigualdad en las retribuciones.

Tabla 42 Presiones sobre el periodista

	Contratados	Autónomos
Ha recibido Ud. presiones para modificar informaciones?		
Sí, en múltiples ocasiones	9,4	8,6
Sí, en varias ocasiones	15,4	11,8
Sí, en alguna ocasión	24,0	28,5
En pocas ocasiones	27,9	29,0
Nunca	23,2	22,2
Cuando un periodista recibe presiones…		
Cede a la presión	75,7	80,1
Se mantiene en su orientación	24,3	19,9
De dónde vienen las presiones		
Poderes políticos	17,0	11,3
Poderes económicos	19,5	22,2
De ambos por igual	63,5	66,5
Procedencia de las presiones		
Instancias políticas	44,1	25,0
Instancias empresariales externas	16,6	13,4
Representantes de instituciones públicas	10,5	7,0
Anunciantes del medio	14,7	28,5
Otros grupos de presión	4,2	7,6
Otros	9,9	18,6

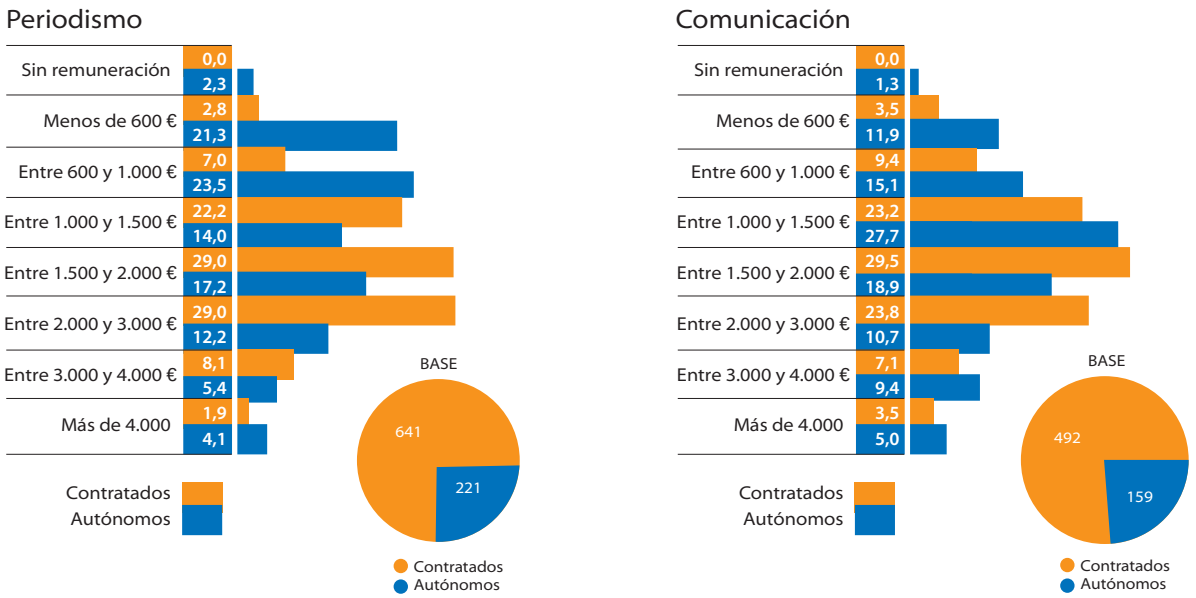
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base y resto, en porcentajes.

Tabla 43 Presiones desde los departamentos de comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base y resto, en porcentajes.

Tabla 44 Nivel medio de ingresos mensual



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

Tabla 45 Nivel medio de ingresos mensual, diferencia por sexo

	Periodismo				Comunicación			
	Autónomos		Contratados		Autómonos		Contratados	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sin remuneración			0,8	4,2			2,8	-
Menos de 600 €	1,9	3,6	14,4	30,2	2,6	4,1	8,5	14,8
Entre 600 y 1.000 €	6,1	7,9	20,0	28,1	5,6	11,9	11,3	18,2
Entre 1.000 y 1.500 €	17,7	26,4	11,2	17,7	16,8	27,5	25,4	29,5
Entre 1.500 y 2.000 €	24,8	33,0	21,6	11,5	29,1	29,8	11,3	25,0
Entre 2.000 y 3.000 €	35,0	23,3	17,6	5,2	29,1	20,3	14,1	8,0
Entre 3.000 y 4.000 €	11,9	4,5	7,2	3,1	9,2	5,8	16,9	3,4
Más de 4.000 €	2,6	1,2	7,2	-	7,7	0,7	9,9	1,1
Base	**311**	**330**	**125**	**96**	**196**	**295**	**71**	**88**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015.
Cifras absolutas de la base y resto, en porcentajes.

En cuarto lugar y también de forma recurrente, los periodistas citan la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional como uno de los problemas que les preocupan.

Como antes se apuntaba, entre las modificaciones que se han introducido este año en la encuesta profesional, y a tenor del interés suscitado en ediciones anteriores del estudio, se encuentra el tema de las presiones sufridas por los periodistas. Si en anteriores informes se preguntaba sobre estas a todo el colectivo de encuestados, en esta ocasión se ha distinguido entre los periodistas que trabajan contratados en medios y autónomos, por un lado, y quienes trabajan en comunicación empleados por empresas y por su cuenta, por otro.

Los datos son elocuentes: apenas uno de cada cinco periodistas reconoce que no ha sufrido nunca presiones para cambiar elementos sustanciales de una información, y el 9% de los periodistas contratados y el 8% de los autónomos dicen que son presionados con frecuencia. Este año, además, se ha preguntado a los encuestados sobre si ante la existencia de esas presiones los periodistas suelen ceder o mantienen la orientación de

Agencia EFE. El futuro de la información. Aquí y ahora

- Presencia en 180 ciudades de 120 países.
- Noticias en todos los formatos: texto, foto, audio, vídeo, infografía, multimedia.
- Contenidos para todos los soportes: medios, redes sociales, blogs, móviles, tablets y pantallas urbanas.
- Por todos los canales de difusión: satélite, web, Skype, Twitter, Facebook, Youtube.
- Más de 10 líneas de información sectorial especializada.

EFE:

1º proveedor de contenidos en español del mundo

EFE La Fuente

efe.com

sus informaciones, y el resultado también es incontestable: el 76% en el caso de los contratados, y el 80% en el de los autónomos reconocen que se cede a la presión (Tabla 42). Por su parte, a los profesionales que trabajan en comunicación se les preguntó si era habitual ejercer presiones sobre los periodistas para condicionar la información que aparece en los medios, y un porcentaje elevado —casi uno de cada cuatro en el caso de los contratados— declaró que sucedía en muchas ocasiones (Tabla 43).

A la vista de estos datos, parece pertinente pensar que los periodistas deberían plantearse temas como los de las presiones dentro de la redefinición profesional a la que se aludía al comienzo de este capítulo. En cualquier caso, no son los únicos. Es algo comúnmente aceptado que uno de los elementos que definen una sociedad democrática es la existencia de unos medios informativos independientes que permitan a la ciudadanía ejercer su derecho a la información, algo que los datos cuestionan.

Condiciones laborales

En el apartado de la situación laboral, se han recogido en la encuesta diferentes cuestiones sobre los niveles salariales de periodistas y comunicadores y acerca de los cambios acaecidos desde el comienzo de la crisis en 2008. A grandes rasgos y como ya se apuntaba en anteriores ediciones del informe, el trabajo periodístico se ha ido desarrollando en condiciones cada vez más precarias, lo que, además de ser señalado por los periodistas como el principal problema que tiene la profesión, está íntimamente relacionado con aspectos como la independencia profesional o la gran extensión del problema de las presiones.

Los datos obtenidos sobre los niveles salariales de los encuestados en 2015 muestran que, a grandes rasgos, los niveles salariales son algo más altos en comunicación que en periodismo y que, normalmente, el personal contratado está mejor retribuido que el autónomo, aunque unos pocos de estos últimos consigan auparse a los tramos salariales más elevados. Del análisis de los datos debe destacarse también el descenso que se ha operado este año en el porcentaje de mileuristas, algo que se constata en todos los grupos analizados (Tabla 44).

Al analizar los niveles retributivos por sexos, es preciso constatar que en todos los grupos estudiados (contratados y autónomos en periodismo y comunicación) son mayores los porcentajes de mujeres que se encuentran en los niveles de retribución más bajos y menores los de los niveles más altos. Si se tiene en cuenta que el reparto por sexos en función de las actividades no presenta gran-

des diferencias, debe deducirse que existe una discriminación salarial que perjudica tanto a las periodistas como a las profesionales de la comunicación (Tabla 45).

En el aumento de la precariedad que antes se apuntaba incide también la evolución experimentada por las condiciones laborales de los profesionales. A este respecto es preciso indicar que de las respuestas recogidas en la encuesta se puede deducir que la crisis ha afectado de forma más profunda a los profesionales del periodismo que a los de la comunicación empresarial, aunque estos tampoco se han librado de los efectos más indeseables. Si tenemos en cuenta a los profesionales contratados por empresas, destaca la generalización de los procesos de reducción de plantillas en sus diferentes modalidades: expedientes de regulación de empleo, despidos objetivos, etc. Solo un 22% de los periodistas contratados no los han sufrido, mientras que en los comunicadores ese porcentaje sube hasta el 50% (Tabla 46).

En paralelo, los trabajadores han visto como se alteraban sus condiciones laborales, se

© Shutterstock

Tabla 46 Cambios laborales de los contratados desde 2008

	Periodismo	Comunicación
En los niveles de empleo		
ERE temporal	15,3	5,7
ERE con extinción de contratos	28,7	7,7
Despidos por causas objetivas	17,2	10,8
Reducción de personal, pero sin ERE	40,7	33,0
Ninguno de estos	22,2	51,1
En los niveles salariales		
Sí	87,5	69,7
No	12,5	30,3
En las condiciones (horarios, sedes, ventajas sociales...)		
Sí	69,1	52,3
No	30,9	47,7
Efecto del cambio en las condiciones		
Positivo	15,3	27,2
Negativo	84,7	72,8
Como le afectaron los cambios en el trabajo		
Dispongo de menos medios económicos para desarrollar mi trabajo	54,3	58,6
Tengo menos libertad como profesional	25,3	18,2
Algunas veces me llego a autocensurar para no provocar reacciones no deseables	17,5	
Han eliminado colaboradores, personal, dispongo de menos ayuda	50,7	41,7
Tengo menos tiempo para realizar correctamente mi trabajo	42,9	29,3
Me produce inestabilidad e inseguridad en mi puesto de trabajo	28,9	37,0
Tengo que realizar más funciones que antes	56,0	53,0
Trabajo más horas que antes	37,6	36,7
No ha afectado al normal desarrollo de mi trabajo	6,1	
Otro	1,2	6,9
Cómo ha afectado la crisis a su situación laboral		
He sufrido un cambio de convenio	31,0	11,2
He perdido ventajas sociales en mi trabajo	34,2	25,7
Mi salario se ha visto reducido	54,1	34,6
Mi salario ha sido congelado	31,8	32,8
Otras	6,7	14,5
Ninguna de estas	9,0	21,0
Porcentaje de reducción de salario		
En un 10 % o menos	37,2	41,2
Entre un 10 y un 25 %	47,6	38,8
Entre un 25 y un 40 %	11,2	13,5
Más de un 40 %	4,0	6,5

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

modificaban los convenios o se perdían ventajas sociales. El dictamen es claro: para el 85% de los periodistas y el 73% de los comunicadores los cambios han tenido unos efectos negativos sobre su situación laboral. Y los efectos más frecuentemente mencionados en ambos colectivos (en más de la mitad de las respuestas) son: hay que asumir más funciones, se dispone de menos medios económicos para asumir el trabajo y se han eliminado colaboradores y personal, todo lo cual redunda, habitualmente, en un trabajo de menor calidad.

Por lo que se refiere a los trabajadores autónomos en ambas especialidades, el efecto de la crisis ha sido muy similar para ambos, aunque la disminución salarial ha sido algo más acusada en el caso de los periodistas. De todos modos, la pérdida de nivel retributivo para los autónomos —un 25% de ellos han visto caer su salario más del 70%— es superior a la de los contratados, entre los que solo el 20% han experimentado retrocesos de esa magnitud (Tabla 47).

Los periodistas, tanto los que trabajan en medios como los comunicadores, suelen estar bastante satisfechos con su trabajo, y ello a pesar del endurecimiento que han experimentado a lo largo de los últimos años las condiciones laborales en las que se desenvuelven. Este año la encuesta ha venido a confirmar este extremo. A excepción de los periodistas autónomos, donde no llega al 50% el porcentaje que se declara satisfecho, en el resto de los colectivos estudiados esos porcentajes son superiores al 58% (Tabla 48).

Como también es habitual, las mayorías desaparecen cuando se les interroga sobre el grado de satisfacción con sus condiciones laborales y hay mayor dispersión, si bien este año han aumentado los porcentajes de satisfechos en todos los grupos, a excepción de los contratados en comunicación (Tabla 49).

El nuevo escenario

Buena parte de las modificaciones que se están produciendo en la actividad periodística están provocadas por la irrupción en la sociedad de las nuevas tecnologías de la comunicación, basadas en la digitalización. Además de los efectos negativos provocados por la disrupción que entrañan estas tecnologías, para los periodistas se están abriendo una serie de posibilidades desconocidas hasta hace muy poco.

Si en años anteriores, y a través de la encuesta profesional, ya se tuvo constancia de que los periodistas, cada vez en mayor medida, pensaban que a largo plazo internet iba a

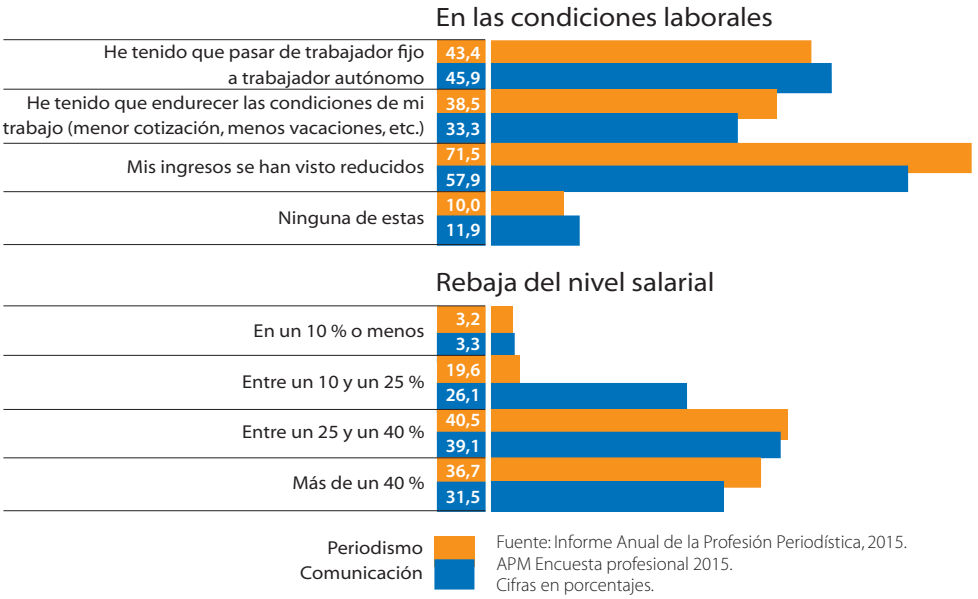
© Shutterstock

fortalecer a la profesión periodística, este año se han mantenido en dicha encuesta algunas preguntas acerca de cómo se están aprovechando las nuevas herramientas disponibles y cómo van penetrando en el día a día los nuevos cometidos.

El 56% de los encuestados, por ejemplo, ya declara que utiliza las redes sociales tanto por motivos profesionales como personales. Sin embargo, de lo que se hace un uso exclusivamente profesional más intenso es del rastreo de bases de datos, actividad que dicen realizar el 26% de los periodistas por motivos puramente laborales (Tabla 50).

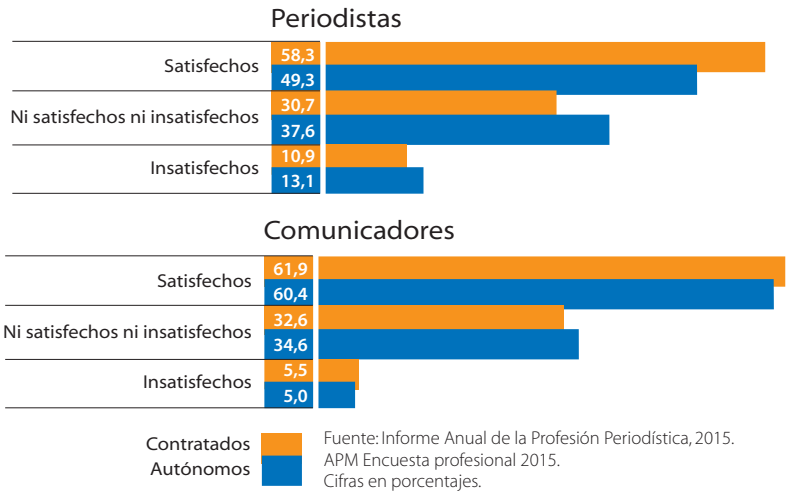
En cuanto a las nuevas especialidades periodísticas que van surgiendo, casi el 40% de los periodistas dicen que trabajan en la gestión de contenidos digitales, mientras que el 25% lo hacen como gestores de comunidades o *community managers* (Tabla 51).

Tabla 47 Cambios laborales de los profesionales autónomos



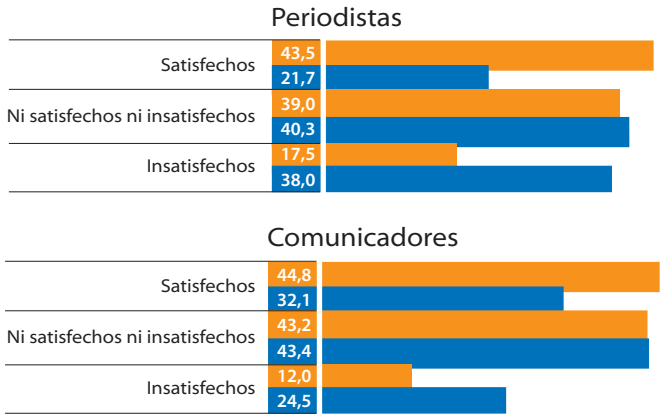
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras en porcentajes.

Tabla 48 Satisfacción con el trabajo



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

Tabla 49 Satisfacción con las condiciones laborales



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

Tabla 50 Utilización de nuevos soportes de información

	Uso personal	Uso laboral	Ambos	No uso
Uso de redes sociales	22,3	10,9	55,8	11,1
Consulta de blogs	29,5	10,7	46,3	13,5
Rastreo de bases de datos	11,4	25,6	27,9	35,0
Contribución a blogs	21,2	12,7	19,9	46,2

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

Es significativo reseñar que la presencia de periodistas en las tres actividades por las que se ha preguntado desde hace cuatro años (periodismo de datos, gestión de comunidades y desarrollo de proyectos) no ha dejado de aumentar.

Resulta sintomático comprobar cómo van cambiando las percepciones de los profesionales en relación con las transformaciones que se están operando en el sector de los medios de comunicación. Así, por ejemplo, y con relación al futuro de los diarios de información general en papel, entre los profesionales las posturas se han polarizado y en los últimos cuatro años han aumentado tanto aquellos que piensan que estos soportes se mantendrán más o menos como hasta ahora (del 15 al 22%) como quienes creen que desaparecerán (del 14 al 35%). Las expectativas respecto a medios como radios y televisiones permanecen inalteradas, siendo mayoría quienes piensan que se mantendrán como ahora.

Las asociaciones profesionales

Como en anteriores ediciones del informe, se ha aprovechado para conocer la opinión de los periodistas sobre la labor que realizan las asociaciones profesionales a las que pertenecen. Si se tienen en cuenta algunos datos recogidos

Tabla 51 Nuevas áreas periodísticas

	2012	2015
Gestor de contenidos digitales		
Conoce	n. d.	83,3
Trabaja	n. d.	39,7
Gestor de comunidades (*community manager*)		
Conoce	60,2	84,3
Trabaja	18,0	25,2
Desarrollo y lanzamiento de proyectos de información		
Conoce	48,2	63,5
Trabaja	10,2	13,5
Periodismo de datos		
Conoce	43,8	71,2
Trabaja	5,5	9,3
Visualización de datos, grafista		
Conoce	n. d.	54,7
Trabaja	n. d.	3,5

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

en este capítulo, sobre el peso futuro que podría tener el trabajo autónomo en periodismo o también los interrogantes que se abren acerca de la seguridad y defensa de los periodistas a la hora de desarrollar labores informativas fuera del amparo de medios de comunicación concretos, los cometidos y funciones de las asociaciones profesionales pueden analizarse con otra perspectiva (Tabla 52).

En lo que respecta a 2015, los encuestados han manifestado unas opiniones similares a las del año pasado sobre los servicios recibidos. En primer lugar, aparece la expedición de los carnés de prensa, acreditación que permite al periodista demostrar su cometido ante las autoridades, y a continuación se mencionan los posicionamientos que realizan las asociaciones acerca de problemas concretos que tienen los periodistas en el ejercicio de su función o ante determinadas iniciativas gubernamentales que afectan al ejercicio de la profesión (Tabla 53).

(1) Elaboración propia con datos de 2013, a partir de estudios e información publicada por AEDE, *Noticias de la Comunicación* y presupuestos y cuentas anuales de compañías públicas y privadas.

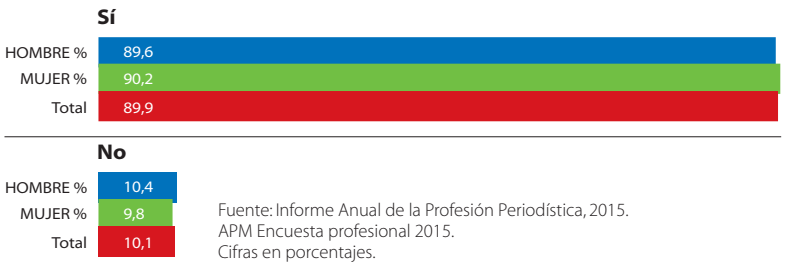
Tabla 52 Futuro de los medios

	Diarios impresos		Revistas de quiosco		Radios generalistas		Televisiones generalistas	
	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015
Se mantendrá como ahora	15	22	27	26	63	77	51	66
Cambiará sustancialmente	71	43	60	37	37	21	47	32
Desaparecerá	14	35	13	37	1	2	1	2

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

Tabla 53 Seguridad y defensa legal de los periodistas ante un trabajo más autónomo

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



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

Tabla 54 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10)

	2014	2015	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Expedición de carnés de prensa	7,3	7,7	7,6	7,8	8,0	7,8	7,6	7,5	7,4
Posicionamientos en defensa de la profesión	5,9	6,2	6,3	6,2	6,7	6,1	6,0	6,2	6,6
Publicaciones	5,8	5,8	5,7	5,8	6,5	5,7	5,7	5,5	5,8
Servicios médicos	5,7	5,8	6,1	5,5	5,0	5,2	5,8	6,2	7,7
Formación	5,7	5,7	5,7	5,7	6,4	5,7	5,7	5,5	5,7
Defensa jurídica	5,5	5,6	5,6	5,5	6,0	5,5	5,5	5,5	5,8
Servicios asistenciales	5,5	5,5	5,7	5,3	5,6	5,2	5,4	5,4	6,5
Plataformas de descuentos	n. d.	5,5	5,4	5,5	6,1	5,6	5,6	5,1	5,0
Bolsas de empleo	n. d.	4,5	4,6	4,4	4,8	4,3	4,4	4,4	5,0

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

Encuesta de impacto del periodismo

Entrevista telefónica (CATI)
Individuos de 15 a 75 años de Península, Baleares y Canarias (selección aleatoria de hogares y municipios y control de sexo y edad).
1.000 entrevistas finales.
Trabajo de campo del 21 de septiembre al 4 de octubre.
Compañía: TNS

APM Encuesta profesional 2015

Cuestionario enviado a 12.879 miembros de asociaciones de periodistas (APM, FAPE) por correo electrónico.
Complemento Cataluña, mediante enlace abierto (vía Col·legi de Periodistes de Catalunya y Sindicat de Periodistes de Catalunya).
Trabajo de campo del 16 de septiembre al 8 de octubre.
Compañía: ODEC

LA RAZÓN

LA RAZÓN.es

El periódico digital nacional que más crece

Fuente: Comscore junio 2014 - junio 2015

© Shutterstock

Devaluación salarial

El salario base medio de los periodistas con convenio se redujo el 17% desde 2010, 5.560 euros anuales menos

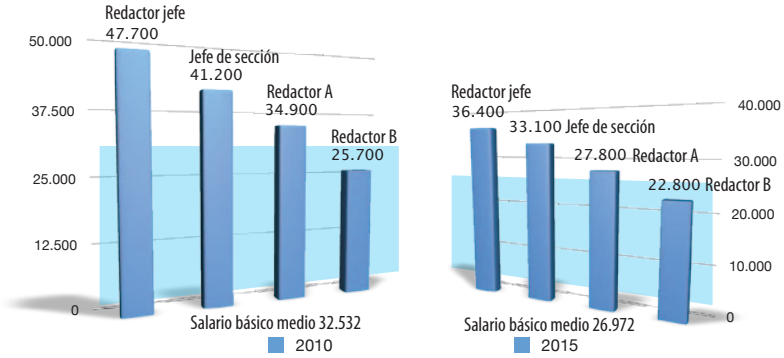
Este año los periodistas españoles que trabajan en medios de comunicación y están amparados por un convenio tendrán una retribución básica en promedio de 26.972 euros al año, lo que significa un salario de unos 1.927 euros en catorce pagas (**Tabla 1**).

Por supuesto, se trata de una cifra básica a la que deben añadirse los diferentes complementos que los trabajadores perciben (por antigüedad, dedicación, días festivos, etc.), para descontar después las correspondientes deducciones por Seguridad Social e impuestos al rendimiento del trabajo. Puede decirse que la retribución básica no refleja tanto el salario real del periodista como la valoración que se hace de su puesto de trabajo y que sería la que le corresponde a un profesional que se incorpora a ese puesto procedente de fuera del medio.

La cifra citada correspondiente a 2015 es un 17% inferior a los 32.532 euros que arrojaba ese cálculo sobre los mismos medios en 2010 y que se publicó en un estudio similar a este, incluido en el Informe Anual de la Profesión Periodística de aquel año. En ambos casos, la información de partida se obtuvo de las tablas salariales que recogen los convenios colectivos de cada empresa y, muy especialmente, de la información proporcionada por los comités de empresa de los medios. En numerosas ocasiones, los convenios en vigor no son recientes; se van prorrogando año a año ante las dificultades de las partes (representantes de los trabajadores y de las empresas) para negociar unos nuevos. Como consecuencia de ello, las tablas salariales se van actualizando (y esto no ocurre siempre) sin que exista una constancia documental disponible en relación con los niveles salariales de cada año.

Si se consideran los salarios básicos medios de los periodistas en función de su categoría, pero sin atender al medio en el que prestan sus servicios, puede verse que en el último lustro han sido los salarios de las categorías más altas los que han sufrido un mayor recorte; del 24% en el caso de los redactores jefe, y hasta del 11% en el de los redactores B o júnior. Jefes de sección y redactores A o sénior vieron caer su retribución básica en un 20%.

Tabla 1 Retribución básica ponderada de los periodistas en España, 2010-2015



Var. % 2010-2015	
Redactor jefe	–24
Jefe de sección	–20
Redactor A	–20
Redactor B	–11
Salario medio básico	–17

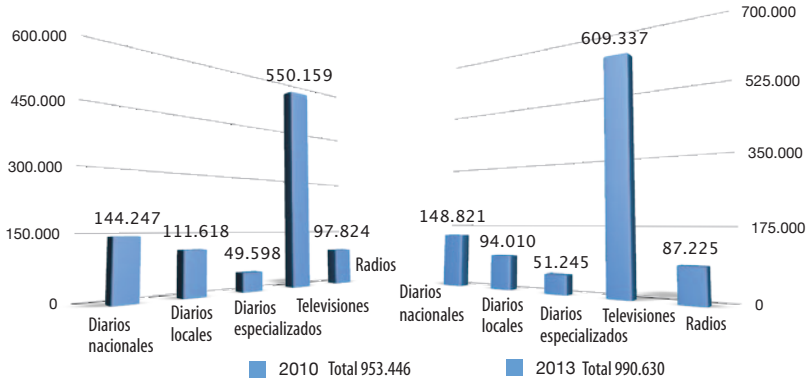
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Estudio sobre situación salarial 2015. Cifras en euros por año y porcentajes.
Del estudio de 2010 se han tomado solo los datos de los diarios considerados en 2015.
El salario medio básico se obtiene ponderando la abundancia de trabajadores de cada categoría.

Tabla 2 Retribuciones medias por tipo de diario y categoría, 2010-2015

	Redactores jefe			Jefes de sección			Redactor A			Redactor B		
	2010	2015	Var. %	2010	2015	Var. %	2010	2015	Var. %	2010	2015	Var. %
Diarios nacionales	73.400	52.300	–29	64.900	46.700	–28	52.800	37.300	–29	38.600	29.900	–23
Diarios locales	38.500	30.000	–22	32.200	26.600	–17	28.400	22.500	–21	22.300	18.000	–19
Diarios especializados	52.900	43.900	–17	42.100	39.600	–6	36.200	31.700	–12	24.400	21.800	–11
Media diarios	48.300	37.300	–23	41.300	33.200	–20	34.800	27.300	–22	25.800	22.200	–14

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Estudio sobre situación salarial, 2015. Cifras en euros por años y porcentajes.

Tabla 3 Gastos de personal de las empresas estudiadas 2010-2013



Var. % 2010-2013	
Diarios nacionales	3
Diarios locales	–16
Diarios especializados	3
Televisiones	11
Radios	–11
Total	4

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Estudio sobre situación salarial, 2015. Cifras en miles de euros y porcentajes.

Los gastos de personal se obtienen de las cuentas anuales de las empresas cuyos convenios se han utilizado en el estudio, a partir de información de la revista *Noticias de la Comunicación* y de las propias compañías.

Tabla 4 Retribuciones medias en televisión, radio y agencias

	Redactores jefe			Redactores A			Redactores B		
	2010	2015	Var. %	2010	2015	Var. %	2010	2015	Var. %
Televisión				39.900	40.600	2	24.900	30.000	20
Radio	29.800	20.200	–32	33.100	25.800	–22			
Agencias				28.200	25.900	–8	21.600	21.400	–1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Estudio sobre situación salarial, 2015. Cifras en euros por año y porcentajes.

Un mercado laboral cada vez menos transparente

Dada la deriva que ha experimentado el mercado laboral de los periodistas en general, y de los contratados por medios y normalmente amparados por un convenio en particular, resulta imposible conocer cuáles son las retribuciones finales, siquiera aproximadas, de los periodistas.

Dentro de un mismo medio, dos profesionales con idéntica categoría y trabajo pueden cobrar cantidades muy diferentes. La razón hay que buscarla en los cambios acaecidos en la estructura salarial de los empleos. Dicha estructura, que ya venía cambiando, experimentó alteraciones fundamentales desde que comenzó la crisis. Hace años, cada puesto tenía definido un salario base y unos complementos o pluses, que respondían a la titulación requerida, la dedicación exigida por el trabajo o la responsabilidad que entrañaba. De hecho, en el estudio salarial realizado en 2010 aún se recogía, para calcular los salarios base de cada medio, la retribución básica más los pluses de convenio, titulación y libre disposición cuando existían. Junto a ellos, las variaciones de unos trabajadores a otros se circunscribían, básicamente, a la retribución percibida por el periodista según su antigüedad en la empresa.

Tras la llegada de la crisis, y al amparo de la flexibilización de la legislación laboral, la mayor parte de las empresas de medios buscaron la manera de reducir sus costes de personal, presionadas ellas mismas por las caídas de los ingresos. En materia laboral, y junto a las reducciones de plantillas mediante expedientes de regulación de empleo, primero, y despidos objetivos, más tarde, buscaron la manera de reducir los niveles salariales básicos correspondientes a las diferentes categorías. Como no se podían reducir los salarios de los periodistas contratados de forma individual, negociaron en los convenios agrupar la mayor parte de los pluses salariales que cada trabajador percibía en un único complemento personal, que se extinguiría cuando el trabajador se jubilara o dejara la empresa. La delicada situación financiera de las empresas en muchos casos y la amenazante situación de crisis económica fueron una baza importante en esa negociación.

Los nuevos contratados, por su parte, recibirían el salario base recogido en el convenio, que en algunos casos establecía diferentes niveles en función del tiempo en el puesto de trabajo (trabajadores de primer y segundo año, tercero y cuarto, etc.). La primera consecuencia de estos cambios fue la aparición en las redacciones de una doble escala salarial, según la cual trabajadores con el mismo cometido recibían salarios muy diferentes en función de que estuvieran en la empresa antes o después de la renovación del convenio.

Además de la implantación de esa doble escala salarial, otros elementos han contribuido a hacer menos transparente el mercado laboral de los periodistas. Detectado ya por la encuesta profesional que se realiza para este informe, y confirmado por los representantes sindicales de varios medios, la figura del «falso autónomo» se extiende por las redacciones. Se trata de periodistas que están integrados en ellas y realizan trabajos como los demás, pero que, al no tener un contrato laboral, no están amparados por los convenios. En el caso concreto de la retribución de su trabajo, solo es conocida por ellos y la empresa, aunque es bastante probable que sea inferior a la de los trabajadores sujetos al convenio. De acuerdo con la encuesta profesional de 2015, el 22,6% de los periodistas autónomos trabajan integrados en una empresa.

Un tercer factor contribuye también a aumentar la opacidad del mercado laboral, según infor-

man algunos representantes sindicales. Se trata de la aparición en las redacciones de becarios en épocas diferentes al verano, cuando se suelen concretar las prácticas entre las facultades y las empresas. En esa dirección apunta, precisamente, lo contestado por los jóvenes periodistas en la encuesta profesional, ya que casi el 70% de los que respondieron informan de que sus prácticas como becarios se prorrogaron más allá del periodo inicialmente previsto.

Diferencias por medios

Las cifras de retribuciones básicas antes citadas, sin embargo, deben ser tomadas solo como un índice general sobre los salarios básicos de los periodistas, ya que las diferencias en las retribuciones básicas de cada categoría en función del tipo de medio al que nos refiramos son muy grandes. El salario base de un redactor jefe en la radio, por ejemplo, es menos de la mitad que el de uno de un diario nacional, y un puesto de redactor A en televisión se valora casi el doble que en un diario local.

A su vez y dentro de un mismo medio, según el tipo de que hablemos, también existen notables diferencias. En el caso de la prensa, los niveles salariales varían mucho según se trate de diarios nacionales, diarios especializados en economía y deportes y diarios locales, y los salarios base descienden según este orden (Tabla 2).

En los diarios nacionales y en las cadenas de radio es donde se han registrado los mayores recortes salariales en el último lustro. Por lo que atañe a los primeros, es en la categoría de los redactores A donde ese recorte ha sido más acusado. Si en 2010 el salario base promedio de un redactor en

© Shutterstock

uno de estos diarios era de 52.800 euros al año, cinco años más tarde se había reducido a 37.300, un 29% menos, el mismo porcentaje que los redactores jefe. Por importancia en los recortes les seguían, los jefes de sección (–28%) y los redactores B (–23%).

No es casual que, dentro de los diarios, sea en los nacionales donde se han registrado los mayores descensos, ya que es en ellos donde las dificultades económicas han sido más intensas, como se apunta en el capítulo referido a la industria de los medios al hablar de la situación de los diarios.

A continuación, según la importancia de los recortes de salarios básicos, se sitúan los diarios locales, aunque en este caso los más acusados los han experimentado los redactores jefe (–23%), con una retribución básica promedio de 30.000 euros al año, es decir, unos 2.140 euros brutos por paga. Resulta significativo comprobar que la valoración media de un puesto de redactor jefe en un periódico local es inferior a la de un redactor A de un diario nacional.

Finalmente —y quizás debido al menor número de cabeceras y a la especialización necesaria para el puesto—, los menores recortes en las retribuciones básicas los han experimentado los diarios especializados en deportes y economía, donde los descensos en cada categoría se han situado por debajo del 20%. El salario base medio de un redactor jefe y de un redactor A en unos de estos diarios es de 37.300 y 26.500 euros al año, respectivamente.

Por lo que se refiere al resto de los medios, la información sobre las retribuciones básicas es más fragmentaria que en el caso de los diarios y ello por distintas razones. En el caso de las televisiones, por ejemplo, no existen las clasificaciones típicas de las redacciones (aunque sí existieron hace años) y, en términos generales, las televisiones tienen hoy un nivel básico que equivaldría al de redactor, pero que ni siquiera adopta esta denominación en todos los casos. Y después los cometidos básicos relacionados con la organización del trabajo, como la coordinación de varios redactores o una corresponsalía, se hace mediante la asignación de una determinada responsabilidad, acompañada del correspondiente complemento económico, pero que se mantiene mientras dura esa y, normalmente, no se consolida con el sueldo (Tabla 3).

El caso de las televisiones, además, es el único en el que se ha registrado un incremento de las retribuciones a lo largo de los últimos cinco años y, así, en las categorías de redactores A y B o en sus equivalentes los salarios base han aumentado el 2 y el 20%, respectivamente.

Las retribuciones básicas en el caso de las cadenas nacionales de radio han sufrido unos recortes particularmente intensos, ya que las dos categorías de las que se ha conseguido suficiente información —redactores jefe y redactores A— se han dejado en el periodo prácticamente la tercera parte de la retribución básica: –32% los redactores jefe y –34% los redactores A. En este apartado se ha utilizado exclusivamente la información referida a las cadenas SER y COPE para la comparación entre

Un esfuerzo desigual

2010 — Gastos de personal +4 % — Salarios básicos –17 % — 2013

Salario de los periodistas

Entre 2010 y 2013 (último año del que se dispone de información contable completa), la partida de gastos de personal de las empresas cuyos convenios se analizan en este estudio sobre la evolución de los salarios de los periodistas se aumentó un 4%, al pasar de 953,446 millones de euros a 990,638 millones.

El dato de gastos de personal es muy diferente del correspondiente a las retribuciones básicas de los periodistas. Para empezar, porque el primero se refiere al coste de personal de toda la empresa, mientras que el segundo no contempla los salarios finales de los periodistas, sino solo su retribución básica. Además, de los primeros solo se dispone de la comparativa 2010-2013, mientras que en los segundos se amplía hasta este año. Y, por último, el peso de las televisiones distorsiona algo el dato final. Sin embargo, alguna relación sí tienen y la diferencia en cuanto al aumento en los gastos de personal (+4%) y los salarios básicos de los periodistas (–17%) podría indicar que el esfuerzo ante la crisis no lo sufren todos los estamentos de la empresa por igual.

categorías. Si se considera también Canal Sur Radio (donde no existe la categoría de redactor jefe), el descenso salarial de los redactores A en la radio entre 2010 y 2015 sería del 22%.

Finalmente, y por lo que se refiere a las agencias de noticias, los recortes en los niveles salariales básicos de redactores A y B han sido los menores del conjunto de los medios (–8 y –1%, respectivamente). A este respecto no debe olvidarse que los periodistas de agencias, según los datos del estudio de 2010, eran los que, en promedio, menor retribución básica tenían. Tras los recortes acaecidos en el último lustro, el último lugar ya lo ocupan los empleos en los diarios locales.

Aumenta la precarización salarial

Junto a los cambios introducidos en la estructura salarial de los periodistas, que ya presionaban a la baja los niveles salariales, en la segunda fase de la crisis —la que sigue a la frustrada recuperación del periodo 2010-2011— han menudeado en las negociaciones entre trabajadores de los medios y empresas las reducciones directas de los salarios durante periodos concretos. En este sentido, un repaso por los convenios vigentes permite comprobar la existencia de numerosas cláusulas adicionales donde se establecen esas reducciones, que, en el mejor de los casos, eran progresivas en función de los niveles salariales. Fruto de esas negociaciones, en ocasiones los trabajadores lograban pactar el mantenimiento de los niveles de empleo en las empresas (ya mermados tras los ERE) a cambio de ceder una parte de sus salarios.

Pero los recortes directos no son la única forma de precarización salarial. Según señalan algunos representantes sindicales, un nuevo frente de disputa se cierne en materia de jornadas de trabajo. Tradicionalmente, los periodistas han tenido que trabajar en turnos, que incluían días festivos, que se compensaban con tiempo de descanso (normalmente, un día y medio por cada día festivo trabajado), aunque en ocasiones había retribuciones económicas. Sin embargo, hay convenios que ya recogen —y en otros casos está sobre la mesa de negociación— considerar idénticos todos los días de la semana, independientemente de que sean festivos o no. A partir de ese momento, los trabajadores dejan de percibir compensación alguna por su trabajo en días de fiesta.

Tabla 5 Retribuciones por medios y categorías, 2010-2015

	Redactores jefe		Jefes de sección		Redactor A		Redactor B	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Diarios nacionales								
20 Minutos	25.800	26.600	24.200	25.700	22.600	16.500	21.000	n. c.
Abc	73.300	26.100	60.500	22.700	50.400	19.800	n. s.	n. c.
El Mundo	77.000	67.900	67.000	53.300	52.000	47.500	30.000	21.900
El País	96.100	76.000	88.800	71.100	70.500	51.100	53.800	41.000
El Periódico de Catalunya	74.200	60.400	68.100	55.400	50.500	41.100	37.900	30.800
La Vanguardia	93.700	57.000	80.600	51.800	70.600	47.600	50.400	25.900
Diarios locales								
Abc Sevilla	49.300	26.100	47.500	22.700	45.100	19.800	n. c.	n. c.
Diario Córdoba	56.300	23.200	43.800	17.600	39.800	17.600	21.400	15.500
Diario Hoy	63.500	26.400	n. c.	25.100	41.800	23.800	40.000	19.600
Diario Jaén	42.900	38.700	31.800	34.300	25.500	22.900	22.600	20.400
Diario Montañés	40.600	43.900	37.200	40.100	34.100	36.800	26.500	13.900
Diario Segre	25.800	25.700	25.400	20.700	19.400	12.400	18.400	11.800
El Norte de Castilla	46.700	39.600	37.300	34.200	32.600	29.700	23.800	20.600
El Periódico de Extremadura	34.000	20.700	32.700	20.000	31.100	19.100	28.300	n. c.
El Progreso de Lugo	32.600	22.100	29.600	20.200	24.800	17.100	21.800	n. c.
Faro de Vigo	22.300	23.000	20.200	21.000	17.400	18.400	15.800	n. c.
Heraldo de Aragón	56.700	42.300	53.000	35.900	40.300	35.700	28.200	22.600
La Gaceta de Salamanca	36.300	34.400	28.400	30.500	18.800	20.200	13.400	n. c.
La Nueva España	26.200	28.500	24.600	26.700	17.700	19.200	15.500	n. c.
La Voz de Cádiz	26.900	26.800	23.700	26.100	21.300	22.700	n. c.	19.800
La Voz de Galicia	30.000	27.300	27.500	27.300	25.000	24.200	22.500	17.900
Las Provincias	35.800	30.200	n. c.	26.500	32.500	23.400	19.200	16.600
Mediterráneo	40.300	36.000	29.700	26.500	23.700	21.200	21.200	18.900
Prensa Diaria (Convenio básico) (*)	26.400	26.400	23.200	23.200	20.300	20.300	18.300	18.300
Diarios especializados								
As	36.500	45.000	33.800	40.000	28.600	30.000	18.700	26.000
Cinco Días	70.300	60.000	53.800	55.000	51.000	45.000	31.000	40.000
Expansión	75.000	43.700	45.000	40.400	32.600	25.600	19.800	19.100
Marca	37.100	40.400	34.000	37.200	31.000	34.000	20.700	n. c.
Mundo Deportivo	33.100	29.000	33.100	29.000	27.600	24.200	26.700	17.500
Sport	65.500	45.200	53.000	35.700	46.500	31.200	29.700	28.300
Televisiones								
Antena 3	n. c.	n. c.	n. c.	n. c.	40.700	47.300	25.400	35.800
Canal Sur TV	n. c.	n. c.	n. c.	n. c.	44.100	41.000	n. c.	n. c.
RTVE	55.000	n. c.	55.000	n.c.	38.300	35.100	23.200	25.300
Telecinco	57.300	n. c.	39.900	41.400	36.300	38.800	26.100	29.000
Radios								
Canal Sur Radio	n. c.	n. c.	n. c.	n. c.	44.100	41.000	32.900	n. c.
COPE	27.700	18.900	25.800	n. c.	24.900	18.000	23.700	16.760
Unión Radio	31.800	21.500	n. c.	19.900	30.300	18.400	28.900	n. c.
Agencias								
Efe	n. c.	42.200	n. c.	35.100	38.300	33.800	29.900	30.200
Europa Press	n. c.	n. c.	n. c.	n. c.	18.100	18.000	13.300	12.500

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Estudio sobre situación salarial, 2015. Cifras en euros por año.
(*) El convenio básico se aplica en los diarios que no tienen convenio de empresa.

© Carlos Aguilera

El escenario mediático comienza a reorganizarse

En 2005, News Corporation, uno de los mayores grupos editores del mundo, propiedad de Rupert Murdoch, se gastaba 580 millones de dólares en comprar la red social MySpace. Seis años después la vendió por menos del 10%.

Dos años más tarde, en 2007, el editor Ochs Sulzberger manifestaba en el Foro de Davos sus dudas de que hacia 2012 o 2013 su periódico, *The New York Times*, siguiera en los quioscos. Y en ellos continúa. Decía el político italiano Antonio Gramsci, en su libro *Pasado y presente*, que una crisis es un tiempo en el que lo viejo muere, mientras que lo nuevo no puede nacer. Una definición, que se ajusta a la perfección a la situación y el tiempo que viven hoy los medios de comunicación.

Ya no se pone en duda que con la digitalización, que comenzó a acelerarse hace un cuarto de siglo, los medios de comunicación comenzaron a sufrir profundos cambios estructurales, agravados y acelerados a partir de 2007 por el impacto de una profunda crisis económica. Una crisis que afectó y afecta a todos los medios de comunicación, pero con mayor crudeza a los impresos.

En España, y dentro de ese marco general, ya comienzan a perfilarse los contornos del nuevo escenario mediático que está surgiendo de la crisis. Y lo primero que se advierte es que las compañías de entretenimiento —principalmente las televisiones— han terminado por imponerse a las compañías propietarias de medios informativos. Hasta el año pasado, el primer grupo de comunicación español era Prisa, y su presencia se repartía por los negocios audiovisual, radiofónico y periodístico. La crisis económica le pasó factura y tras desprenderse primero de su televisión en abierto, lo hizo después de su televisión de pago, dando paso a un nuevo líder en el mercado: el operador de telecomunicaciones Telefónica. Los ingresos de los negocios radiofónico y periodístico sitúan ya a Prisa por detrás de otros dos grupos televisivos, Atresmedia y Mediaset.

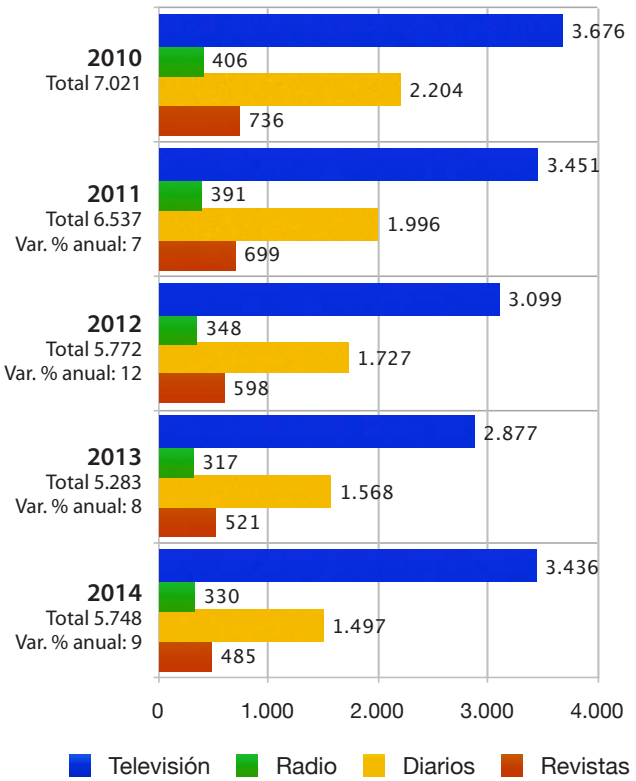
El cambio en el liderazgo de la industria de los medios refleja algo que los datos venían anunciando desde hace años y que no era otra cosa que el peso creciente del negocio televisivo dentro del sector de los medios de comunicación. Si la televisión representaba el 54% de la facturación de la industria de los medios en 2007, siete años y una crisis después ese porcentaje, ya de por sí alto, ha escalado más de seis puntos porcentuales, hasta el 60% en 2014.

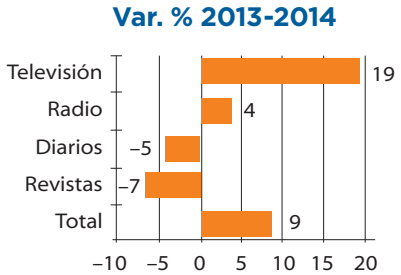
Por fin crece la industria de los medios

El año pasado, y después de encadenar seis ejercicios seguidos de descensos de la facturación, la industria de los medios de comunicación por fin creció. Ese crecimiento, de un 9%, fue el resultado, sobre todo, del tirón experimentado por la televisión, cuya facturación aumentó el 19%, acompañada de la radio con un 4%; incrementos que sirvieron para compensar de sobra los descensos de diarios y revistas, cuya facturación todavía se redujo de forma significativa (Tabla 1).

No es posible todavía cuantificar lo que representa internet dentro de la industria de los medios, dadas las dificultades de contabilización y las disparidades existentes entre las distintas fuentes.

Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación

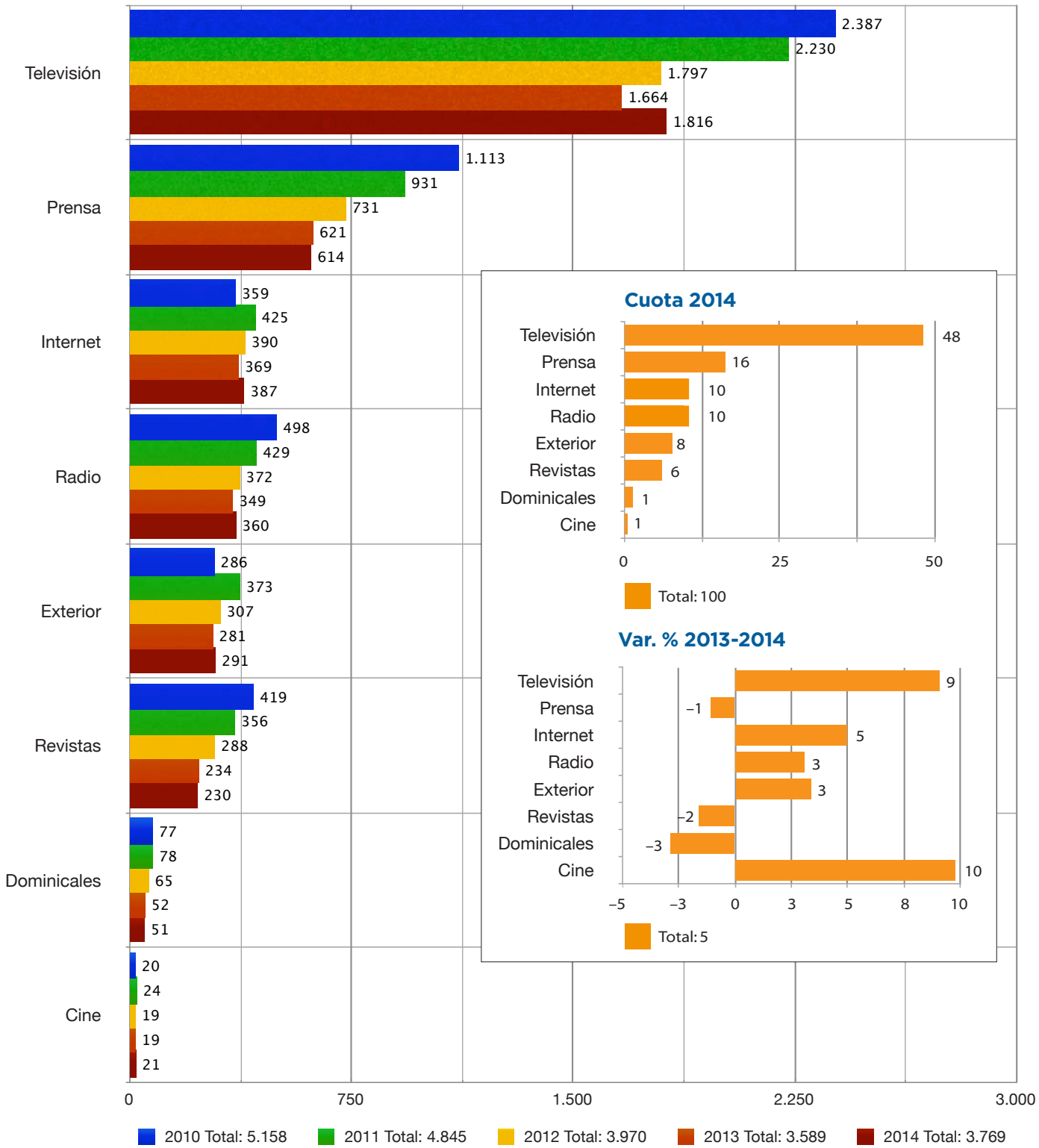




Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

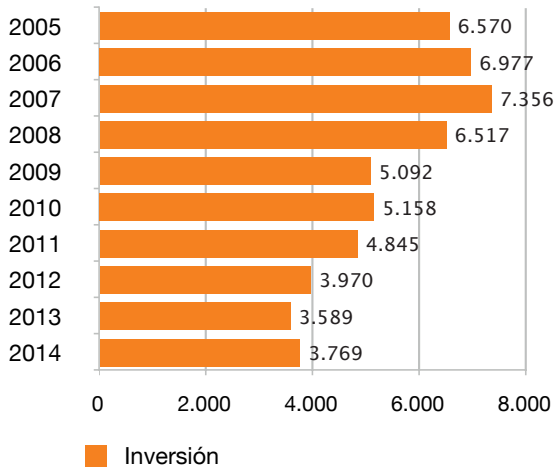
Fuente: Los datos corresponden a CNMC (televisión y radio), AEDE (diarios) y Noticias de la Comunicación (revistas). El dato 2014 de revistas es una estimación propia. La televisión no incluye subvenciones ni otros ingresos. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 2 Inversión publicitaria anual 2010-2014



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 3 Evolución de la inversión publicitaria 2005-2014



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

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

Tabla 4 Inversión publicitaria en el primer semestre 2011-2015

	1S 2011	1S 2012	1S 2013	1S 2014	1S 2015	Var.% 2014-2015
Televisión	1.208	1.042	891	943	1.035	10
Prensa	522	393	314	304	309	2
Internet	178	211	201	183	206	12
Radio	249	193	161	182	197	9
Exterior	131	153	138	139	147	6
Revistas	197	147	118	112	110	–2
Dominicales	33	33	24	23	23	1
Cine	10	7	6	8	10	31
Total	**2.527**	**2.179**	**1.852**	**1.894**	**2.037**	**8**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

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

Reparto desigual de la recuperación publicitaria

Por lo que atañe a la publicidad, una de las principales fuentes de recursos de la industria de los medios, en 2014 la inversión por este concepto creció de forma significativa —un 5%— por primera vez desde 2007, descontando el ligerísimo y transitorio aumento —del 2%— de 2010. Los datos del estudio i2p, que elabora la consultora Media Hotline, muestran que esa recuperación no alcanzó a todos los medios por igual y que mientras la televisión o internet crecían con firmeza, los medios impresos todavía seguían perdiendo inversión. Y no está de más recordar, de paso, que en el último lustro, diarios y revistas han visto evaporarse casi la mitad de la publicidad que recibían (Tablas 2 y 3).

En la primera mitad de 2015, la situación se ha enderezado algo y, a excepción de las revistas, el resto de los medios han captado más publicidad. Por lo que atañe a las estimaciones para el conjunto del año en curso, el estudio citado prevé un crecimiento del 7%, que permitiría recuperar el umbral de los 4.000 millones de euros, nivel que se perdió en 2012 (Tabla 4).

Al aumento de la inversión publicitaria, si bien es cierto que con un peso limitado, también contribuye la Administración Central, que para este año ha previsto incrementar su inversión en publicidad en un 15% (Tabla 5).

Pero las tendencias de cada medio no deben hacernos perder de vista la situación de conjunto, y esta muestra un sector donde la televisión impone su supremacía y capta ya la mitad de la inversión publicitaria total y donde el resto de los medios cede cuota ejercicio tras ejercicio, deslizándose hacia posiciones de marginalidad dentro de las planificaciones de las campañas publicitarias.

A la concentración de recursos publicitarios en el sector televisivo, hay que añadir la concentración en paralelo de esos recursos en un número reducido de compañías. Según datos del mismo estudio, en 2014 los medios de cinco grupos —Planeta/Atresmedia, Mediaset, Prisa, Vocento y Unidad Editorial— reunieron el 61% del total de la inversión publicitaria en nuestro país, dejando para el resto del mercado un magro 39%.

Por lo que se refiere a internet, cuya cuota del mercado publicitario ha crecido significativamente en estos últimos cinco años, es importante señalar que la inversión que atrae se reparte de forma muy desigual. Unas pocas compañías multinacionales (como Google o Facebook), a través de plataformas audiovisuales como YouTube o redes sociales como la propia Facebook, drenan la mayor parte de los recursos publicitarios que se dirigen a la red en nuestro país. Esto es lo que estiman, al menos, los intermediarios del sector publicitario, puesto que no existe una información detallada del reparto de la inversión entre los medios digitales, como la que se tiene de otros soportes publicitarios.

Y es, precisamente, el limitado volumen de recursos publicitarios que llega a los medios de comunicación digitales, lo que impide en gran medida la aparición de unos soportes que actúen como recambio de los convencionales, en un momento en que la digitalización ya alcanza a una buena parte de la sociedad, y sin duda a

la más potente económicamente. A finales de 2014 había más de 24 millones de españoles que accedían a diario a internet.

Mucha concentración y poca rentabilidad empresarial

El desplazamiento del negocio hacia el mundo del entretenimiento y esa falta de recambio recién mencionada se hace evidente cuando se pasa revista a la nómina de las cien primeras empresas privadas de medios en nuestro país.

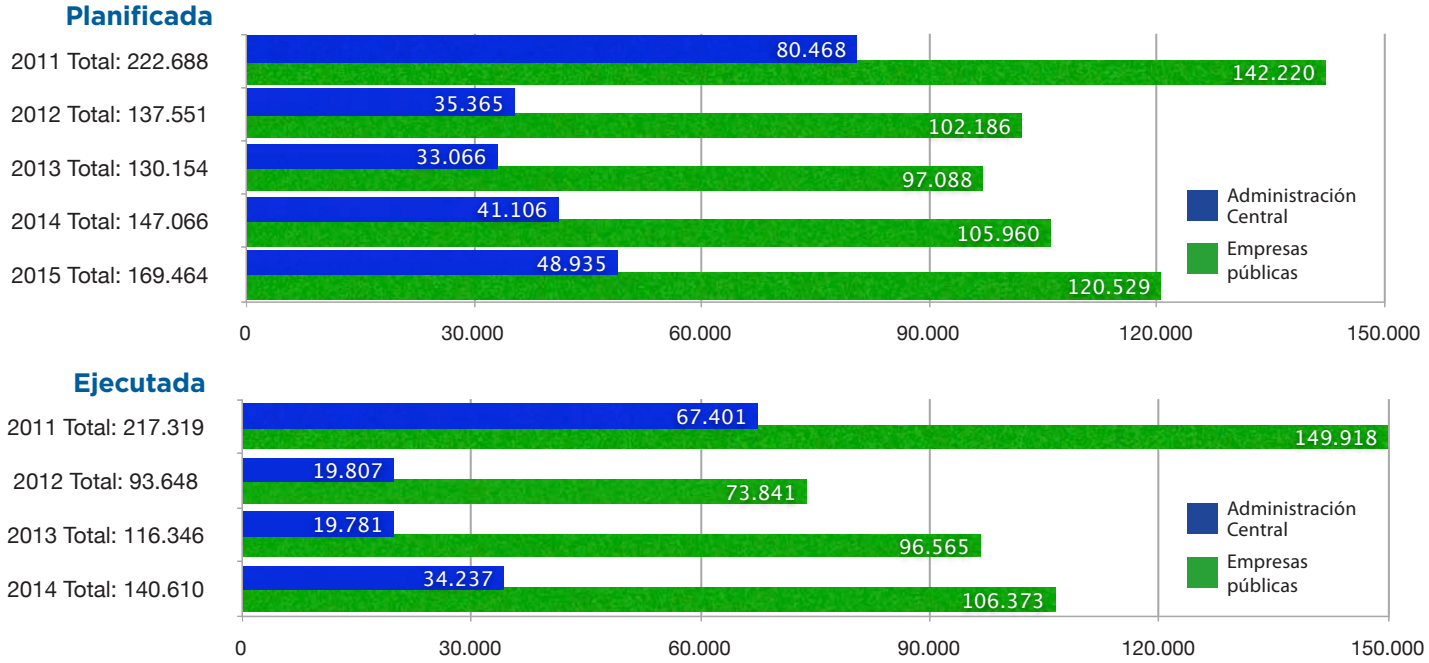
Con datos de 2013 (ya que no se dispone de suficientes cuentas anuales de 2014 depositadas en los registros mercantiles) se puede comprobar como las catorce empresas de televisión que se encuentran dentro de esas cien empresas reúnen el 57% de la cifra total de ingresos. Además, las diez primeras empresas concentran el 64% de dichos ingresos (Tabla 6).

Por lo que atañe a la falta de recambio de los medios convencionales, baste señalar que, entre ese centenar de compañías analizadas, solo se encuentra una que se encuadre dentro del grupo de los medios nativos digitales —Titania, editora de *El Confidencial*—; el resto son sociedades que tienen sus orígenes en el mundo de los medios convencionales, aunque una gran mayoría ya genere ingresos por actividades digitales, si bien, y por lo general, de poca entidad en relación con su facturación total. Dentro de este grupo de las mayores empresas de medios que actúan en España, sería de rigor incluir las filiales españolas de las compañías internacionales que compiten con los medios digitales de nuestro país. Sin embargo, al tratarse de sociedades radicadas a efectos económicos en otros países, no es posible conocer la verdadera dimensión de su cifra de negocio.

Debido a los riesgos que entraña la concentración empresarial en el sector de los medios, y en concreto en el ámbito de la televisión, el pasado julio la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) decidía prorrogar por dos años las condiciones impuestas a Atresmedia cuando se produjo la fusión de Antena 3 TV y La Sexta. En la resolución se dice que en los tres años desde que el Gobierno autorizó la fusión «la situación competitiva del mercado de publicidad en televisión en España no ha mejorado», y por ello informaba de que la CNMC «considera necesario realizar un seguimiento de los mercados para analizar cómo puede afectarles la futura finalización de las condiciones impuestas a Mediaset en virtud de la concentración Telecinco/Cuatro, a la luz del cual se valorarán, en su caso, las condiciones impuestas» a Atresmedia.

Cuando se analiza el sector de los medios españoles en términos de rentabilidad, y tomando en consideración los siete mayores

Tabla 5 Publicidad planificada y ejecutada de la Administración Central

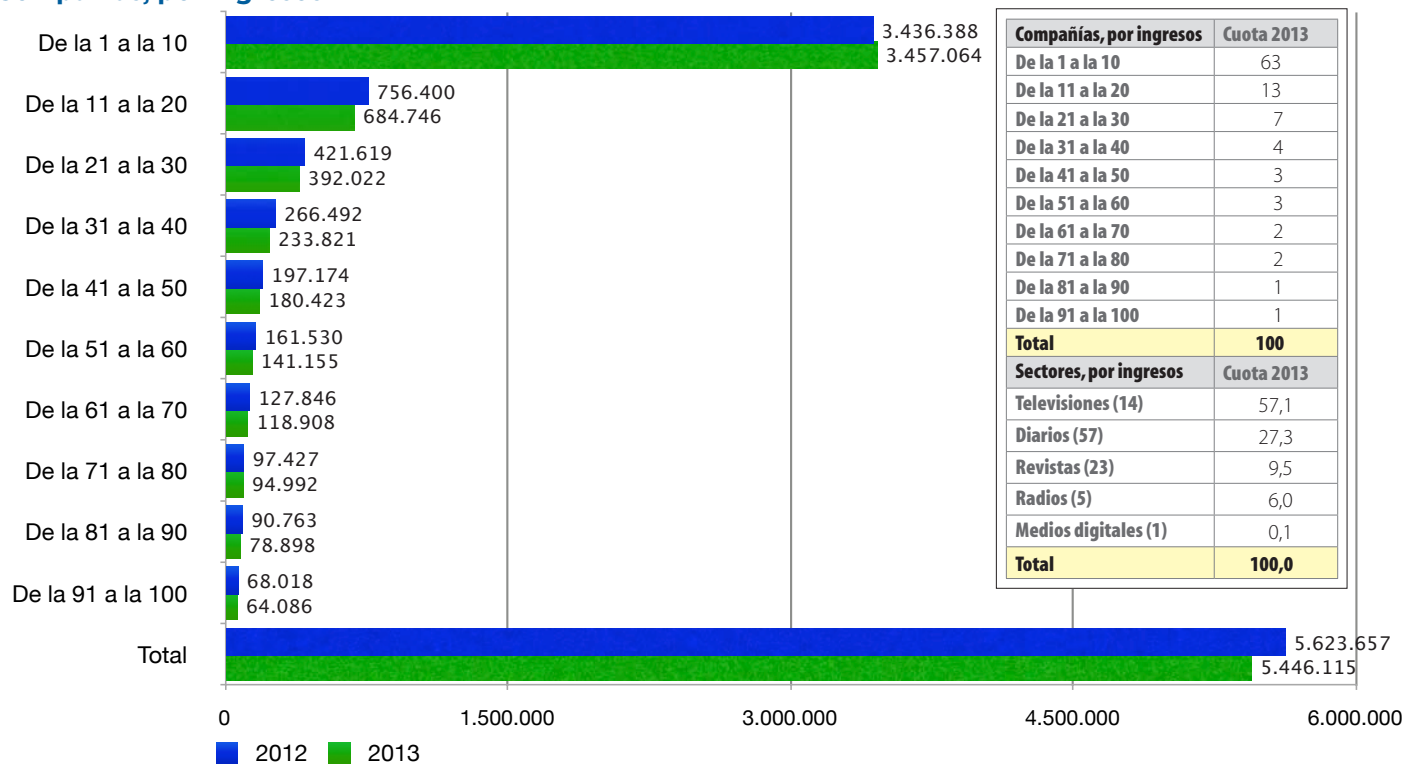


Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros. La publicidad institucional es la que realiza la Administración Central directamente, mientras que la comercial es la de organismos como Adif-Renfe, Turespaña o Loterías y Apuestas del Estado.

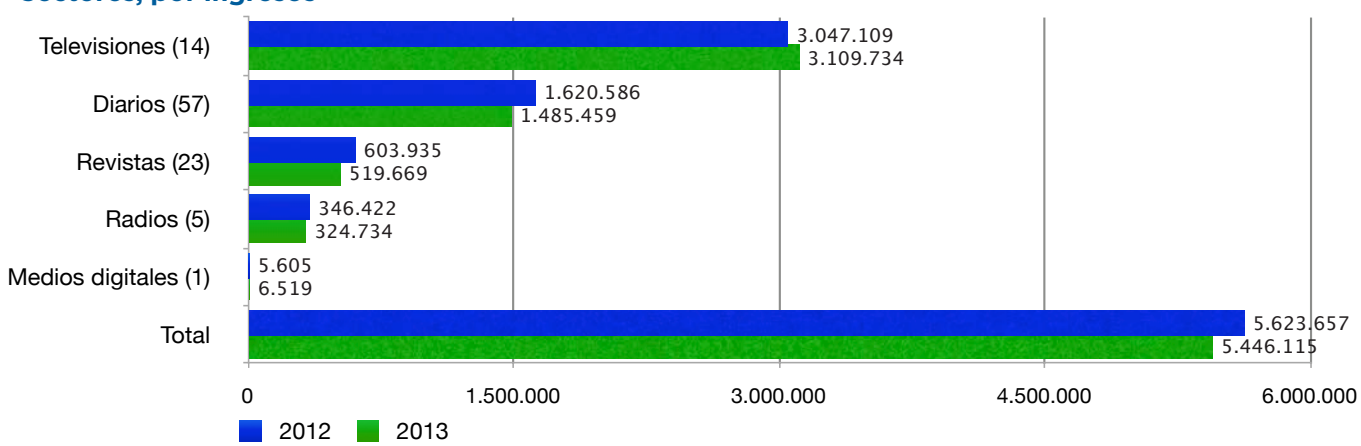
Tabla 6 Ingresos de las 100 primeras empresas de medios 2012-2013

Compañías, por ingresos



Compañías, por ingresos	Cuota 2013
De la 1 a la 10	63
De la 11 a la 20	13
De la 21 a la 30	7
De la 31 a la 40	4
De la 41 a la 50	3
De la 51 a la 60	3
De la 61 a la 70	2
De la 71 a la 80	2
De la 81 a la 90	1
De la 91 a la 100	1
Total	**100**
Sectores, por ingresos	**Cuota 2013**
Televisiones (14)	57,1
Diarios (57)	27,3
Revistas (23)	9,5
Radios (5)	6,0
Medios digitales (1)	0,1
Total	**100,0**

Sectores, por ingresos



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
Elaboración propia con datos de CNMC, AEDE, *Noticias de la Comunicación* y los registros mercantiles. Cifras en miles de euros; cuota en porcentajes, y variación de la cuota, en puntos porcentuales. Entre paréntesis, número de compañías por sector.

100 empresas: Distribuidora de Televisión Digital DTS, Antena 3 de Televisión, Mediaset España, Telefónica (TV), Ediciones El País, Ono (TV), Sociedad Española de Radiodifusión, La Vanguardia Ediciones, Unidad Editorial de Información General, Hola, Uniprex, Radio Popular, Unidad Editorial de Información Deportiva, Fox International Channels España, Diario ABC, Ediciones Primera Plana, Hearst Magazines, RBA Revistas, Diario As, Audiovisual Española 2000, Sony Pictures Television, La Voz de Galicia, Diario El Correo, Ediciones Condé Nast, Sociedad Vascongada de Publicaciones, Net TV, Publicaciones Heres, Taller de Editores, Compañía Independiente de Televisión, El Mundo Deportivo, Diario de Navarra, Editorial Prensa Asturiana, Unidad Editorial Revistas, MTV Channel España, Heraldo de Aragón, Ediciones Deportivas Catalanas, Unidad Editorial de Información Económica, ABC Sevilla, Hora Nova, G+J España Ediciones, NBC Universal Global Networks, Veo Televisión, Ediciones Reunidas, Faro de Vigo, Hermes Comunicacions, Motorpress Ibérica, Editorial Cantabria, Radiocat XXI, Editorial Prensa Valenciana, El Norte de Castilla, Progresa, 20 Minutos España, Corporación de Medios de Andalucía, Editorial Compostela, Prensa Malagueña, La Verdad Multimedia, Zoom Ediciones, Editorial Ecoprensa, Federico Domenech, Editorial Prensa Alicantina, Editorial Iparraguirre, Estructura Grupo de Estudios Económicos, Informaciones Canarias, Zeroa Multimedia, H Bauer Ediciones, El Comercio, Grupo V, Editorial Prensa Canaria, Ediciones Cónica, El Progreso de Lugo, Semana, Edició de Premsa Periodica Ara, Emissions Digitals de Catalunya, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, Diario de Cádiz, Prisma Publicaciones 2000, Ediciones Zeta, Baigorri Argitaletxe, Grupo Promotor Salmantino, Editora Balear, Nueva Rioja, Ediciones Conelpa, El Diario de León, Axel Springer España, Editorial Leoncio Rodríguez, Corporación de Medios de Extremadura, Turner Broadcasting System, G y J Publicaciones Internacionales, LV Magazine, La Región, Promociones y Ediciones Culturales, Sfera Editores, Diario de Burgos, Titania Compañía Editorial, Promotora Mediterránea de Información y Comunicación, Diario Córdoba, Diari Segre, Radio Blanca, Prensa Diaria Aragonesa, Editorial La Capital.

Tabla 7 Rentabilidad de los grupos de comunicación españoles

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. % 2010-2014
Prisa	Ingresos	2.823	2.724	2.665	2.728	1.455	–48
	R. explotación	336	–36	–175	–801	29	–91
	Margen	12	–1	–7	–29	2	
Atresmedia	Ingresos	808	805	741	830	883	9
	R. explotación	141	109	23	63	111	–21
	Margen	17	14	3	8	13	
Mediaset	Ingresos	855	1.009	887	827	932	9
	R. explotación	219	165	49	70	145	–34
	Margen	26	16	6	8	16	
Vocento	Ingresos	717	690	597	530	495	–31
	R. explotación	3	–17	–23	6	13	333
	Margen	0	–2	–4	1	3	
Unidad Editorial	Ingresos	531	496	415	373	360	–32
	R. explotación	13	–331	–470	–33	–20	
	Margen	2	– 67	–113	–9	–6	
Godó	Ingresos	268	251	209	205	200	–25
	R. explotación	11	7	2	4	3	–73
	Margen	4	3	1	2	2	
Zeta	Ingresos	293	263	230	208	n. d.	
	R. explotación	18	11	4	–5	n. d.	
	Margen	6	4	2	–2		
Ingresos agregados		6.295	6.238	5.744	5.496	4.125	–34
R. explotación agregado		741	–92	–590	–700	278	–63

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de cifras recogidas en las cuentas anuales de los grupos. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

grupos de medios (Prisa, Atresmedia, Mediaset, Vocento, Unidad Editorial, Godó y Zeta), cabe resaltar que la mejora experimentada por el negocio televisivo ha permitido que el resultado de explotación agregado conjunto de esos conglomerados vuelva a ser positivo, lo que no sucedía desde 2011. De todas formas, los 278 millones de euros de beneficio de explotación conjunto se encuentran muy alejados de los 1.300 millones cosechados en 2007, justo antes de la crisis (Tabla 7).

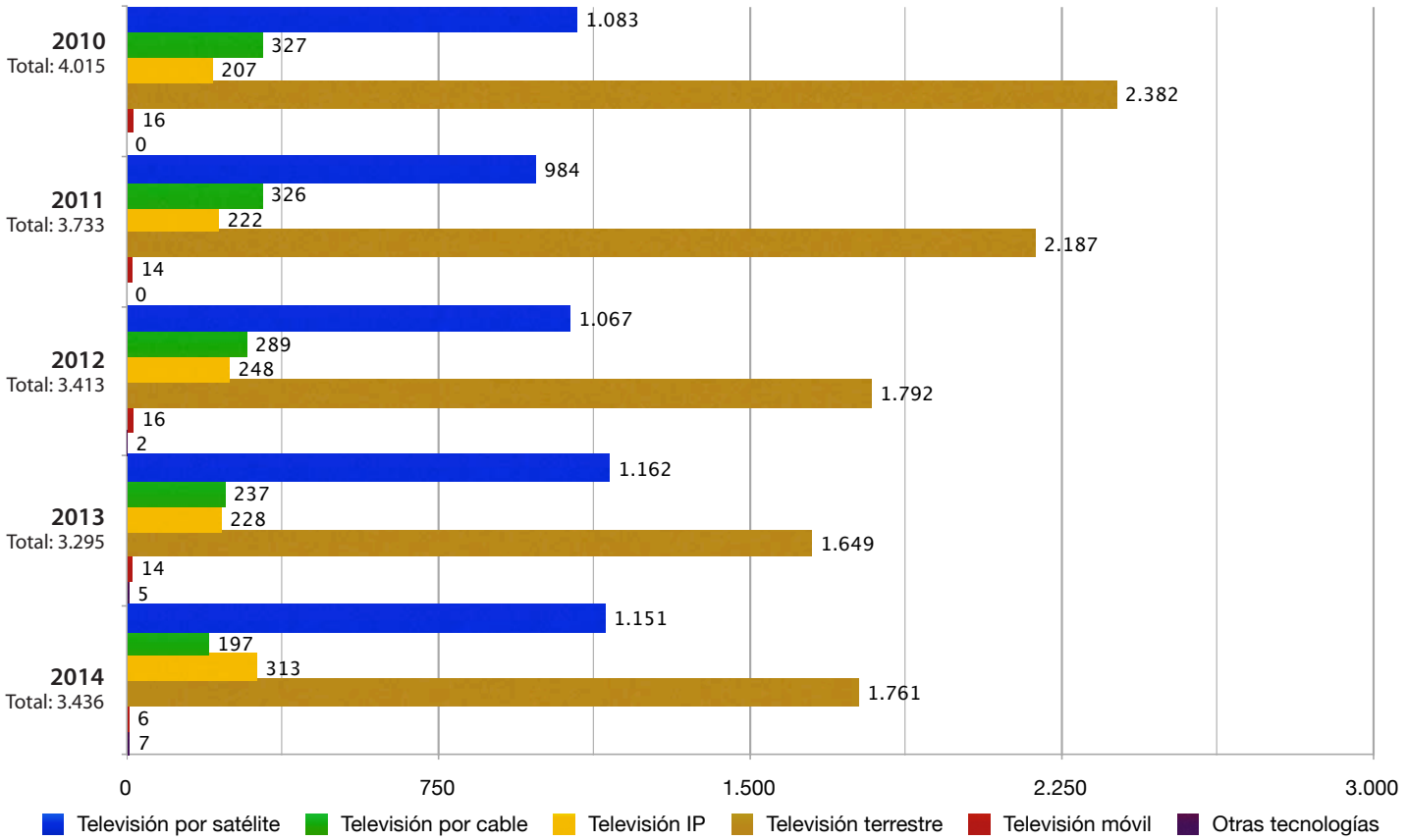
La televisión impone su ley

Como antes se indicaba, el medio televisivo ha confirmado en el último año su supremacía sobre la industria de los medios. Si esa ya era evidente en términos de negocio, ha sido este año cuando llegó al terreno de lo simbólico, con la asunción del liderazgo por Telefónica, que incluye entre sus actividades la televisión de pago. Durante 2014, las distintas modalidades televisivas consiguieron unos ingresos conjuntos de 3.436 millones de euros, que se reparten prácticamente a partes iguales entre la televisión digital terrestre en abierto y financiada por la publicidad y la televisión de pago basada en las suscripciones y que incluye a la televisión por satélite, cable y por internet o IP (Tabla 8).

Resulta interesante detenerse en la tendencia que se observa en el seno del sector televisivo en España, donde en el último lustro la televisión en abierto ha perdido casi diez puntos de cuota frente al avance de la televisión de pago. Una tendencia que podría estar mostrando cómo a la televisión en abierto le ha llegado la hora de sufrir los efectos de la disrupción digital, al igual que les ha sucedido al resto de los medios convencionales. Unos efectos que no adquieren los tintes dramáticos, en forma de desaparición de empresas, que han representado para otros medios, gracias a la gran concentración de los ingresos publicitarios en Atresmedia y Mediaset: entre el 85 y el 90%, según los datos de la CNMC. La tendencia, en cualquier caso, tendrá que confirmarse una vez que finalice la crisis económica.

De todas formas y al igual que les sucede a otros medios, el desapego hacia la televisión comienza a ser evidente entre los estratos más jóvenes de la población. Según el Estudio General de Medios (EGM), en la última década el descenso de la audiencia televisiva entre los españoles menores de 34 años ha oscilado entre el 13 y

Tabla 8 Ingresos del sector televisivo español por tipo de transmisión



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Elaboración propia con datos de la CNMC. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

el 25%, según los tramos de edad (Tabla 9). La disponibilidad de alternativas de ocio distintas a la televisión influye negativamente en términos de audiencia, de la misma manera que las alternativas para seguir la actualidad influyen en los medios informativos.

En el caso de la televisión de pago, y tras la compra de Digital+ por Telefónica (autorizada por la CNMC en abril de este año), el dominio de este operador es muy alto, ya que, con los datos de 2014 en la mano, Telefónica habría controlado en solitario más del 80% de dicho mercado.

Por lo que se refiere a la cifra de negocio de las compañías de televisión y con datos referidos a 2013, puede comprobarse que ya entonces comenzó la recuperación de los ingresos, y se cerró el ejercicio con un aumento conjunto de casi el 3%. Debe recordarse que dentro de las 14 empresas televisivas que se sitúan entre las cien empresas de medios hay televisiones en abierto, pero también compañías de canales temáticos que se distribuyen a través de los servicios de televisión de pago (Tabla 6).

Entre los acontecimientos acaecidos en el sector televisivo a lo largo del último año es importante destacar que las televisiones en abierto sufrieron una vez más la amenaza de nuevos cierres de canales, como en 2014 cuando se clausuraron por orden judicial nueve señales de TDT, debido a irregularidades en los procesos de concesión. En esta ocasión, sin embargo, las compañías televisivas, según varios medios de comunicación, lograron un acuerdo extrajudicial *in extremis* antes de que dictaminara el Tribunal Supremo y pudieron conservar seis canales.

El pasado octubre el Gobierno resolvió el concurso convocado antes del verano para adjudicar seis nuevos canales de televisión. Los tres de alta definición se les otorgaron a Mediaset, Atresmedia y Real Madrid TV, mientras que los tres de calidad estándar fueron a parar a manos de 13TV, Secuoya y Radio Blanca (Kiss FM). Además habían concurrido al concurso Prisa, Net TV (Vocento) y El Corte Inglés.

Al concluir el apartado dedicado a la televisión, no puede faltar una referencia al papel de esta como medio informativo. Según datos de la consultora Barlovento Comunicación, elaborados a partir de la información de audimetría de Kantar Media, durante 2014 la audiencia media conjunta de los espacios informativos de sobremesa

y tarde de los canales principales (La 1, Tele5, Antena 3, La Sexta y Cuatro) fue de 7,455 millones de personas. Por primera vez, Tele5 logró ser la cadena con una mayor audiencia media diaria (1,997 millones), desplazando al líder tradicional, La 1 de Televisión Española (Tabla 10).

Es importante destacar que en el último lustro esa audiencia media de los informativos se ha reducido casi un 4%, al tiempo que aumentaba la competencia entre las distintas cadenas. Este descenso de la audiencia se constata también en otros estudios, por ejemplo los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que detectan un menor uso de la televisión como fuente de información por los españoles.

La crisis continúa para los diarios

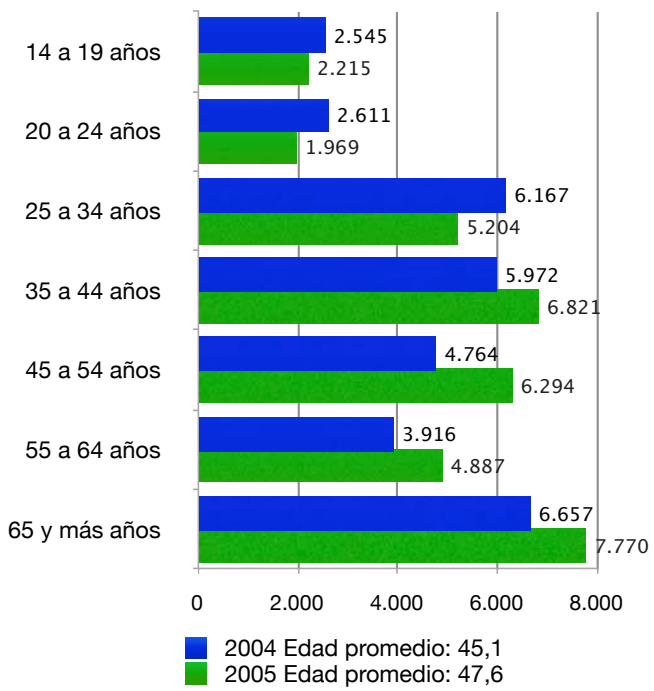
Pese a las visiones más optimistas en relación con el cambio de ciclo económico y que tendría su reflejo en el aumento de la inversión publicitaria, puede decirse que para los medios impresos la crisis aún no ha concluido. En el caso específico de los diarios, las editoras cerraron 2014 asistiendo a un ligero descenso de la publicidad y abrieron 2015 con un también ligero crecimiento (Tablas 2 y 4). El cambio de tendencia en esta fuente de recursos, sin embargo, a duras penas consigue compensar la persistente erosión de las cifras de circulación y, con ella, de los ingresos obtenidos con la venta de ejemplares. Así, por ejemplo, en el primer semestre de 2015 las editoras de los diarios nacionales de Prisa, Unidad Editorial y Vocento todavía arrojaron pérdidas de explotación, si bien en el caso del último grupo fueron compensados por los datos positivos de sus diarios regionales.

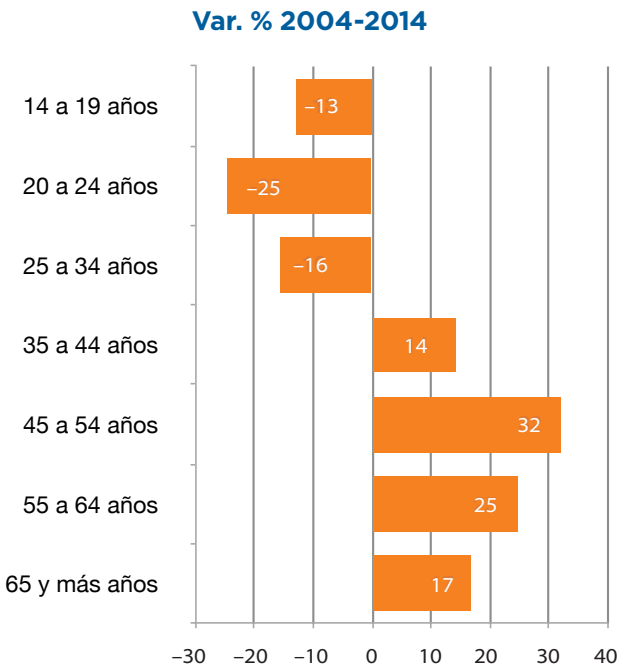
El año pasado los diarios españoles controlados por OJD perdieron un 8% de su difusión conjunta (hasta 2,346 millones de ejemplares), mientras que el descenso de la venta al número (donde no se incluyen las ventas en bloque o los ejemplares distribuidos gratuitamente) fue un poco más acusado, del 9% (hasta 1,519 millones) (Tabla 11).

Del descenso no se libró ningún tipo de diario y el año lo cerraron con caídas parecidas los diarios de información general, deportiva y económica. El único subgrupo que se separó de esta tendencia fueron los diarios de información general cuya difusión se sitúa entre 30.000 y 100.000 ejemplares, incluidos los principales regionales. Esto subraya una vez más el hecho conocido de que los diarios regionales líderes han soportado un poco mejor los embates de la crisis debido, en parte, al hecho de contar con una información exclusiva —la de ámbito regional y local— que en ocasiones solo es posible encontrar en sus páginas. El dato de 2014, de todas formas, no debe hacer olvidar que entre 2009 y 2013 ese subgrupo de diarios perdió prácticamente una cuarta parte de su difusión.

Al igual que le sucedía a la prensa de pago, el diario nacional gratuito superviviente (20 Minutos) se vio obligado a seguir recortando

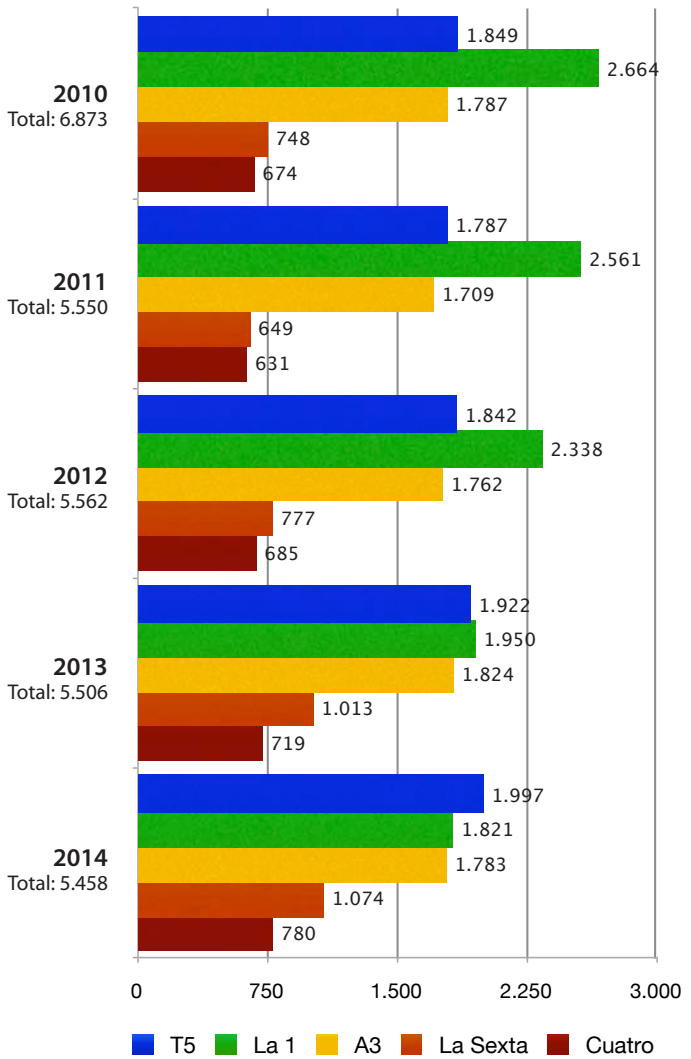
Tabla 9 Evolución de la audiencia televisiva por tramos de edad





Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de espectadores y en porcentajes. Edad promedio, en años.

Tabla 10 Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

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

su tirada como consecuencia de los insuficientes ingresos publicitarios que obtenía, distribuyendo en promedio durante el año pasado 315.584 ejemplares (Tabla 12). La situación llegó a tal punto que su propietario, el grupo noruego Schibsted, terminó tirando la toalla tras haber acumulado durante la crisis unas pérdidas de explotación superiores a los 28 millones de euros. En una operación de la que no han trascendido los términos económicos, Schibsted transfirió la cabecera al grupo del *Heraldo de Aragón* el pasado junio.

En el caso de los diarios, un repaso a uno de los datos fundamentales para cualquier medio —la composición por edades de su audiencia— muestra las raíces del problema, que es el desapego del público más joven por la lectura de los diarios. Los datos del EGM muestran que en la última década el número de lectores de diarios menores de 34 años (que ya no era muy alto en 2004) se ha reducido prácticamente a la mitad y apenas representa la cuarta parte del total de los lectores (Tabla 13).

Lo anterior no significa, lógicamente, que los estratos más jóvenes de la sociedad hayan dejado de informarse. Sencillamente lo hacen por otras vías y estas, según se puede constatar en otras fuentes de datos de hábitos informativos, como las del CIS, son digitales. Así, por ejemplo, y según un estudio realizado con motivo del Debate sobre el Estado de la Nación celebrado en febrero, el 35% de las personas entre 25 y 34 años leía a diario noticias o información política en internet, mientras que solo el 23% lo hacía en el periódico.

Ante este cambio en los hábitos informativos, las editoras de diarios destinan cada vez más esfuerzos y recursos a desarrollar sus fuentes de ingresos digitales, ya sean publicitarios o por suscripciones. Por lo que se refiere a la publicidad digital, el estudio i2p recogía que en el 2014 los ingresos por este concepto habían representado el 20% (unos 157 millones de euros) de los ingresos publicitarios totales. En cuanto a las suscripciones digitales, los denominados «muros de pago», no existen datos desagregados sobre cuánto representan en términos de ingresos. De todas formas, a lo largo de los últimos meses han menudeado las iniciativas en este sentido y se han alzado este tipo de muros en las versiones digitales de los diarios catalanes, primero, y en los diarios regionales de Editorial Prensa Ibérica, después, y desde hace unas semanas en Elcorreo.com, del grupo Vocento.

Por lo que atañe a la cifra de ingresos de las editoras de diarios, el dato de 2013 mostraba un retroceso del 8%, teniendo en cuenta las 57 editoras que forman parte de las cien primeras empresas de medios (Tabla 6). Otras fuentes sectoriales, como el citado Libro Blanco de AEDE o la revista especializada *Noticias de la Comunicación*, cifraban el descenso ese año en idéntico porcentaje.

La radio sigue mostrando su atipicidad

Un año más el sector radiofónico ha continuado mostrando algunos rasgos atípicos en su evolución. Con la televisión, es el único de los principales soportes que ha comenzado a recuperar sus cifras de facturación y, según los datos de la CNMC, cerró el año pa-

Tabla 11 Difusión y venta al número de los diarios españoles

	2013		2014		Var. % 2013-2014	
	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número
Diarios de información general						
Más de 100.000 ejemplares	858.076	514.664	678.295	395.040	–21	–23
Entre 30.000 y 100.000 ejemplares	464.507	332.662	531.029	367.026	14	10
Menos de 30.000 ejemplares	656.160	385.510	616.136	355.986	–6	–8
Subtotal	1.978.743	1.232.836	1.825.460	1.118.052	–8	–9
Diarios de información deportiva	482.034	413.707	449.237	383.255	–7	–7
Diarios de información económica	76.502	19.791	71.571	17.961	–6	–9
Total	**2.537.279**	**1.666.334**	**2.346.268**	**1.519.268**	**–8**	**–9**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

Tabla 12 Evolución de la distribución de *20 Minutos* 2013-2014

	2013	2014	Var. % 2013-2014
Ejemplares distribuidos	392.737	315.584	–20

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
Elaboración propia con datos de Introl. Cifras en ejemplares.
20 Minutos se distribuye solo en 8 provincias.

sado con un crecimiento del 4%. Lo anterior no debe hacer perder de vista que ese crecimiento ha representado alcanzar únicamente los 330 millones de euros, una cifra que representa menos del 6% de la industria de los medios en España (Tabla 1).

Con una magnitud económica semejante es coherente que, excepción hecha de los medios nativos digitales, sea el sector que menos representación tiene dentro de las cien primeras empresas de medios españolas: cinco compañías; aunque tres de ellas —SER, Uniprex y Radio Popular— se sitúan entre las veinte primeras. Ese selecto grupo de compañías radiofónicas registró al cierre de 2013 un descenso del 6% de sus ingresos, idéntico porcentaje en el que se redujo aquel año la publicidad radiofónica (Tabla 6).

En lo que respecta a la inversión publicitaria en este medio, esta no solo mostró signos de recuperación en 2014, al crecer el 3%, sino que la ha consolidado en lo que va de año, y hasta junio el estudio i2p le daba un aumento del 9%, para alcanzar los 197 millones, lo que permite vislumbrar que termine el año por encima del umbral de los 400 millones (Tablas 2 y 4).

Otro de los rasgos que muestran la atipicidad del sector puede rastrearse comprobando sus cifras de audiencia, en las que el descenso en la última década es mucho menor que para otros medios (los radioyentes menores de 19 años, por ejemplo, han aumentado) y la edad media es inferior a la media de la población: 45 frente a 47 años (Tabla 14). En ello tiene mucho que ver la pujanza de las radios temáticas musicales, cuyos oyentes apenas superan los 39 años (39,3) de media (Tabla 15).

Al igual que otras compañías de medios, las radiofónicas están explorando las posibilidades de la radio en la red, algo que, por otra parte, suscita un cierto interés entre los españoles. En 2014, según datos del EGM, la audiencia de oyentes de radio por internet alcanzaba 1,467 millones de oyentes, cifra que en el acumulado hasta mayo de 2015 ya había ascendido a 1,597 millones.

Al calor de esta tendencia han ido surgiendo proyectos impulsados por periodistas, pero también se han incorporado compañías como Mediaset, que recientemente ha potenciado su proyecto Radioset.

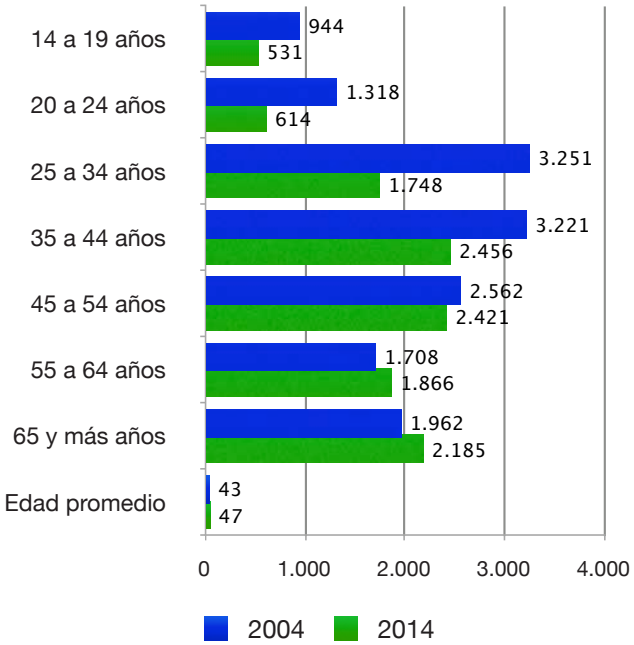
Continúa el declive de las revistas

Al igual que los diarios, las revistas están sufriendo con mayor dureza los efectos de la disrupción digital y al descenso de sus niveles de difusión hay que añadir la caída de la inversión publicitaria, que en su caso, incluso en el arranque de 2015, no termina de remontar (Tabla 4).

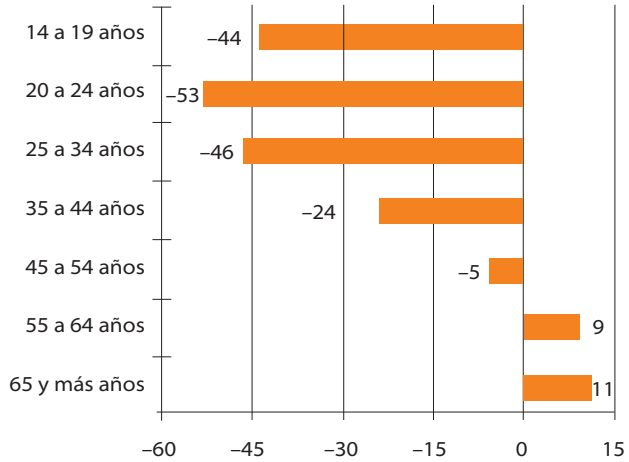
Durante 2014, las cifras de difusión del conjunto de las revistas analizadas en este informe (las de los principales segmentos de las llamadas revistas de quiosco y que se comercializan bajo la modalidad de pago y no como complementos editoriales de otras publicaciones) cayeron un 8%, al igual que lo hicieron las ventas de ejemplares al número, que corresponden a las ventas a través de los quioscos (Tabla 16).

Aunque este año se han mantenido los segmentos considerados en el informe anterior (es decir, femeninas semanales y mensuales,

Tabla 13 Evolución de la audiencia de los diarios por tramos de edad



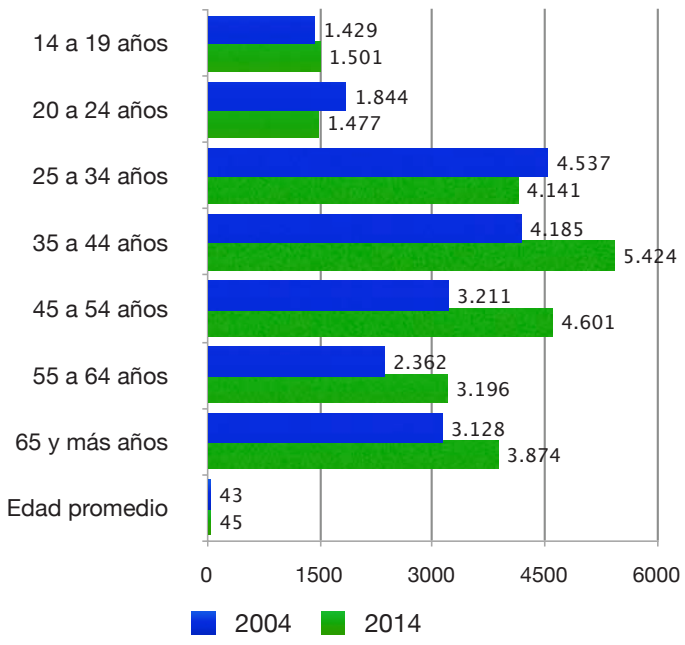
Var. % 2004-2014



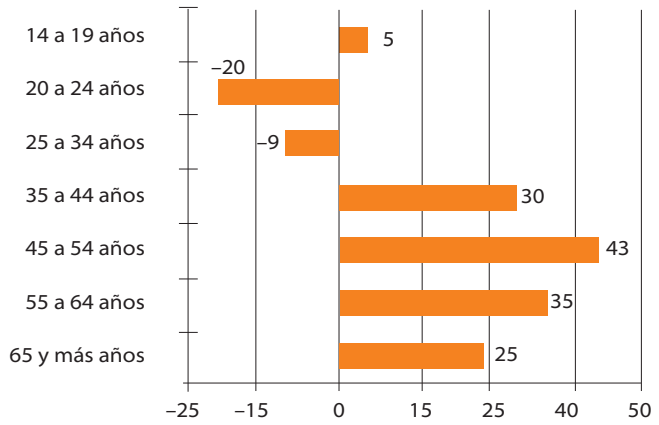
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Elaboración propia con datos de AIMC-EM. Cifras en miles de lectores y en porcentajes. Edad promedio, en años.

Tabla 14 Evolución de la audiencia radiofónica por tramos de edad



Var. % 2004-2014



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Elaboración propia con datos de AIMC-EGM.
Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo, y en porcentajes.
Edad promedio, en años.

semanales y mensuales del motor, decoración, salud, estilo de vida y divulgación), sí es cierto que han desaparecido de la contabilización algunos títulos muy representativos (como *Geo* o *Marie Claire*), cuyos editores han optado por comercializar una parte significativa de su tirada como complemento editorial de otras publicaciones y, por tanto, han perdido la calificación de revista de pago ante la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

También es necesario resaltar que, al contrario que el año pasado, cuando las revistas de salud experimentaron un aumento de difusión, en este todos los segmentos considerados vieron como se reducían sus niveles de circulación. De las 60 revistas consideradas en los cálculos del informe, 18 son femeninas, pero su peso en el conjunto es significativo, ya que representan el 64% de la difusión total.

Al igual que ha sucedido con los niveles de difusión, también ha retrocedido la inversión publicitaria, que el estudio i2p cifra en un 2%, hasta situarse en los 230 millones de euros, acumulando en el último lustro una caída del 45% (Tabla 2).

Un matiz que debe considerarse a la hora de analizar estas cifras es que el de las revistas es un sector insuficientemente medido, al contrario de lo que sucede con las televisiones o los diarios. A los quioscos, por ejemplo, llegan muchos títulos que no son tomados en consideración en términos de difusión porque no someten sus cifras a controles estándares, como el de OJD. Del mismo modo, existen segmentos, como la prensa profesional o las revistas gratuitas, que por su dispersión no son consideradas en este informe, aunque también desempeñan un papel como medios de comunicación.

En el caso de las magnitudes empresariales, las 23 editoras de revistas que se sitúan entre las cien primeras empresas tuvieron en 2013 una facturación conjunta de 519 millones de euros, cifra un 14% inferior a la registrada un año antes (Tabla 6).

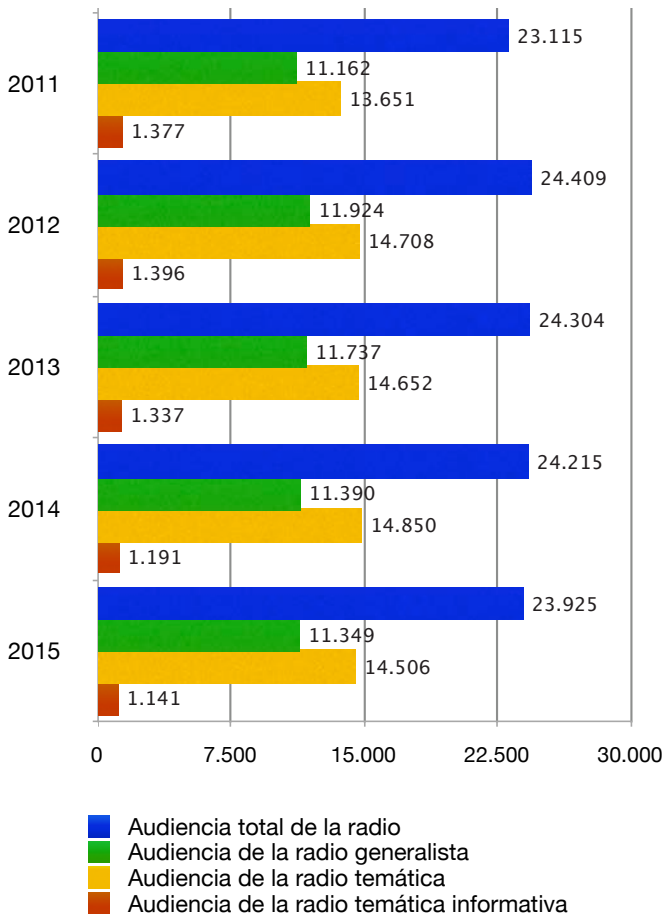
Ante esta evolución, la reacción a lo largo de los últimos años por parte de las editoras ha sido —y continúa siendo— la concentración en un menor número de compañías. En esta línea, el año pasado desapareció una editora de larga trayectoria, como Editorial América Ibérica, una parte de cuyos títulos fueron absorbidos por Prisma Revistas, perteneciente al grupo Planeta.

Los medios digitales crean su espacio

Tal como se apuntaba en el último informe, la extensión del acceso a internet continuó acelerándose a lo largo de 2014, tendencia que se ha mantenido en 2015. El pasado mes de mayo, según los datos del EGM, un 67% de los españoles mayores de 14 años eran internautas habituales y declaraban haber utilizado la red el día anterior. Es importante destacar que este porcentaje está fuertemente condicionado por la composición por edades de la población española y que un análisis más pormenorizado de los datos del citado estudio muestra que entre los menores de 44 años la utilización diaria de internet supera con creces el 80%.

El rápido incremento que viene experimentando el uso de internet

Tabla 15 Evolución de la audiencia radiofónica por programación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo. Datos anuales, excepto los de 2015, que son del acumulado de mayo.

Tabla 16 Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2013-2014

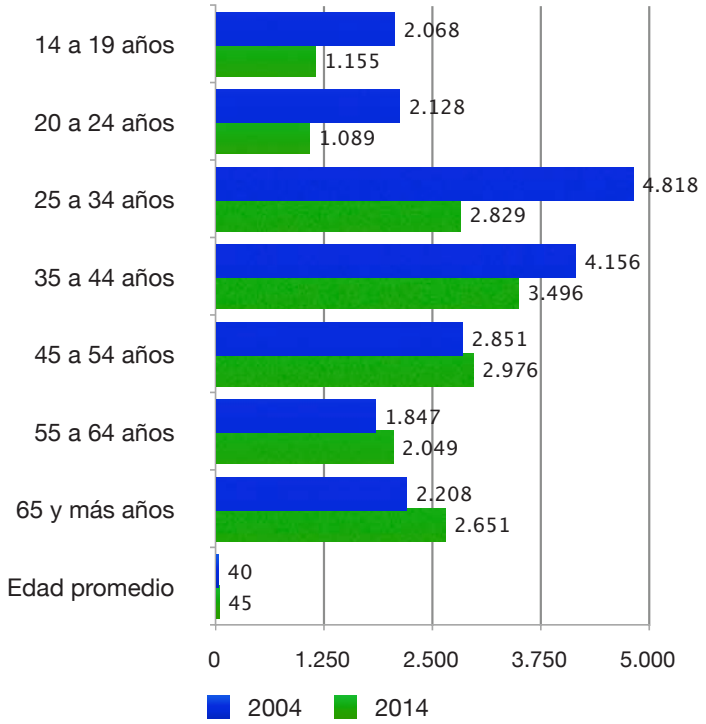
	2013			2014			Var. % 2013-2014		
Revistas	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión	Suscripciones	Venta al número	Difusión
Femeninas semanales	13.096	1.583.787	1.838.872	11.094	1.532.216	1.772.462	–15	–3	–4
Femeninas mensuales	50.905	1.038.646	1.284.771	46.007	910.131	1.139.256	–10	–12	–11
Decoración	36.197	451.218	533.392	25.400	381.097	446.069	–30	–16	–16
Salud	41.031	345.232	394.009	35.602	326.068	368.978	–13	–6	–6
Divulgación	176.893	153.439	359.871	159.386	138.177	341.984	–10	–10	–5
Motor de autos mensuales	16.427	207.197	247.100	16.151	189.994	229.448	–2	–8	–7
Estilo de vida	11.974	136.493	173.714	11.109	129.972	167.869	–7	–5	–3
Motor de autos semanales	4.760	29.995	36.751	3.062	27.181	32.382	–36	–9	–12
Total revistas	**351.283**	**3.946.007**	**4.868.480**	**307.811**	**3.634.836**	**4.498.448**	**–12**	**–8**	**–8**

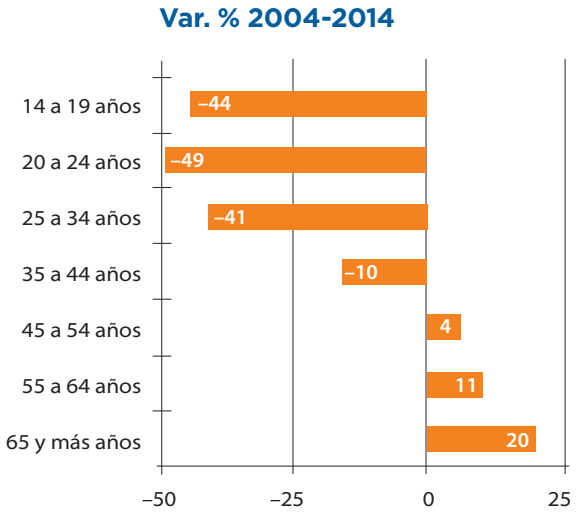
Las revistas femeninas semanales son: Cuore, Hola, In Touch, Lecturas, Pronto, Sálvame, Semana.
Las revistas femeninas mensuales son: AR La Revista de Ana Rosa, Clara, Cosmopolitan, Cuerpo de Mujer, Cuorestilo, Todo Fácil, Elle, Glamour, In Style, Telva, Vogue, Woman Madame Figaro.
Las revistas de decoración son: Casa Diez, Casa Viva, Cosas de Casa, El Mueble, Mi Jardín, Micasa, Nuevo Estilo.
Las revistas de salud son: Cuerpomente, Mente Sana, Prevenir es Salud, Psicología Práctica, Saber Vivir, Muy Saludable, Vivir Mejor.
Las revistas de divulgación son: Investigación y Ciencia, Muy Interesante, National Geographic, Quo.
Las revistas mensuales del motor son: Altagama Motor, Autofácil, Automóvil, Autovía, Car, Car & Tecno, Car and Driver, Coches 2000, Marca Motor, Motor Clásico, Todo Terreno, Top Auto, Transporte Mundial.
Las revistas de estilo de vida son: Gadget, GQ, Integral, Men's Health, Primera Línea, Sport Life, Vanity Fair.
Las revistas semanales del motor son: Auto Bild España, Autopista, Coche Actual.

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Elaboración propia con datos de Introl-OJD. Cifras en ejemplares. El cuadro se elabora a partir de publicaciones iguales en periodicidad y modalidad de compra (pago).

Tabla 17 Evolución de la audiencia de las revistas por tramos de edad





Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Elaboración propia con datos de AIMC-EM. Cifras en miles de lectores y en porcentajes. Edad promedio, en años.

está influido por la extensión de los terminales móviles y la popularización de las tarifas de datos entre los usuarios, lo que ha provocado que buena parte del acceso a la red se haga precisamente desde dichos terminales. Según un reciente estudio realizado por AIMC sobre su panel de internautas, para 9 de cada 10 de estos el móvil ya es el principal dispositivo de conexión a la red.

Pese al imparable aumento de la penetración de internet y su utilización para consultar todo tipo de medios (Tabla 18), su importancia como fuente de información es solo moderada. Según el EGM de mayo, 10,441 millones de españoles accedían a diario a la red para leer noticias de actualidad, es decir, la cuarta parte de los mayores de 14 años y casi un millón más que hace un año, cuando lo hacían 9,545 millones. Como referencia puede decirse que el mismo estudio recogía que 11,478 millones de españoles leían el periódico en papel y que 9,902 millones leían periódicos de información general asimismo en papel (y una parte significativa utiliza indistintamente las dos fuentes de información).

El EGM no es el único estudio que pone de manifiesto la solo relativa importancia que tiene la red para el conjunto de los españoles a la hora de informarse. En la citada encuesta del CIS, con motivo del Debate sobre el Estado de la Nación, el porcentaje de españoles que declaraba utilizar internet «para obtener noticias o información política» ascendía al 23%, porcentaje no muy alejado del que se desprende de los datos del EGM.

A este respecto debe resaltarse que, aunque el uso de la red con fines informativos crece, es importante realizar un seguimiento para saber cómo van conformándose los hábitos informativos de la población. Un estudio paneuropeo sobre información digital que realiza el Reuters Institute británico señala que en España la mayor parte de los internautas (54%) utiliza buscadores para acceder a las noticias, por delante de medios informativos (36%) y redes sociales (35%) (Tabla 20).

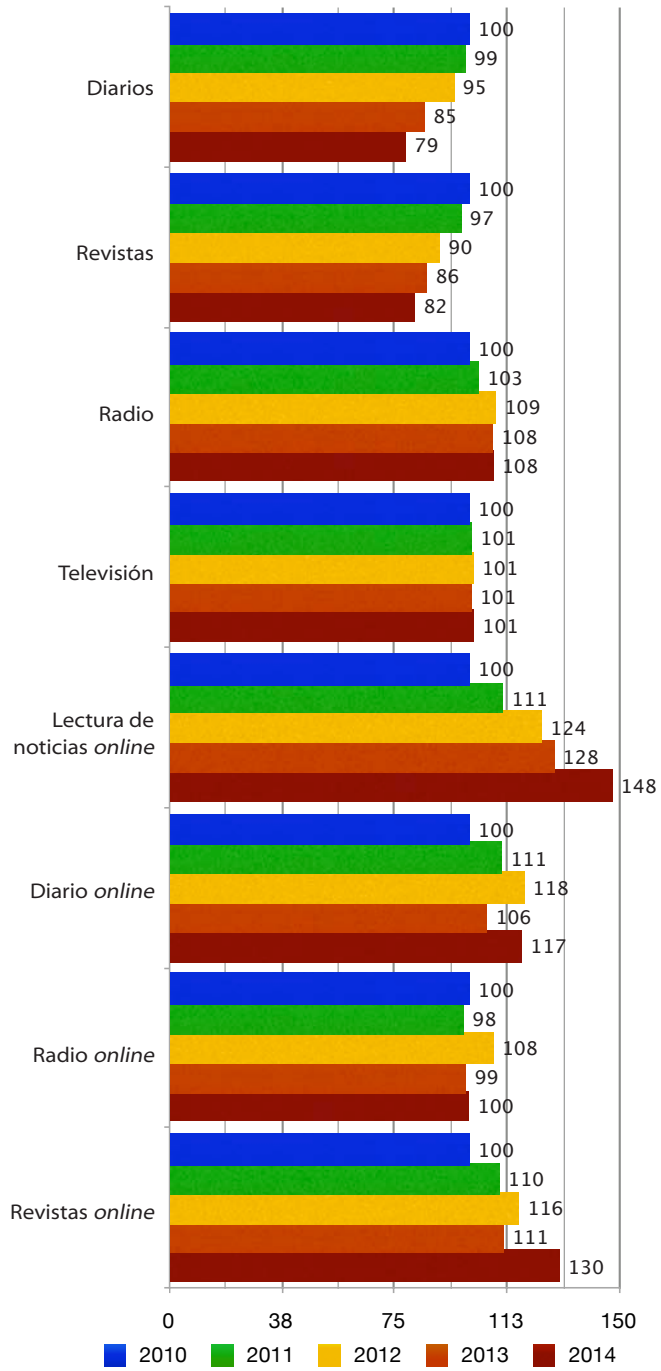
Lo anterior tiene cierta trascendencia dada la clara vocación informativa de buena parte de los medios digitales existentes o que se preparan y, sin duda, de muchos de los que han sido lanzados por periodistas a lo largo de los últimos años.

Por lo que se refiere a las magnitudes económicas de los medios digitales en nuestro país, es palmaria la ausencia de información y solo es posible aportar algunos datos de carácter más general. Así por ejemplo y en relación con la inversión publicitaria, junto a la televisión, internet es el soporte que más ha crecido en los últimos años. Según los datos del estudio i2p —que se refieren a la denominada publicidad gráfica—, en 2014 la inversión creció el 5% hasta alcanzar los 387 millones de euros y captar una cuota del 10% del total de la inversión (Tabla 2).

Otra fuente, por ejemplo IAB Spain, estima que el año pasado la publicidad digital en España ascendió a 1.066 millones de euros. De esta cantidad, el 93% es la que reciben los ordenadores, y un 4% la dirigida a los móviles; el 3% restante corresponde a soportes de publicidad exterior. De los 990,7 millones que se dirigen a los ordenadores, el 57% corresponde a publicidad contextual captada,

Tabla 18

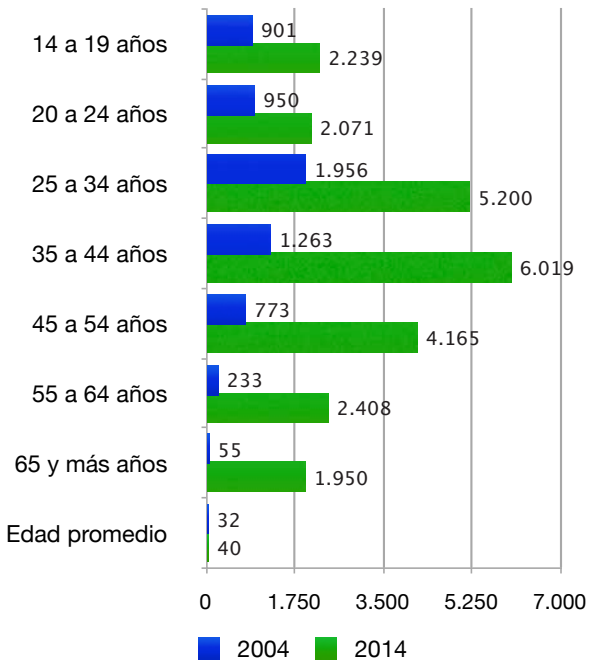
Comportamiento de las audiencias 2010-2014



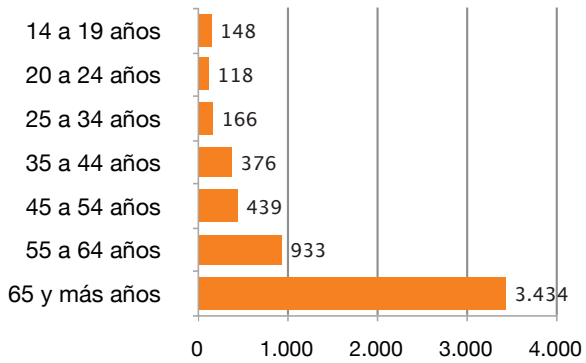
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2010=100. Datos obtenidos por audiencia del día anterior, excepto los medios *online*, que se refieren a los últimos 30 días.

Tabla 19 Evolución de la audiencia de internet por tramos de edad

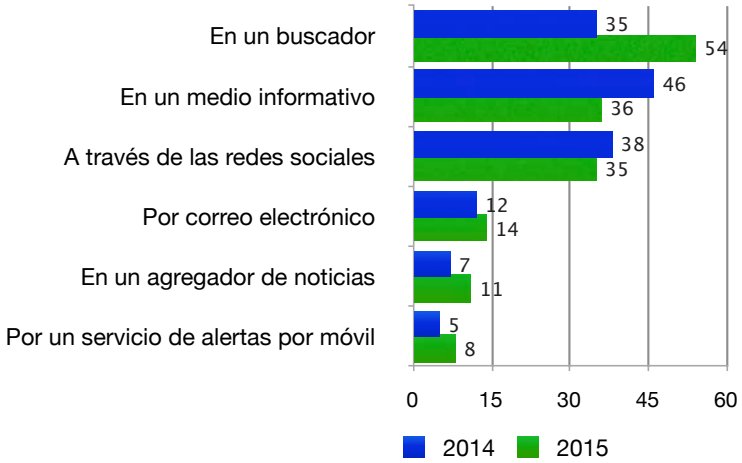


Var. % 2004-2014



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de personas, que accedieron a internet el día anterior, y en porcentajes. Edad promedio, en años.

Tabla 20 Vías de acceso a las noticias en la última semana



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

en su mayor parte, por Google. Existe, pues, un cierto acuerdo entre ambas fuentes en que la publicidad gráfica, de la que se nutren fundamentalmente los medios de comunicación, asciende a unos 350-390 millones de euros, y no hay que olvidar que dentro de ella se incluyen también los vídeos, mercado en el que participa Google, a través de YouTube.

Con un marco económico de referencia como este, no resultan extrañas las dificultades que tienen los medios para rentabilizar las versiones digitales de sus publicaciones, y en mayor medida aún los medios digitales de nuevo cuño, que tratan de abrirse paso en el mercado. Algo que no es privativo de España. Recientemente se conocían los datos de un estudio realizado en Estados Unidos sobre los nuevos medios locales, producido por el Centro Tow-Knight de Periodismo Emprendedor, y en el que se recogía que más de la mitad de esos medios generaban al año menos de 50.000 dólares (unos 46.000 euros).

La digitalización, en resumen, está transformando de arriba abajo la estructura social y paulatinamente se va abriendo paso lo que los teóricos denominan la sociedad red, que va sustituyendo a una sociedad más mediatizada. Una nueva sociedad que se caracteriza por la proliferación de nodos con los que, a su vez, se relacionan los ciudadanos, quienes, no hace falta decirlo, están unidos entre ellos por redes digitales. Parece lógico pensar que este nuevo escenario social va a facilitar la creación de una nueva estructura mediática muy diferente a la que hemos conocido. Una estructura, aún en construcción, pero que ya comienza a definirse.

LFP WORLD CHALLENGE
beinsports.es
26
visas
LIGUE 1
FFF
COUPE DE FRANCE
UEFA CHAMPIONS LEAGUE
DFB POKAL
2015
COPA Seria DO BRASIL
SERIE A TIM
UEFA EUROPA LEAGUE
27
visas
PREMIER LEAGUE
COPA TOTAL SUDAMERICANA
KNVB beker
COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES
LIGA PORTUGAL
Jupiler PRO LEAGUE
VIAJA POR EL MUNDO.
Disfruta en exclusiva la Champions y la Europa League junto a la Premier, la Copa Libertadores, la Ligue 1, la Copa Sudamericana y las mejores ligas del planeta.
beIN SPORTS
Change the game

© Carlos Aguilera

Seis tendencias profesionales que aún deben verificarse

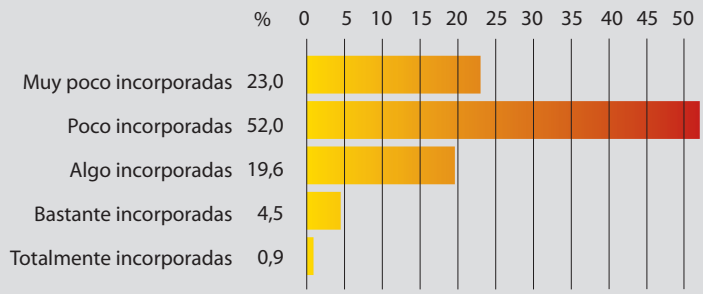
La digitalización está modificando todas las facetas de la profesión periodística. Además de los profundos cambios que está provocando en el entorno laboral y en el propio sistema de medios de comunicación, este proceso está facilitando la aparición de nuevos roles profesionales, de novedosas tecnologías y especialidades y, también, de nuevas disyuntivas éticas y deontológicas.

Sin embargo, como recuerda el profesor Manuel Castells en un reciente estudio: «Todo proceso de cambio tecnológico de envergadura genera una mitología propia» (1). En este sentido, es preciso hacer un seguimiento y analizar de forma rigurosa esos roles, tecnologías, especialidades y planteamientos que se fraguan al calor de la digitalización de los medios para determinar lo que en ellos puede haber de realidad o de mito o moda.

En este sentido, las seis tendencias sobre las que se ha profundizado en la elaboración de este informe, y sobre las que se ha preguntado en la encuesta, son fenómenos más o menos arraigados en la actividad cotidiana de los periodistas. Unos fenómenos que el tiempo nos dirá si se olvidarán o si contribuirán a renovar la profesión.

Tabla 1

¿Están incorporadas las nuevas narrativas digitales al periodismo actual?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

Nuevas narrativas

Para la periodista Idoia Sota, especializada en la utilización de narrativas digitales, aunque aún vivamos un periodo de prueba-error, el fenómeno de las nuevas narrativas no es coyuntural, sino definitivo. Esas narrativas combinan tecnologías distintas, como el vídeo y el audio, el 3D, las infografías, pero también los textos. Como consecuencia de ello, dice Sota, aparece la necesidad de un nuevo perfil profesional, el de gestor de proyectos, capaz de coordinar equipos formados por distintos profesionales —periodistas, informáticos, infografistas, fotógrafos— y con el objetivo de desarrollar un proyecto informativo concreto. Ese gestor debe saber, ante todo, contar historias, y no solo escribirlas, porque también ha de conocer las narrativas audiovisuales, e incluso cómo es la experiencia de los usuarios cuando interactúan con informaciones a través de sus terminales, sean estos ordenadores o móviles. Aunque, por encima de todo, tiene que saber de periodismo, para trabajar en función del interés de la historia para los receptores, y no de la espectacularidad de los proyectos.

Junto a la aparición de nuevos perfiles, en el ámbito de las nuevas narrativas digitales otro de los temas candentes es el de su utilización en temas o reportajes largos o cortos. El empleo de numerosas técnicas en narraciones complejas puede no ser lo más adecuado para el día a día, aunque a medio y largo plazo enriquezca los contenidos del medio. Para la mayoría de los periodistas encuestados, el empleo de las narrativas digitales ya es algo cotidiano en los medios actuales y, también de forma mayoritaria, opinan que los periodistas deberán dominar diferentes lenguajes para elaborar contenidos en solitario, en menor medida que integrados en equipos de profesionales. (**Tabla 1 y Tabla 2**).

PRISA RADIO
SER
CARRUSEL DEPORTIVO
CREO EN EL FÚTBOL CREO EN CARRUSEL DEPORTIVO
Siente toda la emoción de la Liga con Jesús Gallego y todo el equipo de Carrusel Deportivo.
Sábados de 15:00h. a 00:00h.
Domingos de 15:00h. a 23:30h.
/carruseldeportivo
@Carrusel
SER
www.cadenaser.com

Periodismo desde y para el móvil

Algunas encuestas ya señalan los terminales móviles como los preferidos por los usuarios para acceder a la red, al tiempo que se plantean hipótesis que los presentan como el futuro soporte para la información, dada su rápida e intensa adopción por parte de la sociedad.

Según la periodista Carmela Ríos, autora del libro *Cómo el #15M cambió la información. Una guía de periodismo móvil*, hoy en día es necesario planificar y decidir cómo se va a realizar la cobertura informativa de un determinado acontecimiento, y ello exige una gimnasia narrativa previa para decidir cuál va a ser el lenguaje (o lenguajes) más adecuados y cuál va a ser la plataforma idónea para darlo a conocer.

Y en el periodismo móvil, a través de Twitter, dice Ríos, es posible «reproducir en pequeño todas las narrativas presentes en los grandes medios: el texto corto, los microvídeos, la fotografía».

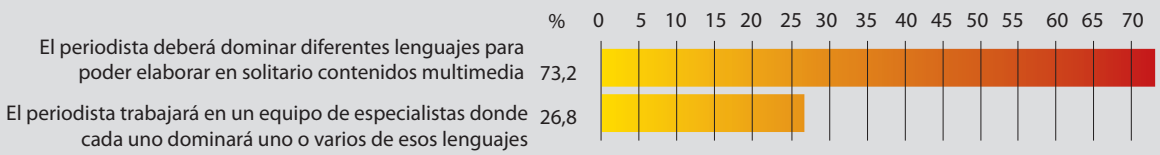
La contextualización, según ella, no es un problema, solo exige unos hábitos diferentes, puesto que siempre es posible en los tuits agregar contenidos, vincular páginas web, enlazar a reportajes anteriores, al propio medio o a otros medios nacionales y extranjeros.

Lo cierto es que actualmente existe bastante más información sobre cómo hacer periodismo móvil que sobre cómo se consume esa información desde dispositivos móviles. En este sentido, en el último informe del Instituto Reuters sobre la información digital, se señala la importancia que tienen en España las redes sociales como fuente de información para los internautas, y el segundo puesto de Twitter como fuente de información entre las redes, solo superada por Facebook y a la par que YouTube.

Por lo que se refiere a la opinión de los periodistas españoles, la gran mayoría descartan que la utilización de los móviles vaya a dar origen a una especialidad profesional propia y lo ven como un soporte más, integrado con otros medios. De todas formas, los encuestados se reparten casi a partes iguales entre los que declaran tener experiencia en su empleo para elaborar y distribuir información y los que no la tienen. (**Tabla 3 y Tabla 4**).

Tabla 2

¿Cómo influirán las narrativas digitales en el futuro del trabajo periodístico?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

Tabla 3

¿Provocarán los móviles el nacimiento de una especialidad periodística?

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

© Shutterstock

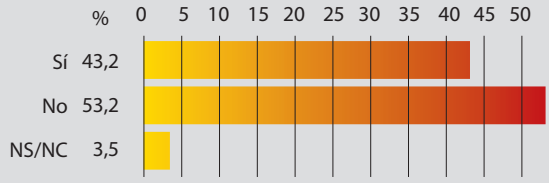
Periodismo de datos

Quizás, de todas las tendencias señaladas, la del periodismo de datos sea la más consolidada y, como señala Mar Cabra, especialista en este terreno, a ello no es ajeno el hecho de que en Estados Unidos se otorguen desde hace décadas premios Pulitzer a artículos basados en series de datos. Tal es el caso del otorgado en 1993, que premió un artículo de *The Miami Herald* sobre los devastadores efectos del huracán Andrews. Para Mar Cabra, la frontera entre el periodismo de datos y el grafismo es nítida: mientras que este se limita a ilustrar algo, el primero genera historias singulares a partir de grandes cantidades de datos, historias que luego se pueden plasmar con formatos muy diferentes: artículos, gráficos e, incluso, aplicaciones, en los que se ofrece al usuario, además, una experiencia a través de la interactividad.

Con el desarrollo digital de los medios convencionales, los responsables de las redacciones han tomado conciencia de que los elementos gráficos y especialmente los interactivos atraen grandes volúmenes de público, y por este motivo han favorecido la creación de unidades de periodismo de datos en un buen número de medios. Sin embargo, señala Mar Cabra, el hecho de ser considerados unidades de apoyo dificulta el desarrollo

Tabla 4

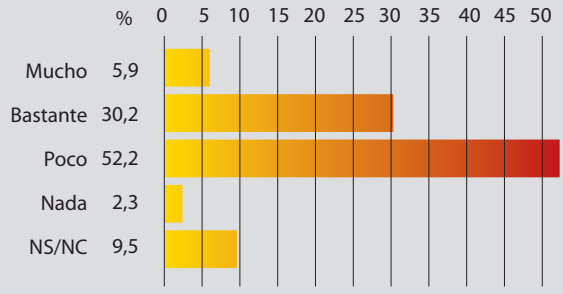
¿Tiene Ud. experiencia en la elaboración y distribución de información desde un terminal móvil?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

Tabla 5

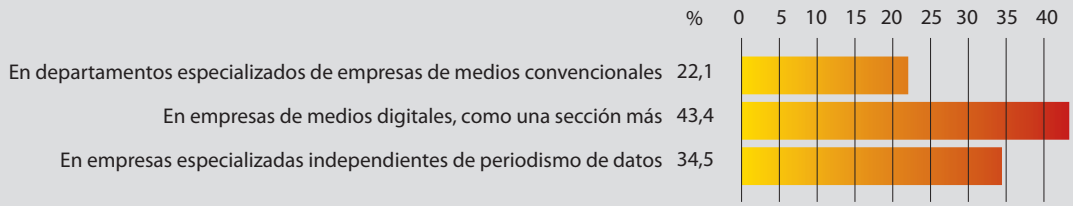
¿Cómo está de extendido el periodismo de datos?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

Tabla 6

¿Dónde cree que se potenciará más el periodismo de datos?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

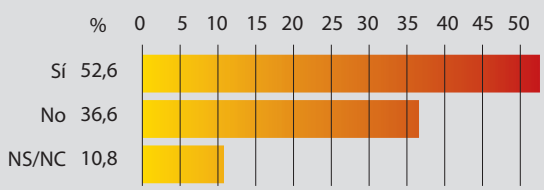
de un auténtico periodismo de datos, en el sentido de poder trabajar en historias propias, ya que, con frecuencia, se emplean como auxiliares de otras secciones: nacional, internacional, sociedad, etc.

El desarrollo de este tipo de periodismo está íntimamente ligado a las políticas de transparencia de las administraciones, ya que estas pueden liberar importantes volúmenes de datos que, empleados con un sentido periodístico, den lugar a historias exclusivas.

En el caso de España, y pese a la creación de departamentos especializados en algunos medios y grupos de medios, más de la mitad de los profesionales opinan que se trata de una actividad que todavía está poco extendida, y trabajan en medios en los que no se practica. En cualquier caso, son de la opinión de que el periodismo de datos se desarrollará más en los denominados medios nativos digitales y en compañías especializadas que en los medios convencionales. (**Tabla 5 y Tabla 6**).

Tabla 7

Dadas las tecnologías de control de las comunicaciones, ¿es factible para los periodistas tener relaciones seguras y confidenciales con sus fuentes?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

La seguridad del trabajo periodístico

Puede decirse, sin temor a equivocarse, que la preocupación por disponer de buenas fuentes de información es tan antigua como el propio periodismo. Unas fuentes que, en ocasiones, es absolutamente necesario que permanezcan anónimas, salvo para el periodista, debido al riesgo que entraña la información que facilitan. Con la digitalización, al tiempo que crecían las oportunidades de generar y distribuir información, se desarrollaban tecnologías que permitían controlar las comunicaciones. Filtraciones recientes han permitido saber que las comunicaciones, además de poder hacerse, se controlan.

El periodista Antonio Delgado coordinó a mediados de este año una jornada dedicada a la seguridad y la privacidad en las comunicaciones. Para él las cuestiones sobre la seguridad en el trabajo periodístico comienzan necesariamente con una pregunta: ¿qué información tengo para que alguien esté interesado en dedicar recursos a conocerla a través de mis puntos vulnerables? E, inmediatamente, surge la necesidad de proteger tanto esa información como la relación con la fuente que la suministra.

Según Delgado, como primera medida, los periodistas deben comenzar por seguir

las normas básicas de cualquier usuario de internet: actualización de sistemas operativos, mantenimiento de antivirus, precaución frente a comunicaciones anónimas y, especialmente, con uno de los eslabones más débiles de la cadena: el teléfono móvil. A continuación, y en función de las necesidades de cada uno, se pueden o deben ir añadiendo capas de seguridad: uso de redes virtuales y encriptación de comunicaciones, cifrado del correo electrónico, etc.

Pese a que algo más de la mitad de los periodistas españoles consultados en la encuesta profesional consideran que se puede aumentar la seguridad en las comunicaciones y que esta puede llegar a convertirse en un problema futuro, solo una décima parte utilizan mecanismos o tecnologías con este fin o tienen conocimiento de que se haga en su ámbito profesional. (**Tabla 7 y Tabla 8**).

El periodista, sujeto de las redes

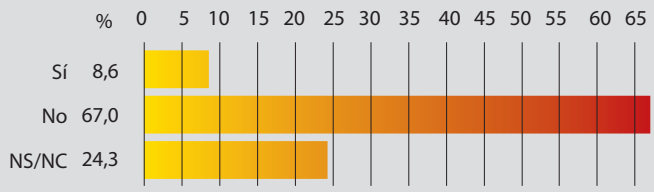
Manuel Moreno, periodista y autor del libro *Cómo triunfar en las redes sociales*, es categórico: «Los periodistas nunca hemos tenido tantas herramientas para sacar provecho a nuestro trabajo, y entre ellas se encuentran las redes sociales». Estas, según él, son a un tiempo una gran fuente de información y una poderosa herramienta para dar a conocer nuestros contenidos, tanto bajo el marco de un medio, como desde fuera de él. Y en el caso, habitual hoy en día, de un periodista que pone en marcha su propio medio de comunicación, son un eficaz aliado para introducirse en el mercado sin incurrir en unos costes de *marketing* excesivos.

La utilización de las redes es como la de cualquier instrumento de distribución de información y, por lo tanto, tiene su técnica, sus condicionantes y sus responsa-

© Shutterstock

Tabla 8

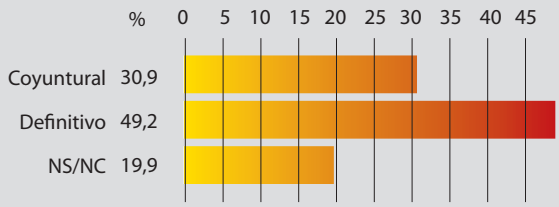
En su entorno, ¿se utilizan sistemas de seguridad, como la encriptación de mensajes, para asegurar la confidencialidad de las fuentes?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

Tabla 9

El desarrollo y el uso de las redes sociales ha potenciado e independizado la imagen del periodista de la del medio en que trabaja. ¿Cómo cree que es este fenómeno?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

bilidades, que además varían de una red a otra, ya que cada una tiene sus peculiaridades.

Para los periodistas la primera decisión pasa por la elección de un perfil, ya sea este propio o vinculado a un medio de comunicación. En el primer caso es el profesional quien marca sus propias reglas, su ámbito de temas y el tono de sus contribuciones. En el segundo, cuando el periodista aparece vinculado a un medio, suele tener que sujetarse a las normas, cada vez más frecuentes, de dichos medios. Es habitual, por ejemplo, que no se permita retuitear los contenidos de medios competidores; una práctica, según Moreno, que cercena las potencialidades de las redes.

Para una clara mayoría de los periodistas encuestados, el desarrollo de una imagen profesional propia e independiente del medio como consecuencia de la utilización de las redes sociales es un fenómeno definitivo, si bien las opiniones se reparten por igual cuando se les pregunta si dicha presencia debe ser un complemento de su actividad profesional o debe realizarse por iniciativa propia y en función de sus propios intereses. (**Tabla 9 y Tabla 10**).

La disyuntiva periodista-editor

Desde que comenzó la crisis, los periodistas españoles han puesto en circulación casi medio millar de medios de comunicación, según atestigua la lista que mantiene en su web la APM. Sus motivaciones han sido muy diversas: dificultades para encontrar un puesto de trabajo entre los recién licenciados; pérdida del empleo entre los periodistas veteranos; espíritu emprendedor en algunos casos y deseo de plantear nuevas alternativas informativas en otros.

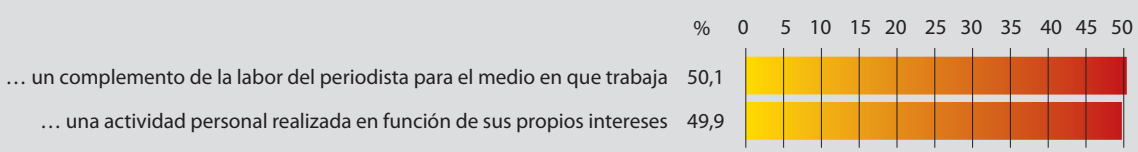
Casi con toda seguridad, la mayor parte de esos periodistas se dieron de bruces con un hecho: las diferencias fundamentales entre el rol de periodista y el de editor, el de quien se ocupa del producto final, la información, y el de quien necesita reunir los recursos suficientes para que la actividad periodística pueda realizarse.

En un artículo publicado en *Cuadernos de Periodistas*, también de la APM, el periodista y profesor de periodismo José Cervera señalaba que «las virtudes del buen creador de empresas son antitéticas con las del buen periodista». El editor emprendedor debe estar permanente vendiendo su idea y su producto a inversores, clientes, proveedores. Al periodista, en cambio, se le entrena y se le paga para que ejerza el escepticismo extremo y que no crea nunca nada de nadie. Y es difícil, concluye Cervera, que ambos talentos se den en una misma persona.

El entorno, sin embargo, es el que es, y a un periodo en el que han coincidido una crisis económica y otra estructural, se ha unido un extraordinario desarrollo tecnológico que ha echado por tierra algunas de las barreras que antes constreñían la

Tabla 10

La presencia de los periodistas en las redes sociales, debe ser...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

distribución de información. Y los profesionales del periodismo —lo quieran o no— se encuentran ante un sistema de medios en reestructuración y con posibilidades de participar en ese proceso. Probablemente la cuestión sea cómo se define un nuevo papel de editor, qué habilidades exige y cómo hacer compatibles ambas tareas.

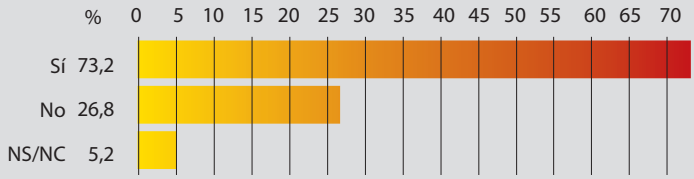
Los periodistas encuestados tienen claro que para simultanear la actividad de periodista y la de editor se necesita una formación específica; que en el futuro será más habitual ejercer los dos roles, y que ambas tareas son compatibles. Sin embargo, se dividen a partes casi iguales entre quienes piensan que es mejor que ambas tareas estén unidas y los que prefieren que estén separadas. (Tabla 11 y Tabla 12).

(1) Manuel Castells: «El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global» (en bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global).

© Shutterstock

Tabla 11

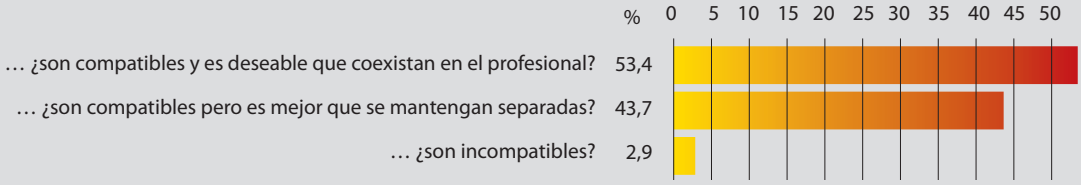
¿Es necesaria una formación específica para simultanear las tareas de periodista con las de editor o gestor?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

Tabla 12

Las funciones del periodista y del editor...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. APM Encuesta profesional 2015. Datos en porcentajes.

ANEXOS

Medios de Periodistas . . . . . .Pág. 82
Destrucción de empleo . . . .Pág. 92
Deontología . . . . . .Pág. 102

La hora de la verdad

El fenómeno de los medios promovidos por periodistas ha experimentado una cierta estabilización a lo largo de los últimos doce meses. Por un lado, el número de lanzamientos se ha atemperado y entre enero y octubre de 2015 han aparecido prácticamente la mitad de los que lo hicieron durante 2014 y menos de la tercera parte de los que se estrenaron durante 2013 y 2012. A ello hay que añadir que han proliferado los cierres o el cese de actividad editorial de numerosas páginas web. Si el año pasado el número de medios que se encontraban en esa situación eran 48, este año la cifra ha ascendido hasta 121.

¿Significa esto que el fenómeno de los medios lanzados por periodistas era otra de las burbujas —una más— a las que nos ha acostumbrado el sistema económico en las últimas décadas? Los datos disponibles no indican eso. Parece más bien que este sector mediático emergente ha comenzado a estabilizarse y que, como en cualquier otro sector económico, las leyes de la empresa comienzan a dejarse sentir. Según los indicadores de demografía empresarial del Instituto Nacional de Estadística (INE), y con independencia de las variaciones anuales, solo sobreviven al cuarto año entre un 40 y un 50 % de las compañías creadas cada ejercicio. No resulta anormal, pues, que a los proyectos puestos en marcha por los profesionales del periodismo les suceda lo mismo.

Para el III Estudio de los medios lanzados por periodistas, en el que se apoya este anexo, y como en años anteriores, se ha utilizado la lista que elabora la Departamento de Comunicación de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). En el momento de iniciar la preparación de este anuario, había en esa lista 579 medios, de los cuales 458 estaban activos y 121 se habían cerrado o llevaban más de tres meses sin ser actualizados. Cabe recordar, en cualquier caso, que no todos los que dejan de actualizarse pueden considerarse cerrados, puesto que no son pocos los casos en los que sus promotores retoman la actividad informativa más adelante.

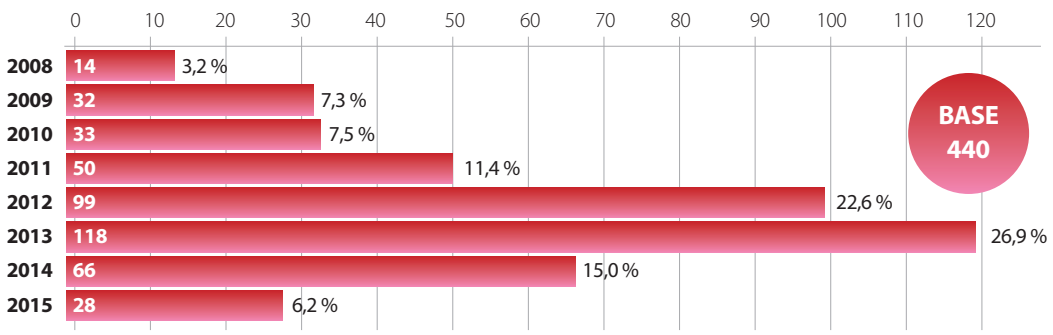
Como se indicaba, durante el último año se observa una cierta ralentización del número de lanzamientos. Si se considera el conjunto de medios de la lista de la APM y se toman aquellos de los que se dispone del dato del año de aparición (más del 80 %), puede observarse que en 2012 y 2013 salieron 99 y 118, respectivamente, mientras que en 2014 y 2015 lo hicieron 66 y 28. Aunque no se trata de un censo propiamente dicho (es posible que haya medios que, por desconocimiento, no se han incluido), sí resulta un buen indicador de las tendencias en este segmento de la industria de la comunicación (**Tabla 1**).

Por lo que se refiere al espectro temático, no se observan grandes diferencias respecto a años anteriores y, como es lógico si se tiene en cuenta que sus promotores son periodistas, más de la mitad pueden considerarse informativos, toda vez que cubren las áreas de la actualidad internacional, nacional, regional, local, de economía y de deportes. Entre ellos destacan los 131 especializados en información autonómica y local, que se constituyen en el grupo de medios más nutrido y en el que hay, prácticamente, representantes de todas las comunidades autónomas.

Dentro del colectivo de medios de periodistas, es relevante señalar el enorme peso de los informativos generalistas frente a los que se dedican a temáticas especializadas. Y ello a pesar de que internet permite, mejor que cualquier otro soporte, la distribución de contenidos a públicos concretos. Aspecto este que tiene su correlato en la industria de los medios convencionales, pues se constata que hay pocas revistas que hayan emprendido una transición decidida hacia el mundo digital (**Tabla 2**).

Tabla 1

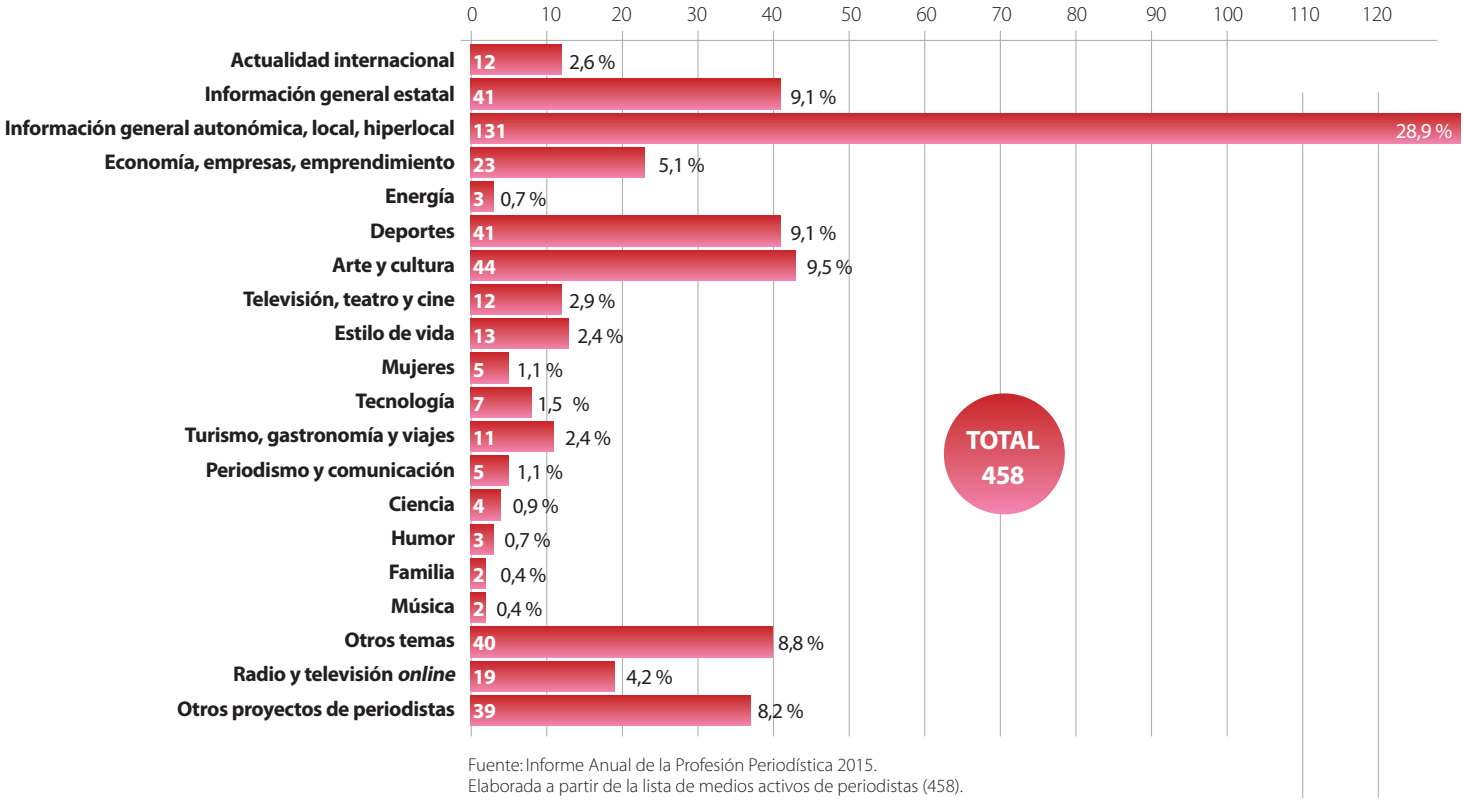
Medios lanzados por periodistas, por año de lanzamiento



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
Elaborada a partir de la lista de medios de periodistas con dato de lanzamiento (440).

© Shutterstock

Tabla 2
Medios lanzados por periodistas, por temática



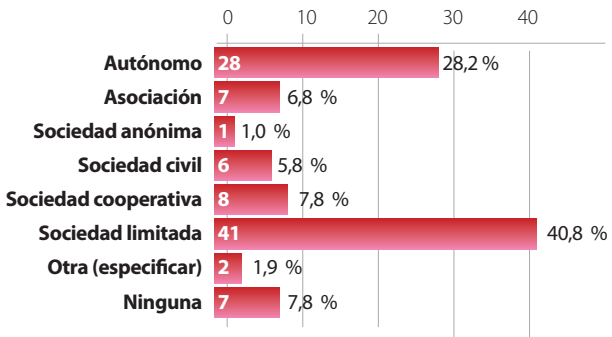
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
Elaborada a partir de la lista de medios activos de periodistas (458).

A la mera aparición de medios informativos promovidos por periodistas, debe añadirse el hecho de que algunos de ellos han comenzado a escalar posiciones entre los más utilizados por los españoles a la hora de informarse. Si se consideran, por ejemplo, los datos de la compañía de investigación de audiencias de internet Comscore referidos a 2014, se observa como entre las 50 webs o grupos de webs de todo tipo presentes en la red en nuestro país se encuentran cabeceras como Elconfidencial.com o Eldiario.es.

Otro de los datos que confirman la consolidación de este segmento informativo tiene que ver con la configuración interna de los proyectos y, en concreto, con la forma jurídica adoptada por estos. En la investigación de 2015 se constata que más del 55 % de los medios se han constituido sobre una estructura societaria (limitada, cooperativa, civil, etc.), cuando hace un año solo lo hacían el 46 %, un crecimiento que ha ido en detrimento de quienes trabajan desde una asociación o sin ninguna personalidad jurídica (el porcentaje de promotores autónomos se ha mantenido). Lo anterior implica que hay más periodistas promotores de medios que trabajan con una perspectiva a medio y largo plazo, ya que crear y mantener una sociedad en activo es un proceso costoso y que exige una mayor sofisticación de los proyectos (**Tabla 3**).

Tabla 3

Medios de periodistas, forma jurídica utilizada



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Investigación propia. Medios consultados: 100.

Prima el formato digital

La predilección por el formato digital entre los periodistas a la hora de lanzar al mercado sus proyectos informativos es aplastante. De los 100 medios consultados para elaborar la investigación este año, todos ellos tienen presencia en internet, aunque hay 19 que, además, están presentes en el mercado con publicaciones de papel (**Tabla 4**).

Se da la circunstancia de que la mayor parte de los medios encuestados que ingresan por encima de los 100.000 euros ofrecen una combinación de información en internet y en papel, ya que, según algunos de sus promotores, es la mejor manera de explotar todas las posibilidades del mercado publicitario. Contar con una versión impresa o una publicación complementaria en papel es, de todas formas, complicado, puesto que exige un proyecto empresarial mucho más desarrollado y, con frecuencia, unos recursos económicos mayores.

Íntimamente ligada a la elección del formato empleado en el caso de los medios digitales se encuentra la cuestión del acceso. Como se ha venido indicando en los últimos informes, el crecimiento experimentado en el número de españoles que accede a diario a internet ha sido provocado por la popularización de los terminales móviles inteligentes. Por ello ya es prácticamente imprescindible que los medios digitales cuenten con un diseño que se adapte a la consulta bien desde un ordenador, bien desde un móvil o una tableta, puesto que son muchos los usuarios que los emplean indistintamente.

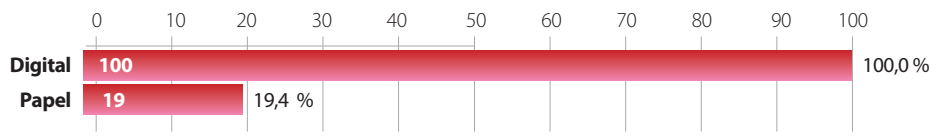
La cuestión del diseño adaptable entronca directamente con la de la importancia de la tecnología en el ámbito de los nuevos medios. Como se señala en el apartado sobre las tendencias en el periodismo de este mismo informe, es preciso que los profesionales permanezcan atentos a la evolución de la tecnología porque ella es, cada vez más, una parte integrante de la propia industria de los medios. El empleo de nuevas narrativas, la explotación de los terminales móviles o del periodismo de datos son algunas de las posibilidades con que cuentan los periodistas a la hora de añadir valor a sus medios. Esto exige dar entrada en los proyectos a profesionales con un perfil tecnológico, algo que todavía no es frecuente según los datos recabados en la investigación, y que, además, cada vez es más importante desde un punto de vista comercial.

Luces y sombras económicas

Como se indicaba al inicio de este anexo, los medios lanzados por los periodistas no dejan de ser un sector económico y, por tanto,

Tabla 4

Formatos utilizados por los medios de periodistas

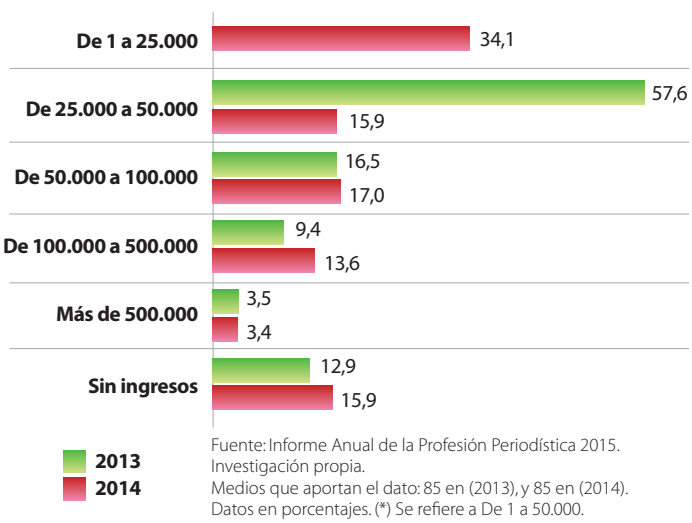


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Investigación propia. Medios consultados: 100. Algunos combinan ambos formatos.

© Shutterstock

Tabla 5

Nivel de ingresos de los medios de periodistas (2013-2014)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
Investigación propia.
Medios que aportan el dato: 85 en (2013), y 85 en (2014).
Datos en porcentajes. (*) Se refiere a De 1 a 50.000.

sometido a las leyes del mercado y de la empresa. Esto es especialmente evidente cuando se consideran los datos sobre los niveles de ingresos que tienen esos medios.

Por un lado, es preciso constatar que una gran parte de ellos se encuentran dentro de lo que se puede considerar niveles de mera subsistencia. Si en la encuesta realizada el año pasado se partía de un tramo inicial de ingresos entre 1 y 50.000 euros, para la investigación de 2015 se consideró más apropiado dividir dicho tramo en dos (de 1 a 25.000 euros y de 25.000 a 50.000) con el fin de tener una idea más precisa de la dimensión de los proyectos. En este sentido los datos muestran como el 34% de los proyectos ingresan menos de 25.000 euros y un 15,9% se sitúan entre 25.000 y 50.000. En total, por debajo de este último umbral se encuentran el 50% de los medios, y esto es una buena noticia porque el año pasado se encontraban en ese tramo el 57,6% (**Tabla 5**).

El dato, en cualquier caso, es relativo. Para empezar, porque no es lo mismo este nivel de ingresos en un proyecto unipersonal (que son frecuentes) que en otro en el que participan varios profesionales. Por otra parte, es preciso señalar que estos niveles de ingresos no son privativos de nuestro país. En el informe del año pasado se citaba un estudio del Reino Unido que mostraba los bajos niveles de ingresos de los medios hiperlocales británicos. A comienzos de este año se conoció un estudio similar referido a Estados Unidos según el cual más de la mitad de los nuevos medios locales generaban menos de 46.000 euros al año (1).

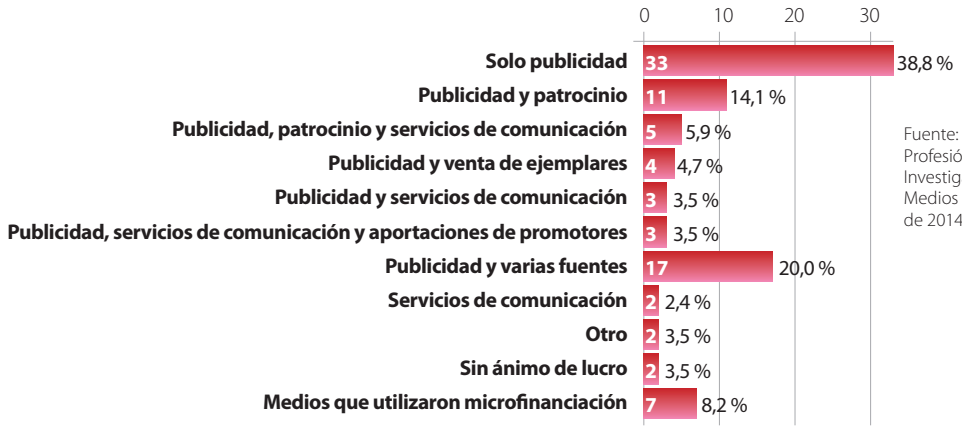
Entre los datos de este año es importante destacar el aumento experimentado por el número de medios encuestados cuyo nivel de ingresos se sitúa por encima de los 50.000 euros y que ha pasado del 29 al 34%. Una buena noticia, sin duda, por lo que tiene de indicio de consolidación de un mayor número de proyectos de periodistas.

También es preciso subrayar que dentro de esos soportes con facturaciones superiores a los 50.000 euros los hay de todo tipo: generalistas y especializados, varios con proyección nacional, pero también

hay más de una decena de medios que son estrictamente locales.
Por lo que atañe a las fuentes de financiación, casi el 40% de los encuestados solo recibe ingresos procedentes de la publicidad, y algo más del 22% combinan la captación publicitaria con otra alternativa, como el patrocinio, la venta de ejemplares o los servicios de comunicación para otras empresas (elaboración de notas de prensa, organización de eventos, diseño de publicaciones, etc.). Hay que resaltar que un 20 % de los encuestados declaran que sus ingresos proceden de más de tres fuentes y que las más habituales, junto a la publicidad y el patrocinio, son los mencionados servicios de comunicación, las aportaciones de los socios o de personas simpatizantes con el proyecto y, en algunos casos, las subvenciones. Aproximadamente, un 8 % de los encuestados declararon que a lo largo del año habían desarrollado iniciativas de microfinanciación (*crowfunding*), destinadas bien al lanzamiento de medios, o bien a lograr un objetivo concreto, como editar un complemento en papel o, incluso, superar un bache económico (**Tabla 6**).
La centralidad de la publicidad entre los ingresos de los medios lanzados por periodistas responde en muchos casos a la falta de estructura de los proyectos, donde el periodista, además de las labores editoriales, se encarga también de la búsqueda de anuncios ante la frecuente ausencia de personal de perfil comercial. Es preciso llamar la atención también sobre el hecho de que la evolución del mercado publicitario y el desarrollo tecnológico de la comercialización de soportes va a condicionar las posibilidades publicitarias de los nuevos medios, y en concreto los lanzados por los periodistas. En lo referente al mercado publicitario, la evolución de la inversión dirigida a internet crece a un ritmo menor al que lo hace la oferta de soportes. Esto se traduce en un exceso de inventario de soportes que presiona a la baja los precios de la publicidad. Además, menos de la mitad de la publicidad interactiva se destina a campañas gráficas (la habitual en este tipo de soportes), mientras que crece a mayor ritmo la publicidad contextual o de enlaces y, sobre todo, el vídeo *online*.
Además, la comercialización publicitaria en internet se orienta por derroteros tecnológicos. Actualmente se están popularizando las plataformas de publicidad programática que asignan anuncios a medios, en función de los perfiles de los usuarios que los ven, lo que permite, en teoría, ajustar mejor la exposición de las campañas a los objetivos publicitarios de los anunciantes. Se estima que actualmen-

Tabla 6

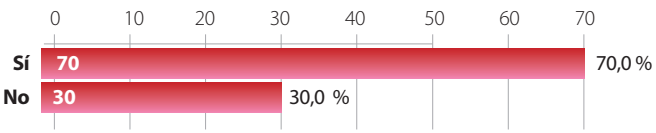
Procedencia de los ingresos de los medios de periodistas (2014)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Investigación propia. Medios que aportan el dato de 2014: 89.

Tabla 7

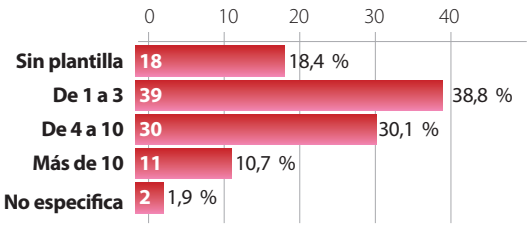
Retribución en los medios de periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Investigación propia. Medios consultados: 100

Tabla 8

Plantilla de los medios de periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Investigación propia. Medios consultados: 100.

te en torno al 20% de la publicidad interactiva se canaliza a través de este tipo de plataformas. En ambos casos —el vídeo online y la utilización de las citadas plataformas— se exige un desarrollo tecnológico de los medios y unos perfiles profesionales de los que no disponen la mayor parte de los proyectos encuestados.

Crece la retribución pero no las plantillas

Dentro de las limitaciones que muestra el fenómeno de los medios lanzados por periodistas, la relativa mejora de los niveles de ingresos parece que se ha traducido en un aumento del porcentaje de los medios que retribuyen a sus trabajadores y colaboradores. Si el año pasado la investigación mostraba que los medios que pagaban y los que no se dividían casi a medias (55-45 %), en la encuesta de este año el porcentaje de los primeros (70 %) es notablemente superior al de los que no lo hacen. Lógicamente esto no tiene ninguna implicación desde el punto de vista del nivel retributivo, que, por las conversaciones mantenidas con los promotores de medios, se adivina bajo. Ahora bien, cada vez son más quienes no conciben solicitar un trabajo a otros periodistas si no les pueden pagar y que subrayan que las compensaciones que se perciben de los medios convencionales por las colaboraciones también son muy reducidas (**Tabla 7**).

Sin embargo, donde apenas se ha notado la mejoría es en las plantillas. Haciendo la salvedad de que no se trata de plantillas en un sentido estricto, sino del equipo de periodistas que elaboran información de forma habitual para el medio y que asume la mayor carga de trabajo de este, los datos del estudio muestran una situación muy parecida o ligeramente peor que la de hace un año. Es significativo el hecho de que haya descendido notablemente el porcentaje de medios que declaran tener una plantilla entre 1 y 3 personas (del 47,5 al 38,8 %), pero esto no se ha traducido en un incremento de los proyectos con más personal, sino de aquellos cuyos responsables declaran que no se dispone de un equipo fijo y que se trabaja solo con colaboradores; este colectivo ha pasado del 7,5 al 18 % (**Tabla 8**).

Las implicaciones de no contar con un equipo profesional que desarrolle el proyecto o de que este sea muy pequeño y no incluya perfiles, como el comercial o el tecnológico, son evidentes y condenan a los medios a moverse en unos niveles de mera subsistencia, de los que es muy difícil salir.

(1) *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism: The 2015 State of Local News Startups, en www.towknight.org.*

Conclusiones

Desde el comienzo de la crisis económica —que convencionalmente se sitúa en 2008—, los periodistas españoles han puesto en marcha más de medio millar de proyectos, en su mayor parte informativos. Impulsados por esa crisis, como consecuencia de la pérdida del puesto de trabajo o por la imposibilidad de acceder a un empleo, profesionales experimentados y recién licenciados se vieron obligados a desarrollar una labor como emprendedores en la que no tenían experiencia ni conocimientos. Además, para desarrollar sus proyectos contaban con pocas referencias, puesto que la mayor parte del sector de la comunicación había descansado hasta entonces sobre unas bases empresariales muy diferentes. Prácticamente estaba todo por hacer.

A su favor, los periodistas emprendedores contaban con un mercado en el que la industria de los medios convencionales (afectada a su vez por la crisis económica, que trataba de combatir a base de recortes) dejaba cada vez más huecos. En contra, estaba la escasez de recursos, en forma de venta de ejemplares o de publicidad, que les afectaba a ambos, aunque en mayor medida a los recién llegados. En buena parte de los casos, los nuevos medios tenían una menor penetración y las tres investigaciones realizadas en el marco de este informe profesional revelaron, también, que la mayor parte de ellos carecían de un planteamiento empresarial y comercial en el que se contemplase la sostenibilidad del proyecto mediante el desarrollo de fuentes de ingresos suficientes.

El segundo gran condicionante para los periodistas emprendedores ha sido el tecnológico. Afortunadamente, el desarrollo de la digitalización en todos los órdenes de la sociedad ha posibilitado el lanzamiento de proyectos informativos a unos costes impensables hace diez o quince años, al tiempo que ha ido asegurando unos mercados de consumidores que, suficientemente equipados, consumen cada vez más información. Sin embargo, tanto para los periodistas como profesionales como para los proyectos que ponen en marcha, trabajar en un entorno tecnológico plantea unas exigencias que no solo requieren disponer de recursos, sino también planteamientos empresariales en los que la función tecnológica ocupe un espacio, al igual que la comercial y la informativa. Y las investigaciones realizadas muestran asimismo que en la mayor parte de los proyectos esa función tecnológica también se ha soslayado.

Con todo, el papel protagonizado por los periodistas como emprendedores en el sector de la comunicación ha comenzado a dar sus frutos y se aprecia ya una cierta consolidación de proyectos en ámbitos tan diversos como la información nacional, la local, los deportes o los medios especializados en arte y cultura. Se trata, en muchos casos, de empresas de medios que actúan como renovadoras de un tejido empresarial —el de la industria de la comunicación— en el que compiten con medios establecidos, aunque con frecuencia con planteamientos y criterios diferentes.

Medios lanzados por periodistas

Información internacional
Asianortheast.com (2012)
Atalayar (2008)
Elmed.io (2013)
Esglobal.org (2013)
Euroxpress.es (2009)
Guinguinbali.com (2010)
HemisferioZero.com (2012)
Infronteras.com (2012)
Msur.es (2009)
Politicacritica.com (2013) (**)
Puntovista.es (2014)
Revista5w.com (2015)

Información general estatal
Ahora (papel) (2015)
Arndigital.com (2011)
Atlántica XXII (papel) (2008)
Bezdiario (2015)
Ctxt.es (2015)
Cuadernos (papel) (2013)
Cuartopoder.es (2010)
Diarioindependientedigital.com
Diariolanube.com (2013)
Ebuenasnoticias.com (2014)
Eldiario.es (2012)
Elespañol.com (2015)
Elpulso.es (2010)
Elreferente.es (2009)
Hechosdehoy.com
Impassemag.com (2015)
infoLibre.es (2013)
Informacionsensible.com (2013)
Irispress.es (2014)
La Marea (papel y digital) (2013)
Lagrietaonline.com (2015)
Lainformacion.com (2009)
Lavozlibre.com
Mayhemrevista.com (2013)
Mil21.es
Mundiario.com (2013)
Noticiasb.com (2015)
Nuevatribuna.es (2008)
Números Rojos (Papel) (2011)
Okdiario.com (2015)
Paginasdigital.es (2014)
Periodismohumano.com (2010)
Pressdigital.es
Republica.com (2010)
Revistagalibo.es (2013)
Sabemosdigital.es (2015) (*)
Sesiondecontrol.com (2012)
Thespainreport.com (2013)
TintaLibre (Papel) (2013)
Vozpopuli.com (2011)
Zoomnews.es (2012)

Información general autonómica, local, hiperlocal
360gradospress.com (2008)
Ahorabenavente.es
Ahoragranada.com (2014)
Albaceteabierto.es (2014)
Albacetecapital.com (2013)
Albacetecuenta.com (2013)
Almeria360.com (2012)
Alsoldelacosta.com (2015)
Andalucesdiario.es (2013)
Aquí Tetuán (2011)
Astures.info (2013)
Asturgalicia.net (2010)
Asturias24.es (2013)
Avilared.com (2012)
Avozdevilalba.gal
Baenadigital.com (2012)
BDLL Barrio de las Letras (Papel y web) (2014)
Bejarnoticias.es (2008)
Blanesaldia.com (2010)
Burgosconecta.es (2014)
Campidigital.com (2013)
Canalnoticiasandalucia.com (2012)
Canarias3puntocero.info (2012)
Cantabria24horas.com (2009)
Cantabriadiario.com (2009)
Capitalnoroeste.es(2013)
Cartamaaldia.com (2012)
Castelloninformacion.com (2012)
Catalunyaplural.cat (2013)
Catalunyapress.es
Chamberidigital.com* (2010)
Cincamedionoticias.es (2014)
Circdetarragona.com (2012)
Clavelocal.com (2014)
Compostimes.com (2012)
Conocerasturias.es
Cordopolis.es (2012)
Cronicadearagon.es (2009)
Cronicaglobal.com (2013)
Desdemonegros.com (2013)
Diarioatlantida.com (2013)
Diariodelamanga.com (2015)
Diarionoroeste.es (2014)
Diariserpis.com (2012)
Digitalextremadura.com (2008)
Doshermanasdiariodigital.com (2013)
El Digital de Seseña
El Meridiano-L'Horta (papel y digital) (2013)
El Semanal de La Mancha (papel y digital) (2009)
Elapuron.com (2009)
Elcorreodepozuelo.com (2013)
Eldiarioex (2014)
Eldiarionorte.es
Eldigitalandaluz.com (2015)
Elfaradio.com
Elheraldodelhenares.es (2009)
Elporvenirclm.com (2013)
Eltelescopiodigital.com
Escordoba.com
Espanaconequis.com (2015)
Ferrol360.es
Gasteizhoy.com
Gipuzkoadigital.com
Granadaimedia.com (2011)
Guadaque.com (2009)
Heraldodebarbate.es (2013)
Huelva24.com (2011)
Huelvabuenasnoticias.com (2013)
Huelvaya.es (2011)
Independentbarbera.cat
Infoanoia.cat (2012)
La Brujula del Norte (papel y web) (2013)
La Gomera Ahora (2013)
La Prensa de Villa (papel y web) (2010)
Lacronicadelpajarito.es (2010)
Lacronicavirtual.com
Laescenalocalalcorcon.com (2015) (**)
Lamarinaplaza.com (2013)
Lastablasdigital.es (2012)
Laveupv.com (2013)
Lavozdegijon.es (2015)
Lavozdehoy.com
Lavozdelhenares.es (2012)
Lavozdelsur.es (2011)
Lavozdeltrubia.es (2015)
Lavozderioseco.com (2010)
Leganesactivo.com
Lucenahoy.com (2010)
Maginasurinformacion.com (2012)
Manchainformacion.com (2011)
Miradordepozuelo.com
Montalban-digital.com (2012)
Montilladigital.com (2009)
Navarra.com (2015)
Nervionaldia.com
Noticiasdealmeria.com (2008)
Noticiasdecarmargo.es (2012)
Noticiasgalicia.com
Noticiasparamunicipios.com (2013)
Noticiassierracadiz.es (2014)

Noticieirogalego.com
Octavadigital.com (2012)
Pagina3huelva.es (2012)
Panorama-extremadura.com
Paralelo36andalucia.com
Politicalocal.es (2014)
Praza Pública (2012)
Reporterosjerez.com (2012)
Reusdigital.cat (2008)
Revistamirall.com (2011)
Rioja2.com (2013)
Segoviaaldia.es
Sermosgaliza.com
Sevillaactualidad.com (2009)
Sevilladirecto.com (2012)
Sevillavisual.es (2014)
Sierradegatadigital.es (2012)
Sierramadrid.es
Somoschueca.com (2013)
Somosmalasana.com (2009)
Surtdecasa.cat
Tanxente.com (2015)
Tarragona21.com (2009)
Teleprensa.com
Todoensanche.com (2012)
Trianaaldia.com (2013)
Tualbacete.com (2012)
Viumolinsderei.com (2011)
Vlcnews.es (2013)
Vocesdecuenca.es (2009)
Yocantabria.com (2012)
Zonaretiro.com (2011)

Economía, empresas, emprendimiento
Agronewscastillayleon.com (2013)
Alternativas Económicas (papel y digital) (2013)
Ballena Blanca (papel) (2014)
Consensodelmercado.com (2009)
Cordobagraria.es (2013)
Diarioabierto.es (2008)
Diariodelcampo.com (2012)
Diariofinanciero.com
El Confidencial Químico (papel y digital) (2012)
Emprendoteca.com (2012)
Financialpagos.com (2014)
Icnr.es
Innovaspain.com
Lacelosia.com (2012)
Metadeporte.com (Revista para tableta) (2013)
Modaes.es (papel y digital)
Murciaeconomia.com (2010)
Plaza (papel) (2014)
Porcentual.es (2012)
Tendenciasdeldinero.com
Thecorner.eu (2011)
Theeconomyjournal.com
Valenciaplaza.com (2010)

Energía
Elperiodicodelaenergia.com (2014)
Energynews.es (2012)
Geotermiaonline.com (2013)

Deportes
Alirón Bilbao (papel y digital) (2013)
Avancedeportivo.es (2013)
Campdesports.cat (2011)
Capitaldeporte.com (2013)
Ciclo21.com (2013)
Correodelmar.es
Cronometrodeportivo.es
Delcadiz.es
Deporadictos.com (2012)
Deporteparatodos.net (2014)
Diariodemestalla.com
Ecosdelbalon.com
Eldeporteconquense.com (2013)
El Futbolín de Hortaleza (*podcasts*)
Eljuegodenaismith.com (2013)
Falso9.com
Futsalia.es (2015)
Goldelmurcia.es
Ha10.es (2010)
Juegosriojaneiro2016.com
Laotraliga.net (2012)
Laparadinha.com (2013)
Líbero (papel) (2012)
Losotros18.com (2013)
Martiperarnau.com
Masquealba.com
Master1000.es (2011)
Munideporte.com
Olympodeportivo.es (web y revista digital) (2014)
Palabradefutbol.com
Panenka.org (2011)
Pasaporte Olímpico
Piratasdelbasket.net
Proyectopremier.com (2013)
Quecrack.com (2014) (**)
Sportsmadeinusa.com (2009)
Sportyou.es
Undergroundfootball.com (2012)
Vavel.com
Vivafutbol.es
Volata (papel) (2014)

Arte y cultura
40putes.com (2012)
Anoche tuve un sueño (papel) (2010)
Bfacemag.es (2013)
Cultura21.cat
Culturaenguada.es (2012)
Culturamas.es (2010) (*)
Culturon.es (2012)
Dialogados.com (2015)
Eargasmweb.com (2014)
Elasombrario.com (2012)
Elclubexpress.com
Elestadomental.com (papel y digital) (2010)
Fronterad.com (2009)
Horapunta.com (2012)
Hoyesarte.com (2009)
Hyperbole.es (2012)
Jenesaispop.com (2008)
Jotdown.es* (papel y digital) (2011)
Lecturassumergidas.com (2013)
Libropatas.com (2011)
Microrevista.com
Mymadness.es (2013)
Nonada.es (2011) (**)
Novemagazine.es
Numerocero.es
Nuvol.com (2012)
Pandora-magazine.com (2012)
Papeldeperiodico.com (2012)
Perinquiets.com (2012)
Revistakokoro.com
Revistamagma.es (2013) (**)
Revistawego.com (2008)
Revistawillko.com
Ritmosxxi.com (*)
Ruta42.es (2008)
Somatents.com
Spoonful.es (2012)
Thecult.es
Thewayoutmagazine.com (2013)
Tranceferencia.net (2012)
Verlanga.com (2013)
Vis-a-vis.es (2011)
Wiriko.org (2012)
Yellowbreak.com (2014)
Yorokobu (papel y digital) (2009)

Televisión, teatro y cine
Abajoeltelon.com (2010)
Bluper.es (2014)
Eltelevisero.com (2009)
Enlatele.es (2014)
Exclusivadigital.com (2011)

Medios lanzados por periodistas

Godot Revista de Artes Escénicas (papel y digital) (2010)
Lacriticanyc.com
Losinterrogantes.com
Objetivocine.es (2011)
Revistamagnolia.es (2012)
Todosalteatro.com (2009)
Undercine.com (2013)
Yotele (2012)

Estilo de vida
Burbani Magazine (papel) (2014)
Columnazero.com (2012)
Disquecool.com (2011)
Elhedonista.es (2012)
Modayestilodevida.com (2013)
Planetalowcost.com (2014)
Revistamine.es
Revistaromántica.com (2015)
Revistadon.com (2013)
Revista MagLes (papel y web) (2012)
Yellowbreak.com (2015)
Zeleb.es (2013)

Mujeres
Losojosdehipatia.com.es
Mujeresycia.com (2008)
Pikaramagazine.com (papel y digital) (2010)
Revista Rose (papel) (2013)
Thewomentimes.es (2013)

Tecnología
Applicantes.com (2012)
Gadwoman.com (2012)
Hojaderouter.com (2013)
Media-tics.com (2011)
Socialetic.com
Ticbeat.com (2009)
Trecebits.com (2009)

Turismo, gastronomía y viajes
Actualidadgastronomica.es
Comerbeberdormir.com (2013)
Diarionews.com
El Comidista (2015)
Etselquemenges.cat
Madriddiferente.com (2011)
Plan-icaro.com (2012) (**)
Plan VE
Top Viajes (papel)
Turismoymas.com (2014)
Viajesalpasado.com

Periodismo y comunicación
Comunicacio21.cat
Digimedios.es (2009)
Espaciodircom.com
Report.cat
Topcomunicacion.com

Ciencia
Consalud.es (2012)
Gciencia.com (2013)
Sabermasciencia.es (2013) (**)
Saludadiario.es (2013)

Humor
DibuNews (papel y web) (2014)
Mongolia (papel) (2012) (*)
Orgullo y Satisfacción (papel) (2014)

Familia
Diábolo (papel y web) (2014)
Kireei (2009) (*)

Música
Portalesquizofrenia.com (2011)
Swaggamusic.net (2011)

Otros temas
12pulgadas12.com (2014)
Aerotendencias.com (2009)
Calamar2.com (2012)
Cascaraamarga.es (2011)
Clouderview.com (2013)
Confilegal.com (2014)
Critic (papel y web) (2014)
Crónicapopular.es (2011)
Cuadrilatero33.com (2014)
Descubrirlahistoria (2013)
Diarieducacio.cat (2014)
Diariopractico.com
Diaritreball.cat (2015)
Elcorreodelsol.com
Elguadarramista.com (2009)
ePolitic.org (2014)
Fiat Lux (papel) (2013)
Gurbrevista.com (2014)
Historiasdeluz.es
Informacionyarte.com (2010)
Koboonga.es (2014)
Lasierraconestilo.com (2013) (**)
Lassombrasdepalacio.com (2015)
Lysmalermagazine.com (2014)(*) (**)
Masfer.es
Me-momag.com (2014)
Motorypunto.com (2015)
Portalparados.es
Revistaindependientes.com (2013)
Revistaluminica.es
Revistaojosrojos.com (2012)
Revistarambla.com (2010)
Revistatumoto.com
Taurologia.com
Thediplomatinspain.com (2014)
Theobjective.com (2013)
Tunuevainformacion.com (2013)
Tupolicia.com (2013)
Ultimocero.com (2013)
Vanitatis.com
Vidasajenas.es (2014)
Vive Lucena (2014)

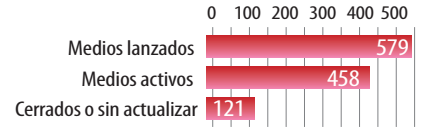
Radio y televisión 'online'
Babyradio.es (*)
Canallitera.es (2013)
Capitalradio.es (2014)
Elextrarradio.com (2012)
Elfutbolesceleste.com (2010)
Gestionaradio.com
Ha10radio.es (2011)
Ha10tv.es (2011)
Ondacro.com (2012)
Ondamujer.com (2014)
Radio Conectadas (2014)
Radio3w.com (2012)
Repormadridtv.com (2012)
Sevillawebradio.com (2014)
Somosmuchasradio.com (2014)
Tmex.es (2013)
Tvguadalajaradigital.es
Unionrayo.es (2012)
Zapea.tv (2014)

Otros proyectos de periodistas
2puntadas.es (2014)
93metros.com (2012)
App.nucleusinfo.org (*)
Baandu
Cdecomunicacion.es
Datecuenta.org
Desplazados.org
DISO Press (2013)
Dokult.com
Donde van mis impuestos (2012)(*)
eCicero
El BOE nuestro de cada día (2012)
El indultómetro (2012)
EsMateria.com (2012)
España en llamas (2012)
Gastronomicom
Geaphotowords.com
Iberoamerica.net

Laboratorioderadio.com (2013)
Libros del KO
Motorlife.es
Neupic.com (2014) (*)
Neupicpro.com (2013) (*)
Newsmotor.es
Omcolectivo.com
Parlamenta.es
Periodisticos.com (2012)
Pevype.com
Politikon.es (2010)
Porcausa.org (2013)
Presspeople.com (2012)
Quehacenlosdiputados.net (2011)
Quienmanda.es (2012)
Reportaro.es (2014)
SBP Comunicadores Asociados de Impulso Empresarial (2013)
SBP Comunicadores Asociados (2012)
Spainfixer.com (2010)
Tusmedios.es
Wolfix.es

Cerrados o sin actualizar
Acuerdo.eu (2014)
Cuadernosdeorientemedio.com (2013)
Elinquirer.com (2013)
Latitud194.com (2011)
Diarioprogresista.es (2011)
Revistacombate.com (2014)
Teinteresa.es (2011)
Tribunainterpretativa.com (2012)
Via52.com (2011)
243cat.wordpress.com (2013)
50x7.com (2012)
Aixoesmallorca.com (2010)
Diarioab.com (2013)
Diariodecastillalamancha.es
Diariodefortuna.es (2009)
Diariodetoledo.es (2012)
Eldigitaldealcorcon.es (2013)
El Independiente de Cádiz (papel) (2013)
El matí independent de Lleida (papel y digital) (2014)
El Periódico de las Cuencas (papel y digital) (2014)
Elvecinal.es (2013)
Lacomunidad.info (2012)
Mallorcaenlared.com (2011)
Masgetafe.es (2013)
Montemayordigital.com (2012)
Porcunadigital.com (2013)
Puentedeinformacion.com (2013)
Revistadelacarolina.com
Sevillareport.com (2012)
Tomaresdigital.com (2013)
Tusector.es (2012)
Vallecasdigital.com (2013)
Villalbainformacion.com (2014)
Ahoraempresas.com (2013)
Finikito.com (2013)
Zmart.co (2011)
Canariasbasket.com (2012)
Cuadernos de Basket (papel) (2011)
Diariodelaroja.com (2013)
El Futbolint (2014)
Mundialdefutbol2014.es (2012)
Mundosala.es
Pódium (papel y digital) (2014)
Qualitysport.org (2012)
Ramirobadalona.com (papel)
Revistaminuto116.com
Ritmodejuego.com
Somosolimpicos.com (2012)
Sportics.es (2011)
Antoniamag.com (2010)
Bostezo (papel)
Cuadernodelluvia.com (2013)
Diariokafka.es
Doze-mag.com (2010)
Elcorso.es (2010)
Encubierta.com (2012)
iWrite.es (2013)
Laencuadre.com (2012)
Lennon.es (2013)
Maniobrasdeevasion.com
Pasionporlapalma.com (2013)
Revistaindiscretos.com (2013)
Unfollowmagazine.com (2012)
Frecuenciadigital.es (2010)
Ochoquincemag.com (2013)
Pantalla.cat (2013)
Showrunner.es (2014)
Tuteledigital.es (2010)
Guialomejordelmundo.com (2008)
L-Ink (papel y digital) (2012)
Madridandme.com (2013)
Revistaladykiller.com (2011)
Infotics.es (2011)
Tabletarmy.com (2012)
Tecnoyciencia.com (2012)
Campechanos.es (2013)
Eco-viajes.com
Gastrostyle.com (2015)
Madridirresistible.com (papel y digital) (2011)
Magazine.Smark.com.es (2011)
1001medios.net (2009)
Concobertura.com (2011)
Paralacinta.com (2013)
Pequeños Monztruos (Lanzada en papel y digital)
12pulgadas12.com (2014)
Esalucinante.es
Crónicasiete.com
El Capicua (papel y digital) (2012)
Nawta.com (2013)
Puntoencuentrocomplutense.es (2008)
Revistaluzes.com
Seguridadytribunales.es (2012)
SPG SmartPhotos.Gallery (2014)
Tudosis.es
9exili.com (2013)
Abrelasorejas.com (2013)
Aviondepapel.tv
Ionradio.es (Lanzamiento: 2013; paralizada desde octubre 2014)
Lateledeinternet.com (2015)
Masvoces.org
Ondaarcoiris (2014)
Ondainversion.com (2013)
Ondatoros.com
Proximatv.com (2014)
Radio Frecuencia Digital
Radiogoles.es
Bottup.com
Boxpopuli.org (2013)
Contraescritura Editorial
Coperiodistas.com
Coverit Media
Dónde van mis impuestos (*) (2012)
Fixmedia.org
Insevilla.com (2011)
Lacolumnata.es (2012)
Linkterna.com (2014)
Notasdelowy.com
Nucleusinfo.org (*)
Periodistas por el mundo (2011)
Reporteracademy.com (2010)
Theresetproject.org (2011)

Medios lanzados por periodistas desde 2008



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
Elaborada a partir de la lista que mantiene la APM de medios lanzados por periodistas. Al cierre del informe ya se anunció la salida de Elnacional.cat. En cursiva, medios consultados para el informe.
(*) Medios no lanzados por periodistas.
(**) Sin actividad en los últimos tres meses.

Otro escenario

Oficialmente, la crisis económica ha concluido, puesto que algunos indicadores —como la evolución del producto interior bruto (PIB)— así lo señalan. En el caso de los medios de comunicación la situación no es tan clara. La inversión publicitaria, por ejemplo, lleva seis trimestres consecutivos aumentando. Sin embargo, los medios impresos continúan encadenando, mes tras mes, bajadas en las ventas de ejemplares. Mientras, los nuevos medios digitales patrios, que van consolidándose desde un punto de vista editorial y de audiencia, aún generan unas cifras de negocio pequeñas para convertirse en una alternativa industrial a los medios convencionales.

En cualquier caso, los efectos de la crisis pasada pueden calificarse de devastadores. Entre 2008 y 2015 se estima que la industria española de los medios ha perdido al menos 12.200 empleos de todo tipo, de los que solo una parte son periodistas. En ese mismo periodo existe constancia de la desaparición de 375 soportes, entre diarios, gratuitos, revistas, televisiones, radios, medios digitales y agencias de información. Estas cifras han de tomarse como mínimas, ya que no trascienden todos los conflictos laborales que terminan saldándose con pérdidas de empleo y es muy difícil conocer los avatares de los medios más pequeños, especialmente los de ámbito local. Además, es muy posible que, a medida que avanzaba la crisis y que la precariedad del trabajo iba en aumento, el número de conflictos que se conocían disminuyera. Y ello no solo porque los recortes de plantilla en las grandes compañías de comunicación, que son las que mayor volumen de empleo representan y las que mayor eco mediático tienen, fueran cada vez más limitados, sino porque fue disminuyendo la conflictividad laboral ante el temor de los trabajadores menos afectados a perder sus empleos. También se puede considerar que en los últimos años una parte del trabajo en los medios se ha desplazado hacia personal autónomo y de las fluctuaciones en este tipo de relación laboral no existe ninguna constancia.

La estimación para este año, con datos cerrados a octubre, contabiliza la pérdida de 246 empleos, entre los que destacan los correspondientes al medio radiofónico (94) y a los gratuitos, como consecuencia del ERE del diario *20 Minutos,* en paralelo a su venta al grupo Heraldo. Los datos de 2015, de todas formas, no alteran significativamente los conocidos a finales del año pasado y la televisión, con más de 4.400 empleos perdidos (el 37% del total), ha sido el medio más afectado. Hay que recordar que con anterioridad a 2008, cuando el Observatorio de la APM para el Seguimiento de la Crisis en la Comunidad de Madrid comenzó a registrar las pérdidas de empleos, ya se habían producido recortes en las televisiones públicas y privadas, con miles de trabajadores afectados.

Tras las televisiones, el medio en el que la crisis se dejó sentir con ma-

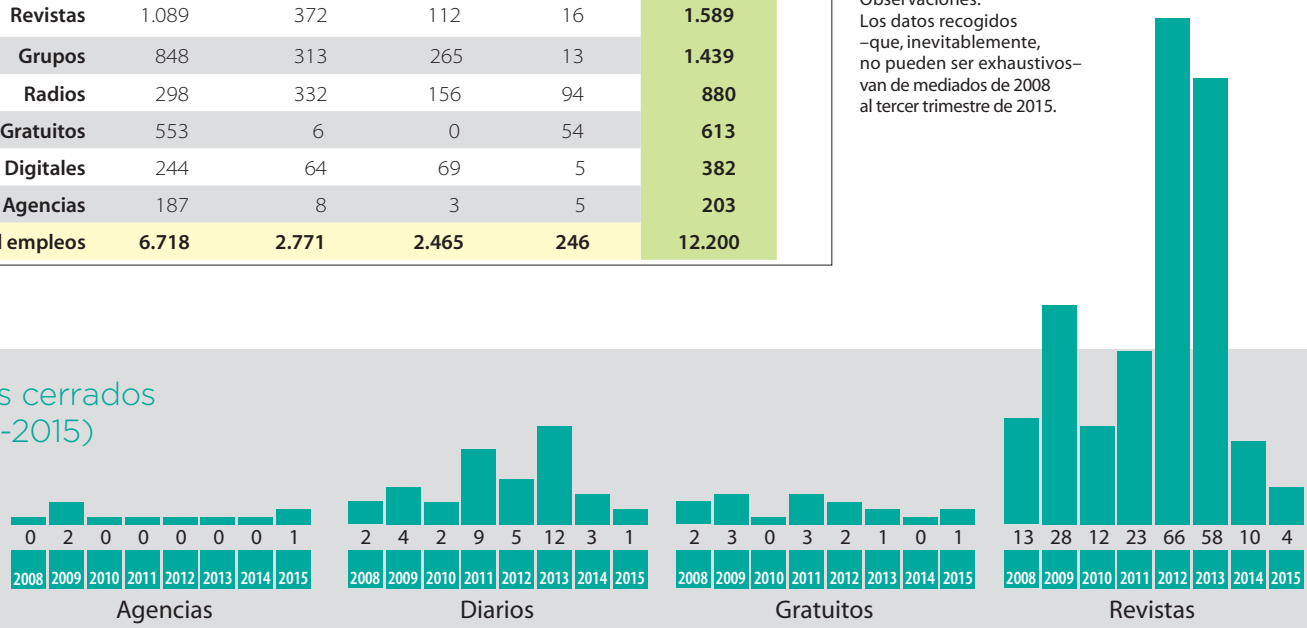
Destrucción de empleo por medios (2008-2015)

	2008 a 2012	2013	2014	2015	Total
Televisiones	1.685	1.144	1.615	15	**4.459**
Diarios	1.814	532	245	44	**2.635**
Revistas	1.089	372	112	16	**1.589**
Grupos	848	313	265	13	**1.439**
Radios	298	332	156	94	**880**
Gratuitos	553	6	0	54	**613**
Digitales	244	64	69	5	**382**
Agencias	187	8	3	5	**203**
Total empleos	**6.718**	**2.771**	**2.465**	**246**	**12.200**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.

Observaciones: Los datos recogidos –que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos– van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2015.

Medios cerrados (2008-2015)



Medios lanzados (2008-2015)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Diarios	3	0	3	0	1	3	2	0	**12**
Gratuitos	0	0	1	0	0	0	0	0	**1**
Revistas	13	4	12	10	3	16	11	13	**82**
Radios	1	1	1	0	0	1	1	0	**5**
Televisiones	0	1	5	2	4	1	0	1	**14**
Digitales	12	25	22	30	56	73	54	25	**297**
Total	**29**	**31**	**44**	**42**	**64**	**94**	**68**	**39**	**411**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. Elaboración propia.

yor intensidad fue el de la prensa diaria, donde desaparecieron más de 2.600 puestos de trabajo. Contradictoriamente, y pese al fuerte impacto de la crisis en los diarios, el número de cabeceras todavía es relativamente elevado; en el último informe de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se contabilizan más de 80, a las que habría que añadir más de una decena que no se encuentran asociadas. Por ello no se puede descartar que en este segmento de la industria aún puedan producirse nuevos cierres.

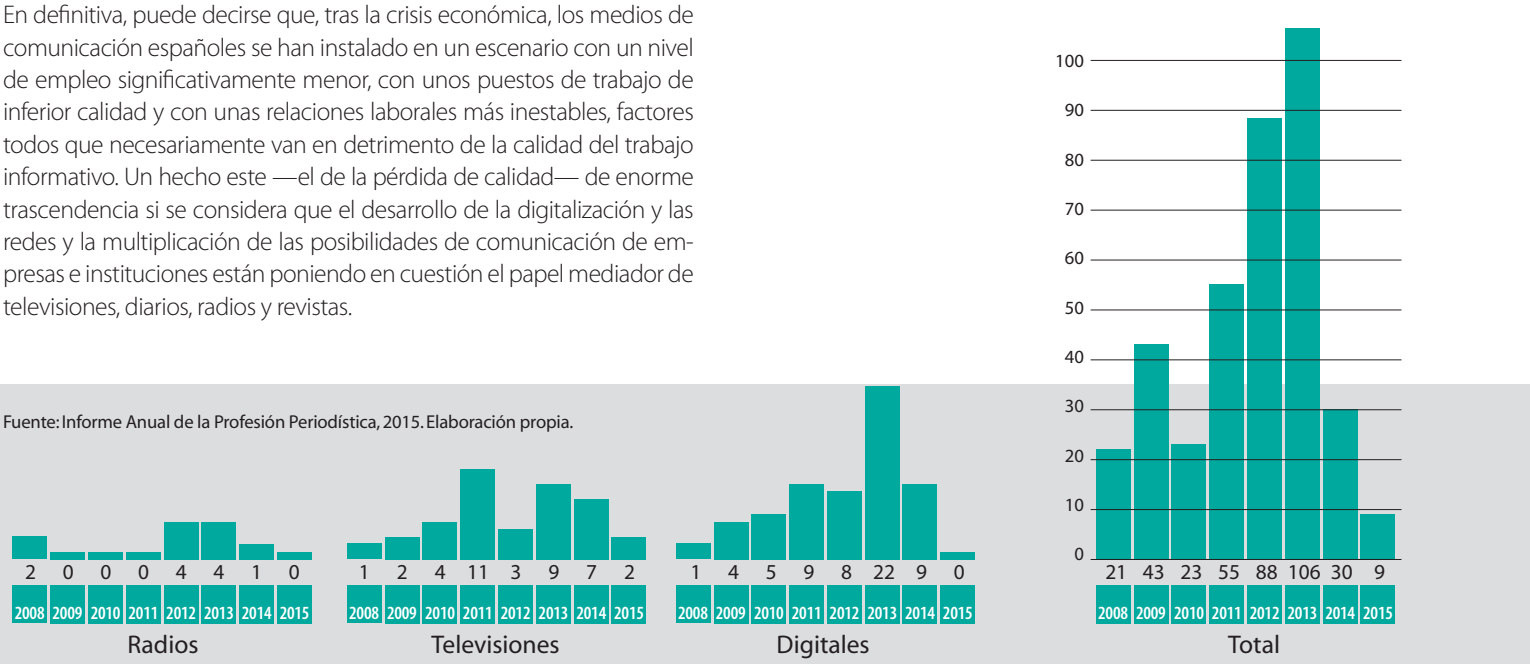
Como ya se indicaba en informes anteriores, la destrucción de empleo no debe considerarse exclusivamente en términos cuantitativos, sino también cualitativos. En este sentido, en paralelo a la pérdida de puestos, las condiciones de trabajo han ido empeorando, tanto en materia de salarios como de horarios o de ventajas sociales.

En definitiva, puede decirse que, tras la crisis económica, los medios de comunicación españoles se han instalado en un escenario con un nivel de empleo significativamente menor, con unos puestos de trabajo de inferior calidad y con unas relaciones laborales más inestables, factores todos que necesariamente van en detrimento de la calidad del trabajo informativo. Un hecho este —el de la pérdida de calidad— de enorme trascendencia si se considera que el desarrollo de la digitalización y las redes y la multiplicación de las posibilidades de comunicación de empresas e instituciones están poniendo en cuestión el papel mediador de televisiones, diarios, radios y revistas.

Menos cierres y menos lanzamientos

Como antes se indicaba, la crisis económica ha provocado el cierre de al menos 375 medios de comunicación, de los cuales la mayor parte (214) fueron revistas. Frente a ellos, entre 2008 y 2015 aparecieron 411 medios, de los cuales más del 70% eran digitales. Según se desprende de los datos contenidos en el anexo dedicado a los medios lanzados por periodistas, una parte de ellos tiene una vida efímera y, aunque algunos proyectos se van consolidando, no son pocos los que salen adelante con plantillas y recursos mínimos.

Si no se considera este tipo de soportes, que tanto desde un punto de vista de generación de empleo como de negocio aún se encuentran a considerable distancia de los convencionales, el número de cierres casi triplica el de lanzamientos: 309 frente a 114.



Grupos de comunicación	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Nacional	Medios y *holding* de Unedisa/Unidad Editorial	347	248	39	13	Recorte, ERE, despidos, bajas y cierre
Madrid	Medios y *holding* de Unedisa/Unidad Editorial	94	397	37	13	Recorte, ERE, despidos, bajas y cierre
Nacional	Medios y *holding* de Grupo Zeta/Grupo Zeta	433		60		ERE, cierre, recorte y bajas
Madrid	Medios y *holding* de Grupo Zeta/Grupo Zeta	116		10		ERE, cierre y recorte
Nacional	Medios y *holding* de Intereconomía/Intereconomía	68	65	166		Recortes, ERE
Madrid	Medios y *holding* de Intereconomía/Intereconomía	63	58	166		Recortes, ERE
Subtotal Grupos		848	313	265	13	

Diarios	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Nacional	Público/Mediapubli	175				Recorte, bajas incentivadas, ERE y cierre
Nacional	ABC/Vocento	252	19			ERE y recortes
Nacional	La Vanguardia/Grupo Godó	128				Recorte, ERE
Nacional	El País/Prisa	95	132	21		Prejubilaciones, ERE y recorte
Nacional	As/Prisa	6	28	6		Recorte
Nacional	Cinco Días/Prisa	47				Recortes y ERE
Nacional	La Gaceta/Intereconomía	110	59	36		3 ERE y cierre
Nacional	La Razón/Planeta	10				Recorte
Albacete	El Día de Albacete/Grupo El Día	13				Cierre
Albacete	La Tribuna de Albacete/Publicaciones de Albacete		10			Recorte
Albacete	La Verdad de Albacete/Vocento		12			Cierre
Alicante	Ciudad de Alcoy/Grupo Zeta		11			Cierre
Alicante	El País/Prisa				1	Recorte
Alicante	Información/Prensa Ibérica			7		Recorte
Almería	Diario de Almería/Grupo Joly	5				Recorte
Almería	El Mundo de Almería/Publicaciones Edalme	18				Cierre
Almería	Ideal-El Ejido/Vocento	1				Recorte
Almería	La Voz de Almería/Novotécnica	4				Recorte
Asturias	La Nueva España/Prensa Ibérica				1	Recorte
Asturias	La Voz de Asturias/Mediapubli	38				Cierre
Asturias	La Voz de Avilés/Vocento				1	Recorte
Ávila	Diario de Ávila/Promecal	8				Recorte
Badajoz	Hoy/Vocento			7		Recorte
Baleares	Menorca/Ed. Menorca		5			Recorte
Baleares	Ultima Hora de Ibiza/Grupo Última Hora			23		Cierre
Barcelona	El Periódico de Catalunya/Grupo Zeta			33		Bajas
Cáceres	El Periódico de Extremadura/Grupo Zeta	18				ERE
Cádiz	Area/Ed. Campo de Gibraltar		2			Cierre
Cádiz	Diario de Cádiz/Grupo Joly	13				Recorte
Cádiz	Diario de Jerez/Grupo Joly	4				Recorte
Cádiz	Diario Sur/Vocento	9				Recorte
Cádiz	El Faro/Publicaciones del Sur	3				Recorte
Cádiz	El Independiente de Cádiz/El Independiente de Cádiz		30			Cierre
Cádiz	El Periódico de Sotogrande/HCP	4				Recorte
Cádiz	Europa Sur/Grupo Joly	10				Recorte

Diarios	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Cádiz	Información-Bahía/Publicaciones del Sur	14				Cierre
Cádiz	La Voz de Cádiz/Vocento	12				Recorte
Cádiz	La Voz de Jerez/Vocento	13				Cierre
Castilla-La Mancha	Grupo Las Tribunas/Promecam	92				Cierres y recorte
Ceuta	El Faro de Ceuta/Joaquín Ferrer	11				ERE
Ceuta	El Pueblo de Ceuta/Cealfe	1				Recorte
Ciudad Real	El Día de Ciudad Real/Grupo El Día	15				Cierre
Córdoba	Córdoba/Grupo Zeta		11			Recorte
Córdoba	El Día de Córdoba/Grupo Joly	10				Recorte
Cuenca	El Día de Castilla-La Mancha/Grupo El Día		50			Cierre
Gerona	El Punt-Avui/Hermes Comunicacions	49				ERE
Granada	Granada Hoy/Grupo Joly	15				ERE
Granada	La Opinión de Granada/Prensa Ibérica	25				Cierre de la edición en papel
Guadalajara	El Día de Guadalajara/Grupo El Día	15				Cierre
Guadalajara	Guadalajara 2000/Ed. y Pub. Guadalajara 2000	34				Recorte y cierre
Guadalajara	Noticias de Guadalajara/Noticias de Guadalajara	6				Cierre
Guadalajara	Nueva Alcarria/Ed. Nueva Alcarria	18				ERE
Guipúzcoa	El Correo Español/Vocento	4				Recorte
Guipúzcoa	Noticias de Guipúzcoa/Grupo Noticias	5				Recorte
Huelva	El Periódico de Huelva		35			Cierre
Huelva	Huelva Información/Grupo Joly	8				ERE
Huelva	Odiel Información/Odiel Press	13				ERE
Huesca	Heraldo de Huesca/Heraldo de Aragón				5	Cierre de edición
Jaén	Diario de Jaén/Gallardo Comunicación	3				Recorte
La Coruña	Ideal Gallego/Ed. La Capital				16	ERE
La Coruña	Galicia Hoxe/Ed. Compostela	19				Cierre
La Coruña	Xornal de Galicia/Xornal de Galicia	68				Cierre
Las Palmas	La Gaceta de Canarias/Per. y Rev. de las Islas Canarias	40				Cierre
León	La Crónica de León/Propelesa		30			Cierre
Madrid	ABC/Vocento	250	13			ERE y recortes
Madrid	ASI/Prisa			91		ERE y recolocaciones
Madrid	As/Prisa	3	13	6		Recorte
Madrid	Cinco Días/Prisa	44				Recortes y ERE
Madrid	Diario de Alcalá, DH Henares/Prensa Universal		20			Recorte y cierre versión impresa
Madrid	Diario del Puerto/Grupo Diario Ed.	2				Recorte
Madrid	El Economista/Ecoprensa	12			8	Recorte
Madrid	El Mundo/Unidad Editorial			21		Bajas
Madrid	El País/Prisa	95	66	20		Prejubilaciones, ERE y recorte
Madrid	El Vigía/Publ. Puertos de E.	1				Cierre de delegación
Madrid	Gol/Ed. Gol	1				Cierre de delegación
Madrid	La Vanguardia/Grupo Godó	1				Recorte, ERE
Madrid	La Voz de Galicia/Grupo Voz	11				Cierre de delegación
Madrid	La Voz de la Calle/La Voz de la Calle	45				Cancelación del proyecto
Madrid	Negocio/Negocio & Estilo de Vida	52				ERE y concurso de acreedores

Diarios	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Madrid	Público/Mediapubli	157				Recorte, bajas incentivadas, ERE y cierre
Málaga	Diario Sur/Vocento		12		5	Recorte
Málaga	La Opinión de Málaga/Editorial Prensa Ibérica		12			Recorte
Málaga	Málaga Hoy/Grupo Joly	9				Recorte
Murcia	La Opinión de Murcia/ Editorial Prensa Ibérica		15			ERE
Pontevedra	Atlántico Diario/Rías Baixas Com.	11				ERE
Salamanca	El Adelanto/Publicaciones Regionales		30			Cierre
Salamanca	La Gaceta Regional/Grupo Promotor Salmantino		3			Recorte
Salamanca	La Tribuna de Salamanca/Proyectos Editoriales de Salamanca	32				Cierre
Segovia	El Adelantado/El Adelantado de Segovia		3			Recorte
Sevilla	El Correo de Andalucía/Varios propietarios	13			7	Recorte
Tarragona	Diari de Tarragona/Promicsa	7				Recorte
Tenerife	Diario de Avisos/Canaria de Avisos	60				Recorte
Tenerife	El Día/Ed. Leoncio Rodríguez	36				Recorte
Tenerife	La Opinión de Tenerife/Prensa Ibérica	18				Recorte
Toledo	El Día de Toledo/Grupo El Día	14				ERE
Valencia	Las Provincias/Vocento	33				ERE
Valencia	Superdeporte/Prensa Ibérica	2				Recorte
Valladolid	El Día de Valladolid/Promecal	8				Recorte
Vizcaya	Deia/Grupo Noticias	1				Recorte
Vizcaya	El Correo Español/Vocento	2				Recorte
Vizcaya	El Mundo/Unidad Editorial		6			Recorte
Subtotal Diarios		1.814	532	245	44	

Periódicos gratuitos	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Nacional	Metro/Metro International	83				Cierre
Nacional	Qué!/Vocento	163				ERE, cierre de delegaciones, recorte y cierre
Nacional	ADN/Planeta	75				Recorte y cierre
Nacional	20 Minutos/Schibsted	143			48	Recorte, 2 ERE, cierre de delegaciones
Almería	Diario de Almería/Diario de Almería	8				Cierre
Almería	Gratuitos de Prensarama/Prensarama	3				Recorte
Almería	La Voz del Ejido/Great Ediciones	4				Cierre
Ávila	Gente en Ávila/Grupo Información Gente	4				Recorte
Madrid	20 Minutos/Schibsted	42			43	Recorte, 2 ERE, cierre de delegaciones
Madrid	ADN/Planeta	18				Recorte y cierre
Madrid	Al Cabo de la Calle/Magnífico Madrid Films		3			Recorte
Madrid	Bien/Contenidos e Información de Salud	3				Recorte
Madrid	El Universo de Madrid/AG. Barnivolt	11				Cierre
Madrid	Gacetas Locales/Grupo La Voz Gacetas	34				Recorte
Madrid	Gente/Grupo Información Gente	18				Recorte
Madrid	Getafe Capital/Grupo Capital				5	Cierre edición papel
Madrid	Menos 25-Menos 20/Prensa Joven	4				Recorte
Madrid	Metro/Metro International	42				Cierre
Madrid	News 28/Antena Boreal				1	Cierre

Periódicos gratuitos	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Madrid	Qué!/Vocento	58				ERE, cierre de delegaciones, recorte y cierre
Valladolid	Gente en Valladolid/Grupo Información Gente		3			Recorte
Subtotal Gratuitos		553	6	0	54	
Revistas	**Medio**	**2008-2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**Medidas**
Nacional	HearstMagazines/Hearst Magazines	90	13			Cierre de revistas y recorte
Nacional	Revistas de Onis Comunicación/Onis Comunicación	28				Dos ERE
Nacional	Revistas de RBI/Reed Elsevier	55	134			Recorte, ERE y cierre
Nacional	Revistas de Tecnipublicaciones/Tecnipublicaciones	47				ERE
Nacional	Revistas de RBA/RBA	52	26			Recorte, ERE
Nacional	Revistas de Zeta, Reunidas y Zoom/Grupo Zeta	25	8	16		Plan de bajas voluntarias y recorte
Barcelona	Don Balón/Ed. Don Balón	12				Cierre
Barcelona	Dossier Empresarial/Dossier Media			1		Cierre
Barcelona	Revistas de MC Ediciones/MC Ediciones	64				ERE, cierres
Guadalajara	El Decano de Guadalajara/Teleoro Medios	2				Cierre
Madrid	Anuncios/Publicaciones Profesionales	1		1		Recorte
Madrid	Atenea/I2V		2			Recorte
Madrid	Babylon Magazine/Mediarama Comunicación		7			Cierre
Madrid	Citizen K/Focus Ediciones	12				Cierre
Madrid	Dirigentes/Nauthiz Trade	5	6			Recorte
Madrid	Don Balón/Ed. Don Balón	2				Cierre
Madrid	Dossier Empresarial/Dossier Media			11		Cierre
Madrid	El Empresario (Cepyme)				2	Externalización
Madrid	El Global/Contenidos e Información de Salud	2				Recorte
Madrid	El Punto de las Artes/Arte y Patrimonio	8				Cierre
Madrid	Gala/G + J-Vocento	20				Cierre
Madrid	Galería Antiqvaria/Antiqvitas 2003	16				Cierre
Madrid	Globus Comunicación/Bonnier	67				Cierre de revistas, recorte y concurso de acreedores
Madrid	GPS/G + J	92	39	15		ERE y recorte
Madrid	HearstMagazines/Hearst Magazines	78	11			Cierre de revistas y recorte
Madrid	Ideas y Negocios/Graffic Siglo XXI	16				Cierre
Madrid	InterMedios/Intermedios de la Comunicación	3				Cierre
Madrid	Inversión&Finanzas/Vocento	1				Cambio editorial, recorte
Madrid	Isport/Prisa	7				Cierre
Madrid	La Clave/La Clave	20				Cierre
Madrid	Magazine/Unidad Editorial			1		Cierre
Madrid	Man/Grupo Zeta	3				Recorte
Madrid	Nexotrans/Nexo Editores	2				Recorte
Madrid	Noticias/Noticias de la Comunicación	1				Recorte
Madrid	OK/Northern&Shell	36				Cierre
Madrid	Pantalla Semanal/Vocento	4				Cierre
Madrid	Periodistas/FAPE			1		Recorte
Madrid	Publicaciones Alimarket/Alimarket		15			Recorte
Madrid	Ragazza/Nomoan Publicaciones	5				Cierre

Revistas	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Madrid	Revistas de Alimarket			15		Recortes
Madrid	Revistas de América Ibérica/América Ibérica		54			Recorte y cierre de revistas
Madrid	Revistas de Axel Springer/Axel Springer	36	31			Recorte, cierre de revistas, ERE
Madrid	Revistas de Bauer/Bauer Media Group	17				ERE
Madrid	Revistas de Drug Farma			13		Cierre de revistas
Madrid	Revistas de G + J/G + J	31	19	20		Recorte, ERE y cierres
Madrid	Revistas de MC Ediciones/MC Ediciones	35				ERE, cierres
Madrid	Revistas de Motorpress Ibérica/G + J	106	3	7		Cierre de revistas, recortes y ERE
Madrid	Revistas de Onis Comunicación/Onis Comunicación	24				Dos ERE
Madrid	Revistas de Prisa/Prisa	39	12		10	Recorte y cierre
Madrid	Revistas de RBA/RBA	15	26			Recorte, ERE y cierre
Madrid	Revistas de RBI/Reed Elsevier	26	48			Recorte
Madrid	Revistas de Taller de Editores/Vocento	11	3			Recorte
Madrid	Revistas de Tecnipublicaciones/Tecnipublicaciones	12				ERE
Madrid	Revistas de Tecnopyme/Tecnopyme Europa	8				Cierre y Recorte
Madrid	Revistas de Ed. Zeta, Reunidas y Zoom/Grupo Zeta	17	8	16		Plan de bajas voluntarias, recorte y cierres
Madrid	Revistas del Grupo Júbilo/Planeta	34				Cierre
Madrid	Segundamano y otras (papel)/Schibsted	29				Cierre
Madrid	Sorpresa, Unica/RBA	15				Cierre
Madrid	Sport Bikes/Sport Bikes				4	Cierre
Madrid	Star 2/Nomoan Publicaciones	3				Cierre
Madrid	Super Pop/Grupo Heres	11				Cierre
Madrid	Zero/Zero Press	16				Cierre
Valencia	Viure en Salut/Generalitat Valenciana			1		Recorte
Subtotal Revistas		1.089	372	112	16	

Radios	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Nacional	Prisa Radio/Prisa	190	18		20	ERE y recorte
Nacional	Punto Radio/Vocento	19	136			Recorte, ERE y cierre
Nacional	Cadena Cope/Radio Popular	8	35		62	Recorte
Álava	Cadena SER/Prisa Radio				2	Recorte
Álava	Cadena Cope/Radio Popular		1			Recorte
Álava	Radio Vitoria/EITB		10			Recorte
Albacete	Cadena SER/Prisa Radio				1	Recorte
Alicante	Cadena SER/Prisa Radio				1	Recorte
Almería	Cadena Cope/Radio Popular	1				Recorte
Almería	Radio Municipal de Adra/Ayuntamiento de Adra	2				Cierre
Asturias	Cadena Cope/Radio Popular				2	Recorte
Barcelona	Radio L'Hospitalet/Ayuntamiento de l´Hospitalet	30				Cierre
Barcelona	Catalunya Radio/CCMA		58			Recorte
Cádiz	Onda Cero Radio/Atresmedia		1			Recorte
Cádiz	Cadena SER/Prisa Radio				2	Recorte
Ceuta	Cadena Cope/Radio Popular	1				Recorte
Galicia	Radio Voz/Grupo Voz	5				Recorte

Radios	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Granada	Radio Contadero/Ayuntamiento de Huétor Vega	2				Cierre
Granada	Radio Granada/Radio Granada	8				Recorte
Guadalajara	Cadena SER/Prisa Radio				1	Recorte
Guipúzcoa	Eusko Irratia/EITB				12	Recorte
Guipúzcoa	Cadena Cope/Radio Popular		1			Recorte
Guipúzcoa	Cadenas SER/Prisa Radio				2	Recorte
Madrid	Cadena Cope/Radio Popular	2	6		46	Recorte
Madrid	Cadena SER/Prisa	16	18		7	ERE y recorte
Madrid	Onda Madrid/RTVM	7	23			Recorte
Madrid	Punto Radio/Vocento	19	77			Recorte, ERE y cierre
Málaga	Cadena Ser Málaga/Prisa Radio		1			Recorte
Murcia	Onda Regional de Murcia/RTVRM		28			Recorte
Murcia	Radio Murcia/Prisa Radio		15	3	1	Recorte
Salamanca	Radio Salamanca/Radio Salamanca		2			Recorte
Segovia	Cadena Cope/Radio Popular	1				Recorte
Sevilla	Cadena SER/Prisa Radio				1	Recorte
Tarragona	Tarragona Radio/Ayuntamiento de Tarragona	7				Recorte
Tenerife	Canarias Radio/RTVC	11				ERE
Tenerife	Radio Isla/Canarias de Radio	6				Cierre
Toledo	Cadena SER/Prisa Radio				2	Recorte
Valencia	Radio Nou			151		Cierre
Valencia	Cadena SER			2		Recorte
Vizcaya	Cadena Cope/Radio Popular		2			Recorte
Vizcaya	Radio Eibar-Cadena SER/Prisa Radio		1			Recorte
Subtotal Radios		298	332	156	94	

Televisiones	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Nacional	Prisa TV/Prisa	195				ERE y recorte
Albacete	AbTeVe		35			Cierre
Almería	Ejido TV/Producciones de Poniente	9				Cierre
Alicante	Emidesa/Ayuntamiento de Elda				3	Cierre TV
Baleares	RTV Mallorca/Consell de Mallorca	117				Cierre
Barcelona	Hospitalet TV/Ayuntamiendo de l´Hospitalet	40				Cierre
Barcelona	TV3/CCMA		205			Plan de jubilaciones
Cádiz	CRN Cádiz/Green Publicidad	13				Cierre
Cádiz	Onda Chipiona/Onda Chipiona	4				Cierre
Cádiz	Radiotelevisión La Línea/Ayuntamiento de La Línea	1				Recorte
Cádiz	RTV Los Barrios/Ayuntamiento de Campo de Gibraltar	28				Cierre
Cádiz	Una Bahía TV/Una Bahía TV	2				Cierre
Cantabria	Cantabria TV/Setecisa	24				Cierre
Castilla-La Mancha	CRN/Green Publicidad	13				Recorte y cierres
Castilla y León	Radiotelevisión de Castilla y León/Promecal-Edigrup	37	17			Recorte
Ceuta	Ceuta TV/Ceuta TV	1				Recorte
Ceuta	RTVCE/Radio Televisión Ceuta	1				Recorte

Televisiones	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Ciudad Real	RTV Manzanares/Ayuntamiento de Manzanares	9				Cierre
Granada	Canal 21/Editorial Prensa Ibérica	2				Cierre
Guadalajara	Canal 19 TV/Canal 19		5			Cierre
Guadalajara	Canal 19/Arriaca Televisión/	12				Cierre
Guadalajara	CNC/Grupo El Día	2	2			Recorte y cierre
Guadalajara	Popular TV Guadalajara/Popular TV	7				Recorte
Guadalajara	Televisión Guadalajara/Televisión Guadalajara	5				Recorte
La Coruña	Popular TV Galicia/Popular TV		20			Cierre
La Rioja	Rioja 4/Popular TV	3				Recorte
Madrid	Antena 3 TV/Antena 3	25	12	26		Recortes y cierre de canales
Madrid	Bloomberg TV en español/Bloomberg	8				Cierre
Madrid	Business TV/Intereconomía Corporación	11				ERE
Madrid	CIN TV/Mediaset	104				Plan de bajas voluntarias y ERE
Madrid	EsMadrid TV/Ayuntamiento de Madrid	23				Cierre
Madrid	Eurosport/Eurosport	5				Recorte
Madrid	Gol Televisión/Imagina	8				Recorte
Madrid	Intereconomía TV/Intereconomía Corporación	31		95		Recorte y ERE
Madrid	La 10/Vocento	17				Cierre de la producción propia
Madrid	La Sexta/Imagina	29				Recorte
Madrid	Libertad Digital TV/Libertad Digital	29				Recorte
Madrid	Marca TV/Unidad Editorial-Imagina	37	70			Recorte y cierre
Madrid	Mediapro-Mediaconti			17		Cierre de canales
Madrid	Publiespaña/Mediaset				12	Recorte
Madrid	Onda 6/Vocento	10				Recorte
Madrid	Prisa TV/Prisa	179				ERE y recorte
Madrid	Sogecuatro/Mediaset	92				Plan de bajas voluntarias y ERE
Madrid	Telecinco/Mediaset	10				Recorte
Madrid	Telemadrid/RTVM	119	831			Recorte, ERE y cierre de canales
Madrid	TVE/RTVE	23				Reestructuración y recorte
Madrid	Veo 7/Unidad Editorial	207				Cierre
Murcia	7 Región de Murcia/GETRM	250				Recorte
Murcia	La Verdad TV/Vocento	16				Cierre
Segovia	RTVCyL Segovia/RTVCyL		3			Recorte
Sevilla	Canal Sur/RTVA	35	2			Recorte
Tarragona	Ona Valls/Ayuntamiento de Valls	2				Cierre
Tenerife	El Día TV/Ed. Leoncio Rodríguez	35				Recorte
Tenerife	TV Canarias 2/RTVC	9				Cierre
Valencia	RTVV y Canal Nou			1.477		Cierre
Vizcaya	Canal Euskadi/Canal Euskadi	25				ERE
Subtotal Televisiones		1.685	1.144	1.144	15	

Medios digitales	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Nacional	ADN.es/Planeta	44				Cierre
Nacional	Webs de Nuevo Vínculo	0		5		Cierre
Albacete	Elpueblodealbacete.com	0		5		Cierre
Ávila	Aviladigital.com/Ávila Digital	5				Cierre
Badajoz	Extremaduraladía.es/Ikeya Comunicaciones	7				Cierre

Medios digitales	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Guadalajara	Eldecano.es	0	2			Cierre
Guadalajara	Lacronica.net/Faxmedia	1				Recorte
La Rioja	Rioja2.com/Rioja2.com	4				Recorte
Madrid	Abc.es/Vocento	10				Recorte
Madrid	ADN.es/Planeta	39				Cierre
Madrid	ADSLZone	0		3		Recorte
Madrid	Bolsacinco.com/Mediaset	7				Cierre
Madrid	Diariodemujeres.com/FERSC	0	1			Recorte
Madrid	Elconfidencial.com/Titania Cía. Editorial	1				Cambio editorial
Madrid	Estrelladigital.es/La Estrella Digital	17				ERE
Madrid	Factual.es/Factual Canal Digital	22				Recorte y cierre
Madrid	Lagaceta.es/Grupo Intereconomía	0		8		Recorte
Madrid	Lainformación.com/Diximedia Digital	17				Cambio editorial, recorte y cancelación de proyecto
Madrid	Lanetro/Lanetro	12				Recorte
Madrid	Lavinia (subcontrata de Terra)	0		14		Recorte
Madrid	Media Gool Neta Services/Imagina	14				Recorte
Madrid	PR Noticias/E Contenidos	0	5	21	5	Recorte
Madrid	Soitu.es/Micromedios Digitales	23				Cierre
Madrid	Sportyou/Grupo Chapman	40				Recorte
Madrid	Terra	0		6		Recorte
Madrid	Webs de Nuevo Vínculo	0		2		Cierre
Madrid	Webs de Vocento/Vocento	5	16	5		Recortes y cierres
País Vasco	ADN.es/Planeta	4				Cierre
Segovia	Elacueducto.com	11				Cierre
Valencia	Economiadigital.es	0		2		Recorte
Vizcaya	EITB.com/EITB	0	40			ERE
Subtotal Digitales		244	64	69	5	

Agencias de noticias	Medio	2008-2012	2013	2014	2015	Medidas
Nacional	Efe/Agencia Efe	72	5			Recorte y ERE
Nacional	Europa Press/Europa Press	9	2	3		Recorte
Almería	ACL Radio/Agencia de Comunicación Local	3				Recorte
Madrid	Agencia Atlas/Mediaset	23				Cierre de informativos de La Siete y recorte
Madrid	Colpisa/Vocento	15				Recorte y plan de bajas voluntarias
Madrid	Cover/Jupiterimages	21				Cierre
Madrid	EFE Agro/Agencia Efe	7				Recorte
Madrid	Efe/Agencia Efe	63	2			Recorte y ERE
Madrid	Europa Press/Europa Press	9	1	3		Recorte
Madrid	Fax Press/Fax Press	13				Cierre
Madrid	Servimedia/ONCE	12				Recorte
Málaga	Europa Press Málaga/Europa Press		1			Recorte
Salamanca	ICAL/Promecal		1			Recorte
Tenerife	ACN Press/Agencia Canaria de Noticias	9				Recorte
Valladolid	Servicio de Páginas Comunes/Promecal	2				Recorte
Vizcaya	Europa Press/Europa Press	1				Recorte
Vizcaya	Vasco Press/Vasco Press				5	Cierre
Subtotal Agencias		187	8	3	5	

Arbitraje, quejas y deontología del periodismo

Resoluciones e informes

La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo se constituye como órgano de autocontrol deontológico interno de la profesión periodística.

Su objetivo es favorecer y promover el arbitraje, la mediación, el entendimiento y la recomendación de petición de disculpas.

En definitiva, actúa como autoridad moral, otorgada explícitamente por las asociaciones de la prensa y los periodistas afiliados a ellas, garantizando así el cumplimiento del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

Según dicho código, «los periodistas consideran que su ejercicio profesional, en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales».

Diciembre de 2014

Resolución 2014/97

Sobre vulneración del Código Deontológico por noticia publicada que reproduce fotografías de las caras de unas personas detenidas por la policía.

Emitida tras la denuncia de un particular contra el diario *La Razón* por reproducir en portada unas fotografías de personas detenidas por la policía el día anterior.

El denunciante consideraba que se infringían los artículos 4 y 5 del Código Deontológico, referidos al derecho a la propia imagen y la presunción de inocencia. La Comisión considera que la información no vulneraba ninguno de estos derechos, ya que se cumplen los requisitos de veracidad e interés público al participar las personas fotografiadas en una manifestación de carácter público.

Resolución 2014/98

Sobre vulneración del Código Deontológico por un artículo en el que, a juicio del reclamante, se falta a la verdad, no se contrastan las informaciones, se emplea material engañoso y/o deformado y finalmente se publican frases ofensivas que atentan contra su integridad moral.

Emitida tras la denuncia de un particular contra el periódico *El Cultural* de Santa Cruz de Tenerife y una articulista tras un texto titulado «El TEA se IVAMiza». La Comisión considera que la articulista y, subsidiariamente, la dirección del periódico vulneraron los artículos 2 (el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad), 13 (el compromiso con la búsqueda de la verdad llevara siempre al periodista a [...] no publicar material informativo falso, engañoso o deformado) y el 13 (el periodista deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos).

Diciembre de 2014

Resolución 2014/99

Sobre vulneración del compromiso deontológico con la verdad por diversas informaciones aparecidas en un periódico referidas a una concejala.

Emitida tras la denuncia de un cargo público ante el medio *Crónica de Oliva* por artículos referidos a la supuesta corrupción municipal. Según la Comisión, la periodista no ha faltado al compromiso con la verdad. Sin embargo, sí vulnera tres artículos del Código Deontológico, ya que, por un lado, se imputan a la concejala conductas tipificadas como delito. Por otro, se vulnera el artículo 13 al no contrastar con la persona afectada y no dar oportunidad de rectificación. Además, se infringe el artículo 5a al mencionar de forma innecesaria a un familiar cercano de la concejala.

Resolución 2014/100

Sobre la ausencia de la versión de una de las partes implicadas en una información en relación con las ayudas a una familia dependiente.

Emitida tras la queja interpuesta por la Consejería de Sanidad de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha contra la cadena de televisión La Sexta. Este medio difundió una noticia sobre una familia con un menor dependiente fallecido en la que se responsabilizaba a la institución de la devolución de una ayuda destinada a una silla de ruedas y que fue utilizada para la incineración del menor. La Comisión dictaminó que se había vulnerado un artículo del Código al no incluir las alegaciones y versión de la Junta sobre el tema.

Febrero de 2015

Resolución 2015/101

Sobre la publicación de unas viñetas en una revista digital sin autorización expresa del autor.

Emitida tras la denuncia presentada por un particular contra la revista *El Jueves*. Según el denunciante, este medio procedió a la publicación, en un apartado de su versión digital, de dos viñetas realizadas por él mismo sin dar su autorización. Tras analizar los hechos, la Comisión dictamina que la revista no incumple ningún artículo del Código, ya que el denunciante no especificaba de manera expresa y por escrito ningún propósito particular sobre ellas, por lo que la revista en cuestión procedió a publicarlas en la sección de colaboración de los lectores.

Resolución 2015/102

Sobre una información que adjudica a una persona un cargo que no le corresponde.

Emitida tras la queja de un particular contra una periodista y su medio, Elpreferente.com, por atribuirle un cargo empresarial que no le corresponde. La Comisión considera que no se ha actuado incorrectamente según el Código Deontológico, debido a que tanto las declaraciones realizadas por la denunciante a dicho medio como la información profesional publicada en internet sobre ella pueden dar lugar a confusión sobre el cargo que ocupa.

Mayo de 2015

Resolución 2015/103

Sobre la vulneración de varios artículos referidos a la búsqueda de la verdad por el periodista.

Emitida tras la queja de un particular a raíz de un artículo aparecido en el diario *El País*. El denunciante consideraba que la información en la que se cita al afectado vulneraba varios artículos relacionados con la veracidad al relacionársele con las conductas de un organismo público. La Comisión resuelve que no se han producido infracciones, pues no se atribuyen conductas al denunciante ni se vierten reproches específicos contra él.

Resolución 2015/104

Sobre el tratamiento informativo y la intimidad en asuntos sanitarios.

Emitida tras una denuncia de la FAPE contra el programa de RTVCM *No nos moverán* y su presentadora por su tratamiento informativo del caso del ébola durante la emisión. La conclusión de la Comisión dictamina la vulneración de dos artículos al realizarse una desproporcionada teatralidad por parte de la presentadora. La profesional atribuyó un supuesto gesto a una auxiliar de enfermería y lo reprodujo, sin contrastar previamente que este se hubiera producido. La Comisión recuerda que en asuntos sensibles se deben evitar las especulaciones y se ha de proteger especialmente la intimidad de los afectados.

Mayo 2015

Resolución 2015/105

Sobre el derecho al olvido en las actuaciones judiciales.

Emitida tras una denuncia de un particular por posible vulneración del Código Deontológico por el diario *El País*. Este medio presentaba un auto judicial en el que aparecían los datos personales del denunciante, que se quejaba además de que no se publicó el auto judicial posterior que indicaba el sobreseimiento de la causa. La Comisión no considera que se haya vulnerado ningún artículo, pero respecto al llamado derecho al olvido, sobre el que no hay referencia alguna en el Código Deontológico, señalan que, aunque la ley solo obliga a los buscadores a suprimir sus enlaces y no a los medios de comunicación, es decepcionante que el diario no haya querido considerar la posibilidad de ocultar el auto judicial a los buscadores de internet, y ello a pesar de que nunca publicó la noticia del sobreseimiento de dichas actuaciones judiciales.

Resolución 2015/106

Sobre el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad de ofrecer su propia versión de los hechos a la persona afectada.

Emitida tras una queja de la gerente del Complejo Hospitalario de Toledo contra el canal La Sexta por un reportaje relacionado con la actividad del centro sanitario. La denunciante alega que la información es falsa y menciona un desmentido entregado al programa y que no fue incluido en la emisión. La Comisión sentencia que el reportaje no vulneró las normas, ya que en ningún momento se afirmaba directamente que la actuación, supuestamente falsa, se estuviera aplicando en el Hospital. Además, da por válida la alegación de la cadena respecto a que el desmentido nunca llegó y trataron de ofrecer en reiteradas ocasiones la versión de los hechos del hospital.

Resolución 2015/107

Sobre el derecho de rectificación.

Emitida tras la denuncia de un particular contra un periodista por un artículo de investigación publicado en la web España en llamas. A juicio del denunciante, el profesional faltaba a la verdad, confundía opinión con información y no facilitaba el derecho de rectificación. Tras el estudio de las alegaciones, la Comisión considera que el periodista no faltó a la verdad respecto a la precariedad de una base de datos sobre incendios forestales al reconocer el propio denunciante ese hecho en un escrito de rectificación. La Comisión considera que el denunciante no especifica exactamente qué datos incluidos en el artículo son falsos. El periodista no incurrió, por tanto, en ninguna vulneración deontológica.

Resolución 2015/108

Sobre trato vejatorio y daños contra la integridad moral.

Emitida tras la denuncia de un particular con cargo de concejal por la emisión de una pieza televisiva en RTVMC en la que se rotulaban unas declaraciones suyas con la leyenda: «El "reto" del burro de Perezagua». La Comisión dictamina que es más que obvio que la referida cita se utiliza como mero pretexto para un trato vejatorio, que resulta lesivo para la integridad moral del afectado. Por tanto, la emisión de esta información vulneró el artículo 7c del Código Deontológico.

Resolución 2015/109

Sobre la publicación de datos personales por interés público.

Emitida tras la queja presentada por la Federación de Servicios del sindicato CCOO a raíz de dos informaciones aparecidas en el diario *El País*. El denunciante consideraba que la información, procedente de una fuente no identificada, contenía un amplio catálogo de datos descontextualizados, no contrastados, detallados ni explicados, y de acusada tendenciosidad, sobre el balance contable de la propia federación, información sensible sobre personas con nombres y apellidos que no habían autorizado su aparición en la noticia. La Comisión desestimó la queja y exime a la publicación de haber vulnerado ningún artículo del Código. Considera que la noticia es esencialmente veraz, que se ofreció la posibilidad de dar la propia versión a la parte afectada, y que la publicación de datos y apellidos de los dirigentes resulta justificada por el interés público de la noticia en cuestión.

Mayo 2015

Resolución 2015/110

Sobre publicidad encubierta como información.

Emitida tras la denuncia de un particular contra el diario digital Publico.es por supuesta vulneración del Código Deontológico al publicar unos artículos sobre la gestión de la Junta de Andalucía que el denunciante considera publicidad encubierta. El director de dicho medio alegó que se trataba de información que, aunque no estuviera firmada, estaba realizada por periodistas y no se había pagado por ella, como sugería el denunciante.

La Comisión consideró que publico.es no había vulnerado el Código, ya que no hay pruebas que sostengan la teoría de que fueran publicidad encubierta.

Resolución 2015/111

Sobre la publicación de una sentencia judicial y su condena.

Emitida tras la queja presentada por un particular, con cargo de alcalde, contra el diario *Levante* por la publicación de una información sobre la condena judicial del afectado por un delito de lesiones provocadas durante una pelea en un pleno municipal. El denunciante considera que no se ha producido ninguna condena. La Comisión considera que el periódico reproduce los hechos probados y el fallo de una sentencia judicial, y puesto que dicha sentencia se dictó la víspera de la publicación de la noticia, no puede considerarse bajo ningún concepto que el uso de la palabra «condena» en el titular falte a la veracidad, ni que falte a ella la redacción de la noticia, ni que se lesione la presunción de inocencia del denunciante, ni que se haya falseado hecho alguno.

Julio de 2015

Resolución 2015/112

Sobre el derecho de réplica.

Emitida tras la queja presentada por el grupo Mediapro y su presidente contra el diario *El País* por una información que afectaba directamente al denunciante y su patrimonio económico. El afectado denunció que la información publicada era falsa, no aportaba pruebas y estaba destinada deliberadamente a perjudicar su imagen. Además, se denunciaba la vulneración del derecho de réplica solicitado formalmente por el empresario. La Comisión considera que el diario no incumplió ninguno de los artículos del Código relacionados con la veracidad de la información, haciendo hincapié en la protección de las fuentes utilizadas por la periodista. Por otro lado, la Comisión sí consideró que se había vulnerado el derecho a réplica que el denunciante había solicitado en tiempo y forma ajustados a la ley.

Resolución 2015/113

Sobre la cláusula de conciencia, el amparo profesional y la injerencia en el trabajo de los periodistas.

Emitida tras la queja presentada por la Asociación de la Prensa de Segovia contra el diario *El Adelantado* por injerencias de la dirección en el trabajo de los profesionales. Se denuncia que desde el inicio de la campaña electoral, la dirección, con asesoramiento externo al periódico, cambia informaciones, textos, fotos y maquetas en las informaciones elaboradas, en muchas ocasiones alterando, incluso, el sentido de estas. Ante tal situación, la mayoría de la plantilla decidió retirar las firmas de las informaciones y fotografías.

La Comisión dictaminó que la empresa vulneró el Código Deontológico en sus artículos 2 y 13 al no respetar el trabajo informativo elaborado por su redacción. Además, recuerda los artículos sobre el derecho del periodista a invocar la cláusula de conciencia cuando el medio del que dependa lesione su dignidad profesional, y el 9, sobre el derecho a ser amparado por las organizaciones asociativas, frente a quienes pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el Código Deontológico.

Los textos completos de estas resoluciones pueden consultarse en:
http://www.comisiondequejas.com/Resoluciones/Resoluciones.htm

Índice de tablas

Capítulo: La profesión

Tabla 1 Composición de la muestra 12
Tabla 2 Trabajadores por cuenta ajena en periodismo y comunicación 12
Tabla 3 Nivel de estudios finalizado 13
Tabla 4 Trabajadores en periodismo, por sexos 14
Tabla 5 Contratados, por categorías profesionales, medios y sexos 14
Tabla 6 Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad 16
Tabla 7 Área principal de trabajo, por medios 16
Tabla 8 Periodistas contratados, por medios 16
Tabla 9 Tipología del trabajo de los periodistas autónomos 17
Tabla 10 Elección de la condición de periodista autónomo 17
Tabla 11 El futuro del periodismo pasa por ejercer como autónomo 18
Tabla 12 Medios periodísticos lanzados por los autónomos 18
Tabla 13 Principales problemas para mantener un medio periodístico propio 21
Tabla 14 Trabajadores en comunicación, por sexos 22
Tabla 15 Contratados en comunicación por categorías y sexos 22
Tabla 16 Contratados en comunicación, por tipo de empresa 22
Tabla 17 Contratados en comunicación, por dimensión de la empresa 24
Tabla 18 Tipología de trabajo de los comunicadores autónomos 24
Tabla 19 Actividades del trabajo en comunicación 25
Tabla 20 Lanzamiento de medios y agencias de comunicación por periodistas y comunicadores 26
Tabla 21 Experiencia previa en periodismo y comunicación 26
Tabla 22 Tiempo a la búsqueda del primer empleo 28
Tabla 23 Esperanza de encontrar el primer empleo 28
Tabla 24 Becarios de periodismo 28
Tabla 25 Cursos de formación de los jóvenes 28
Tabla 26 Matriculados en licenciaturas de Comunicación 31
Tabla 27 Licenciados en Periodismo (1976-2014) 31
Tabla 28 Licenciados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales 31
Tabla 29 Licenciados y graduados en Periodismo, por sexos 31
Tabla 30 Pago de los cursos de formación de los periodistas 31
Tabla 31 Tipo de cursos realizados 32
Tabla 32 Demanda de empleo y del paro registrado de periodistas por comunidades autónomas (2014-2015) 32
Tabla 33 Paro registrado de periodistas por comunidad autónoma y por sexo (2014-2015) 34
Tabla 34 Demandantes de empleo por comunidad autónoma y por sexo (2014-2015) 34
Tabla 35 Empleo del grupo periodistas en 1ª opción (2014-2015 35
Tabla 36 Independencia de los periodistas y confianza en la información 35
Tabla 37 Causas de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios 36
Tabla 38 Causas de la imagen de los periodistas en la sociedad 36
Tabla 39 Preferencia por fuentes de información 38
Tabla 40 Influencia de los periodistas en la sociedad 38

Índice de tablas

Tabla 41 Principal problema de la profesión periodística 38
Tabla 42 Presiones sobre el periodista 39
Tabla 43 Contratados en comunicación, por dimensión de la empresa 39
Tabla 44 Nivel medio de ingresos mensual 40
Tabla 45 Nivel medio de ingresos, diferencia por sexo 40
Tabla 46 Cambios laborales de los contratados desde 2008 42
Tabla 47 Cambios laborales de los autónomos desde 2008 44
Tabla 48 Satisfacción con el trabajo 45
Tabla 49 Satisfacción con las condiciones laborales 45
Tabla 50 Utilización de nuevos soportes de información 45
Tabla 51 Nuevas áreas periodísticas 45
Tabla 52 Futuro de los medios 46
Tabla 53 Seguridad y defensa legal de los periodistas ante un trabajo más autónomo 46
Tabla 54 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10) 46

Recuadro: Devaluación salarial

Tabla 1 Retribución básica ponderada de los periodistas en España, 2010-2015 48
Tabla 2 Retribuciones medias por tipo de diario y categoría, 2010-2015 48
Tabla 3 Gastos de personal de las empresas estudiadas 2010-2013 49
Tabla 4 Retribuciones medias en televisión, radio y agencias 49
Tabla 5 Retribuciones por medios y categorías, 2010-2015 51

Capítulo: La industria

Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación 54
Tabla 2 Inversión publicitaria anual 2010-2014 55
Tabla 3 Evolución de la inversión publicitaria 2005-2014 56
Tabla 4 Inversión publicitaria en el primer semestre 2011-2014 56
Tabla 5 Publicidad planificada y ejecutada de la Administración Central 57
Tabla 6 Ingresos de las 100 primeras empresas de medios 2012-2013 58
Tabla 7 Rentabilidad de los grupos de comunicación españoles 59
Tabla 8 Ingresos del sector televisivo español por tipo de transmisión 60
Tabla 9 Evolución de la audiencia televisiva por tramos de edad 61
Tabla 10 Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV 62
Tabla 11 Difusión y venta al número de los diarios españoles 63
Tabla 12 Evolución de la distribución de *20 Minutos* 2013-2014 63
Tabla 13 Evolución de la audiencia de los diarios por tramos de edad 64
Tabla 14 Evolución de la audiencia radiofónica por tramos de edad 64
Tabla 15 Evolución de la audiencia radiofónica por programación 65
Tabla 16 Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2013-2014 66
Tabla 17 Evolución de la audiencia de las revistas por tramos de edad 66
Tabla 18 Comportamiento de las audiencias 2010-2014 67
Tabla 19 Evolución de la audiencia de internet por tramos de edad 68
Tabla 20 Vías de acceso a las noticias en la última semana 68

Índice de tablas

Capítulo: Tendencias

Tabla 1 ¿Están incorporadas las nuevas narrativas digitales al periodismo actual? 72
Tabla 2 ¿Cómo influirán las narrativas digitales en el futuro del trabajo periodístico? 74
Tabla 3 ¿Provocarán los móviles el nacimiento de una especialidad periodística? 74
Tabla 4 ¿Tiene Ud. experiencia en la elaboración y distribución de información desde un terminal móvil? 75
Tabla 5 ¿Cómo está de extendido el periodismo de datos? 75
Tabla 6 ¿Dónde cree que se potenciará más el periodismo de datos? 76
Tabla 7 Dadas las tecnologías de control de las comunicaciones, ¿es factible para los periodistas tener relaciones seguras y confidenciales con sus fuentes? 76
Tabla 8 En su entorno, ¿se utilizan sistemas de seguridad, como la encriptación de mensajes, para asegurar la confidencialidad de las fuentes? 77
Tabla 9 El desarrollo y el uso de las redes sociales ha potenciado e independizado la imagen del periodista de la del medio en que trabaja. ¿Cómo cree que es este fenómeno? 78
Tabla 10 La presencia de los periodistas en las redes sociales 78
Tabla 11 ¿Es necesaria una formación específica para simultanear las tareas de periodista con las de editor o gestor? 79
Tabla 12 Las funciones del periodista y del editor 79

Anexo Medios de periodistas

Tabla 1 Medios lanzados por periodistas, por año de lanzamiento 82
Tabla 2 Medios lanzados por periodistas, por temática 83
Tabla 3 Medios de periodistas, forma jurídica utilizada 84
Tabla 4 Formatos utilizados por los medios de periodistas 84
Tabla 5 Nivel de ingresos de los medios de periodistas (2013-2014) 85
Tabla 6 Procedencia de los ingresos de los medios de periodistas (2014) 86
Tabla 7 Retribución en los medios de periodistas 86
Tabla 8 Plantilla de los medios de periodistas 86
Tabla 9 Lista de Medios lanzados por periodistas 88

Anexo Destrucción de empleo

Destrucción de empleo por medios (2008-2015) 92
Medios cerrados (2008-2015) 92
Medios lanzados (2008-2015) 93
Grupos de Comunicación 94
Diarios 94
Periódicos gratuitos 96
Revistas 97
Radios 98
Televisiones 99
Medios digitales 100
Agencias de noticias 100

APM

Asociación de la Prensa de Madrid

Fundada en 1895

Con el patrocinio de