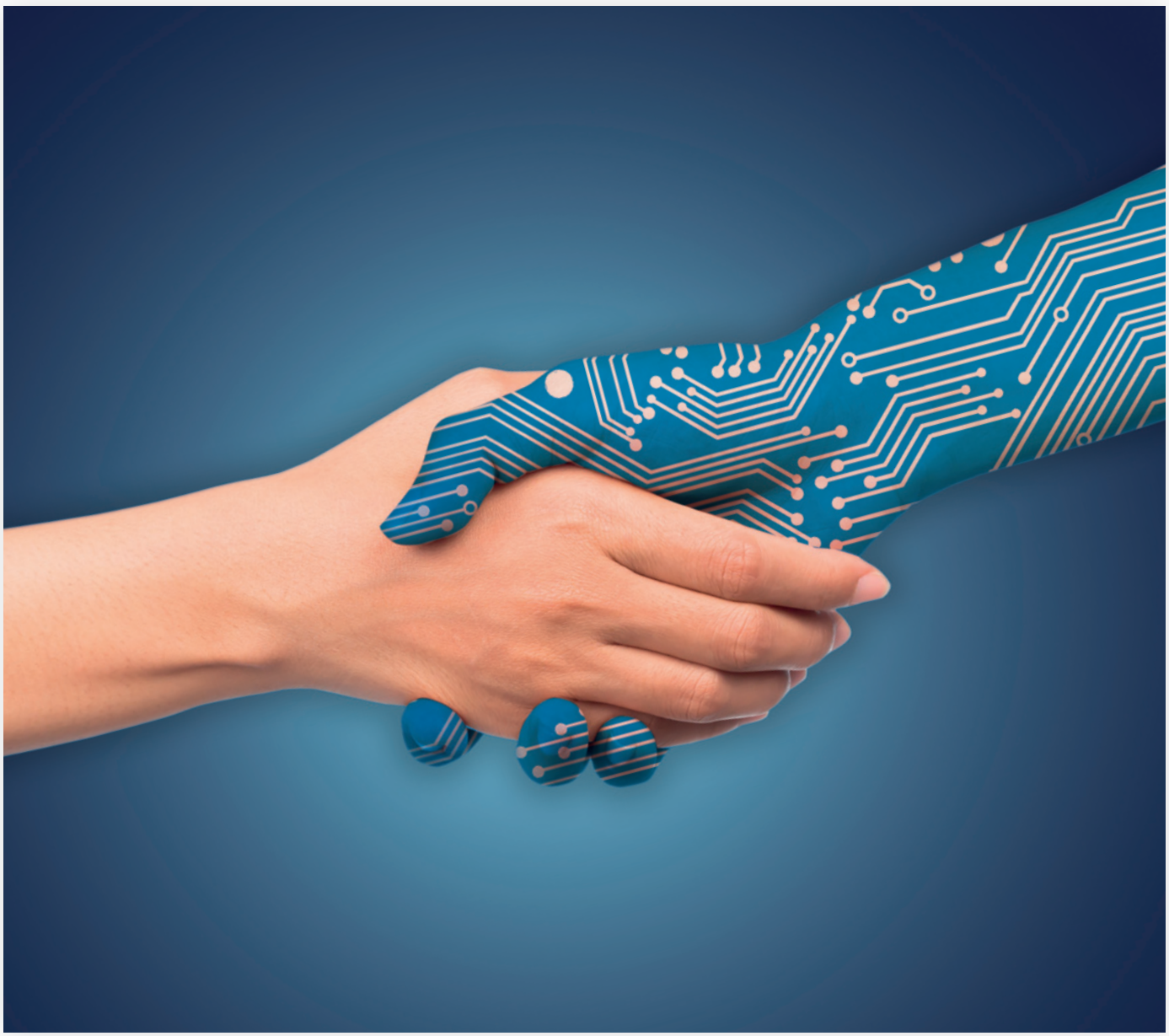
Asociación de la Prensa de Madrid

i16



INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2016

Informe Anual de la Profesión Periodística
2016

Con el patrocinio de

Informe Anual de la Profesión Periodística **2016**

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

Ilustrador: 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 Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión

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 2016

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

Índice

Presentación Problemas eternos, leves esperanzas 11
Victoria Prego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

La profesión
La hora de afrontar el cambio profesional 12
Las fuentes del informe 13
Europa: Represión en algunos países y el tránsito a una nueva era 14
Periodistas contratados y autónomos 19
Fotógrafos y cámaras 23
Profesionales de la comunicación corporativa 23
Profesionales en paro 26
Información y tecnología: los Papeles de Panamá 27
Primer empleo 28
Jubilados y prejubilados 29
Formación 29
Mercado laboral 35
Problemas profesionales 39
América Latina: Entre la violencia y los peligros para la libertad de información 53
Independencia, confianza e imagen 42
Secuestro y liberación de Pampliega, López y Sastre 47
Nuevo entorno profesional 54
Las asociaciones profesionales 56

La industria
El fin de la crisis plantea importantes interrogantes para medios y profesionales 60
Crecimiento desigual de la inversión publicitaria 61
Pluralismo de medios, en riesgo 62
El fin de la televisión de masas 64
El fin del periódico en papel, en el horizonte 69
Los diarios, a la búsqueda de nuevos ingresos 70
La radio continúa estable 72
Las revistas intentan mantenerse en el mercado 75
Medios digitales: se mantiene el reto de la sostenibilidad 76
Financiar el periodismo 78
Redes y buscadores: ni contigo ni sin ti 79

Nuevos perfiles y funciones en las redacciones
Otras voces y otros modos 82
Un cambio al calor de la digitalización 83
Habilidades solicitadas 84
Un nuevo modelo de distribución de la información 85
Un producto informativo rediseñado 87
Perfiles para una nueva organización 89
Una adaptación personal 90

Anexo
Arbitraje, quejas y deontología del periodismo 93

Problemas eternos, leves esperanzas

Un año más tenemos delante el Informe Anual de la Profesión Periodística, que nos deja muy claro desde el primer párrafo de su presentación que el futuro ya está aquí y que los cambios que se avecinaban ya están instalados entre nosotros y determinan nuestras vidas profesionales.

Con esos cambios, que son ya una realidad, han llegado nuevas formas de periodismo, especialidades imprescindibles para ejercer la profesión utilizando con eficacia los nuevos lenguajes que están a disposición de los periodistas y que son de gran ayuda para el ejercicio de su oficio.

De todo eso son conscientes los periodistas de hoy que se están adaptando con rapidez, aunque no sin esfuerzo y sin costes personales y profesionales, al nuevo escenario profesional.

De todo ello no se sigue que el panorama en el que están inmersos los periodistas españoles haya cambiado en términos laborales ni en los problemas que afectan y preocupan a los profesionales de la información. En este aspecto, determinante por otra parte, las cosas siguen más o menos como estaban, aunque hay que subrayar la aparición de pequeños cambios y la percepción levísima de una tenue luz de esperanza que se vislumbra en la lejanía.

Si entramos en materia, nos encontramos con que se acentúa y se agranda al fenómeno que apareció hace algunos años y que hablaba del aumento de los trabajadores autónomos en el periodismo. La multiplicación de los ERE en las grandes empresas de comunicación y el adelgazamiento de las plantillas han continuado echando a la calle a miles de periodistas experimentados que no han tenido otra alternativa que intentar continuar viviendo de su profesión, pero contando sólo con sus propias fuerzas. Como consecuencia de ese fenómeno, que ha reducido últimamente su virulencia pero que continúa operando, el número de periodistas autónomos se ha incrementado muy notablemente en nuestro país. Una figura, la del autónomo, a la que hay que sumar otra similar pero no idéntica: la del falso autónomo, esto es, la del periodista que trabaja regularmente para un medio determinado pero que, por razones de conveniencias empresariales, no está adscrito a la plantilla de la redacción.

Este tipo de actividad profesional, la del trabajo por cuenta propia, está destinado a crecer al ritmo en que crecen las pequeñas empresas periodísticas en internet.

Aquí se abre un campo amplio en el que el éxito no está, naturalmente, asegurado a nadie, pero en el que las dificultades para montar un medio de comunicación generalista o especializado se reducen extraordinariamente si las comparamos con el nivel formidable de inversión que requeriría hoy poner en marcha un periódico de papel o una cadena de televisión. Y en razón del mucho menor capital que se requiere para poner en pie

un medio de comunicación *on line* se abre para los periodistas emprendedores un mundo amplísimo que hace no tantos años sencillamente no estaba a su alcance. La realidad es que hoy las grandes cabeceras conviven ya con una multitud de pequeños diarios sectoriales o no cuya influencia entre la población va creciendo día a día. El caso de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales en Estados Unidos nos obliga, por otra parte, a reexaminar el papel y la influencia que los medios tradicionales de comunicación van a tener en el futuro inmediato sobre una población que parece haber elegido ya informarse por otras vías de dudoso crédito y orígenes en muchos casos desconocidos. Ese es un debate y una reflexión que los periodistas de nuestro tiempo tenemos pendiente y que habrá que abordar con la urgencia debida.

Se ha abierto además, últimamente con mayor intensidad que nunca hasta ahora, un campo para el ejercicio de la profesión que se está ampliando de manera constante. Me refiero al campo de la comunicación empresarial o institucional, que está requiriendo cada vez mayor número de profesionales del periodismo para hacer esas tareas. No viene al caso debatir aquí si las actividades del profesional de la comunicación son o no son lo que se ha entendido siempre como periodismo. Lo que interesa subrayar en este estudio sobre la profesión periodística es que la demanda de trabajo en este sector va en aumento y que, al menos en España, ya son pocas las empresas medianas o incluso pequeñas que no hayan asumido que una buena comunicación resulta imprescindible para colocar su producto en el mercado. Traducido a lo que aquí interesa destacar, es evidente que las ofertas de trabajo para periodistas no van a descender, al contrario, pueden aumentar, aunque sí se van a diversificar.

Por lo demás, los problemas de los periodistas son este año los mismos que el año pasado y serán los del año que viene: la cada vez más baja retribución por su trabajo, lo cual redunda directamente en la pérdida de su libertad y en parte también de su independencia, con las desastrosas consecuencias que para el ejercicio de la libertad de información y el respeto al derecho ciudadano a ser informado tiene y para la salud de una sociedad que pretenda llamarse, y ser, realmente democrática.

En esta nueva edición del imprescindible Informe Anual de la Profesión Periodística encontrará el lector todas las claves para desentrañar las dificultades y las esperanzas de quienes ejercemos este oficio de salud ciertamente quebrantada, pero siempre inmortal.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

© Carlos Aguilera

La hora de afrontar el cambio profesional

De la información recogida en las páginas que vienen a continuación se desprende una realidad difícil de cuestionar: ya no hay tiempo para hablar del futuro y de los cambios que llegarán. La profesión periodística, es un hecho, ya ha cambiado.

La crisis sufrida en los últimos años –y que aún persiste– ha impedido percibir con nitidez los cambios profesionales que se iban produciendo: la transformación de las relaciones laborales, con el avance de la «autonomización»; el peso de la tecnología en la actividad diaria; el rol de las audiencias en el nuevo escenario comunicativo; el perfil de los periodistas y su imagen en la sociedad; las nuevas especialidades profesionales que van llegando… De todas formas, aunque no se percibiera con nitidez, los profesionales han tratado de adaptarse a la nueva situación, como refleja su afán formativo, su flexibilidad y esfuerzo laboral y las dosis de autocrítica que subyacen a sus opiniones sobre la situación de la profesión y sus problemas.

No se trata, sin embargo, de un proceso cerrado. Todo parece indicar que el mundo del periodismo –al igual que le sucede al

Tabla 2 Trabajadores por cuenta ajena en periodismo y comunicación

	Base	En periodismo	En comunicación
2012	1.193	59	41
2013	808	56	44
2014	928	53	47
2015	1.132	57	43
2016	844	60	40

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

Tabla 1 Composición de la muestra

	Encuestados	%	%
Contratado por un medio	484	73,2	
Autónomo en periodismo	177	26,8	
Trabajando en periodismo	661	100,0	36,1
Contratado por una empresa o institución	338	75,1	
Autónomo en comunicación	112	24,9	
Trabajando en comunicación	450	100,0	24,5
Fotógrafo o cámaras	61		3,3
En paro	195		10,6
Becarios y buscando primer empleo	29		1,6
Prejubilados y jubilados activos en periodismo	155		8,5
Prejubilados y jubilados sin actividad	117		6,4
En otra actividad (ni periodismo, ni comunicación)	165		9,0
Base	1.833		100,0

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

conjunto de la sociedad– se ha internado por un camino en el que el cambio acelerado será una de las principales características, quizás la más importante. Por ello se hace necesario profundizar –y no dejar de hacerlo– en un gran número de variables que condicionan el trabajo periodístico. De algunas hay un gran volumen de información. Otras muchas, en cambio, seguirán surgiendo y será necesario ir detectándolas, primero, y analizándolas a continuación.

Las fuentes del informe

El capítulo sobre la situación de la profesión se basa, como en ediciones anteriores del informe, en varias fuentes de información. Por el volumen de datos que aporta, la más importante de ellas es la encuesta profesional de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) que cada año se envía al colectivo de periodistas. En ella se recaba información sobre las características de los trabajos que desempeñan, pero también sus opiniones respecto a la situación profesional y laboral y en relación con distintas cuestiones referidas a los medios que influyen o podrían influir en el futuro de la profesión.

Un año más, para elaborar esta encuesta y hacérsela llegar al mayor número posible de profesionales, se ha contado con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), del Col·legi de Periodistes de Catalunya, del Sindicat de Periodistes de Catalunya y –lo que constituye una novedad del presente informe– de la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV). La colaboración de ANIGP-TV ha permitido profundizar en la situación del colectivo de fotógrafos y cámaras que desarrollan su trabajo en labores periodísticas.

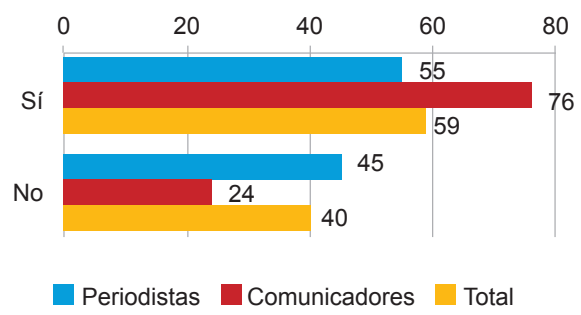
Además de la encuesta profesional, el informe se basa también en otra encuesta encargada por la APM con el fin de conocer el impacto del periodismo en la sociedad, en una explotación a medida de las estadísticas de demanda de empleo y paro registrado del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, y en los datos correspondientes a titulación y matrícula de las carreras relacionadas con el periodismo y los medios de comunicación.

Este año han contestado la encuesta un total de 1.833 profesionales, un 24 % menos que en 2015. Las razones del descenso son variadas: desde la intensidad de la situación política que ha vivido

Pasa a la página 15 ▶

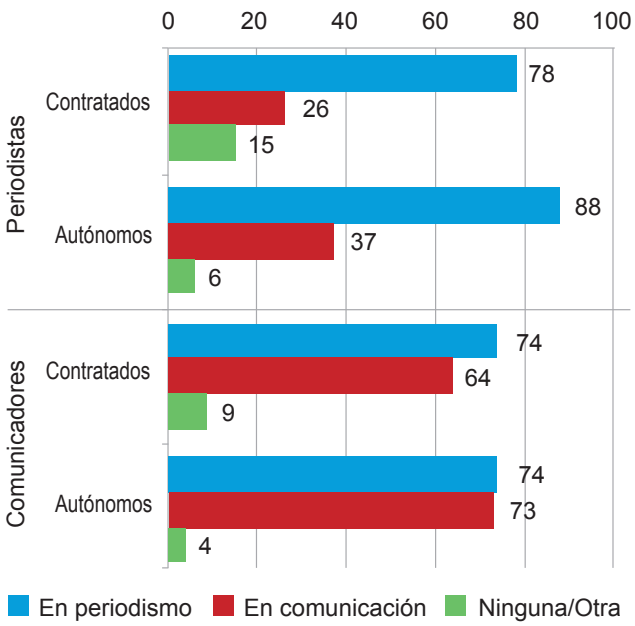
¿Considera usted el trabajo en comunicación institucional o empresarial como una labor más del periodismo? Es decir, ¿considera usted que el trabajo de comunicación corporativa es periodismo?

Tabla 3 La comunicación corporativa ¿es periodismo?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016
Cifras en porcentajes. Bases: total: 1.833; periodistas: 661; comunicadores: 450

Tabla 4 Experiencia laboral previa de los periodistas y los comunicadores



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contrat.: 484; aut.: 177; Comunicadores: contrat.: 338; aut.:112.

EUROPA

Represión en algunos países y el tránsito a una nueva era

Las organizaciones profesionales han mostrado su preocupación por diferentes acontecimientos contra la libertad de prensa ocurridos en 2015. Los puntos más conflictivos señalados en el viejo continente son Rusia, Ucrania y Turquía. Los dos primeros países mantienen un conflicto latente que ha afectado a la libertad de prensa tanto el pasado año como el anterior. Ambos Gobiernos han organizado acciones de represalia contra periodistas y medios de comunicación, según recuerda el Informe Anual de Reporteros Sin Fronteras (RSF). En Turquía tres periodistas fueron detenidos por viajar a «zonas prohibidas» con mayoría de población kurda. A ellos se les suman las decenas de profesionales detenidos y medios clausurados tras el intento de Golpe de Estado contra el primer ministro del país en julio de 2016. La Federación Europea de Periodistas (EFJ, por sus siglas en inglés) ha protestado intensamente contra estas medidas y lanzó una campaña de apoyo a los compañeros.

También hay que sumar como factor de riesgo la amenaza del terrorismo de carácter yihadista, visibilizada en el periodismo tanto por el atentado contra el semanario francés *Charlie Hebdo* que dejó 12 víctimas, como en varios secuestros de profesionales europeos en Oriente Próximo. Este acontecimiento hizo que la cifra de trabajadores de medios de comunicación asesinados en 2015, un total de 16, alcanzara la cifra más alta en los últimos 15 años, según los datos de la Federación Europea de Periodistas. En Azerbaiyán, Polonia, Turquía y Ucrania, también se produjeron asesinatos de profesionales. Además, las críticas apuntan también a otros países europeos. En Francia se validó la mayor parte de una «polémica Ley de Inteligencia» que permitirá a las agencias

© Carlos Aguilera

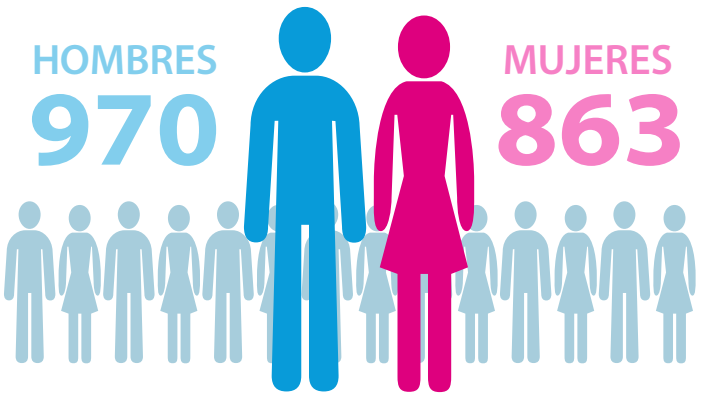
del país *hackear*, sin una orden judicial, ordenadores y otros dispositivos y espiar las comunicaciones de cualquier persona que entre en contacto con alguien bajo sospecha, así como interceptar mensajes y correos electrónicos entre periodistas y sus fuentes, según denuncia RSF. En Alemania, el fiscal general público consideró, por primera vez en 50 años, acusar de «traición» a dos periodistas; y en Reino Unido, los servicios secretos tildaron a los periodistas de «amenaza en potencia». RSF también se muestra crítica con ciertas leyes restrictivas, como la Ley de Seguridad Ciudadana en España, entre otras.

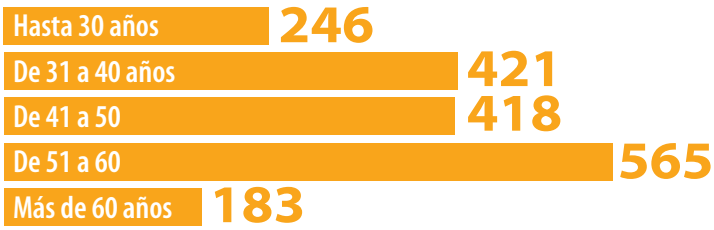
La crisis de los refugiados en Europa también ha provocado problemas para los profesionales de la información. Los abusos policiales en lugares como la frontera con Hungría y Croacia han sido frecuentes, según denuncian tanto RSF como el Centro Europeo para la Libertad de Prensa y los medios. La Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) pidió oficialmente al Gobierno húngaro en otoño de 2015 que garantizara la protección de los periodistas que trabajaban en sus fronteras.

Por otro lado, el Observatorio Europeo de Periodismo (EJO, por sus siglas en inglés), ha destacado recientemente los fuertes cambios a los a que se están viendo sometidos los medios de comunicación tradicionales. En la era de la digitalización, cada vez más fuerte, destacan ejemplos como el cierre de varios periódicos impresos relevantes en Portugal, los recortes presupuestarios en medios públicos de países como Reino Unido o la lucha de las empresas publicitarias alemanas contra los bloqueadores de anuncios *online*.

Respecto a la colaboración institucional con las asociaciones de periodismo, a principios de 2016 la Unión Europea y la Unesco pusieron en marcha junto a la EFJ un proyecto para favorecer la libertad de expresión y de los medios en el sudeste europeo y Turquía. Uno de los objetivos de la iniciativa, que durará tres años y para la que se han destinado un millón y medio de euros, es reforzar los mecanismos de autorregulación de los medios. Los países a que alcanza el proyecto son Albania, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia, Turquía y Kosovo. Además, la plataforma web lanzada por el Consejo de Europa el pasado año para promover la protección de los periodistas se ha consolidado. En sus poco más de dos años de funcionamiento, la herramienta ha recibido casi 200 casos en los que se alerta de riesgos relacionados con la actividad periodística.

Total de encuestados 1.833





Viene de la página 13 ▶

el país (los hechos absorbentes suelen afectar los índices de respuesta de las encuestas) hasta el menor número de profesionales contactados. De todas formas, si se compara la distribución de las muestras de ambos años, se observa una homogeneidad en el reparto de las respuestas por segmentos profesionales, lo que asegura la consistencia de los datos obtenidos. Y dado el volumen de encuestas recibidas, se trata de una muestra más que suficiente para conocer la realidad de la profesión periodística **(Tabla 1)**.

Como resulta lógico, el mayor número de respuestas –el 64%– correspondieron a profesionales en activo, bien en el campo del periodismo, bien en el de la comunicación, y considerando también a los que trabajan como fotógrafos de prensa y cámaras de televisión.

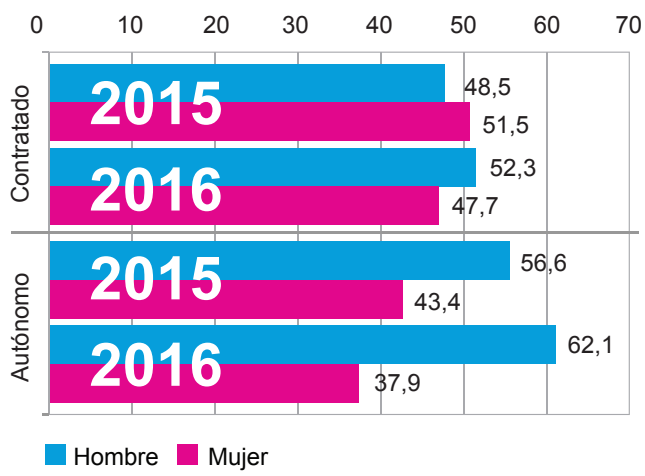
Al igual que en años anteriores, la composición de la muestra permite disponer de información sobre el reparto de profesionales que trabajan por cuenta ajena, es decir, contratados por medios y compañías, en los campos del periodismo y de la comunicación empresarial e institucional. El dato obtenido este año es parecido al registrado en 2012 –60% de periodistas y 40% de profesionales de la comunicación– y muestra un mayor peso del colectivo de periodistas que el año pasado (57%-43%) **(Tabla 2)**. Dado el peso creciente de los profesionales del mundo de la comunicación corporativa en otros países, es posible que la información que proporciona la encuesta profesional registre un cierto sesgo en el sentido de infraponderar el número de

Tabla 5 Nivel de estudios finalizado

	Total	Periodismo	Comunicación	Fotógrafos y cámaras	En paro	Primer empleo	Prejubilados y jubilados con actividad	Prejubilados y jubilados sin actividad	Otros
Graduado en Periodismo	8,3	7,1	5,8	3,3	9,2	48,3	12,9	5,0	12,7
Graduado en Comunicación Audiovisual	1,7	1,0	2,4	4,9	1,5	3,4	0,6	0,0	4,2
Licenciado en Ciencias de la Información	26,5	29,5	34,1	4,9	20,0	0,0	34,2	30,8	16,4
Licenciado en Periodismo	43,0	48,3	53,4	11,5	54,4	41,4	21,3	20,5	47,9
Licenciado en Comunicación Audiovisual	5,7	4,9	5,2	19,7	8,7	3,4	2,6	0,9	10,3
Titulado por las antiguas Escuelas de Periodismo	4,5	1,1	0,5	0,0	1,0	0,0	24,5	28,2	0,6
Licenciado o graduado en otra carrera distinta a Periodismo o Comunicación Audiovisual	9,8	7,4	8,6	13,1	4,6	0,0	25,8	21,4	9,7
Doctorado en Periodismo o Ciencias de la Información	7,1	6,0	10,0	0,0	6,7	0,0	9,0	8,5	9,1
Máster en Periodismo	14,0	14,3	18,4	3,3	20,0	34,5	1,9	0,9	20,0
Otros estudios no universitarios	11,3	8,0	6,7	50,8	14,4	3,4	15,5	22,2	10,9
Bases	1.833	661	450	61	195	29	155	117	165

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes de cada grupo.
Se han agrupado las bases de contratados y autónomos de Periodismo y Comunicación. Bases en números absolutos.

Tabla 6 Trabajadores en periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Bases: 2015: contratados: 641; autónomos: 221 ; 2016: contratados: 484; autónomos: 177.

trabajadores en estas especialidades; máxime si se considera que las personas contactadas lo son en su calidad de miembros de asociaciones de la prensa o de colegios y sindicatos de periodistas. En cualquier caso, la separación entre el trabajo informativo que se presta para los medios de comunicación y el que se realiza por cuenta de empresas e instituciones no deja de ser algo controvertido. Por ello este año se recabó la opinión de los encuestados sobre si el trabajo en comunicación empresarial o institucional podía considerarse periodismo, y un elevado porcentaje de profesionales –el 59,5 %– respondieron afirmativamente **(Tabla 3)**. Además, y abundando en la relación entre ambos cometidos, se preguntó a los diferentes colectivos sobre su experiencia y trayectoria previas en los campos del periodismo y de la comunicación. En este sentido, es importante resaltar que mientras que quienes trabajan en el mundo de la comunicación empresarial e institucional suelen haberlo hecho también en medios de comunicación, es mucho menos frecuente encontrar trabajadores de los medios que también tengan una experiencia previa en comunicación corporativa **(Tabla 4)**.

En lo tocante a la cualificación educativa, del análisis de la muestra se desprende que la gran mayoría de los encuestados (el 82 %) son

Pasa a la página 19 ▶

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

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

El Corte Inglés

Tabla 7 Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Medios impresos	2015			2016		
Editor	1,7	1,6	1,8	1,9	2,4	1,3
Redactor	19,3	16,7	21,8	20,0	15,0	25,5
Jefe de sección	6,9	9,6	4,2	5,0	5,1	4,8
Redactor jefe	8,0	7,7	8,2	6,4	6,3	6,5
Corresponsal	1,6	2,6	0,6	1,2	1,6	0,9
Subdirector	0,6	1,3	0,0	1,4	2,4	0,4
Director adjunto	0,8	0,6	0,9	1,7	3,2	0,0
Director	3,1	4,5	1,8	3,3	4,3	2,2
Administración o gerencia	0,2	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0
Director de comunicación	0,6	0,3	0,9	0,6	1,2	0,0
Visualizador de datos, grafista	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0
Medios audiovisuales	2015			2016		
Presentador de informativos	1,9	2,6	1,2	2,1	1,6	2,6
Editor de informativos	4,1	3,5	4,5	3,1	4,3	1,7
Productor	1,7	1,6	1,8	1,9	1,6	2,2
Redactor	20,7	16,4	24,8	19,8	18,6	21,2
Director de programa	3,9	5,1	2,7	5,2	5,9	4,3
Corresponsal	0,8	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Director de programas informativos	0,9	1,3	0,6	1,0	2,0	0,0
Administración o gerencia	0,9	1,6	0,3	1,7	2,0	1,3
Gestor de comunidades digitales	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Marketing o publicidad	0,2	0,0	0,3	0,2	0,4	0,0
Director de comunicación	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Responsable de estrategia en redes sociales	0,2	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0
Visualizador de datos, grafista	0,2	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0
Medios digitales	2015			2016		
Redactor	8,1	5,8	10,3	9,3	5,1	13,9
Responsable de contenidos	3,3	2,6	3,9	4,1	5,1	3,0
Responsable de web (*webmaster*)	0,5	0,3	0,6	0,6	0,8	0,4
Gestor de comunidades digitales	0,5	0,3	0,6	0,6	0,8	0,4
Administración o gerencia	0,3	0,6	0,0	0,2	0,4	0,0
Marketing o publicidad	0,2	0,0	0,3	0,4	0,4	0,4
Director de comunicación	0,5	0,3	0,6	0,4	0,4	0,4
Responsable de estrategia en redes sociales	0,3	0,6	0,0	0,2	0,4	0,0
Visualizador de datos, grafista	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	6,8	8,1	5,4	7,5	8,3	6,4
Base	641	311	330	484	253	231

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes de cada grupo. Se han agrupado las bases de contratados y autónomos de Periodismo y Comunicación.
Bases en números absolutos.

▶ Viene de la página 16

titulados en Periodismo y Ciencias de la Información, mientras que los procedentes de otras titulaciones (9,8 %) y comunicación audiovisual (7,4 %) son minoritarios, aunque significativos **(Tabla 5)**.

Si se comparara la muestra con la de años anteriores, se comprobaría cómo se va transformando la enseñanza reglada del acceso a la profesión periodística; año a año van ganando peso los graduados y licenciados en Periodismo en detrimento de los licenciados en Ciencias de la Información. Mientras, los profesionales que cursaron los estudios en las escuelas oficiales de Periodismo ya han descendido por debajo del 5 %.

Aun siendo minoritarios, los profesionales que cuentan con estudios de posgrado crecen. Entre quienes contestaron la encuesta este año, los que tenían un doctorado en Periodismo eran el 7,1 %, frente al 5,7 % de hace un año o el 4,6 % de 2012. Por su parte, quienes cuentan con un máster se han mantenido en torno al 14 %.

Periodistas contratados y autónomos

Dentro del grupo de profesionales que trabajan como periodistas en medios de comunicación (sin contar a quienes ejercen como fotógrafos o cámaras, colectivo que se analiza aparte), el 73,2 % lo hacen contratados por un medio, mientras que el 26,8 % restante son autónomos. Aun cuando son mayoría quienes cuentan con un contrato, entre los datos registrados el año pasado y este se detecta un crecimiento del porcentaje de autónomos, que hace un año era del 25,6 %.

Dentro del colectivo de periodistas que trabajan contratados por medios de comunicación, destaca el porcentaje de aquellos que cuentan con un contrato indefinido, que alcanzan el 77,1 % y en el que el correspondiente a varones en esta situación es superior en más de doce puntos al de las mujeres. Esto está íntimamente relacionado con el hecho de que más del 40 % de los periodistas contratados tengan una antigüedad superior a los 15 años en sus empresas **(Tablas 8 y 9)**.

Un repaso al reparto de los contratados en medios en función de su antigüedad permite intuir una falta de adecuación de las plantillas de los medios a las nuevas realidades que vive la industria y que exigirían una distribución más equilibrada de aquellas por tramos de edad.

Precisamente con el fin de profundizar más en el impacto que los medios digitales están teniendo en los aspectos laborales, este

Tabla 8 Tipo de contrato, por sexos

	Total	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	77,1	83,0	70,6
Temporal, personal de libre designación, por legislatura, suplencias, etc.	6,8	6,7	6,9
Contrato por obra, por artículo, colaboración, etc.	6,6	3,6	10,0
Contrato en prácticas	2,9	2,8	3,0
Funcionario	2,1	1,6	2,6
Contrato fijo-discontinuo	0,8	0,4	1,3
Otro	3,7	2,0	5,6

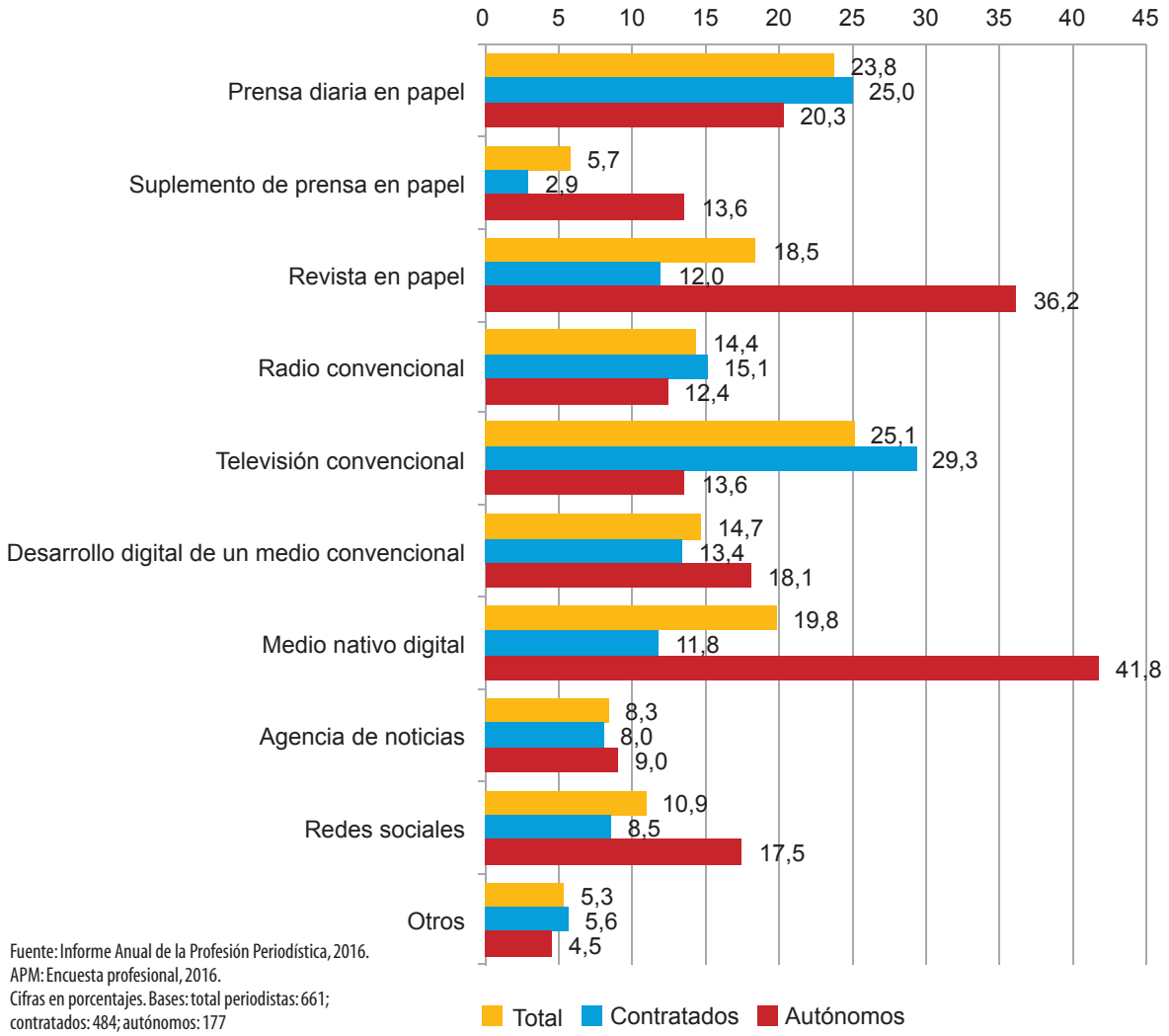
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: total: 484; hombres: 253; mujeres: 231.

Tabla 9 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 y más
Más de 15 años	42,6	0,0	17,5	71,0	76,7	0,0
De 10 a 15 años	14,9	0,0	25,8	10,3	7,8	0,0
De 5 a 10 años	15,5	18,5	26,3	4,8	6,7	100,0
De 1 a 5 años	15,5	40,7	19,6	7,6	4,4	0,0
Menos de 1 año	11,6	40,7	10,8	6,2	4,4	0,0
Base	484	54	194	145	90	1,0

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

Tabla 10 Medios en los que trabajan los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Bases: total periodistas: 661; contratados: 484; autónomos: 177

año se han introducido algunos cambios en el cuestionario, como es el caso de la pregunta acerca de dónde realizan su trabajo los periodistas contratados. De las respuestas recibidas se desprende que el peso de los medios convencionales sigue siendo grande, como indica que un 29,3 % de los contratados trabajen en la televisión convencional, el 25 % en prensa diaria en papel y un 15,1 % en la radio convencional. Ya son significativos los porcentajes de periodistas contratados que trabajan en medios digitales: un 13,4 % en desarrollos digitales de medios convencionales, un 11,8 % en medios nativos digitales y un 8,5 % en redes sociales. En total suman un 33,7 %, cuando hace un año, a una pregunta más genérica, un 30,1 % respondía que trabajaba en medios digitales **(Tabla 10)**. Por lo que se refiere a los periodistas autónomos, que, como antes se señalaba, se trata de un colectivo que crece, las características de sus trabajos son bastante estables. Al igual que en años anteriores, la figura más habitual es la del autónomo que colabora con varias empresas, aunque es también significativo el elevado porcentaje –35,6 %– de quienes trabajan para una única empresa. En más de una ocasión, lo que encubre esta situación son relaciones laborales anómalas, que exigen una cierta exclusividad sin la contrapartida de un contrato laboral **(Tabla 11)**. De hecho, más de la mitad de estos colaboradores trabajan, incluso, integrados en las estructuras de los medios, con un lugar físico asignado en las redacciones, en la figura que se ha dado en denominar «falso autónomo». Es importante señalar que está situación la viven de una forma más intensa las mujeres, según se desprende de la encuesta profesional. Si lo anterior es un efecto evidente de la crisis, otro dato

Trabajamos para darte la mejor energía

Porque sabemos que cuanto mejor sea la energía que nos rodea, mayor será el progreso para nuestra sociedad, en Repsol trabajamos cada día para darte una energía **más eficiente, más innovadora, más sostenible y accesible para todos.**

Conoce todo sobre la energía de Repsol en

mejoremoslaenergia.com

REPSOL

Inventemos el futuro

viene a reforzarlo. Interrogados los periodistas autónomos sobre la decisión de trabajar en ese régimen laboral, el porcentaje de quienes declaran que se han visto forzados por las circunstancias no para de crecer: 72,2 % (2014), 74,2 % (2015) y 75,1 % (2016) **(Tabla 12)**.

Este año, se solicitó en la encuesta a los periodistas que trabajan como autónomos información sobre las retribuciones que perciben por determinadas piezas informativas. De las respuestas no se desprende que haya una tarifa más habitual que otra porque los porcentajes, por regla general, eran bastante similares. Así, como ejemplo, la retribución por noticia, reportaje o crónica era de 50 euros en el 14,7 % de las respuestas, de 50 a 100 euros en el 23,2 %, y de más de 100 euros en el 27,1 % de las contestaciones.

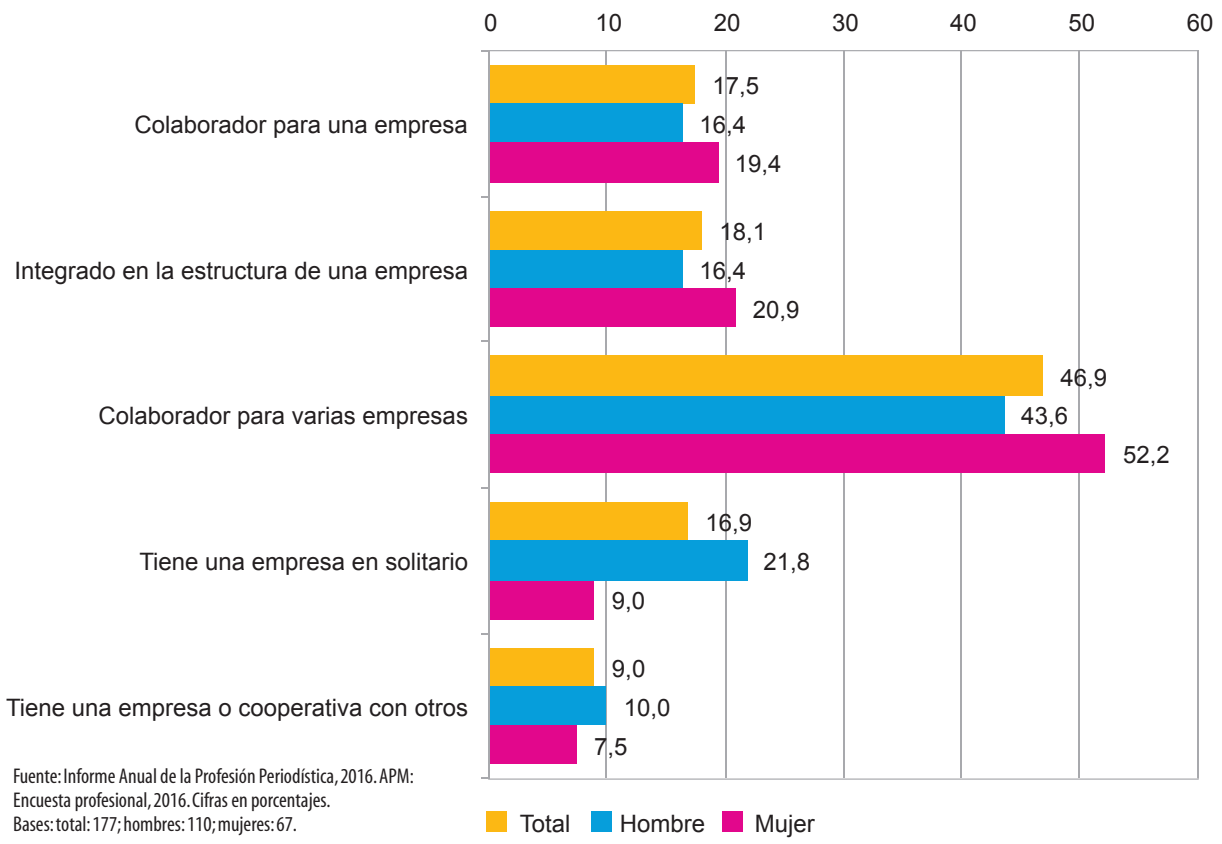
Sí resulta significativo que, entre los periodistas autónomos, más de la mitad cobran a la pieza por noticias, por entrevistas o por entradas en medios digitales, mientras que ese porcentaje cae por debajo del 40 % para quienes escriben artículos de opinión, y del 30 % para quienes participan en tertulias.

En el caso de los periodistas autónomos, el tipo de medios para los que prestan servicios tiene unas características determinadas. A la tradicional colaboración con revistas (debido a que muy pocas cuentan con redacciones propias), se han unido ahora los medios nativos digitales, los desarrollos digitales de los medios convencionales e incluso las redes sociales, soportes todos en los que con frecuencia se trabaja en régimen de colaboración, ya que sus bajos niveles de ingresos les impiden contar con plantillas convencionales **(Tabla 10)**.

Esto último vendría a abundar en la idea de que, si el futuro va a ser completamente digital, es cierta la percepción por parte del colectivo de periodistas autónomos de que la actividad periodística estará cada vez más ligada a su condición laboral **(Tabla 13)**. De momento, el 58,8 % lo piensa así (el 62,7 %, en el caso de las mujeres), aunque debe señalarse que hace un año coincidía con esa afirmación un porcentaje aún mayor (65 %).

Existen ligeras diferencias en el origen de los temas informativos que abordan los periodistas contratados y los autónomos. En ambos casos y con gran diferencia, son las conversaciones con fuentes propias las que se mencionan en primer lugar, si bien la utilización es mayor en el caso de los autónomos (58,2 % frente al 51 %). A continuación aparecen como origen de los temas en ambos casos y por este orden: fuentes públicas, como los gabinetes de prensa o instituciones, y la información publicada en los

Tabla 11 Tipología del trabajo de los periodistas autónomos

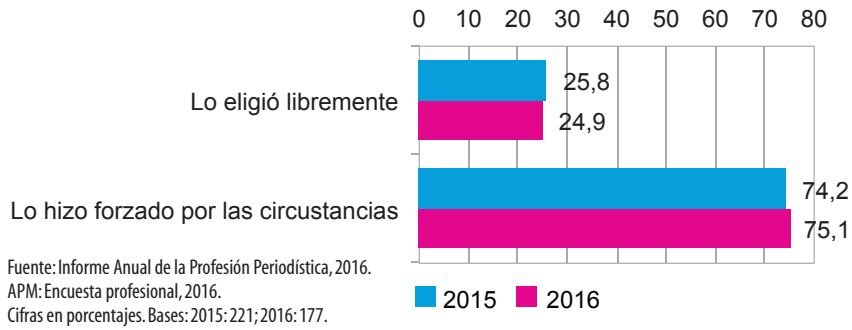


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes.
Bases: total: 177; hombres: 110; mujeres: 67.

Hay algunas afirmaciones que otros periodistas autónomos nos han citado respecto al trabajo que desarrollan. Nos gustaría que nos dijera si en su caso coincide con ellos o no.

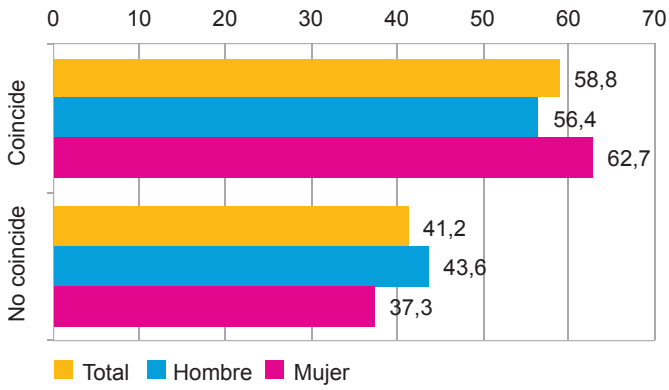
*** En gran medida, el futuro del periodismo pasa por trabajar como autónomo.**

Tabla 12 Elección de la condición de periodista autónomo



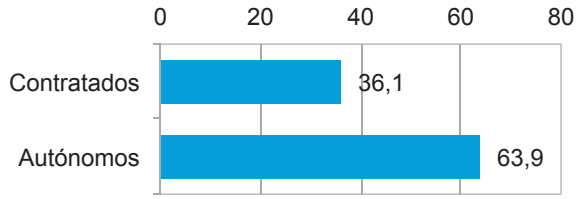
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Bases: 2015: 221; 2016: 177.

Tabla 13 El futuro del periodismo pasa por ejercer como autónomo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes.
Bases: total: 177; hombres: 110; mujeres: 67.

Tabla 14 Relación laboral de fotógrafos y cámaras



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 61.

medios de comunicación, mientras que las agencias de comunicación y las redes sociales ocupan un lugar secundario.

Fotógrafos y cámaras

Como se ha indicado con anterioridad, en esta edición del informe se ha decidido profundizar en las características, ciertamente singulares, de los fotógrafos y los cámaras que trabajan en periodismo.

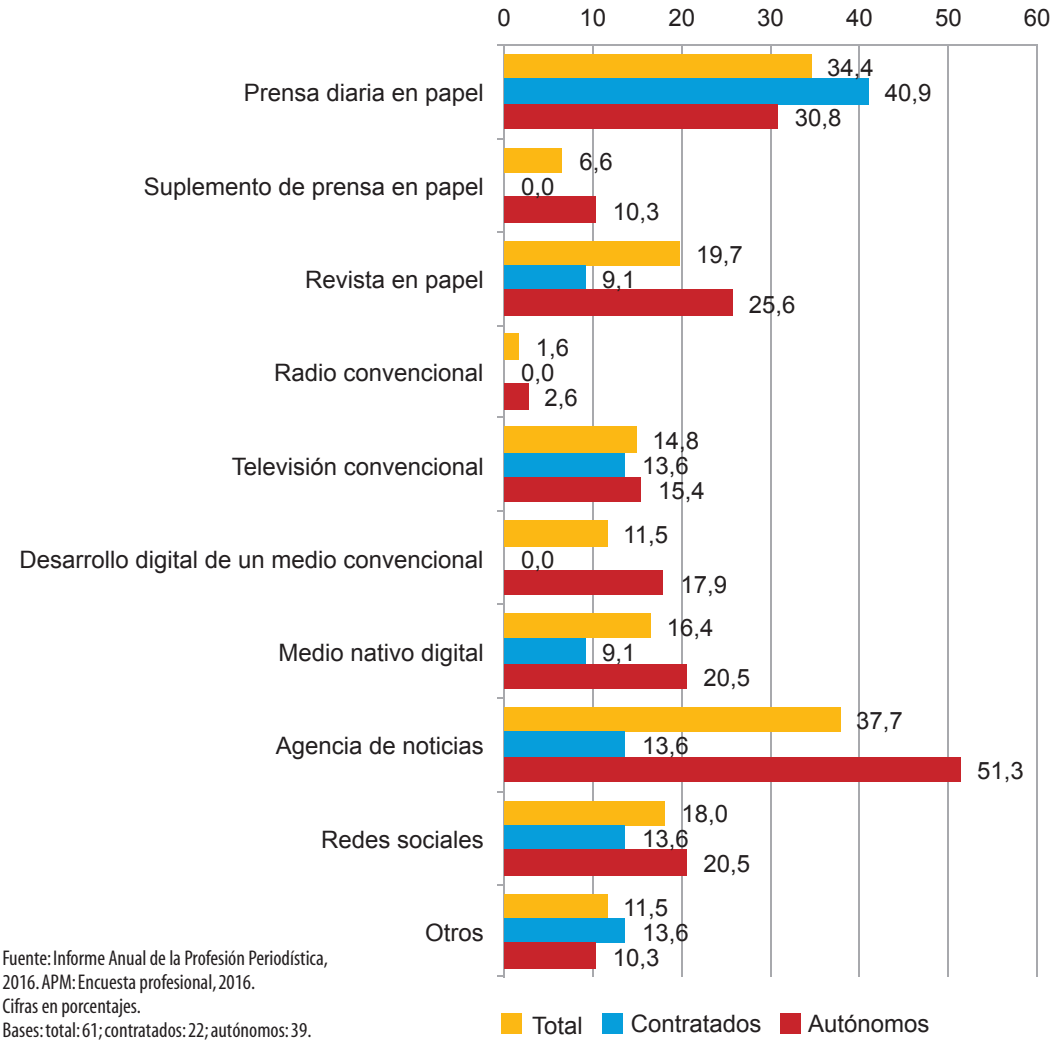
El primer dato que debe destacarse es que la proporción entre contratados y autónomos se invierte en cuanto a los periodistas, y de los profesionales de la imagen que respondieron a la encuesta, el 63,9% trabajan como autónomos y el 36,1% están contratados por un medio o por una agencia **(Tabla 14)**. En ambos casos, los principales medios para quienes trabajan están bien definidos. En el caso de los contratados, son los diarios en papel los que tienen un porcentaje mayor de profesionales, mientras que entre los autónomos son las agencias de noticias las que cuentan con más fotógrafos y cámaras en régimen de colaboración **(Tabla 15)**.

Por lo que se refiere al trabajo cotidiano de fotógrafos y cámaras autónomos, se trata de un colectivo que actúa con un cierto margen de libertad; lo más frecuente (56,4 %) es recibir una orientación del medio sobre el encargo y luego dar libertad en su desarrollo y ejecución, pero también es relevante la cifra de quienes declaran tener una libertad completa para desarrollar el trabajo (43,6 %).

Profesionales de la comunicación corporativa

Empresas e instituciones dan cada vez más importancia a mantener canales de comunicación estables con sus audiencias,

Tabla 15 Medios para los que trabajan fotógrafos y cámaras



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes.
Bases: total: 61; contratados: 22; autónomos: 39.

tarea esta que con frecuencia consideran estratégica. A ello puede responder el hecho de que se decanten por tener a este tipo de profesionales integrados en sus plantillas y de que, por ello, tres cuartas partes de los profesionales de la comunicación corporativa que han contestado la encuesta profesional este año estén contratados, mientras que el resto son autónomos.

Hay otro dato de la encuesta que apunta en la misma dirección. Al ser preguntados por las empresas e instituciones donde desarrollan su trabajo, la mayor parte de los comunicadores corporativos contratados señalan a empresas privadas (28 %), organismos de la Administración pública (21,6 %) y organizaciones no gubernamentales (24,9 %), mientras que solo un 11,2 % lo hacen en compañías especializadas en este tipo de servicios, como las agencias de comunicación **(Tabla 18)**. Desde el punto de vista del volumen de empleo y de las posibilidades laborales, hay un dato positivo en la encuesta de este año y es que el porcentaje de contratados en las empresas más pequeñas (de menos de 10 empleados y de 11 a 100) no deja de crecer; si en 2013 fue del 43,7 %, este año ya ha llegado al 46,2 % **(Tabla 19)**.

En el caso de los comunicadores, la variedad contractual es mayor que la que se da en los periodistas. Así, y siendo mayoritarios quienes tienen contrato indefinido (62,1 %), también hay grupos significativos de trabajadores con contratos temporales (16,3 %) o por obra (8,6 %). Es preciso señalar a este respecto la existencia de un 7 % de profesionales dedicados a estas funciones

santander.com

1er Banco de Europa

según el Índice Dow Jones de Sostenibilidad

INCLUSIÓN FINANCIERA

En 2015, Santander ayudó a 390.000 personas con educación financiera y micro-créditos.

SOLUCIONES PARA EL MEDIO AMBIENTE

En 2015, Santander financió proyectos de energía renovable suficientes para satisfacer las necesidades de 6,8 millones de hogares.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Santander demostró altos estándares de transparencia y ética en su gobierno corporativo y en las relaciones con sus clientes.

Para saber más sobre nuestros programas de Sostenibilidad
y cómo contribuimos al progreso de las personas y de las empresas,
entra en **Santander.com**

MEMBER OF
Dow Jones Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

Sencillo | Personal | Justo
Como un banco debería ser

Santander

Fuente: Informe de Actividades 2015 de Banco Santander.

comunicativas que son funcionarios de las administraciones **(Tabla 20)**.

Por lo que se refiere a los autónomos que se dedican a tareas de comunicación empresarial e institucional, existen notables diferencias con los periodistas en lo referido a los entornos laborales en que se desenvuelven. Mientras que para los periodistas autónomos era bastante habitual trabajar para una única empresa, las colaboraciones en comunicación se realizan, por regla general, para varias empresas (el 44,6%) y es más frecuente encontrar entre ellos quienes están dotados de una cierta estructura societaria para desempeñar su trabajo, ya que el 21,4% tiene una empresa en solitario, y un 15,2% adicional la tiene junto a otros profesionales **(Tabla 21)**.

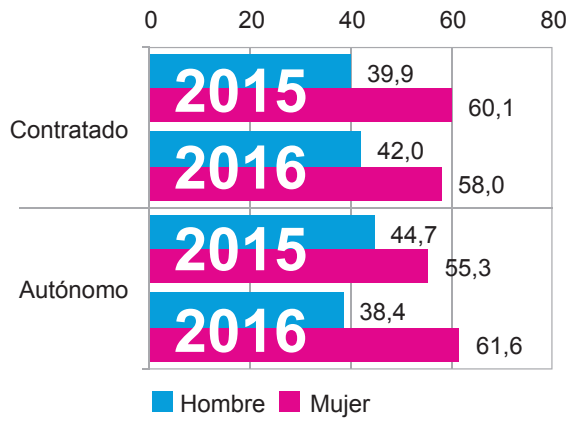
En cualquier caso, el cometido desarrollado por quienes se dedican a este tipo de comunicación, ya sean contratados o autónomos, es bastante estable y, al igual que en años anteriores, los principales trabajos son la elaboración de notas de prensa, los contactos con los medios de comunicación y la promoción de la empresa o institución en las redes sociales (Tabla 22). La única diferencia estriba en el orden, ya que en el caso de los contratados sus empresas asumen en un mayor porcentaje la tarea de relaciones con los medios. Entre los autónomos destaca la presencia de la organización de eventos entre las tareas que desempeñan.

Al igual que sucedía con los periodistas autónomos, la información sobre las tarifas de los profesionales de la comunicación que trabajan por su cuenta tampoco resulta concluyente, excepción hecha del caso particular de la organización de eventos, por la que mayoritariamente se perciben más de 100 euros. Sin embargo, por la redacción de notas de prensa, de artículos de contenido patrocinado o, incluso, por conseguir publicar información en algún medio en concreto. los porcentajes se reparten de forma similar entre los tres tramos elegidos: 50, de 50 a 100 y más de 100 euros.

Profesionales en paro

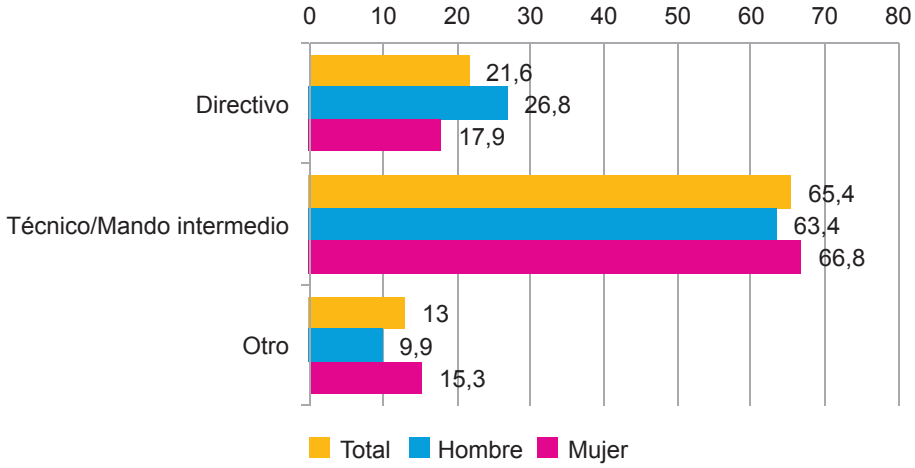
Pese a que se ha registrado una cierta mejora en las cifras de facturación de la industria de los medios de comunicación, esto no parece que se traduzca en la generación de nuevas posibilidades de empleo. De hecho, como se verá más adelante en el epígrafe dedicado al mercado laboral, los grandes medios, que son los que representan un mayor volumen de puestos de trabajo, han detenido la destrucción de empleos, pero sus plantillas no crecen. Este año el porcentaje de parados que ha respondido la encuesta ha experimentado un descenso: del 13,1% al 10,6%.

Tabla 16 Trabajo en comunicación, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes.
Bases: 2015: contratados: 491; autónomos: 159; 2016: contratados: 338; autónomos: 112.

Tabla 17 Contratados en comunicación por categorías y sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes.
Bases: total: 338; hombres: 142; mujeres: 196.

Recuadro 1

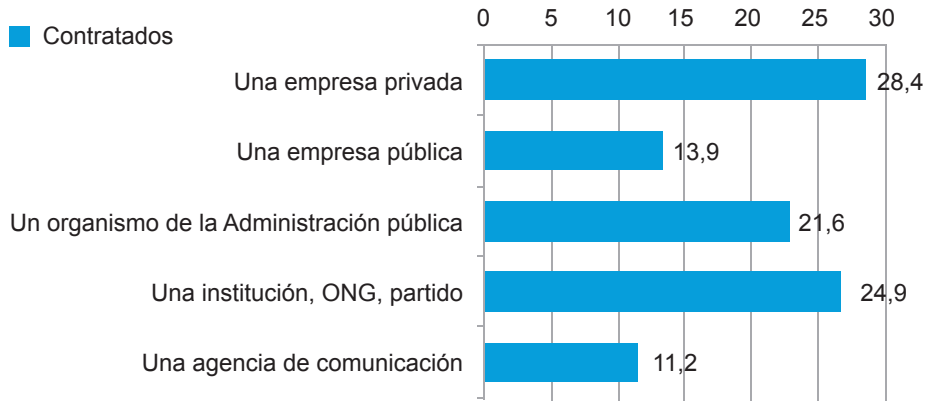
Información y tecnología: los Papeles de Panamá

© Carlos Aguilera

A principios de abril de 2016 comenzó a salir a la luz pública lo que se considera la mayor filtración informativa de la historia del periodismo. Bajo el nombre de los Papeles de Panamá, más de 100 medios de comunicación de casi 80 países difundieron una serie de informaciones procedentes de documentos confidenciales de un bufete de abogados panameño llamado Mosack Fonseca. La información filtrada, cerca de 2,6 terabytes, fue canalizada por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés), una red de dos centenares de profesionales a lo largo del mundo. Una fuente anónima hizo llegar previamente la documentación al periódico alemán *Süddeutsche Zeitung*. En total colaboraron más de 400 periodistas, entre ellos una decena de españoles en distintas tareas de clasificación, validación y análisis de la información filtrada, en un trabajo coordinado que se prolongó por doce meses hasta la publicación de los primeros resultados. El contenido de las filtraciones revelaba una serie de empresas, cuentas o propiedades que determinadas personas públicas ocultaban en el paraíso fiscal de Panamá con el objetivo de evadir impuestos. Se contaba la actividad de este bufete entre 1977 y finales de 2015. Entre las personalidades públicas más relevantes que aparecen en los papeles filtrados se encuentran el actual presidente de Argentina, Mauricio Macri, el primer ministro de Islandia, Sigmundur Gunnlaugson, el presidente ucraniano Petro Poroshenko, el rey de Arabia Saudí, Salman Al Saud. o asesores de Vladimir Putin, presidente ruso, entre otros. El primer ministro islandés dimitió pocos días después de conocerse su implicación. En España, el ministro de Industria, José Manuel Soria, dejó su cargo tras semanas de informaciones que le relacionaban con una empresa opaca en Panamá.

Más de 500 bancos de todo el mundo habrían registrado según estos papeles las llamadas «empresas pantalla» u *offshore* en Panamá. Este tipo de empresas no son ilegales de por sí siempre que se declare oficialmente a la administración de Hacienda correspondiente. Pero en ocasiones sirven como herramienta para actividades ilegítimas. Los medios de comunicación implicados en la filtración, La Sexta y *El Confidencial* en España, publicaron semanas después de la primera información una completa base de datos compuesta por 11,5 millones de documentos. En ella cualquier persona podía buscar las personas y sociedades que aparecían en la investigación.

Tabla 18 Contratados en comunicación, por tipo de empresa

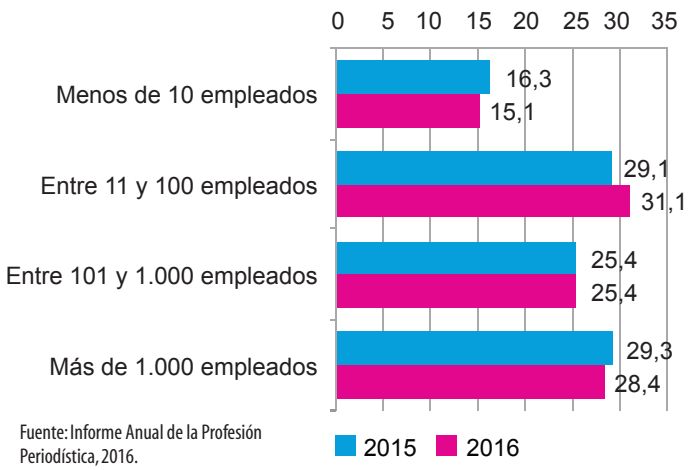


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 338.

Sin embargo, de la información que proporcionan estos profesionales se desprende que su situación empeora. Aquellos que llevan sin trabajo más de tres años han pasado entre 2015 y 2016 del 27,9% al 42,5%, y ello provoca que las esperanzas de lograr reincorporarse al mundo laboral se difuminen. Si el año pasado casi el 63% pensaban que no tenían posibilidades o que les sería muy difícil encontrar trabajo como periodistas, este año ya son más del 72% quienes lo creen.

Como en años anteriores, la posibilidad de emprender un proyecto por cuenta propia se presenta como remota y más del 80% o no se lo plantearon o, al hacerlo, lo consideraron algo inviable.

Tabla 19 Contratados en comunicación, por dimensión de la empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Bases: 2015: 492; 2016: 338.

Primer empleo

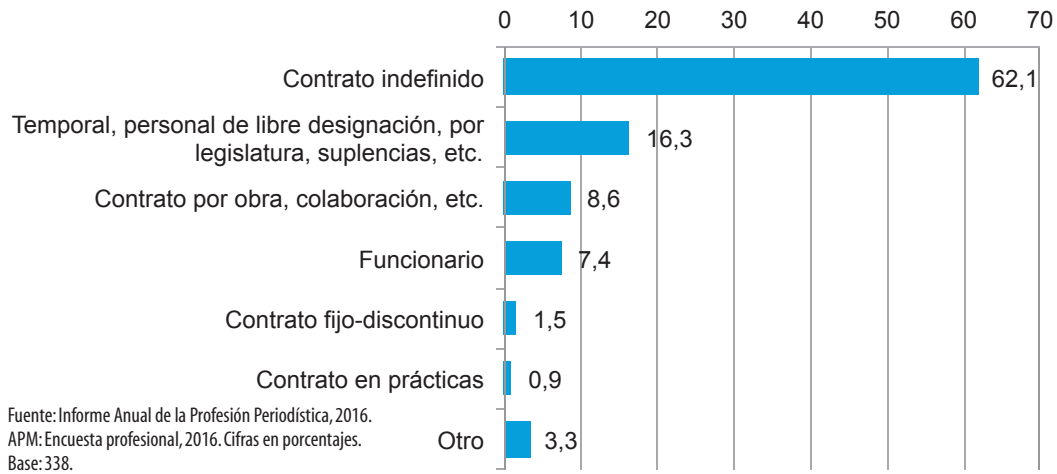
A la hora de abordar la situación de los jóvenes recién licenciados, hay que señalar las dificultades de extraer conclusiones debido a lo exiguo de la muestra disponible. De todas formas, también debe destacarse que, a grandes rasgos, los datos son homogéneos año tras año, lo que permite pensar que se ajustan a la situación real que vive este colectivo.

Como en años anteriores, la encuesta profesional detecta las grandes dificultades que encuentran los jóvenes para incorporarse al mundo laboral, si bien las expectativas de alcanzar un puesto de trabajo han mejorado algo; este año el 50% de quienes buscan su primer empleo creen que pueden hallarlo, mientras que hace un año ese porcentaje era del 36,4% **(Tabla 23)**.

De todas formas y mientras buscan esa oportunidad, la mayor parte de los jóvenes –el 84% de los encuestados– continúan formándose en distintas especialidades: un 37,9% sigue cursos de posgrado; un 20,7% hace cursos de idiomas y el 44,8% realiza otro tipo de cursos **(Tabla 24)**.

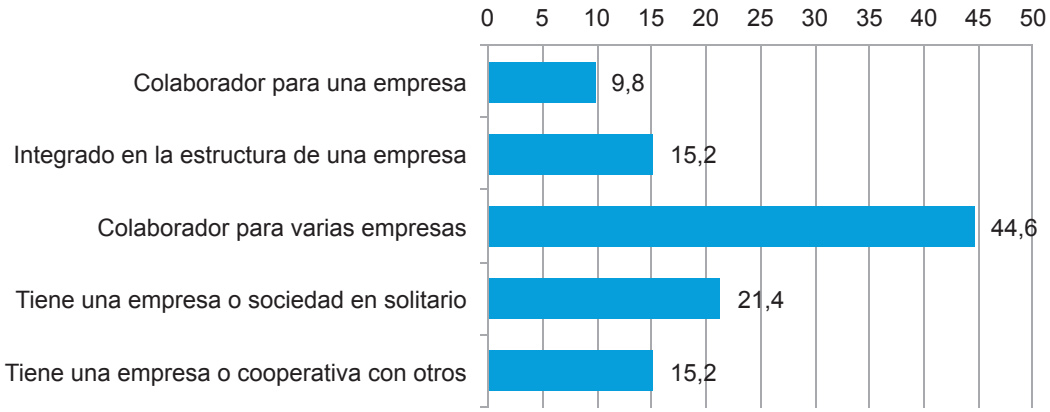
Asimismo este año se les ha preguntado acerca de los periodos de prácticas y como becarios durante la época de formación –algo que han hecho el 92% de los encuestados del colectivo– y un año más existe cierta consistencia en la respuesta sobre si se trató de prácticas remuneradas (sin contar gastos de transporte o manutención) o no: un 51,9% contestaron de forma positiva y el 48,1% declararon no percibir ninguna remuneración por dicho trabajo. Destaca en este sentido el hecho de que prácticamente 4 de cada 10 becarios (el 40,7%) no contaron con un tutor durante su periodo de beca, lo que sin duda constituye una irregularidad **(Tabla 25)**. En esta edición de la encuesta se ha preguntado a

Tabla 20 Tipología de contratados en labores de comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes.
Base: 338.

Tabla 21 Tipología de trabajo de los comunicadores autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes.
Base: 112.

los más jóvenes si se han planteado lanzar algún proyecto profesional por su cuenta y, dejando a un lado los que no lo han hecho o quienes piensan que nos es viable, un 24% de jóvenes manifestaron que es posible o seguro que se decidan a lanzar un medio digital, una agencia de comunicación u otro tipo de proyecto vinculado al periodismo.

Jubilados y prejubilados

Como consecuencia de los expedientes de regulación de empleo sufridos por el colectivo de periodistas desde el comienzo de la crisis, ha habido muchos profesionales que han perdido su puesto de trabajo estando todavía en una edad y condiciones en las que pueden trabajar. Por ello, a la hora de abordar la situación de jubilados y prejubilados, es necesario distinguir entre los que realizan alguna actividad laboral (57%) y los que no lo hacen (43%).

Entre quienes desarrollan alguna actividad, lo más frecuente es que tengan alguna relación con temas periodísticos (67,7%), aunque también son significativos los vinculados a la comunicación corporativa (34,8%) y a la docencia (23,2%). La mayor parte (54,2%) no perciben compensación económica por su labor.

Formación

La vía de acceso a la profesión de periodista continúa siendo básicamente la de los estudios de Periodismo. Según los datos de la muestra de la Encuesta Profesional de 2016, un 82,4% de quienes

la contestaron eran licenciados en Ciencias de la Información o Periodismo, graduados en Periodismo o titulados de las antiguas escuelas oficiales, que desaparecieron hace ya 45 años.
Dichos estudios siguen nutriendo la profesión, como muestran los 3.478 licenciados o graduados de 2015, cifra inferior en un 12% a la de 2014, que fue el segundo año con más titulados desde la creación de las primeras facultades en 1971. El récord se alcanzó en 1999 con 4.084 **(Tablas 26 y 27)**.
Si se toman las tablas de licenciados en Periodismo en función del sexo de los titulados, se comprueba que estos siguen siendo mujeres en un (64%), aunque en los últimos años los hombres hayan ganado peso relativo dentro del colectivo **(Tabla 28)**.

Nos gustaría conocer en qué ocupa sobre todo su tiempo de trabajo en comunicación. De las siguientes actividades, ¿cuáles son las tres que le ocupan más tiempo?

Tabla 22 Actividades del trabajo en comunicación

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

cuidar tu planeta

respirar un aire más limpio

Elige › un futuro más sostenible

reducir emisiones

un mundo verde para tus hijos

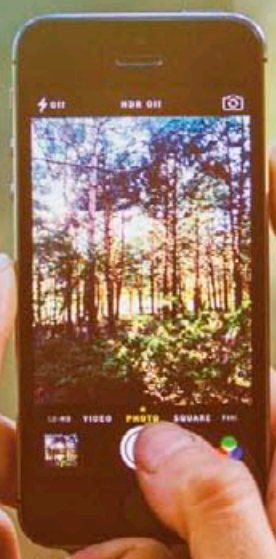
GSMA GLOMO AWARDS WINNER

A través de nuestro Programa Global de Eficiencia Energética, en los últimos 5 años hemos realizado 257 iniciativas en 16 países para reducir las emisiones de GEI en nuestras redes y oficinas. Ya hemos ahorrado la energía equivalente al consumo de 49.300 hogares en un año. Porque si elegimos cuidar lo que tenemos, disfrutaremos de un futuro mejor.

eligetodo.com

Elige todo_

Telefónica



movistar | O2 | vivo | SON MARCAS DE TELEFÓNICA

200 AÑOS

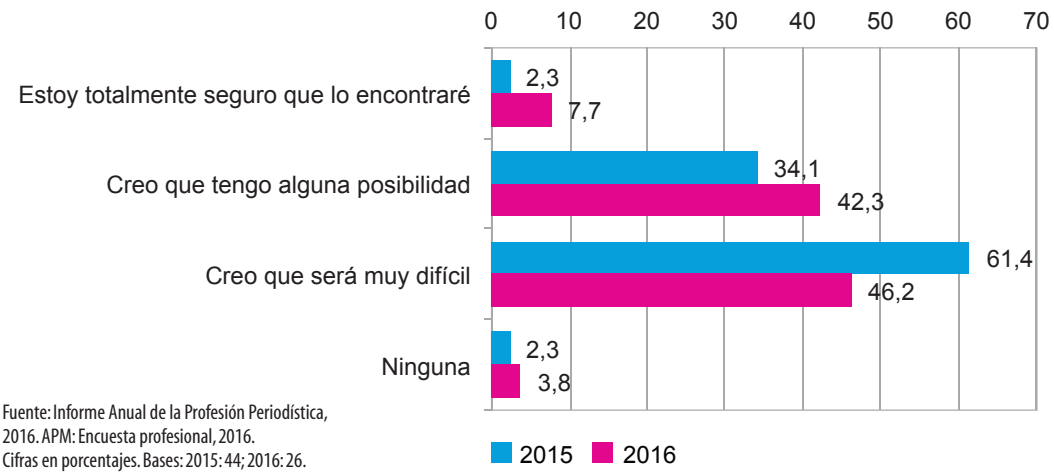
¿Cuáles diría usted que son sus esperanzas de encontrar algún trabajo relacionado con el periodismo durante los próximos 12 meses?

Todo indica que el ritmo de egresados se va a mantener en los próximos años, a tenor de la evolución del ritmo de matriculaciones. Aunque el año pasado se había registrado un descenso del número de jóvenes que habían elegido estudiar Periodismo, este año ha vuelto a aumentar, aunque es difícil saber a estas alturas cuál es la tendencia exacta, ya que entre el curso de 2014-2015 y el de 2015-2016, se produjo un cambio de metodología en las estadísticas del Ministerio de Educación para adaptarse a criterios internacionales.

De todas formas, para el último curso del que hay datos (2015-2016), el número de matriculados fue de 21.662, un 8,9 % más. Sí se produjo, en cambio, un notable retroceso en las matriculas de Comunicación Audiovisual, estudios desde los que una parte de los más de 3.000 titulados anuales acceden a trabajar en medios y como periodistas. En este caso, las matriculaciones se redujeron el 13,5 %, hasta 17.485 alumnos **(Tabla 29)**.

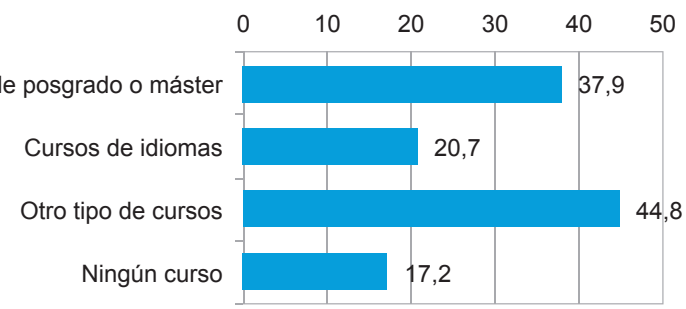
Este año se ha aprovechado la encuesta para conocer la opinión de los profesionales acerca de si el número de estudiantes

Tabla 23 Esperanza de encontrar el primer empleo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Bases: 2015: 44; 2016: 26.

Tabla 24 Cursos de formación de los jóvenes



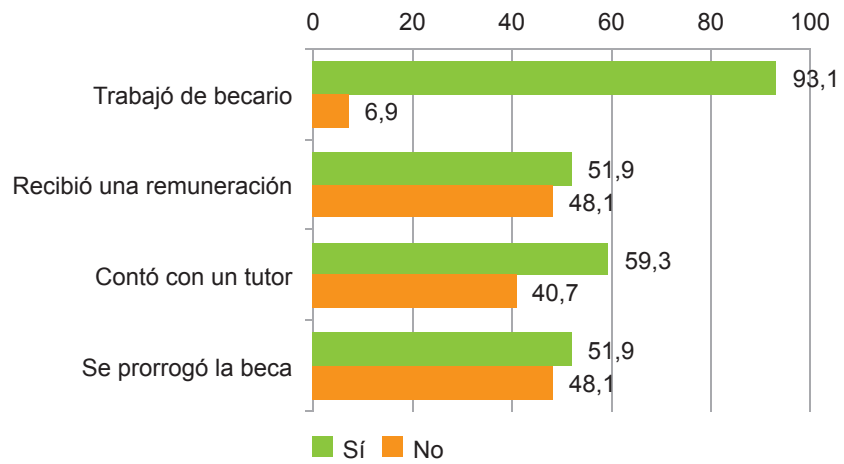
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Base: 29.

que se titulan se adecuan o no a la situación del mercado laboral, así como si los planes de estudios encajan con la realidad profesional del sector.

En la primera cuestión, se constata una opinión mayoritaria –del 74,6%– de que el número de titulados es excesivo. Un 23,4% lo consideran adecuado, aun cuando, reconocen, no existen posibilidades de trabajo para todos **(Tabla 30)**.

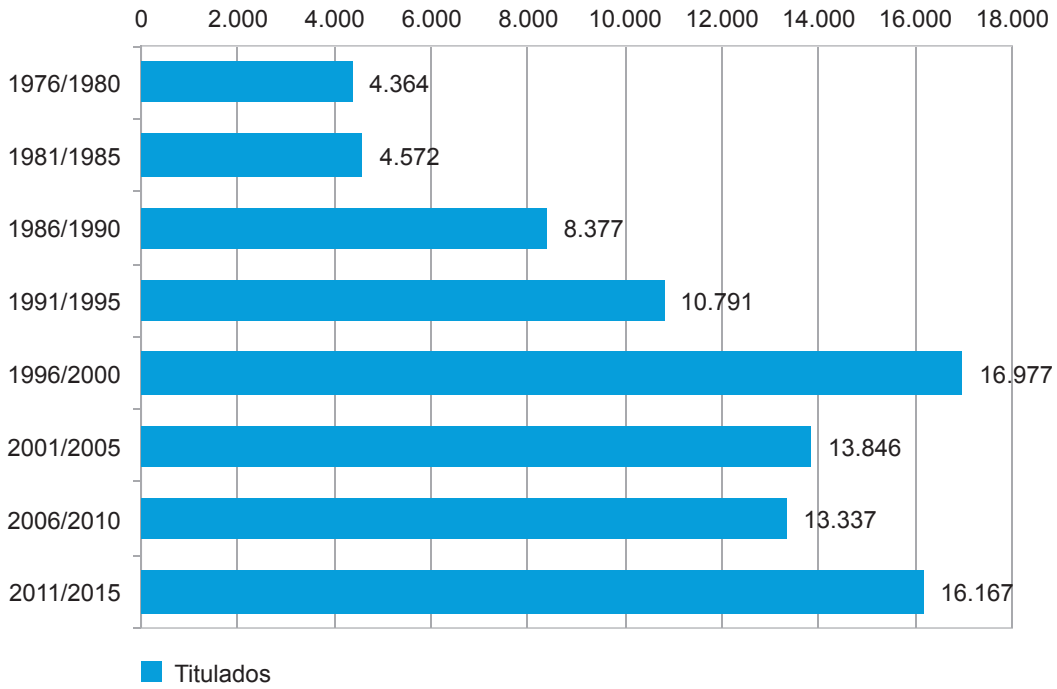
Así mismo, los encuestados también respondían mayoritariamente –el 82,4%– que los planes de estudios reglados no se adaptaban a las actuales necesidades del trabajo periodístico **(Tabla 31)**. Esa posible falta de adecuación, unida a la necesidad actual de un reciclado profesional continuo como consecuencia del acelerado desarrollo tecnológico, es, probablemente, lo que esté detrás del gran número de profesionales que realizan cursos de

Tabla 25 Becarios de periodismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 29.

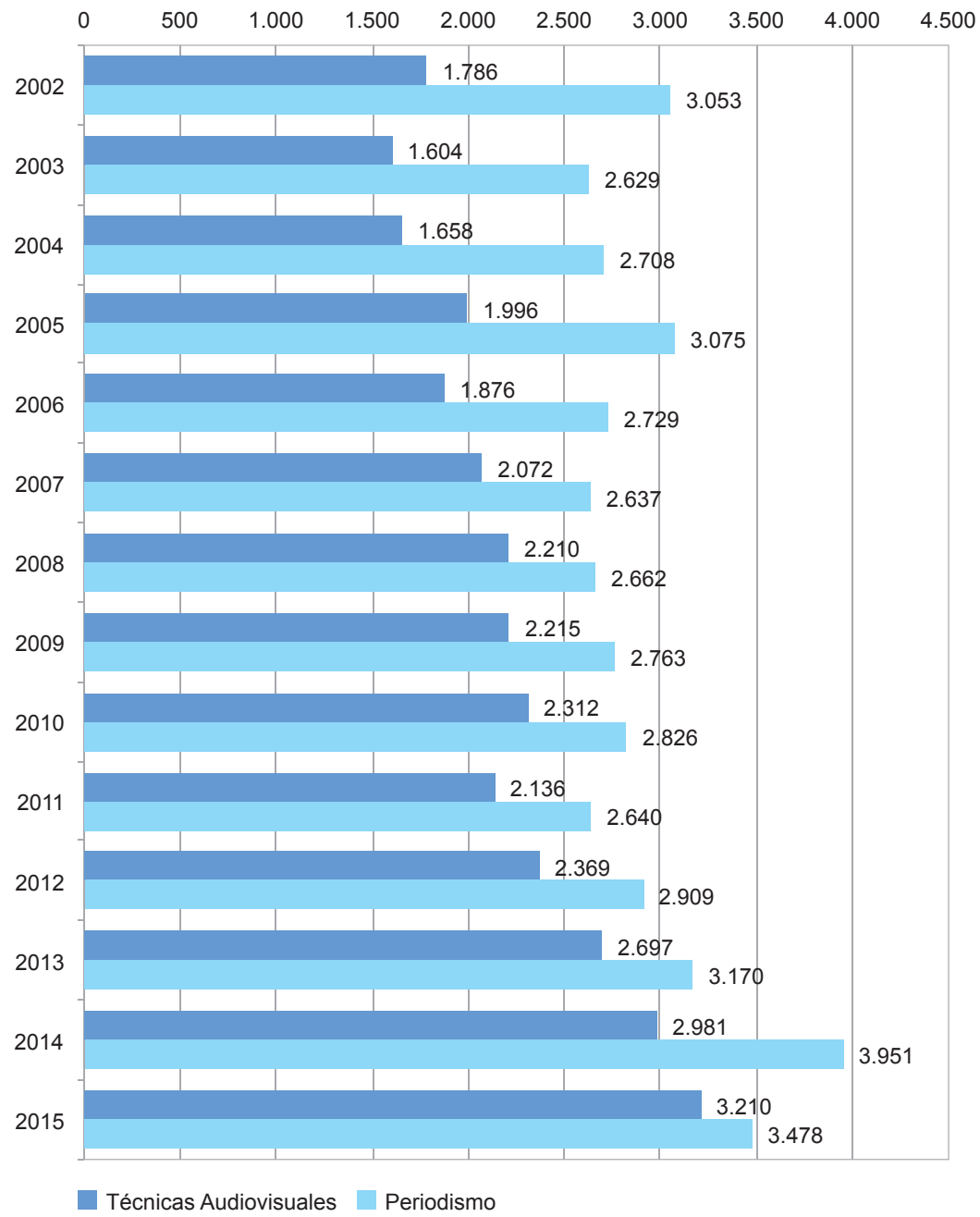
Tabla 26 Titulados en Periodismo, por quinquenios (1976-2015)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados. 1976-2009 y 2012-2015, con datos MECyD; 2010 y 2011, con datos INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en Periodismo.

formación a lo largo de su vida laboral; el 85 % de los encuestados han seguido en algún momento cursos especializados después de finalizar sus estudios. Y, como ya quedó de manifiesto en ediciones anteriores del informe, la mayor parte de ellos –el 54,4 %– corrieron con los gastos que supuso dicha formación **(Tabla 32)**. Entre los cursos seguidos por los periodistas, destacan los de idiomas (51,6 %) y los de herramientas para la web (50,4 %), aunque deben destacarse los porcentajes de periodistas que siguen cursos relacionados con las nuevas tecnologías, como los de redacción periodística, *marketing* o gestión de la imagen en medios digitales, o los de empleo de bases de datos (ver Gráfico 2 en el capítulo sobre nuevos perfiles profesionales en las redacciones).

Tabla 27 Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados. 1976-2009 y 2012-2015, con datos MECyD; 2010 y 2011, con datos INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en ambas carreras

Mercado laboral

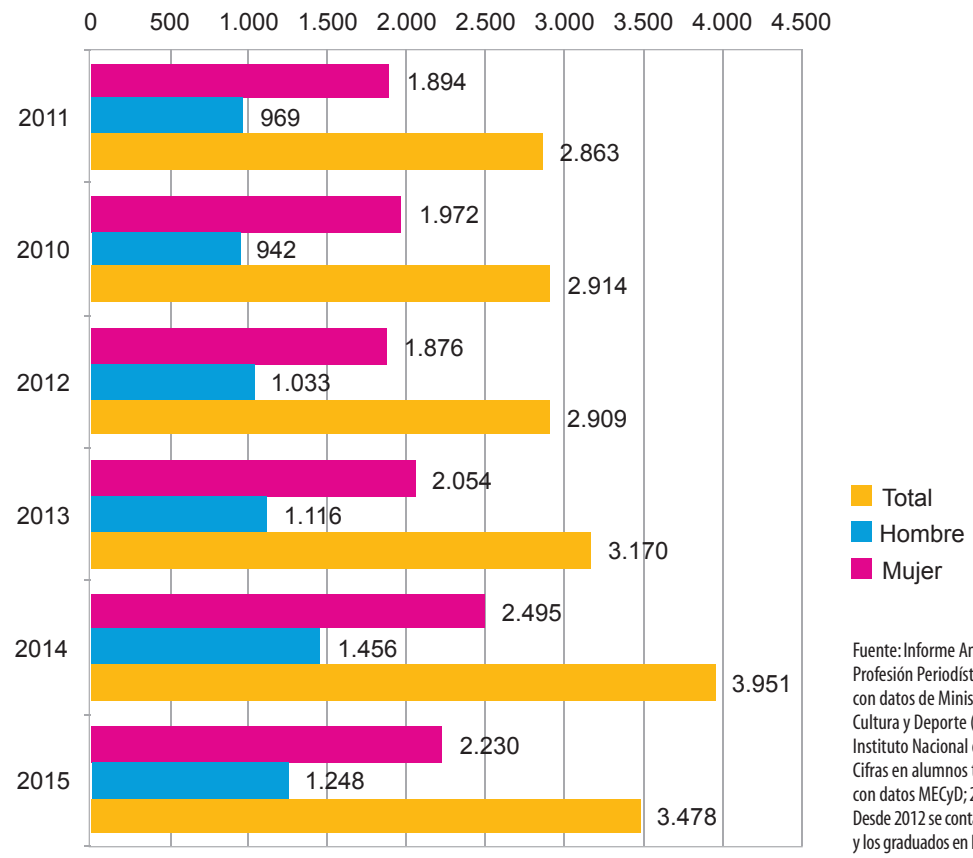
Un año más, y ya van tres, el mercado laboral de los periodistas ha ofrecido buenas noticias, y es que la información recabada de las distintas fuentes que se utilizan para este informe ofrece mejores datos que el año anterior.

Si atendemos a las plantillas totales de los medios principales, es decir, de todo tipo de empleos, y no solo de periodistas, se ha detenido la caída que se registraba en los ejercicios pasados. Entre los 27.300 trabajadores de 2013 y los 27.100 de 2014 (último año del que hay datos completos), se produjo un descenso de solo un 0,7%, lo que significa prácticamente una estabilización. Debe recordarse que en los años anteriores las caídas habían sido del 11% en 2012 y del 6% en 2013. Como en otras ocasiones, la estimación de la plantilla de estos medios se ha realizado teniendo en cuenta la información correspondiente a las televisiones nacionales privadas, las radiotelevisiones autonómicas, las radios nacionales privadas, las editoras de diarios y de revistas, y a Radiotelevisión Española **(Tabla 33)**. La cifra, pues, debe tomarse como una aproximación, ya que existen algunos medios, como las radios, con una gran implantación local, o las revistas, con una gran dispersión de las compañías editoras, cuya contabilización es muy difícil.

En cualquier caso, la mejoría de los datos de los medios principales también tiene su reflejo en los datos de demanda de empleo y de paro registrado, que un año más ha proporcionado el Servicio de Empleo Público Estatal, del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Como en años anteriores, se ha contado con la información estadística a mes de septiembre de quienes solicitan empleo como periodistas en primer lugar de las seis opciones posibles, ya que se entiende que son las cifras que mejor se ajustan al volumen de periodistas en ejercicio.

En el caso del paro registrado, durante 2016 se ha registrado un descenso significativo, ya que el número de profesionales en esta situación se redujo un 9,1%, hasta los 7.890. El descenso fue incluso algo superior al del año pasado, cuando el paro registrado cayó el 8% **(Tabla 32)**. Si se consideran estas cifras estadísticas teniendo en cuenta el sexo, es importante destacar que el número de mujeres periodistas en paro (5.029) es sensiblemente mayor que el de hombres (2.861), aunque se constata, eso sí, que el desempleo ha descendido más entre ellas que entre ellos.

Tabla 28 Licenciados y graduados en Periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados. 2012-2015, con datos MECyD; 2011, con datos INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en Periodismo.

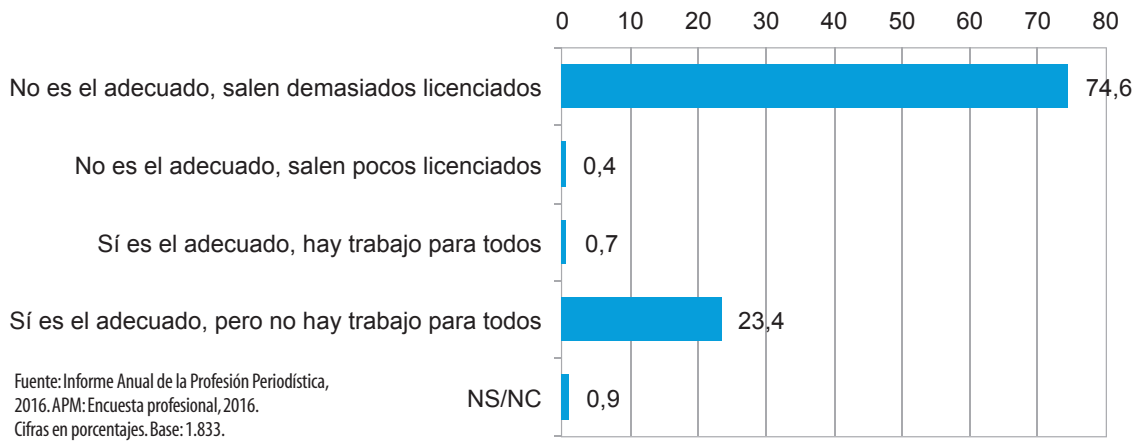
¿Cree usted que el número de titulados que termina anualmente carreras relacionadas con el periodismo es el adecuado para las necesidades de este país?

Tabla 29 Matriculados en licenciaturas de Comunicación

	2014-2015	2015-2016	Var. % 15/16
Licenciatura en Periodismo	1.629	586	
Grado en Periodismo y Comunicación	18.264	21.076	
Total	19.893	21.662	8,9
Licenciatura en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	769	272	
Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	19.454	17.213	
Total	20.223	17.485	-13,5
Licenciatura en Marketing y Publicidad	1.513	571	
Grado en Marketing y Publicidad	22.635	24.396	
Total	24.148	24.967	3,4
Total matriculados	64.264	64.114	-0,2

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cifras en alumnos matriculados y en porcentajes. Entre los dos cursos ha variado la metodología del Ministerio.

Tabla 30 Adecuación del número de titulados a las posibilidades laborales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

Si lo que se tiene en cuenta es la distribución geográfica, un año más cuatro comunidades autónomas (Madrid, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana) concentran una gran parte de los periodistas en paro: el 68 %, dos puntos porcentuales más que un año antes.

Es importante resaltar que en cuanto a profesionales demandantes de empleo o parados registrados, los datos disponibles son inferiores al número real, ya que no todos los periodistas tratan de encontrar trabajo a través de las oficinas de empleo y, además, no se consideran los profesionales más jóvenes que aún no han tenido un contrato, por lo que a efectos estadísticos no se están en paro.

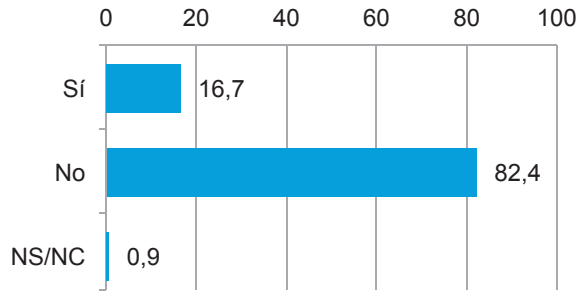
Por otra parte, la mejora de las cifras de empleo correspondientes a los tres últimos ejercicios no debe ocultar los desastrosos efectos que la crisis económica y estructural que atraviesan los medios ha tenido para la profesión. Si se considera el paro registrado desde el comienzo de la crisis –siempre utilizando las cifras de «primera ocupación»–, la cifra correspondiente a este año es un 74 % superior a la de 2008, y eso después de tres años de descensos en el número de parados registrados. Queda por saber ahora cuáles serán los niveles de empleo en que se situará la profesión periodística en el futuro y si la revolución tecnológica en marcha generará un mercado laboral significativamente mayor que el actual.

De momento y pese a la tendencia que marcan las cifras oficiales, la realidad es que hay compañías que continúan haciendo ajustes en sus plantillas, aunque sean menos las que tienen que

Lo único que nunca cambia es la necesidad de cambiar
En CaixaBank, llevamos más de 100 años cambiando constantemente. Nos preguntamos cómo son las cosas y cómo deberían ser en un futuro. Ese afán por ir más allá, por anticiparnos al cambio, nos ha convertido en uno de los bancos más innovadores del mundo.
Un banco que va un paso por delante.
Y en eso, no vamos a cambiar.
CaixaBank

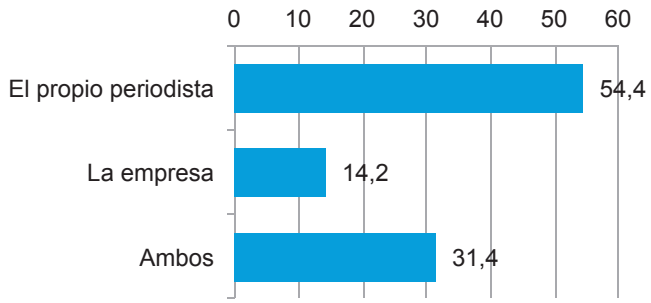
¿Cree que los planes de estudios de Periodismo se adaptan bien al trabajo que desarrollan la mayoría de los periodistas?

Tabla 31 Adecuación de los estudios reglados al trabajo periodístico



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

Tabla 32 Pago de los cursos de formación de los periodistas

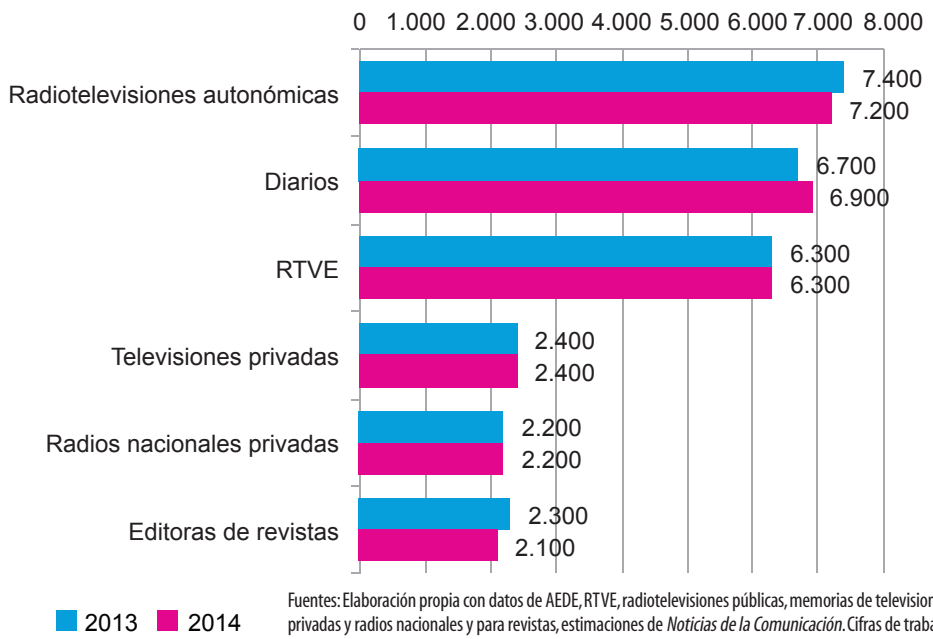


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

afrontar reducciones de empleo severas. En este sentido, el pasado abril Unidad Editorial, editora del diario El Mundo, entre otros, presentó una propuesta de expediente de regulación de empleo (ERE) que afectaba inicialmente a 224 trabajadores, el 24 % de la plantilla del grupo, según los datos del comité de empresa. Los trabajadores rechazaron el ERE y plantearon un calendario de movilizaciones de protesta.

El comité de empresa recordó por aquel entonces que desde 2008 se habían producido otros tres ERE en el grupo, y se había

Tabla 33 Plantillas de los medios principales



Fuentes: Elaboración propia con datos de AEDE, RTVE, radiotelevisiones públicas, memorias de televisiones privadas y radios nacionales y para revistas, estimaciones de *Noticias de la Comunicación*. Cifras de trabajadores.

despedido a casi 800 personas, un 40 % de la plantilla. En aquel momento, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) mostró su oposición a la medida. «El desmantelamiento de las redacciones tendrá graves consecuencias en la calidad de la oferta periodística del grupo, como se viene registrando en todos los medios que han optado por reducir el plantel de periodistas», destacó la asociación en un comunicado.

Finalmente, y tras negociar con el grupo editor, el número de despidos se redujo a 130, de los que unos 80 consistieron en bajas voluntarias.

Problemas profesionales

Más allá de la mejora relativa del mercado laboral, la crisis económica sigue azotando con dureza a la profesión periodística como se desprende de las opiniones manifestadas por los encuestados. Como ya es habitual, el principal problema que los periodistas señalan es aumento del paro y la precariedad que ello provoca, según el 53 % de los encuestados, si bien conviene resaltar que en los últimos años el porcentaje de los periodistas que lo pensaban ha ido descendiendo **(Tabla 38)**.

En segundo lugar, los profesionales del periodismo también sitúan entre los principales problemas otro de raíz económica, como es la mala retribución del trabajo periodístico (16,0 %), seguido a poca distancia por otro de índole más profesional: la falta de independencia política y económica de los medios en los que se informa (12,5 %).

Debe destacarse que en cuarto y quinto lugar aparecen dos problemas vinculados entre sí. El 6,7 % de los periodistas encuestados opina –con ciertas dosis de autocrítica– que el principal problema es la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional, mientras que el 3,1 % señala que lo es el aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información.

En relación con la retribución del trabajo periodístico, los datos proporcionados por la encuesta manifiestan una cierta estabilización

Tabla 34 Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2015-2016)

	Hombre			Mujer			Total		
	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016
Andalucía	487	472	-3,1	857	808	-5,7	1.344	1.280	-4,8
Aragón	58	38	-34,5	85	97	14,1	143	135	-5,6
Asturias	62	58	-6,5	92	79	-14,1	154	137	-11,0
Canarias	110	87	-20,9	164	140	-14,6	274	227	-17,2
Cantabria	37	35	-5,4	78	70	-10,3	115	105	-8,7
Castilla-La Mancha	82	70	-14,6	165	131	-20,6	247	201	-18,6
Castilla y León	132	122	-7,6	273	227	-16,8	405	349	-13,8
Cataluña	356	343	-3,7	564	527	-6,6	920	870	-5,4
Ceuta y Melilla	4	7	75,0	6	8	33,3	10	15	50,0
Comunidad Valenciana	341	277	-18,8	577	493	-14,6	918	770	-16,1
Extremadura	54	41	-24,1	94	79	-16,0	148	120	-18,9
Galicia	163	139	-14,7	307	244	-20,5	470	383	-18,5
Islas Baleares	48	42	-12,5	72	62	-13,9	120	104	-13,3
La Rioja	13	17	30,8	29	27	-6,9	42	44	4,8
Madrid	888	853	-3,9	1.679	1.593	-5,1	2.567	2.446	-4,7
Murcia	57	49	-14,0	97	87	-10,3	154	136	-11,7
Navarra	39	40	2,6	115	112	-2,6	154	152	-1,3
País Vasco	202	171	-15,3	293	245	-16,4	495	416	-16,0
Total	3.133	2.861	-8,7	5.547	5.029	-9,3	8.680	7.890	-9,1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

Tabla 35 Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2015-2016)

	Hombre			Mujer			Total		
	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016
Andalucía	594	568	-4,4	1.014	955	-5,8	1.608	1.523	-5,3
Aragón	80	73	-8,8	135	161	19,3	215	234	8,8
Asturias	79	72	-8,9	119	102	-14,3	198	174	-12,1
Canarias	132	113	-14,4	205	176	-14,1	337	289	-14,2
Cantabria	47	44	-6,4	95	89	-6,3	142	133	-6,3
Castilla-La Mancha	107	94	-12,1	214	177	-17,3	321	271	-15,6
Castilla y León	166	154	-7,2	342	286	-16,4	508	440	-13,4
Cataluña	482	472	-2,1	732	673	-8,1	1.214	1.145	-5,7
Ceuta y Melilla	8	10	25,0	8	10	25,0	16	20	25,0
Comunidad Valenciana	435	361	-17,0	713	608	-14,7	1.148	969	-15,6
Extremadura	67	53	-20,9	122	99	-18,9	189	152	-19,6
Galicia	263	210	-20,2	420	345	-17,9	683	555	-18,7
Islas Baleares	61	48	-21,3	100	90	-10,0	161	138	-14,3
La Rioja	21	21	0,0	36	32	-11,1	57	53	-7,0
Madrid	1.180	1.115	-5,5	2.130	2.041	-4,2	3.310	3.156	-4,7
Murcia	80	67	-16,3	120	111	-7,5	200	178	-11,0
Navarra	55	54	-1,8	152	142	-6,6	207	196	-5,3
País Vasco	340	304	-10,6	600	559	-6,8	940	863	-8,2
Total	4.197	3.833	-8,7	7.257	6.656	-8,3	11.454	10.489	-8,4

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

Tabla 36 Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2015-2016)

	Septiembre 2015	Septiembre 2016	Var. % 2015-2016
Total demandantes	11.454	10.489	-8
Demandantes de 29 años o menos	2.464	2.200	-11
Demandantes de 45 años o más	3.689	3.583	-3
Parados universitarios	7.351	6.680	-9
Total parados	8.680	7.890	-9
Personas contratadas	1.099	1.144	4
Contratos temporales	1.017	1.115	10
Contratos iniciales	1.193	1.262	6
Contratos iniciales para menores de 29 años	498	584	17
Contratos iniciales para mayores de 45 años	80	115	44

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

Agencia EFE El futuro de la información. AQUÍ Y AHORA

Información y servicios en **todos los formatos:** texto, foto, audio, vídeo, infografía, multimedia.

Contenidos para **todos los soportes:** medios, redes sociales, blogs, móviles, tablets y pantallas urbanas.

Más de 10 líneas de información sectorial especializada.

Todos los géneros periodísticos: noticias, crónicas, reportajes, entrevistas.

Presencia en 180 ciudades de 120 países.

Documentación y Análisis. Más de 23 millones de documentos gráficos históricos. Más de 30.000 horas de vídeo.

Por **todos los canales de distribución:** satélite, web, Skype, Twitter, Facebook, Youtube.

Herramientas Digitales Interactivas. Widgets informativos, Marcadores deportivos, LiveBlogs...

EFE: La Fuente

Transparencia
Objetividad
Imparcialidad

1er proveedor de contenidos en español del mundo

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

de los salarios respecto a informes anteriores, aunque, como es habitual, la diferencia entre las condiciones salariales de contratados y autónomos es elevada; en el caso de quienes reciben retribuciones inferiores a los 1.000 euros, el porcentaje de autónomos prácticamente cuadriplica el de contratados, patrón que se repite en el caso de los fotógrafos y cámaras, así como en el de los trabajadores de la comunicación corporativa **(Tabla 39)**.

Otra de las consecuencias de la crisis, y que los periodistas señalan entre los principales problemas, es el aumento de la carga de trabajo y las dificultades para ejecutarlo correctamente. Por este motivo, este año se introdujo en el cuestionario una pregunta sobre el tiempo que dedican semanalmente periodistas, comunicadores y fotógrafos y cámaras a trabajar. Destaca en la información recibida que más del 55 %, tanto de periodistas como de comunicadores e independientemente de si son contratados o autónomos, dedican a su trabajo más de 40 horas semanales, con porcentajes elevados de quienes lo hacen más de 45 horas **(Tabla 41)**.

Dado que un año tras otro los profesionales situaban el paro y la precariedad laboral como el principal problema para la profesión periodística, se ha intentado este año conocer cuál o cuáles eran las consecuencias de ello. La principal, según los encuestados, es de tipo profesional: el 40,9 % opinan que, como consecuencia de la precariedad, el periodista se ha convertido en un mero recopilador de informaciones. Sin embargo, un porcentaje igualmente elevado –el 35,7 %– manifiestan que el miedo a la

Tabla 37 Evolución del paro registrado en 1.ª opción, por sexo

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hombre	1.778	2.722	2.722	3.028	3.807	3.899	3.422	3.133	2.861
Mujer	2.768	4.373	4.945	5.492	6.652	6.661	6.029	5.547	5.029
Total	4.546	7.095	7.667	8.520	10.459	10.560	9.451	8.680	7.890

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas.

Pasa a la página 43 ▶

América Latina

Entre la violencia y los peligros para la libertad de información

© Carlos Aguilera

Según los informes anuales de Reporteros Sin Fronteras (RSF) y de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), al menos 27 periodistas y otros trabajadores de la prensa fueron asesinados en el continente latinoamericano en circunstancias relacionadas con su profesión durante el pasado año 2015. Prácticamente la tercera parte de estos asesinatos se produjeron en cuatro países: México, Brasil, Honduras y Guatemala. En otro número importante de casos ha sido imposible determinar una relación con el periodismo por falta de investigaciones. Los datos siguen siendo preocupantes para las organizaciones profesionales, ya que es el tercer año en el que se produce un aumento del número total de víctimas. También alertan esas organizaciones de «numerosos ataques violentos y amenazas de todo tipo contra la libertad informativa». Una de las principales causas de estas muertes se encuentra en el narcotráfico y en las zonas donde los cárteles de la droga actúan impunemente.

Para la Relatoría Especial de Libertad de Expresión de la CIDH, el continente se ha convertido en una de las regiones más peligrosas del mundo para ejercer el periodismo. Por ello recomiendan a los Estados miembros adoptar medidas de prevención y protección para aquellos comunicadores que se encuentran en especial peligro. Asimismo recuerdan la necesidad de reaiizar investigaciones serias, imparciales y efectivas sobre los crímenes contra periodistas, juzgar y condenar a los responsables, y reparar a las víctimas y sus familiares. RSF también denuncia, por otra parte, el aumento en 2015 de las «constantes violaciones del derecho internacional en materia de libertad de información» en países como Venezuela, Colombia, Cuba, Honduras o México. Como ejemplos de esta situación citan diferentes medidas solicitadas por la CIDH a estos países sobre derechos de los periodistas. La mayoría, explica RSF, fueron ignoradas por los Gobiernos interpelados.

▶ Viene de la página 41

Las críticas profesionales también se centran en declaraciones públicas y actitudes de diferentes jefes de Estado que denigraban la labor periodística. Según destaca RSF en su informe, presidentes como Rafael Correa (Ecuador), Nicolás Maduro (Venezuela), Salvador Sánchez (El Salvador) o Juan Orlando Hernández (Honduras), contribuyeron con sus declaraciones a un «peligroso clima de censura, autocensura e impunidad en sus países». Varios de ellos han acusado a los medios de realizar campañas en su contra por publicar noticias críticas con su gestión política o económica. La Federación Internacional de Periodistas (FIP) también ha rechazado actitudes de mandatarios como Mauricio Macri (Argentina) y medidas del Gobierno de Perú encabezado por Pedro Pablo Kuczynski. El primero justificó un ataque violento contra trabajadores del diario *Tiempo*, quienes mantenían un conflicto con los empresarios por la propiedad de la cabecera. El segundo interpuso una demanda por revelación de secretos nacionales a tres periodistas que habían destapado un presunto caso de corrupción. La CIDH añade también el «uso desproporcionado» de la fuerza por parte de las autoridades en una decena de países para responder a protestas y manifestaciones. Estas reacciones, apunta esta organización, no solo afectaron a manifestantes, sino a miembros de la prensa, que resultaron agredidos, detenidos o con sus equipos de trabajo destrozados, robados y decomisados.
Otro problema denunciado recurrentemente por los profesionales de la información es la concentración de la propiedad de medios y las malas condiciones laborales de los periodistas. En este sentido, tanto desde la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) como desde la FIP o la CIDH han mostrado su preocupación por la situación en algunos países donde los grupos progubernamentales acaparan gran cantidad de medios. «Existe el consenso general, como nunca antes, de que la concentración indebida de los medios de comunicación tiene un efecto muy negativo para la libertad de expresión y la democracia», destacó en octubre Edison Lanza, relator de la CIDH. Para Lanza, la mayoría de Estados latinoamericanos «no han conseguido construir modelos y marcos normativos y políticas públicas para abordar eficazmente este problema desde una perspectiva de libertad de expresión».

pérdida del trabajo se traduce en una práctica menos libre e independiente. Finalmente, el 22,5 % piensan que la precariedad obliga a trabajar a destajo, lo que impide una comprobación suficiente de la información.
De todas formas, y como ha quedado de manifiesto a lo largo de los últimos informes y en esta ocasión se ha corroborado, los periodistas se muestran, en términos generales, satisfechos con la profesión que han elegido; porcentajes superiores al 54 % entre los periodistas contratados y los autónomos así lo demuestran, si bien es verdad que dichas cifras crecen cuando se les pregunta a los profesionales de la comunicación corporativa **(Tabla 42)**.
Con el fin de profundizar en el conocimiento de los aspectos que pueden redundar en esa satisfacción, se introdujo en el cuestionario una pregunta sobre los aspectos positivos que depara el ejercicio de la profesión hoy en día. De las contestaciones obtenidas se deduce que hay una amplia variedad de ellos, entre los que destacan la mayor facilidad de acceso a las fuentes de información 51,0 % y la presencia de más medios con los que llegar a los usuarios (49,7 %), aunque también es remarcable la existencia de tecnología que permite hacer mejor información o el hecho de que se pueda conocer prácticamente al momento la reacción de los destinatarios de la información, gracias a los avances en la digitalización **(Tabla 43)**.
A la hora de destacar las posibilidades informativas que la tecnología aporta, durante 2016 se ha producido un acontecimiento, con ramificaciones en nuestro país, que las ejemplifica a la perfección: la publicación de los denominados Papeles de Panamá **(Recuadro 1)**.

Independencia, confianza e imagen

Íntimamente relacionada con la práctica profesional y su condicionamiento por las circunstancias económicas que atraviesa el mundo de los medios de comunicación y los profesionales que prestan sus servicios en ellos se encuentra la cuestión de la independencia de los periodistas a la hora de trabajar y la confianza que tienen los ciudadanos en la información que reciben de los medios, datos que son, en cierto sentido, dos caras de la misma moneda. Para conocer ambos extremos, en el informe se combinan las dos encuestas encargadas por la APM, la encuesta profesional y la de impacto del periodismo.
Por lo que se refiere a la independencia, las respuestas de los profesionales este año arrojan una ligerísima mejora de una décima, pero manteniéndose dentro de lo que puede considerarse un suspenso. Los 4,3 puntos, en una escala de 1 a 10, son la muestra de que la profesión periodística tiene un problema relevante en lo tocante a los estándares de libertad con los que se desempeña **(Tabla 44)**.
Curiosamente, la percepción que tiene el ciudadano medio de la independencia con que trabajan los periodistas (aspecto sobre

el que este año se preguntaba por primera vez en la encuesta de impacto del periodismo) coincide exactamente con la de los profesionales: 4,3.

Por lo que atañe a la confianza que tienen los españoles en la información que reciben de los medios, la situación también ha mejorado ligeramente, ya que si en 2015 la nota que los españoles ponían era de 5,5, este año ha escalado dos décimas hasta el 5,7. Debe resaltarse que el grado de confianza es algo superior en las mujeres (5,8) que en los hombres (5,5).

Es necesario destacar, de todas formas, que las cuestiones referidas a la confianza en la información que los ciudadanos reciben de los medios de comunicación son, cuando menos, controvertidas. Con cierta frecuencia –y este año sucedió el pasado mes de julio– se leen o escuchan en los medios titulares como «Los medios españoles, los menos creíbles de Europa» o «La confianza en los medios españoles, por los suelos». Un análisis un poco más pormenorizado de la fuente de información –en este caso el Digital News Report 2015, del Reuters Institute for the Study of Journalism– permite comprobar que eran solo ocho los países de Europa en los que se había medido esa confianza.

Por otra parte, esa supuesta falta de credibilidad contrasta con otras fuentes de datos –por ejemplo, el índice de confianza social de ESADE y La Caixa, de marzo de 2016– sobre la confianza que la sociedad española tiene en sus instituciones (desde el mercado de trabajo o la sanidad hasta las instituciones económicas y políticas) y resulta que de todas ellas son los medios de comunicación los que obtienen la valoración más alta.

Como es bien sabido, el sistema de los medios de comunicación está sufriendo una doble crisis: la provocada por los cambios en los hábitos que tiene la sociedad a la hora de informarse y entretenerse como consecuencia de la digitalización, y la estrictamente ligada a la economía y el desplome de la actividad económica, acentuado en el caso de España por el pinchazo de la burbuja inmobiliaria y los problemas del entramado financiero y bancario. Es probable que la transformación de los medios, y con ellos el trabajo de los

Tabla 38 Principal problema de la profesión periodística

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	52,2	53,2	51,0	56,5	45,6	54,5	53,1	53,0
Mala retribución del trabajo periodístico	16,0	12,9	19,6	19,1	26,4	15,1	10,6	7,1
Falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja	12,0	13,1	10,8	8,1	9,7	11,2	15,0	14,8
Falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	6,7	7,9	5,2	2,0	6,4	7,7	7,6	8,2
Aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información	3,1	2,2	4,2	2,4	5,0	3,1	2,5	1,6
Deficiente nivel de formación de los profesionales del periodismo	2,3	2,7	2,0	2,8	0,5	1,9	2,5	6,6
Concentración de empresas de medios de comunicación	1,9	1,6	2,2	2,4	1,4	1,0	2,3	3,3
Diferencias salariales en las empresas entre gestores y periodistas	1,4	1,2	1,5	2,0	1,4	1,0	0,9	2,7
Mala valoración social y profesional de los periodistas	1,3	1,3	1,2	1,6	1,0	2,2	0,7	1,1
Competencia entre la información periodística y la comunicación corporativa	0,7	0,7	0,6	1,2	0,2	1,0	0,7	0,0
Dificultad de incorporar al trabajo cotidiano herramientas tecnológicas	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,5	0,0
Otros (especificar)	1,4	1,9	0,9	1,2	1,4	0,7	1,9	1,6
NS/NC	0,9	1,0	0,7	0,4	1,0	0,5	1,6	0,0
Base	1.833	970	863	246	421	418	565	183

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

Tabla 39 Nivel medio de ingresos mensual

	Periodismo		Fotógrafos y cámaras		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Sin remuneración	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,9
Menos de 600 €	2,9	13,6	0,0	12,8	1,5	14,3
Entre 600 y 1.000 €	6,4	19,2	13,6	28,2	7,1	23,2
Entre 1.000 y 1.500 €	24,6	17,5	22,7	17,9	24,0	16,1
Entre 1.500 y 2.000 €	25,6	13,6	36,4	30,8	28,1	18,8
Entre 2.000 y 3.000 €	26,9	20,3	18,2	7,7	28,1	13,4
Entre 3.000 y 4.000 €	9,9	7,3	9,1	2,6	9,5	7,1
Más de 4.000 €	3,7	5,6	0,0	0,0	1,8	6,3
Base	484	177	22	39	338	112

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

ESCUELA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE UNIDAD EDITORIAL

CONSULTA NUESTRO PROGRAMA tuBeca*

LA ESENCIA DE LA PROFESIÓN
100% EXPERIENCIA

OFERTA FORMATIVA

MÁSTERES OFICIALES Y TÍTULOS PROPIOS
- Máster Oficial en Periodismo de EL MUNDO
- Máster en Comunicación Corporativa e Institucional
- Máster Oficial en Comunicación de Moda y Belleza TELVA & YO DONA
- Máster en Periodismo Deportivo MARCA (presencial)
- Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización
- Máster en Comunicación y Periodismo Deportivo MARCA (online)

CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

FORMACIÓN ONLINE

ESCUELA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE UNIDAD EDITORIAL · EL MUNDO · MARCA · Expansión · TELVA · YO yodona.com · Socio colaborador: CaixaBank

* EL PROGRAMA tuBeca OFERTAS AMPLIAS Y FLEXIBLES BECAS PARA DISTINTOS PERFILES ¡CONSIGUE LA TUYA!

SOLICITA MÁS INFORMACIÓN: informacion@escuelaunidadeditorial.es – www.escuelaunidadeditorial.es +34 91 443 51 67

Tabla 40 Nivel medio de ingresos, diferencia por sexo

	Periodismo				Comunicación			
	Contratados		Autónomos		Contratados		Autónomos	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sin remuneración	0,0	0,0	1,8	4,5	0,0	0,0	0,0	1,4
Menos de 600 €	2,8	3,0	10,9	17,9	0,7	2,0	11,6	15,9
Entre 600 y 1.000 €	4,3	8,7	13,6	28,4	4,9	8,7	25,6	21,7
Entre 1.000 y 1.500 €	20,2	29,4	15,5	20,9	21,1	26,0	11,6	18,8
Entre 1.500 y 2.000 €	22,1	29,4	12,7	14,9	24,6	30,6	14,0	21,7
Entre 2.000 y 3.000 €	32,0	21,2	25,5	11,9	32,4	25,0	11,6	14,5
Entre 3.000 y 4.000 €	13,0	6,5	10,9	1,5	12,0	7,7	11,6	4,3
Más de 4.000 €	5,5	1,7	9,1	0,0	4,2	0,0	14,0	1,4
Bases	253	231	110	67	142	196	43	69

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

Tabla 41 Horas trabajadas, por especialidades

	Periodismo		Comunicación		Fotografía	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Menos de 10	0,8	1,7	0,3	0,9	0,0	5,1
Entre 10 y 20	2,3	7,9	1,5	4,5	0,0	5,1
Entre 20 y 30	4,3	13,0	5,3	12,5	4,5	17,9
Entre 30 y 40	29,5	20,9	36,7	21,4	40,9	25,6
Entre 40 y 45	37,0	20,9	38,8	26,8	40,9	12,8
Más de 45	26,0	35,6	17,5	33,9	13,6	33,3
Base	484	177	338	112	22	39

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

profesionales del periodismo, sea un proceso demasiado incipiente como para poder establecer con nitidez cuestiones como la credibilidad o la confianza en la información.

Como es sabido y reflejan con cierta frecuencia algunas encuestas, la sociedad tiene una cierta opinión crítica acerca del trabajo que desempeñan los periodistas y la imagen que proyecta la profesión sobre la sociedad. Este aspecto, lógicamente, está íntimamente relacionado con las percepciones de la independencia en el trabajo de los profesionales y la confianza de la sociedad en los medios que acabamos de ver. Al preguntar este año acerca de las causas que generan esa opinión crítica de la sociedad, los periodistas encuestados de una forma abierta destacan sobre todo cuatro: «el amarillismo, el sensacionalismo, el hacer un espectáculo de la profesión» (citado por el 48,3%), «la falta de rigor, la falta de calidad de la información» (40,8%), «los intereses económicos y políticos de los grupos editoriales» (39,9%) y «la falta de independencia y de objetividad de los medios» (38,9%) **(Tabla 45)**.

Pero además se optó por plantear una pregunta cerrada acerca de dichas causas y los periodistas señalaron, por este orden, la escasa valoración que la población concede a la información que recibe de los medios (44,0%), las intervenciones públicas de algunos profesionales del periodismo (38,8%) y la escasa valoración que la población concede al trabajo

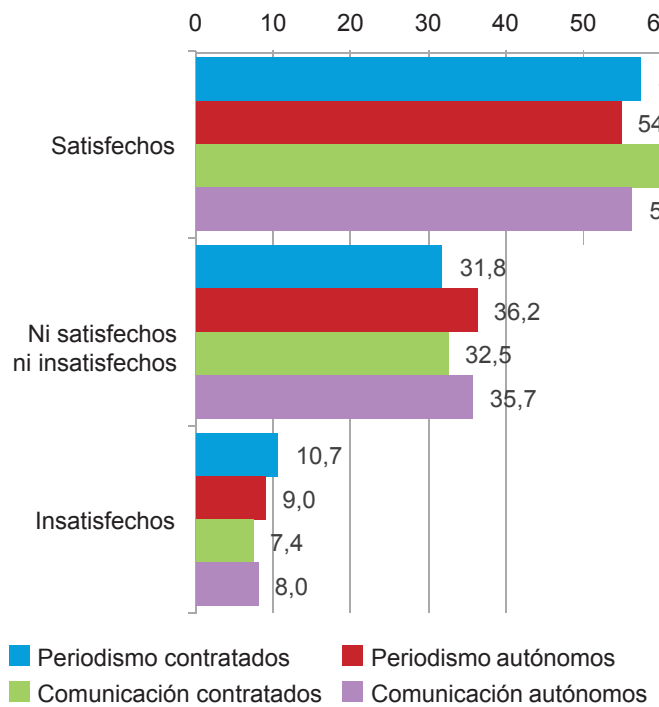
Recuadro 2

Secuestro y liberación de Pampliega, López y Sastre

El 12 de Julio de 2015 se perdió la pista de los periodistas españoles José Manuel López, Antonio Pampliega y Ángel Sastre en la cercanías de la ciudad siria de Alepo. Los tres profesionales, que ejercían su profesión como *freelances*, habían cruzado dos días antes a Siria desde Turquía. La noticia de su secuestro, como suele suceder en este tipo de casos, se llevó con discreción y despertó la solidaridad y apoyo de todas las organizaciones profesionales españolas y europeas. Los periodistas contaban con una larga experiencia en la cobertura de conflictos internacionales y no era la primera vez que entraban en territorio sirio. El país vivía en esos momentos una peligrosa guerra civil (que aún perdura) que lo convertía en uno de los lugares del mundo más complicados para ejercer la profesión periodística.

López, Pampliega y Sastre pasaron casi 10 meses retenidos. El día 7 de mayo de 2016, según informó el Gobierno a varios medios de comunicación, fueron liberados. Al día siguiente llegaron a la base militar de Torrejón de Ardoz, donde fueron recibidos por sus familiares. Según explicaron ellos mismos, estuvieron en al menos seis casas diferentes. Al principio compartieron habitación, pero tres meses después los separaron. El secuestro lo realizó, según publicaron varios medios citando a fuentes del CNI, el Frente Al Nusra, una franquicia de Al Qaeda en Siria. Los servicios secretos españoles trabajaron de forma intensa con otros países de la zona, especialmente Qatar y Turquía, según informaron desde Moncloa. Como en otros casos similares, se desconoce oficialmente si fue necesario el pago de un rescate para la liberación de los periodistas. «Hay cosas que nunca se podrán publicar. Hay que tener mucho cuidado porque pueden peligrar procesos de liberación», señaló Sastre en una entrevista. Pampliega, por su parte, escribió en su Twitter: «Que se hable de Siria y del sufrimiento de los sirios. Ellos son importantes; no nosotros».

Tabla 42 Satisfacción con el trabajo

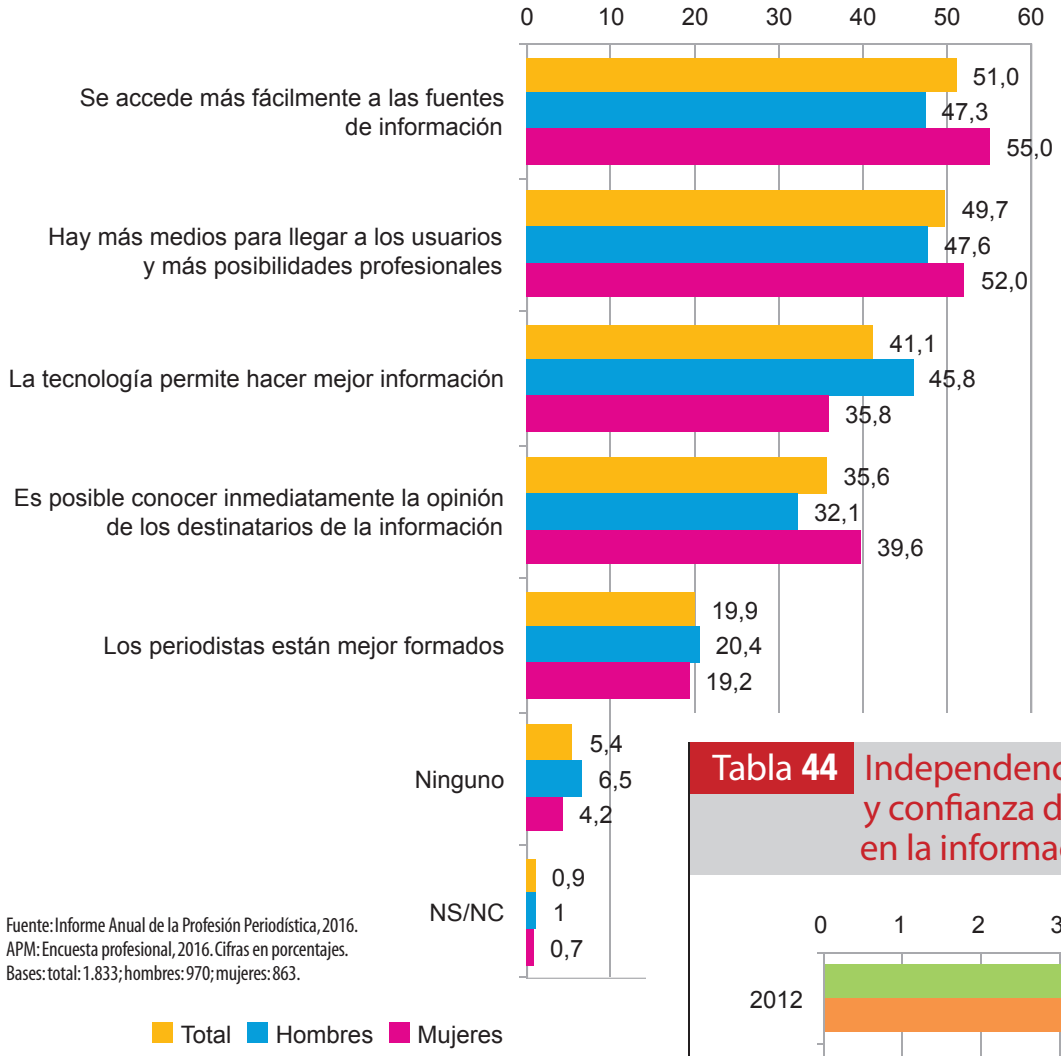


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes.
Bases: periodismo: contratados: 484; autónomos: 177; comunicación: contratados: 338; autónomos: 112.

de los periodistas propiamente dicho (16,3%) **(Tabla 46)**. En relación con la primera y mayoritaria de las causas citadas –el tratamiento sensacionalista y espectacular de la información–, se trata de una cuestión que preocupa en las sociedades de nuestro entorno.

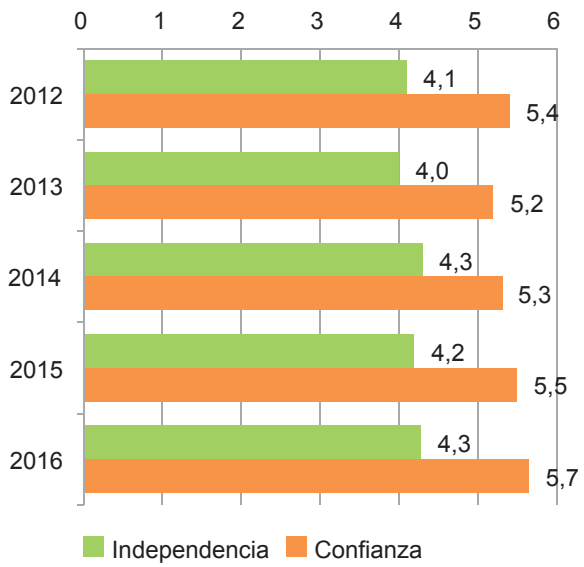
Un reciente estudio elaborado por el Reuters Institute junto a la compañía de investigación Kantar Media sobre la importancia de las marcas y las cuestiones de confianza en las noticias en un entorno comunicativo fragmentado destacaba entre sus conclusiones que cuando las noticias se presentan de forma sensacionalista y con un tono que busca llamar la atención del consumidor provocan que la confianza en su contenido sea menor.

Tabla 43 Aspectos positivos del ejercicio del periodismo en la actualidad



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: total: 1.833; hombres: 970; mujeres: 863.

Tabla 44 Independencia de los periodistas y confianza de los ciudadanos en la información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016 y Encuesta de impacto del periodismo, 2016. Nota en una escala de 1 a 10. Base: Encuesta Profesional 2016: 1.833; Encuesta de impacto del periodismo, 2016: 1.003.

Por otro lado, dado el peso que la televisión tiene en el conjunto del consumo de medios, como se puede comprobar en el capítulo dedicado a la industria de este informe, no es extraño que sea a ese medio al que la mayor parte de los profesionales –el 79,3%– atribuya la responsabilidad a la hora de generar la mala imagen en relación con el trabajo de los profesionales del periodismo **(Tabla 47)**.

En cualquier caso, y también lo señala el estudio recién citado, las cuestiones referidas a la confianza en la información son sumamente complejas. Y en el caso del tratamiento de la información, no debe olvidarse que la televisión es un medio de entretenimiento y cuyo funcionamiento y financiación descansa en gran medida en el comportamiento de la audiencia, factores ambos que no pueden soslayarse a la hora de

PRISA RADIO

CadenaSer.com /Cadenaser @La_Ser

CORREN NUEVOS TIEMPOS, VAMOS A ESCUCHARNOS

HOY POR HOY con Pepa Bueno y Gemma Nierga
HORA 14 con José Antonio Marcos
LA VENTANA con Carles Francino
HORA 25 con Àngels Barceló
EL LARGUERO con Manu Carreño
HABLAR POR HABLAR con Macarena Berlín
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS con Javier del Pino
CARRUSEL DEPORTIVO con Dani Garrido

SER

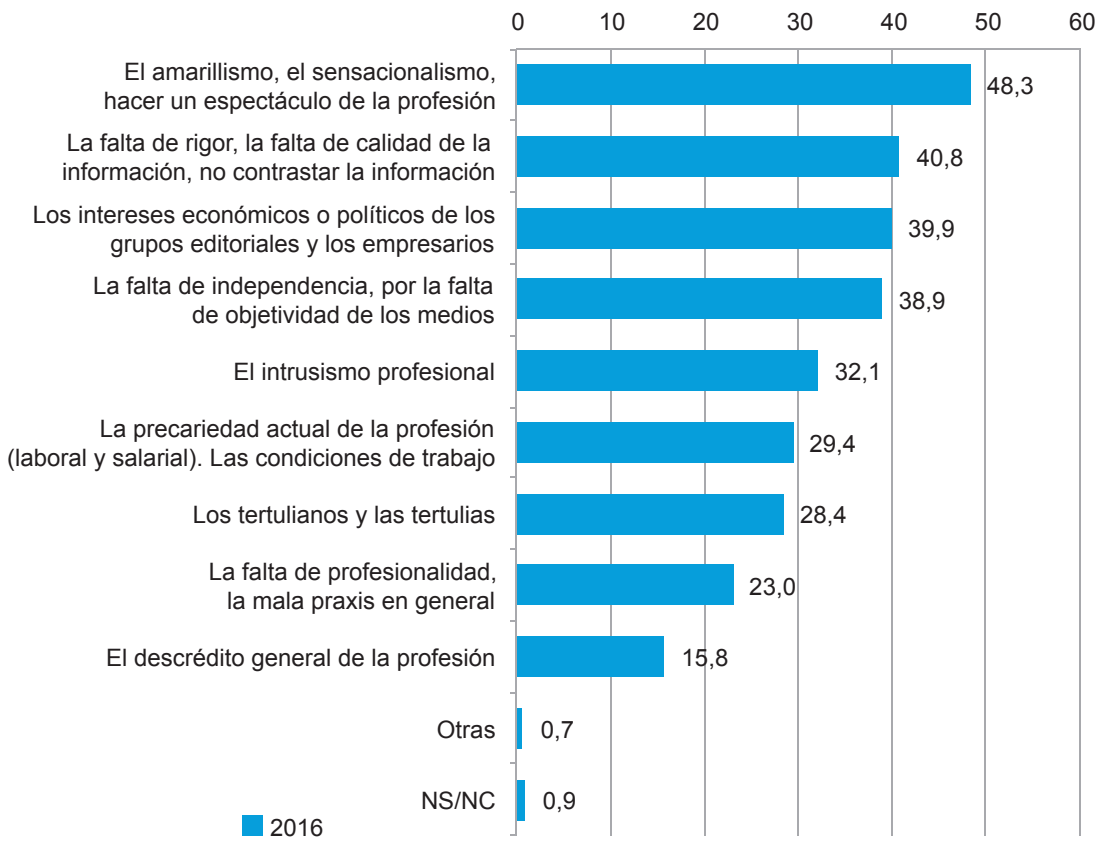
Como ya sabrá, se han publicado resultados de encuestas en las que la opinión de la población sobre los periodistas no es demasiado positiva. A su juicio, ¿cuáles son las razones por las que se da esta opinión? Cite las tres razones más importantes

analizar la información que difunde y las formas de hacerlo. Pero, más allá de los problemas de imagen, las cuestiones referidas a la independencia en el desempeño profesional están íntimamente ligadas a la libertad a la hora de desarrollar el trabajo y, por tanto, a la existencia o no de presiones.

Por informes anteriores se sabe que en este aspecto la situación en nuestro país dista de ser buena, e incluso puede percibirse que empeora año tras año. Según los datos que se desprenden de la encuesta profesional, las presiones aumentan, y si en 2012 había un 25,1 % de profesionales que manifestaban no haber sido nunca presionados para alterar partes significativas de su trabajo, este año ese porcentaje ha descendido en 4 puntos **(Tabla 48)**.

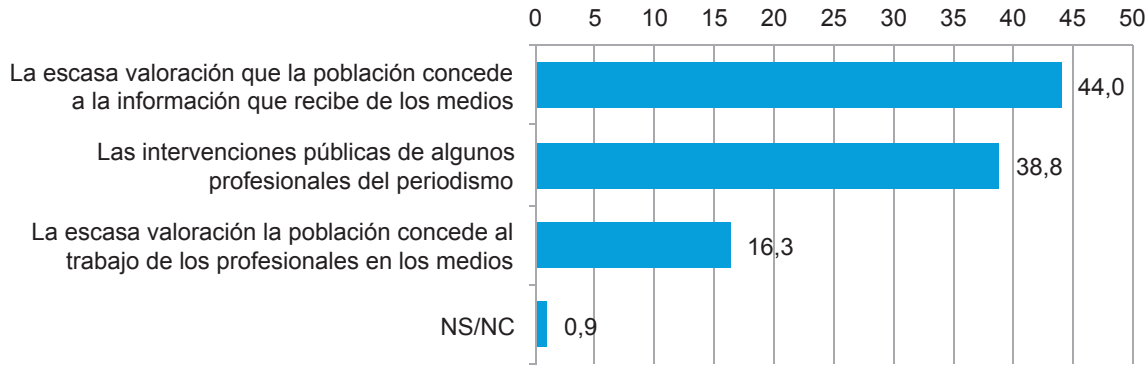
Por otro lado, la información recogida en la encuesta permite conocer de forma bastante precisa los condicionantes con los que trabajan los periodistas; desde el origen de las presiones (el 37,2 % de personas relacionadas con la propiedad o los gestores del medio) hasta el resultado de la presión (el 74,8 % de los profesionales reconoce que cede a ellas); desde las consecuencias cuando no se cede (el 48,6 % es relegado en la asignación de trabajos) hasta

Tabla 45 Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad, según los periodistas (I)



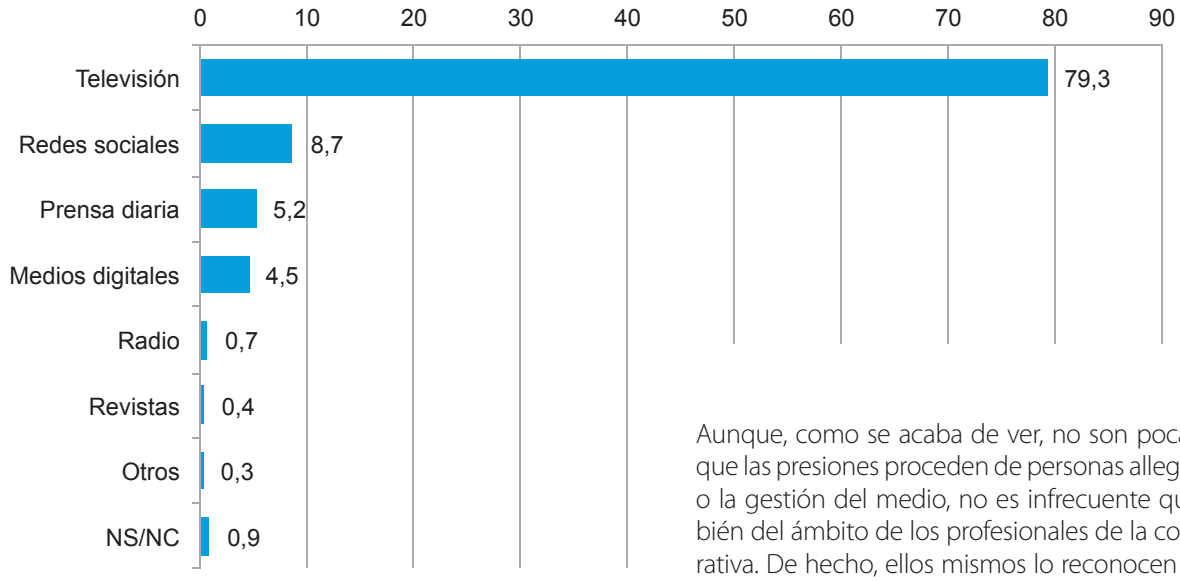
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

Tabla 46 Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad, según los periodistas (II)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

Tabla 47 Medios que generan la imagen negativa de los periodistas, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: Total: 1.833.

las razones para ceder (el 52,9 % por el miedo a las represalias). Y, en términos generales, la situación se agrava cuando, en vez de los contratados, se considera la situación de los autónomos.

Como resulta lógico, la vía a través de la que le llegan al periodista esas presiones sigue la «cadena de mando»: los jefes, en el caso de los contratados (48,8 %), o el medio para el que trabaja (40,7 %), en el de los autónomos. Otras instancias, como los políticos, las empresas, los representantes de instituciones públicas, o los anunciantes, tienen una importancia mucho menor.

Aunque, como se acaba de ver, no son pocas las ocasiones en que las presiones proceden de personas allegadas a la propiedad o la gestión del medio, no es infrecuente que provengan también del ámbito de los profesionales de la comunicación corporativa. De hecho, ellos mismos lo reconocen y prácticamente el 75 % informa de que en su trabajo, y con distintos porcentajes de frecuencia, se ejercen presiones sobre los periodistas **(Tabla 49)**. En este sentido, en un foro organizado el pasado octubre por la asociación de directores de comunicación DirCom y que reunió a periodistas y profesionales de la comunicación corporativa, se puso de manifiesto la necesidad de que la relación entre ambos colectivos se base en el comportamiento ético y en la autorregulación. En el transcurso del foro, no dejó de señalarse, en todo caso, la dificultad que entraña para la relación entre ambas partes la debilitada situación económica que atraviesan buena parte de los medios y, como consecuencia, los periodistas.

Tabla 48 Presiones sobre el periodista

	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
Sí, en múltiples ocasiones	9,7	6,8
Sí, en varias ocasiones	17,4	13,6
Sí, en alguna ocasión	21,7	22,6
En pocas ocasiones	30,2	36,2
Nunca	21,1	20,9
Procedencia de las presiones		
De los poderes políticos	32,9	12,4
De los poderes económicos	30,0	33,3
De personas relacionadas con la propiedad o la gestión del medio	37,2	54,2
Resultado de las presiones		
Cede a la presión	74,8	81,9
Se mantiene en su orientación	25,2	18,1
Frecuencia de la autocensura		
Sí, en numerosas ocasiones	5,6	4,5
Sí, en algunas ocasiones	23,1	17,5
Sí, pero en pocas ocasiones	28,5	36,2
Nunca o casi nunca	42,8	41,8
Consecuencias de la resistencia a las presiones		
Despido	20,2	- -
Ser relegado en la asignación de trabajos	48,6	- -
Otras	31,2	- -
Razones para ceder		
Por miedo a las represalias	52,9	63,3
Por fidelidad a la empresa	6,6	4,0
Por no discutir	10,5	2,3
Por entender que no es lo que interesa a la empresa	21,5	23,2
Otros	8,5	7,3
Existencia en su medio de normas explícitas ante las presiones		
Sí	20,9	–
No	79,1	–

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

Tabla 49 Presiones desde los departamentos de comunicación

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación hay que ejercer presiones sobre los periodistas...		
Sí, en múltiples ocasiones	18,9	22,3
Sí, en varias ocasiones	28,7	40,2
Sí, en alguna ocasión	8,3	8,9
En pocas ocasiones	18,6	12,5
Nunca	25,4	16,1
Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones...		
En muchas ocasiones	1,5	3,6
En algunas ocasiones	8,6	8,0
En pocas ocasiones	9,8	13,4
En alguna ocasión	29,6	28,6
Nunca	50,6	46,4
Base		
Decisión de ejercer presiones:		
Siempre ha surgido de mí	5,3	9,8
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	4,1	10,7
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí y la otra mitad por presiones ejercidas sobre mí	9,8	7,1
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	17,8	25
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	35,5	47,3
NS/NC	27,5	–

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

Tabla 49 b Dependencia de los medios de la publicidad

Incluir publicidad limita la independencia informativa de un medio	50,3
Algunos anunciantes intentan utilizar la publicidad para limitar la independencia informativa del medio	85,3
Algunos medios ceden en su independencia informativa con tal de incrementar su publicidad	91,5

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

beinsports.es

20/100 — 2

20/70 — 3

20/50 — 4

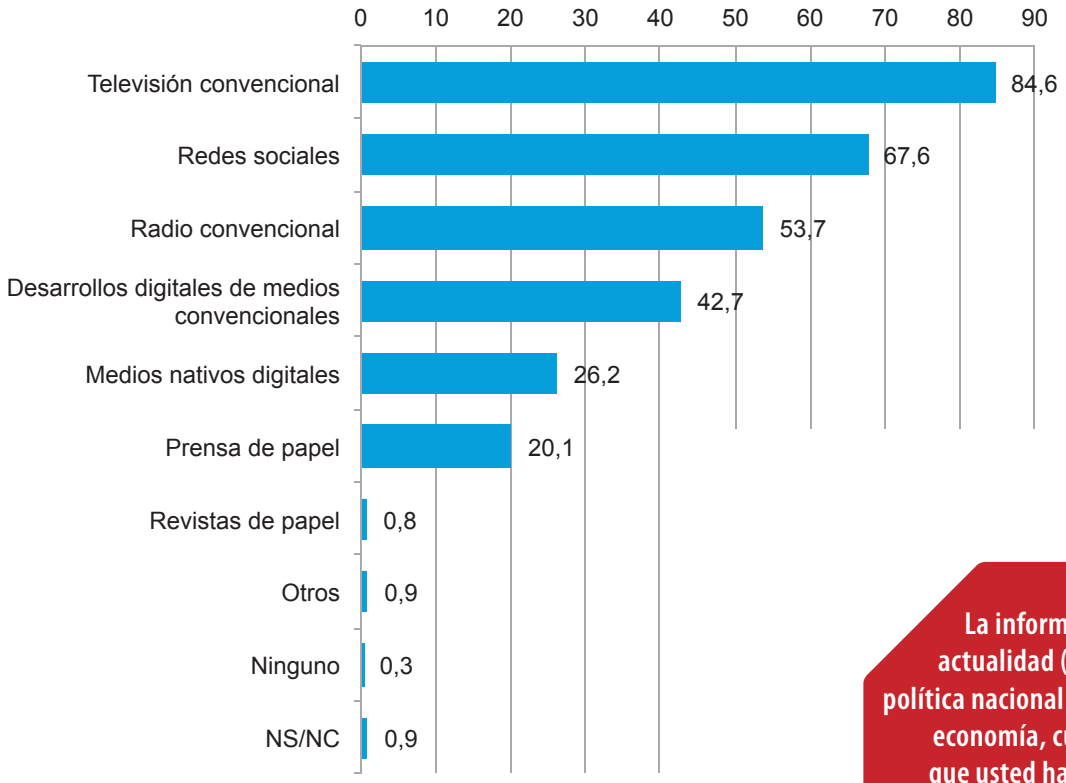
20/40 — 5

TODO EL FÚTBOL QUE PUEDAS VER

Ahora **beIN SPORTS** tiene dos canales para que no te pierdas nada. Vive los mejores partidos de la temporada en el nuevo canal **beIN LaLiga** con 8 partidos cada jornada, siempre R. Madrid o Barça, la Copa del Rey y el partido de ida del clásico. Y en **beIN SPORTS** sigue disfrutando la UEFA Champions League, la UEFA Europa League y las mejores competiciones internacionales.

Fútbol, a otro nivel.

Tabla 50 Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

La información de actualidad (noticias de política nacional o internacional, economía, cultura, etc.) que usted ha recibido en la última semana le ha llegado principalmente por...

Nuevo entorno profesional

Como consecuencia de la digitalización, el entorno profesional y laboral en que se desenvuelven los periodistas está cambiando radicalmente. Además de nuevas especialidades profesionales que se incorporan a las redacciones (y a las que se dedica un capítulo de este informe), la digitalización está haciendo que los consumidores se informen de manera diferente a como lo hacían, al tiempo que proporcionan a los

Tabla 51 Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos

	Total	Hombre	Mujer	14 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más
Programas informativos de televisión	77,8	75,0	80,5	66,9	55,2	79,4	84,2	89,9
Diarios en internet	42,4	48,3	36,7	52,7	64,2	54,5	31,4	18,3
Programas informativos de radio	38,7	43,7	33,9	12,3	28,7	41,5	47,2	47,4
Enlaces a noticias en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	35,4	32,6	38,0	70,5	59,8	40,8	18,7	10,6
Diarios en papel	27,3	28,7	25,9	15,6	23,9	26,9	32,5	31,1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta de impacto del periodismo, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.003

periodistas nuevas herramientas para desarrollar su trabajo. Por lo que se refiere a las nuevas formas de informarse, es llamativo el hecho de que las opiniones de los profesionales y de los ciudadanos sean diferentes a la hora de evaluar la contribución de las redes sociales en la dieta informativa de los españoles. En ambos casos coinciden en establecer la televisión como fuente principal de información, pero mientras que los profesionales piensan que las redes sociales vienen a continuación, los ciudadanos sitúan después los diarios en internet **(Tablas 50 y 51)**.

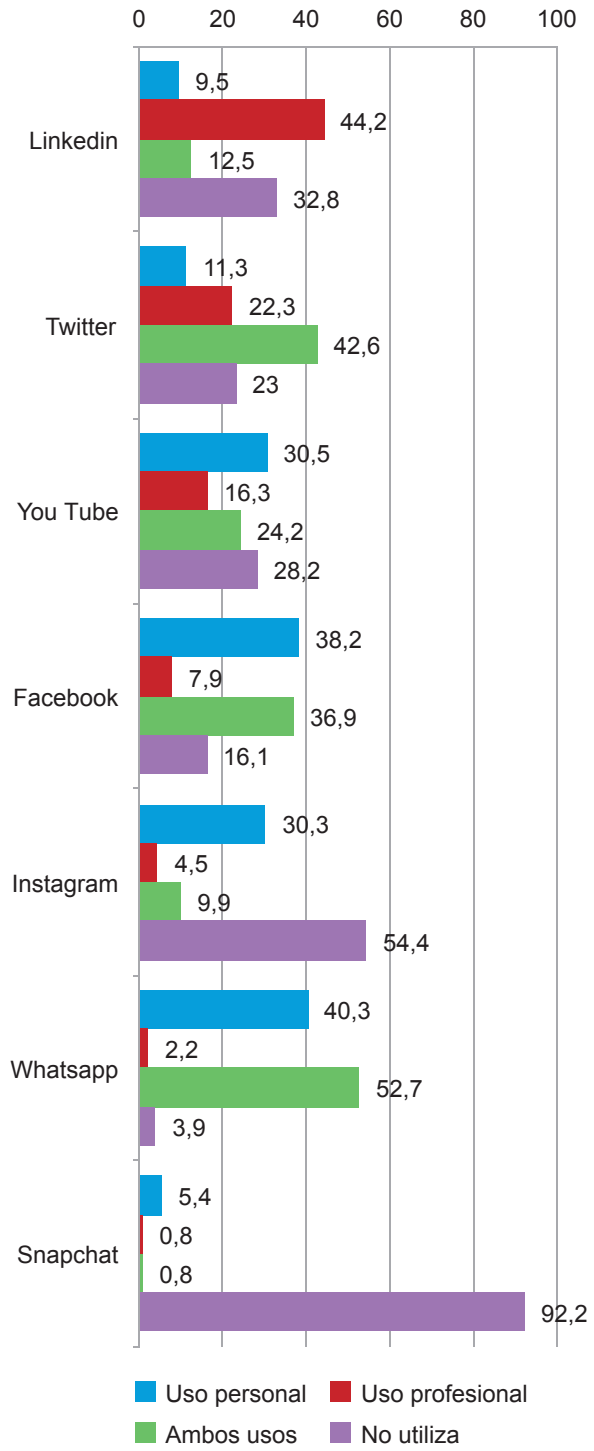
Cuando se analiza la utilización de los diferentes medios según la edad, se aprecian tendencias claras en la evolución del consumo informativo y mientras que en soportes como las televisiones, las radios o los diarios en papel los consumos aumentan paulatinamente con la edad, en los digitales, como los diarios en internet o las redes digitales, sucede justo lo contrario.

En relación con el empleo de las redes sociales, las contestaciones de los periodistas encuestados permiten entrever que el uso que se hace de ellas es más personal que profesional. A ello apuntarían los elevados porcentajes de utilización personal de WhatsApp o Facebook, o que sea LinkedIn la que más menciones recibe por su aplicación profesional **(Tabla 52)**. Del mismo modo, y en referencia a la búsqueda o la recepción de la información, se ve también que los ciudadanos que reconocen buscar de forma activa información en los distintos medios aumentan con la edad, mientras que los que reconocen recibirla a través de sus redes sociales son mayoría entre los más jóvenes. Estos datos podrían indicar una nueva forma de situarse ante la información que puede condicionar la práctica profesional en el futuro **(Tabla 53)**.

Una parte importante de ese futuro y que se encuentra actualmente en plena revisión es cuál o cuáles van a ser las vías que permitirán financiarse a los medios de comunicación digitales, y con ellos al trabajo periodístico. En este sentido, los profesionales no ven muchas alternativas a la situación actual y mayoritariamente apuestan por que en el futuro la publicidad continuará siendo la principal fuente de recursos para la información, seguida a cierta distancia por el pago por contenidos y, en porcentajes menores, por el contenido patrocinado o las aportaciones periódicas de los simpatizantes del medio **(Tabla 54)**.

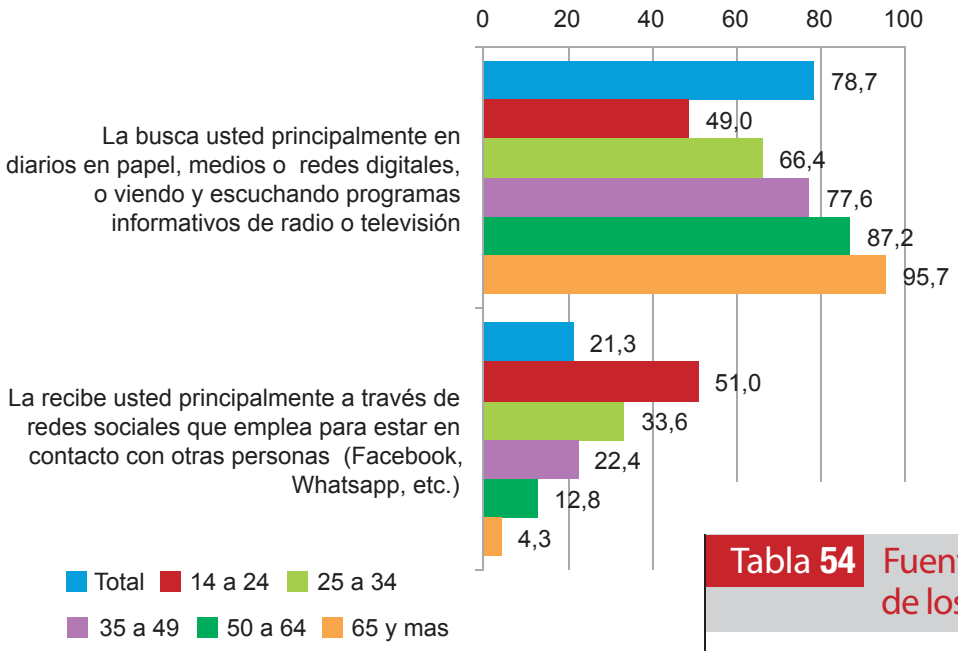
Interrogados los profesionales sobre el futuro de los medios, resultan significativos los datos comparativos de 2012 y 2016, que apuntan a que crecen los porcentajes de profesionales que piensan que diarios, radios y televisiones se mantendrán como hasta ahora, aunque en el caso de los diarios también aumenta el número de quienes piensan que desaparecerán **(Tabla 55)**. Por lo que se refiere al propio trabajo periodístico y en línea con lo que ya se ha apuntado del aumento de los autónomos, es preciso señalar que, según los profesionales y como consecuencia de ello, en el futuro la seguridad de los periodistas y su defensa

Tabla 52 Uso de redes sociales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

Tabla 53 Búsqueda y recepción de información de actualidad, según los ciudadanos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta de impacto del periodismo, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.003

legal ante eventuales denuncias pueden empeorar, como consecuencia de no trabajar amparados por un medio de comunicación. Este año, más de un 89% se manifiestan de acuerdo con esta afirmación, porcentaje prácticamente idéntico al de hace un año **(Tabla 56)**.

Quizás el caso más extremo de lo anterior se produce cuando los periodistas ponen en riesgo sus vidas durante el desempeño de su trabajo. Precisamente eso fue lo ocurrido a tres reporteros –Antonio Pampliega, José Manuel López y Ángel Sastre– que, trabajando como freelances, fueron secuestrados en Siria **(Recuadro 2)**.

Las asociaciones profesionales

Como en anteriores ediciones del informe, se cierra el capítulo profesional con la valoración que los periodistas realizan de los servicios que reciben de las asociaciones a las que pertenecen, que, en términos generales, confirma lo ya sabido por ediciones anteriores **(Tabla 57)**. Los encuestados valoran en primer lugar el hecho de que las asociaciones les faciliten una acreditación de utilidad a la hora de ejercer la profesión, seguido por las tomas de postura de esas asociaciones en cuestiones profesionales. Del mismo modo, valoran, con puntuaciones por encima de 5 (la valoración se hace de 1 a 10), la labor de las asociaciones en materia de publicaciones, de formación y de defensa jurídica de sus asociados. ■

Tabla 54 Fuente de financiación principal de los medios digitales en el futuro

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

Tabla 55 Futuro de los medios

	Diarios impresos		Revistas de quiosco		Radios generalistas		Televisiones generalistas		Medios digitales	
	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Se mantendrá como ahora	15	19	27	25	63	74	51	67	n.d.	42
Cambiará sustancialmente	71	36	60	36	37	23	47	31	n. d.	52
Desaparecerá	14	44	13	38	1	2	1	2	n. d.	6

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: 2012: 2.397, 2016: 1833.

Tabla 56 Seguridad y defensa legal de los periodistas ante un trabajo más autónomo

	Total	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	De 66 y más
Sí	89,4	93,1	91,9	86,8	89,0	85,8
No	9,7	6,5	7,1	12,7	9,4	14,2
NS/NC	0,9	0,4	1	0,5	1,6	0
Base	1.833	246	421	418	565	183

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

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

Tabla 57 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10)

	2015	2016	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Expedición de carnés de prensa	7,7	6,9	6,8	7,0	7,3	7,2	6,8	6,7	6,5
Posicionamientos en defensa de la profesión	6,2	5,5	5,6	5,4	6,0	5,5	5,2	5,4	5,8
Publicaciones	5,8	5,1	5,1	5,2	5,8	5,1	5,0	4,9	5,1
Formación	5,7	5,0	5,0	5,1	5,5	5,2	4,9	4,8	4,9
Defensa jurídica	5,6	5,0	5,1	4,9	5,5	5,1	4,8	4,9	5,2
Plataformas de descuentos	5,5	4,9	4,9	5,0	5,7	5,0	5,0	4,6	4,5
Servicios médicos	5,8	4,7	4,6	4,7	4,9	4,5	4,4	4,7	5,2
Servicios asistenciales	5,5	4,7	4,6	4,7	5,2	4,7	4,5	4,4	4,9
Bolsas de empleo	4,5	4,1	4,1	4,0	4,3	4,0	3,9	3,9	4,4

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.
Cifras en porcentajes. Bases: Total: 1.833; hombre: 970; mujer: 863; hasta 30: 246; de 31 a 40: 421; de 41 a 50: 418; de 51 a 65: 565; más de 65: 183.

APM Encuesta de impacto del periodismo 2016

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).
1.003 entrevistas finales.
Trabajo de campo del 10 al 17 de octubre.
Compañía: TNS

APM Encuesta profesional 2016

Cuestionario enviado a miembros de asociaciones de periodistas (APM, FAPE) por correo electrónico.
Mediante enlace abierto a: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Sindicat de Periodistes de Catalunya y ANIGP-TV.
Encuestas válidas recibidas: 1.833
Trabajo de campo del 15 de septiembre al 19 de octubre.
Compañía: ODEC

© Carlos Aguilera

El fin de la crisis plantea importantes interrogantes para medios y profesionales

El fin de la crisis económica –con todos los matices que se desee– permite ya entrever cómo va a ser el entorno en el que se van a desenvolver los medios de comunicación convencionales y los medios y las plataformas digitales a medio plazo. Y ese entorno encierra algunas incertidumbres y riesgos que afectan directamente al futuro del trabajo periodístico.

La industria de los medios de comunicación, al ser en gran medida dependiente del comportamiento económico del conjunto de la sociedad, ofrece un comportamiento cíclico. Por ello, como consecuencia de la mejora de las grandes magnitudes económicas del país (PIB, consumo, niveles de empleo), esta rama de la industria también ha mejorado. Por segundo año consecutivo, la facturación agregada de los sectores de la televisión, la prensa diaria, la radio y las revistas volvió a crecer en 2015: un 5 %.

Este nuevo aumento se ha debido, como el año pasado, al buen comportamiento de los ingresos de la televisión y de la radio –un 9 % y un 12 % más, respectivamente–, que ha permitido más que compensar los retrocesos experimentados por los medios impresos: diarios (-2 %) y revistas (-1 %) **(Tabla 1)**.

Un año más resulta imposible realizar una estimación de cuánto representa la industria de los medios digitales en España, debido a que las magnitudes que habitualmente se manejan son, sobre todo, estimaciones sectoriales a partir de declaraciones empresariales, y no de datos contrastados. Ello se une al hecho de que algunas de las mayores empresas que deberían contabilizarse –como los buscadores, las plataformas de vídeo o las redes sociales– están radicadas a efectos contables y fiscales fuera de España y no facilitan información desagregada por países, lo que impide conocer su peso real dentro de nuestra industria mediática.

De todas formas, y aunque no se disponga de un dato de facturación del segmento de los medios digitales, la información correspondiente a algunas de las principales compañías y grupos de medios de nuestro país permite aventurar que se trataría de unos ingresos muy concentrados en las compañías tecnológicas internacionales, como Google o Facebook, quedando un resto para las empresas españolas, cuyo peso en su facturación puede estimarse en menos del 25 %.

En cualquier caso, los datos correspondientes a 2015 ya permiten hacerse una idea del escenario mediático que se está dibujando. Y la información conocida confirma la importancia que las empresas de entretenimiento tienen en el conjunto de la industria española de los medios de comunicación.

Dentro de esa industria, el peso que corresponde al segmento de la televisión –que es una parte notable del mundo del entretenimiento– es importante y creciente. Si se considera la facturación de las 100 primeras compañías comerciales de medios en 2014 (último año del que se tienen cifras oficiales completas), la cuota de las empresas de televisión era de prácticamente el 60 %; unos 10 puntos porcentuales más que en 2010 (**Tabla 2**). Este aumento de la importancia del sector televisivo se explica tanto por la evolución de las compañías líderes (Telefónica, Atresmedia y Mediaset) como por el peso creciente de las compañías de canales temáticos de televisión, consecuencia del mayor desarrollo de la televisión de pago.

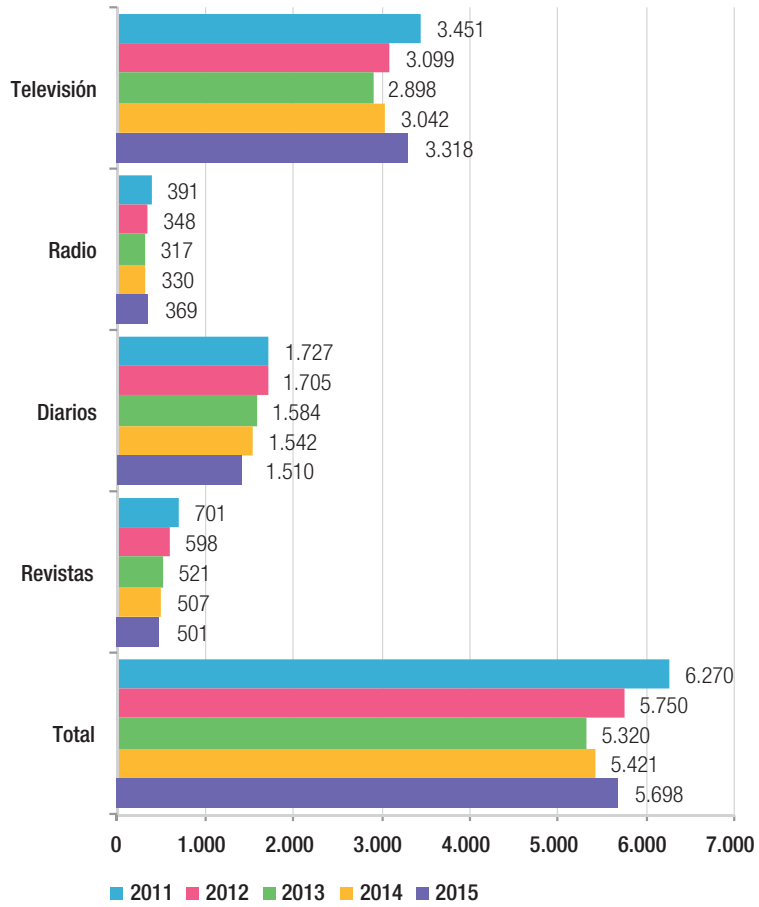
El otro elemento que caracteriza el entorno mediático que está surgiendo de la crisis, y en el que los medios deberán desenvolverse, y con ellos los profesionales del periodismo, es el del alto grado de concentración.

Si se toma como referencia la facturación agregada de las 100 mayores empresas antes citada, puede apreciarse que las diez primeras compañías concentran casi el 62 % de la facturación y, entre ellas, los tres grupos audiovisuales líderes reúnen prácticamente la mitad del negocio.

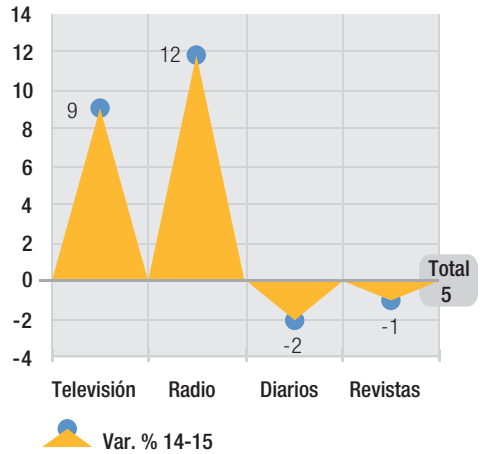
Una concentración que genera inquietud en el regulador español de la competencia. El presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), José María Marín, en un seminario de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y refiriéndose al mercado de la televisión en abierto, consideraba «extraordinariamente inquietante» el duopolio existente

Tabla 1

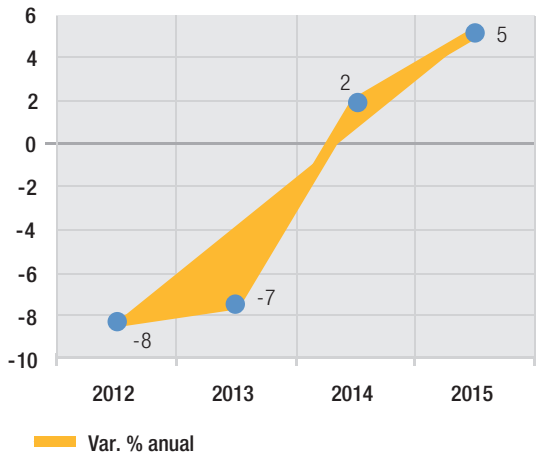
Facturación del sector de los medios de comunicación



Variación % 2014-2015



Variación % anual



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: Los datos corresponden a CNMC (televisión y radio), AEDE (diarios) y Noticias de la Comunicación (revistas). El dato de 2015 de revistas es una estimación propia. La televisión no incluye subvenciones ni otros ingresos. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

[de Mediaset y Atresmedia], además de señalar que esta situación del mercado «no garantiza en absoluto ni los precios adecuados ni la calidad de los servicios».

Pero no solo la CNMC aprecia un alto grado de concentración en la industria televisiva española. El año pasado un estudio de ámbito europeo del CMPF (Centre for Media Pluralism and Media Freedom) señalaba que la concentración de los medios en nuestro país era un riesgo para el pluralismo informativo **(ver Recuadro 1)**.

Crecimiento desigual de la inversión publicitaria

Una parte de la mejora de las cifras globales de la industria de los medios cabe atribuirla al comportamiento de la inversión publicitaria. Esta creció en 2015 el 5,8 %, hasta llegar a los 3.989 millones de euros **(Tabla 3)**.

No superó, sin embargo, los 4.000 millones, umbral que a la hora de redactar el informe de 2015 parecía que podía alcanzarse.

La razón de esto no es otra que el hecho de que el esfuerzo inversor de los anunciantes fue de más a menos a lo largo de 2015, reflejando el debilitamiento y las incertidumbres que atenazaban a la economía mundial y a la española en particular. A partir del primer trimestre de 2015 (+ 7,7%), los crecimientos que fue registrando dicha magnitud se redujeron paulatinamente, tendencia que se mantuvo hasta el primer trimestre de 2016, aunque experimentó un repunte en el segundo (+ 4,3%) **(Tabla 5)**.

El incremento, de todas formas, no se ha repartido de forma uniforme entre

Recuadro 1

Pluralismo de medios, en riesgo

El pasado marzo, el Centro para el Pluralismo de los Medios y la Libertad de Expresión (CMPF, por sus siglas en inglés) hizo públicos los resultados de un estudio –el Media Pluralism Monitor 2015– en el que se señalaba que el elevado grado de concentración de los medios en España implicaba un elevado riesgo para el pluralismo informativo.
En una escala que va desde riesgo despreciable hasta el 100 % de riesgo, el estudio calificaba la situación en España de riesgo alto (69 %) lo referido al pluralismo de medios, mientras que en otros aspectos el riesgo era bajo (25 %) en protección básica, y medio (34 %) en lo tocante a la independencia política de los medios y a su papel en la integración social.

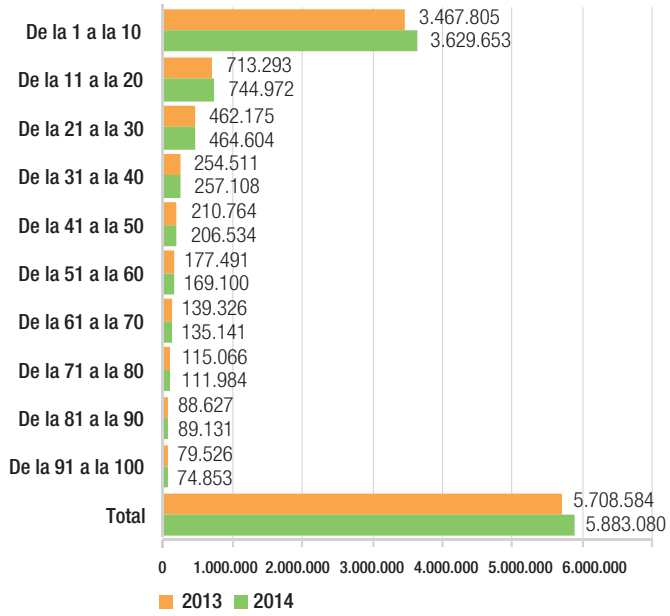
Para determinar el nivel de riesgo, el estudio analizaba la situación de una serie de indicadores: 1) protección básica (protección de la libertad de expresión y del derecho a la información, protección y estándares de la profesión periodística e independencia de las autoridades nacionales); 2) pluralismo del mercado (transparencia en la propiedad y concentración, tanto en un medio como cruzada entre varios); 3) independencia política (parcialidad política hacia los medios; politización del control de los medios y de las redes de distribución; publicidad institucional; independencia de la gestión y financiación de medios públicos; independencia de las agencias de noticias), y 4) integración social por los medios (acceso a los medios de grupos sociales y culturales; disponibilidad de plataformas para medios comunitarios; acceso a los medios para colectivos discapacitados; centralización del sistema de medios; cobertura universal de los medios públicos y de internet y alfabetización mediática).
El CMPF depende del Instituto de la Universidad Europea de Florencia (Italia) y el estudio fue financiado por la Unión Europea y se realizó en 18 países de la Unión. El capítulo español fue dirigido por el profesor Juan Luis Manfredi, de la Universidad de Castilla-La Mancha, y en él participó Luis Palacio, director de este Informe Anual de la Profesión Periodística, que edita la APM.

los diferentes medios y, así, mientras que la publicidad captada por la televisión aumenta (+ 8,1 % en el arranque de este año), la dirigida a los medios impresos o a la radio ha descendido o se ha estancado, tras un crecimiento coyuntural a mediados del ejercicio pasado.
El comportamiento de la inversión publicitaria en los últimos años también proporciona información de cómo se está configurando la industria de los medios en esta nueva etapa, si bien esto deberá ir confirmándolo la marcha de la economía y las necesidades de los anunciantes.
Por un lado, se aprecia la concentración de la inversión publicitaria en la televisión, único soporte que ofrece unos niveles de audiencia interesantes, aunque dichos niveles ya no sean lo que eran. Actualmente, solo algunos eventos deportivos en los que están involucradas figuras relevantes o equipos líderes de nuestro país son capaces de reunir grandes audiencias, lo que influye en su rentabilidad. Por ejemplo, el partido de la Eurocopa en el que Croacia apeó a España del campeonato fue seguido por 10,2 millones de personas; en la siguiente ronda, la semifinal en la que Portugal venció a Gales, por 5,3 millones. Hubo que esperar a la final para que la audiencia superara de nuevo el umbral de los 10 millones de espectadores. En línea con esto, el director general corporativo de Mediaset, Mario Rodríguez, reconocía, en un encuentro sectorial celebrado en septiembre en Santander, que a su empresa le había costado mucho sacar provecho de la última Eurocopa, según recogió el periódico digital *Sabemos.*
En segundo lugar, todo parece indicar que los niveles de inversión publicitaria del pasado difícilmente regresarán. ¿Significa eso que las compañías anunciantes dedican menos recursos a promocionar sus productos? Ni mucho menos. Pero el papel protagonista que desempeñaban los medios de comunicación

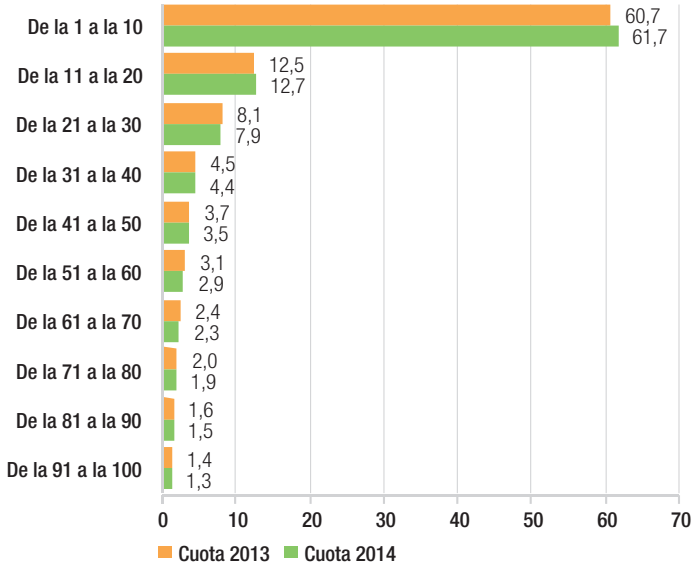
Tabla 2

100 primeras empresas de medios 2013-2014

Compañías, por dimensión

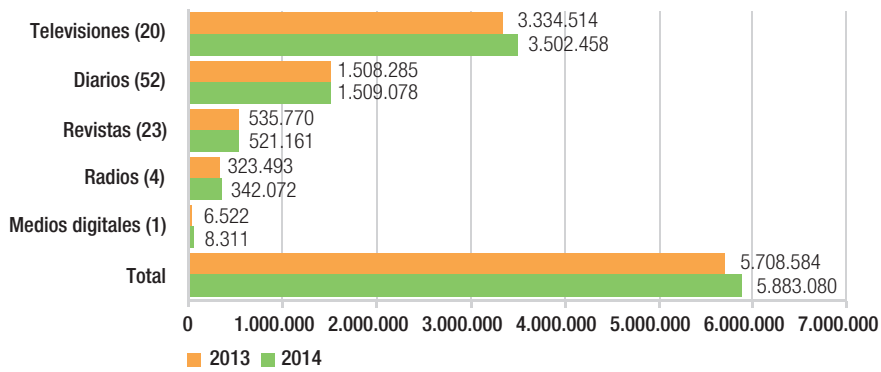


Compañías, cuota por dimensión

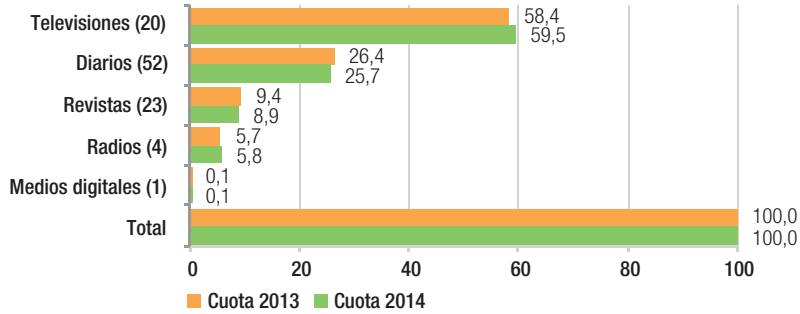


Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: Elaboración propia con los ingresos de explotación de las compañías procedentes de CNMC, AEDE, Noticias de la Comunicación y los registros mercantiles. Cifras en euros y porcentajes.
Las 100 compañías son: Distribuidora de Televisión Digital DTS, Antena 3 de Televisión, Mediaset España, Telefónica (TV), Ediciones El País, Sociedad Española de Radiodifusión, Vodafone-Ono (TV), La International Channels España, Diario ABC, Hola, Radio Popular, Unidad Editorial de Información Deportiva, Uniprex, Ediciones Primera Plana, Audiovisual Española 2000, RBA Revistas, Hearst Magazines, Gol TV, Diario As, Diario El Correo, Multicanal Iberia, La Voz de Galicia, Sony Pictures Television, Ediciones Condé Nast, Grupo Secuoya, Sociedad Vascongada de Publicaciones, Net TV, Publicaciones Heres, Taller de Editores, ABC Sevilla, El Mundo Deportivo, Telecable, Compañía Independiente de Televisión, Editorial Prensa Asturiana, Unidad Editorial de Información Económica, Diario de Navarra, Hora Nova, Heraldo de Aragón, Ediciones Deportivas Catalanas, Unidad Editorial Revistas, Euskaltel, Motorpress Ibérica, NBC Universal Global Networks, Faro de Vigo, Hermes Comunicacions, G+J España Ediciones, Editorial Cantabria, Ediciones Reunidas, Radiocat XXI, El Norte de Castilla, MTV Channel España, Editorial Prensa Valenciana, Prensa Malagueña, Veo Televisión, Corporación de Medios de Andalucía, La Verdad Multimedia, Editorial Ecoprensa, Federico Domenech, 20 Minutos España, Editorial Compostela, Orange, Editorial Prensa Alicantina, Zoom Ediciones, Informaciones Canarias, El Comercio, Emissions Digitals de Catalunya, Editorial Iparraguirre, Progresa, H Bauer Ediciones, Estructura Grupo de Estudios Económicos, Edició de Premsa Periodica Ara, Editorial Prensa Canaria, Zeroa Multimedia, Ediciones Cónica, El Progreso de Lugo, Grupo V, Semana, Nueva Rioja, Grupo Promotor Salmantino, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, Prisma Publicaciones 2000, Diario de Cádiz, Editora Balear, Turner Broadcasting System, Baigorri Argitaletxe, El Diario de León, Promociones y Ediciones Culturales, Titania Compañía Editorial, Ediciones Zeta, Corporación de Medios de Extremadura, Ediciones Conelpa, Sfera Editores, Editorial Leoncio Rodríguez, G y J Publicaciones Internacionales, Spain Media Magazines, La Región, Diario de Burgos, Motorpress Rodale.

Compañías, por medios



Compañías, cuota por medios



convencionales en esa labor es, precisamente, lo que se está diluyendo. Hoy en día esas empresas anunciantes llegan a sus clientes a través de un gran número de canales (webs corporativas, redes sociales, patrocinio de eventos, etc.), que están sustituyendo de forma paulatina la intermediación publicitaria convencional.

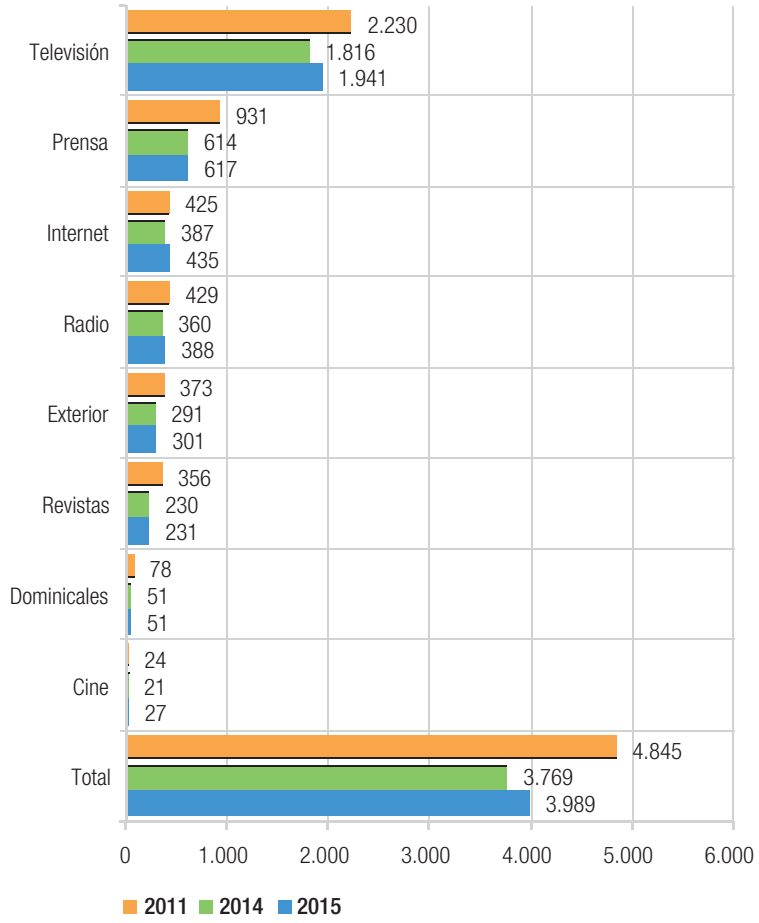
A ello hay que añadir que las nuevas herramientas publicitarias que permite la digitalización, como, por ejemplo, la publicidad programática, todavía captan unas cuotas poco significativas del total de la inversión. Según las estimaciones de la agencia ZenithMedia, esta modalidad representa en torno al 16% de la inversión digital; es decir, unos200 millones de euros sobre una inversión publicitaria que se acerca a los 4.000 millones.

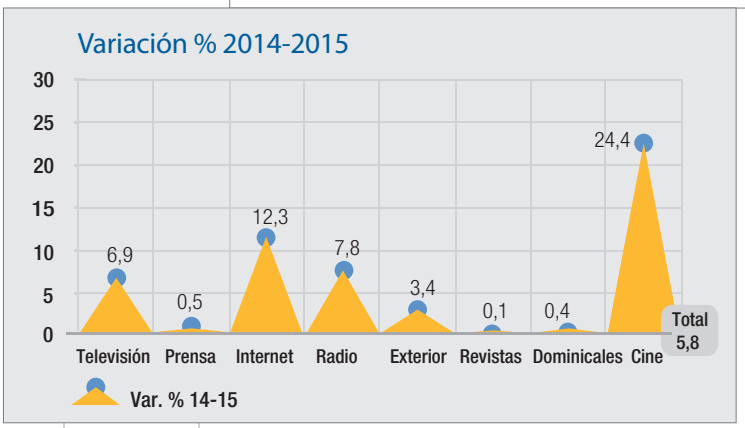
El fin de la televisión de masas

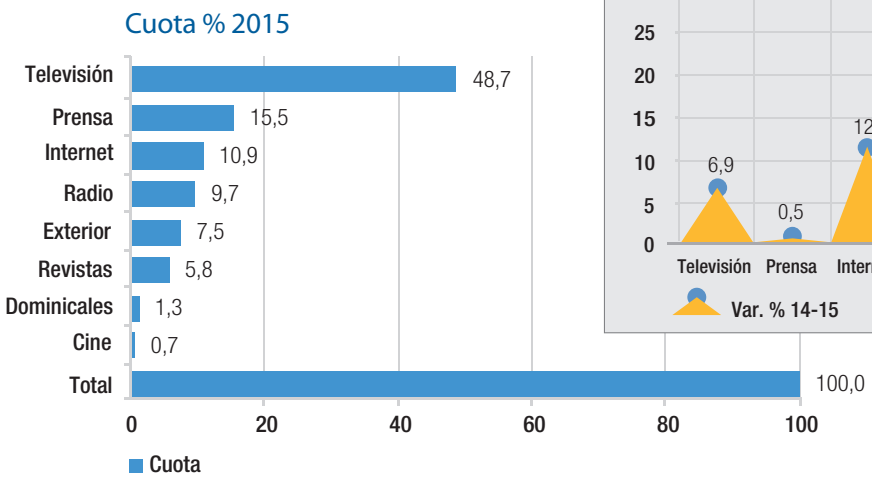
Durante el último año, la televisión ha seguido afianzándose dentro del sector de los medios de comunicación y cerró 2015 con un crecimiento del 9% en su facturación (el 12% si se consideran «Otros ingresos»). En paralelo, el consumo televisivo de los españoles continúa transformándose.

Por un lado, gana peso la televisión de

Tabla 3 Inversión publicitaria anual 2011-2015

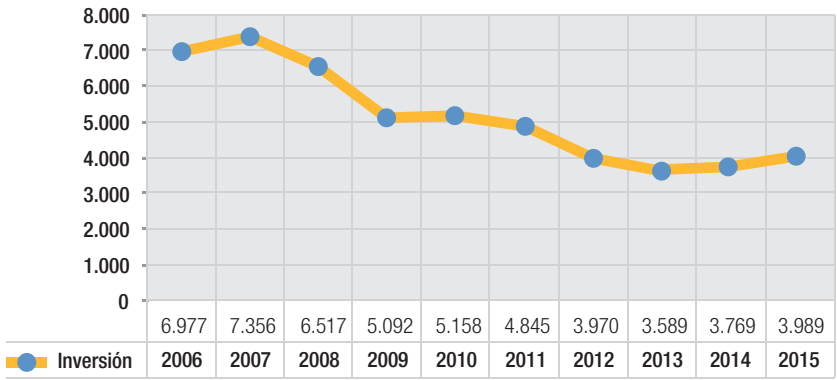






Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 4 Evolución de la inversión publicitaria 2006-2015



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 5 Inversión publicitaria en el primer semestre 2012-2016

	1S 2012	1S 2015	1S 2016	Var. % 15-16	Cuota
Televisión	1.042	1.028	1.111	8,1	53
Prensa	393	304	278	-8,6	13
Internet	211	202	235	16,1	11
Radio	193	198	196	-0,8	9
Exterior	153	147	145	-1,2	7
Revistas	147	115	111	-3,4	5
Dominicales	33	22	17	-26,3	1
Cine	7	10	11	8,8	1
Total	2.179	2.027	2.104	3,8	

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 6 Ingresos del sector televisivo español por tipo de transmisión

	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 14-15
Televisión por satélite	984	1.067	1.162	1.161	1.187	2
Televisión por cable	326	289	237	197	210	6
Televisión IP	222	248	228	313	619	97
Televisión terrestre	2.187	1.792	1.649	1.769	1.830	3
Televisión móvil	14	16	14	6	1	-83
Otras tecnologías	0	2	5	7	19	171
Total	3.733	3.413	3.295	3.455	3.866	12

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Elaboración propia con datos de la CNMC. Cifras en millones de euros (no incluye subvenciones, pero sí otros ingresos). Los correspondientes a 2015 son provisionales.

pago. Desde el año pasado esta modalidad televisiva factura más que la televisión en abierto. En conjunto, la televisión por satélite, cable, internet (IP) y móvil recogió unos ingresos de 2.017 millones de euros, frente a los 1.830 millones de la televisión en abierto, según datos de la CNMC **(Tabla 6)**.

En este cambio ha tenido una gran influencia el aumento del número de hogares que reciben televisión a través de internet (cada vez más, por redes de fibra óptica) y que contratan paquetes con varios servicios de telecomunicaciones que incluyen la televisión IP. Debido a ello, en 2015 la facturación de este último tipo de televisión casi se duplicó.

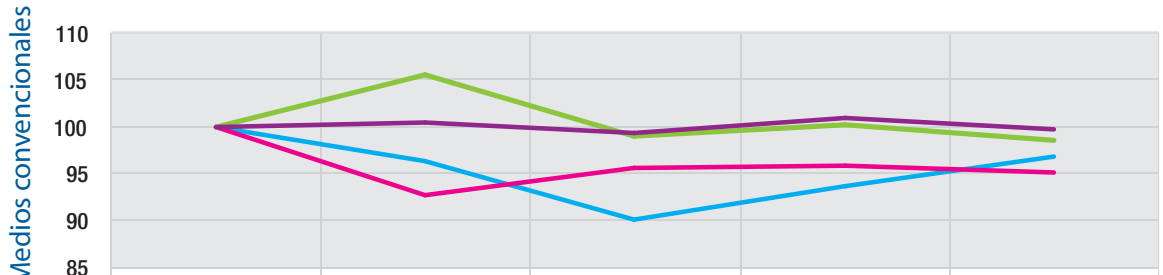
Además del cambio desde un punto de vista económico, la televisión de pago, especialmente por internet, está ganando peso con rapidez dentro del consumo televisivo de los españoles. Si se considera exclusivamente el consumo de medios digitales, según datos del Estudio General de Medios (EGM), puede verse como es la televisión *online* la que más crece de todos (diarios, revistas, radio y televisión) **(Tabla 7)**.

En el terreno de la televisión de pago, el grado de concentración es muy elevado. Predomina Telefónica, que, con Movistar y según datos de la CNMC, tuvo en 2015 el 88 % del mercado. Si a su cuota se añade la de Vodafone (una vez integrada en ella la compañía de cable Ono), el porcentaje conjunto alcanza el 96 %.

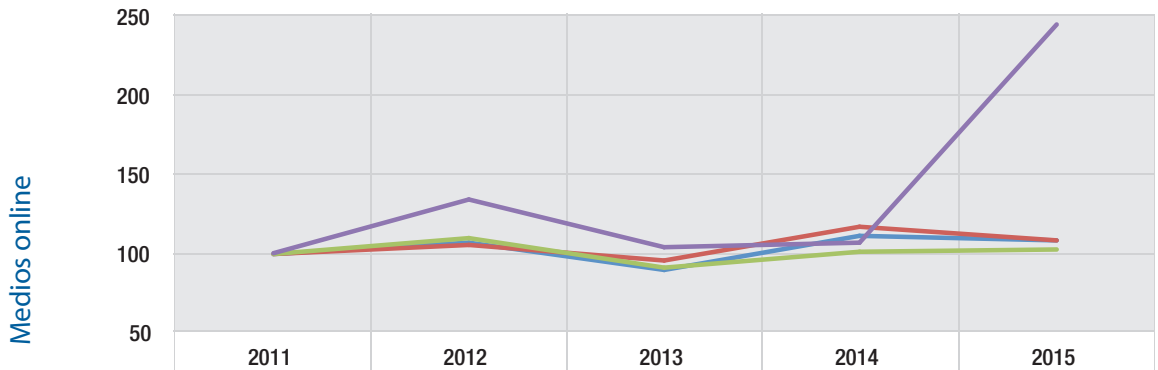
La concentración de este sector, en cualquier caso, no es privativa de nuestro país y, además, adquiere tintes continentales. Así, el pasado abril se conocía

Tabla 7

Comportamiento de las audiencias 2011-2015



	2011	2012	2013	2014	2015
Diarios	100	96	90	94	97
Revistas	100	93	96	96	95
Radio	100	106	99	100	99
Televisión	100	101	99	101	100



	2011	2012	2013	2014	2015
Diarios online	100	107	89	110	108
Revistas online	100	106	95	117	108
Radio online	100	110	91	101	103
Televisión online	100	134	103	106	245

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. 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.

el acuerdo entre el grupo francés Vivendi y el italiano Mediaset en virtud del cual el primero compraba el negocio de la televisión de pago del segundo (Mediaset Premium) y planeaban crear una plataforma de distribución de contenidos *online* para España, Italia, Francia y Alemania. Esta operación, que de momento está paralizada por disputas entre los dos grupos, se une a la expansión que desarrolla la británica Sky TV, que, además de una fuerte presencia en el Reino Unido y Alemania, busca nuevos mercados, entre los que algunos medios sitúan a España.

Por lo que atañe a la televisión en abierto, el ejercicio pasado ha estado marcado por la ampliación de la oferta televisiva, con la asignación en octubre de 2015 de seis nuevos canales, que fueron entrando paulatinamente en servicio hasta abril. De esos canales, tres lo eran de alta definición, los otorgados a Atresmedia, Mediaset y Real Madrid, y los otros tres de calidad estándar, que fueron para Grupo Secuoya, Kiss Media y 13 Televisión. Aunque aún es pronto

para saber cómo se va a redistribuir la audiencia –si lo hace–, los datos del pasado junio mostraban que los cinco nuevos canales, Atreseries, BeMadTV, DKiss, Ten y Real Madrid TV, sumaban 2,3 puntos de audiencia, mientras que 13 TV (que ya emitía antes a través de una frecuencia alquilada) tenía un 1,8 % adicional.

Lo anterior no hace sino confirmar que el devenir de este segmento televisivo viene marcado por el peso que tienen sus dos principales compañías: Mediaset y Atresmedia, que, según la CNMC, en 2015 concentraron el 87 % de los ingresos publicitarios (principal fuente de financiación para las televisiones) y el 57,8 % de la audiencia, cuota que probablemente será reforzada con las nuevas asignaciones.

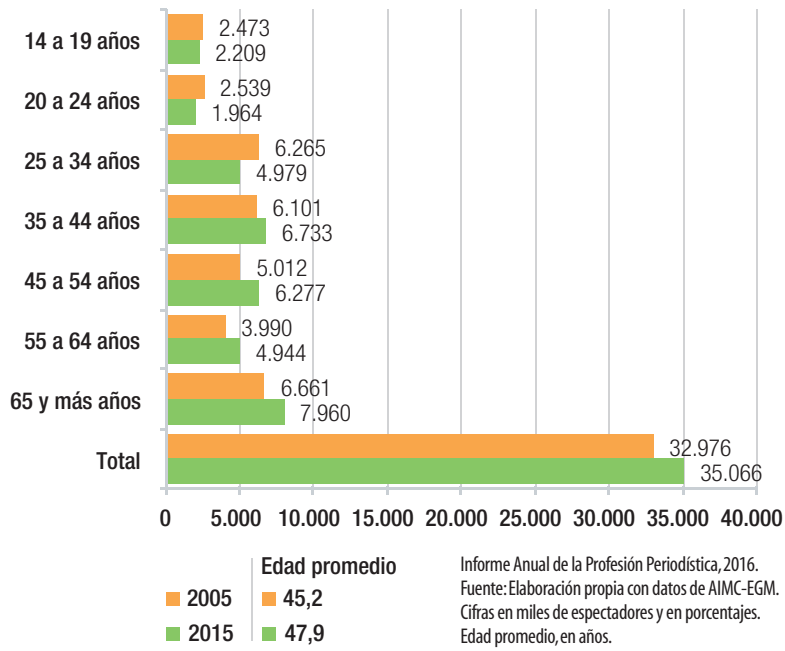
Sin embargo, los cambios que está experimentando la audiencia ya afectan a las compañías que ofrecen televisión generalista en abierto y que sufren la presión de los medios digitales, por un lado, y de la televisión de pago, por el otro. Así, si se considera el consumo de televisión en abierto en la última década, el descenso del número de espectadores en los grupos más jóvenes –por debajo de los 34 años– ha sido del 19 % **(Tabla 8)**.

Conocedores de la erosión que están experimentando las audiencias televisivas, las compañías audiovisuales buscan fórmulas para elevar en lo posible los datos que reportan ante los intermediarios publicitarios y los anunciantes, y ello les ha llevado a solicitar a la compañía que cuantifica las audiencias, Kantar Media, una medición del denominado consumo en diferido. Este dato, disponible desde el pasado febrero, se refiere al consumo de programas que no se realiza durante la emisión, sino en las horas posteriores a esta, ya sea porque sean reemitidos, grabados o consumidos a la carta, aunque no contempla el consumo de televisión *online*. Se trata, de todas formas, de cantidades muy pequeñas, puesto que, por ejemplo, el pasado mes de junio, frente a un consumo de televisión de 225 minutos, el consumo en diferido representó 3 minutos.

Como es sabido, la televisión continúa siendo el medio que más españoles citan como su principal fuente de información. Según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS),

Tabla 8

Evolución de la audiencia televisiva por tramos de edad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: Elaboración propia con datos de AIMC-EGM.
Cifras en miles de espectadores y en porcentajes.
Edad promedio, en años.

Variación % 2005-2015

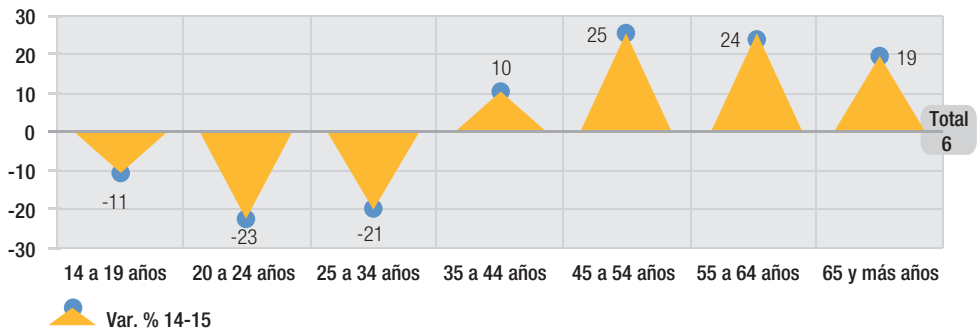
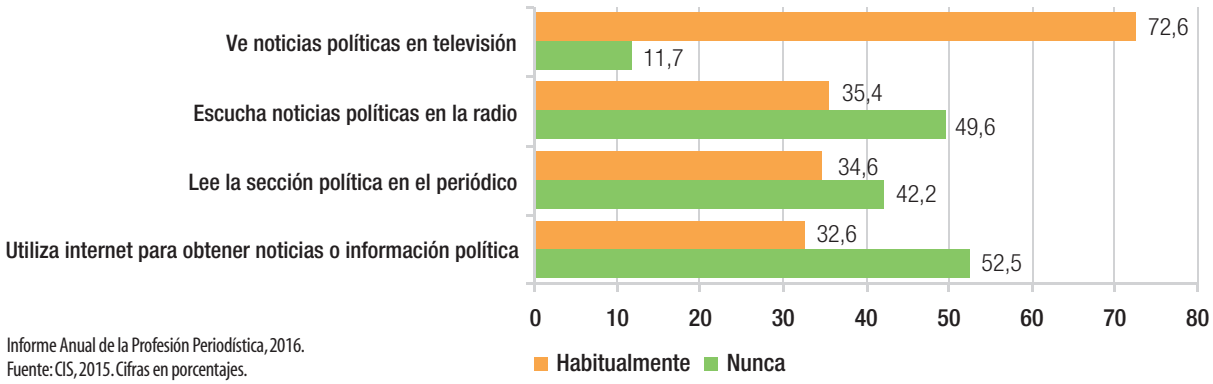


Tabla 9

Uso de los medios para informarse de política en 2015



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: CIS, 2015. Cifras en porcentajes.

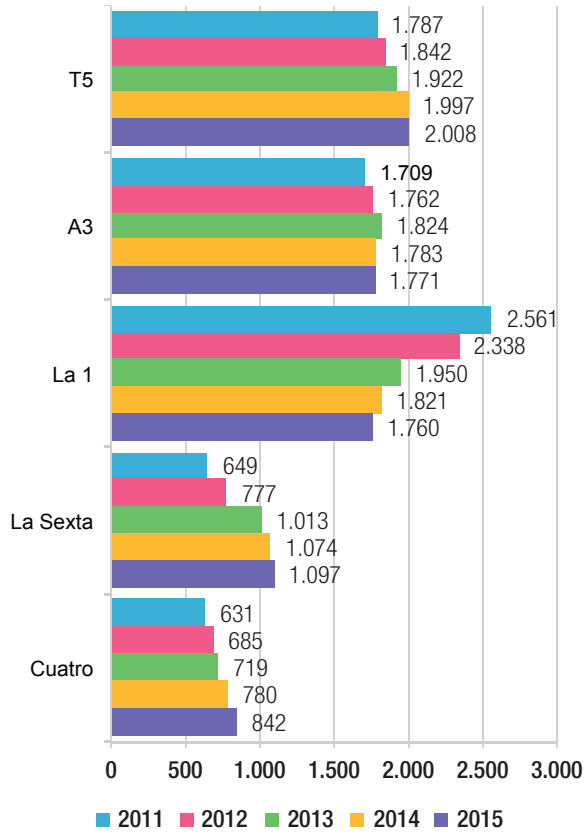
a la hora de informarse de temas relacionados con la política, el 72,6 % de los españoles declara que ve habitualmente noticias políticas en televisión, porcentaje que duplica los obtenidos para otros medios (radio, 35,4 %; diarios, 34,6 %; internet, 32,6 %) **(Tabla 9)**.

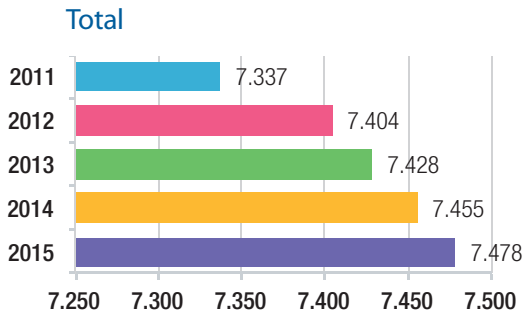
Aunque es posible que el concepto de estar informado haya cambiado como consecuencia del aumento de la interconexión de los individuos a través de las redes digitales, no parece que ofrezca duda la predominancia de la televisión.

Porello, como en años anteriores, resulta

Tabla 10

Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV





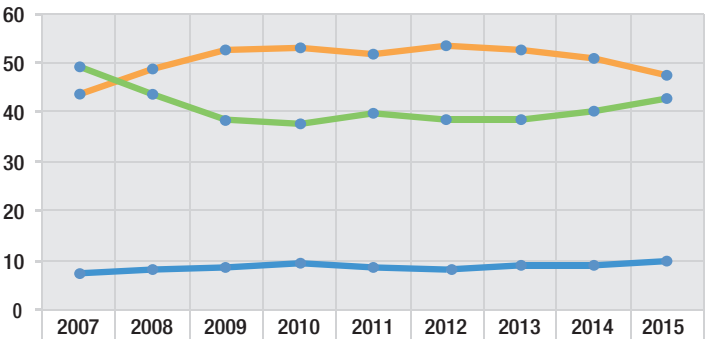
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación. Cifras en miles de espectadores y en porcentajes. Se trata de la audiencia ponderada diaria de los espacios de sobremesa y noche.

obligado detenerse en la faceta informativa del medio. Si en el informe anterior se apreciaba que en los últimos cinco años la audiencia captada por los informativos de los cinco mayores canales (T5, A3, La1, La Sexta y Cuatro) había descendido ligeramente (-3 %), en 2015 pudo observarse en cambio un repunte del 2 %, algo que podría estar relacionado con la intensidad del año político, caracterizado por unas elecciones locales y otras generales **(Tabla 10)**.

De todas formas, quizás el hecho más característico sea el nuevo descenso experimentado por los informativos de La 1 de Televisión Española en las preferencias de los oyentes. Después de perder en 2014 el liderazgo frente a Telecinco, este año ha cedido el

Tabla 11

Ingresos de los diarios: cuotas de venta de ejemplares y publicidad



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ejemplares	44	49	53	53	52	53	53	51	47
Publicidad	49	43	39	38	40	38	39	40	43
Otros	7	8	9	9	9	8	9	9	10

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: AEDE, Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007-2015. Cifras en porcentajes. El dato de 2015 es una estimación.

Recuadro 2

El fin del periódico en papel, en el horizonte

Los lectores de la edición web de *El País* pudieron leer a comienzos de marzo pasado una carta abierta del director del periódico, Antonio Caño, en la que se exponía que, concluidas unas obras en la redacción, «llegará el momento de la conversión de *El País* en un periódico esencialmente digital», para, a continuación, asumir el compromiso «de seguir publicando una edición impresa de *El País* de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible».

A pesar de la indefinición de los plazos enunciados, la carta resucitó de inmediato los pronunciamientos sobre la desaparición de los periódicos en papel; unos pronunciamientos que, prácticamente, nacieron cuando internet comenzó a expandirse. Hace diez años, por ejemplo, el presidente de *The New York Times,* Arthur Ochs Sulzberger, dudaba públicamente de que su periódico fuera a seguir en los quioscos cinco años más tarde, y ahí sigue. Y es que la existencia de los diarios en papel no es tanto una cuestión de audiencias como de modelo de negocio. Y el de los diarios sigue descansando en gran medida en sus ediciones en papel. En el equilibrio necesario entre los costes y los ingresos de las editoras, los recursos procedentes de las ventas de ejemplares y de la publicidad de las ediciones en papel siguen siendo irrenunciables, ante la escasa entidad de los procedentes de las suscripciones y la publicidad digitales.

Ahora bien, la persistente erosión de las cifras de difusión de los diarios (-44 % desde 2007) y el paulatino descenso de la inversión publicitaria dirigida a los diarios (-69 % desde 2007) permite pensar que el momento en que los mencionados ingresos dejen de ser imprescindibles no está lejos, y con ellos las ediciones en papel. Lo anterior, en cualquier caso, tiene matices. Por un lado, las diferencias sustanciales en cuanto al modelo de negocio entre los diarios locales y los nacionales; los primeros, por ejemplo, canalizan una publicidad en la que tienen poca competencia. Por otro, la capacidad de las editoras para generar fuentes de ingresos diferentes a los tradicionales de ventas y publicidad; aunque en este último caso, el tiempo apremia y la competencia, como en el comercio electrónico, es intensa.

Tabla 12

Difusión y venta al número de los diarios españoles

	2014		2015		Var. % 14-15	Var. % 14-15
	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número
Diarios de información general						
Más de 100.000 ejemplares	678.295	395.040	584.633	337.701	-16	-15
Entre 30.000 y 100.000 ejemplares	531.029	367.026	478.498	324.266	-11	-12
Menos de 30.000 ejemplares	616.136	355.986	615.103	356.591	0	0
Subtotal	1.825.460	1.118.052	1.678.234	1.018.558	-9	-9
Diarios de información deportiva	449.237	383.255	401.933	336.227	-12	-12
Diarios de información económica	71.571	17.961	64.765	16.949	-11	-6
Total	**2.346.268**	**1.519.268**	**2.144.932**	**1.371.734**	**-9**	**-10**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

segundo puesto en favor de Antena 3, y ello pese a que también esta vio como descendía su número de espectadores. En el balance entre el entretenimiento y la información en las programaciones del conjunto de la televisión, la atención que prestan a los informativos las compañías audiovisuales es menor que el interés que demuestran los espectadores. En términos de tiempo, las televisiones dedican aproximadamente el 10 % de sus emisiones a los informativos, mientras que los espectadores dedican en torno al 19 % de su tiempo a ver este tipo de espacios, unos porcentajes que se han mantenido con muy pequeñas variaciones a lo largo de los últimos cinco años, según datos del informe La televisión que vivimos, de la agencia ZenithMedia.

Los diarios, a la búsqueda de nuevos ingresos

La prensa diaria, segundo soporte en importancia por volumen de negocio, cerró 2015 con un retroceso de su cifra de ingresos. Si este año la caída fue del 2 %, desde hace cinco acumula el 13 %, y desde antes de la crisis (2007), el 48 %, es decir, que esta se ha llevado por delante prácticamente la mitad del negocio de los diarios **(Tabla 1)**. En ediciones anteriores del informe ya se había apuntado que los problemas de los diarios no derivan exclusivamente del impacto de la crisis económica. También se están viendo afectados de raíz por el proceso de digitalización de la sociedad y la aparición de nuevas formas no solo de informarse, sino también de relacionarse entre las personas y las empresas. Hay un dato en el último año que apunta –o, mejor, parece apuntar– en esa dirección. En 2015 y pese a la mejora de la situación económica (el PIB creció en España el 3,2 %) y del conjunto de la inversión publicitaria, la parte destinada a ellos solo creció el 0,5 %, es decir, permaneció estancada, lo que también le sucedió al resto de los medios impresos, como las revistas y los suplementos **(Tabla 3)**. Aunque el comportamiento difiere entre los periódicos –ya sean nacionales o locales– y en función de su posición en el mercado –ya sean líderes o no–, la realidad es que se detecta una pérdida del atractivo publicitario de estos soportes. Por ello que la venta de ejemplares ha vuelto a retomar su posición tradicional de principal fuente de ingresos de los rotativos, perdida esporádicamente en los años inmediatamente anteriores a la crisis **(Tabla 11)**. Sin embargo, que sean de nuevo la principal fuente de ingresos no implica que ofrezcan una evolución positiva. De hecho, 2015, según datos de Información y Control de Publicaciones (Introl-OJD), volvió a cerrarse con un retroceso de la difusión de los diarios (-9 %), y ligeramente mayor de la cifra de ejemplares vendidos al número (-10 %). Las caídas afectaron con mayor dureza, precisamente, a los diarios de más difusión: los de información general (-16 % en difusión, -15 % en venta de ejemplares) y los deportivos (-12 % en ambos casos). De todas formas, no conviene olvidar que, cada día, 1,4 millones de españoles se encaminan a los quioscos a comprar su periódico, un gesto este que pocos sectores de consumo pueden esgrimir **(Tabla 12)**.

El retroceso de la difusión de los diarios en papel se combina, además, con el envejecimiento del perfil de los lectores, lo que refleja con una claridad nítida el perfil de la audiencia que ofrece el EGM. En la última década los lectores menores de 35 años han descendido en un 54 % y solo ha aumentado el colectivo de más de 55 años **(Tabla 13)**.

Esta realidad se ve en parte compensada por el mayor número de los lectores de noticias de actualidad en internet: en el último lustro los menores de 35 años que realizan tal actividad aumentaron en un 16 %.

La mala evolución de estas magnitudes –consumo, ventas y publicidad– permite entrever que, en algún momento, las editoras de prensa diaria tendrán que dejar de imprimir en papel sus diarios (o, quizás, reducir el número de días de presencia en el quiosco), como el pasado mes de marzo anticipaba el director de *El País,* Antonio Caño **(ver Recuadro 2)**.

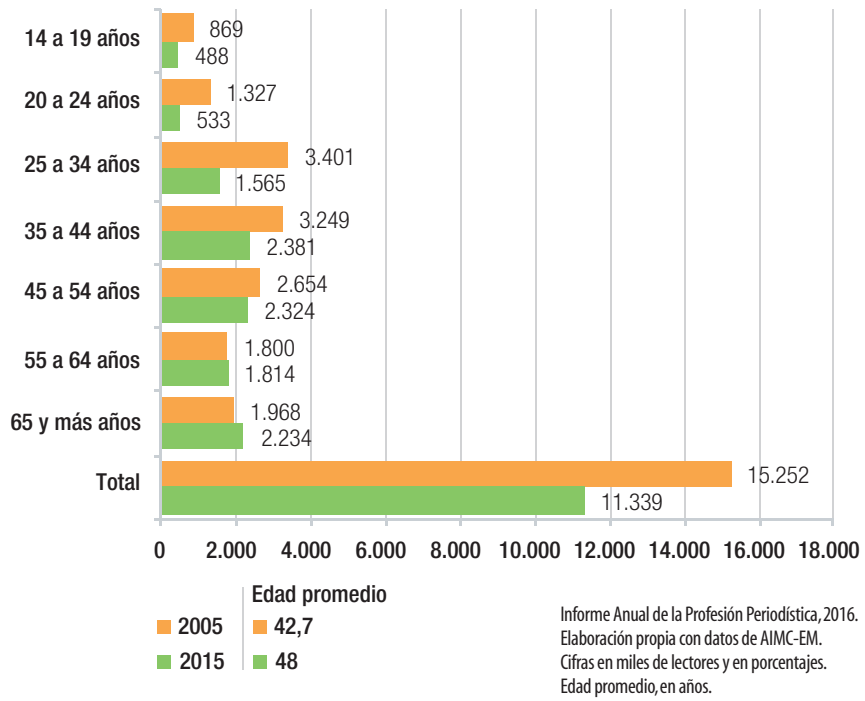
El problema principal que tienen planteado las compañías de este sector es la procedencia de los recursos con los que se financiarán en el futuro esos diarios y las expectativas de los nuevos desarrollos comerciales que están poniendo en marcha. En relación con los ingresos procedentes de actividades digitales, aun cuando crecen, apenas representan la cuarta parte de los ingresos totales. Según los datos del estudio i2p, que realizan la consultora Media Hotline y la compañía de seguimiento publicitario Arce Media, en 2015 los ingresos *online* de los diarios representaron el 23 % de los ingresos totales, 3 puntos porcentuales más que en 2014 **(Tabla 14)**.

Ante este escenario, los editores ya no se limitan a tratar de generar ingresos publicitarios en la red a través de sus plataformas, sino que aprovechan las que les ofrecen las compañías tecnológicas (como Facebook Instant Articles o el Accelerated Mobile Pages de Google), que disponen de grandes volúmenes de usuarios conectados, lo que se traduce en un incremento de los flujos publicitarios. La cruz de estas iniciativas debe buscarse en el distanciamiento que implica por parte de los lectores de las noticias y el debilitamiento de un vínculo que hasta ahora ha soportado su modelo de negocio **(ver Recuadro 3)**.

En cualquier caso, los editores más activos están buscando fórmulas para

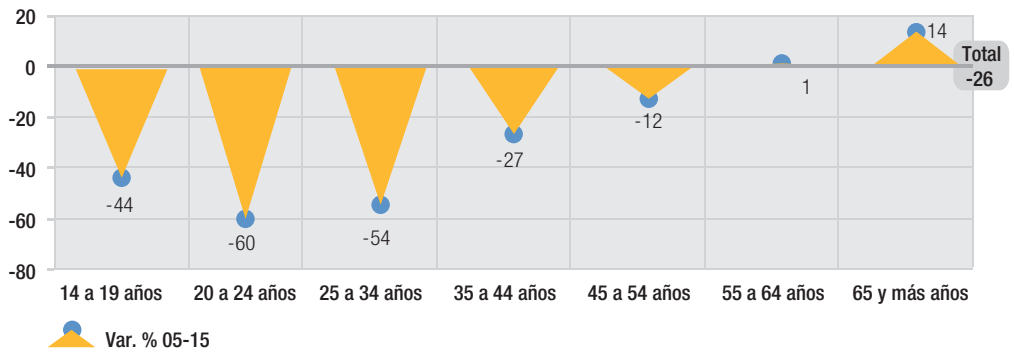
Tabla 13

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



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Elaboración propia con datos de AIMC-EM.
Cifras en miles de lectores y en porcentajes.
Edad promedio, en años.

Variación % 2005-2015



desarrollar el negocio relacionado con el consumo de sus noticias, pero también de actividades diferentes, como la organización de eventos o el comercio electrónico. Dentro de estos nuevos desarrollos comerciales se encuentra el pago por el consumo de contenidos digitales, bien en la modalidad de suscripciones a zonas cerradas de sus webs, bien a la compra de informaciones o noticias sueltas. A lo largo del último año, los editores han seguido activos en este terreno y, así, Vocento ha ampliado a Diario Vasco su experiencia de suscripción digital iniciada en El Correo, y que seguía (aunque cada una con un perfil diferente) a las desarrolladas antes por la mayor parte de las cabeceras catalanas y por algunos de los diarios del grupo Prensa Ibérica, que ha comenzado a extender la fórmula a sus «Opiniones», siendo la primera La Opinión de Tenerife, el pasado julio.

En paralelo, los editores tratan de aumentar sus vínculos con los lectores a través de otros canales digitales (estos de carácter gratuito), como las aplicaciones de WhatsApp, Telegram o Snapchat.

Desde un punto de vista empresarial, cuando se observan los datos de las 100 mayores empresas comerciales de medios, se aprecia que, mientras que la facturación creció ligeramente entre 2013 y 2014 (último año del que hay datos), el peso conjunto de los diarios disminuyó del 26,4 al 25,7 % respecto a la facturación agregada de las cien empresas **(Tabla 2)**.

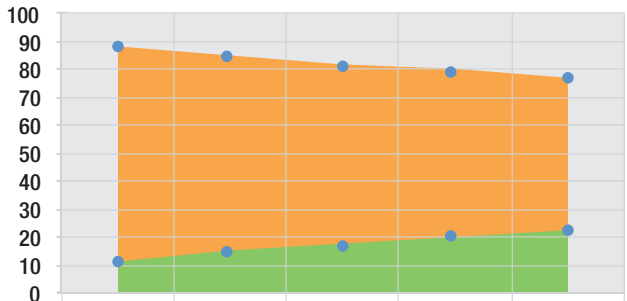
Debe destacarse, en cualquier caso, la importancia «orgánica» que siguen teniendo los diarios en nuestro país: del colectivo empresarial mencionado, más de la mitad son editoras de periódicos.

La radio continúa estable

El medio radiofónico siguió apurando durante 2015 el efecto benéfico de la mayor inversión publicitaria, que elevó su facturación un 12 %, hasta los 369 millones de euros, según datos de

Tabla 14

Publicidad convencional y digital en los diarios

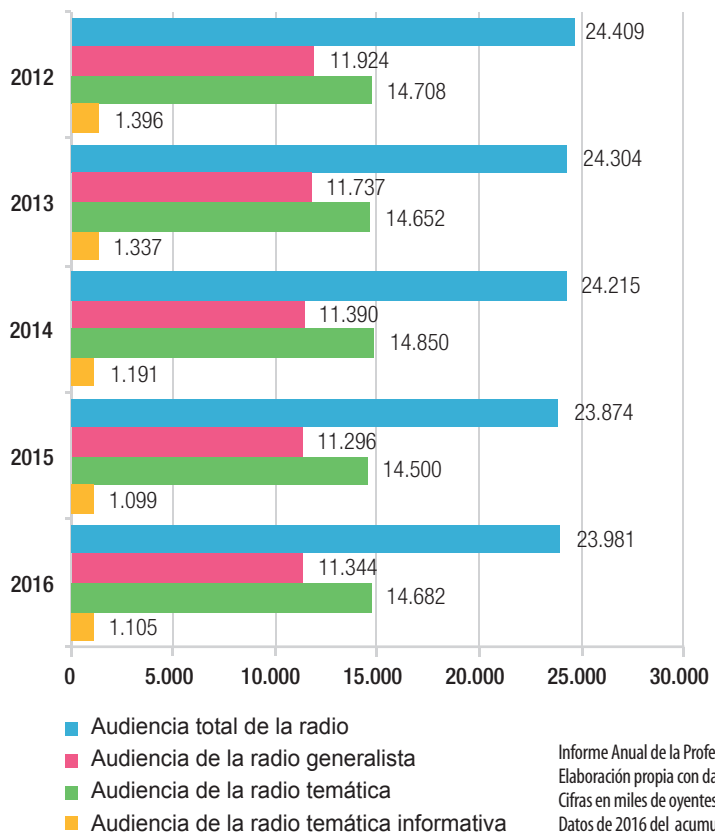


	2011	2012	2013	2014	2015
Convencional	89	85	82	80	77
Digital	11	15	18	20	23

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
FFuente: Media Hotline/Arce Media, Informe i2p 2011-2015. Cifras en porcentajes.

Tabla 15

Evolución de la audiencia radiofónica, por programación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Elaboración propia con datos de AIMC-EGM.
Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo.
Datos de 2016 del acumulado a mayo.

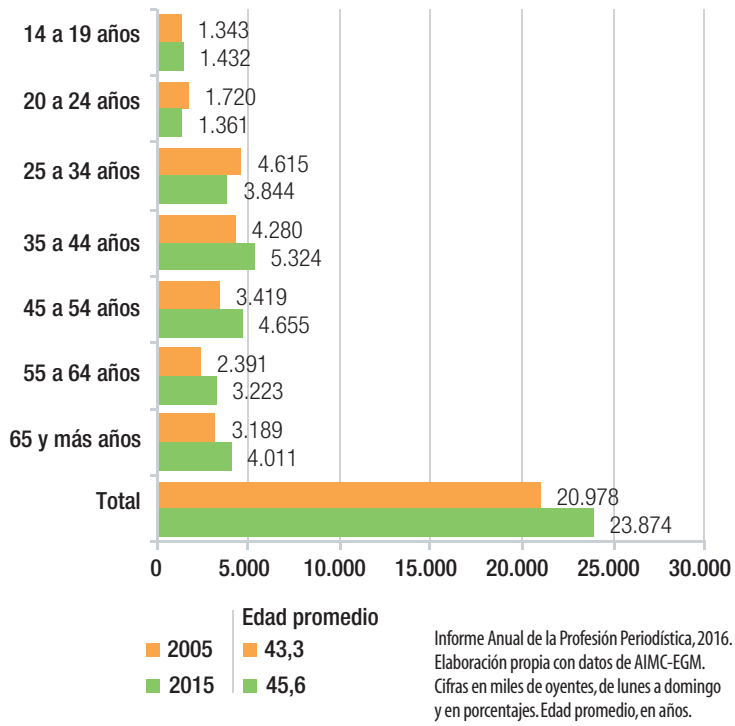
la CNMC **(Tabla 1)**. Por segundo año consecutivo, la facturación de la radio creció, después de que en 2013 cayera hasta los 317 millones. No debe olvidarse que, antes de la crisis, las tres mayores compañías radiofónicas (SER, Cope-Radio Popular y Uniprex-Onda Cero) tenían una facturación conjunta de 445 millones de euros, lo que significa que durante la crisis la pérdida puede estimarse en el 17 % del negocio. Los datos disponibles para 2016, sin embargo, ya apuntan a un nuevo estancamiento y, de hecho, en los primeros seis meses del año la inversión publicitaria en este medio prácticamente se detuvo, con un ligero retroceso del - 0,8 % **(Tabla 2)**.

A grandes rasgos, el negocio radiofónico permanece inalterado desde hace décadas, con tres compañías que están cerca de monopolizar el mercado de la radio comercial, en el que cada cierto tiempo se producen infructuosos intentos de romper el oligopolio (el último, por parte de Vocento con Punto Radio). Junto a esos operadores, otros de menor tamaño, como Kiss FM, en el terreno de las fórmulas musicales; EsRadio, en el generalista, o las diferentes cadenas y fórmulas públicas nacionales y autonómicas no representan una alternativa clara desde un punto de vista comercial y publicitario. En lo referido a la audiencia, sin embargo, Radio Nacional de España (RNE) sí constituye una alternativa para los oyentes, según se deduce de sus más de 1,3 millones de oyentes, atendiendo a los últimos datos del EGM.

Además, debe recordarse que se trata de un medio con un elevado grado de dispersión geográfica, como muestra el que las denominadas cadenas nacionales realicen en torno al 40 % de su negocio a través de las emisoras de fuera de Madrid, y que a nivel

Tabla 16

Evolución de la audiencia radiofónica, por tramos de edad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo y en porcentajes. Edad promedio, en años.

Variación % 2005-2015

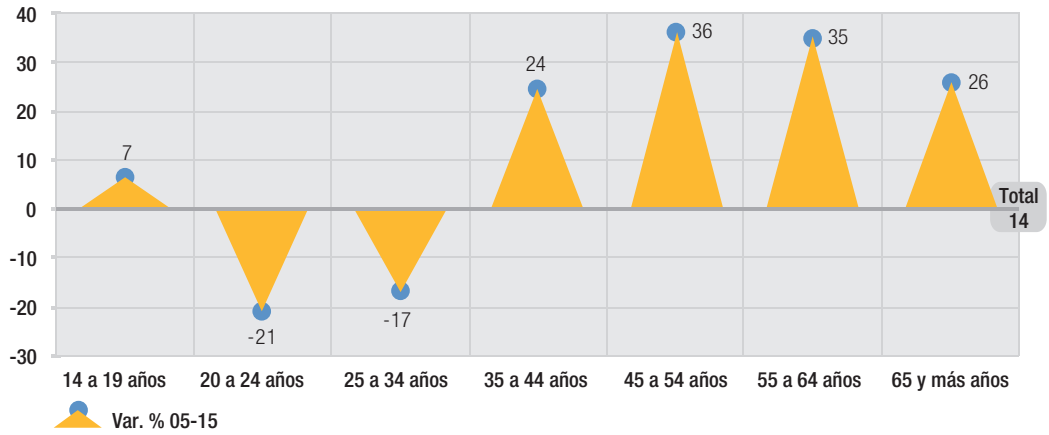


Tabla 17

Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2014-2015

	2014			2015			Var. % 2014-2015		
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**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
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).
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.*

autonómico (que es en el que se realizan las concesiones de licencias) existan pequeñas emisoras insuficientemente medidas.

Si atendemos a los datos disponibles de audiencia, la de la radio experimentó una ligera recuperación en el comienzo de 2016, tras haber cerrado 2015 con descensos, también ligeros. En términos generales, los oyentes de radio mantienen las características mostradas en años anteriores, con un reparto entre radio generalista y temática estable, en el que los más de 14,5 millones de las fórmulas radiofónicas superan ampliamente a los 11,3 millones de la generalista **(Tabla 15)**.

Esto no quita para que los mayores esfuerzos por parte de los responsables de las cadenas se centren en esta última, bien en los magazines de mañana, bien en los programas deportivos. La radio sigue manteniendo un perfil más joven que el promedio de la población, lo que acentúa su atractivo publicitario. Ello es debido a que, al contrario de lo que sucede con otros soportes, el descenso de los oyentes jóvenes es inferior al que registran medios impresos y televisiones **(Tabla 16)**.

Como el resto de los medios, los responsables de las empresas radiofónicas están buscando la manera de aprovechar la digitalización de los hábitos de los ciudadanos, con la expansión de sus actividades en internet. A la disponibilidad de todas las programaciones a través de la red y de las emisiones de la TDT, se unen nuevas propuestas, como los *podcasts* realizados expresamente para su difusión digital, ya que los de programas grabados están disponibles desde hace años. Dos factores limitan el desarrollo de esta modalidad radiofónica: la falta de recursos de las empresas del sector (no debe olvidarse que se trata de un negocio que se mueve en el espectro de los 300-400 millones desde hace años) y el propio acceso de los usuarios.

Actualmente escuchan la radio por internet, según datos del EGM, un millón y medio de personas, idéntica cifra a hace un año y algo mayor que hace dos. La situación, sin embargo, podría mejorar en el futuro, ya que, como consecuencia de la expansión del acceso a internet desde los terminales móviles, también se está dando la de las webs de las radios. Así, entre 2014 y 2015 el número de usuarios únicos de las principales webs de las radios creció principalmente por el acceso desde terminales móviles y, muy especialmente, a algunas

de las ofertas temáticas musicales. Desde un punto de vista empresarial, las cuatro radios que se integran dentro del grupo de las cien primeras empresas de medios españolas (las tres mencionadas, más la catalana Radiocat XXI, del Grupo Godó) consiguen mantener su cuota del 6 % de la cifra conjunta de negocio de ese centenar de empresas **(Tabla 2)**.

de la facturación agregada fue del 2,7 %, porcentaje que confirma con datos reales, y no estimaciones, la tendencia de este segmento de los medios **(Tabla 2)**.

Los motivos de esta deriva son muy parecidos a los que muestra el segmento de la prensa diaria: las ventas de ejemplares siguen cayendo, mientras que los ingresos publicitarios, aun con crecimientos coyunturales, no terminan de despegar.

En el caso de los datos de circulación, todos los segmentos editoriales que se consideran en la elaboración de este anuario (femeninas semanales y mensuales, automóvil semanales y mensuales, decoración, salud, divulgación y

Las revistas intentan mantenerse en el mercado

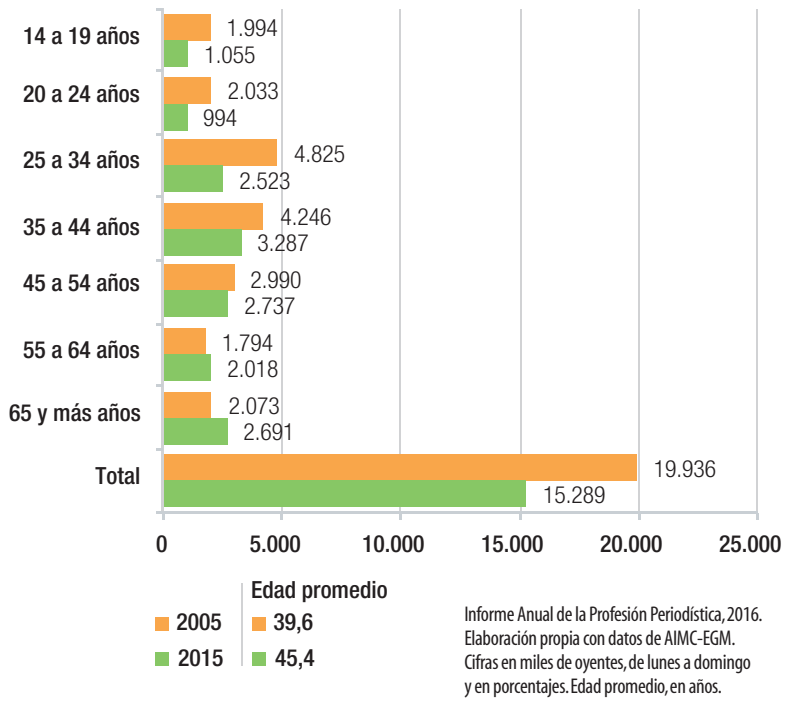
El sector de la edición de revistas cerró el año 2015 con una facturación estimada de 501 millones de euros, un 1 % inferior a la de un año antes **(Tabla 1)**. Conviene recordar de todas formas que el de las revistas, como sucede con el de la radio, es un segmento cuya cuantificación es muy difícil debido a su dispersión temática y geográfica.

Sin embargo, las tendencias comprobadas a lo largo de los años son muy reveladoras y en el caso de las revistas nos encontramos ante el medio que más cuota de facturación ha perdido en el último lustro: 2,4 puntos porcentuales entre 2011 y 2015.

Si atendemos al comportamiento de las principales compañías editoras de revistas (que son las 20 que aparecen en la lista de las cien primeras empresas de medios que se utiliza en este informe), entre 2013 y 2014, el descenso

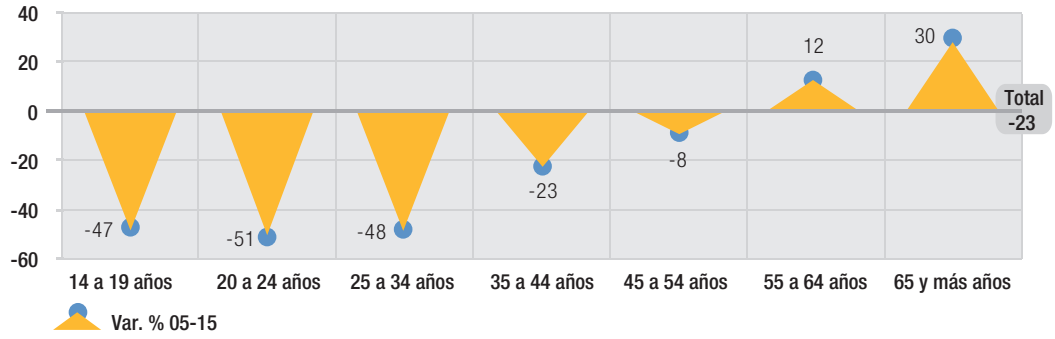
Tabla 18

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



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo y en porcentajes. Edad promedio, en años.

Variación % 2005-2015



estilo de vida) han sufrido un retroceso de su difusión media en el último año, llevando las cifras totales a una caída del 8 % entre 2014 y 2015, idéntica a la experimentada por la venta al número, y aún mayor (12 %) en el caso de las suscripciones **(Tabla 17)**.

Del mismo modo, si se tiene en cuenta la audiencia, y a partir de los datos del EGM, se puede comprobar cómo desde antes de la crisis las revistas han ido perdiendo año tras año penetración, hasta el punto de que ahora declaran leerlas un 36 % de la población mayor de 14 años, porcentaje muy alejado del 53 % que lo hacían en 2008.

Si atendemos al perfil de los lectores, es preciso constatar que, en los diez últimos años, las revistas han perdido prácticamente a la mitad de los menores de 35 años, casi con toda seguridad porque la información que antes obtenían en las revistas la tienen ahora en la red **(Tabla 18)**.

En términos generales, la reacción de las editoras de revistas se ha orientado más a tratar de mantener o acondicionar sus publicaciones que a generar nuevas oportunidades de negocio. Así que, por el lado de los lanzamientos, se busca aprovechar las importantes audiencias que concentra el medio televisivo, con revistas vinculadas a programas y canales, como *Top Gear* (Axel Springer) o la revista del cocinero Alberto Chicote (G + J); ampliar las gamas de marcas existentes, como *Love Belleza* (Grupo V), *L´Officiel Art* (Spain Media) o *Runners World Woman* (Motorpress), o intentar introducir publicaciones de nicho, como *Trail Run* o *Caballo Sano* (ambas de Motorpress). Ello al tiempo que se adoptan acciones más convencionales, como la reducción de periodicidades (*Motociclismo*), el rediseño de publicaciones o el lanzamiento de números especiales.

Dentro de este panorama se desmarca uno de los líderes del mercado, la editora de la revista del corazón Hola, que en mitad de agosto pasado lanzó una nueva edición de su conocido semanario, en esta ocasión para el atractivo y complicado mercado estadounidense. *Hola USA* es la edición número 33 del semanario.

Por lo que se refiere a iniciativas vinculadas al desarrollo digital de las revistas, aunque este es un terreno donde las editoras se muestran menos activas, a lo largo de los últimos meses también han anunciado acciones como la utilización de Facebook Instant Articles por la revista femenina *Vogue* o el lanzamiento de un portal para mujeres y otro del automóvil por Hearst y Grupo V, respectivamente.

Medios digitales: se mantiene el reto de la sostenibilidad

La digitalización es un proceso que poco a poco va inundando cada uno de los espacios que la población dedica a numerosas actividades, entre las cuales están la información y el ocio. A medida que se desarrollaba la crisis económica, la sociedad española fue viviendo dicho proceso de tal forma que

Tabla 19 Usuarios y tiempo de acceso a medios informativos digitales

	Jun. 2015	Jun. 2016	%	Jun. 2015	Jun. 2016	%	Jun. 2015	Jun. 2016	%
	Multiplataforma			Ordenador			Móvil		
Usuarios									
Desarrollos de medios nacionales	55.430	65.832	19	28.608	25.083	-12	37.981	52.679	39
Desarrollos de medios locales	43.717	56.453	29	19.628	17.877	-9	28.847	43.237	50
Medios nativos digitales	32.202	41.440	29	15.387	13.976	-9	20.319	30.969	52
Desarrollos de medios extranjeros	17.334	23.812	37	9.974	9.682	-3	8.614	15.647	82
Total usuarios (000)	**131.349**	**163.724**	**25**	**63.623**	**56.936**	**-11**	**87.147**	**126.886**	**46**
Tiempo									
Desarrollos de medios nacionales	1.433	1.406	-2	880	701	-20	553	705	27
Desarrollos de medios locales	1.195	1.149	-4	576	521	-9	619	628	1
Medios nativos digitales	489	566	16	341	335	-2	148	231	56
Desarrollos de medios extranjeros	245	409	67	146	177	21	99	232	134
Total tiempo (MM minutos)	**3.117**	**3.121**	**0**	**1.797**	**1.557**	**-13**	**1.320**	**1.564**	**18**

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de comScore. Usuarios, en miles, y tiempo, en millones de minutos.

el porcentaje de usuarios habituales (es decir, los que se conectan a diario) pasó entre 2007 y 2015 del 26 al 67 %, porcentaje que a lo largo de 2016 podría superar el 70 %.

Un volumen de población digitalizada semejante (unos 29 millones de españoles mayores de 14 años) tenía que impactar de forma radical en el mundo de los medios, con la aparición de nuevas formas de comunicarse –como las redes sociales– y de mantenerse informado, como los medios digitales.

El proceso de digitalización se ha visto acelerado en los últimos años con la expansión de los terminales telefónicos inteligentes (*smartphones*), que se han convertido en la vía más importante de acceso a internet, según el informe «La sociedad de la información en España 2016», de Telefónica.

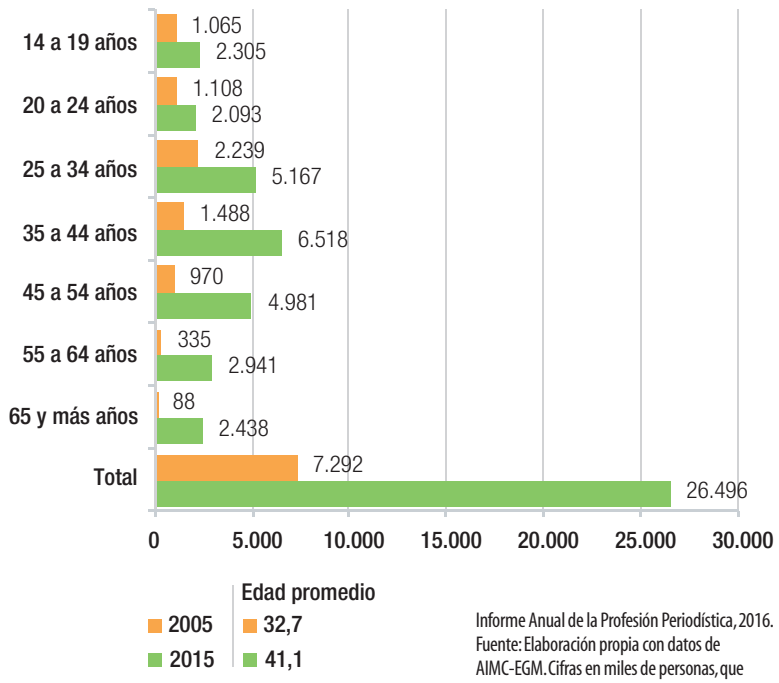
No es de extrañar que, como consecuencia de lo anterior, el acceso a los medios informativos digitales también se esté transformando, y quizás el hecho más relevante de los últimos meses sea la constatación de cómo el número de usuarios a través de ordenadores disminuye, mientras que quienes lo hacen desde teléfonos móviles, aumenta. Si inicialmente se trataba de una cuestión de número de usuarios, ahora también se trata del tiempo que dedican a consultar información.

Según una investigación desarrollada para este informe con datos del medidor comScore referidos a los meses de junio de 2015 y de 2016, el número de usuarios de los mayores sitios españoles de información (aquellos con más de medio millón de usuarios únicos) creció el 25 %, al pasar de 131,3 a 163,8 millones. Sin embargo, quienes lo hicieron desde un ordenador se redujeron en un 11 %, mientras que quienes lo hacían a través de su móvil aumentaban en un 46 %; crecimientos y decrecimientos afectaron tanto a los medios nativos digitales como a los desarrollos digitales de medios nacionales y locales **(Tabla 19)**.

Aunque el tiempo total dedicado a esos sitios informativos permaneció estable entre ambos meses, el realizado a través de ordenadores descendió el 13 %, mientras que el de móviles creció en un 18 %,

Tabla 20

Evolución de la audiencia de internet, por tramos de edad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Fuente: 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.

Variación % 2005-2015

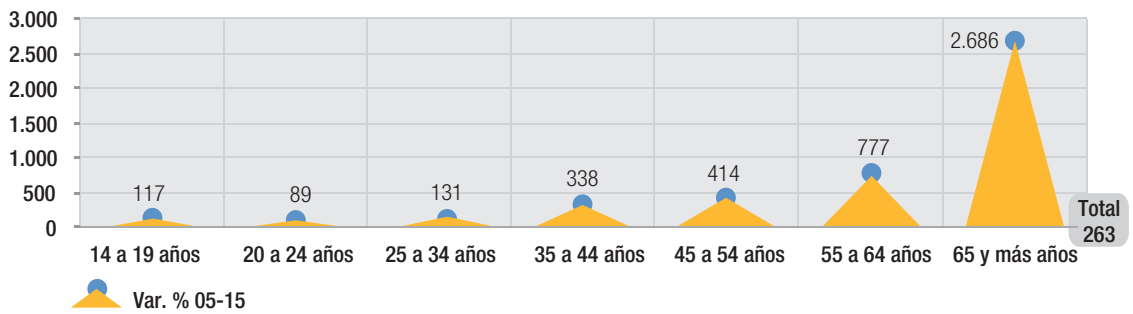
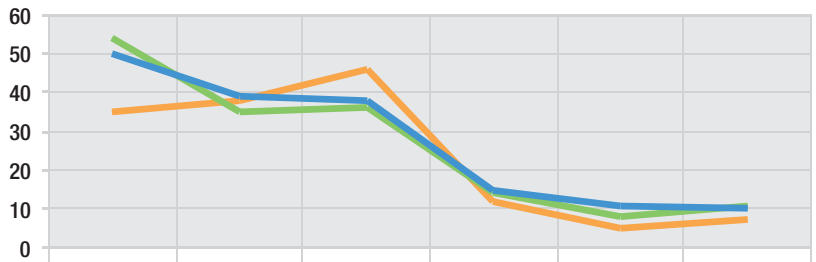


Tabla 21

Vías de acceso a las noticias en la última semana



	En un buscador	A través de las redes sociales	En un medio informativo	Por correo electrónico	Por un servicio de alertas por móvil	En un agregador de noticias
2014	35	38	46	12	5	7
2015	54	35	36	14	8	11
2016	50	39	38	15	11	10

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

Si bien el aumento del uso de internet aún se produce a un ritmo significativo, como antes se apuntaba, son más expresivos los cambios que se están dando cuando se observa la distribución de usuarios por edades. Si en los primeros años el fenómeno de la digitalización se caracterizaba por la existencia de una brecha demográfica –con unos jóvenes usuarios desde temprana edad y unos adultos cuya incorporación se producía lentamente–, esto está cambiando y en los últimos años el volumen de internautas mayores de 45 años crece a gran velocidad: por ejemplo, los que tienen entre 55 y 64 años se han multiplicado casi por 9 en la última década **(Tabla 20)**.

La expansión del acceso a internet está alterando muy profundamente las formas de consumo de la información, si bien las pautas que comienzan a manifestarse en nuestro país ofrecen una cierta consistencia. Si atendemos a la información del Digital News Report, que elabora el Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) y que incluye a España entre los países estudiados, entre 2014 y 2015 prácticamente no han variado las vías de acceso a las noticias de los internautas españoles. Aparecen en primer lugar los buscadores, seguidos por las redes sociales y los medios informativos. El cambio más significativo es que las redes se han puesto en segundo lugar este año, desplazando al tercero a los medios **(Tabla 21)**.

En cualquier caso es preciso destacar, una vez más, que se trata de unos cambios cuya trascendencia empezamos a conocer y que, incluso, la información disponible es a veces contradictoria. Una encuesta del Eurobarómetro publicada el pasado septiembre, por ejemplo, reflejaba que las fuentes de información a las que primero acuden los usuarios españoles no son los buscadores y las redes, sino las webs y aplicaciones de los medios informativos.

Si se abre un poco más el foco y se observa al conjunto de los españoles (y no solo a los internautas), se observa que el peso de la información procedente de la red, aunque creciente, aún es relativo. Cada vez que el CIS interroga a los españoles sobre sus fuentes de información (económica, política, electoral), en los primeros lugares siguen apareciendo los medios convencionales, seguidos por los digitales.

En el análisis del comportamiento mediático de los ciudadanos en las elecciones de diciembre pasado, se percibía el importante aumento del uso para informarse de las redes sociales entre 2011 y 2015 (del 17,6 al 30,3 %). Quienes habían empleado la televisión, sin embargo, superaban el 58 %.

Este hecho, no obstante, podría estar siendo influido por las radicales transformaciones en la distribución de información y que el concepto «fuente de información» sea más adecuado para aquella que se condensa en programas o publicaciones, frente a la capilaridad que ofrece la digitalización.

En cualquier caso, la gran asignatura pendiente de los medios digitales continúa siendo su sostenibilidad económica. Si bien es cierto que las cifras de inversión publicitaria dedicadas a internet crecen, la mayor parte tiene como destino plataformas y soportes que no generan información. De hecho, de los 1.288,9 millones de euros que la asociación IAB Spain estimó de publicidad digital en 2015, apenas una cuarta parte (311 millones) fue captada por los medios de comunicación.

Financiar el periodismo

Precisamente son los medios digitales de nuevo cuño, -los nacidos como tales, y no como desarrollos digitales de los medios convencionales-, los que han necesitado innovar en lo que a formas de financiación se refiere, distintas de las tradicionales ventas de ejemplares o a la comercialización del espacio publicitario. Han surgido así fórmulas de financiación colectiva como el micromecenazgo o el *crowdfunding*, que, aunque limitadas, han permitido a algunos proyectos asomarse al mercado.

Sin embargo y desde el punto de vista del futuro de la profesión periodística, las tendencias que se advierten en el

mercado son preocupantes: descenso de la inversión publicitaria en unos medios informativos convencionales (principalmente, los diarios y la radio), cuya demanda por parte de los ciudadanos se resiente; la concentración de la publicidad digital en las grandes multinacionales tecnológicas; la escasa dimensión de los nuevos proyectos informativos, a todas luces infrafinanciados… Todo ello invita a plantearse sin ambages cómo se va a financiar el periodismo en el futuro.

El debate también está presente en otros mercados; incluso en algunos, como el francés, con un grado de consumo informativo superior al español y un apoyo público desconocido (a nivel estatal) en nuestro país. A comienzos de 2016, se publicaba en España el libro *Salvar los medios de comunicación*, de la economista Julia Cage. En este ensayo se proponían medidas como la creación de un nuevo tipo de fórmula societaria para los medios de comunicación, con un mayor peso de la financiación sin fines lucrativos, con las correspondientes desgravaciones fiscales.

Más allá de la idoneidad o la adecuación a cada país de unas fórmulas u otras, lo cierto es que la cuestión de la financiación del periodismo a medio (incluso a corto) plazo trasciende a los periodistas y a los medios de comunicación, para convertirse en un debate de amplio espectro en el que deberían participar todo tipo de estamentos (políticos, empresariales, sociales y culturales, además de los profesionales). Al menos si se considera que la existencia de una información libre, plural e independiente es una condición necesaria para la toma de decisiones por la ciudadanía en todos los ámbitos de la vida. Es esta, y no otra, la razón por la que esa información y las entidades que la generan se consideran un elemento fundamental de las sociedades democráticas. ■

Recuadro 3

Redes y buscadores: ni contigo ni sin ti

Los internautas españoles podrían estar ya utilizando más los buscadores y las redes sociales para informarse que los medios de información convencionales, si se confirma lo que dice el Digital News Report 2016, del Reuters Institute. Una situación no exenta de riesgos para el periodismo, ya que, según la periodista y profesora Emily Bell, directora del Tow Center for Digital Journalism, el periodismo constituye «una actividad pequeña y subsidiaria del negocio principal de las plataformas sociales». Y junto a las plataformas se pueden situar también los buscadores. Bell pronunció a principios de este año una conferencia con el sugerente título «El fin de las noticias como las conocemos: Cómo Facebook se ha tragado el periodismo», publicado en español por *Cuadernos de Periodistas*, de la APM. En ella constataba que los editores de productos informativos han perdido el control de la distribución de las noticias y que ello conlleva un aumento del poder de las compañías de medios sociales.

La fiera competencia entre compañías como Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft se ha traducido en un primer momento en la aparición de un gran número de herramientas y sistemas que permiten distribuir noticias –contenido que sigue siendo muy atractivo para el consumidor– a públicos a los que nunca antes llegaron los editores.

La utilización de esas herramientas y sistemas, sin embargo, implica la pérdida de contacto entre el editor y el consumidor de la información. Ante este escenario, Emily Bell señala tres alternativas: aceptar de lleno el hecho de la distribución de la información a través de un medio social, lo que implica pasar a depender de su tráfico y sus ingresos; tratar de construir negocios e ingresos al margen de las plataformas sociales, lo que implica dirigirse a públicos más reducidos pero en los que poder explotar comercialmente la afinidad, y, en tercer lugar, internarse en el terreno de la denominada publicidad nativa, en la cual contenidos publicitarios e información confluyen en un intento de burlar la acción de los bloqueadores de publicidad.

En cualquier caso, la profesora Bell recomienda a las compañías informativas y periodísticas que, para ser sostenibles, modifiquen profundamente sus estructuras de costes. Así podrán tener la flexibilidad necesaria para gestionar diferentes historias, talentos y productos en una amplia gama de terminales y plataformas.

© Carlos Aguilera

Otras voces y otros modos

Tabla 1 Distribución: funciones y perfiles profesionales

Desarrollos digitales de medios impresos	Gestor de redes sociales	Analista SEO	Analista SEM
20minutos.es	X	X	X
As	X	X	X
El Mundo	X	X	X
El País	X	X	X
Grupo Zeta (*)	C y L	C y L	C y L
Hola	X	X	X
La Vanguardia	X	X	X
Marca	X	X	X
Prensa Ibérica	C y L	C y L	
Público	X	X	X
Vocento Locales	X	X	X
Nativos digitales	Gestor de redes sociales	Analista SEO	Analista SEM
El Confidencial	X	X	X
Critic	X	X	X
El Diario	X		
Infolibre	X	X	
El Español	X	X	X
Huffington Post	X	X	
Desarrollos digitales de medios audiovisuales	Gestor de redes sociales	Analista SEO	Analista SEM
Cadena SER	X	X	
Telecinco	X	X	
Atresmedia	X	X	X

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Información facilitada por los medios. En grupos regionales, la función se realiza local (L) o centralizadamente (C). (*) La unidad digital del Grupo Zeta está en fase de creación; los datos se refieren a funciones que está previsto tener.
SEO (Search Engine Optimization u optimizaciónen buscadores).
SEM (Search Engine Marketing o marketing mediante enlaces en buscadores).

Acostumbrados a discutir y hablar del futuro del periodismo y de los medios de comunicación, es esto constatar un hecho más cercano: las redacciones periodísticas ya han cambiado. Y esto es así porque hoy en día la información se genera y elabora de una forma distinta, con más medios técnicos, con nuevos elementos y lenguajes. Además, su distribución también se ha transformado radicalmente porque los receptores disponen de nuevos canales y terminales para hacerse con esa información. Y todo ello ha provocado la aparición de nuevas formas de organización, guiadas por el principio «Lo primero, lo digital» y donde el individualismo en la práctica profesional ha dado paso al trabajo en equipo y la coordinación entre áreas y departamentos.

Ha sido un cambio paulatino y silencioso que ha transformado radicalmente el entorno laboral en el que se desenvuelven los periodistas. Quizás el hecho más singular, como señala Jordi Juan, director de contenidos digitales de *La Vanguardia*, sea que ahora en las redacciones hay otras voces, otros profesionales. Durante décadas, los periodistas en el trabajo solo hablaban entre ellos y con sus fuentes; redactores, redactores-jefe, directores, subdirectores (y en algunos casos, pocos, los editores), todos eran periodistas. Si, acaso, podría señalarse la excepción de los fotógrafos y maquetadores en los diarios, los cámaras en las televisiones y los técnicos de sonido en las radios, pero siempre en labores consideradas, entonces, auxiliares. Hoy los periodistas no están solos. En muchos medios, y cada vez en más, hay diseñadores, programadores, estadísticos, sociólogos o ingenieros. Incluso han caído las murallas que delimitaban la «Iglesia» (redacción) y el «Estado» (gestión y comercial), al decir de Henry Luce, editor y creador del binomio Time-Life. Actualmente, los flujos de trabajo y de profesionales entre las redacciones y los departa-

© Shutterstock

mentos comerciales son algo frecuente.
La incorporación de esas nuevas funciones y perfiles a las redacciones es un proceso complejo y en constante evolución y que, además, está condicionado por los planteamientos de cada medio, y muy especialmente por los recursos económicos y tecnológicos disponibles. En ese proceso confluyen periodistas expertos en las técnicas clásicas de la profesión con jóvenes –y no tan jóvenes– colegas que se han reciclado en las nuevas tecnologías y lenguajes, pero, también, con profesionales de formaciones y currículos muy diferentes.

Un cambio al calor de la digitalización

La irrupción de los sistemas informáticos en las redacciones a lo largo de los años ochenta y noventa fue el primer paso de la transformación de las tareas periodísticas. En realidad, tales sistemas lo único que aportaban era eficiencia en los procesos de producción, al tiempo que para las empresas informativas representaban un importante ahorro de costes, ya que permitían eliminar numerosos puestos de trabajo que se situaban entre las máquinas de escribir y las rotativas, en el caso de los medios impresos, o los estudios de grabación y emisión, en el de los audiovisuales.
La ampliación de la digitalización de las labores periodísticas, y muy especialmente la expansión de internet, que llevó aparejada la popularización de los terminales informáticos entre la población, hizo que todo cambiara, al derribar las barreras del tiempo y la distancia que atenazaban la distribución de la información. En 2005, según datos del Estudio General de Medios (EGM), el porcentaje de españoles mayores de 14 años que utilizaban diariamente internet no llegaba al 20% de la población (19,7%), es decir, unos 7,3 millones de personas. Y de ellos, el 60% tenía menos de 34 años. Ahora, según la misma fuente, acceden a internet a diario el 70,2% de los españoles, lo que representa unos 28,7 millones. De ellos, el 66% tienen más de 34 años.
Es en aquel entorno del primer lustro de este siglo en el que comienzan a desarrollarse plenamente los medios digitales, tanto en su versión de nativos como de desarrollos digitales de los medios convencionales. En el caso de estos últimos, hasta esos momentos se hablaba de ediciones digitales, puesto que el interés inicial de las compañías era utilizar las

© Shutterstock

nuevas posibilidades de distribución de los contenidos informativos que se preparaban, principalmente para el papel.

Habilidades solicitadas

En ese panorama de profundos cambios estructurales en la industria de los medios informativos, ¿qué nuevas capacidades se les reclaman a los periodistas o a los profesionales que se incorporan a las redacciones?

A comienzos de 2016, una institución estadounidense –el Tow-Knight Center for Entrepreneurial Digital Journalism– publicó un estudio[1] sobre las capacidades que actualmente solicitan los medios de aquel país a los candidatos a incorporarse a sus redacciones. Un repaso a las funciones que ya incorpora una selección de medios españoles **(ver Tablas 1, 2 y 3)** permite comprobar que no hay grandes diferencias entre lo que está sucediendo en nuestro país y en Estados Unidos, aunque las circunstancias del mercado y de la industria mediática sean muy dispares.

Los responsables de dicho estudio distinguen entre las capacidades originarias (*fundational skills*) y las especializadas en la adaptación (*adaptative skills*). Entre las primeras se encuentran aquellas en las que tradicionalmente se han apoyado los medios: la búsqueda y elaboración de noticias y la edición de información. En cambio, las segundas, más novedosas, son las que permiten a esos medios adaptarse tanto a los cambios que experimenta la audiencia como a las tecnologías de generación, presentación y distribución de contenidos.

A partir de las contestaciones de los encuestados (que no eran otros que responsables de contratación de 39 medios informativos), se concluía que las capacidades originarias ya no son suficientes y que, a la hora de seleccionar personal, se buscan preferentemente profesionales con las denominadas *adaptative skills*. De hecho, las cinco más demandadas eran: programación y desarrollo de código (HTML, CSS); desarrollo de audiencia y datos de usuarios y métricas; narrativa audiovisual y edición de fotos y vídeos; diseño digital para web, móvil y aplicaciones, y distribución de información en medios y redes sociales. Y solo en sexto lugar los encuestados mencionaban la búsqueda, redacción y edición de información.

De todas formas, es relevante señalar que la opinión general entre los encuestados apuntaba a que la mejor candidatura era la que aunaba unas buenas aptitudes originarias con destrezas en alguna de las áreas que exigen adaptación por parte de los medios.

En el caso de España y a falta de un estudio reciente sobre la cuestión, puede reseñarse que, a la hora de recabar la información sobre los perfiles profesionales existentes en los medios informativos que se publica en este capítulo, buena parte de los informantes prefería referirse a funciones desarrolladas en las redacciones y no tanto a perfiles profesionales. Esto es debido a que, con frecuencia, un mismo trabajador

© Shutterstock

Analista web

1 Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism: «Superpowers: The Digital Skills Media Leaders Say Newsrooms Need Going Forward» (http://towknight.org/2016/04/superpowers-the-digital-skills-newsrooms-need/).

realiza más de una función, siendo el caso más habitual el de los redactores que se encargan personalmente del trabajo en las redes sociales, difundiendo las noticias y contenidos informativos que elaboran, unas veces en los perfiles de los medios y otras en los suyos propios.

En el caso de los medios nativos digitales, que por lo general cuentan con plantillas más ajustadas, sus responsables suelen enfatizar en la necesidad de tener, en primer lugar, periodistas bien formados en sus capacidades básicas, ya que las funciones más especializadas –como la edición de vídeo, la programación y el desarrollo de código o el grafismo digital– bien se subcontratan fuera de la redacción, bien las realiza un equipo de apoyo que da servicio a las diferentes secciones o, si no queda más remedio, se prescinde de ellas.

Tabla 2 Producto informativo: funciones y perfiles profesionales

Desarrollos digitales de medios impresos	**Portadista web/móvil**	**Editor de vídeo**	**Editor gráfico**	**Periodista de datos**	**Experto en experiencia de usuario**
20minutos.es	X	X	X	X	X
As	X	X	X		
El Mundo	X	X	X	X	X
El País	X	X	X		
Grupo Zeta (*)	C y L	C y L	C y L	C y L	C y L
Hola	X	X	X		X
La Vanguardia	X	X	X	X	X
Marca	X	X	X	X	X
Prensa Ibérica	L	C y L	C y L		C
Público	X	X	X	X	X
Vocento Locales	X	X	X	X	
Nativos digitales	**Portadista web/móvil**	**Editor de vídeo**	**Editor gráfico**	**Periodista de datos**	**Experto en experiencia de usuario**
El Confidencial	X	X	X	X	X
Critic	X		X	X	
El Diario	X	X	X	X	X
Infolibre	X		X	X	
El Español		X	X	X	
Huffington Post	X	X			
Desarrollos digitales de medios audiovisuales	**Portadista web/móvil**	**Editor de vídeo**	**Editor gráfico**	**Periodista de datos**	**Experto en experiencia de usuario**
Cadena SER	X	X	X		X
Telecinco	X	X			
Atresmedia	X	X	X		

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016.
Información facilitada por los medios. En grupos regionales, la función se realiza local (L) o centralizadamente (C). (*) La unidad digital del Grupo Zeta está en fase de creación; los datos se refieren a funciones que está previsto tener.

Un nuevo modelo de distribución de la información

Por lo que se refiere a la transformación del modelo de distribución de la información, el cambio ha consistido en que lo que era una comunicación unidireccional desde un medio a un determinado colectivo de receptores, ya fueran estos espectadores, oyentes o lectores, se está transformando paulatinamente en un intercambio entre nodos, característico de la sociedad red creada por la digitalización. Y esa distribución se vuelve cada vez más compleja, como consecuencia, por un lado, de la popularización entre la población de diferentes tipos de terminales en los que se recibe la información (ordenadores, teléfonos móviles, tabletas) y, por otro, de la aparición, dentro de esa sociedad conectada, de unas redes sociales que agrupan a una parte importante de los consumidores de la información.

Esta revolución en el modelo de distribución ha convertido en vital la recogida del mayor volumen de información posible sobre las características y hábitos de la audiencia con el fin de optimizar al máximo el reparto de información, al tiempo que se establecen los perfiles de usuarios que permiten captar publicidad. Atrás han quedado los tiempos en que, separados por el muro imaginario de Luce, el periodista, la redacción, se encargaba exclusivamente de hacer información, mientras que los departamentos de publicidad y los gestores guardaban celosamente los datos de audiencia y difusión, que, prácticamente, solo se empleaban con fines comerciales. Si esto ya comenzó a cambiar en la televisión con la extensión de la audimetría, hoy se considera que la construcción de la audiencia del medio informativo es responsabilidad de toda la empresa. Por este motivo, en muchos medios digitales, todos los datos referidos a la

Tabla 3 Organización: funciones y perfiles profesionales

Desarrollos digitales de medios impresos	**Coordinador de canales digitales**	**Jefe de producto informativo**	**Programador**	**Radar**
20minutos.es		X	X	X
As		X	X	X
El Mundo			X	X
El País	X		X	X
Grupo Zeta (*)	C y L	C y L	C y L	C y L
Hola	X	X	X	X
La Vanguardia	X		X	
Marca	X	X	X	X
Prensa Ibérica	C y L	C	C	
Público	X	X	X	X
Vocento Locales	X		X	X
Nativos digitales	**Coordinador de canales digitales**	**Jefe de producto informativo**	**Programador**	**Radar**
El Confidencial	X	X	X	X
Critic		X	X	
El Diario	X	X	X	
Infolibre				
El Español			X	
Huffington Post	X			X
Desarrollos digitales de medios audiovisuales	**Coordinador de canales digitales**	**Jefe de producto informativo**	**Programador**	**Radar**
Cadena SER			X	X
Telecinco	X		X	
Atresmedia	X	X		X

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Información facilitada por los medios. En grupos regionales, la función se realiza local (L) o centralizadamente (C). (*) La unidad digital del Grupo Zeta está en fase de creación; los datos se refieren a funciones que está previsto tener.

repercusión de las informaciones están disponibles en las pantallas de trabajo de los redactores. Ello permite, por ejemplo, según señala Montserrat Domínguez, directora de la edición española de *The Huffington Post*, que historias con potencial, pero que no consiguen calar en un primer momento, sean relanzadas con cambios en la hora de distribución, la red empleada o un titular diferente para intentar conseguir el impacto esperado. Y con el fin de trabajar en la construcción de esa audiencia se han ido incorporando a las redacciones los especialistas en métricas, los expertos en SEO y en SEM y los gestores de redes sociales.

La figura del analista web ha ido dando paso a la del especialista en métricas, como consecuencia del desarrollo experimentado en las formas de canalizar la información, que desde las webs se han ampliado a los dispositivos móviles, las aplicaciones y, sobre todo, a las redes sociales. En este sentido, y desde la medición básica del tráfico en las páginas web (visitantes únicos, páginas vistas, permanencia en la página), el trabajo de estos especialistas se ha ido extendiendo a las mediciones de la distribución de información (seguidores, menciones, audiencias, *links*), de interacción (*retweets*, comentarios, interacciones), de influencia (satisfacción, relación entre seguidores propios y de los competidores), pero también a la de la acción de los equipos propios (*posts, tweets* emitidos, vídeos subidos).

Es preciso destacar que los especialistas en métricas suelen desarrollar una labor transversal a diferentes áreas de las compañías, puesto que sus mediciones se utilizan no solo para adaptar los contenidos informativos, sino también, y muy directamente, en la labor comercial del medio. Por este motivo, con frecuencia se hallan encuadrados en los departamentos de *marketing*, y no en las redacciones.

Más recientemente y vinculada a esta función, ha comenzado a desarrollarse la de los especialistas en datos, que trabajan sobre la información pormenorizada (o *big data*) que arroja el tráfico en los diferentes soportes del medio.

Los expertos en SEO (*search engine optimization*) son las personas que se encargan del posicionamiento del medio en los buscadores. Esto se consigue, en primer lugar, optimizando y adecuando el sitio web o el móvil con el fin de que sea fácilmente reconocido por los mecanismos de rastreo de esos buscadores, lo que permitirá generar tráfico. Normalmente estos profesionales deben poseer conocimientos técnicos de programación, matemática, informática y, en cualquier caso, de desarrollo web.

Hay una faceta de la actividad SEO que afecta más directamente a los redactores y es la relacionada con la adecuación de las informaciones –desde la titulación hasta al uso de determinados términos y etiquetas–, que se traduce en un mejor o peor posicionamiento en dichos

buscadores. Actualmente y cada vez más, los sistemas de gestión de contenidos ofrecen herramientas que facilitan este trabajo al redactor.

Por lo que se refiere a los especialistas en SEM (*search engine marketing*), son los encargados de realizar el *marketing* del medio en los buscadores, mediante campañas de publicidad que buscan, como en el caso del SEO, incrementar el tráfico de las páginas. Aunque en ocasiones existen trabajadores en las redacciones ligados a esta labor, es más frecuente que dependa de las áreas comerciales y de *marketing*.

Quizás sea la figura del gestor de redes sociales o *community manager* una de las que más se han popularizado en las redacciones y que han atraído a un mayor número de periodistas. Estos gestores se encargan de dinamizar, mediante la distribución de información, las comunidades de usuarios que siguen el perfil o perfiles que los medios informativos tienen en las diferentes redes sociales y su trabajo conlleva el seguimiento de los comentarios o peticiones de los usuarios de esas comunidades. Su labor es, pues, fundamental a la hora de ampliar y fidelizar las audiencias del medio.

© Shutterstock

© Shutterstock

Experto en SEO

Como se trata de una labor que influye tanto en el conocimiento como en la reputación del medio, está basada en los datos de audiencia y seguimiento de este, por lo que el gestor de redes debe tener conocimiento de métricas y mantener el contacto con los especialistas en esta área. Aunque las redacciones suelen contar con personas dedicadas exclusivamente a esta actividad, no es infrecuente ni que sean los propios periodistas quienes se encarguen de esta labor, ni que, al mismo tiempo, estén presentes en las redes con sus propios perfiles profesionales y no solo con los del medio para el que trabajan, lo que hace necesaria una labor de coordinación de esa presencia junto a la del medio.

Un producto informativo rediseñado

Además de cambiar radicalmente las formas de distribuir la información, la adopción de los formatos digitales tanto en la elaboración de la información escrita como en la grabación y el tratamiento de los materiales audiovisuales ha borrado la separación existente entre los medios al permitir la utilización simultánea de texto, imagen y sonido. A ello hay que añadir que el soporte empleado –internet– ofrece una gran flexibilidad, a la hora de vincular los elementos informativos entre ellos y con otros existentes mediante el uso de *links*, pero también en el momento de empaquetar los contenidos para su consumo por los destinatarios a través de diferentes terminales.

Todos estos cambios han conllevado asimismo la aparición de nuevos perfiles y funciones orientados a esa mejora del producto informativo final que llega al público. A grandes rasgos, las nuevas funciones que hoy se encuentran son las de editor gráfico, editor de vídeo, periodista de datos, portadista y especialista en la experiencia de usuario.

De todos esos nuevos perfiles profesionales, quizás sea el editor gráfico el que más tiempo lleve presente en las redacciones, ya que aparece en ellas en la última década del siglo pasado con la popularización de las infografías, en cuyo desarrollo colaboraban periodistas y diseñadores gráficos.

Desde entonces se ha producido un enorme desarrollo en el propio concepto de la edición gráfica, que se ha extendido

© Shutterstock

hacia la visualización de información cuantitativa y la animación, sin dejar de lado las posibilidades de interactuación del receptor con la información. Unas posibilidades especialmente interesantes para los medios no solo porque actúan de reclamo ante los usuarios, sino porque contribuyen a ampliar el tiempo de presencia en las páginas y en las aplicaciones.

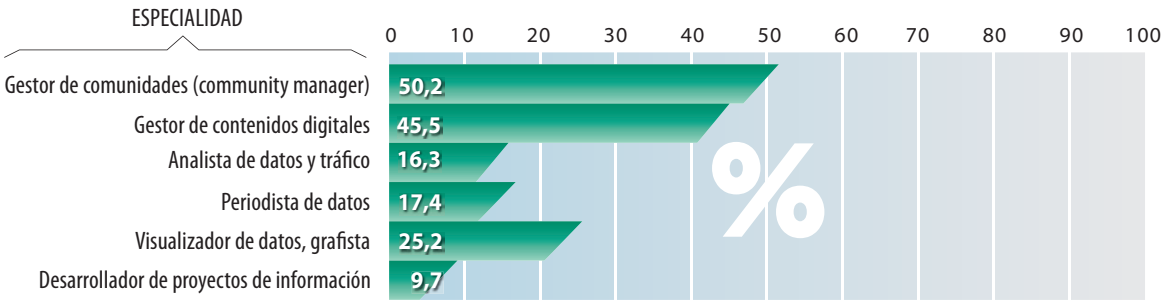
Todo ello ha sido posible gracias a la aparición de numerosas herramientas de edición tanto de pago como gratuitas, lo que, de paso, ha puesto al alcance de muchos más medios las posibilidades de la información gráfica. Casi tanta presencia como los editores gráficos tienen ya los editores de vídeo. Debe reseñarse que, como señala Francisco Sierra, director de contenidos de Atresmedia Digital, se trata de un perfil completamente habitual en el caso de las redacciones de los medios audiovisuales que siempre han utilizado y editado imágenes. Se encuentra, además, en la base de la transformación de dichos medios desde la emisión lineal a la distribución de productos audiovisuales en diferentes plataformas. En cualquier caso, lo cierto es que resulta un perfil novedoso tanto para los medios nativos digitales como para los desarrollos de los medios impresos en la red.

Se trata de una función –la de la edición de vídeo– que comenzó a incorporarse tímidamente en estos medios digitales, porque exigía una significativa inversión tanto en equipos de grabación o herramientas de edición como en profesionales que los emplearan. Sin embargo, el espaldarazo definitivo lo recibió con el despegue comercial del vídeo en internet, al poder trasladar los anunciantes sus spots desde la televisión a las webs y convertir el visionado de estos en la contrapartida que los usuarios tienen que aceptar si quieren acceder a los contenidos audiovisuales.

El tercer caso de un nuevo perfil profesional de las redacciones, directamente implicado en el desarrollo del producto informativo, es el periodista de datos. La figura de este perfil profesional surge de la confluencia de dos hechos: la apertura por las instituciones públicas, en un primer momento, de las bases de datos de actos administrativos y el desarrollo de herramientas capaces de manejar, refinar y acondicionar esa ingente cantidad de información con el fin de obtener conclusiones generales que hasta entonces se escondían tras un gran número de casos individuales. Ambos hechos, unidos a la disponibilidad de herramientas de visualización de datos y la posibilidad de interacción entre el usuario y el medio han facilitado la aparición de esta nueva especialidad profesional.

Aunque en otros países el periodismo de datos tiene ya una cierta tradición –los primeros premios Pulitzer a esta especialidad son de los años noventa–, en España aún se está introduciendo, como muestra el hecho de que menos del 19% de los periodistas encuestados para este informe **(ver gráfico 1)** señalen que en los medios para los que trabajan tenga cabida este tipo de periodismo. Sin embargo, sí parece plausible pensar que continuará desarrollándose, sobre todo si se considera que la exigencia de transparencia en los comportamientos de la Administración hace que, cada vez más, se abran las bases de datos públicas y se documenten los actos administrativos. Un perfil relativamente novedoso en las redacciones, aunque también tenga sus

Gráfico 1 Nuevas especialidades en los medios españoles



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM, Encuesta Profesional, 2016.
Cifras en porcentajes, Base: 484.

precedentes en los maquetadores, es el de los portadistas, tanto para las webs como para las ediciones de formatos móviles y las aplicaciones.

Con el gran aumento de la oferta de medios digitales y la rapidez de la navegación en internet, aumenta la necesidad de captar la atención de los usuarios y hacer que no solo accedan a las páginas web atraídos por una noticia, sino que continúen leyendo. A ello contribuye en buena medida la labor del portadista con la disposición de los diferentes elementos informativos. La relevancia de esta tarea ha ido cambiando a lo largo del tiempo, especialmente como consecuencia del aumento del tráfico de noticias a través de las redes sociales y la consiguiente disminución de los accesos a través de las páginas de entrada (denominadas home). Se mantiene, sin embargo, la importancia de su labor en el caso de las aplicaciones desarrolladas por los medios.

Del mismo modo, la labor del experto en experiencia de usuario tiene una importancia crucial, ya que de ella depende, en definitiva, la interacción del receptor con el medio informativo. El hecho de que, en ocasiones, esté encuadrado en las redacciones se debe a que, además de implicar todo lo relacionado con el diseño de la página y su adecuación a los diferentes dispositivos, los usuarios también se mueven por motivaciones de otra índole, como la imagen o la fidelidad a un medio o la confianza que les merecen sus informaciones.

Perfiles para una nueva organización

Como se indicaba al comienzo de este capítulo, la extensión de la filosofía de dar primacía a la distribución digital y la incorporación de nuevos perfiles profesionales está provocando, de paso, profundos cambios organizativos no solo en esas redacciones, sino en el conjunto de los medios.

Hay un primer cambio, quizás sutil, pero de enorme trascendencia. La función periodística caracterizada durante décadas por un ejercicio profesional bastante individualista se vuelve, cada vez más, una labor de equipo. Y esta es una transición compleja, puesto que exige la colaboración de personas con perfiles, formaciones y capacidades diferentes y en un contexto en el que el componente informativo en sentido estricto ya no es el único, pues va acompañado de elementos gráficos, visuales, documentales, etc., pero también de decisiones ligadas a la distribución y alcance de las noticias e informaciones. Todo ello abre paso a una enorme casuística que afecta no solo al contenido mismo de la información, sino también al lenguaje más adecuado, a la forma de presentarlo o al momento y el canal para darlo a conocer.

A la hora de traducir esto a la organización física de la redacción, junto a las

Visualizador de datos

© Shutterstock

Una adaptación personal

Desde hace varios años, a la hora de elaborar este informe sobre la situación de los periodistas, se interroga a los profesionales acerca de su formación y, específicamente, de la realizada una vez concluidos los ciclos universitarios; aquella que les permite ir adaptando sus currículos laborales a las necesidades del mercado.

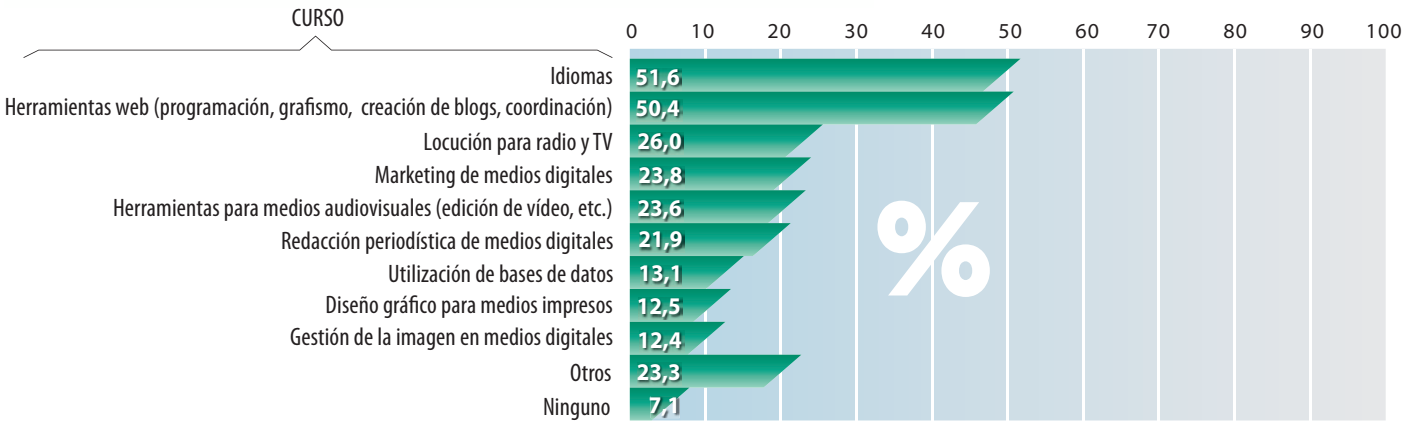
Si hace cinco años la mayor parte de los encuestados señalaban de forma destacada que seguían cursos de idiomas (61 %) y solo en segundo lugar y a cierta distancia (45 %) se mencionaban los cursos de manejo de herramientas para la web, actualmente **(ver gráfico 2)** las diferencias se han acortado sensiblemente y ya un 50 % de los encuestados declaran haber seguido cursos de este tipo de herramientas, aunque porcentajes significativos lo han hecho de especialidades conexas, como el marketing para medios digitales (24 %) o la redacción para estos medios.

Es también importante reconocer que la mayor parte de esta «formación adaptativa» la realizan los periodistas por su cuenta y a su costa, y no dentro de planes de formación de las compañías propietarias de los medios.

secciones propiamente dichas (nacional, internacional, economía, etc.) aparecen los especialistas de apoyo en edición gráfica o audiovisual, además de fotógrafos o camarógrafos. Pero también se han insertado en el seno de las redacciones las áreas y competencias de distribución digital. Dado que cada una de las posibilidades de distribución (web, móvil, aplicación, redes sociales) tiene unos públicos y unos tiempos diferentes, aparece la figura del coordinador de canales digitales, responsable de que los contenidos informativos que van por cada canal mantengan una coherencia respecto a los otros, que estén adaptados a los usuarios de cada uno de ellos y, finalmente, que sean acordes con los objetivos editoriales del medio. En el caso de los desarrollos digitales de medios impresos, hay que considerar también la existencia de un canal diferenciado (y, hoy por hoy, sumamente importante desde el punto de vista económico), la edición en papel.

Hay, además, otro perfil profesional en las redacciones muy ligado a cuestiones de organización; se trata del jefe de producto informativo o *product manager*, término, ampliamente usado, procedente del inglés. Este puesto tiene un carácter efímero, ya que existe durante el tiempo que tarda en desarrollarse un deter-

Gráfico 2 Cursos seguidos por periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM, Encuesta Profesional, 2016. Cifras en porcentajes, Base: 1.833.

© Shutterstock

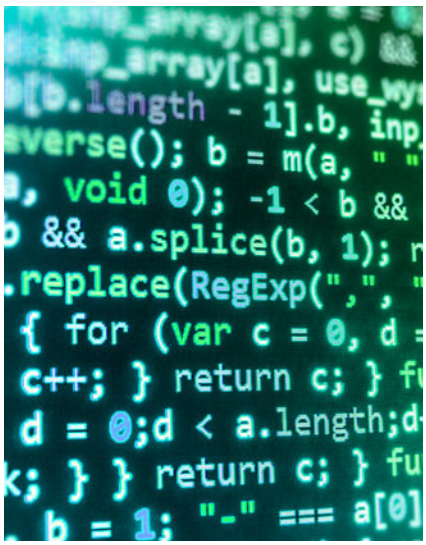
Product Manager

minado proyecto. En ocasiones, se trata de cuestiones del ámbito tecnológico o incluso comercial, pero en otras muchas son proyectos puramente informativos y que se decide que se desarrollen al margen de la redacción, como puede ser la cobertura de una campaña electoral, una determinada competición deportiva o un proyecto de investigación. En estos casos es necesario que el responsable de producto tenga capacidad para coordinar el equipo humano asignado, pero también para movilizar recursos tecnológicos y económicos que le permitan desarrollar el trabajo.

Finalmente hay dos perfiles que pueden encuadrarse dentro de las funciones de organización, como son el de programador y el de radar. El primero es netamente técnico, si bien es verdad que, aún de forma incipiente, los periodistas van teniendo nociones de programación y de elaboración de código. El segundo, en cambio, está completamente vinculado a los aspectos más informativos, porque es el encargado de detectar las tendencias que se manifiestan en las redes sociales, pero también los seguimientos informativos que realizan otros medios con el fin de que nada que pueda interesar a la redacción del medio se escape.

Más allá de la organización concreta de las redacciones y de los diferentes perfiles con los que se están nutriendo estas, las compañías de medios están desarrollando estructuras organizativas transversales, que afectan a distintas áreas de la compañía. Según apunta el consultor José Cerezo, director de Evoca Media, en las empresas de mayor tamaño están surgiendo equipos encargados, por ejemplo, de la monetización o del desarrollo de audiencias cuya labor alcanza las áreas tecnológicas, comerciales y de gestión de la compañía, pero también a las redacciones.

La aparición de perfiles y la reorganización de actividades informativas es, como antes se apuntaba, un proceso en marcha al que se van adaptando todos en la medida de sus planteamientos, posibilidades y recursos. En muchos casos, los responsables digitales entrevistados para elaborar las tablas adjuntas han matizado que hay perfiles que actualmente no están presentes en sus redacciones, pero que o bien está previsto que lo estén, o bien se prefiere subcontratar, o son prestados por otras divisiones de la compañía. Hay, incluso, actividades, como la elaboración de contenidos para marcas o *branded content*, que están tomando carta de naturaleza en los medios y dando lugar a funciones específicas en las redacciones.



© Shutterstock

Esa transformación no se detiene y, volviendo de nuevo a Estados Unidos, en la reciente conferencia de la asociación de periodistas digitales ONA (por las siglas de Online News Association), la consultora (y futurista, como también se califica) Amy Webb señalaba los trabajos periodísticos que espera que se desarrollen a corto plazo: investigación de datos y algoritmos, periodismo enriquecido, producción de realidad aumentada, desarrollo de robots informativos, investigación en laboratorios de medios, gestión de ecosistemas informativos, gestión de plataformas, edición publica de código, análisis de datos y diseño de automatismos en los medios. ■

© Carlos Aguilera

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 petición de disculpas. En definitiva, actúa como autoridad moral, otorgada explícitamente por las asociaciones de la prensa y los periodistas a ellas afiliados, 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».

Noviembre 2015

Resolución 2015 / 114:

Sobre el respeto a la imagen y la verdad en la información

Emitida tras la denuncia presentada por un particular contra el director del diario *Ideal* de Granada por la vulneración de varias normas deontológicas, como el respeto a la verdad, la difusión de información con honestidad o el respeto a la identidad e imagen de las personas, entre otras. La denunciante consideraba que una información referida a su hermano estaba manipulada y falseada, además de publicarse datos médicos confidenciales sin autorización. La afectada pedía, además, a la Comisión una indemnización por los daños causados, algo sobre lo que este organismo no es competente. En su dictamen determinó que el periódico vulneró el principio general número 2 del Código Ético al publicar una fotografía en portada que no se correspondía con el suceso sobre el que se informaba. Sin embargo, todas las demás peticiones de la denunciante fueron desestimadas, ya que el diario eludió en todo momento la identificación del sujeto hasta que un juez ordenó su detención. Respecto a los datos médicos, la Comisión consideró que su difusión no violaba el derecho a la intimidad.

Resolución 2015 / 115:

Sobre la vulneración del Código Deontológico por frases lesivas de un tertuliano hacia las mujeres

Emitida tras la queja de tres mujeres contra un tertuliano del programa deportivo *La Futbolería*, de Radio Marca Sevilla. Según las denunciantes, dicho tertuliano «hizo una defensa y justificación del maltrato a la mujer a pesar de que tanto el director del espacio como su compañero de tertulia le pidieron que parara». Entre otras frases, el integrante del programa afirmó lo siguiente: «No sé cómo fue, pero si con dos copas en una fiesta de fin de año […] tú le pegas una guantá, eso no es ninguna agresión ni maltrato. Vamos a dejarnos ya de tonterías».

La Comisión dictaminó una vulneración del artículo 7 de los principios generales del Código Deontológico de la FAPE en su segundo condicionamiento: «El periodista [...] debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes». También consideró que se había vulnerado el 7c: «Deben evitarse expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral». Tanto la empresa como el director del programa rechazaron las frases del tertuliano públicamente y decidieron no volver a contar con él.

Resolución 2015 / 116:

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

Emitida tras la queja de un particular contra un periodista del periódico *El Mundo*, que le mencionaba en varias informaciones publicadas, referidas a la destitución del director del Instituto de Ciencias Matemáticas, vinculado al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Tras las consideraciones de la Comisión, se dictaminó que el redactor no había intentado contrastar los contenidos sobre el reportaje que hacían mención al afectado. «Ni la propia convicción de veracidad, ni la prisa ni la agilidad, tan significativas en el periodismo, pueden ser utilizadas para justificar un incumplimiento de preceptos deontológicos que deje incompleta la obligación de contrastar las fuentes o de dar a los aludidos la oportunidad de manifestase al respecto», señaló la Comisión. Por tanto, la resolución concluyó que el periodista cometió una infracción del artículo 13a, sobre el deber de contrastar las fuentes, del Código Deontológico de la profesión periodística.

Resolución 2015 / 117:

Sobre plagio en la actividad periodística

Emitida tras la queja de un periodista contra otro profesional por una publicación en la revista digital *Atalayar* sobre un político e hispanista marroquí. El afectado consideraba que esta publicación plagió un artículo suyo originalmente emitido en *Periodistas-es.com* y pedía que se reconociera su autoría.

La Comisión, tras el estudio de las alegaciones del afectado, dictaminó que no se había infringido el artículo 12 del Código Deontológico, que determina el respeto por los derechos de autor. Para la Comisión, la noticia del demandado contenía elementos propios que le otorgaban entidad propia. Sin embargo, apreciaron una falta de rigor profesional en el demandado al reconocer que ciertos datos los tomó de agencias francesas y no las citó debidamente, lo que hubiera contribuido a esclarecer notablemente esta controversia.

Febrero 2016

Resolución 2016 / 118:

Sobre el respeto a la verdad y la honestidad en la información

Emitida tras las queja de tres personas integrantes de la sociedad pública Zubiaur Eraikuntzak y de la agrupación de electores ADIE, una de ellas alcalde de la localidad de Orozko. Los denunciantes consideraban que el diario *Deia* había faltado a la verdad y a la honestidad en una noticia referida a una sentencia judicial que les afectaba, y que además se había vulnerado el principio sobre la fundamentación de las informaciones difundidas, al no haber contrastado las fuentes.
Tras el examen realizado por parte de la Comisión, esta dictaminó que la noticia a la que se refería la queja no había incumplido ningún punto del Código Ético. Entre otros asuntos, la Comisión consideró que fue respetada en su esencia la veracidad de lo informado expresado en la sentencia. «Las reflexiones y los argumentos interpretativos de la génesis de la controversia de lo alegado por las partes, las razones de estas y las consecuencias o resultados de todo ello han de entenderse amparados por la libertad de expresar pensamientos, ideas y opiniones, lo que implica la libre emisión de juicios de valor», añadía la resolución.

Resolución 2016 / 119:

Sobre insultos y humillaciones en una información televisiva

Emitida tras la queja de una periodista en su nombre y en representación de la Asociación de Periodistas de Albacete contra la televisión local Visión 6. La denunciante consideraba que en varias informaciones emitidas se insulta gratuitamente a personalidades públicas y a una trabajadora, se intenta humillar sin ninguna base argumental y no se contrastaron los hechos denunciados en las piezas emitidas. Entre otras cuestiones, se habla de que varias personalidades estaban borrachas en una gala de entrega de premios.
Tras examinar las imágenes y las alegaciones, la Comisión consideró que no se había infringido ningún artículo del Código Deontológico. Situó las informaciones dentro de la libertad de expresión aunque mostraron su preocupación por la frecuencia con la que tan amplio margen de libertad conferido al periodista «se utilice con especial y estéril acidez en apoyo de un determinado interés o una diferente posición».

Resolución 2016 / 120:

Sobre vulneración de la intimidad

Emitida tras la queja de un particular contra el periódico La *Voz de Galicia* al publicarse una foto de este dirigiéndose a embarcar en un crucero. A juicio del demandante, la fotografía constituía una lesión de su derecho a la intimidad porque se publicitaba dónde y cuándo se iba de vacaciones, aspectos que se desprendían de la información promocional del crucero a que hacía referencia la noticia.
La Comisión dictaminó que no existía vulneración de la intimidad. Entre otras argumentaciones destacó que no se identificó ni se aludió a circunstancias personales en la noticia: «La imagen captada es puramente aleatoria y con el simple propósito de ilustrar un asunto de interés económico y turístico para la ciudad», destacó. Además avaló la respuesta del medio, que señaló que no había advertido una negativa expresa por parte de dichas personas a ser fotografiadas a pesar de la presencia manifiesta de reporteros gráficos convocados por el gabinete de prensa de la empresa de cruceros, que organizó el acto para medios.

Resolución 2016 / 121:

Sobre los principios de profesionalidad y ética y la utilización de métodos dignos en el trabajo

Emitida tras la queja de un particular contra el director del diario digital *PrNoticias*. Este último había sido previamente condenado por sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid por un delito de amenazas condicionales contra el denunciante. El afectado solicitó también la apertura de expediente por vulneración del Código Deontológico. Ante la celebración del juicio, el citado medio publicó una serie de informaciones y opiniones que el denunciante consideró como insultos, descalificaciones, comentarios, expresiones e informaciones con falsas imputaciones hacia su persona.

La Comisión dictaminó que los hechos denunciados, y lo que de ratificación de estos suponen dos sentencias judiciales, describen «un comportamiento profesional indeseable, que contraviene en su esencia el Código Deontológico del periodismo». Por tanto, este organismo consideró que el denunciado había vulnerado el Código en esencia, y especialmente los puntos 1,2 y 8 de los principios de actuación, que se refieren al «mantenimiento de los principios de profesionalidad y ética», a la utilización «de métodos dignos» en el trabajo periodístico y a la «no utilización en beneficio propio de las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento».

Resolución 2016 / 122:

Sobre el contraste de fuentes y el respeto a cuestiones de la vida privada

Emitida tras la queja de una particular contra el periódico *La Verdad*, de Murcia, por un artículo sobre el fallecimiento del hijo de la afectada. La denunciante consideraba que el texto realizaba afirmaciones falsas sobre la salud del fallecido.
Tras el análisis de la Comisión, esta dictaminó que el periodista había incumplido varios artículos del Código Deontológico referidos a respetar el derecho de las personas a su propia identidad e imagen, además de la obligación de contrastar las fuentes. En definitiva, el dictamen de la Comisión consideró que el artículo incluía pormenores de la vida privada de la persona retratada que no tenían relevancia informativa, que atribuía a dicha persona enfermedades mentales no fundamentadas y adolecía de escaso contraste de sus fuentes.

Junio 2016

Resolución 2016 / 123:

Sobre el respeto a la presunción de inocencia

Emitida tras la queja de una particular contra los diarios *La Voz de Galicia, El Correo Gallego, ABC, El Mundo, El País, Atlántico Diario, Diario el Progreso*, La Región y las agencias Europa Press y EFE al informar sobre una serie de detenciones policiales de presuntos miembros de la organización Causa Galicia por enaltecimiento del terrorismo. El denunciante se quejaba de que las noticias estaban redactadas con una «retórica claramente incriminatoria y tendenciosa, carentes por lo demás del más mínimo ejercicio de contraste».
La Comisión dictaminó que ninguno de los medios vulneró ningún artículo del Código Deontológico. «La información es veraz, responde a unas circunstancias objetivas como es el hecho de unas de-tenciones policiales dirigidas por la Audiencia Nacional, y los detalles incluidos en la narración de los hechos responden a la especial sensibilidad social que suscita el terrorismo», destacó.

Resolución 2016 / 124:

Sobre el respeto a la imagen

Emitida tras la denuncia del grupo audiovisual Mediaset contra el diario *El Economista* por diferentes informaciones publicadas en relación con los primeros. Consideraba el grupo empresarial que las informaciones del diario no respetaban el derecho a la imagen tanto de la empresa como de su máximo dirigente y consejero delegado.
La Comisión dictaminó que no se había incumplido ningún artículo del Código Deontológico. Entre las argumentaciones para llegar a esta conclusión, la Comisión explicó que por muy explícita que sea la parcialidad del medio contra el grupo empresarial, no es deontológicamente reprochable, porque si el principio de veracidad básica es respetado, la libertad de expresión cubre tanto la libertad de pensamiento como su exteriorización. Además, sobre la publicación sistemática de fotografías del presidente de Mediaset, explicaron que «no puede considerarse que ello constituye una lesión en su intimidad, pues su liderazgo respecto de un grupo mediático tan significativo le deja sometido a una mayor exposición, y reduce, por tanto, el núcleo constitucionalmente protegido de su intimidad».

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 La comunicación corporativa como parte del periodismo 13
Tabla 4 Experiencia previa en periodismo y comunicación 13
Tabla 5 Nivel de estudios finalizado 16
Tabla 6 Trabajadores en periodismo, por sexos 16
Tabla 7 Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos 18
Tabla 8 Tipo de contrato, por sexos 19
Tabla 9 Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad 19
Tabla 10 Medios en los que trabajan los periodistas 20
Tabla 11 Tipología del trabajo de los periodistas autónomos 22
Tabla 12 Elección de la condición de periodista autónomo 23
Tabla 13 El futuro del periodismo pasa por ejercer como autónomo 23
Tabla 14 Relación laboral de fotógrafos y cámaras 23
Tabla 15 Medios para los que trabajan fotógrafos y cámaras 24
Tabla 16 Trabajo en comunicación, por sexos 26
Tabla 17 Contratados en comunicación, por categorías y sexos 26
Tabla 18 Contratados en comunicación, por tipo de empresa 28
Tabla 19 Contratados en comunicación, por dimensión de la empresa 28
Tabla 20 Tipología de contratados en labores de comunicación 29
Tabla 21 Tipología de trabajo de los comunicadores autónomos 29
Tabla 22 Actividades del trabajo en comunicación 30
Tabla 23 Esperanza de encontrar el primer empleo 32
Tabla 24 Cursos de formación de los jóvenes 32
Tabla 25 Becarios de periodismo 33
Tabla 26 Titulados en Periodismo, por quinquenios (1976-2015) 33
Tabla 27 Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales 34
Tabla 28 Licenciados y graduados en periodismo, por sexos 35
Tabla 29 Matriculados en licenciaturas de Comunicación 36

Índice de tablas

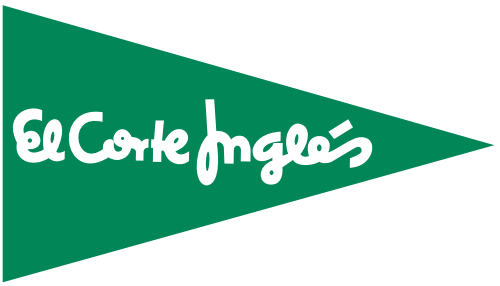
Tabla 30 Adecuación del número de titulados a las posibilidades laborales. 36
Tabla 31 Adecuación de los estudios reglados al trabajo periodístico. 38
Tabla 32 Pago de los cursos de formación de los periodistas 38
Tabla 33 Plantillas de los medios principales 38
Tabla 34 Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2015-2016) 39
Tabla 35 Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2015-2016) 40
Tabla 36 Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2015-2016). 40
Tabla 37 Evolución del paro registrado en 1ª opción, por sexo. 41
Tabla 38 Principal problema de la profesión periodística 44
Tabla 39 Nivel medio de ingresos mensual. 45
Tabla 40 Nivel medio de ingresos, diferencia por sexo 46
Tabla 41 Horas trabajadas, por especialidades. 46
Tabla 42 Satisfacción con el trabajo. 47
Tabla 43 Aspectos positivos del ejercicio del periodismo en la actualidad 48
Tabla 44 Independencia de los periodistas y confianza en la información 48
Tabla 45 Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad (I) 50
Tabla 46 Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad (II). 51
Tabla 47 Medios que generan la imagen crítica con los periodistas. 51
Tabla 48 Presiones sobre el periodista 52
Tabla 49 Presiones desde los departamentos de comunicación 52
Tabla 49b Dependencia de los medios de la publicidad. 52
Tabla 50 Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas. 54
Tabla 51 Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos 54
Tabla 52 Uso de redes sociales. 55
Tabla 53 Búsqueda y recepción de información de actualidad, por edades 56
Tabla 54 Fuente de financiación principal de los medios digitales en el futuro. 56
Tabla 55 Futuro de los medios. 57
Tabla 56 Seguridad y defensa legal de los periodistas ante un trabajo más autónomo. 57
Tabla 57 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10) 57

Índice de tablas

Capítulo: La industria

Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación 61
Tabla 2 100 primeras empresas de medios 2013-2014 63
Tabla 3 Inversión publicitaria anual 2011-2015 64
Tabla 4 Evolución de la inversión publicitaria 2006-2015 65
Tabla 5 Inversión publicitaria en el primer semestre 2012-2016 65
Tabla 6 Ingresos del sector televisivo español por tipo de transmisión 65
Tabla 7 Comportamiento de las audiencias 2011-2015 66
Tabla 8 Evolución de la audiencia televisiva por tramos de edad 67
Tabla 9 Uso de los medios para informarse de política en 2015 68
Tabla 10 Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV 68
Tabla 11 Evolución de los ingresos de los diarios 69
Tabla 12 Difusión y venta al número de los diarios españoles 70
Tabla 13 Evolución de la audiencia de los diarios, por tramos de edad 71
Tabla 14 Publicidad convencional y digital en los diarios 72
Tabla 15 Evolución de la audiencia radiofónica, por programación 72
Tabla 16 Evolución de la audiencia radiofónica, por tramos de edad 73
Tabla 17 Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2014-2015 74
Tabla 18 Evolución de la audiencia de las revistas, por tramos de edad 75
Tabla 19 Usuarios y tiempo de acceso a medios informativos digitales 76
Tabla 20 Evolución de la audiencia de internet, por tramos de edad 77
Tabla 21 Vías de acceso a las noticias en la última semana 78

Capítulo: Nuevos perfiles y funciones en las redacciones

Tabla 1 Distribución: funciones y perfiles 82
Tabla 2 Producto informativo: funciones y perfiles 85
Tabla 3 Organización: funciones y perfiles 86
Gráfico 1 Nuevas especialidades en los medios españoles 89
Gráfico 2 Cursos seguidos por periodistas 90

Con el patrocinio de