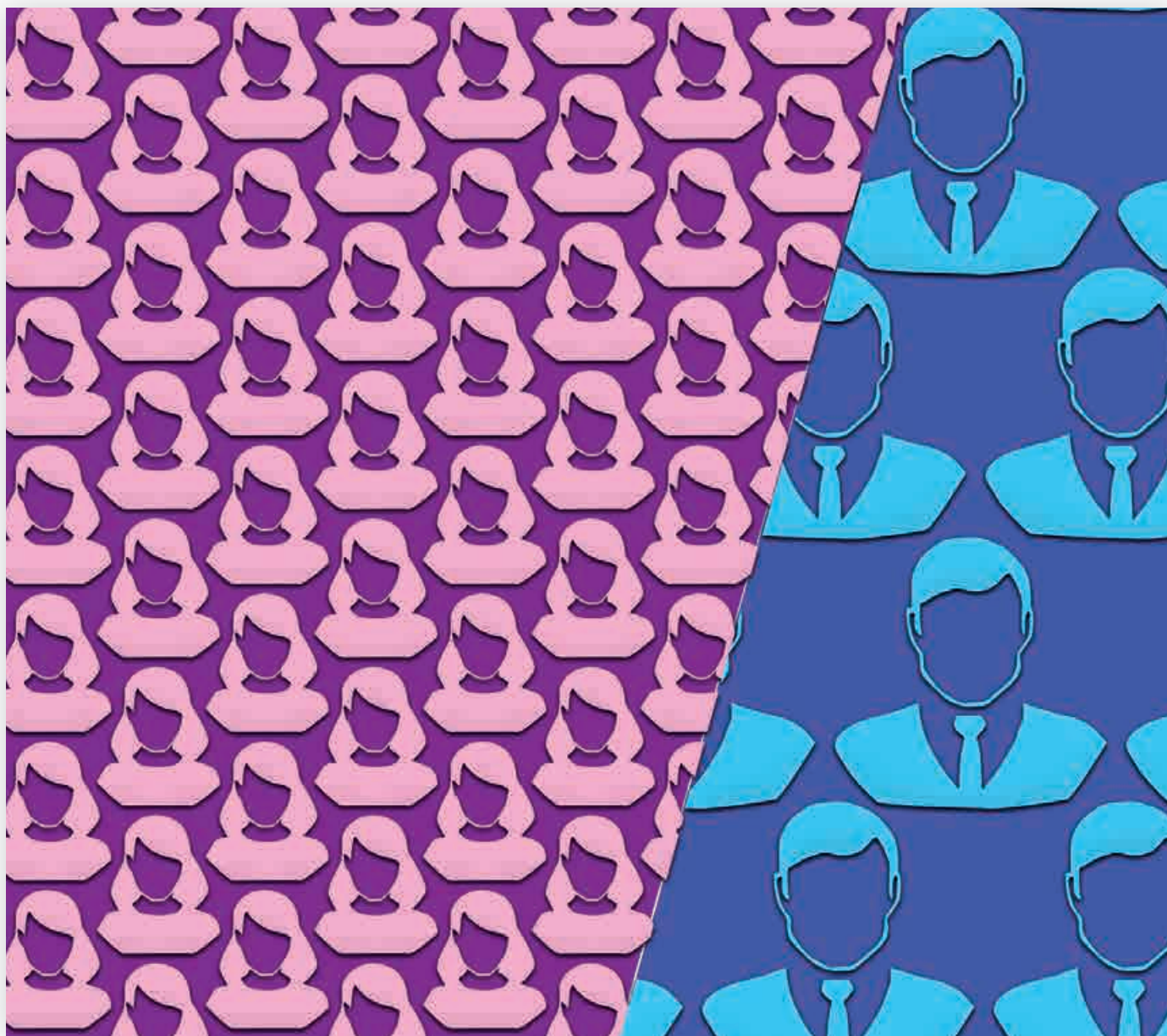


Asociación de la Prensa de Madrid



**INFORME ANUAL DE LA
PROFESIÓN PERIODÍSTICA
2018**



Informe Anual de la Profesión Periodística 2018

Con el patrocinio de



INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2018

Director: Luis Palacio Llanos (digimedios@digimedios.es)
Redactora: Rocío Hernández (rociohm@telefonica.net)
Coordinador de encuesta/asesor sociológico: Pedro Molina Alfaro (pedro.123molina@gmail.com)
Diseño y maquetación: Teo Sacristán (teosacristan@yahoo.es)
Corrección de estilo y ortotipográfica: Juan Miguel de Pablos (juanmigueldepablos@yahoo.es)
Realización de encuestas: ODEC, TNS
Fotografía: Archivo APM y pexels.com
Viñetas: Eneko, Samuel Akinfenwa Onwusa y Agata Hop.

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

Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades

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

Agradecimientos



Federación de Asociaciones
de Periodistas de
España (FAPE)



Federación de Sindicatos
de Periodistas (FeSP)



Sindicat de Periodistes
de Catalunya



Confederación Nacional
del Trabajo



Unión General
de Trabajadores



Asociación de Informadores
Gráficos de Prensa y TV

Asociación de la Prensa de Madrid. Juan Bravo, 6, 28006 Madrid (España)
Tel.: +34 91 585 00 10. Correo-e: comunicacion@apmadrid.es
© Asociación de la Prensa de Madrid 2018
ISSN: 2171-2824 Depósito legal: M-43410-2011: Impresión: Din Impresores



ÍNDICE

Presentación

Un retrato excepcional del periodismo de hoy	4
Victoria Prego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid	

La profesión

El entorno se vuelve más complejo para los periodistas	6
La muestra	6
Los periodistas contratados y autónomos.	8
Los comunicadores contratados y autónomos	17
Los parados	21
Otros colectivos	22
La formación	24
Acceso al mundo del trabajo	25
Mercado de trabajo	27
Condiciones laborales	30
Europa: El modelo de libertad de expresión pierde peso	32
Cuestiones profesionales	35
Independencia y presiones	39
Hábitos informativos y desinformación	41
Latinoamérica: Aún queda camino por recorrer	44
La financiación del periodismo	48
Las asociaciones	49

La mujer en el periodismo

Una realidad y dos relatos	50
Participación en el trabajo	52
El acoso en el entorno laboral	58
La representación	62

La industria

Los medios siguen sumidos en la incertidumbre	64
Crecen los ingresos del sector	64
El consumo se transforma	67
Cambios en la publicidad	69
La televisión afianza su hegemonía	73
RTVE: Una radiotelevisión en el camino hacia la normalización	76
Los diarios siguen cayendo	78
La radio busca su lugar	83
Cierres sonados en las revistas	84
A vueltas con la financiación	86

El periodismo antes de los 30

Lidiando con la precariedad	88
De la universidad al trabajo	89
El mundo laboral	91
Avanzando en la profesión	93
Un futuro en el periodismo	94

Anexo

Arbitraje, quejas y deontología del periodismo	96
--	----

Un retrato excepcional del periodismo de hoy

Aquí tenéis de nuevo la fotografía más certera de la situación del periodismo español en la actualidad. No hay aspecto que no se haya ocupado de incluir este Informe Anual de la Profesión Periodística 2018, que se abre con una constatación imposible de discutir: la de que, aunque la situación económica del país ha empezado a enderezarse, no ha ocurrido lo mismo con la profesión, que sigue padeciendo un deterioro evidente, tanto en términos de empleo como de niveles salariales o como el aumento imparable de la figura del trabajador autónomo, que en su mayoría declara que está en esa condición porque no puede acceder a otra, es decir, porque no puede aspirar a ser contratado de una manera estable por una empresa de comunicación.

Entre los autónomos, la figura del periodista que trabaja para varias empresas es cada vez mayor y llega en este 2018 a situarse en el 50%, lo cual es una prueba más de que los precios que se pagan por las colaboraciones, lo mismo que los salarios, están cayendo en demasiadas ocasiones por debajo del nivel de la proletarización de este oficio. Esa es una realidad que están padeciendo muchos de nuestros compañeros y la inmensa mayoría, por no decir la totalidad, de los periodistas jóvenes.

En estos momentos, a la multiplicación de las tareas que se le piden a un periodista en ejercicio –la crónica en la versión digital, la segunda crónica para el papel, la intervención en la radio y la presencia también en alguna de las cadenas de televisión– se suma la «compensación» de un salario demasiadas veces directamente humillante. Y no exagero nada.

Por supuesto, al mismo tiempo se está produciendo un fenómeno que era previsible y es que los intentos de muchos profesionales de la información que se han visto expulsados de sus empresas y que han intentado montar ellos mismos o con otros compañeros una pequeña empresa propia, han fracasado en porcentajes suficientemente importantes como para merecer ser señalado en este informe anual. Por eso no deja de crecer

el número de periodistas autónomos *malgré eux* que necesitan completar sus ingresos realizando otras actividades que no tienen nada que ver con el periodismo.

En este informe se detallan los problemas a los que se enfrentan estos profesionales parcialmente expulsados del mercado de la información: escasez de clientes, insuficiente pago de las colaboraciones, dificultades para el cobro y, por si fuera poco, las cargas fiscales a las que han de hacer frente.

La crisis económica trajo drásticos recortes de plantilla en los grandes medios de comunicación y el resultado es el de miles de periodistas con experiencia y conocimientos sobrados que se han visto empujados a prejubilarse o a jubilarse directamente; esto en una profesión en la que la jubilación obligatoria no existe.

Pero la posibilidad de reengancharse en otro medio se ha reducido extraordinariamente porque, como muy bien explica este informe anual, los medios demandan cada vez menos periodistas y más otros perfiles y especialidades.

Y mientras tanto, las facultades siguen produciendo miles de periodistas con doble o triple titulación. En el curso 2017-2018, la oferta de las distintas universidades españolas, públicas y privadas, era de 66 grados y 83 títulos de máster en Periodismo e Información. Y aunque el número de licenciados va bajando poco a poco, baste decir que en el curso pasado 2016-2017 salieron casi 3500 graduados en Periodismo y 2800 en Técnicas Audiovisuales.

Si tenemos en cuenta que el número de periodistas que están contratados por los principales medios de comunicación del país ronda los 10000, es fácil concluir que a razón de 3000 + 2000 recién licenciados cada año, en números redondos, la mayor parte de estos jóvenes no podrá encontrar trabajo en un medio de comunicación y tendrá que buscarlo en otro sector. Y quien les diga otra cosa les estará mintiendo.

Por eso, naturalmente, hay un número importante de encuestados, el 56%, que consideran que el título de periodista debería ser obligatorio para ejercer la profesión, y el 33% que lo consideran solo recomendable. Pero tiene un sentido de mera supervivencia profesional esa reclamación de exigencia a las empresas de titulación de aquellos profesionales a los que contraten, exigencia, por cierto, a la que las empresas harán siempre caso omiso porque atienden, y seguirán atendiendo, exclusivamente a sus intereses concretos.

El panorama es bastante mejor en el terreno de quienes se dedican a la comunicación institucional o empresarial porque, para empezar, en este sector hay más mujeres que hombres ocupando puestos directivos, y aquí no es tan rotunda la exigencia de titulación periodística para ocupar un puesto de trabajo.

Consolémonos en cualquier caso porque, aunque el presente es oscuro, parece que lo peor ha pasado ya y eso lo demuestran las cifras de paro registradas en el Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE), según el cual se han reducido este año un 4,3%, de modo que hay en este momento inscritos en el servicio de empleo algo más de 6800 periodistas. El consuelo no es ese, de ninguna de las maneras. El consuelo, aunque muy relativo, es que hace cinco años los periodistas parados eran más de 10500, según cifras oficiales. De ellos, casi las dos terceras partes eran mujeres y la tercera parte hombres.

En estas condiciones no sorprenderá a nadie que el principal problema que aqueja a la profesión, según señalan los encuestados, sea el aumento del paro y la precariedad que provoca. A eso se añade algo que ya hemos apuntado aquí: la mala retribución del trabajo periodístico.

A este panorama hay que añadir el fenómeno, que no es ni mucho menos nuevo pero que ahora es masivo, de la proliferación, como nunca antes se había conocido, de las noticias falsas, de los bulos fabricados con intenciones habitualmente oscuras, en definitiva, de la desinformación que, para mi sorpresa, muchos de los encuestados residen en los propios medios de comunicación. Se mantiene estable, con muy ligeras variaciones la enorme proporción de directivos varones sobre las mujeres y eso no se debe a que haya más hombres que mujeres en las redacciones, sino a la tradicional discriminación que padecen las mujeres a

la hora de escalar a los puestos superiores, en este sector y en casi todos en la vida pública española. Como los datos son los que proporcionan una visión más ajustada que ninguna otra de la realidad, el informe que tienen ustedes en sus manos dice que, en el estudio sobre las 30 mayores empresas de comunicación de España, sobre un total de 268 cargos de gestión, el 75% de esos cargos estaban ocupados por varones, y el 25%, por mujeres.

Y por lo que se refiere concretamente a responsables de las áreas informativas, el porcentaje era casi idéntico: 72% de hombres frente al 28% de mujeres.

De modo que el problema en este aspecto se mantiene idéntico año tras año, lo cual no se extiende sin embargo a los salarios: la mayor parte de los encuestados asegura que hombres y mujeres cobran igual salario si desempeñan las mismas tareas y responsabilidades.

Un dato muy interesante en este Informe Anual de la Profesión Periodística 2018 es que incluye un amplio capítulo dedicado en exclusiva a estudiar la situación de las mujeres dentro del ejercicio del periodismo y sus consideraciones y experiencias desde su perspectiva femenina sobre el papel y las posibles limitaciones que padecen las mujeres en este sector.

Luego hay otros aspectos relacionados con el puro ejercicio de la profesión, que son los relacionados con la falta de independencia en muchos casos personal y en la mayoría de los casos empresarial. Y su consecuencia inevitable: la falta de rigor y de neutralidad exigibles en el ejercicio de esta profesión que, como muy bien explican los encuestados, no tiene límite horario, en la que jamás se cumplen las 40 horas semanales que marca la ley sino muchas más, sábados y domingos incluidos, pero a la que se dedican con pasión todos cuantos forman parte de ella por una razón, que quizá no se pueda justificar en términos objetivos, pero que se explica muy fácilmente en términos emocionales: la pasión por este oficio.

Eso es lo que nos tiene a todos amarrados a este duro banco del que ninguno o casi ninguno nos queremos levantar. A eso se le debe de llamar vocación.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid.

El entorno se vuelve más complejo para los periodistas

Durante unos años el periodismo en España vivió una etapa convulsa como consecuencia de la profunda crisis económica que impactó de lleno en el sector de los medios de comunicación a partir de 2008. La principal consecuencia fue el deterioro de las condiciones laborales y profesionales de una buena parte del colectivo periodístico.

A estas alturas, 2018, y según muestran las cifras macroeconómicas, la situación del país, aun con ciertos desequilibrios, ha comenzado a enderezarse, pero no así la de la profesión. El deterioro se mantiene, a la vista de parámetros como el empleo, los niveles salariales, la evolución de las contrataciones o, como refleja el recurso, cada vez más habitual, al trabajo de profesionales autónomos. Desde una situación laboral inestable, la profesión periodística se enfrenta, además, a numerosos retos profesionales. La incorporación de nuevas tecnologías, por ejemplo, ofrece muchas posibilidades para mejorar los contenidos informativos, pero plantea al mismo tiempo interrogantes. La expansión del fenómeno de la desinformación a través de las redes sociales es uno de ellos; unas redes que distribuyen, indistintamente, contenidos informativos profesionalmente elaborados, pero también noticias sesgadas que, según reconocen los encuestados para este informe, también nacen en los propios medios de información.

Del mismo modo, surgen retos ligados al desarrollo comercial de las compañías de medios. El deterioro económico de las empresas de comunicación está obligando a estas a buscar nuevas fuentes de ingresos que aseguren su sostenibilidad y sus niveles de empleo. Fuentes de ingresos como los contenidos patrocinados o las estrategias publicitarias a partir de los datos de la audiencia que, con frecuencia, implican un acercamiento a los intereses

de las empresas anunciantes. Y esto suscita problemas íntimamente relacionados con la independencia editorial y la deontología de los periodistas.

Asimismo, la radicalización política que se advierte en nuestro país y en otros de nuestro entorno deja sentir su influencia y enrarece sobremanera el ámbito de la información y el periodismo e interfiere en la vida de los profesionales.

De muchos de estos problemas –y de otros– se recogen las opiniones de los periodistas en este informe anual; unas opiniones que contribuyen al análisis y la toma de decisiones sobre la compleja situación que vive la profesión en la actualidad.

La muestra

Esta investigación sobre el estado actual de la profesión periodística en España se basa, principalmente, en dos encuestas realizadas por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). La primera, la Encuesta Profesional 2018, ha sido contestada este año por 1694 profesionales. Para contactar con ellos se ha contado con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE); la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), incluido el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC); la Confederación Nacional del Trabajo (CNT); la Unión General de Trabajadores (UGT), y la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV). El reparto por sexos entre profesionales (prácticamente al 50%) representa una base cuantitativa suficiente para conocer la situación del conjunto de la profesión, por un lado, pero también un fundamento para el informe sobre la situación de la mujer en el periodismo en España que se incluye este año ([Tablas 1 y 2](#)).

Además, este informe anual recoge varios datos de la



© Startupstockphotos.com

Tabla 1
Composición de la muestra

	Encuestados	%	%
Contratado por un medio	446	74	
Autónomo en periodismo	154	26	
Trabajando en periodismo	600	100	35
Contratado por una empresa o institución	352	75	
Autónomo en comunicación	116	25	
Trabajando en comunicación	468	100	28
En paro	147		9
Becarios y buscando primer empleo	136		8
Prejubilados y jubilados activos en periodismo	123		7
Prejubilados y jubilados sin actividad	68		4
Trabajo en docencia	21		1
En otra actividad (ni periodismo, ni comunicación)	131		8
Base	1694		100
Reparto por sexos	Hombres	Mujeres	
Total	870	824	
%	51	49	

Encuesta de Impacto del Periodismo 2018, encargada asimismo por la APM, y que aporta información novedosa sobre las opiniones de los españoles en relación con los hábitos informativos y el trabajo periodístico. Junto a ellas se han utilizado, como es habitual, datos procedentes de estadísticas oficiales en materia de empleo y educación.

De la muestra de la encuesta profesional, los trabajadores en activo representan el 63% del total, repartidos entre los trabajadores en periodismo y en comunicación empresarial e institucional, ya sean contratados por medios y empresas o trabajadores autónomos. El 37% restante lo forman profesionales que han perdido su empleo, además de jóvenes que aún se encuentran en las primeras fases de su vida laboral (y cuya situación se aborda en profundidad en el capítulo dedicado al periodismo antes de los 30), así como docentes especializados en periodismo o trabajadores prejubilados y jubilados.

Como en años anteriores, se les ha preguntado a los encuestados sobre si la actividad en comunicación puede considerarse una actividad periodística,

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta Profesional, 2018.
Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

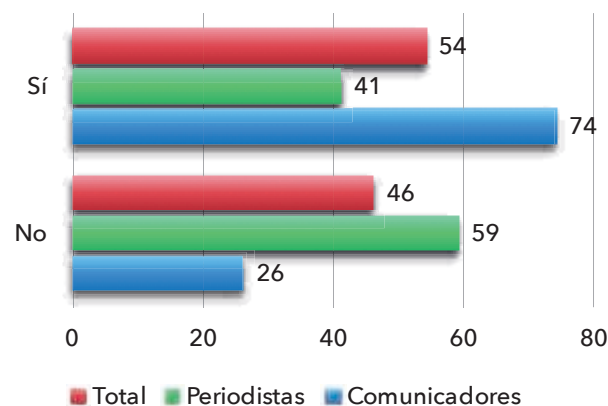
Tabla 2
Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos

	2017			2018		
	Hombre	Mujer	Base	Hombre	Mujer	Base
Contratado en periodismo	52	48	486	50	50	446
Autónomo en periodismo	58	42	162	59	41	154
Contratado en comunicación	37	63	372	33	66	352
Autónomo en comunicación	46	54	138	52	47	116

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes.

Tabla 3
La comunicación corporativa como parte del periodismo

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



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta Profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: 1694.

y el 54% lo considera así. También, como en otras encuestas, existe un grado de desacuerdo importante entre quienes se dedican al periodismo y quienes trabajan en comunicación, ya que entre los primeros es mayoritaria la opinión de que no es una actividad periodística, mientras que los segundos consideran que sí lo es (Tabla 3).

Periodistas contratados y autónomos

En relación con el año pasado, se advierte una situación estable en el balance entre contratados y autónomos que se dedican al periodismo, con un 74% de los primeros frente al 26% de los segundos. De todas formas, y como se ha advertido en informes anteriores, debido a la muestra utilizada (integrada por miembros de las asociaciones de la prensa y afiliados a sindicatos y otras organizaciones profesionales) es probable que se encuentren sobrerrepresentados los contratados e infrarrepresentados los

autónomos, un colectivo, además, al que resulta más difícil acceder debido a su dispersión y a la inexistencia de organizaciones que los agrupen.

El reparto de los periodistas contratados según el medio en el que prestan sus servicios también mantiene algunas características señaladas en informes anteriores, aunque paulatinamente va reflejando el avance de la digitalización en la industria de la información. Un año más el mayor porcentaje de quienes contestan a la encuesta siguen siendo los periodistas que trabajan en la televisión convencional, seguidos por quienes lo hacen en prensa diaria en papel y en la radio convencional. Ahora bien, si se agrupan las diferentes modalidades de trabajo en prensa digital (desarrollos digitales de medios convencionales y medios nativos digitales), los trabajadores en este tipo de medios ya se situarían en segundo lugar. Además, habría que considerar el grupo de quienes trabajan al mismo

tiempo en un medio convencional y en su desarrollo digital (Tabla 4). La dificultad de contar con una clasificación adecuada no sorprende si se considera el cambio radical que está experimentando la profesión como consecuencia de la digitalización del mundo de los medios.

Por lo que se refiere al tamaño de las empresas en las que trabajan los periodistas contratados, y como consecuencia directa de la incidencia de la crisis, se aprecia una disminución de su dimensión, si nos guiamos por el número de profesionales empleados: actualmente, son menos los periodistas que trabajan en grandes empresas. Así, el 56% de los encuestados prestan sus servicios en compañías de más de cien empleados, aunque no es menos

significativo que hace tres años ese porcentaje ascendiera al 62%. Consiguientemente, en este periodo los que trabajan en compañías de menos de cien trabajadores han pasado del 38 al 46% (Tabla 5).

Ello se debe, como antes se señalaba, a la incidencia de la crisis, con su corolario de regulaciones de empleo y recortes de plantilla. Pero su efecto, seguramente, ha sido potenciado por la mayor posibilidad, facilitada por la digitalización, de mantener medios sostenibles con plantillas más reducidas.

Por lo que se refiere a aspectos como el tipo de contrato que liga a los periodistas con las empresas y el tiempo que llevan trabajando en ellas, la encuesta muestra gran

Tabla 4
Medios en los que trabajan los periodistas contratados

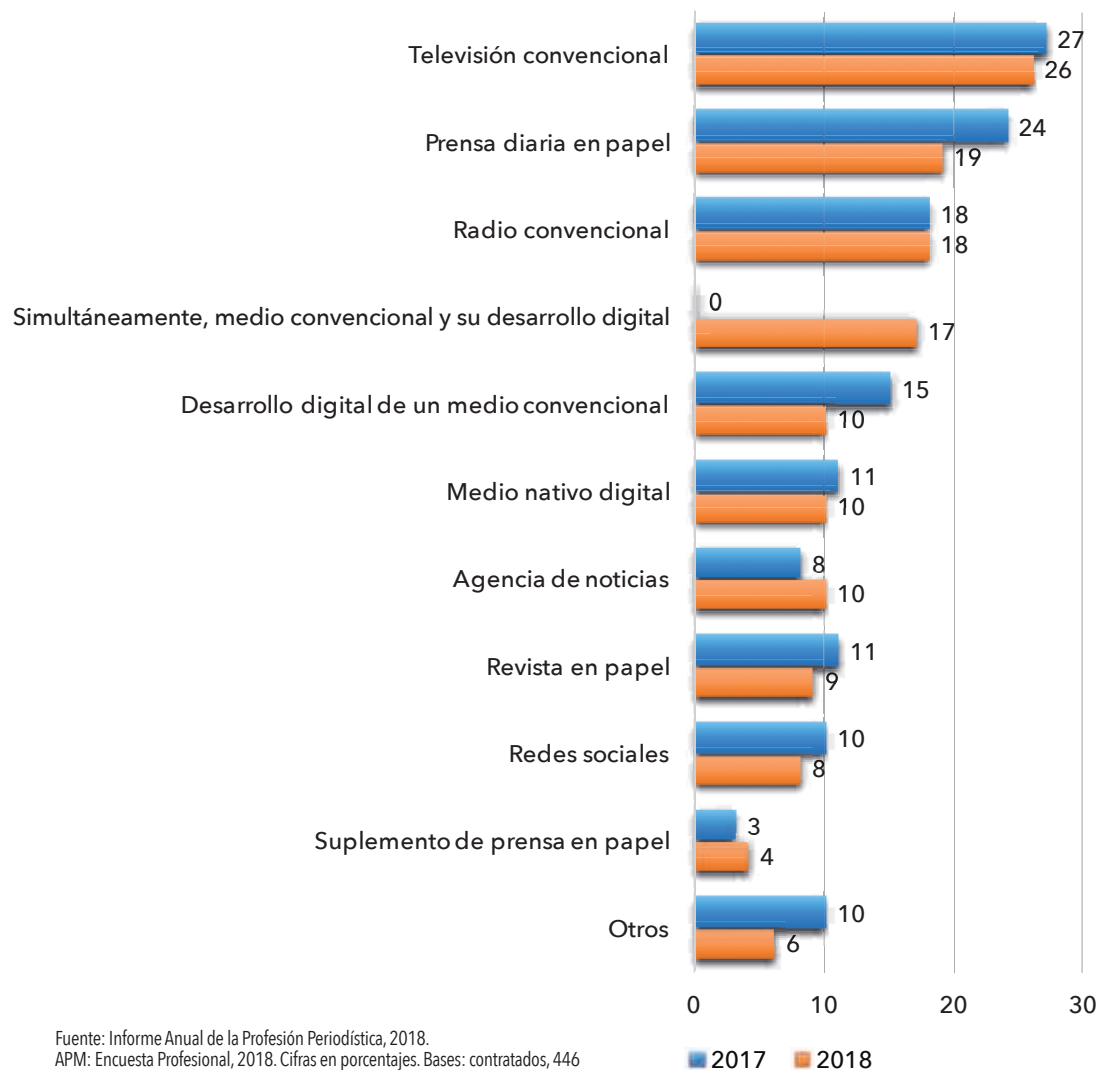
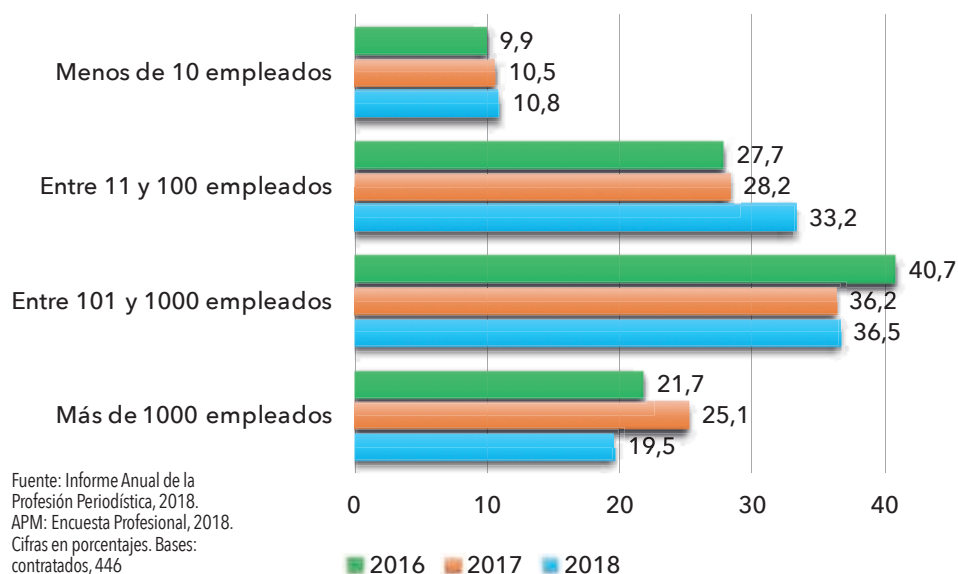


Tabla 5
Dimensión de las empresas en las que trabajan los periodistas contratados


estabilidad respecto a años anteriores, aunque esto también pueda reflejar algún sesgo en relación con la muestra con la que se trabaja. Así, la mayor parte de los periodistas con contrato encuestados (80%) lo tienen de carácter indefinido, y más del 40% llevan trabajando más de quince años en la empresa (Tablas 6 y 7).

El reparto en lo referido al tipo de contrato muestra que el desajuste reflejado en informes anteriores se va

aminorando. Así, ya casi tantos hombres (80%) como mujeres (79%) cuentan con un contrato indefinido. Entre quienes llevan más de quince años contratados en una empresa existe un gran salto entre los mayores de 45 años y los menores de esa edad. Sí debe reseñarse un dato positivo y es que el porcentaje de los periodistas contratados que llevan menos de un año en la empresa ha pasado del 9% en 2017 al 13% este año.

Tabla 6
Tipo de contrato en periodismo y comunicación, por sexos

	Periodismo			Comunicación		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	80	80	79	65	70	62
Temporal, personal de libre designación, por legislatura, suplencias etc.	7	7	6	19	13	22
Contrato por obra, por artículo, colaboración, etc.	7	5	10	7	5	8
Contrato en prácticas	1	1	1	1	1	0
Contrato fijo-discontinuo	1	1	1	1	2	0
Funcionario	2	2	1	6	8	5
Otro	3	2	3	2	2	3
Bases	446	225	221	352	118	234

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes.



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

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





Los hombres siguen copando los puestos directivos

Cuando se analizan los datos de las funciones profesionales desempeñadas por los periodistas atendiendo al sexo y a los medios en los que trabajan, se aprecia que los varones continúan ocupando mayoritariamente los puestos directivos. Ello no se debe a que haya más hombres dentro de las redacciones, ya que la presencia de unos y otras es parecida. Debido a este desequilibrio, que además se manifiesta en otros campos de la actividad profesional, este año se ha decidido realizar una encuesta específica para conocer cuál es la situación de la mujer en el periodismo

Tabla 7b
Equipos directivos de las 30 mayores empresas de medios de España

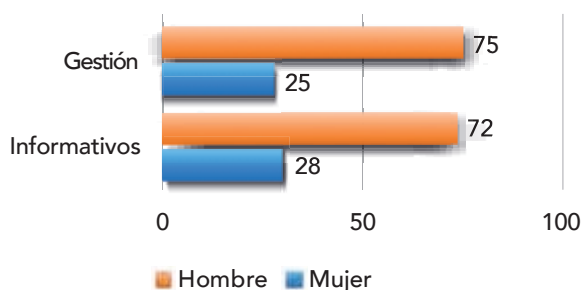
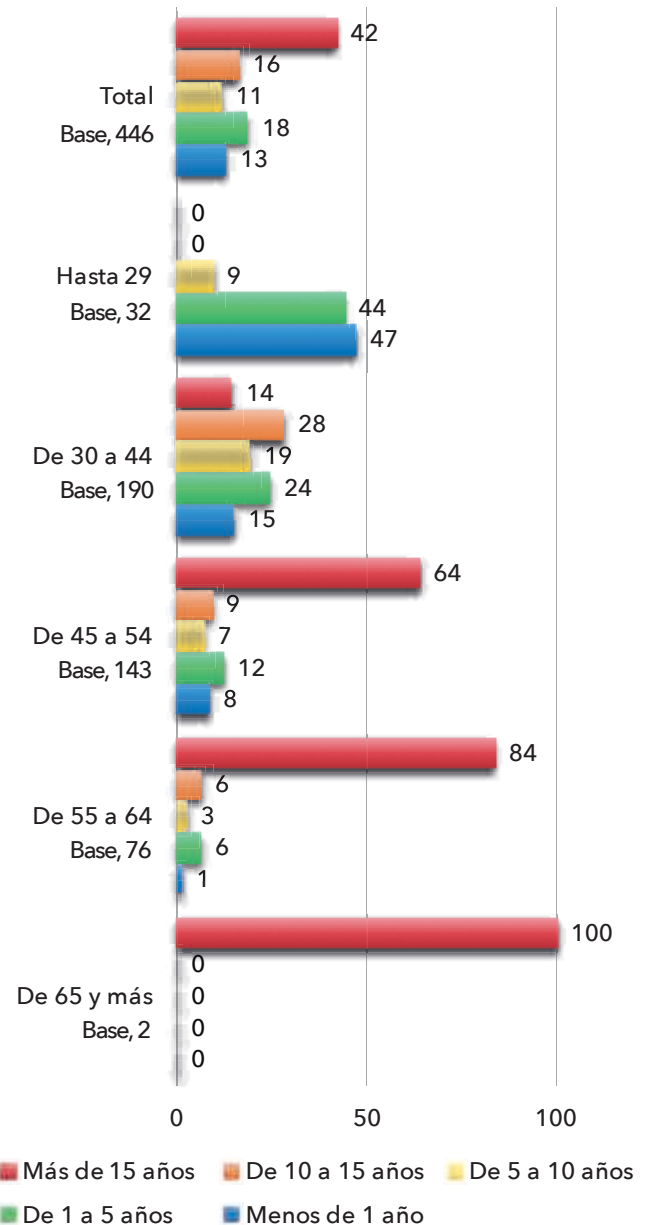


Tabla 7
Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Cifras en porcentajes.

Tabla 8
Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Medios impresos	2017			2018		
Editor	3,1	4	2,1	3,1	4	2,3
Redactor	20,6	17,1	24,4	18,6	17,3	19,9
Jefe de sección	4,3	4,8	3,8	3,4	4,4	2,3
Redactor jefe	4,9	5,6	4,3	3,6	3,6	3,6
Corresponsal	1	1,2	0,9	1,6	2,2	0,9
Subdirector	1,9	3,2	0,4	0,9	1,3	0,5
Director adjunto	0,8	1,2	0,4	0,9	1,3	0,5
Director	3,3	4,8	1,7	1,6	3,1	-
Fotógrafo	-	-	-	0,9	1,3	0,5
Otros	1	0,8	1,3	0,7	0,9	0,5
Medios audiovisuales						
Presentador de informativos	3,5	2,8	4,3	3,1	4	2,3
Editor de informativos	5,6	6	5,1	3,6	3,6	3,6
Productor	1,2	0,8	1,7	2	2,2	1,8
Camarógrafo	-	-	-	0,7	0,9	0,5
Redactor	17,1	18,3	15,8	20,2	15,6	24,9
Director de programa	2,9	4	1,7	4,3	4,4	4,1
Corresponsal	1	0,8	1,3	0,9	0,9	0,9
Director de programas informativos	1,2	2,4	-	1,3	1,8	0,9
Otro	3,1	2	4,3	3,4	4,4	2,3
Medios digitales						
Editor	-	-	-	2	1,8	2,3
Redactor	10,1	6,3	14,1	9	6,7	11,3
Jefe de sección	-	-	-	1,8	1,3	2,3
Redactor jefe	-	-	-	3,4	4	2,7
Subdirector	-	-	-	0,2	-	0,5
Director de web	1,6	2,4	0,9	1,8	1,3	2,3
Responsable de contenidos	2,5	1,6	3,4	0,7	-	1,4
Director de web	1,6	2,4	0,9	1,8	1,3	2,3
Fotógrafo o camarógrafo	-	-	-	0,7	1,3	-
Responsable web (<i>webmaster</i>)	-	-	-	0,4	0,4	0,5
Otro	1,2	1,2	1,3	0,9	0,9	0,9
Labores no periodísticas						
Administración o gerencia	3,3	5,2	1,3	1,3	1,8	0,9
Marketing o publicidad	0,6	0,4	0,9	0,7	0,4	0,9
Director de comunicación	1,9	1,6	2,1	0,9	1,3	0,5
Profesional de comunicación				0,9	1,3	0,5
Responsable de estrategia en redes sociales	0,2	0,4	-	0,2	-	0,5
Visualizador de datos, grafista				0,4	-	0,9
Base	486	252	234	446	225	221

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases en números absolutos.

y la comunicación y que se recoge en un capítulo aparte de este informe (Tabla 8).

De todas formas, y en una comprobación realizada para este informe sobre los equipos directivos de las 30 mayores empresas de medios de España (que concentran aproximadamente el 80% de la facturación de las cien primeras empresas del sector), de un total de 268 cargos de gestión, el 75% estaban ocupados por hombres y el 25% por mujeres, mientras que entre 32 responsables de las áreas informativas, la relación era 72/28 (Tabla 7b).

Los datos se encuentran, además, en línea con los publicados por DigiMedios el pasado mes de mayo sobre los equipos directivos de los medios públicos españoles (agencias y radiotelevisiónes estatal y autonómicas), que se recogen en sus portales de transparencia. En ese caso, de un total de 176 cargos directivos, el 73% eran hombres, y un 27%, mujeres (Tabla 9).

En relación con la experiencia previa de los periodistas contratados, esta se circunscribe sobre todo al trabajo en otros medios de comunicación, según reconocen el 77% de los encuestados, aunque un 26% también han desarrollado labores de comunicación empresarial o institucional, bien en una agencia de comunicación, bien en el departamento de comunicación de una empresa o institución (Tabla 10).

Por lo que se refiere a los periodistas autónomos o colaboradores, el mayor porcentaje trabajan en medios nativos digitales (algo que ya sucedía

Tabla 9
Cargos directivos en medios públicos

	Total	% hombres	% mujeres
Agencia EFE	37	76	24
RTVE	24	88	13
Euskal Irrati Telebista	18	61	39
Radiotelevisión de Andalucía	12	75	25
Cía. de Radio y Televisión de Galicia	11	73	27
Radiotelevisión Madrid	10	70	30
Radiotelevisión de Castilla-La Mancha	10	80	20
Compañía Aragonesa de Radio y Televisión	9	56	44
Corporació Catalana de Radio i Televisió	9	89	11
Canal Extremadura	9	89	11
Radiotelevisión del Principado de Asturias	9	56	44
Radiotelevisión de Canarias	8	50	50
Radiotelevisión de Illas Balears	7	57	43
Radiotelevisión de Murcia	3	100	0
Total	176	73	27

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018 con datos de DigiMedios. Cifras en números absolutos y en porcentajes.

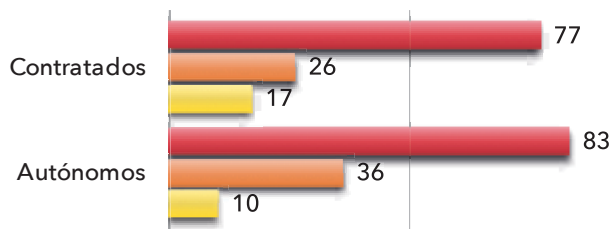
hace un año), aunque resulta llamativo que aumentan quienes colaboran con medios convencionales como los diarios en papel (ocho puntos más que en 2017) y la radio. Se aprecia, sin embargo, un notable descenso de los colaboradores de revistas, un medio que ha utilizado tradicionalmente este tipo de trabajadores, algo que podría estar relacionado con las dificultades que atraviesa actualmente este sector, según se recoge en el capítulo dedicado a la industria. Cabe reseñar, también, que un 18% de los periodistas autónomos simultanean el trabajo en un medio convencional y en su desarrollo digital (Tabla 11).

Entre los colaboradores en periodismo la figura más habitual sigue siendo la del profesional que trabaja por su cuenta para varias empresas o medios y que ha ido creciendo paulatinamente hasta situarse casi en el 50% este año (47% en 2016) (Tabla 12).

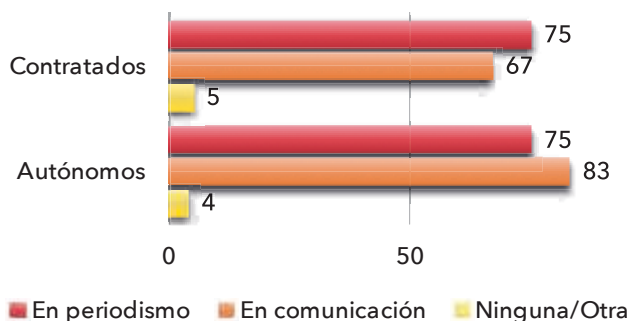
Se constata un descenso, en cambio, de aquellos periodistas autónomos que colaboran a través de una empresa propia o montada con otros compañeros, que se han reducido drásticamente –en ocho puntos– en los últimos dos años. Hay que constatar, sin embargo, un aumento

Tabla 10
Experiencia laboral previa

Periodistas



Comunicadores



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contrat., 446; aut., 154; Comunicadores: contrat., 352; aut., 116.

de los falsos autónomos, es decir, de quienes se declaran autónomos pero trabajan integrados en la estructura de una empresa o un medio, y que este año han llegado al 20%, dos puntos porcentuales más que el año pasado. Se reduce del 20 al 18% el número de quienes trabajan como colaboradores para una única empresa, figura que, en algunos casos, seguramente cabría añadir a la de los falsos autónomos.

En los próximos meses, la figura de los falsos autónomos podría reducirse a tenor de la ofensiva que desarrolla la Administración contra este tipo de prácticas laborales fraudulentas y que ha llevado al Ministerio de Trabajo a abrir en los nueve primeros meses del año 12000 actuaciones para regularizar la situación de trabajadores en esa situación. Precisamente la necesidad de abordar la reducción de la figura de los falsos autónomos en el periodismo, fue uno de los temas abordados en la reunión mantenida el pasado agosto por los responsables de la FAPE con la nueva ministra de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Magdalena Valerio.

Además de las cuestiones referidas a esta figura contractual, hay otros datos que reflejan las carencias que sufre la pro-

Encuentra la energía que necesitas

La energía tiene hoy muchas formas diferentes. A veces serán los carburantes más eficientes. Otras, el aroma del mejor café Ristretto o un juguete. La energía también puede ser una bombona para cocinar durante tu fin de semana o encontrar un punto de AutoGas o de recarga eléctrica.

Porque cada vez que entres en una Estación de Servicio Repsol encontrarás la energía que necesitas.



REPSOL

Inventemos el futuro

fesión periodística desde un punto de vista económico, como es el caso del porcentaje de autónomos que necesitan realizar otras actividades al margen del periodismo, que no deja de crecer y que ya se sitúa por encima del 29%, cuatro puntos más que en 2016 (Tabla 13).

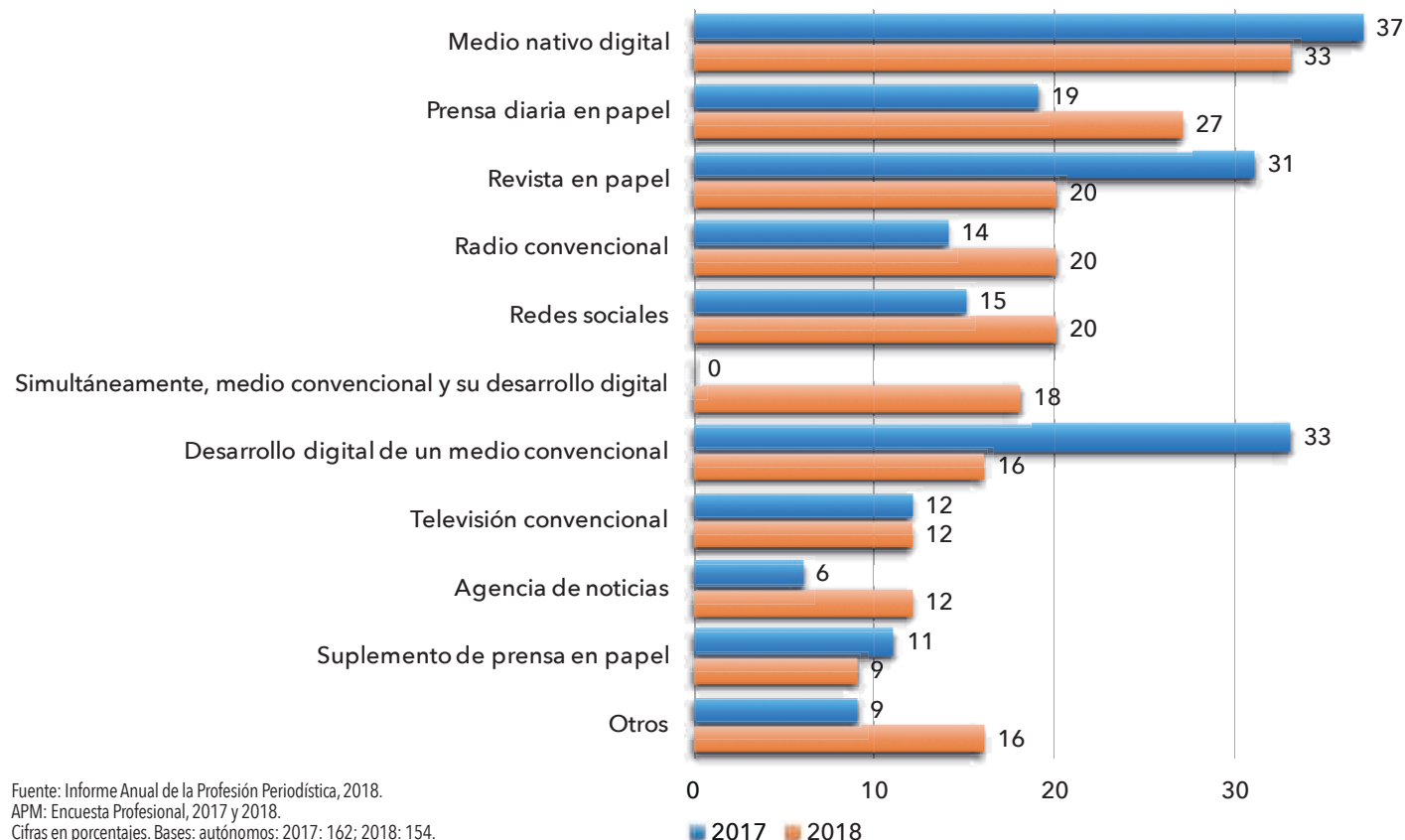
Al igual que les sucede a los periodistas contratados, la mayoría de los colaboradores han tenido experiencia en otros medios de comunicación (83%), frente al 36 % que lo han hecho en comunicación (Tabla 10).

Aunque este año el porcentaje de quienes reconocen que trabajan como autónomos forzados por las circunstancias (75%) se redujo, el reparto entre estos y quienes lo eligieron libremente muestra una cierta estabilidad (Tabla 14). En cualquier caso, no es la situación idónea para los autónomos, que mayoritariamente preferirían trabajar contratados por una empresa.

Dicha pretensión está relacionada con los problemas a los que se enfrentan los colaboradores en su día a día, como son la escasez de clientes (para el 72%), los pagos de las colaboraciones (91 %), las cargas fiscales y las

La mayor parte de los autónomos ya trabajan en medios digitales

Tabla 11
Medios en los que trabajan los periodistas autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta Profesional, 2017 y 2018.
Cifras en porcentajes. Bases: autónomos: 2017: 162; 2018: 154.

Tabla 12

Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contrat., 446; aut., 154; Comunicadores: contrat., 352; aut., 116.

cotizaciones (93%) o las dificultades de cobro (69%) (Tabla 15).

Finalmente y por lo que se refiere a las colaboraciones más habituales entre estos profesionales, destaca la redacción de textos informativos (noticias, reportajes o crónicas), que suelen hacer un 38% de los colaboradores, seguida de la elaboración de programas en radio y televisión (18%) y la redacción de posts para medios digitales (16%). Colaboraciones como las entrevistas, los artículos de opinión o la participación en tertulias son mucho menos frecuentes (Tabla 16).

Los comunicadores contratados y autónomos

Los profesionales que trabajan como contratados en comunicación empresarial e institucional han aumentado algo este año y han pasado del 73 al 75% entre quienes se dedican a esta actividad. Entre ellos, al igual que sucedía el año pasado, son mayoría las mujeres en el caso de quienes tienen contrato, pero no así en el de los autónomos (Tabla 17).

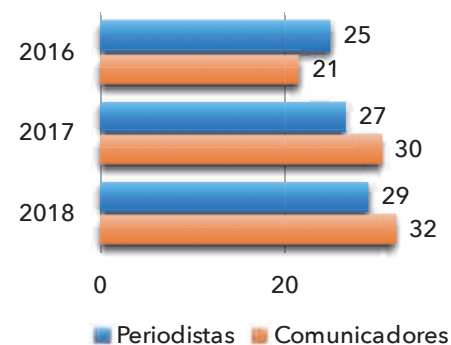
Al igual que se hizo en el informe de hace un año, es importante señalar que en el terreno de la comunicación empresarial e institucional, y entre quienes han contestado la encuesta, hay más mujeres que hombres ejerciendo cargos directivos. Fue en 2017 cuando este hecho se produjo por primera vez, y los datos de este año registran un importante crecimiento de siete puntos en el porcentaje de directivas, hasta el 59% (Tabla 18). Por lo que atañe al reparto de los contratados en

comunicación según el tipo de compañías y especialidades, este permanece estable, con un 29% trabajando en instituciones o en organizaciones sin ánimo de lucro, seguidos por el 36%, de quienes lo hacen en el ámbito privado (empresas y agencias), y un 35%, en el público (administración y empresas públicas) (Tabla 19). Se trata, como se apuntaba, de unos porcentajes que prácticamente calcan los obtenidos hace un año.

En cuanto a su bagaje profesional, una parte importante

Tabla 13

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



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2016, 2017 y 2018. Cifras en número de autónomos y en porcentajes. Bases: Periodistas: 2016: 177; 2017: 162; 2018: 154, Comunicadores: 2016: 112; 2017: 138; 2018: 116.

Tabla 14
Elección de la condición laboral de autónomo

Entre los periodistas	2017	H	M	2018	H	M
Lo eligió libremente	21	22	19	25	19	33
Se vio forzado por las circunstancias	79	78	81	75	81	67
Base	162	94	68	154	91	63
Entre los comunicadores	2017	H	M	2018	H	M
Lo eligió libremente	28	30	27	35	36	33
Se vio forzado por las circunstancias	72	70	73	65	64	67
Base	138	63	75	116	61	55

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2017 y 2018. Cifras en porcentajes y bases en número de autónomos.

Tabla 15
Problemas de los periodistas y los comunicadores autónomos


	Periodistas		Comunicadores	
	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante
Escasez de clientes	72	28	90	10
Baja retribución/bajos precios	91	9	91	9
Cargas fiscales, Hacienda, Seguridad Social	93	7	91	9
Morosidad, dificultades de cobro	69	31	66	34
Problemas de formación continua	44	56	48	52
Soledad en el trabajo	37	63	47	53

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en número de autónomos y en porcentajes.
Bases: periodismo: 2018: 154 comunicadores: 2018: 116.

(67 %) de los profesionales que trabajan en comunicación tienen experiencia en ese campo, aunque siguen siendo más (75 %) quienes han trabajado con anterioridad en el terreno de la información y los medios, lo que muestra las vías fluidas de profesionales entre ambas especialidades (Tabla 10).

En relación con las empresas que los emplean, también las variaciones respecto a hace un año son pequeñas, aunque sí es importante señalar que desde 2016 han aumentado quienes trabajan en compañías de menor dimensión (de 1 a 10 y de 11 a 100 trabajadores), mientras que se reducen los empleados por compañías más grandes, lo que constituye una buena noticia, dado el mayor número de las primeras; esto confirma, además, el creciente interés de las empresas por contar con sus propios departamentos de comunicación externa (Tabla 20).

Dentro del trabajo de los comunicadores contratados,



Periodistas y comunicadores autónomos necesitan realizar otras actividades



La mejor banca digital en Europa según *Euromoney*

Y según nuestros clientes



Mejor Banco Digital
en Europa Occidental

Mejor Banco Digital en Europa Occidental según *Euromoney*

Este premio de *Euromoney* es un nuevo reconocimiento a la digitalización y a la innovación tecnológica que CaixaBank ofrece a todos sus clientes, más de la mitad, ya digitales.

Gracias por valorar nuestro liderazgo en las nuevas tecnologías y nuestro compromiso por acercarlas a cada uno de nuestros clientes.

Tabla 16

Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos



Cada vez son más las mujeres que se dedican a la comunicación corporativa

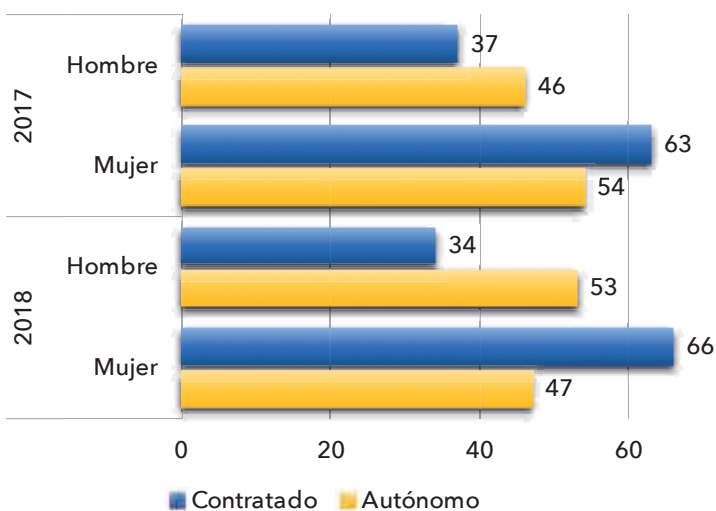
los cometidos principales siguen siendo la elaboración de comunicados de prensa y los contactos con los medios de comunicación, aunque hay que constatar la creciente importancia de las actividades relacionadas con la presencia de empresas e instituciones en las redes sociales, bien a la hora de realizar un seguimiento, bien a la hora de llevar a cabo un mantenimiento activo de la presencia de la compañía (Tabla 21).

Al igual que los periodistas, la mayor parte de los comunicadores autónomos trabajan por su cuenta para varias empresas (53%), aunque en su caso algo más de un tercio lo hacen desde una compañía propia o en compañía de otros. No es tan frecuente como en el periodismo, en cambio, ni la figura de los falsos autónomos ni la de los que colaboran para una única empresa, que se sitúan en torno al 10% (Tabla 12).

De manera general, el trabajo en comunicación de los autónomos se parece mucho al de los contratados (Tabla 21). Al igual que aquellos, se centran, sobre todo, en la elaboración de comunicados de prensa y en los contactos con los medios de sus clientes, y también en su caso gana protagonismo el trabajo relacionado con la

Tabla 17

Trabajo en comunicación, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta Profesional, 2017 y 2018. Cifras en porcentajes. Bases: 2017: contratados: 372; autónomos: 138; 2018: contratados: 352; autónomos: 154.



© Pablo Vázquez/APM

imagen de las compañías en las redes sociales. Solo hay dos aspectos con diferencias notables. El primero es que las empresas prefieren descargar en contratados la labor de seguimiento de la empresa en los medios, mientras que son más proclives a subcontratar en colaboradores tareas como la elaboración de publisreportajes.

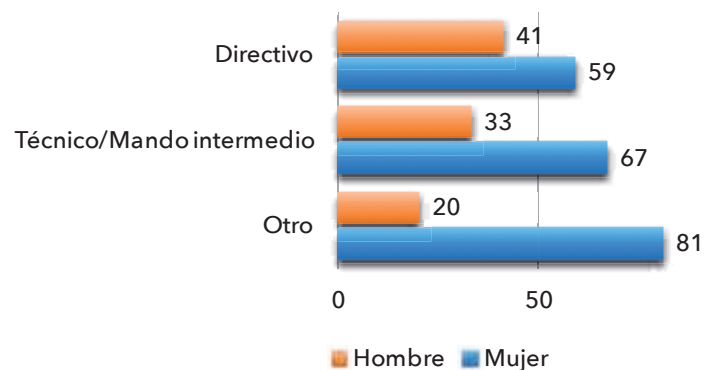
Asimismo, y como consecuencia del endurecimiento de la situación económica en el conjunto de la sociedad, es creciente el porcentaje de los que deben simultanear su trabajo con otra actividad, que en 2016 eran el 21%, y este año, el 32% (Tabla 13).

Frente a los periodistas autónomos, son más, porcentualmente, los comunicadores que han elegido libremente esta situación laboral –casi una tercera parte– mientras que entre los periodistas, como antes se decía, eran el 23% (Tabla 14).

Los parados

Por lo que se refiere a quienes han perdido su puesto de trabajo, el porcentaje entre los que contestan la encuesta permanece estable con respecto a hace un año, entre el 8 y el 9%, y ello a pesar de que los datos oficiales

Tabla 18
Contratados en comunicación,
por categorías y sexos



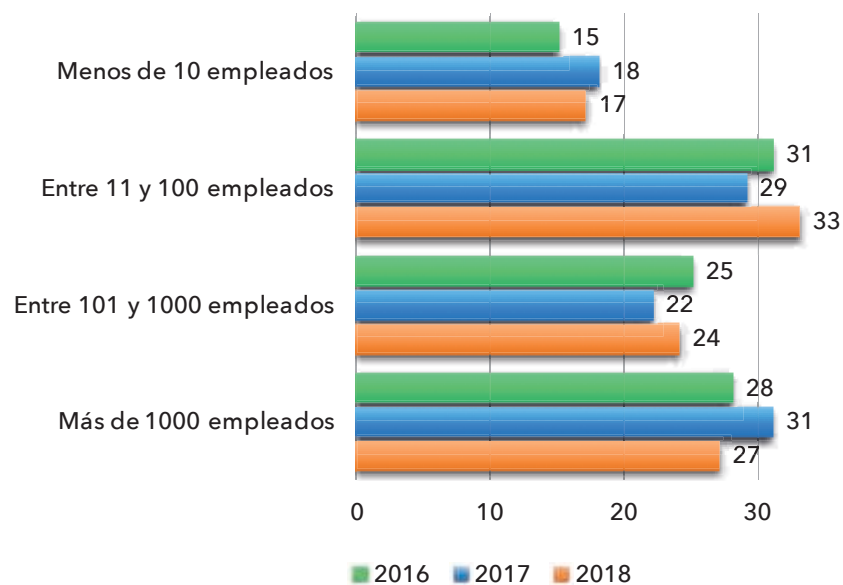
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: directivos: 73; técnicos: 244; otros: 35.

Tabla 19
Contratados en comunicación, por tipo de empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Base: 2017: 372; 2018: 352.

Tabla 20
Dimensión de las empresas en las que trabajan los comunicadores contratados



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2016, 2017 y 2018. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: 338; 2017: 372; 2018: 352.

registran una mejora de este parámetro en los últimos doce meses. La composición de este colectivo según el tiempo que dura la situación es singular, ya que un 34% llevan más de 5 años, seguidos por quienes llevan menos de 1, el 32%. Curiosamente, son menos numerosos los que se encuentran en los tramos intermedios (1 a 3 años y 3 a 5 años), lo que podría indicar que tras la primera oleada de despidos, como consecuencia de la crisis económica, se ha producido otra más recientemente, quizás debido a la reforma laboral, que ha incrementado notablemente la precariedad en los puestos de trabajo.

Entre los parados, la mayor parte considera que o bien no tiene ninguna oportunidad de encontrar empleo (12%), o que va a ser muy difícil (49%). Según ellos, la razón principal de la dificultad para reengancharse en el mercado laboral es la escasez objetiva de puestos de trabajo para los periodistas, seguida del hecho de que los medios demandan cada vez menos periodistas y más otros profesionales con perfiles y especialidades diferentes.

Otros colectivos

Como consecuencia de la reciente crisis económica y de los recortes de plantilla que trajo aparejada en muchos medios, una parte significativa de periodistas pasó a situaciones laborales de prejubilación o de jubilación activa que les ha permitido seguir vinculados a la profesión.

Entre los encuestados en esta situación que mantienen algún tipo de actividad profesional, la gran mayoría realiza trabajos periodísticos, y en menor medida, relacionados con la comunicación o la docencia.

Se trata de actividades que exigen una dedicación de algunas horas a la semana, como muestra el hecho de que tres cuartas partes de los

Cuenta 1|2|3

Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000€ por depositante en cada entidad de crédito.

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

EN LA VUELTA AL COLE, SACA PARTID AL AHORRO.

3%


DE BONIFICACIÓN*
CUMPLIENDO CONDICIONES

EN RECIBOS DE:

- GUARDERÍAS
- COLEGIOS
- UNIVERSIDADES

MALDINI

COMENTARISTA DEPORTIVO
Y EXPERTO EN LA  Cuenta 1|2|3

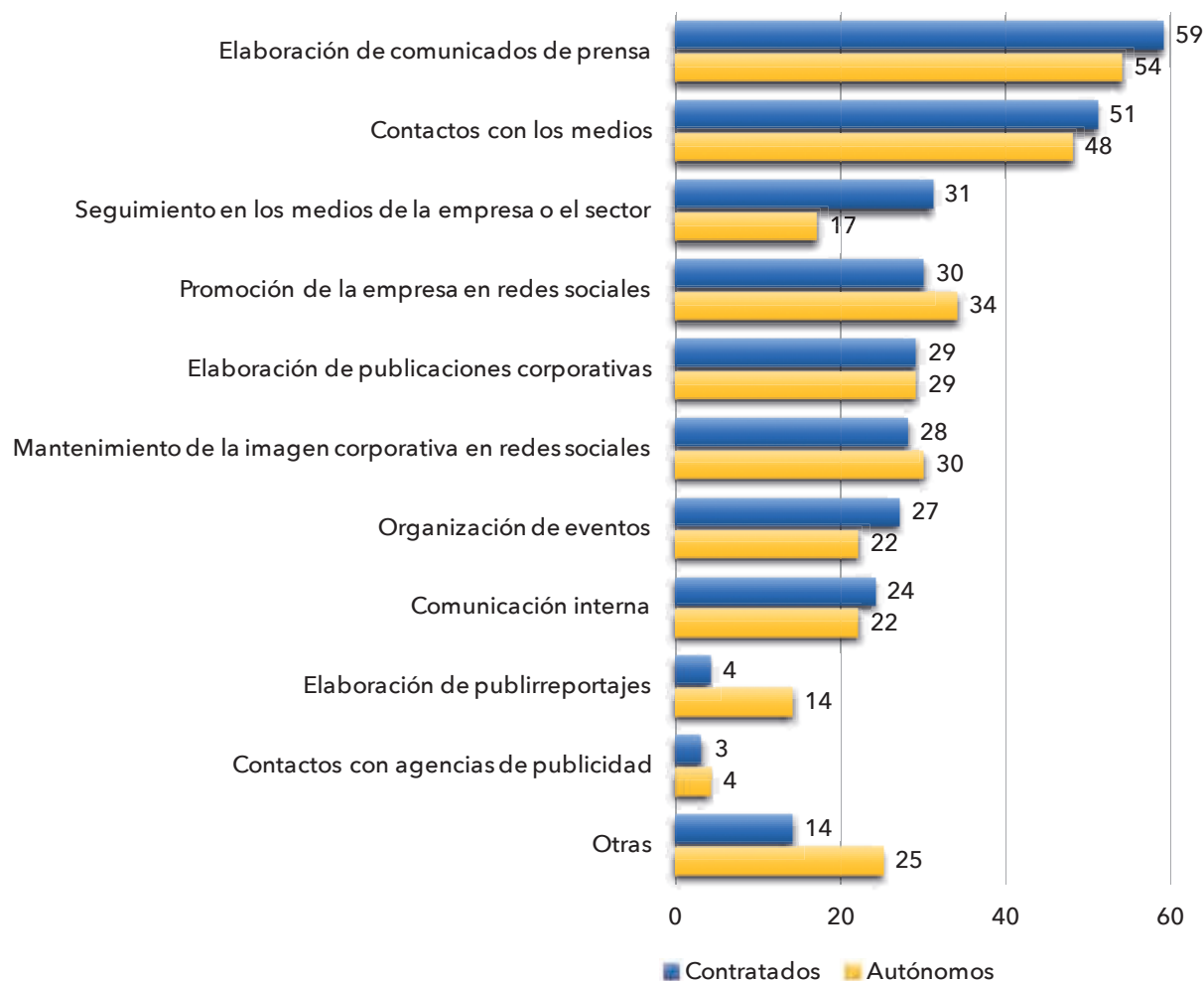
Los que saben más de la cuenta
tienen la  Cuenta 1|2|3

* Consulta condiciones. El importe de los recibos sobre los que se calcula esta bonificación se limita a un máximo de 1.000€ mensuales. La máxima bonificación para este grupo de recibos será de 30€ al mes (360€ al año). No se incluyen academias particulares, colegios profesionales ni gastos distintos a los de escolarización. Bonificación sujeta a cumplir condiciones de la Cuenta 1|2|3. Más información en tu oficina y en bancosantander.es

 Santander

Tabla 21

Actividades del trabajo en comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 352; autónomos: 116.

que se encuentran en esta situación dediquen menos de 15 horas. Y, por lo que respecta a la retribución, algo más de la mitad no perciben ningún ingreso por ello (Tabla 22). Por lo que se refiere a quienes se dedican a la docencia, dentro de la base de encuestados hay un pequeño porcentaje (4%) que tiene esta como actividad principal, a quienes habría que añadir los prejubilados que también dan clases.

La gran mayoría (72%) se dedican a la enseñanza relacionada con la formación de los futuros periodistas, en su mayor parte desde instituciones públicas (48%), aunque un significativo porcentaje (34%) trabaja en privadas.

La formación

De los profesionales que han contestado la encuesta, el 92% cuenta con una titulación universitaria, y de ellos una décima parte tiene estudios, aunque no en el campo del periodismo o la comunicación audiovisual. Destaca que el 74% sean licenciados, aunque la composición va cambiando de forma paulatina, como muestra el hecho de que los graduados hayan pasado del 10% (2016) al 11% (2017), y al 13% actualmente. La procedencia, en cualquier caso, es mayoritaria, desde los estudios de Periodismo (Tabla 23).

Entre quienes contestaron la encuesta, también destacan

Tabla 22

El trabajo de los jubilados y prejubilados en activo

Tipo de trabajo	%
Periodístico	72
Comunicación empresarial	33
Vinculado a la docencia	16
Tiempo que dedica a la semana	%
Menos de 5 horas	35
Entre 6 y 15 horas	40
Entre 16 y 30 horas	16
Más de 30 horas	9
Percibe algún ingreso	%
Sí	46
No	54

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Base: 136.

El 56% consideran que la titulación debería ser obligatoria para ejercer el periodismo

el elevado porcentaje –41%– que cuentan con estudios de posgrado, principalmente un máster (30%).

En este sentido, cabe reseñar la amplísima oferta existente en nuestro país y que se concreta para el curso 2017-2018 en 66 grados entre todas las universidades públicas y privadas españolas y 83 títulos de máster en Periodismo e Información, según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. A ellos cabría añadir los correspondientes a Técnicas Audiovisuales –82 y 50, respectivamente–, ya que una parte de los titulados termina ejerciendo en el campo de la información.

Por lo que se refiere al curso académico 2016-2017, se cerró con un total de 3434 graduados en Periodismo y 2812 en Técnicas Audiovisuales, ambas cifras ligeramente inferiores a las registradas un año antes y que en el primer caso muestran un descenso ininterrumpido en los tres últimos cursos (Tabla 24).

La cifra de graduados sigue mostrando la gran primacía de mujeres, que en el último curso representaron el 62% del total (Tabla 26). Esta cifra contrasta con la correspondiente a la incorporación de la mujer al mundo del periodismo, que muestra un mayor equilibrio, con una mayor presencia masculina en las redacciones (52%).

Este año se ha introducido en la encuesta profesional

una pregunta acerca de la consideración que otorgan los profesionales al título de licenciado o graduado a la hora de ejercer. Según sus respuestas, el 56% de los encuestados consideran que para la práctica del periodismo la titulación debería ser obligatoria, mientras que un 33% lo consideran solo recomendable. Interrogados en relación con el ejercicio del trabajo en comunicación empresarial o institucional, las exigencias se rebajan y porcentajes parecidos, entre el 40 y el 45%, lo ven como obligatorio o solo recomendable (Tabla 27).

Acceso al mundo del trabajo

Coherentemente con la procedencia de los encuestados –mayoritariamente desde estudios de Periodismo– a la hora de buscar su primer empleo, un 63% lo hicieron en el mundo de la información y los medios, frente a un 7% que optaron por el terreno de la comunicación; probablemente como consecuencia de la mayor juventud de esta disciplina en nuestro país. Un 25% lo hicieron, indistintamente, en los dos ámbitos profesionales. La alternativa del trabajo en el campo de la comunicación corporativa es ya una realidad para los graduados más jóvenes: entre los menores de 30 años, solo un 52% buscaron trabajo en primer lugar en el

Tabla 23

Nivel de estudios finalizado

	Total	Periodismo	Comunicación
Graduado en Periodismo	11	10	7
Graduado en Comunicación Audiovisual	1	1	1
Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual	1	1	1
Licenciado en Ciencias de la Información o Periodismo	69	70	80
Licenciado en Comunicación Audiovisual	6	6	5
Titulado por las antiguas escuelas de periodismo	5	1	1
Licenciado o graduado en una carrera distinta a Periodismo o Comunicación Audiovisual	10	9	7
Otros estudios no universitarios	8	8	5
Bases	1694	600	468

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018.
Cifras en porcentajes de cada grupo. Se han agrupado las bases de contratados y autónomos de Periodismo y Comunicación. Bases en números absolutos.

Tabla 24

Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (curso 2016-2017)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018.
Cifras en alumnos matriculados y en porcentajes.

periodismo y un 38 % lo hizo en ambos campos. Esta tendencia es, además, corroborada por la realidad del mercado, ya que de los encuestados que se encuentran actualmente trabajando, ya sea como contratados o como autónomos, un 56 % lo hacen como periodistas, frente al 44 % que ejercen como comunicadores.

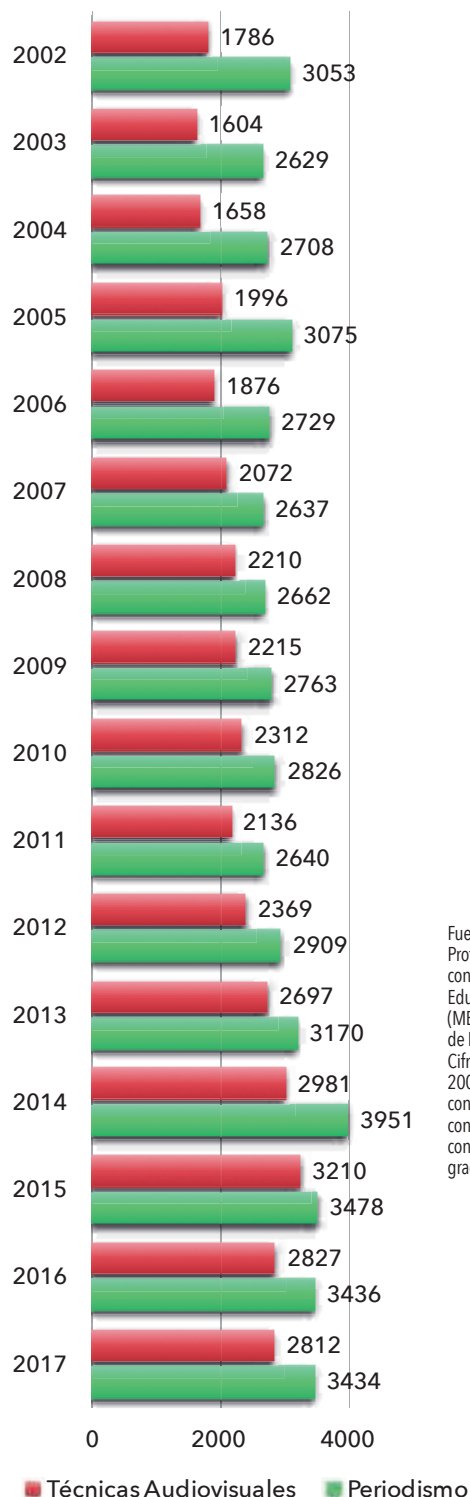
Estos porcentajes varían, entre los encuestados para este informe, de un año a otro. En esta ocasión están ligeramente más igualados que hace un año y se refleja desde 2016 una caída entre los que practican el periodismo (que entonces eran el 59 %), frente a los que se dedican a la comunicación (el 41 % hace tres años). La tendencia, en cualquier caso, debería confirmarse en los próximos años, ya que estos porcen-

tajes han mostrado bastantes vaivenes desde 2012. De las contestaciones que dan quienes responden a la encuesta se desprende el elevado componente vocacional que conlleva la profesión periodística. Del 63 % que buscó trabajo en periodismo en primer lugar, el 73 % manifestaron a continuación que esto se debió a que siempre quisieron ser periodistas.

En este contexto, es significativo el hecho de que, pese a la difícil situación que está atravesando la profesión, una gran mayoría de los periodistas —el 60 %— manifiestan que están bastante o muy satisfechos, y de ellos más del 15 % se encuentran muy satisfechos. Si se atiende a los colaboradores periodísticos, el porcentaje desciende, pero aun así más de la mitad (51 %) están bastante o muy satisfechos con su trabajo ([Tabla 28](#))

Tabla 25

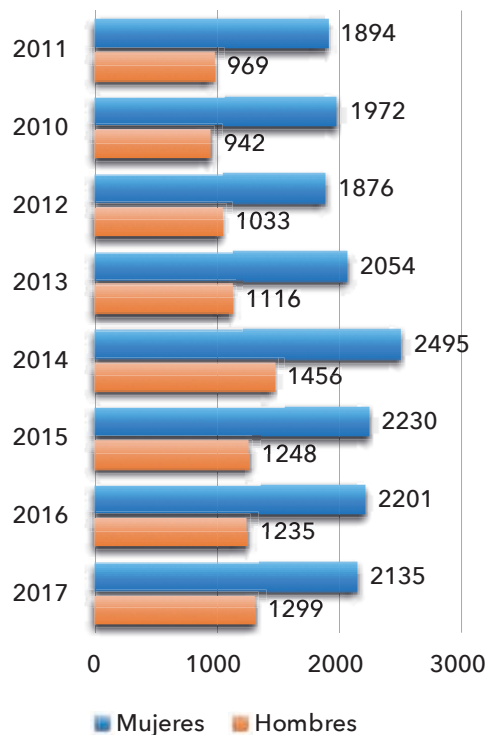
Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados. 2002-2009 y 2012-2017, con datos MECyD; 2010 y 2011, con datos INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en ambas carreras.

Tabla 26

Licenciados y graduados en Periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados. 2012-2017, con datos MECyD; 2011, con datos INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en Periodismo.

Mercado de trabajo

En términos de empleo, el sector de los medios de comunicación atraviesa una fase de estabilidad, tras los profundos recortes experimentados en los años de la crisis económica.

Eso muestran al menos las plantillas de los medios principales (Radiotelevisión Española, radiotelevisión autonómicas, televisiones y radios comerciales nacionales, diarios y revistas), que hasta 2016 (último ejercicio del que existe información completa) seguían en torno a los 26.900 trabajadores de todo tipo, con pequeñas variaciones de unos medios a otros; un pequeño descenso de las televisiones privadas y un crecimiento, asimismo pequeño, de las radiotelevisión públicas (Tabla 29).

Del resto de los medios, es decir, los que no se podrían encuadrar dentro de los denominados grandes, sigue siendo imposible hacer una estimación, dada su dispersión por todo el territorio, además de la reducida

dimensión que dichos medios tienen en la mayor parte de los casos. Ello, unido a las insuficiencias estadísticas oficiales, hace que siga siendo imposible avanzar el número de periodistas que hay actualmente en España.

Este año, en cambio, sí se puede aportar en este informe una aproximación al número de periodistas que están contratados por los principales grupos de comunicación de nuestro país y que asciende a 9990. El dato,

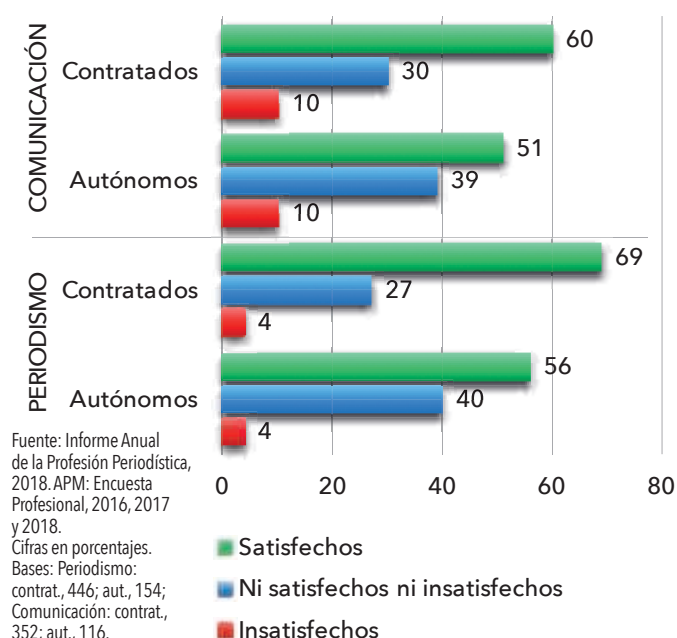
fruto de una investigación realizada para este informe, se basa en la información correspondiente a Agencia EFE, Audiovisual Española 2000, Cadena Cope, Cadena SER, Compañía de Radiotelevisión de Galicia, Corporació Catalana de Medios Audiovisuals, Euskal Irratia Telebista, Grupo Godó, Grupo Zeta, Hearst Magazines, Henneo, Hola, La Sexta, Mediaset, Prensa Ibérica Media, Prisa Noticias, Radiotelevisión Española, Radiotelevisión Madrid, Unidad Editorial y Vocento.

Tabla 27
Consideración de la titulación

	Total	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Para ejercer el periodismo						
Recomendable	33	29	25	28	38	48
Obligatoria	56	59	67	63	49	35
Indiferente	11	12	8	9	13	17
Para ejercer la comunicación						
Recomendable	43	39	39	33	48	58
Obligatoria	45	47	53	57	38	22
Indiferente	12	14	8	9	14	20

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta Profesional, 2018.
Cifras en porcentajes. Base: 1694.

Tabla 28
Satisfacción con el trabajo



El paro registrado descende por quinto año consecutivo

Por lo que se refiere al reparto por sexos en las redacciones de estos medios principales y solo considerando los contratados, el 53% (5528) son hombres, y el 47% (4732), mujeres. Hay que destacar que si se consideran exclusivamente las televisiones y las radios, dicho reparto por sexos se invierte. Con relación al paro existente dentro de la profesión, y según las estadísticas del Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE), entre los meses de septiembre de 2017 y de 2018 hay que destacar un nuevo descenso del paro registrado del 4,3%, hasta los 6828 trabajadores (Tabla 30). Se trata del quinto descenso consecutivo desde que en 2013 el número de parados alcanzara la cifra máxima de 10560, aunque sí hay que constatar que tras los sucesivos descensos de los primeros años entre el 8 y el 10,5%, en el último año se ha ralentizado bastante.

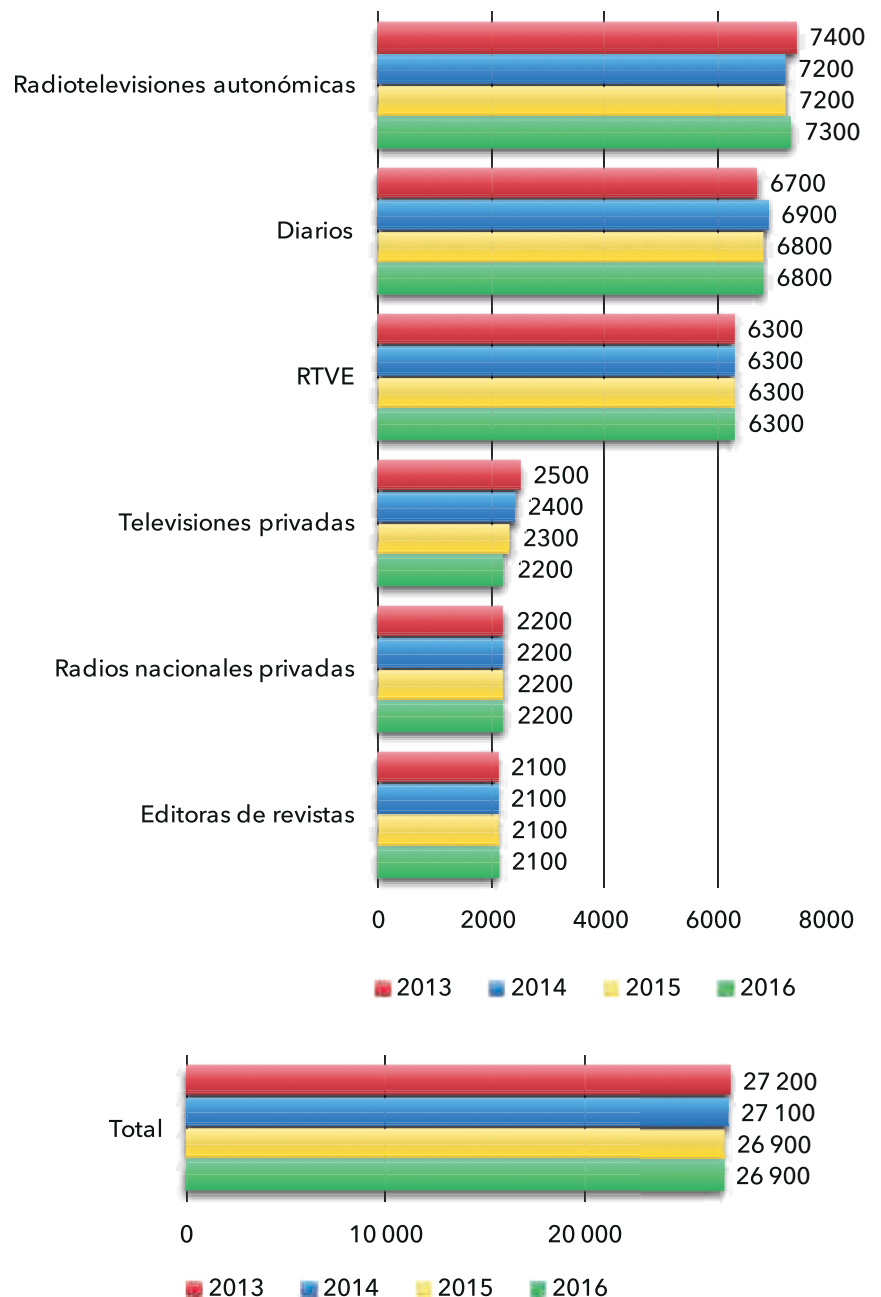
De la cifra total de parados, la mayor parte (63%) corresponde a las mujeres, por un 37% de los hombres, porcentajes que han mostrado una ligerísima variación en el último año, inferior al 1% (Tabla 31).

También como en años anteriores y con pequeñas variaciones porcentuales, cuatro comunidades (Madrid, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana) concentran más de dos tercios (el 68%) de la cifra total de parados del territorio nacional.

Cabe recordar que tanto la cifra de parados como la de los demandantes de empleo se refieren a la denominada primera opción,


Tabla 29

Plantillas totales de los medios principales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia con datos de AEDE/AMI, RTVE, Radiotelevisión pública, Memorias de televisiones privadas y radios nacionales y para revistas, estimaciones de Noticias de la Comunicación. Cifras de trabajadores.

es decir, la de profesionales que solicitan en primer lugar un trabajo como periodistas de las seis opciones posibles en sus demandas en las oficinas de empleo. Así mismo, no es superfluo recordar que no todos los profesionales están inscritos en las oficinas de empleo. Los jóvenes periodistas recién titulados sin trabajo no se consideran parados hasta que desempeñan y pierden su primer empleo como contratados y, por otra parte, el periodismo es una profesión en la que con frecuencia se acude a redes de relaciones personales y profesionales en la búsqueda de ocupación antes que a través de canales oficiales.



Dos terceras partes de los periodistas en paro son mujeres

Condiciones laborales

La APM, en su manifiesto «Por un periodismo libre, veraz e independiente», con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa pasaba a finales de abril revista a

Tabla 30

Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2017-2018)

	Mujer			Hombre			Total		
	2017	2018	Var. % 2017-2018	2017	2018	Var. % 2017-2018	2017	2018	Var. % 2017-2018
Andalucía	707	654	-7,5	423	391	-7,6	1130	1045	-7,5
Aragón	62	58	-6,5	34	39	14,7	96	97	1,0
Asturias	71	80	12,7	57	47	-17,5	128	127	-0,8
Canarias	134	125	-6,7	81	79	-2,5	215	204	-5,1
Cantabria	69	52	-24,6	32	32	0,0	101	84	-16,8
Castilla-La Mancha	145	136	-6,2	71	67	-5,6	216	203	-6,0
Castilla y León	196	209	6,6	94	101	7,4	290	310	6,9
Cataluña	440	460	4,5	281	332	18,1	721	792	9,8
Ceuta y Melilla	10	4	-60,0	12	4	-66,7	22	8	-63,6
Comunidad Valenciana	386	363	-6,0	247	199	-19,4	633	562	-11,2
Extremadura	72	57	-20,8	44	33	-25,0	116	90	-22,4
Galicia	276	254	-8,0	149	141	-5,4	425	395	-7,1
Islas Baleares	60	56	-6,7	29	25	-13,8	89	81	-9,0
La Rioja	23	13	-43,5	15	15	0,0	38	28	-26,3
Madrid	1496	1455	-2,7	786	764	-2,8	2282	2219	-2,8
Murcia	85	66	-22,4	52	56	7,7	137	122	-10,9
Navarra	90	80	-11,1	35	29	-17,1	125	109	-12,8
País Vasco	236	201	-14,8	137	151	10,2	373	352	-5,6
Total	4558	4323	-5,2	2579	2505	-2,9	7137	6828	-4,3

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

Telefonica

FUNDACIÓN

Un clic puede ser solo un like o puede acercarte al **conocimiento**

Entra en
fundaciontelefonica.com/publicaciones
y descarga totalmente gratis
las publicaciones sobre cultura digital,
tecnología, sociedad y educación.
Estás a un solo clic de
aprender algo nuevo.

los rasgos del empeoramiento de la situación de los periodistas, con los recortes de plantillas y salarios, la expansión del trabajo autónomo y de falsos autónomos y la desprotección en la que trabajan muchos periodistas. Según la APM, en esas condiciones de inseguridad el ejercicio de la libertad de información es cada vez más difícil y hacía un llamamiento a los estamentos políticos y empresariales, a los propios periodistas y al conjunto de

la ciudadanía para que sean conscientes de la necesidad de defender, proteger y ejercer ese derecho a la información que garantiza la pervivencia de la democracia en nuestro país.

Si bien es cierto que las condiciones concretas de los profesionales, según recoge la encuesta de este año, muestran una cierta estabilidad respecto a los ejercicios anteriores, no lo es menos que, como consecuencia de la

EUROPA

El modelo de libertad de expresión pierde peso

Hostilidad, odio, amenazas, *fake news* e, incluso, asesinato. Son algunas de las manifestaciones contra el periodismo y sus profesionales que se han producido en varios países europeos, especialmente de la Europa del Este, durante el último año. Y es que, a pesar de ser una de las zonas del mundo donde más se respeta la libertad de expresión y demás derechos de la prensa, en el Viejo Continente todavía sigue habiendo países que menosprecian el papel desempeñado por los profesionales del periodismo. Actuaciones que alcanzaron en los últimos meses su máxima expresión con el asesinato de varios reporteros: Jan Kuciak en Eslovaquia, en febrero de 2018; Daphne Caruana Galizia, en un atentado con coche bomba producido en Malta en octubre de 2017; Viktoria Marinova, en Bulgaria, y Nikolai Andrushchenko y Dmitry Popkov, asesinados en Rusia en la primavera de 2017. A ellos cabría añadir el periodista árabe Jamal Khashoggi, columnista de *The Washington Post*, en Estambul (Turquía), y cuyas circunstancias al cierre de este texto aún se investigan.

De hecho, Reporteros Sin Fronteras (RSF) refleja en su Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa (que incluye un listado de 180 países) que este año es Europa donde se registra el mayor

deterioro del índice regional. De los cinco países que experimentaron los mayores descensos en la Clasificación 2018, cuatro son europeos: Malta (que ocupa el puesto 65 y desciende 18, respecto al año anterior), la República Checa (34, -11), Serbia (76, -10) y Eslovaquia (27, -10).

Además de los mencionados asesinatos de periodistas, RSF alude también a las agresivas actuaciones hacia periodistas de los dirigentes de determinados países, como República Checa, Eslovaquia, Serbia, o Albania, y a los problemas y coacciones que sufren los periodistas en otros países del este europeo, como Bulgaria y Polonia. De Rusia, el informe sigue destacando su participación en la propagación de noticias falsas.

Pero los ataques a la prensa no son algo exclusivo de la Europa del Este, según recoge dicho informe de RSF. En España (31, -2), la consulta sobre la independencia de Cataluña del 1 de octubre creó un ambiente asfixiante para los periodistas. Y en países como Austria o Francia, líderes políticos de derecha e izquierda profirieron acusaciones contra medios públicos y privados y contra el trabajo de los periodistas. En Italia, una decena de periodistas de investigación se encuentran bajo protección de la policía de forma permanente, amenazados por redes mafiosas.

crisis económica, se situaron en unos niveles de deterioro que aún se mantienen. Por ejemplo, sobre el tiempo dedicado al trabajo, debe señalarse que el 61% de los contratados en periodismo y el 58% de los contratados en comunicación dedican más de 40 horas semanales a su trabajo, porcentajes algo inferiores al 63 y al 58%, respectivamente, de hace un año, pero que en cualquier caso muestra el elevado número de trabajadores

que superan el límite legal de las 40 horas semanales. La situación de los contratados en periodismo y comunicación es, así, notablemente peor que la del conjunto nacional, pues en una reciente encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE) se informaba de que eran un 51% los trabajadores contratados que superaban el límite legal (Tabla 34).

Si nos fijamos en los autónomos, en cambio, se da la

Reporteros sin Fronteras también señala en su informe el problema de las injerencias de los gobiernos en los medios, y cita los casos de España, Croacia y Montenegro. En Francia, un proyecto de ley para luchar contra las noticias falsas en periodo electoral ha suscitado opiniones encontradas que van desde que se trata de una amenaza para la libertad de información hasta que constituye una defensa del periodismo de calidad.

Por su parte, el Comité Ejecutivo de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), reunido en mayo de 2018 en Taipéi, denunció también la intensificación de los ataques a periodistas y los intentos de los gobiernos de amordazar con leyes a la prensa, así como la pérdida de empleos, el aumento de la inseguridad laboral y los recortes en el bienestar cada vez más generalizados en todo el Viejo Continente.

Del mismo modo, la tercera edición del informe Tendencias Mundiales en la Libertad de Expresión y el Desarrollo de los Medios, editado por la Unesco, señala que el periodismo está bajo presión en todo el mundo, también en Europa. «Si bien las personas tienen acceso al contenido más que nunca, la combinación de polarización política y cambio tecnológico ha facilitado la rápida diseminación del discurso de odio, la misoginia y las “noticias falsas” no verificadas, lo que a menudo lleva a restricciones desproporcionadas de la libertad de expresión. En un número cada vez mayor de países, los periodistas se enfrentan a ataques físicos y verbales que amenazan su capacidad de informar al público», señala el mencionado informe.



© Rawpixel.com

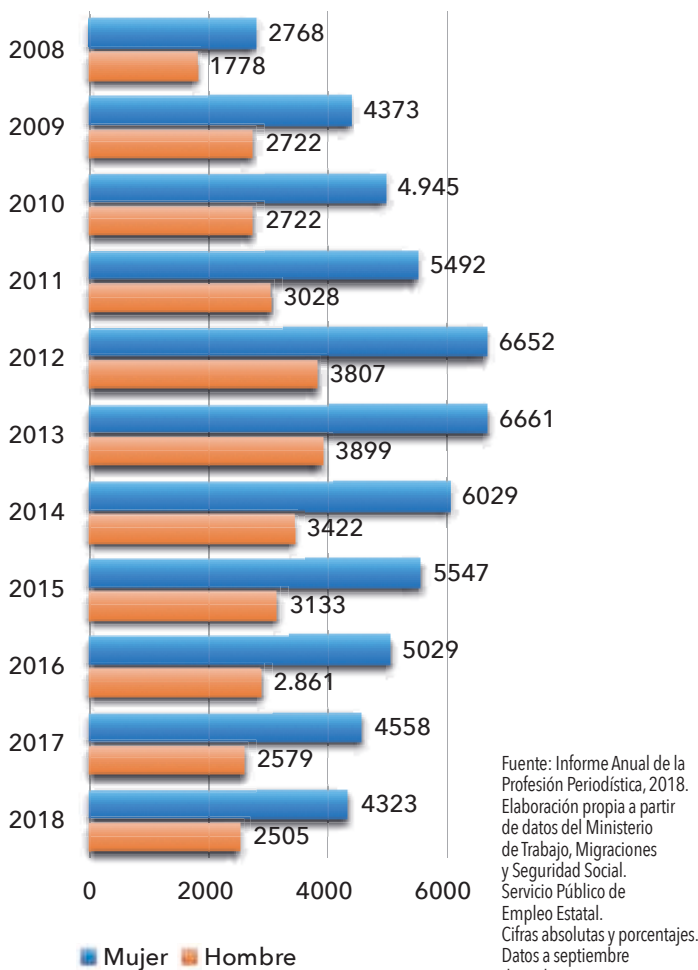
Fake news

Uno de los temas que crece en protagonismo es el de las llamadas *fake news*. Así lo desvela el Informe 2018 del Instituto Reuters, según el cual son los países de la Europa del Este los más expuestos a este fenómeno. Concretamente, Hungría (42%) y Rumania (38%), pero también países mediterráneos, como Grecia (44%) y Turquía (49%). En el Reino Unido, la cifra es del 15%, y todavía es más baja en otros países del norte y oeste de Europa, como Alemania (9%), Dinamarca (9%) y los Países Bajos (10%). En estos países, la exposición a noticias completamente inventadas suele ser menos generalizada que todas las otras formas de información errónea sobre las que trata el informe.



© EFE

Tabla 31
Evolución del paro registrado, por sexo



situación inversa y son más (el 48%) los dedicados a la comunicación que trabajan más de 40 horas que los que lo hacen en periodismo (43%).

En el capítulo de remuneraciones, y al igual que en años anteriores, se mantiene una cierta diferencia entre el periodismo y la comunicación, por un lado, y dentro de cada una de las especialidades, entre los contratados y los autónomos, por otro (Tabla 35).

En el caso del periodismo y entre los contratados, los salarios más habituales (27%) corresponden a quienes ganan entre 1000 y 1500 euros, y que hace un año eran el 24%. Aparte de esto, se registra una situación bastante estable en las percepciones de este colectivo. En conjunto, se observa un empeoramiento, puesto que los que perciben menos de 1500 euros han pasado del 34 al 37%. Dentro de los colaboradores periodísticos, también se puede hablar de un cierto empeoramiento, ya que aumenta el porcentaje de quienes perciben menos de 600 euros por su trabajo (del 16 al 18%). En cualquier caso, el salario más habitual, al igual que entre los contratados, es de quienes perciben entre 1000 y 1500 euros (24%). En conjunto, el porcentaje de autónomos que perciben menos de 1000 euros por su trabajo ha pasado del 43% en 2017 al 40% en 2018.

Por lo que corresponde a los contratados en comunicación, se observa una primera diferencia y es que en esta especialidad el nivel salarial más abundante es el que va de 1500 a 2000 euros, donde se sitúan el 26,8% de los encuestados, aunque sí es cierto que también han sufrido un retroceso respecto a hace un año, cuando eran el 30,6%. Los que perciben menos de 1500 euros han permanecido estables entre ambos ejercicios en torno al 32%.

Existe bastante paralelismo en materia de retribuciones entre los autónomos en periodismo y en comunicación.

Tabla 32

Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2017-2018)

	Mujer			Hombre			Total		
	2017	2018	Var. % 2017-2018	2017	2018	Var. % 2017-2018	2017	2018	Var. % 2017-2018
Andalucía	866	825	-4,7	509	495	-2,8	1375	1320	-4,0
Aragón	109	113	3,7	54	70	29,6	163	183	12,3
Asturias	86	96	11,6	69	55	-20,3	155	151	-2,6
Canarias	163	165	1,2	101	100	-1,0	264	265	0,4
Cantabria	82	59	-28,0	46	41	-10,9	128	100	-21,9
Castilla-La Mancha	186	169	-9,1	93	91	-2,2	279	260	-6,8
Castilla y León	262	264	0,8	119	124	4,2	381	388	1,8
Cataluña	591	604	2,2	382	415	8,6	973	1019	4,7
Ceuta y Melilla	11	5	-54,5	15	7	-53,3	26	12	-53,8
Comunidad Valenciana	496	486	-2,0	349	274	-21,5	845	760	-10,1
Extremadura	95	82	-13,7	64	43	-32,8	159	125	-21,4
Galicia	368	332	-9,8	192	182	-5,2	560	514	-8,2
Islas Baleares	78	84	7,7	42	41	-2,4	120	125	4,2
La Rioja	27	21	-22,2	23	18	-21,7	50	39	-22,0
Madrid	1928	1855	-3,8	1085	1025	-5,5	3013	2880	-4,4
Murcia	113	97	-14,2	74	77	4,1	187	174	-7,0
Navarra	130	115	-11,5	52	40	-23,1	182	155	-14,8
País Vasco	591	583	-1,4	319	323	1,3	910	906	-0,4
Total	6182	5955	-3,7	3588	3421	-4,7	9770	9376	-4,0

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal.
Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

En ambos casos el colectivo más grande percibe entre 1000 y 1500 euros al mes (24%) y, también como los periodistas, entre el año pasado y este se aprecia una mejora en los autónomos que perciben menos de 1000 euros por su trabajo, ya que han pasado de ser el 33 al 26%.

Cuestiones profesionales

El aumento del paro y la precariedad que provoca continúa siendo, a juicio de los profesionales, el principal problema que aqueja a la profesión, ya que el 26% así lo manifiesta. Esta es, además, una consideración que comparten hombres y mujeres, aunque sí hay diferencias notables en las opiniones en función de la edad.

Se constata, sin embargo, que el porcentaje de quienes opinan así sigue reduciéndose, algo que ya se manifestó

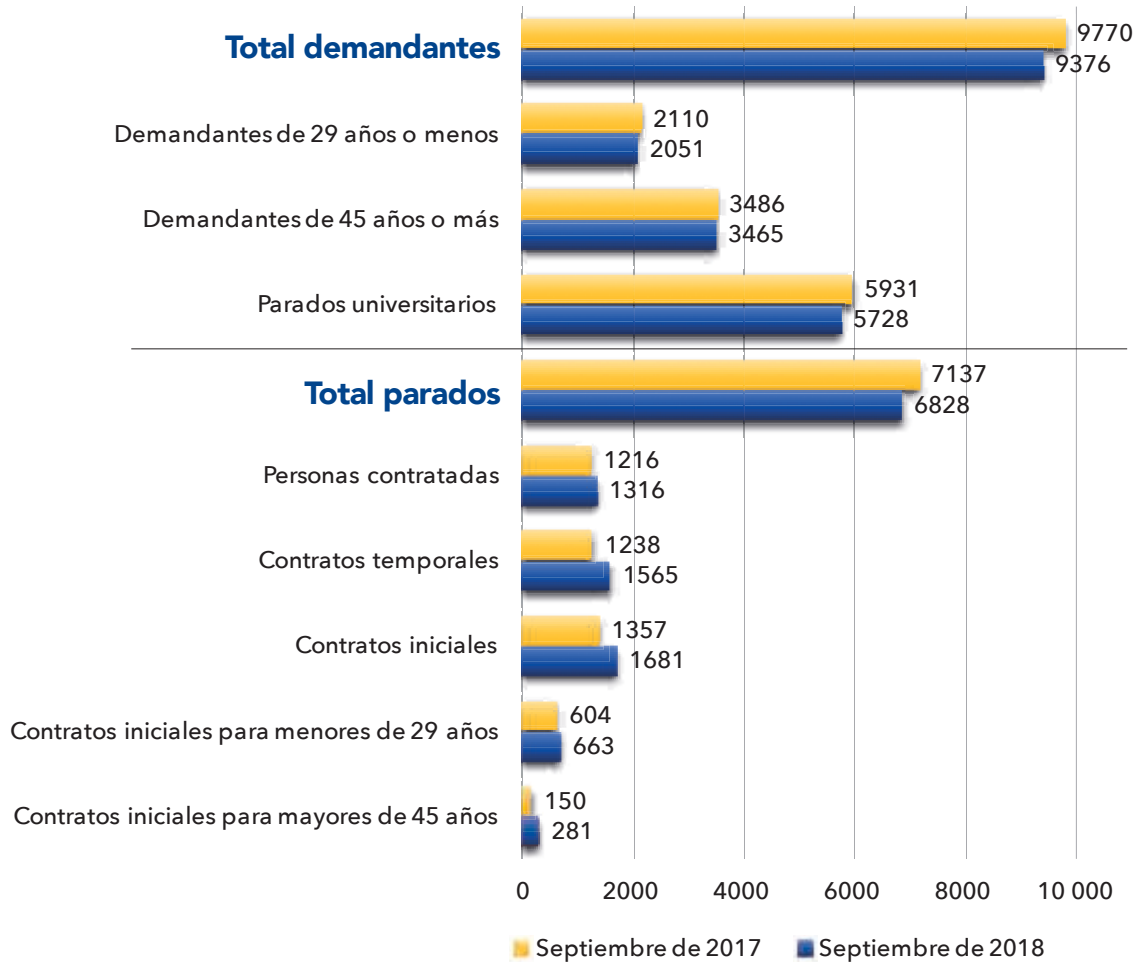
en ediciones anteriores de este informe. Si en el año 2016 eran el 52% quienes consideraban que el paro era el principal problema profesional, el año pasado descendió al 46%, y este, al citado 26% (Tabla 36).

Este descenso ha ido acompañado por una preocupación creciente en otros aspectos, como la mala retribución del trabajo periodístico o la falta de independencia política y económica de los medios; son asimismo problemas de envergadura de forma especial, la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional (Tabla 37).

Los niveles de paro y precariedad vigentes en el mundo del periodismo se han agudizado notablemente con la crisis económica sufrida por el país a partir de 2008, de la que algunos medios de comunicación aún no se han recuperado. En la práctica periodística la crisis ha afectado

Tabla 33

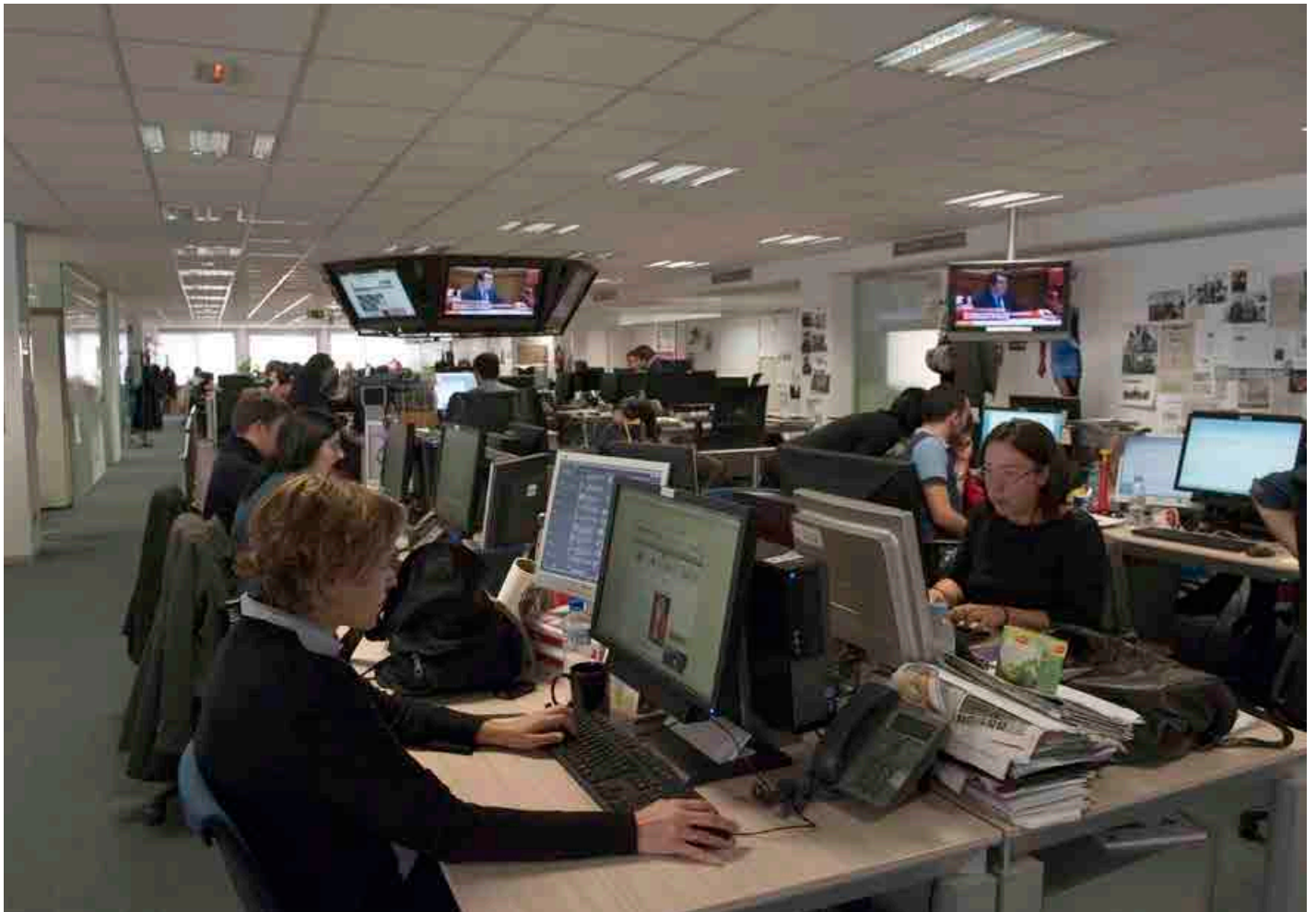
Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2017-2018)



Variación % 2017-2018



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.



© Pablo Vázquez/APM

Redacción de 20 Minutos

Tabla 34
Horas trabajadas en periodismo y comunicación

	Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Menos de 10	1	3	1	2
Entre 10 y 20	1	6	2	10
Entre 20 y 30	3	20	4	13
Entre 30 y 40	34	28	36	28
Entre 40 y 45	35	16	36	28
Más de 45	27	27	22	20

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados, 446; autónomos, 154; Comunicadores: contratados, 352; autónomos, 116.

notablemente, según opinan los periodistas. Más del 71% piensan que la profesión se ha «proletarizado» y que actualmente se trabaja más por menos. Además, el 58% creen que ahora se trabaja más a destajo, lo que dificulta la labor de reflexión y verificación que la información exige (Tabla 38).

Según los periodistas, las consecuencias de los modos en que se desenvuelven los medios informativos son que el periodista se ha convertido en un mero recopilador de informaciones (41%) y, además, es menos independiente, ya que tiene miedo a perder su puesto de trabajo (39%) (Tabla 39).

Lo llamativo es que esta situación de pesimismo profesional se produzca en una época en que el ejercicio del periodismo está cambiando de forma apreciable, con sus oportunidades y desafíos. Así, más de la mitad de los profesionales —el 52%— reconocen que actualmente se accede más fácilmente a las fuentes de información, mientras

Tabla 35
Nivel medio de ingresos mensual

	2017				2018			
	Periodismo		Comunicación		Periodismo		Comunicación	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Sin remuneración	0	3	0	1	0	0	0	0
Menos de 600 €	2	16	2	11	2	18	2	10
Entre 600 y 1000 €	8	27	10	22	7	20	5	17
Entre 1000 y 1500 €	24	22	21	18	24	22	22	22
Entre 1500 y 2000 €	25	11	31	23	26	16	28	22
Entre 2000 y 3000 €	28	14	26	15	29	16	29	16
Entre 3000 y 4000 €	11	3	6	6	9	6	10	8
Más de 4000 €	3	6	5	5	3	3	5	5
Bases	486	162	372	138	446	154	352	116

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes, excepto bases.

Tabla 36
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
El aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	26	26	27	38	21	25	30	21
La mala retribución del trabajo periodístico	21	21	22	24	29	20	19	9
La falta de independencia política o económica de los medios	19	20	18	16	16	21	19	26
La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	15	18	11	5	14	12	16	32
El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información	9	7	11	7	12	11	8	3
El intrusismo	7	6	8	8	7	7	7	7
El exceso de horas de trabajo	2	2	3	2	3	4	1	1
Otros	1	1	0	1	-	0	1	2
Base	1694	870	824	178	386	414	520	196

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes, excepto bases.

que el 43% señala que existen más medios y, por tanto, las oportunidades para desempeñar la profesión son mayores. Es asimismo notable el hecho de que el 37% de los encuestados reconozca que la tecnología permite hoy en día hacer mejor información que en el pasado.

El citado pesimismo tiene otra expresión en la opinión de los periodistas sobre la imagen que creen que proyectan en la sociedad. Tres cuartas partes de los encuestados creen que esa imagen es negativa; un 20%, muy negativa, y un 55%, bastante negativa. Por el contrario, solo un 10% piensan que la imagen de los periodistas es positiva (Tabla 40).

Las causas son conocidas y sobre ellas destaca «el amarillismo, el sensacionalismo, hacer un espectáculo de la profesión», a continuación de la cual se sitúa «la falta de rigor, la falta de calidad de la información, no contrastar la información». En estos dos aspectos la situación ha empeorado respecto a hace un año, y el diagnóstico que los

profesionales hacen sobre el ejercicio profesional no deja lugar a dudas (Tabla 41).

Independencia y presiones

A la hora de valorar la independencia que los periodistas perciben que tienen en el desarrollo de su trabajo, cabe reseñar que este año se ha producido una mejora y que los profesionales la puntúan con un 4,7, en una escala de 1 a 10.

La independencia de los periodistas en el ejercicio de su trabajo tiene su correlato en la confianza con que la población recibe sus informaciones. En este sentido, y dentro de la Encuesta de Impacto del Periodismo 2018, encargada por la APM, se sabe que el conjunto de la población española puntúa dicha confianza con un 5,5 en una escala de 1 a 10. En este caso, la puntuación ha sido idéntica a la obtenida hace un año (Tabla 43).

Íntimamente relacionada con la independencia en el

Tabla 37

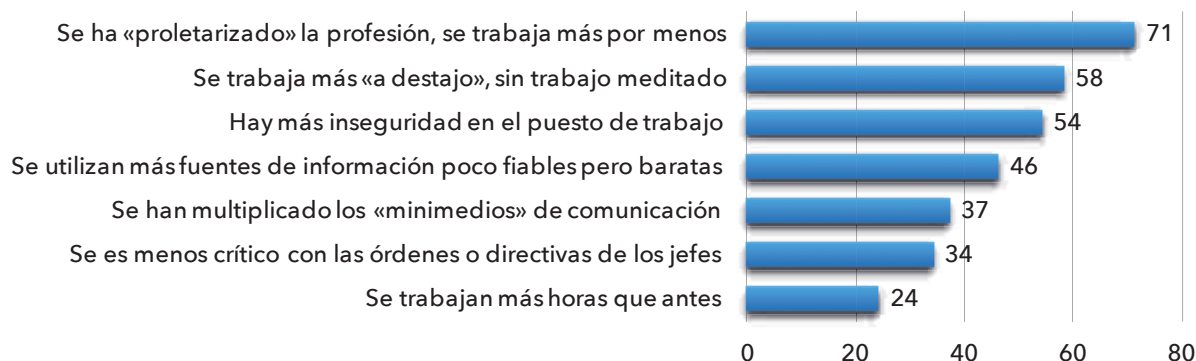
Principales problemas profesionales (2012-2018)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
El aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	51	50	60	57	52	46	26
La mala retribución del trabajo periodístico	12	12	11	14	16	16	21
La falta de independencia política o económica de los medios	11	13	12	12	12	15	19
La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	7	7	6	6	7	13	15
El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información	6	6	3	3	3	4	9

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes.

Tabla 38

Impacto de la crisis en el trabajo periodístico



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Base: 1694.

Tabla 39

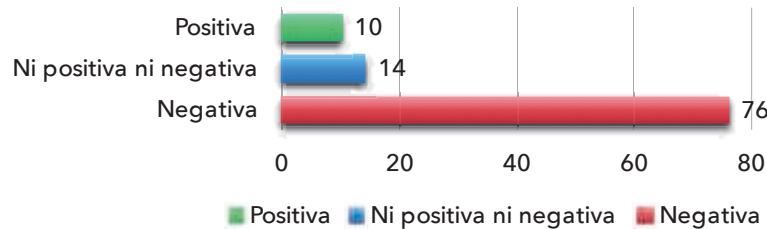
Consecuencias de la precariedad para el periodismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: 2017: 1756; 2018: 1694.

Tabla 40

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



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo 2018. Cifras en porcentajes. Base: 1694.

No es razonable que la mayor parte de las presiones respondan a intereses de la empresa y de sus directivos

ejercicio del periodismo se encuentra la existencia de presiones sobre el profesional para conseguir que cambie elementos significativos de sus informaciones. Cabe decir que, en relación con otros años, la situación no ha variado mucho, al menos si nos atenemos al porcentaje de periodistas que contestan que a lo largo de su vida profesional nunca han sufrido presiones en su trabajo. Quizás se aprecia un leve empeoramiento este año, ya que solo el 19% de los contratados (el 21% en 2017) y el 20% de los autónomos (el 22% en 2017) reconocen estar en esta situación (Tabla 42).

Resulta llamativo que la situación afecte por igual a unos y otros y se observan porcentajes similares entre quienes reconocen que se cede a las presiones (75% de los contratados y 72% de los autónomos), o a la hora de señalar que quienes ejercen directamente las presiones son los directivos del medio (lo dicen el 63% de los contratados

y el 68% de los autónomos). A tenor de esto último, no resulta extraño constatar que, a juicio de los encuestados, la mayor parte de las veces las presiones tienen su origen en los intereses particulares de las empresas y sus directivos (según el 44% de los contratados y el 49% de los autónomos).

Si bien resulta hasta cierto punto lógico que la actividad periodística genere reacciones –que se traducen a veces en presiones– entre las personas e instituciones objeto de la información, ya no resulta tan razonable que dichas presiones tengan su origen en los directivos del medio y que respondan a sus intereses particulares. Y no lo es ni por razones de índole deontológica ni por razones prácticas en un escenario en el que los medios informativos tienen que salir adelante amparándose en la independencia y calidad de sus contenidos.

En esta ocasión se han introducido algunas preguntas

para profundizar algo más en el tema de las presiones. Así, por ejemplo, sobre cuáles son las formas que adopta la autocensura, que, en torno al 65-70% de los periodistas dicen que han practicado alguna vez. Pues con porcentajes similares entre contratados y autónomos, la mayor parte reconocieron haber reorientado una información previendo que se lo iban a pedir en todo caso, seguidos por los que renunciaron a dar una información para no incomodar a la dirección y por quienes lo hicieron para no incomodar a un anunciante.

En relación con esto último, hay que destacar lo frecuente que es, según los periodistas, la cobertura informativa favorable a cambio de publicidad, ya que solo el 18% de los contratados y el 9% de los autónomos dicen que en los medios con los que trabajan o colaboran no se hace nunca.

Del mismo modo, se ha preguntado a los profesionales que trabajan en departamentos y agencias de comunicación por la frecuencia con que se ejercen presiones sobre los periodistas. Casi ocho de cada diez encuestados mantienen que en el trabajo de comunicación hay que ejercer algún tipo de presión, si bien «solo» en torno al 20% de contratados y autónomos dicen que hay que hacerlo en muchas ocasiones. Según más de la mitad de quienes trabajan en comunicación, dichas presiones se ejercen porque a ellos les presionan, a su vez, para que lo hagan (Tabla 44).

Hábitos informativos y desinformación

Una de las cuestiones profesionales que ha protagonizado el mundo del periodismo durante los últimos

Tabla 41

Causas de la imagen negativa del periodismo, según los periodistas



Tabla 42

Presiones sobre el periodista

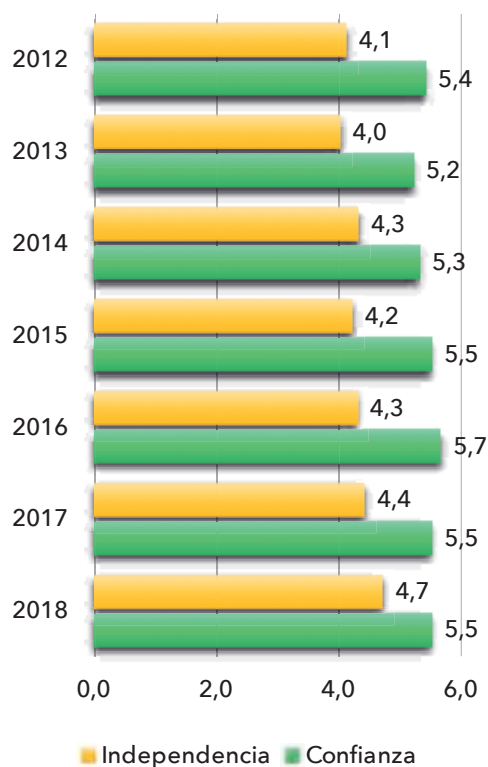
	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
Sí, en múltiples ocasiones	13	12
Sí, en varias ocasiones	25	20
Sí, en alguna ocasión	43	48
Nunca	19	20
Quiénes ejercen las presiones		
Los directivos del medio	64	68
Los políticos	16	20
Los agentes económicos	13	26
Las agencias de comunicación/Los gabinetes de prensa	8	20
Resultado de las presiones		
Cede a la presión	75	72
Se mantiene en su orientación	25	28
Causa de las presiones		
Intereses de la empresa o de sus directivos	45	49
Intereses económicos	31	34
Intereses políticos	25	17
Frecuencia de la autocensura		
Sí, en numerosas ocasiones	11	8
Sí, en algunas ocasiones	25	21
Sí, pero en pocas ocasiones	32	38
Nunca o casi nunca	32	33
Forma de autocensura		
Renunció a dar una información que tenía por no incomodar	16	23
Renunció a dar una información que tenía por no incomodar	13	15
Reorientó una información para que no me pidieran hacerlo	71	62
Sanciones por no seguir indicaciones		
A mi personalmente	5	
He conocido casos	25	
Ni he sido sancionado ni he conocido casos	71	
Cobertura informativa favorable del medio a cambio de publicidad		
Con frecuencia	37	50
De forma esporádica	46	38
Nunca	18	12

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: Periodistas: contratados, 446; autónomos, 154.

La independencia de los periodistas mejora lentamente

Tabla 43

Independencia de los periodistas y confianza en la información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2012 a 2018 y Encuesta de Impacto del Periodismo, 2012 a 2018. Nota en una escala de 1 a 10. Las notas miden la independencia de los periodistas para realizar su trabajo y la confianza de los usuarios en la información que reciben.

Tabla 44

Presiones desde los departamentos de comunicación

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación hay que ejercer presiones sobre los periodistas...		
En muchas ocasiones	22	17
En algunas ocasiones	38	35
En pocas ocasiones	18	27
Nunca	22	22
Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones...		
En muchas ocasiones	2	3
En algunas ocasiones	15	11
En pocas ocasiones	29	27
Nunca	55	60
Decisión de ejercer presiones		
Siempre ha surgido de mí	0	11
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	7	11
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí, y la otra mitad, por presiones ejercidas sobre mí	15	23
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	33	30
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	45	26

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional 2018. Cifras en Porcentajes. Bases: Comunicadores: contratados, 352; autónomos, 116.

meses –y lo sigue haciendo– es la desinformación. En el mes de marzo, se hacía público un Eurobarómetro sobre el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas, según el cual el 85 y el 83 % de los encuestados consideraban que las noticias falsas eran un problema para su país y para la democracia, respectivamente. El 37 % de los encuestados manifestaban, además, que encontraban noticias falsas a diario, si bien el 71 %

declaraban que creían ser capaces de distinguirlos. La encuesta era parte de una iniciativa de la Unión Europea para esclarecer el fenómeno y que se complementaba con otra realizada por la Comisión y con los trabajos de un grupo de expertos. Con posterioridad, la Comisión de la Unión Europea propuso un conjunto de medidas que comprendían un código de buenas prácticas, el apoyo a una red independiente de verificadores de

Tabla 45

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	69	64	74	63	53	67	74	79
Diarios en internet	42	49	36	43	50	47	41	33
Programas informativos de radio	38	43	34	15	35	42	38	47
Enlaces a noticias en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	37	35	38	52	58	45	25	18
Diarios en papel	20	23	16	14	18	13	22	29

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo 2018. Cifras en porcentajes. Base: 1003

LATINOAMÉRICA

Aún queda camino por recorrer

Durante el último año, la situación del periodismo en América Latina parece haber mejorado ligeramente, si bien en muchos países del área todavía se vive la impunidad, la violencia y las políticas autoritarias frente a la prensa.

Así lo refleja la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, elaborada por Reporteros sin Fronteras (RSF), según la cual Costa Rica es el país de la región mejor situado. Su sólido marco jurídico en materia de libertad de información permite ejercer la profesión periodística de una manera relativamente libre. Aun así, este país perdió cuatro posiciones en la tabla debido a las presiones que ejercieron las autoridades sobre los periodistas, especialmente durante la campaña electoral que comenzó a finales de 2017.

En el lado opuesto se encuentra Cuba, que año tras año sigue siendo el país peor calificado del continente. El régimen castrista monopoliza casi por completo la información; se silencian las voces disidentes; se persigue a los medios de comunicación privados —que no están autorizados por la Constitución—, y se suele detener a periodistas y blogueros, que en ocasiones se ven obligados a exiliarse, asegura RSF.

Por su parte, Venezuela experimentó la mayor caída del continente en términos de libertad de prensa y perdió seis posiciones en la edición 2018 de la Clasificación. Además de señalar los excesos autoritarios del Gobierno de Nicolás Maduro, según RSF también aumentó la censura directa del Estado, como muestra que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) privara de frecuencia a numerosas radios y televisiones críticas. Y la escasez de papel golpeó especialmente a la prensa escrita de oposición.

El informe de Reporteros sin Fronteras también señala el deterioro de la situación de los medios

en Bolivia y Brasil y destaca la situación en Centroamérica (El Salvador, Guatemala, Honduras) y en México, donde la violencia y la impunidad siguen provocando miedo y censura, y donde los periodistas de investigación, que abordan temas relacionados con el crimen organizado y la corrupción, se enfrentan sistemáticamente a intimidaciones, amenazas y violencia física.

El informe de RSF reconoce algunos avances en materia de libertad de prensa en países como Ecuador, donde el nuevo presidente, Lenin Moreno, ha calmado las tensiones entre el Gobierno y numerosos medios de comunicación privados; Argentina, donde la llegada a la presidencia de Mauricio Macri puso fin a la guerra que mantenía el Gobierno de Cristina Kirchner con los medios, si bien los más críticos aún son acusados de calumnia y comparecen ante tribunales civiles. Finalmente, Colombia, donde la firma de los acuerdos de paz entre el Gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en 2016, generó grandes esperanzas, sigue siendo uno de los países más peligrosos del continente para los periodistas.

Por su parte, el Informe de Libertad de Expresión correspondiente al periodo de enero de 2017 hasta abril 2018, publicado por la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES), informa del asesinato de tres periodistas; las amenazas verbales durante la cobertura de las elecciones de 2018; las trabas al acceso a la información; la restricción a la cobertura informativa; la difusión de *fake news*; la estigmatización de las mujeres periodistas, y la precariedad laboral y los despidos masivos. Situaciones que resumen la difícil situación de la prensa en el país centroamericano.

Asimismo, según el Comité Ejecutivo de la FIP (Federación Internacional de Periodistas),



© Gerardo Albarrán

reunido el pasado mes de mayo en Taipéi, «desde América del Sur hasta África, pasando por Europa hasta el área del Pacífico asiático, los ataques contra los periodistas y los intentos de los gobiernos de amordazar a la prensa con leyes cada vez más restrictivas, si no liberticidas, se multiplican».

Algo que también denunció la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en la reunión celebrada el pasado abril en Medellín (Colombia), donde expresó su condena enérgica a la violencia contra la prensa, reflejada en el asesinato de 14 periodistas de la zona, así como los numerosos actos de represión, acoso digital y amenazas, que también afectan a los medios de comunicación. De los 14 periodistas asesinados, cuatro eran mexicanos, tres ecuatorianos, dos brasileños, dos guatemaltecos, uno colombiano, uno hondureño

y otro salvadoreño. También hay un periodista haitiano desaparecido. Y en México, once fueron desplazados para prevenir atentados contra su integridad física.

Igualmente, la reunión concluyó que los medios de comunicación, sus dueños y los periodistas son víctimas constantes de intimidaciones, acusaciones, acosos, insultos, ataques físicos y agresiones de todo tipo por parte de aquellos personajes o gobernantes a quienes se cuestiona o se les exige rendición de cuentas.

La SIP también denunció la existencia de una creciente iniciativa de los gobiernos de aprobar leyes de protección de datos o cibercrimen «que en muchas ocasiones contienen elementos que atentan contra la libertad de expresión e información y el acceso a datos de interés público». Este es el caso de Jamaica, Haití y Honduras.

información y otras destinadas a fomentar el periodismo de calidad y promover la alfabetización mediática.

Los problemas causados por la desinformación están provocados, en parte, por los nuevos hábitos informativos de la sociedad y por la distribución de la información al margen de los sistemas de mediación profesionales, labor que han desempeñado tradicionalmente los medios.

A este respecto, un año más se constata la diferente percepción que tienen los periodistas y el conjunto de la sociedad sobre las principales fuentes de información. Según la encuesta de impacto del periodismo de 2018, los españoles se habían informado en la última semana, en primer lugar, a través

Tabla 46

Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas

	Total	Hombres	Mujeres
Redes sociales	78	73	84
Televisión convencional	73	75	72
Desarrollos digitales de medios convencionales	56	52	60
Radio convencional	41	46	36
Medios nativos digitales	34	31	38
Prensa de papel	15	20	10
Revistas de papel	1	1	-
Otros	1	2	1
Base	1694	870	824

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes.

La opinión de los periodistas sobre las redes podría estar sesgada por el uso que hacen de ellas

Tabla 47

Acuerdo o desacuerdo sobre aspectos de la relación entre información y redes sociales

	Total		Hombre		Mujer		Hasta 29		De 30 a 44		De 45 a 54		De 55 a 64		De 65 y más	
	A.	D.	A.	D.	A.	D.	A.	D.	A.	D.	A.	D.	A.	D.	A.	D.
La distribución indiscriminada de informaciones por las redes sociales aumenta la manipulación de la sociedad	91	9	90	10	92	8	87	13	90	10	94	6	90	10	83	17
Exclusividad y relevancia deben seguir siendo los criterios informativos	86	14	89	11	82	18	76	24	85	15	88	12	87	13	67	33
La agenda informativa no debe supeditarse a los temas que impactan en redes sociales	83	17	84	16	83	17	76	24	79	21	86	14	91	9	100	0
Usar las redes sociales para seleccionar los temas hace que los medios no se distinguen unos de otros	64	36	66	34	62	38	44	56	64	36	63	37	73	27	83	17
Las redes sociales son importantes para conocer los intereses de la audiencia	55	45	49	51	61	39	69	31	59	41	55	45	38	62	50	50
La influencia de las redes sociales es limitada porque quienes las usan para informarse no son tantos	39	61	42	58	34	66	44	56	37	63	33	67	47	53	50	50
Bases	600		316		284		45		245		187		117		6	

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes de periodistas contratados y autónomos. A.: acuerdo, D.: desacuerdo.



de los informativos de televisión, y a considerable distancia mediante los enlaces a noticias en redes sociales y por fuentes como los diarios en internet y los informativos de radio (Tabla 45). Un reparto de fuentes de información que respaldan otros estudios, como, por ejemplo, un Eurobarómetro realizado a comienzos de año y que sitúa también la televisión, en primer lugar, seguida a cierta distancia por las redes sociales y la radio.

Este panorama difiere notablemente del que dibujan los profesionales del periodismo y la comunicación, según los cuales los españoles se informan sobre todo por las redes sociales; y después, por la televisión y los desarrollos digitales de los medios convencionales (Tabla 46).

Es interesante señalar a este respecto que en la valoración que hacen los periodistas de los medios a través de los cuales se informa la sociedad existen ciertas diferencias en función del género y la edad. Así, las mujeres y los colectivos más jóvenes tienden a asignar mayor protagonismo como fuente de información a los medios digitales (redes sociales,

desarrollos digitales de medios convencionales y medios nativos digitales) que los hombres.

Cabría plantearse una reflexión sobre si las nuevas herramientas utilizadas por los periodistas –y las redes sociales son una de ellas– no pueden sesgar el punto de vista de los profesionales en esta materia. Por ello, en el cuestionario de este año se decidió indagar al respecto y, entre las contestaciones de los periodistas, destaca el acuerdo existente en torno a cuestiones como que la distribución indiscriminada de información por las redes sociales aumenta la manipulación de la sociedad; que la exclusividad y la relevancia deben seguir siendo los criterios informativos principales y, por tanto, la agenda informativa no debe estar supeditada a los temas que impactan en las redes sociales (Tabla 47).

También se ha indagado en esta ocasión sobre la opinión que tienen los periodistas acerca del grado de información de la sociedad española, y un alto porcentaje –el 80%– consideran que la población está desinformada o informada de una manera sesgada. Y, al profundizar sobre a qué se debe dicha desinformación,

Tabla 48

Causas de la desinformación, según los periodistas

	Total	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
Hay un exceso de información y crea un caos informativo que se traduce en desinformación	46	51	48	48	44	35
Hay muchos medios y/o periodistas que informan de manera sesgada	44	37	39	41	46	59
Hay mucha gente que de manera personal renuncia a estar informada	11	12	13	12	10	6
Bases	1694	178	386	414	520	196

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes.

Tabla 49

Confianza de los usuarios en la información, por medios

	TOTAL	15 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 75
Programas informativos de radio	6,7	6,4	6,2	6,3	7,1	6,9
Programas informativos de televisión	6,3	6,3	5,9	6,0	6,4	6,5
Diarios en papel	6,2	6,4	5,4	5,9	6,3	6,4
Diarios en internet	5,5	6,0	5,2	5,3	5,4	5,8
Enlaces a noticias en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	4,5	5,0	4,4	4,5	4,5	4,3

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo 2018. Cifras en porcentajes. Base: 1003. Nota en una escala de 1 a 10

llama la atención que se repartan casi por igual quienes creen que el exceso de información existente se traduce en un caos informativo y quienes piensan que hay muchos medios y periodistas que informan de una manera sesgada (Tabla 48).

A este respecto resulta importante saber que la población española, como revela la Encuesta de impacto del periodismo 2018, confía sobre todo en los programas informativos de radio y televisión, seguidos por los diarios en papel y digitales y en menor medida las noticias que reciben enlazadas a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter, etc. (Tabla 49).

Ante las noticias que se reciben por las redes, la encuesta muestra que hay un mayor porcentaje de la población que no busca confirmar la información frente a quienes sí lo hacen (Tabla 50).

La financiación del periodismo

Entre el pesimismo por la situación real y la esperanza

de poder ejercer un periodismo de calidad se sitúan los problemas empresariales que atraviesan los medios de comunicación, donde la mayor parte de los periodistas desarrolla su trabajo.

Aunque una parte de los problemas de esos medios deriva del retroceso experimentado por la inversión publicitaria en la última década, dos terceras partes de los profesionales (el 66%) siguen considerando que, en el futuro, la publicidad será la principal fuente de financiación del periodismo, seguida por el pago por contenidos, según el 55% de los encuestados. Se situarían en tercer lugar los contenidos patrocinados, con el 34%. A este respecto, cabe recordar que hace dos años, las opiniones recabadas para este informe ofrecían la misma prelación, pero con porcentajes algo diferentes, 72,54 y 27%, respectivamente, lo que refleja que los periodistas van constatando la mayor importancia que se les está otorgando a estas fuentes de financiación.

Precisamente, en relación con el contenido patrocinado

Tabla 50

Comprobación de las informaciones recibidas por redes sociales por los usuarios

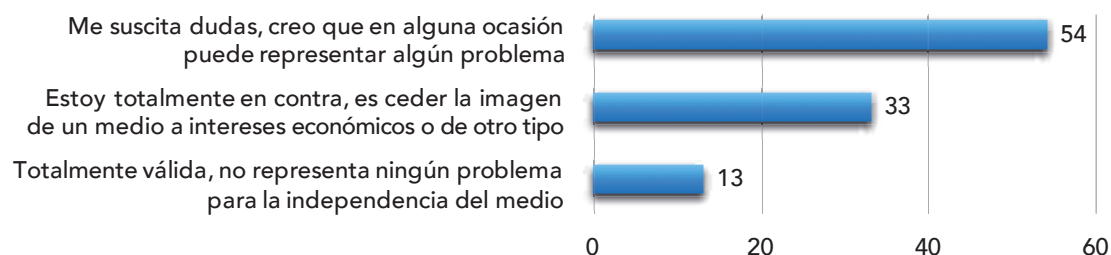
Pregunta: A través de las redes sociales se reciben en ocasiones informaciones que resultan llamativas, por lo novedoso, lo escandaloso, etc. En esos casos, ¿suele usted confirmar la información?

	TOTAL	Hombre	Mujer	15 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 75
Siempre o casi siempre	44,1	47,1	41,3	58,8	58,7	47,4	37,9	30,2
Nunca o casi nunca	55,9	52,9	58,7	41,2	41,4	52,6	62,1	69,7

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo 2018. Cifras en porcentajes. Base: 1.003

Tabla 51

Aceptación del contenido patrocinado (branded content) por los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en Porcentajes. Base: 1694.

o *branded content*, este año se ha preguntado en la encuesta profesional por las opiniones de los periodistas al respecto. Para más de la mitad, esta modalidad publicitaria suscita dudas porque en algún momento podría influir en la independencia editorial. Hay, además, que constatar que casi un tercio de los encuestados se muestran totalmente en contra, ya que consideran que los medios no deben ceder su imagen a intereses distintos de los editoriales, y admitir contenido encargado o generado por marcas supone una cesión (Tabla 51).

Los problemas relacionados con la expansión de los contenidos patrocinados y la independencia de los medios no son privativos de nuestro país. Precisamente este año un grupo de profesores vinculados al Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ, por sus siglas en inglés) publicaron un estudio basado en una investigación sobre el tema en doce diarios y radiotelevisión de seis países europeos. Entre sus principales conclusiones se constataba que la

separación entre las áreas editoriales y de negocio en los medios ya no es una norma tan radical como antes, y que surge una nueva que respalda el establecimiento de puentes de colaboración y adaptación entre ambas, si bien, reconocen los investigadores, se trata de una negociación difícil. En cualquier caso, las nuevas formas de organización y colaboración entre las áreas editorial y gerencial tienen como objetivo final asegurar la sostenibilidad comercial de los medios.

Las asociaciones

Respecto a los servicios que prestan las asociaciones de carácter profesional, los encuestados continúan valorando en primer lugar aspectos como la expedición de carnés de prensa o los pronunciamientos que se realizan en defensa de la profesión ante problemas concretos. Cabe reseñar que en el último año la valoración que se hace de los servicios de las asociaciones ha mejorado ligeramente. (Tabla 52). ■

Tabla 52

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

	2017	2018	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	7,5	7,3	7,8	7,8	7,9	7,9	7,3	6,6
Posicionamientos en defensa de la profesión	6,1	6,3	6,2	6,4	6,5	6,4	6,2	6,2	6,4
Formación	5,6	5,8	5,6	6,0	6,2	6,1	5,8	5,4	5,6
Publicaciones	5,3	5,6	5,5	5,7	6,2	5,8	5,7	5,2	5,2
Defensa jurídica	5,5	5,5	5,5	5,5	5,8	5,8	5,4	5,2	5,5
Plataformas de descuentos	4,8	5,3	5,1	5,5	5,7	5,7	5,5	4,9	4,3
Servicios asistenciales	4,9	5,1	5,1	5,0	5,3	5,2	5,2	4,7	5,2
Acuerdos de cobertura sanitaria	5,1	5,0	5,0	5,0	5,1	5,0	5,1	4,9	5,2
Bolsas de empleo	4,8	4,9	4,8	5,0	5,3	5,0	4,8	4,7	5,2
Bases	1756	1694	870	824	178	386	414	520	196

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes.

APM, Encuesta de Impacto del Periodismo, 2018

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).
 1003 entrevistas finales.
 Trabajo de campo del 15 al 27 de octubre.
 Compañía: TNS

APM, Encuesta Profesional 2018

Cuestionario enviado a miembros de asociaciones de periodistas (APM, FAPE) por correo electrónico.
 Complemento mediante enlace abierto a FeSP, SPC, CNT, UGT y ANIGP-TV.
 Encuestas válidas recibidas: 1694
 Trabajo de campo del 17 de septiembre al 16 de octubre.
 Compañía: ODEC

Una realidad y dos relatos

Entre los acontecimientos importantes sucedidos en el último año se encuentra, sin duda, la movilización de las mujeres para protestar por la situación de discriminación que viven en numerosos ámbitos. La iniciativa *Las periodistas paramos* y la divulgación de su manifiesto, firmado por más de 8000 profesionales del periodismo y la comunicación, ayudó a dar una gran visibilidad al problema y contribuyó al enorme éxito cosechado en las manifestaciones convocadas por toda España con motivo de la celebración del 8 de marzo.

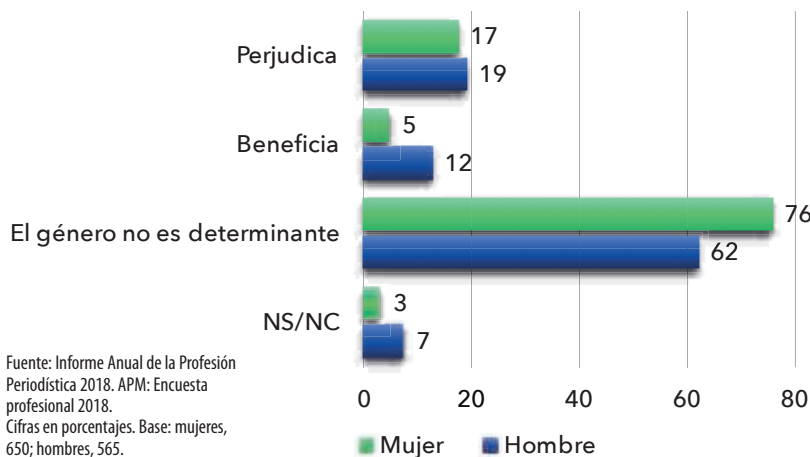
A la hora de diseñar el contenido de este informe anual de la profesión, a comienzos de año, se decidió realizar una investigación específica sobre la situación de la mujer en el mundo del periodismo

y la comunicación. El motivo era que, en un primer acercamiento al tema, ya se había constatado «la existencia de un factor de discriminación en este sector profesional», si bien conocida a partir de una información fragmentaria, aunque relevante, según figura en el informe correspondiente a 2017.

Por ello este año, en la encuesta profesional de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se introdujeron una serie de preguntas que trataban de cubrir los aspectos más importantes a la hora de abordar la cuestión: la participación en el plano laboral, la representación e imagen de la mujer ante la sociedad y otros aspectos relacionados, como el acoso en los centros de trabajo. Debe reseñarse que la encuesta se pasó tanto a

Tabla 1 Condicionamiento en el acceso al trabajo

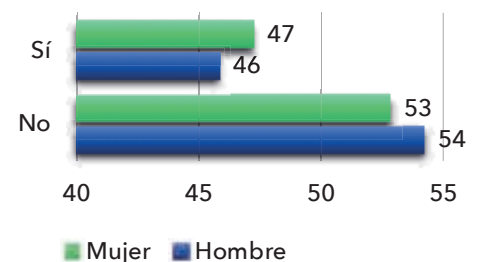
Pregunta: A la hora de empezar a trabajar en periodismo, el hecho de ser mujer...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 650; hombres, 565.

Tabla 2 Condicionamiento de la carrera profesional

Pregunta: ¿Condiciona la carrera profesional en el periodismo el ser mujer?



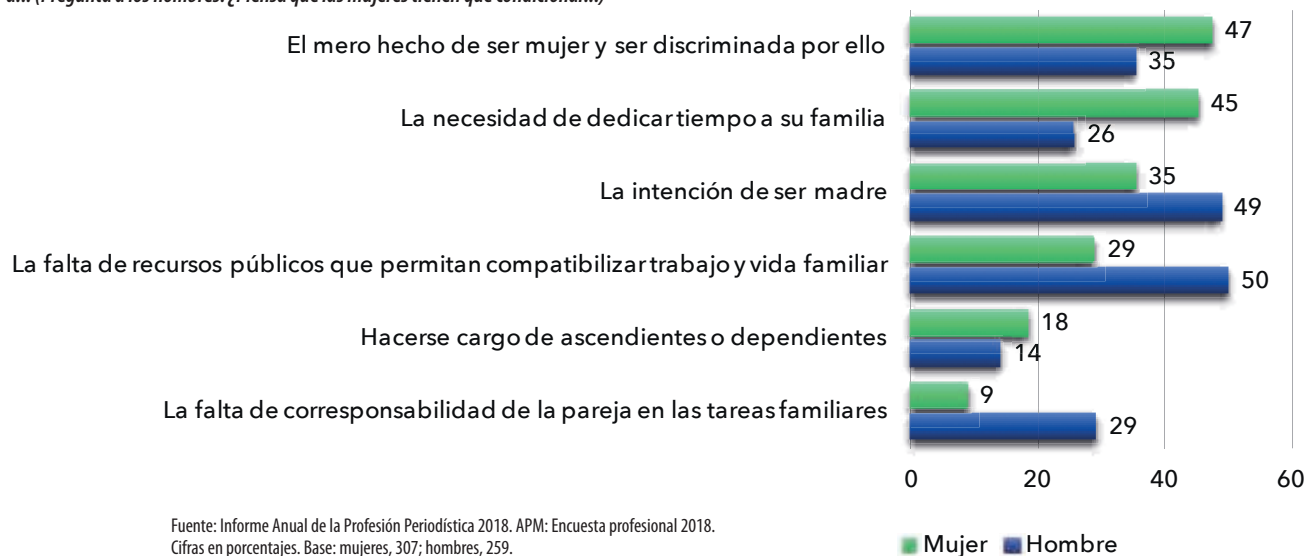
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 650; hombres, 565.



Viñeta de Agata Hop (@agatahop en Instagram)

Tabla 3 Factores que condicionan la vida profesional de las mujeres

Pregunta: Más concretamente, ha tenido que condicionar o limitar sus objetivos profesionales –la elección de especialidad profesional o la posibilidad de promocionarse... (Pregunta a los hombres: ¿Piensa que las mujeres tienen que condicionar...)



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 307; hombres, 259.

Tabla 4 Selección para cargos directivos

Pregunta: Desde su punto de vista, en el periodismo, a la hora de elegir un cargo directivo...

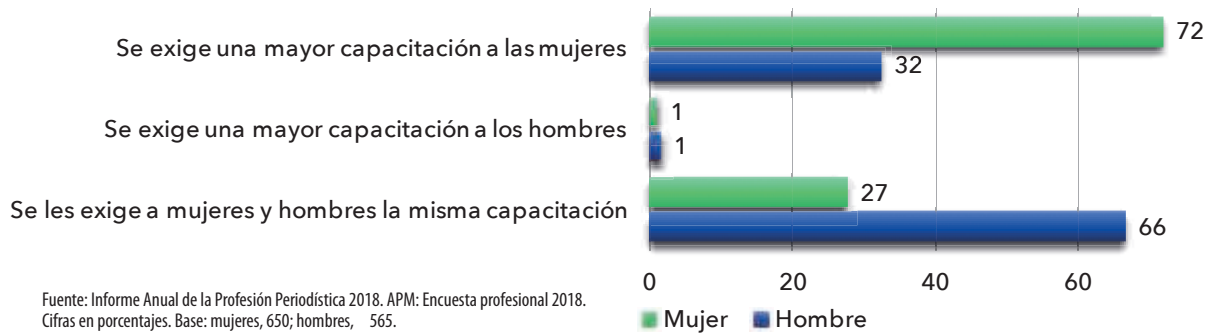
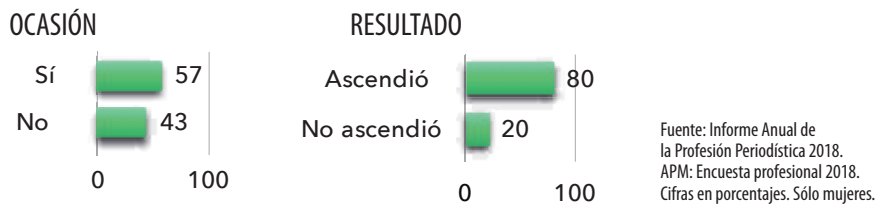


Tabla 5 Ocasión de ascender en el trabajo

Preguntas: A lo largo de su vida profesional, ¿ha tenido ocasión de promocionar a puestos de mayor responsabilidad? [ocasión] y ¿cuándo tuvo ocasión de promocionar...? [resultado]



mujeres y hombres en activo como a quienes habían perdido su puesto de trabajo, y que la mayor parte de las preguntas fueron formuladas a profesionales de ambos sexos, aunque con una redacción adaptada cuando las preguntas se dirigían a los hombres, ya que el objeto del estudio era conocer la situación de las periodistas y las comunicadoras.

De las contestaciones recogidas se desprende, en términos generales, la existencia de una discriminación –más intensa en unos aspectos que en otros– y la diferente percepción que tienen mujeres y hombres acerca de ese fenómeno.

Participación en el trabajo

En relación con la presencia de las mujeres en el mundo laboral y a partir del hecho, ya conocido, de que son bastantes más mujeres que hombres quie-

nes se titulan en Periodismo (Tabla 27 del capítulo «La profesión»), la participación en la encuesta, tanto en medios de comunicación como en compañías de comunicación, está equilibrada, si bien se advierte una mayor presencia de mujeres en el campo de la comunicación, sobre todo entre las contratadas (Tabla 2 del capítulo «La profesión»).

El momento del acceso a la profesión fue uno de los temas en los que se indagó en la encuesta con el fin de conocer si ya en ese momento se producía algún tipo de discriminación o condicionamiento. A tenor de las respuestas, no parece que sea así, ya que un 76% de las encuestadas manifestó que «el género no es determinante» a la hora de empezar a trabajar, si bien un 17% afirmó que ser mujer es perjudicial para empezar a trabajar (Tabla 1).

CUENTA CON LA SER. PASE LO QUE PASE.

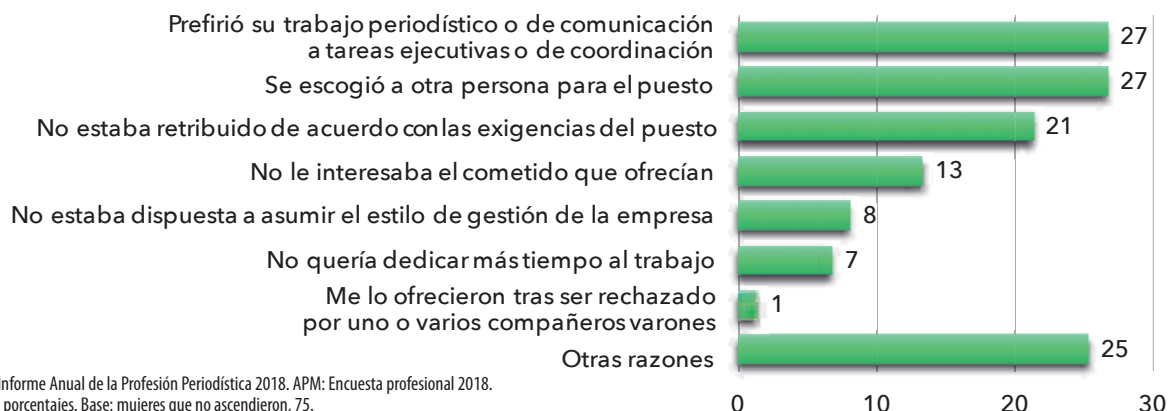


No lo dudes. Cada minuto del día, un profesional de la SER lo estará dando todo por ti.
Porque el liderazgo obliga. Queremos una radio que ponga la vida por delante,
en la que quepan todas las voces. No vamos a cambiar
el mundo, vamos a contarlo. Pase lo que pase.

SER

Tabla 6 Razones por las que no ascendió

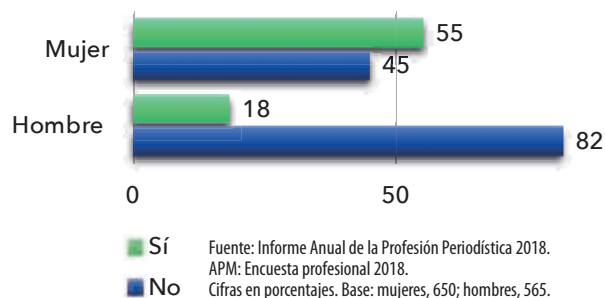
Pregunta: ¿No ascendió porque...?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres que no ascendieron, 75.

Tabla 7 La discriminación ante los ascensos

Pregunta: ¿Ha vivido usted en el periodismo o en la comunicación algún caso en el que una mujer no haya ascendido porque se haya dado prioridad a un hombre con las mismas capacidades para dicho puesto?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 650; hombres, 565.

Las posiciones de los hombres en este tema son algo diferentes, puesto que disminuyen de forma importante quienes piensan que el sexo no es determinante, y aumentan significativamente los que dicen que perjudica a las mujeres (lo piensan incluso un porcentaje mayor de hombres que de mujeres), aunque entre ellos también hay quienes sostienen que les beneficia el hecho de ser mujer.

Pero una vez dentro del mercado de trabajo, la situación comienza a cambiar. Interrogadas sobre si el hecho de ser mujer condiciona las carre-

ras profesionales, el colectivo de mujeres prácticamente se parte por la mitad, puesto que el 53% dice que no condiciona, frente al 47% que sí lo cree (Tabla 2).

Entre las mujeres que sostienen que ser mujer condiciona o limita sus carreras profesionales, los factores que destacan son el mero hecho de ser mujer y la necesidad de dedicar tiempo a la familia, seguido del deseo de ser madre. Resulta pertinente señalar que, para los hombres, los factores condicionantes más importantes en las carreras profesionales de las mujeres son la falta de recursos públicos para compatibilizar trabajo y vida familiar y el deseo de ser madres (Tabla 3). Como es bien sabido, y el Informe de la Profesión Periodística lo documenta año tras año, hay muchos más directivos que directivas en el mundo de los medios; un desfase, por cierto, que no tiene su correlato en el mundo de la comunicación empresarial y corporativa, donde sí abundan las directivas (Tabla 18 del capítulo «La profesión»). Para profundizar en los motivos de dicho desequilibrio, en la encuesta se introdujeron varias preguntas al respecto y cabe señalar que las opiniones de mujeres y hombres son diametralmente opuestas. Así, mientras que más del 70% de las mujeres creen que, a la hora de elegir un directivo, a las mujeres se les exige una mayor

TODOS LOS DEPORTES

gritan GOL

GOL es el canal de televisión en abierto donde podrás ver LaLiga Santander, LaLiga 1|2|3, la Liga Femenina Iberdrola y otros deportes como la UFC, boxeo, World Padel Tour, automovilismo o X-Games.

Y además los mejores programas especializados en deporte.



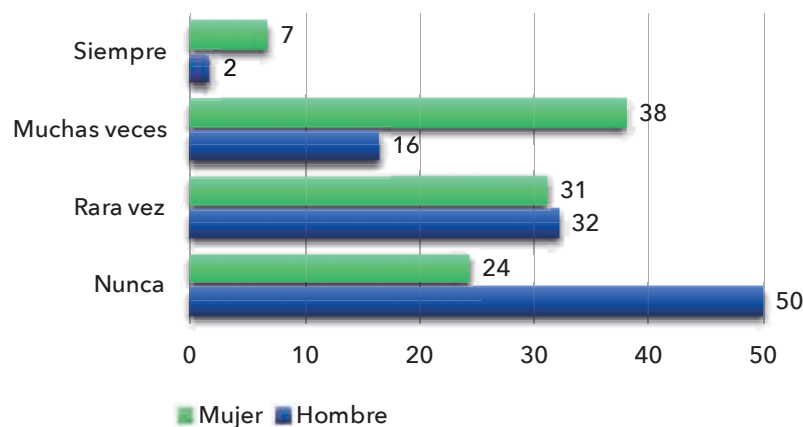
Disfruta **GOL** en la TDT
o en goltelevision.com



GOL

Tabla 8 Frecuencia de la discriminación ante los ascensos

Pregunta: En el medio para el que trabaja actualmente y a la hora de asignar las responsabilidades y niveles profesionales de mayor consideración, se da prioridad a los hombres...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 573; hombres, 495.

capacitación, solo el 32% de los hombres piensa así. En cambio, solo un 28% de las mujeres opina que las exigencias son idénticas para unas y otros, frente al 66% de los hombres que se manifiesta en ese sentido (Tabla 4).

Llama la atención que en el importante colectivo de mujeres que respondieron a la encuesta, una mayoría holgada –el 57%– manifestaran que a lo largo de su vida profesional habían tenido ocasión de ascender dentro de su empresa y que un porcentaje asimismo importante de ellas –el 80%– habían terminado promocionando (Tabla 5). Debe resaltarse, además, que esas posibilidades de ascenso se dan por igual en los campos del periodismo y de la comunicación, pues las contestaciones entre las contratadas en una u otra especialidad son pequeñas: del 57 y el 60%, respectivamente.

Dos son las razones principales por las que las mujeres que pudieron ascender no lo hicieron: por un lado, porque prefirieron seguir desarrollando su trabajo periodístico o de comunicación en vez de asumir tareas ejecutivas o de coordinación,

y, por otro, porque, finalmente, se escogió a otra persona para el puesto (normalmente, un hombre). La siguiente razón en importancia era que la retribución no se encontraba en consonancia con el puesto ofrecido (Tabla 6).

Otro de los aspectos en los que la percepción de mujeres y hombres difiere notablemente es cuando se les pregunta si han tenido constancia dentro de la profesión de que una mujer fuera discriminada en un ascenso ante un candidato masculino con idénticas capacidades. En esta ocasión, mientras que un 55% de las mujeres manifiesta haber conocido algún caso, la cifra cae al 18% en el caso de los hombres (Tabla 7).

Del mismo modo, cuando se acerca el foco y se pregunta por la existencia de discriminaciones en las propias compañías y la frecuencia de estas, las contestaciones varían notablemente en función del sexo. Aunque la discriminación sistemática es menos abundante, lo cierto es que las mujeres perciben que sus compañeras son relegadas en los ascensos y en el encargo de más importantes cometidos profesionales con mayor frecuencia de

lo que les sucede a sus compañeros varones. De hecho, para ellos dichas discriminaciones no se dan nunca en su empresa, algo que solo secundan el 24% de las mujeres (Tabla 8).

Una discriminación en el trato profesional entre mujeres y hombres, en el caso específico de los medios informativos, es la que se manifiesta a la hora de asignar los trabajos, y en ello influye el sexo de los redactores. En este sentido, la percepción de las periodistas encuestadas es que, sin tratarse tampoco de algo sistemático –solo un 4% dice que se hace siempre–, no es menos cierto

que esa discriminación es bastante frecuente (31%) o, al menos, esporádica (37%) (Tabla 9).

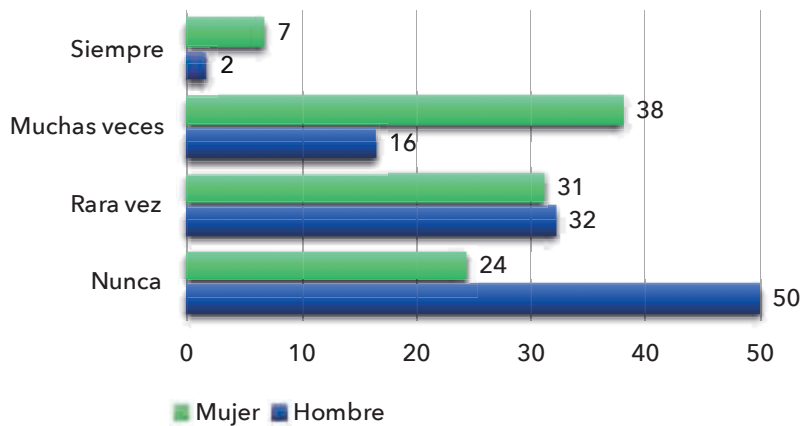
Para profundizar en cuáles son los mecanismos en los que se apoyan los factores de discriminación en el mundo del periodismo y la comunicación, no está de más conocer cómo funciona la toma de decisiones en el ámbito empresarial y quiénes son los que la ejercen.

La primera constatación –que por otra parte corrobora otras indagaciones de este Informe– es que los directivos son con frecuencia hombres. Según el 21% de las mujeres que contestaron a esta pregunta, sus jefes habían sido siempre hombres, y un 59% adicional decía que había tenido jefes y jefas, pero sobre todo los primeros (Tabla 10).

Esta realidad resulta paradójica cuando se comprueba que, a la hora de valorar una serie de capacidades vinculadas a la dirección del trabajo de equipo, las mujeres obtienen de forma casi sistemática mejores calificaciones que los hombres. Se trata, además, de los resultados conjuntos, es decir, de las valoraciones realizadas por los encuestados de ambos sexos sobre características como la capacidad de organización, de

Tabla 9 Diferencias en la asignación de las tareas informativas

Pregunta: Y a la hora de asignar las coberturas informativas, ¿se tiene en cuenta que sea una mujer o un hombre dependiendo del tema?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 361; hombres, 386.

Tabla 10 Género de los jefes

Pregunta: Sus jefes o responsables superiores en el medio donde trabaja han sido...?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 573.



Viñeta de Samuel Akinfenwa Onwusa

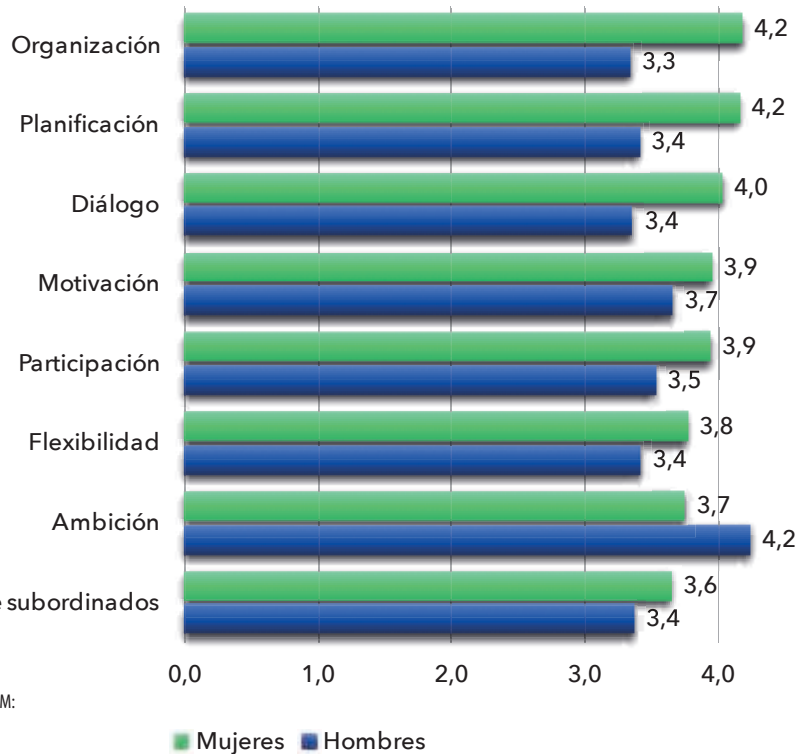
Reconocimiento y promoción de subordinados

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 573 y hombres, 495

planificación o de diálogo. El único aspecto en el que los hombres superan en valoración a las mujeres es la ambición (Tabla 11). En el terreno salarial, y como se ha constatado en distintas ediciones del Informe de la Profesión Periodística, las diferencias a favor del hombre existen, lo que permite constatar la discriminación de género. La misma percepción se desprende de las contestaciones de las mujeres sobre las relaciones entre los niveles salariales de mujeres y hombres. Por un lado, muestra que hay un 31% que desconocen lo que se paga en la empresa a unas y otros y, además, otro 50% reconocen que los salarios son idénticos en ambos

Tabla 11 Valoración de las características de la gestión de las mujeres y los hombres

Pregunta: Valore las características del estilo de gestión de hombres y mujeres puntuando de 1 a 5, donde 1 es la peor puntuación, y 5, la mejor puntuación, sus capacidades de...



casos. Sí hay, en cambio, un 7% que manifiestan que su nivel salarial es inferior al de los varones (Tabla 12). En realidad, y según se recoge este año en el capítulo «La profesión», las diferencias salariales a favor de los hombres se dan tanto en el periodismo como en la comunicación, y tanto entre los contratados como en los autónomos.

El acoso en el entorno laboral

Entre los elementos que perfilan la situación de las mujeres en nuestra sociedad en general y en los entornos laborales en particular, se encuentra el del acoso que sufren en los centros de trabajo por el hecho de ser mujeres. En el caso de las



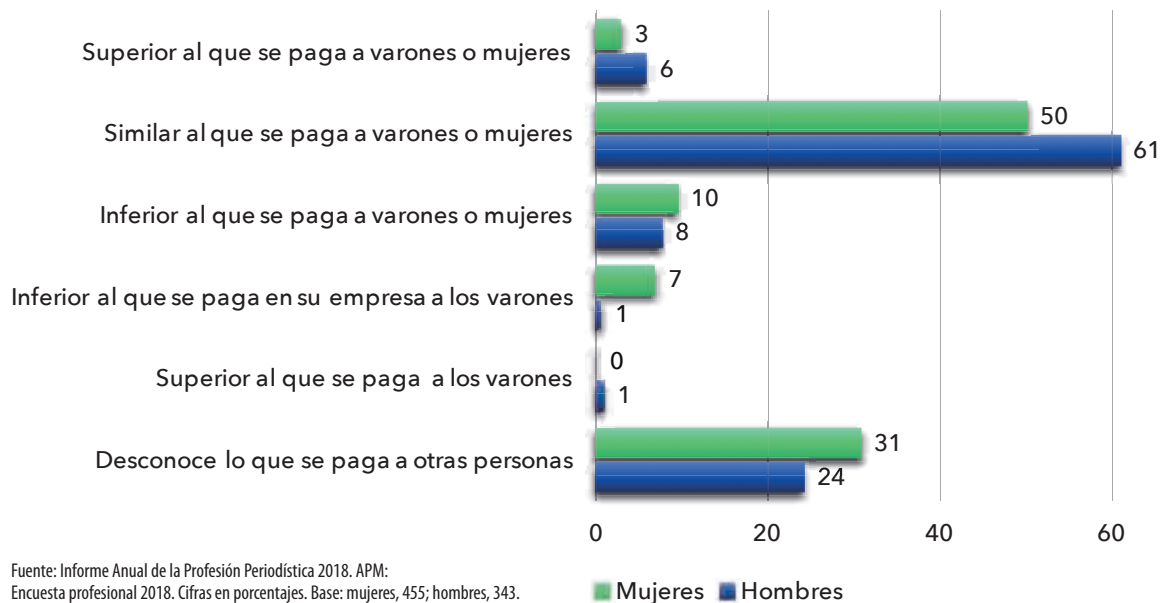
Transparencia
Objetividad
Imparcialidad

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

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

Tabla 12 Relación de salarios para idéntica categoría dentro de la empresa, según sexo

Pregunta: En relación con su categoría profesional, su nivel retributivo actual es...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM:
 Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 455; hombres, 343.

periodistas, además, cabría añadir el acoso que se produce fuera de los centros de trabajo, pero en el ejercicio de su labor profesional; por ejemplo, en el trato con fuentes o entrevistados.

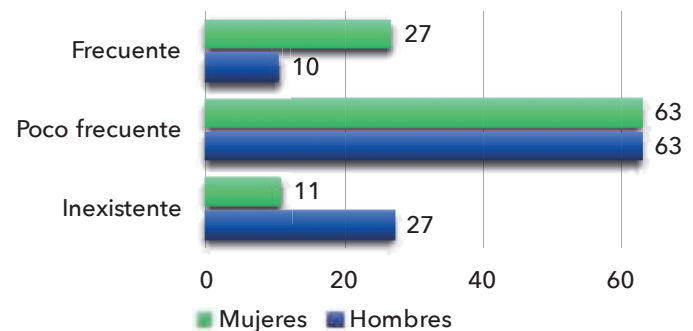
Se trata de un problema poliédrico, que puede abordarse desde muchas perspectivas particulares, pero eso quedaría fuera del enfoque y de los medios de este Informe. Este es el motivo de que se hayan introducido una serie de preguntas en la encuesta profesional acerca del acoso que sufren las mujeres periodistas, si bien desde una perspectiva general, que busca reflejar exclusivamente aquellas situaciones en las que se pretende forzar o violentar las decisiones de las mujeres desde cualquier punto de vista.

La primera constatación que debe hacerse es que existe acoso en el entorno laboral de los periodistas; así lo manifiestan el 90% de las mujeres (y el 73% de los hombres). Un porcentaje muy elevado, próximo a los dos tercios de los encuestados de ambos sexos, dicen que se trata de un fenómeno poco frecuente, mientras que entre quienes creen que sí es frecuente los

porcentajes varían mucho en función del sexo: el 27% de las mujeres y el 10% de los hombres (Tabla 13). Y, como cabría esperar, las mujeres que contestan a la encuesta y que han conocido casos de acoso declaran de forma mayoritaria

Tabla 13 El acoso en el entorno laboral

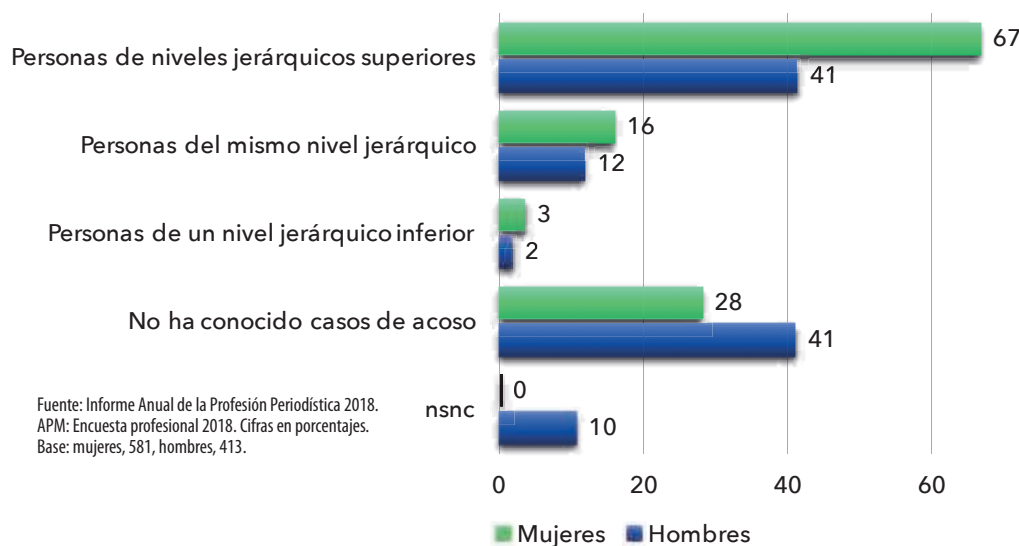
Pregunta: Dada su experiencia profesional, diría que en el entorno laboral de los periodistas el acoso es...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 650, hombres, 565.

Tabla 14 Procedencia del acoso

Pregunta: En las ocasiones en las que en el ámbito profesional ha conocido casos de acoso, ¿lo ejercerían ...



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 581, hombres, 413.

Tabla 15 Experiencia personal de acoso

Pregunta: *Ha sufrido acoso en el ejercicio de su labor profesional*

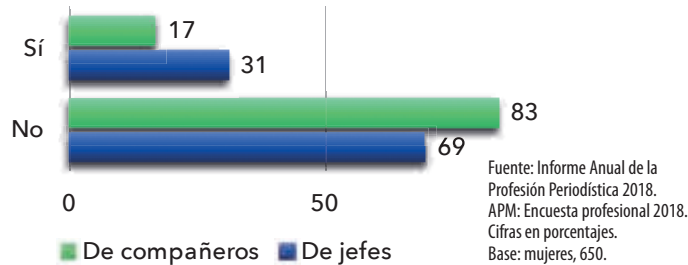
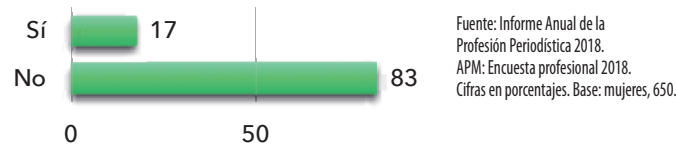


Tabla 16 Acoso por su labor profesional a través de las redes sociales

Pregunta: *¿Ha sufrido alguna vez acoso por su labor profesional a través de las redes sociales?*



que quienes lo ejercen suelen ser personas de niveles jerárquicos superiores, aunque un porcentaje significativo (16%) manifiesta que pertenecen al mismo nivel que la acosada (Tabla 14). En el caso de los hombres, si bien un 41% manifiestan no haber conocido casos de acoso, los que sí han tenido constancia de esta situación señalan igualmente que en su mayoría procedía de niveles jerárquicos superiores, y menos de personas del mismo nivel.

Cuando se pregunta si han sufrido acoso en el ejercicio de su labor profesional son mayores los porcentajes de quienes no han tenido esta experiencia. Entre las que sí lo sufrieron, provenía en mayor medida de jefes, y menos de compañeros, aunque con porcentajes igualmente significativos: 31 y 17%, respectivamente (Tabla 15).

Una variedad específica de acoso es el que se recibe a través de las redes sociales. En términos porcentuales, el 17% de las encuestadas manifiestan haber sufrido acoso a través de las redes

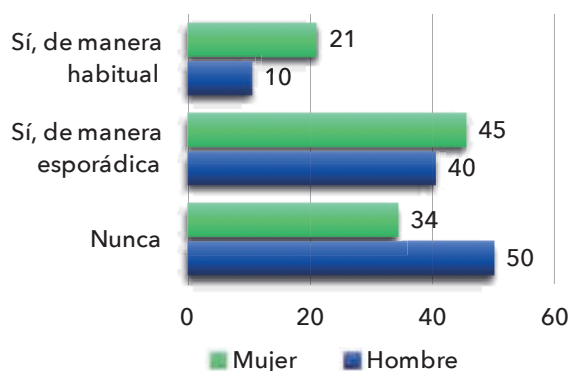
Tabla 17 Imagen habitual de las mujeres en los medios de comunicación

Pregunta: *La información de los medios, en términos generales, transmite una imagen de la mujer...*



Tabla 18 Frecuencia de los sesgos en la información de los medios

Pregunta: En los medios en los que ha trabajado, ¿cree que se producían sesgos de género en la información que difundían?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: mujeres, 361; hombres, 386.

y como consecuencia de su labor profesional (Tabla 16).

La representación

Tras la participación y el acoso, un aspecto básico a la hora de abordar la situación de la mujer en el ámbito de la comunicación es el de su representación a través de las informaciones y los

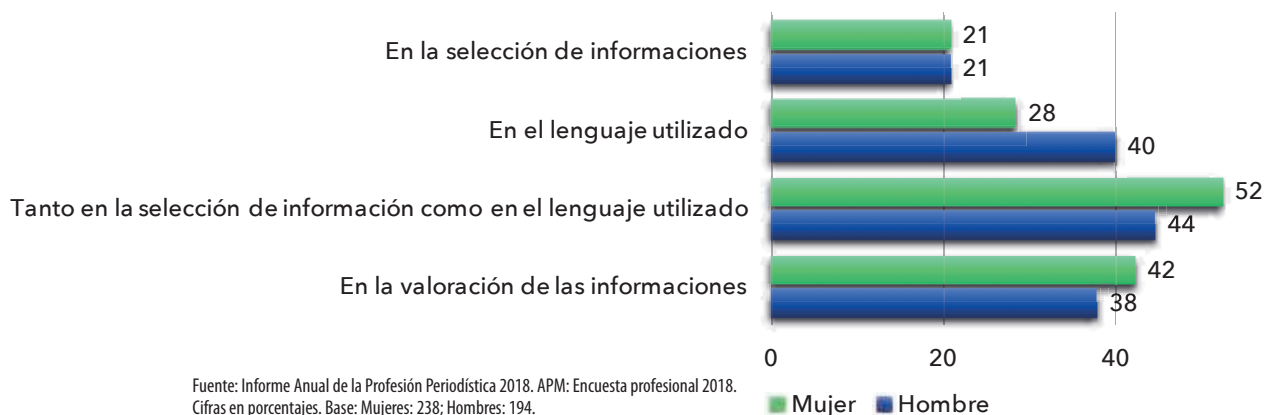
medios y la transmisión por estos de una imagen estereotipada.

De acuerdo con las contestaciones de las encuestas para el Informe, la imagen habitual que se transmite a través de las informaciones de los medios es la de la mujer como objeto de deseo sexual (50%), como víctima de la violencia de género (47%), u otra, de tipo peyorativo, que evita reconocer sus cualidades profesionales (43%) (Tabla 17). En cambio, la mayoría de los hombres encuestados (42%) opinan que los medios suelen reflejar bien la realidad plural de la mujer, si bien otra parte destacada (40%) consideran que habitualmente se la presenta como víctima de violencia de género.

La percepción de que existe un problema en este sentido no es privativa de las profesionales de la comunicación, sino que es compartida por buena parte de la población española. En relación con esto y según un Eurobarómetro sobre igualdad de género realizado a finales de 2017, España es uno de los países europeos donde se da un mayor porcentaje de población —el 51%— que piensa que hay un problema —y que debería abordarse— en la forma en que las mujeres son presentadas por los medios y la publicidad. A ese porcentaje habría que añadirle un 15% que considera que existe el problema, pero que no es necesario abordarlo.

Tabla 19 Tipos de sesgos

Pregunta: ¿De qué tipo son los sesgos?



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. APM: Encuesta profesional 2018. Cifras en porcentajes. Base: Mujeres: 238; Hombres: 194.

La formación de esa imagen está condicionada por los sesgos de los medios a la hora de abordar las informaciones y que, según los datos de la encuesta profesional un 21% de las mujeres consideran que se producen de forma habitual, y un 45% de forma esporádica (Tabla 18). En cualquier caso, tanto las mujeres como los hombres señalan la existencia de sesgos, que afectan tanto a la selección de las informaciones y su valoración como al lenguaje utilizado (Tabla 19).

A la creación de una imagen estereotipada de la mujer y de su papel en la sociedad también contribuyen los elementos referenciales de las informaciones, como los expertos y las fuentes consultadas por los periodistas y los medios, que son, mayoritariamente, hombres (Tabla 20).

En relación con esto debe reseñarse que, a lo largo de los últimos meses, varios medios de comunicación (como *El País*, *eldiario.es* o RTVE) han creado puestos específicos en sus redacciones encargados no solo de la información sobre los temas de género, sino también de asegurar de forma transversal que el conjunto de la información del medio se realiza con unos criterios que respetan la igualdad.

La necesidad de que la información se realice teniendo en cuenta la perspectiva de género, fue defendida por la presidenta de la Plataforma para la Defensa de la Libertad de Información (PDLI) y codirectora de *publico.es*, Virginia P. Alonso,

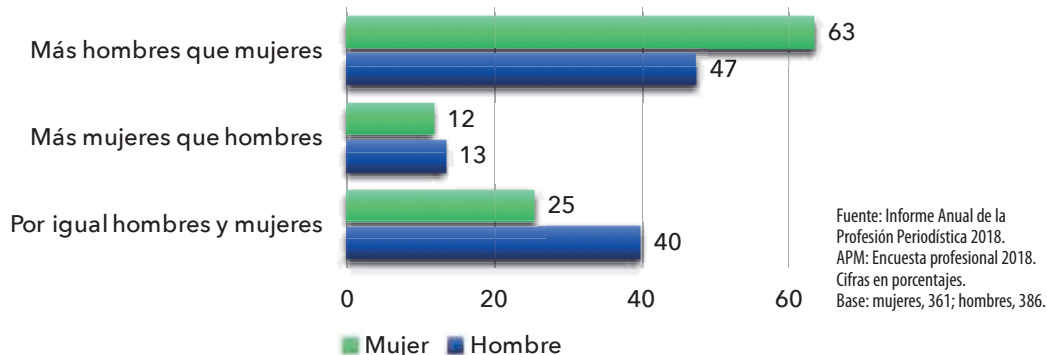


Viñeta de Eneko.
Publicado originariamente en La-politica.com (@politcahoyayer)

durante el Primer Encuentro sobre Feminismo, Medios e Igualdad: por un Periodismo con Perspectiva de Género, organizado por la plataforma y el Ayuntamiento de Madrid el pasado septiembre. Según la presidenta de la PDLI, si no se aplica la perspectiva de género en la información «estaremos privando a la ciudadanía del punto de vista de la mitad de la población, ofreceremos una información sesgada y contribuiremos a la perpetuación de los estereotipos con los que se representa a la mujer y, por tanto, del machismo». ■

Tabla 20 Género de los expertos y fuentes consultadas en los medios

Pregunta: En los medios para los que trabaja o ha trabajado y en relación con la selección de expertos y fuentes consultadas, eran...



Los medios siguen sumidos en la incertidumbre

La industria de los medios de comunicación en España atraviesa momentos delicados. A la indefinición del escenario, característica de las crisis provocadas por las revoluciones tecnológicas, se une la erosión de las cifras de negocio de las compañías propietarias de los medios convencionales, que las estrategias digitales no consiguen revertir.

Frente a la fragmentación de las audiencias provocada por la digitalización, el sector mediático no ha sabido —o no ha podido— desarrollar estrategias que dejen a un lado la búsqueda de audiencias masivas y se centren más en la calidad y la especialización de los productos. Incluso el medio televisivo, facilitador tradicional de esas grandes audiencias, se las tiene que ver ahora con un público consumidor que dispone de unos resortes tecnológicos que le permiten elegir..., y los utiliza.

Y todo ello en un escenario en el que a la elevada tasa de concentración empresarial imperante se ha unido, por un lado, la aparición de unos competidores globales que absorben buena parte de los recursos económicos, y, por otro, una oferta amplísima de medios, muchos de ellos efímeros, pero que fragmentan notablemente

la atención de internautas, lectores, telespectadores y receptores de la información en general. Un estudio realizado por un centro ligado a la Universidad de Navarra evaluaba en unos 3065 los medios digitales activos a comienzos de este año. La cifra triplicaba, prácticamente, la obtenida en un estudio anterior del mismo centro realizada en 2005.

En este contexto, las compañías de medios españolas luchan contra el reloj. En el caso de las propietarias de medios convencionales —que hoy por hoy representan la mayor parte de la industria—, porque el paulatino descenso de sus cifras de negocio dificulta la tarea de reorganizar plantillas y equipamiento para adaptarse a un tiempo en el que la tecnología desempeña un papel decisivo.

Para las compañías nativas digitales, que arrancan con planteamientos tecnológicos idóneos y plantillas más ajustadas y mejor adaptadas al entorno digital, las dificultades estriban en que el volumen de recursos disponibles en el mercado resulta insuficiente para mantener la exuberante oferta que la digitalización permite.

Hay muchos signos que parecen indicar que la industria en la que desarrollan su trabajo los periodistas va

a seguir marcada por la incertidumbre y la reestructuración durante los próximos ejercicios.

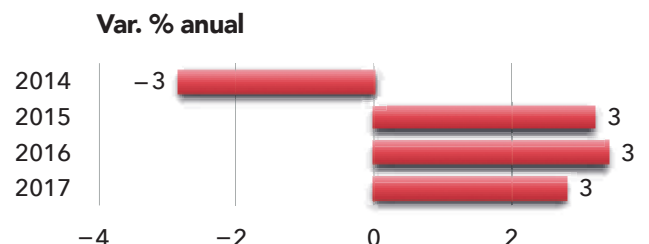
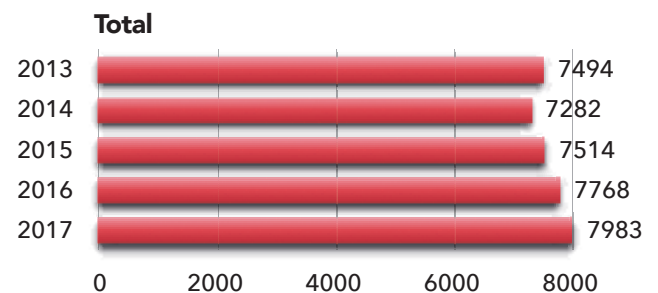
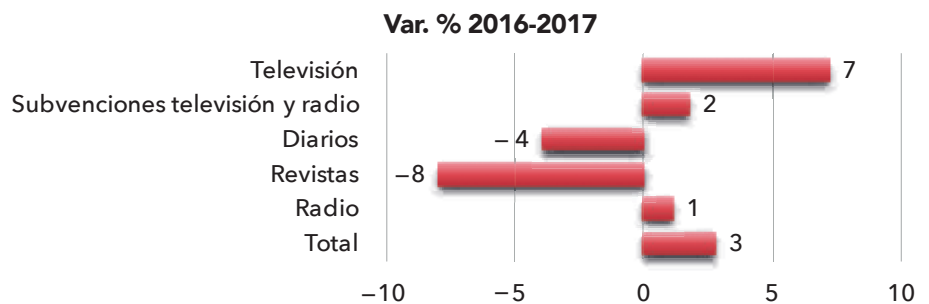
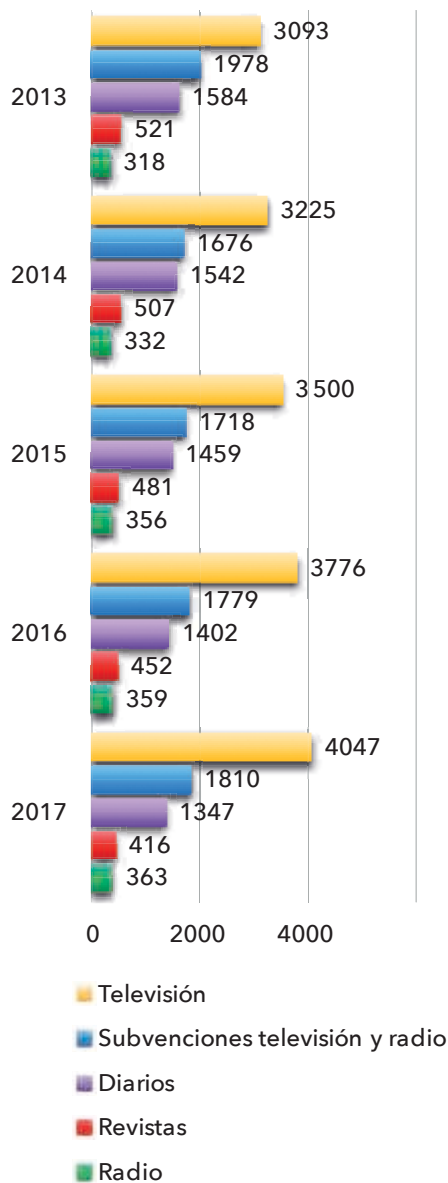
Crecen los ingresos del sector

El año pasado la facturación del sector de los medios de comunicación ascendió a 7983 millones de euros, según los datos agregados de una serie de fuentes que se consultan anualmente para este informe (Tabla 1). El ejercicio se saldaba con un crecimiento del 3%, idéntico al registrado en los dos años anteriores.

Cabe destacar que ese incremento se produce como consecuencia del aumento experimentado por el negocio televisivo y, en menor medida, por el radiofónico. Son ellos los que han permitido compensar los descensos registrados en la facturación de los medios impresos, tanto la de los diarios como la de las revistas.

Resulta necesario señalar que, aunque no se recogen en un apartado específico los ingresos generados en el ámbito digital, sí están incluidos en el cómputo total una buena parte de ellos. Así, los ingresos correspondientes a la televisión incluyen los de la televisión de pago (que se distribuye principalmente por internet).

Tabla 1 Facturación del sector de los medios de comunicación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
 Fuente: Los datos corresponden a CNMC (televisión y radio), AMI (diarios) y *Noticias de la Comunicación* (revistas).
 El de revistas de 2017 es una estimación. Los ingresos de televisión y radio son estimaciones a partir de los datos trimestrales.
 Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Mientras, los referidos a los medios convencionales, como las televisiones generalistas, los diarios, las radios y las revistas, también comprenden los obtenidos en sus actividades digitales, que pocas compañías desagregan a la hora de publicar sus datos contables. Entre los datos que se quedarían fuera de la estimación de facturación, se

encontrarían los correspondientes a los buscadores y las redes sociales, propiedad de grupos internacionales como Alphabet/Google, Facebook o Twitter, que no facilitan la información económica referida a España. La cifra de facturación de 2017 es un 21% inferior a los 10133 millones que tenía el sector en 2008, al comienzo de la última década y año que marca

el inicio de la última crisis económica. Es asimismo importante destacar que en este periodo la televisión, cuyos ingresos aquel año representaban el 63% de la facturación de los medios, ya ha alcanzado el 73%. Precisamente, y en relación con este último dato –el porcentaje de la cifra de facturación que corresponde al medio televisivo–, otra estimación

Tabla 2
100 primeras empresas de medios (2015-2016)

Compañías, por dimensión	2015	2016	Cuota 2015	Cuota 2016	Var. 2015-2016
De la 1 a la 10	4 715 506	5 065 204	63,3	64,8	7
De la 11 a la 20	875 806	859 497	11,8	11,0	-2
De la 21 a la 30	554 587	576 300	7,4	7,4	4
De la 31 a la 40	353 678	395 852	4,7	5,1	12
De la 41 a la 50	275 788	258 773	3,7	3,3	-6
De la 51 a la 60	205 326	200 202	2,8	2,6	-2
De la 61 a la 70	158 931	154 249	2,1	2,0	-3
De la 71 a la 80	117 718	120 005	1,6	1,5	2
De la 81 a la 90	100 573	101 111	1,4	1,4	1
De la 91 a la 100	90 969	81 643	1,2	1,0	-10
Total	7 448 882	7 812 836	100	100	5
Compañías, por medios	2015	2016	Cuota 2015	Cuota 2016	Var. 2015-2016
Televisiones	3 385 143	3 727 817	45,4	47,7	10,1
Radiotelevisión pública	1 732 358	1 810 351	23,3	23,2	4,5
Diarios	1 394 309	1 342 148	18,7	17,2	-3,7
Revistas	473 491	458 567	6,4	5,9	-3,2
Radio	369 120	380 242	5,0	4,9	3,0
Agencias	84 466	82 199	1,1	1,1	-2,7
Digitales	9995	11 512	0,1	0,1	15,2
Total	7 448 882	7 812 836	100,0	100	4,9

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Elaboración propia con los ingresos de explotación de las compañías procedentes de CNMC, AEDE, *Noticias de la Comunicación* y los registros mercantiles. En las empresas públicas se consideran ingresos y subvenciones. Cifras en euros y porcentajes.

100 mayores empresas: *Telefónica Audiovisual Digital, Corporación RTVE, Antena 3 de Televisión, Mediaset España, Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, Vodafone (TV), Ediciones El País, Radiotelevisión de Andalucía, Sociedad Española de Radiodifusión, Euskal Irratia Telebista, Radio Popular, Compañía de Radiotelevisión de Galicia, La Vanguardia Ediciones, Hola, Unidad Editorial de Información General, Agencia EFE, Uniprex, Diario ABC, Unidad Editorial de Información Deportiva, Multicanal Iberia, Radiotelevisión Madrid, Audiovisual Española 2000, Ediciones Primera Plana, Hearst Magazines, Grupo Secuoya, Orange (TV), RBA Revistas, Diario El Correo, Fox Networks Group, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, La Voz de Galicia, Diario As, Ediciones Condé Nast, Radiotelevisión de Castilla La Mancha, Sociedad Vascongada de Publicaciones, Net TV, Sony Pictures Television, Compañía Independiente de Televisión, Discovery Channel, Viacom International Media Networks, Euskaltel (TV), Radiotelevisió de Illes Balears, Publicaciones Heres, Taller de Editores, El Mundo Deportivo, ABC Sevilla, NBC Universal Global Networks, Unidad Editorial de Información Económica, Editorial Prensa Asturiana, Diario de Navarra, Radiocat XXI, Motorpress Ibérica, Faro de Vigo, Ediciones Deportivas Catalanas, Herald de Aragón, Unidad Editorial Revistas, Hermes Comunicaciones, Editorial Cantabria, G+J España Ediciones, Editorial Prensa Valenciana, El Norte de Castilla, Editorial Ecoprensa, Hora Nova, Corporación de Medios de Andalucía, Prensa Malagueña, Ediciones Reunidas, Federico Domenech, Emissions Digitals de Catalunya, La Verdad Multimedia, Edició de Prensa Periódica Ara, Editorial Prensa Alicantina, El Comercio, Editorial Compostela, H Bauer Ediciones, Editorial Prensa Canaria, Radio Blanca, Informaciones Canarias, Titania Compañía Editorial, Ediciones Cónica, Editorial Iparraguirre, Turner Broadcasting System, Zeroa Multimedia, 13TV, El Progreso de Lugo, Semana, Estructura Grupo de Estudios Económicos, Sfera Editores, Nueva Rioja, Progres, Grupo Promotor Salmantino, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, Grupo V, El Diario de León, Editora Balear, Diario de Cádiz, Axel Springer España, Baigorri Argitaletxe, Veo Televisión, Zoom Ediciones, Motorpress Rodale.*

realizada para este informe lo corrobora. Si se toman las cifras de ingresos de explotación de las 100 mayores compañías de medios de nuestro país, se puede comprobar que la cuota correspondiente a las 19 televisiones y canales temáticos privados y a las 9 televisiones públicas representaba en 2016 (último año del que hay una información contable completa) el 71% del total (Tabla 2).

Este porcentaje alcanza toda su relevancia cuando se repasa en que las otras 72 compañías tienen que defenderse en el mercado con el 29% restante de los ingresos. Este dato muestra el grado de concentración existente en el sector en nuestro país en torno a la industria televisiva, más volcada en el entretenimiento que en la información.

Del análisis del grupo de las 100 mayores compañías también se desprende que las 20 mayores empresas propietarias de medios (y aquí no se consideran los grupos de comunicación, sino compañías individuales) concentran el 75% de dichos ingresos. Lo que implica que las otras 80 trabajan con el 25% restante.

Lo anterior indicaría que la industria de los medios en España estaría condicionada por una doble concentración; por un lado, la derivada del peso del sector televisivo en el panorama mediático, y por otra, la producida por la acumulación de buena parte de los recursos en un número muy pequeño de compañías.

Es significativo de la deriva que sigue la industria de los medios que entre esas veinte compañías se sitúan seis empresas públicas (cinco radiotelevisión y la Agencia EFE) y dos compañías de telecomunicaciones, aunque a estos efectos solo se considere el negocio televisivo de Telefónica y Vodafone. Finalmente, de los datos de las mayores empresas de medios en España se desprende la constatación –ya

prevista tras la compra de Digital+ por Telefónica– de que la filial de un grupo de telecomunicaciones (Telefónica Audiovisual Digital) se sitúa al frente de las empresas españolas de medios, atendiendo a su volumen de ingresos. Posición que siempre había estado ocupada por una compañía nacida en el sector de los medios de comunicación.

El consumo se transforma

La sociedad española vive un proceso de cambio como consecuencia de la digitalización de los hábitos sociales y de consumo y los medios no son ajenos a dicha transformación.

Si se toman los datos del tiempo dedicado a los medios, se observa que en el último lustro, utilizando el año 2013 como referencia, casi todos han visto como disminuía el tiempo dedicado por los españoles a su consumo, de acuerdo con los datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Incluso el dato de consumo total se ha reducido en un 3%, hasta 448 minutos.

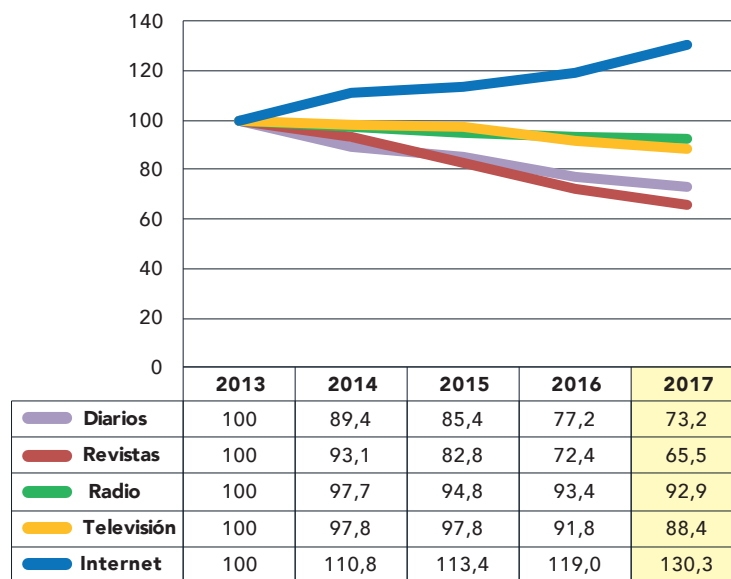
La única excepción es internet, soporte al que los usuarios dedicaron en 2017 un 30% más de tiempo que cinco años antes. A esto han contribuido especialmente los terminales móviles inteligentes que se han popularizado en los últimos años. Frente a ellos, no ha dejado de disminuir el tiempo de consumo de contenidos por radio (-7%), televisión (-12%), diarios (-7%) y revistas (-34%) (Tabla 3).

Es importante señalar, sin embargo, que pese a que la tendencia muestra un crecimiento sostenido del uso de internet, en España la televisión continúa siendo el soporte más utilizado, ya que los 118 minutos promedio que el español dedica a internet palidecen frente a los 215 que está delante del televisor. Ahora bien, conviene proyectarse un poco hacia el futuro para conocer



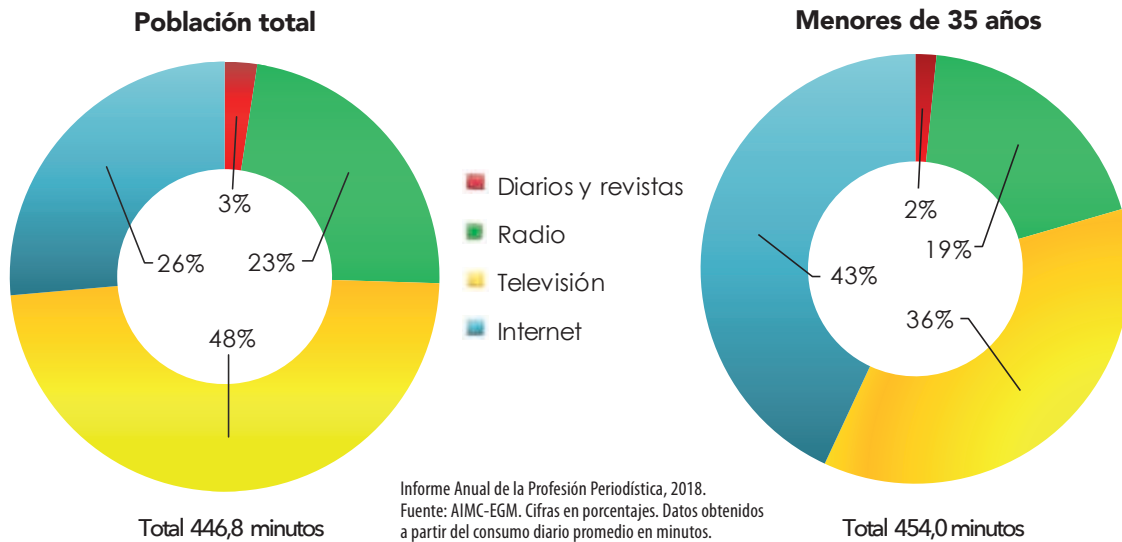
© Rawpixel.com

Tabla 3 Consumo de medios, por tiempo (2013-2017)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2013=100. Datos obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

Tabla 4 Consumo de medios en 2017, por edad



hacia dónde se encamina el consumo mediático. La imagen que proporcionan los datos del conjunto de la sociedad es bien distinta de la que ofrece el tramo de los consumidores menores de 35 años. Ellos ya dedican más tiempo a internet (195 minutos al día en promedio durante 2017) que a la televisión (165 minutos) (Tabla 4).

El cambio, además, se produce a gran velocidad, como muestra el que, según los datos del acumulado del pasado mayo (que tiene en cuenta las tres últimas olas del Estudio General de Medios –EGM–), el tiempo dedicado a internet ya era de 233 minutos, por 159 de la televisión.

El consumo de internet de los más jóvenes adelantó al correspondiente a la televisión en 2016, y es importante tenerlo en cuenta porque puede que esté anticipando los hábitos que se generalizarán en los próximos años. Además, y es un dato que resulta llamativo, la erosión del consumo de televisión entre los más jóvenes en el periodo 2013-2017 fue más intensa (~20%)

Tabla 5 Uso de los medios para informarse



que la del consumo de radio (-19%). De todas formas, y como antes se mencionaba, el conjunto de la población consume más televisión y, consecuentemente con ello, este continúa siendo el medio prioritario de la sociedad española a la hora de informarse.

A comienzos de este año, la Unión Europea publicó un Eurobarómetro que profundizaba en el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas. En este se preguntaba por los medios utilizados por la población para estar informados, y en el caso de España, un 91% de la muestra declaraba hacerlo a través de la televisión, bastante por encima de otros medios, como redes sociales (77%), radio (69%) o diarios digitales (51%) (Tabla 5).

Los datos del Eurobarómetro confirman (a grandes rasgos, ya que se basan en muestras y metodologías diferentes) los ya conocidos de años anteriores en nuestro país a través del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) o de este mismo informe y que reflejan la primacía informativa de la televisión frente a otros medios. Por otra parte, el uso de las diferentes fuentes de información se completa con la información proporcionada por el Digital News Report 2018, realizado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ, por sus siglas en inglés). Según dicho estudio, a comienzos de este año los internautas españoles habían accedido en la última semana a las noticias a través de redes sociales (40%), en

buscadores introduciendo el nombre de un medio (39%) y directamente a medios informativos (39%) (Tabla 6). Vías menos empleadas eran el correo electrónico, las alertas en el móvil o los agregadores de noticias.

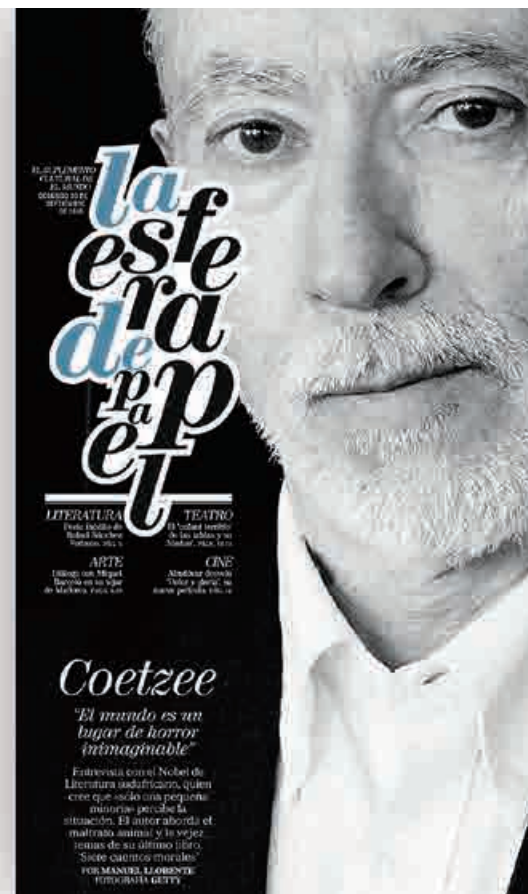
Cambios en la publicidad

Por lo que se refiere al ejercicio 2017, la inversión publicitaria ascendió a 4487 millones de euros, un 2% más que los 4400 millones de 2016, según los datos del estudio i2p, que realiza la consultora Media HotLine (Tabla 7). El incremento cabe atribuirlo al comportamiento de la publicidad en medios digitales, que compensó sobradamente la ligera caída experimentada por la de los convencionales. Por medios, la televisión -que sigue

la esfera de papel

Nace
LA ESFERA DE PAPEL,
el nuevo suplemento cultural de EL MUNDO

Una propuesta desafiante y arriesgada donde convive la esencia del pasado, con una mirada al presente y atenta al futuro. Un suplemento para leer, ver, escuchar e incluso para guardar.



representando casi la mitad de la inversión— solo creció el 1%, mientras que los diarios, que son el segundo soporte en importancia, cayeron el 1,9%. Entre los medios convencionales, cabe destacar el buen comportamiento de la radio (+2,9%), cuya inversión publicitaria no solo creció, sino que además lo hizo por encima de la media del mercado. Caso aparte es el de las redes

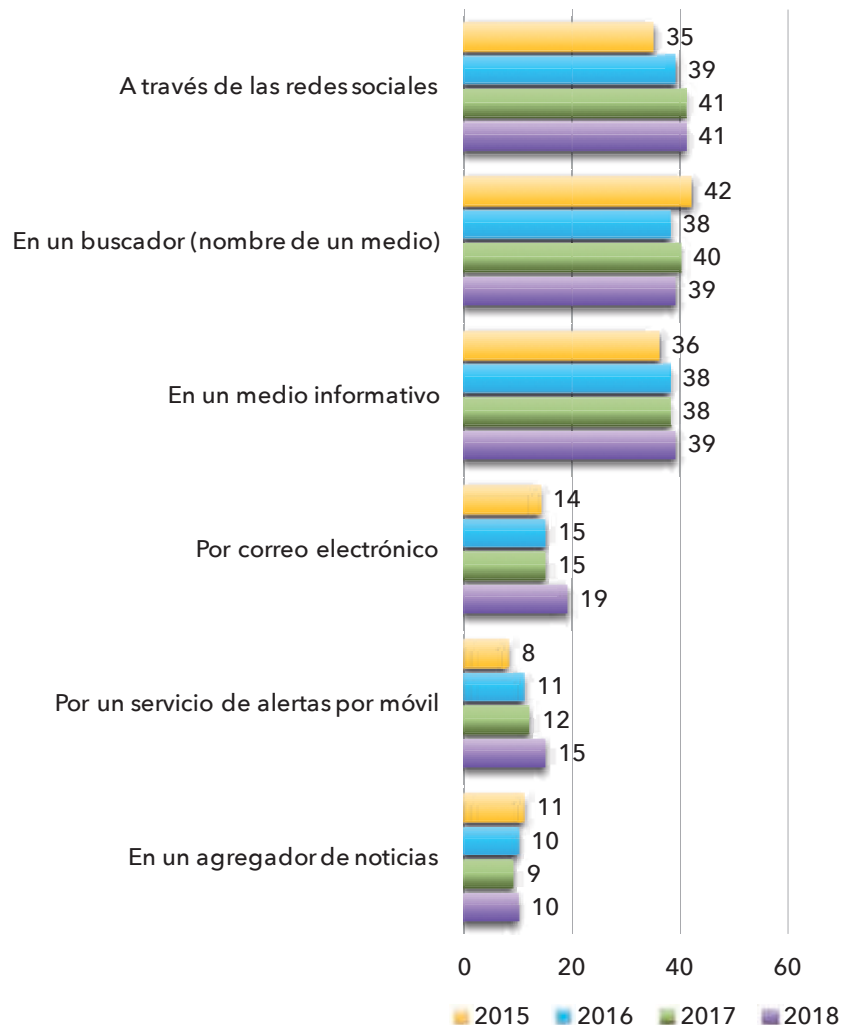
sociales, cuya inversión publicitaria la citada consultora ha comenzado a medir este año. En ellas, la publicidad aumentó entre los dos ejercicios el 34%, hasta los 241 millones de euros. Cuando presentó el informe correspondiente a 2017, el presidente de Media HotLine, Enrique Yarza, matizó que a la hora de valorar las cifras de la publicidad digital debía considerarse el hecho de que ocho

redes sociales, incluyendo Facebook, reunieron 241 millones, mientras que fueron necesarios más de 130 sitios de diarios para alcanzar los 271 millones de publicidad digital. Los cambios que se están operando en la industria de los medios también se manifiestan en la relación entre la audiencia que tiene cada uno (en términos de consumo en minutos) y la inversión que recibe (Tabla 8). Así y si se considera que la televisión capta el 48,1% del tiempo de consumo, la inversión de publicidad convencional que recibe es el 44,6% del total, es decir, inferior en términos de cuota. No ocurre así con internet, que representa el 26,4% del tiempo de consumo, pero consiguen el 31,9% de la inversión publicitaria digital. Resulta llamativo el caso de la radio y los diarios porque sus cuotas de audiencia no mantienen ninguna relación con las correspondientes a la publicidad. Para la radio es deficitaria, puesto que con un 23,1% de audiencia, solo tiene el 8,4% de la inversión, mientras que los diarios tienen superávit, ya que tienen el 2,0% de la audiencia, pero el 10,9% de la inversión.

Tradicionalmente estas diferencias entre audiencia y publicidad se han justificado por la supuesta calidad de las audiencias contactadas y la capacidad de influencia de unos medios u otros, pero esta ya no parece una razón válida en una época en que prima la economía de la atención y la audiencia no siempre se reparte en función de esos criterios.

A la hora de actualizar la información sobre el comportamiento de la inversión publicitaria es necesario constatar que la situación empeora, ya que en el primer semestre de 2018 el crecimiento fue aún menor—del 1%—, hasta alcanzar 2291 millones (Tabla 9). De nuevo, el incremento ha estado protagonizado por los medios digitales, con las redes sociales a la cabeza. Y hay que destacar que incluso el

Tabla 6 Vías de acceso a las noticias en la última semana



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los informes del Reuters Institute, Digital News Report 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018. Cifras en porcentajes de internautas.

medio más importante por volumen, la televisión, ha perdido inversión respecto al semestre anterior.

Al analizar el comportamiento de la inversión publicitaria a lo largo de los últimos ejercicios, se pueden extraer tres conclusiones (Tabla 10). La primera es que está magnitud

se encuentra muy alejada del nivel que tenía al inicio de la crisis; concretamente, los citados 4487 millones de 2017 son un 31% menos que los 6 517 millones de 2008. En segundo lugar, hay que destacar que el crecimiento en 543 millones de euros de la publicidad digital

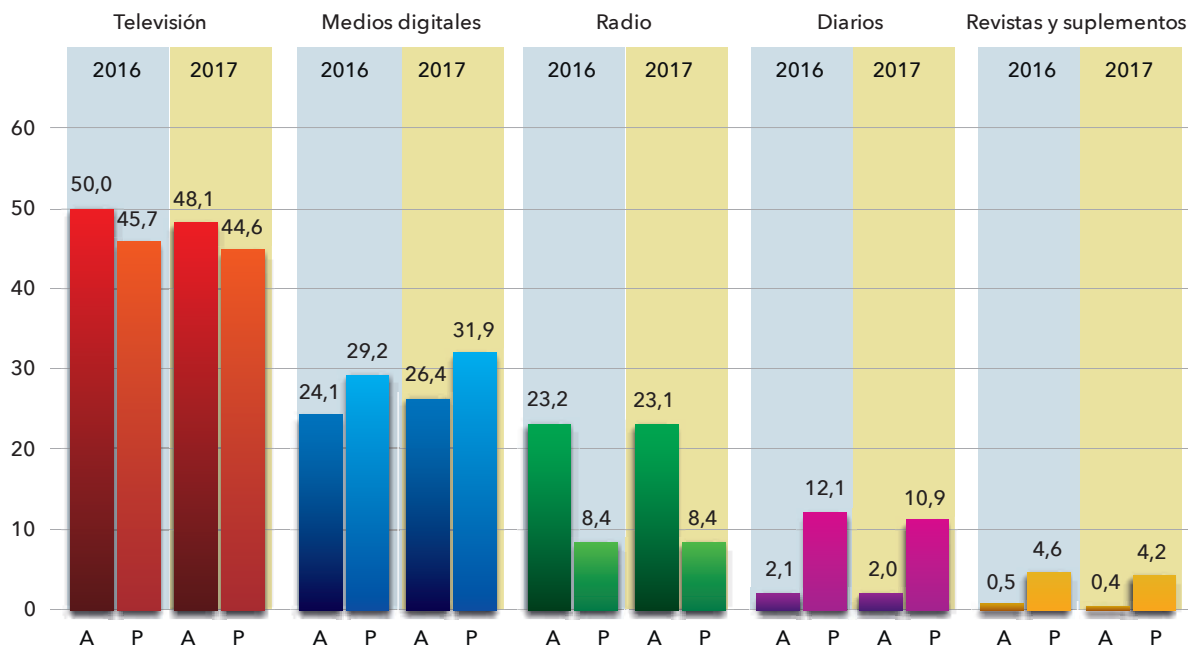
apenas ha conseguido empañar los 2 574 millones de publicidad convencional perdidos en la década, si bien es verdad que la publicidad digital crece en los últimos años a dos dígitos, de forma más intensa que la convencional. Pero quizás el dato más significativo sea que la relación entre inversión publicitaria y crecimiento económico se está quebrando. Tradicionalmente, en el sector de los medios se ha considerado que la publicidad actuaba como un termómetro de la actividad económica. Cuando los mercados se reactivaban, la inversión publicitaria crecía rápidamente y mostraba tasas de incremento superiores a las del conjunto de la economía. Después, cuando los ciclos comenzaban a dar muestras de agotamiento, la publicidad disminuía también rápidamente. Pues bien, en los últimos ejercicios, que se han caracterizado por un crecimiento económico sostenido, el de la publicidad convencional (que aún representa la mayor parte de la

Tabla 7 Inversión publicitaria anual (2016-2017)

	2016	2017	Var. % 16-17	Cuota
Televisión	2157	2178	1,0	48,6
Prensa	805	794	-1,4	17,7
Radio	401	413	2,9	9,2
Exterior	366	370	1,2	8,3
Redes sociales	179	241	34,4	5,4
Revistas	241	231	-4,0	5,2
Otros digitales	185	195	5,6	4,3
Dominicales	37	33	-9,0	0,7
Cine	29	31	8,0	0,7
Total	4400	4487	2,0	100,0

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Media HotLine, estudio i2p.
Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 8 Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: DigiMedios.
Cifras en porcentajes del total de la audiencia, según minutos de consumo, y de la inversión.

Tabla 9
Inversión publicitaria en el primer semestre (2017-2018)

	1S 2017	1S 2018	Var. % 17-18	Cuota
Televisión	1116	1104	-1,1	48,2
Medios digitales sin RRSS	288	320	11,1	14,0
Prensa diaria	255	239	-6,3	10,4
Radio	203	212	4,2	9,2
Exterior	173	175	0,8	7,6
Redes sociales (RRSS)	111	127	14,6	5,6
Revistas	93	87	-6,5	3,8
Dominicales	16	15	-7,5	0,6
Cine	13	14	8,6	0,6
Total	2267	2291	1,0	

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Media HotLine, estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

inversión) se ha situado en tasas muy bajas, incluso negativas. Una explicación, que debería demostrarse cuantitativamente en los próximos años, es que la publicidad ya no desempeña el papel que tenía hace años dentro de las herramientas de *marketing* a disposición de las empresas. Las compañías cuentan hoy con un gran número de posibilidades (patrocinios, páginas web, redes sociales... y publicidad) y los presupuestos de *marketing* deben repartirse entre todas ellas, restando peso específico y recursos totales a la publicidad en el conjunto y valor como indicador.

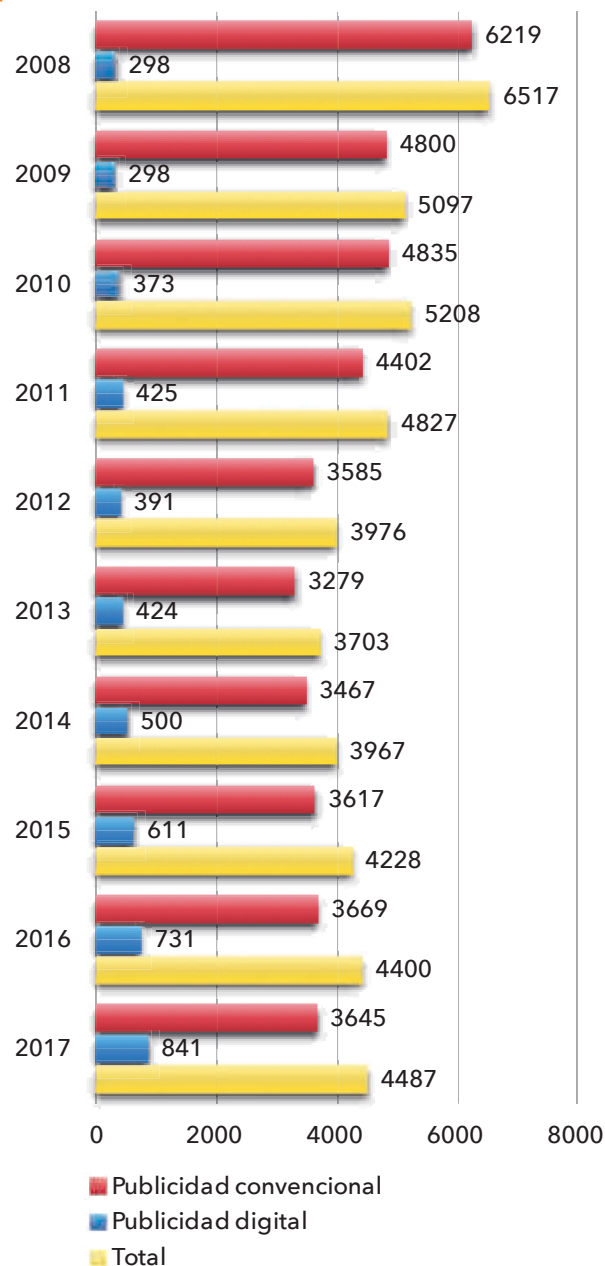
Dentro del capítulo de la inversión publicitaria, la publicidad institucional desempeña un papel difícilmente cuantificable. Mientras que es relativamente conocida la planificada y ejecutada por la Administración central, no es posible decir lo mismo de la correspondiente a los otros niveles de la Administración, el autonómico y el local, donde hay grandes diferencias de transparencia de unas comunidades a otras y de unos ayuntamientos a otros.

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Media HotLine, estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

En el caso de la publicidad de la Administración central, de los 205,986 millones previstos para 2017 en el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional aprobado por el Gobierno, solo se ejecutó finalmente el 61%,

es decir, 124,6 millones, aproximadamente la misma cantidad que un año antes. Esa cifra incluye la publicidad institucional propiamente dicha (realizada con una finalidad pública por los ministerios) y la denominada

Tabla 10
Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria (2008-2017)



publicidad comercial, que realizan algunos entes públicos, como los responsables del turismo o las loterías, para dar a conocer y promocionar la venta de sus productos (Tabla 11).

Por lo que se refiere a las cantidades destinadas a publicidad institucional por las comunidades autónomas, se van haciendo públicas poco a poco, gracias, principalmente, a las interpelaciones en los parlamentos autonómicos, a las declaraciones de algunas autoridades regionales o a las investigaciones realizadas por los medios de comunicación. Así han ido conociéndose las cantidades invertidas en 2017 en Cataluña (30,7 millones, según *La Vanguardia*), Valencia (8,2 millones, según *eldiario.es*), Madrid (4,9 millones, según *elespanol.com*), La Rioja (4,6 millones, según *La Rioja*), o Navarra y Aragón (1,3 millones y 1,1 millones, según *digimedios.es*).

Si se considera que aquí se relacionan menos de la mitad de las comunidades autónomas y que, con frecuencia, estas informan solo de las campañas institucionales de los ejecutivos, pero no de las realizadas por sus entes públicos, puede estimarse que la publicidad institucional autonómica puede

igualar, si no superar, a la realizada por la Administración central. Por lo que se refiere a los ayuntamientos, tanto el de Madrid como el de Barcelona han hecho públicas sus inversiones en publicidad institucional en 2017. El de la capital de España invirtió 4,987 millones de euros, aproximadamente el 74% de la cifra

presupuestada. Por su parte, el de la Ciudad Condal se elevó a 12,850 millones, incluyendo una pequeña parte de acciones especiales. Las cantidades dedicadas a publicidad en medios digitales se elevaron a 1,989 millones y 3,250 millones, respectivamente.

La televisión afianza su hegemonía

El año pasado el sector televisivo alcanzó los 5857 millones de euros, con un crecimiento del 5% respecto a un año antes, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (Tabla 12). El crecimiento fue impulsado por la televisión de pago, cuyos ingresos superaron el umbral de los 2000 millones, hasta alcanzar los 2134 millones.

La industria televisiva, de todas formas, sigue dominada por la televisión en abierto. A los 1913 millones que le asigna la CNMC a esta modalidad de televisión es necesario añadir



Tabla 11

Publicidad planificada y ejecutada de la Administración central

Planificado	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Institucional	33 066	41 106	48 935	---	70 177	71 567
Comercial	97 088	105 960	120 529	---	135 809	124 137
Total planificado	130 154	147 066	169 464	---	205 986	195 704
Ejecutado	116 346	140 610	132 035	124 788	124 963	
% ejecutado	89	96	78	---	61	

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.

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



© Stock.tookapic.com

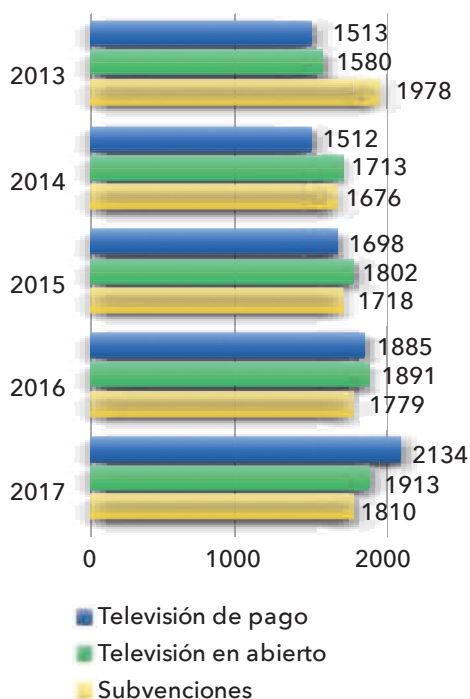
la CNMC ajuste la medición de lo que denomina «mercado mayorista de contenidos audiovisuales», que no se ha contabilizado hasta 2017. Para este año se estimó que dicho mercado ascendía a 3038 millones, lo que llevaría los ingresos del sector hasta los 8895 millones. Aunque esta cifra, dado su carácter provisional, no se ha utilizado en los cálculos de este informe.

La cifra de los «contenidos audiovisuales» comprende los canales de programación (canales deportivos, de fútbol mayoritariamente; canales *premium* propios de algunas plataformas, y los canales de contenido temático para plataformas de TV de pago) y los ingresos obtenidos por la cesión de derechos sobre determinados contenidos, y está previsto contabilizar también los ingresos por producciones propias.

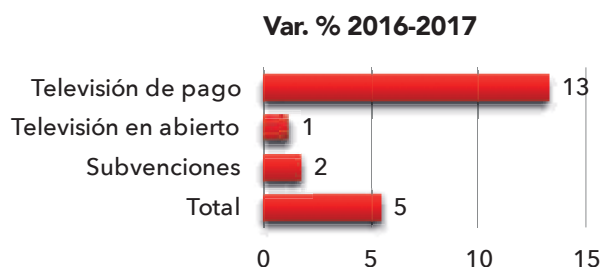
En cualquier caso, y al igual que sucede con las plataformas de internet y los ingresos digitales, la medición del mercado televisivo no está completa al no poder contar con los crecientes ingresos correspondientes a operadores internacionales, como Netflix, HBO o Amazon, que no desagregan la información económica referida a España. Por otro lado, es imposible, incluso, conocer de forma aproximada cuál es el número de abonados de dichas plataformas en España, lo que hace imposible evaluar su peso en términos de mercado.

De todas formas, en un intento de contrarrestar el indudable aumento

Tabla 12
Evolución de los ingresos del sector de la televisión



los 1810 millones correspondientes a las subvenciones que reciben las compañías de radiotelevisión públicas nacional y autonómicas, ya que la mayor parte de esos recursos se destinan a los gastos de explotación (programas y plantillas) de sus televisiones. De tal forma que el «balance» entre los ingresos de la televisión en abierto y de pago quedaría en 3723 millones frente a 2134 millones. Se trata, en cualquier caso, de unas cifras provisionales, ya que en los próximos años la cifra del negocio televisivo podría reforzarse aún más, cuando



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: CNMC, a partir de los informes anuales, excepto 2017, que es de los trimestrales. Cifras en millones de euros.

de la competencia de las plataformas de televisión distribuida (streaming), los principales operadores nacionales –RTVE, Atresmedia y Mediaset– se pusieron de acuerdo a comienzos de 2018 para lanzar una plataforma propia: LovesTV. Esta plataforma, apoyándose en una tecnología híbrida de radiodifusión y servicios de banda ancha, ofrece determinados servicios típicos del streaming, como la posibilidad de ver programas de la última semana, acceder a un espacio

desde el principio, cuando ya ha comenzado la emisión, e, incluso, realizar algunas interacciones con el programa elegido. Las tres televisiones trabajaron durante el primer semestre para poner a punto la plataforma, que se lanzó en pruebas antes del verano.

En cuanto a la importancia del medio televisivo como fuente de información –y más allá del hecho antes citado de ser el más utilizado por la población española a la hora de

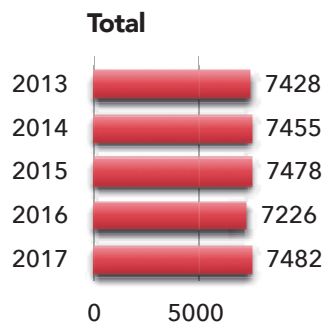
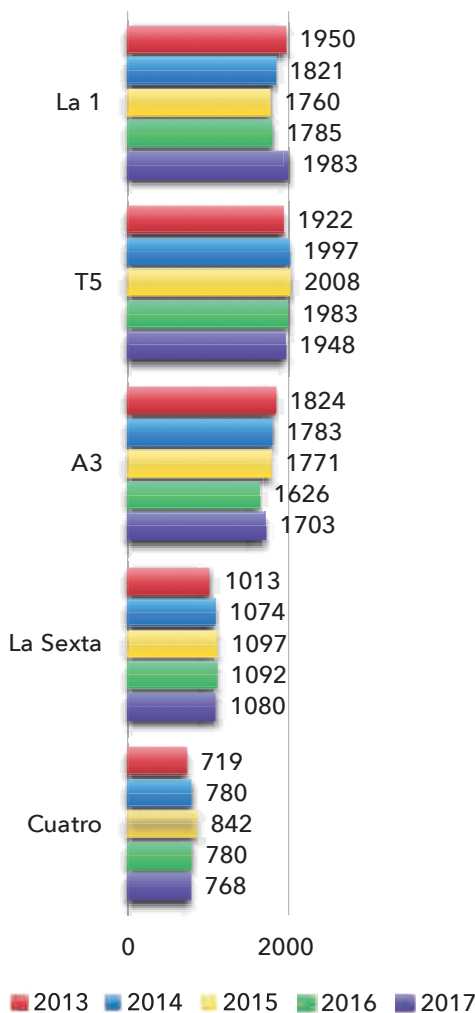
informarse–, en 2017 se produjo un cambio significativo, que consistió en que Televisión Española volvió a recuperar la primera posición en los informativos diarios más vistos, puesto que le había arrebatado Telecinco en los últimos años.

Si se considera el promedio de audiencia ponderada de los informativos de mediodía y noche, los de La 1 de TVE alcanzaron los 1,983 millones de espectadores, por delante de los 1,948 millones de Telecinco, según datos de la consultora Barlovento Comunicación, a partir de la información suministrada por el sistema de audímetros de Kantar Media. Tras La 1 y Telecinco se situaban Antena 3, La Sexta y Cuatro (Tabla 13).

Debe destacarse el hecho de que en 2017 logró invertirse el descenso de la audiencia conjunta de los informativos de estos cinco canales, que entre 2016 y 2017 pasó de 7,226 millones de espectadores a 7,482 millones, casi un 4% más.

El mayor peso de los informativos de Televisión Española se asienta en la mayor regularidad de sus servicios informativos, ya que si se toman los cinco primeros programas diarios de información durante 2017, el primero fue el correspondiente a la noche de Telecinco, pero a continuación se

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



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación.
Cifras en miles de espectadores. Se trata de la audiencia ponderada diaria de los espacios de sobremesa y noche.



situaron los cuatro de la televisión nacional pública: Telediario 1, Telediario 2, Telediario Fin de Semana 1 y Telediario Fin de Semana 2.

También la radiotelevisión pública nacional ha acaparado parte del interés público este año al haberse puesto en marcha un concurso público –aún en ejecución– para la elección de su consejo de administración y de su próximo presidente (ver recuadro).

Además, es necesario destacar que a comienzos de junio comenzaba sus emisiones la nueva radiotelevisión pública valenciana A Punt, después del cierre en noviembre de 2013 del ente público Radiotelevisión Valenciana y la clausura de las emisiones de Canal Nou y Nou Radio.

Desde el punto de vista empresarial, las empresas más importantes del sector televisivo cerraron el ejercicio 2016 (último del que hay datos contables completos) con un incremento del 8%, impulsadas en gran medida por el mayor crecimiento de las empresas privadas, al calor del aumento aquel año de la inversión publicitaria en un 5,3%. Para el ejercicio 2017, la información parcial de la que se dispone muestra que la situación empeoró, con el estancamiento, al menos, de las cifras de facturación de dos de los principales grupos audiovisuales: Atresmedia y Mediaset.

Es importante señalar que, además del peso televisivo en el conjunto de los medios en España, dentro del propio sector se produce un elevado grado de concentración. En el caso de la televisión generalista en abierto, que se financia básicamente con la publicidad, los dos grupos citados concentraban el 83% de la inversión publicitaria a finales de 2017, según señalaba la CNMC en su informe trimestral.

Por lo que se refiere a la televisión de pago, y según la misma fuente, Movistar+ en solitario recibe el 81% de los ingresos de esta modalidad televisiva.

RTVE: Una radiotelevisión en el camino hacia la normalización

El viernes 20 de julio de este año el Boletín Oficial del Estado (BOE) publicaba la convocatoria del concurso público para la selección de los miembros del consejo de administración y del presidente de la Corporación RTVE. Se ponía así fin a un largo periodo de dilaciones y retrasos para ejecutar el acuerdo parlamentario de septiembre de 2017 por el que se aprobó la reforma de la ley de elección de cargos de la corporación pública.

Con la publicación de la convocatoria se abrió un plazo de diez días para que los interesados presentaran sus candidaturas; entre la documentación requerida, se contemplaba un proyecto para el desarrollo de la radiotelevisión pública.

Las candidaturas están siendo examinadas por un comité de expertos, integrado por 17 personas consensuadas por los ocho grupos presentes en la Comisión Mixta del Congreso de los Diputados y el Senado, integrada por representantes de PP, PSOE, Unidos Podemos, Ciudadanos, ERC, PNV, Nacionalista del Senado (PDeCAT y CC) y Grupo Mixto.

El 2 de agosto el BOE publicaba la lista de los miembros del comité de expertos, que quedó presidido por el periodista Diego Carcedo (antiguo trabajador y directivo de RTVE, donde fue director de los servicios informativos de TVE y director de Radio Nacional de España), y dos semanas más tarde se hacía pública una lista provisional con 17 admitidos. Sin embargo, y a la vista del elevado número de no admitidos por cuestiones administrativas y de documentación, se decidió abrir un plazo para subsanar errores antes de publicar una lista definitiva. Finalmente, esta quedó integrada por 92 candidatos, que deberán ser evaluados por el comité de expertos, fase en marcha en el momento de redactar esta información.

Previamente, y tras un infructuoso intento de negociar en el Parlamento durante los meses de junio y julio un nuevo consejo de administración y un presidente para RTVE, el Gobierno nombraba a finales de julio a la periodista Rosa María Mateo como administradora única de la corporación, cuyo mandato concluirá cuando finalice el proceso del concurso público y se nombre un nuevo equipo directivo para la radiotelevisión pública.



© Foto RTVE

Rosa María Mateo toma posesión de su cargo como administradora única de RTVE.

Entre las primeras medidas adoptadas por Rosa María Mateo, estuvo la sustitución de la mayor parte de los responsables de los servicios informativos de la radio y la televisión y de algunos de los programas más representativos. Gracias a ello finalizaron las movilizaciones denominadas «Viernes Negro» (color que vestían buena parte de los periodistas de la corporación), iniciadas a finales de abril, para mostrar su desacuerdo con la línea informativa y las decisiones editoriales adoptadas por el anterior equipo directivo.

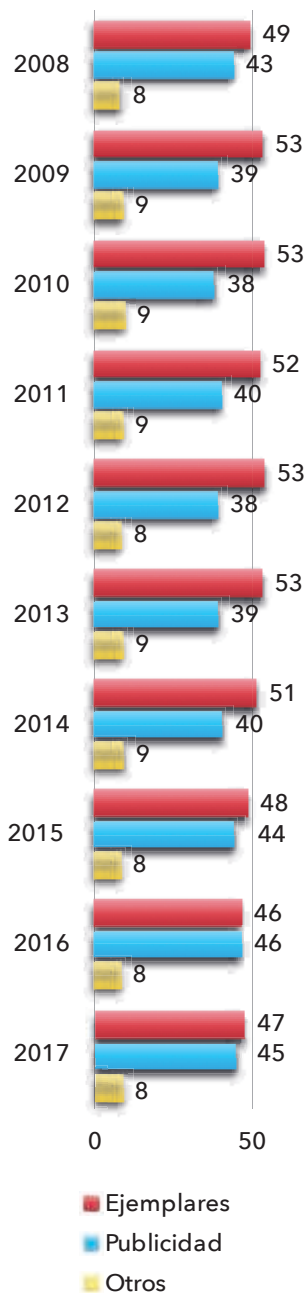
Al final, la normalización

El objetivo del concurso, como en el propio texto de la convocatoria se indica, es el de recuperar la independencia de la Corporación RTVE y el pluralismo en la elección parlamentaria de sus órganos, roto este con la elección de los últimos equipos directivos merced a la mayoría absoluta del Partido Popular en 2012 (cuando se nombró presidente a Leopoldo González Echenique) y 2014 (cuando asumió el cargo José Antonio Sánchez). Precisamente, la independencia de los medios de in-

formación públicos y la profesionalización que debe llevar aparejada se plantea ahora como una de las necesidades para asegurar en el futuro la información en las sociedades democráticas. Precisamente a comienzos de este año 2018, la profesora Emily Bell, directora del Tow Center for Digital Journalism, señalaba que, dada la actual evolución del ecosistema informativo, con la irrupción de las plataformas tecnológicas y la disrupción provocada en los medios privados, la población merece y necesita una información de calidad, que esos medios privados no parece que puedan ofrecer de una forma suficientemente consistente, en un entorno en el que la escalabilidad ha roto sus modelos de negocio.

En el servicio público informativo, los periodistas buscan informar a todos los ciudadanos de su comunidad, incluidos los que no pueden pagar, los que piensan que no necesitan la información o aquellos que están fuera de los denominados perfiles demográficos interesantes, que son los que interesan a los medios privados. Y los radiodifusores públicos, dice Bell, pueden hacerlo porque disponen de una seguridad y una financiación garantizadas.

Tabla 14 Evolución de los ingresos de los diarios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: AEDE, Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008-2016 y Media Hotline.
Cifras en porcentajes.

A este respecto, faltarían por contabilizarse los ingresos de las plataformas internacionales, pero es difícil que alteren de forma significativa el grado de concentración del mercado, toda vez que la presencia de Telefónica se asienta en la popularidad de sus ofertas de quintuple pago (telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija, banda ancha móvil y televisión de pago) en el mercado español.

En línea con esta tendencia a la concentración del mercado televisivo, cabe señalar que antes del verano Telefónica cerraba la compra de los derechos de las competiciones más importantes de fútbol (La Liga y la Champions League) y anunciaba un acuerdo con una de las principales plataformas de televisión en streaming, Netflix, con el fin de incorporarla a finales de año a la programación de Movistar. Dos movimientos que reforzarán notablemente el atractivo de su televisión de pago, lo que muy probablemente refuerce su posición en el mercado.

En un sector muy cercano al televisivo, el de los gestores de derechos y proveedores de servicios audiovisuales, se produjo este año una de las operaciones corporativas de mayor dimensión en términos económicos. El pasado mes de febrero, los accionistas del grupo de producción audiovisual Imagina Media Audiovisual y el grupo inversor chino Orient Hontai Capital llegaban a un acuerdo en virtud del cual Torreal (22,5%), Televisa (19%) y Mediavideo (12%) vendían sus participaciones al grupo inversor chino, que pasaba así a controlar el 53,5% de dicho grupo audiovisual, según se informaba en un comunicado. Para esta transacción se valoró Imagina Media Audiovisual en 1900 millones de euros, lo que situó la operación de venta en torno a los 1016 millones de euros. La trascendencia de la operación para el sector televisivo español es indudable, toda vez que los ingresos de

Imagina (en torno a los 1500 millones de euros) se distribuyen entre la venta de contenidos audiovisuales y la gestión de derechos deportivos (con el 74%) y la prestación de servicios audiovisuales, con el 26% restante. Casi el 90% de los ingresos del grupo se generan en España.

Los diarios siguen cayendo

Los diarios siguen siendo el segundo medio por cifra de ingresos en España. Los 1347 millones de euros de facturación, estimados por la Asociación de Medios de Información (AMI) en su Libro Blanco de la Información 2017, reflejaban un descenso del 4% en el año y una caída del 15% en último lustro (Tabla 1).

Se trata de un segmento de la industria de los medios de comunicación cuyos dos pilares económicos –la venta de ejemplares y la publicidad– están sufriendo los efectos disruptivos de la digitalización. Actualmente su peso en los ingresos de las editoras de diarios se divide prácticamente a medias entre ambas partidas, correspondiendo en torno al 10% al capítulo de «Otros» (impresión para terceros, promociones, etc.) (Tabla 14).

Por lo que se refiere a las ventas de ejemplares, la información proporcionada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) muestra que en 2017 la difusión media del conjunto de diarios se redujo el 8% al pasar de los 1950 211 ejemplares de 2016 a 1785 467 ejemplares un año después (Tabla 15). Lejos, pues, quedan los más de cuatro millones de diarios que se distribuían hace una década.

Por lo que se refiere a la venta de ejemplares al número, magnitud que afecta más directamente a la cifra de ingresos de las editoras de periódicos, el retroceso fue aún más intenso, al pasar de 1 228 892 copias a 1 094 172 entre los dos años, lo que



representa un descenso del 11%. Un análisis más pormenorizado muestra que el retroceso del año pasado correspondió, sobre todo, a los diarios de información deportiva, cuya difusión se redujo el 10%, hasta los 335 833 ejemplares, aunque también cayeron la de los diarios de información general (-8%) y la de los de información económica (-4%). Por lo que se refiere a los datos relativos a los diarios de información general recogidos en la tabla, hay que tener

en cuenta la distorsión que producen de un año a otro los cambios de umbral de algunos diarios. Así, el retroceso del 33% en los diarios de más de 100 000 ejemplares acusa el cambio el año pasado de *El Mundo*, que se incorporó al grupo de 30 000 a 100 000 ejemplares; al igual que lo había hecho *ABC* un año antes. En cualquier caso, la pérdida de difusión conjunta de los diarios que en los dos años superaban los 100 000 ejemplares (*El País* y *La Vanguardia*) fue del 9%, por

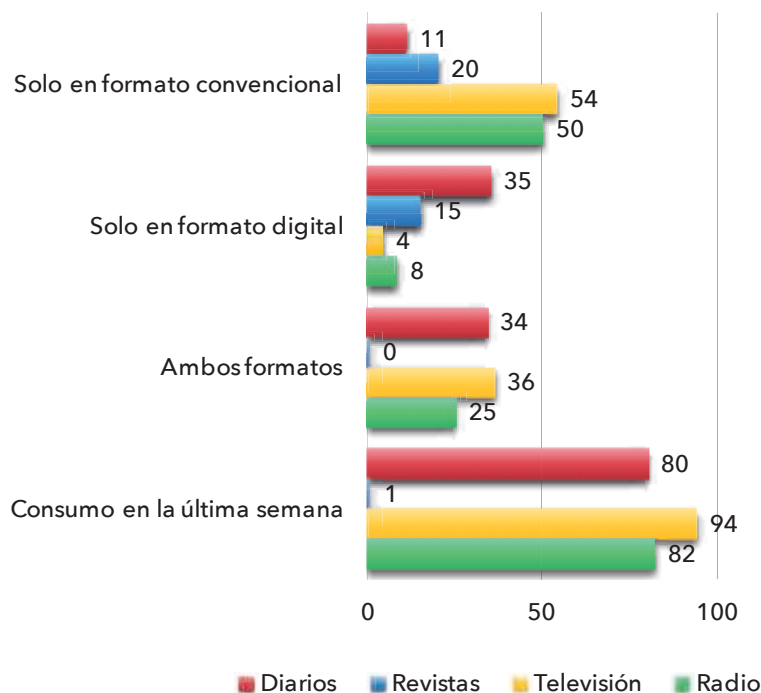
encima del promedio del mercado. El retroceso de la venta de diarios es un fenómeno complejo que no deriva solo de la competencia de la información disponible en la red, sino también de otros factores. Solo hay que tener en cuenta que el dinero dedicado por los hogares a la compra de prensa periódica cae de forma ininterrumpida desde, al menos, el año 2001. Entonces, según un estudio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte sobre el gasto cultural de

Tabla 15
Difusión y venta al número de los diarios españoles

	2016		2017		Var. % 16-17	
	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número	Difusión	Venta al número
Diarios de información general						
Más de 100.000 ejemplares	417 351	221 505	280 854	124 104	-33	-44
Entre 30.000 y 100.000 ejemplares	540 097	364 495	562 552	375 721	4	3
Menos de 30.000 ejemplares	563 940	322 851	551 526	307 380	-2	-5
Subtotal	1 521 388	908 851	1 394 932	807 205	-8	-11
Diarios de información deportiva	371 965	305 070	335 833	272 861	-10	-11
Diarios de información económica	56 858	14 971	54 702	14 106	-4	-6
Total	1 950 211	1 228 892	1 785 467	1 094 172	-8	-11

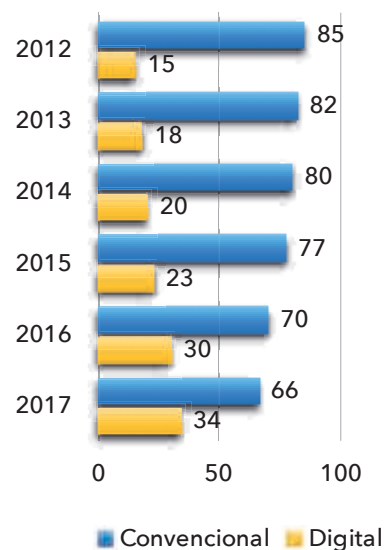
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

Tabla 16 Formato de consumo de los medios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia con datos de AIMC Q Panel. Cifras en porcentajes. Se recoge el consumo de medios en la última semana. Universo: 32,264 millones de internautas.

Tabla 17 Publicidad convencional y digital en los diarios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Media Hotline/Arce Media, estudio i2p. Cifras en porcentajes.

los hogares españoles, se dedicaban en promedio 128 euros por hogar a la compra de diarios y revistas. Esa cifra no ha dejado de descender desde entonces hasta alcanzar los 46 euros en 2016, es decir, casi la tercera parte. A ello hay que unir, y como consecuencia de la crisis económica sufrida, el descenso del número de puntos donde se distribuye prensa; no solo quioscos, sino también librerías, gasolineras, etc. Desde 2010 a 2016, dicho número se redujo el 14%, hasta 22 367 puntos, de los que aproximadamente un tercio son quioscos, según datos publicados en el estudio La Lectura en España. Informe 2017, de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Aunque del descenso del número de quioscos no se aportan datos concretos en ese estudio, recientemente publicaban sendos diarios locales (*El Norte de Castilla* y el-

nacional.cat) que en Salamanca y Barcelona el número de quioscos se había reducido a la mitad en la última década. Y, según el estudio citado de la FGEE, cuando se cierra un quiosco los puntos de venta cercanos, solo recuperan aproximadamente entre el 50 y el 70% de sus ventas.

Pero probablemente el factor que más esté influyendo en la caída de la difusión de los diarios sea su sustitución por la información en formato digital. En este sentido, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) publicaba el pasado mes de junio una encuesta sobre la adopción, por parte de los internautas, de los formatos convencionales y digitales que ofrecen los medios. En el caso de los diarios, ya solo un 11% de los internautas lee el diario en formato convencional, mientras que el 35% lo hace solo

en formato digital; un 34% adicional declara utilizar ambos formatos. Y se trata de un colectivo –el de los internautas– especialmente lector, ya que el 80% dice haber leído algún diario en la última semana (Tabla 16).

A este respecto, una de las últimas voces que se han manifestado desde la prensa diaria han sido la directora de *El País*, Sol Gallego-Díaz, quien en una conferencia en Madrid el pasado septiembre manifestó que hay que seguir haciendo la prensa en papel, de la forma mejor y más brillante posible, «pero sabiendo que el futuro del desarrollo de los medios de comunicación está en la web».

En ese proceso de adaptación, las editoras de diarios siguen ajustando los costes asociados a sus ediciones en papel, concentrando, porejemplo, la tirada de sus diarios en menos talleres de artes gráficas. Uno de los últimos en abandonar la impresión

de sus diarios fue, precisamente, el grupo Prisa, editor de *El País*, quien decidió a finales de 2017 cerrar sus talleres y subcontratar la impresión. Por lo que se refiere al otro gran pilar de financiación de los diarios, la publicidad, en 2017 descendió el 1,4%, hasta los 794 millones de euros, según el estudio i2p (Tabla 7). Se trata de un retroceso consecuente con la pérdida de difusión y penetración de los diarios y que coloca en una situación sumamente delicada a las editoras de diarios.

Si se toma como referencia el comienzo de la última década, la publicidad en diarios se situaba en 1575,6 millones en 2008, lo que significa que en diez años se ha reducido prácticamente a la mitad. En los últimos años, las editoras de diarios han ido aumentando sus ingresos



© Negativespace.com

de publicidad digital, aunque estos no logren compensar las caídas que experimenta la publicidad convencional. Actualmente ya es frecuente que los diarios de mayor difusión, tanto de información general como deportiva, facturen más por publicidad digital que por publicidad convencional. De todas formas, y si se toma en consideración el conjunto de la prensa diaria, todavía la procedente de las ediciones en papel representa dos tercios del total, por un tercio de la publicidad digital, según los datos de i2p correspondientes a 2017 (Tabla 17). En un intento por aumentar los ingresos por actividades digitales, prácticamente todas las editoras se han planteado poner en marcha algún sistema de pago por contenidos, las denominadas suscripciones digitales o muros de pago. De momento esta estrategia la están desarrollando de forma más decidida los grupos Prensa Ibérica (en *La Nueva España*, *Faro de Vigo*, *Diario de Mallorca*, *Información*, *Levante*, *La Provincia* y *La Opinión de Tenerife*) y Vocento (en *El Correo*, *Diario Vasco*, *Diario Montañés* e *Ideal*). Precisamente, *Ideal*, de Granada, lo implementaba a comienzos de 2018, dentro de un plan que, según informó ante la junta de accionistas su consejero delegado, Luis Enríquez, prevé extender esos sistemas de pago a todas las cabeceras regionales. A este respecto, Enríquez dijo que el modelo implica «un riesgo de reducción de

páginas vistas y por tanto de publicidad», pero dicho riesgo se asume dentro de una apuesta por la suscripción digital de pago.

En el mismo sentido se manifestó el pasado mes de junio Marius Carol, director de *La Vanguardia*, en una conferencia. Según Carol, por los contenidos del diario que dirige no habría que pagar mucho, dadas las costumbres imperantes en nuestro país, pero «el periodismo de calidad hay que pagarlo». Ahora, y de forma esporádica, el diario del Grupo Godó ya reserva algunos contenidos de opinión para sus suscriptores

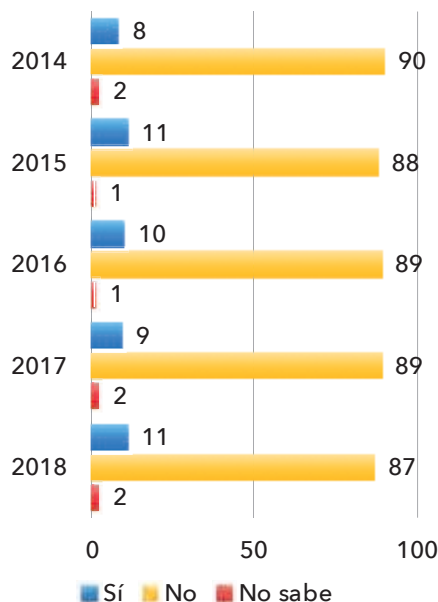
Junto a Prensa Ibérica y Vocento, diarios como *Segre*, *Diario de Navarra*, *Ara* o *Heraldo de Aragón* han levantado muros de pago en unos casos rígidos, y en otros, porosos.

Sobre este tema interrogaba un año más la encuesta del citado Digital News Report 2018. Según esta, un 11% de quienes declaraban leer noticias de actualidad manifestaban que en el último año habían pagado por contenidos informativos digitales. Se trata de un porcentaje que a lo largo de los últimos años se ha movido entre el 8 y el 11% (Tabla 18).

Entre ese exiguo colectivo no existen grandes diferencias en las modalidades de acceso a esos contenidos de pago, ya que el 40% declaraba haberlo hecho a través de un servicio específico de suscripción digital, un 39% a través de una suscripción que

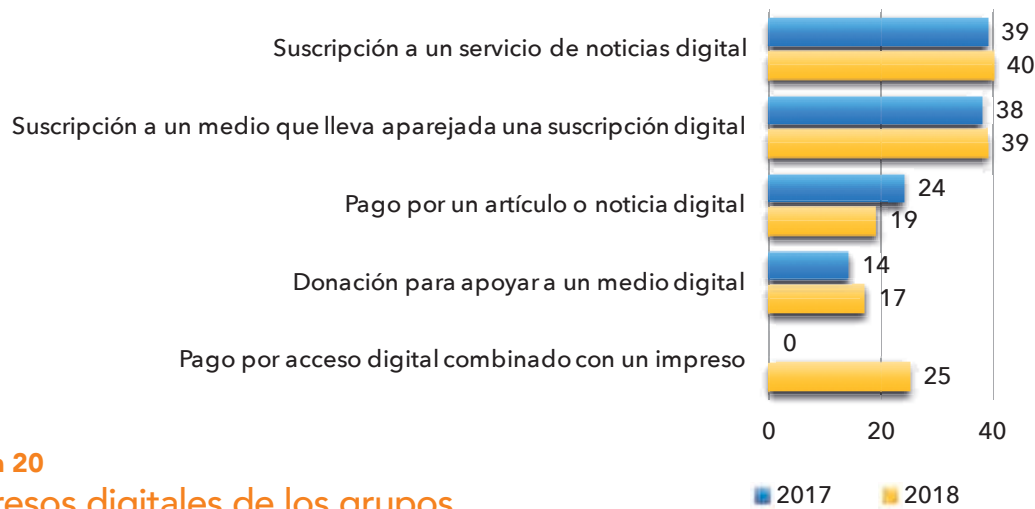
Tabla 18

Pago por noticias digitales en el último año



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism:
Digital News Report 2018. España. Cifras en porcentajes
de internautas entre los que leen noticias de actualidad.

Tabla 19 Modalidades de pago por noticias digitales



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2018. España. Cifras en porcentajes de internautas entre los que han pagado por contenidos informativos.

Tabla 20
Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos

	2016			2017		
	Ingresos	Digitales	%	Ingresos	Digitales	%
Wolters Kluwer (Hol.)	4286	3153	74	4422	3362	76
RELX (RU-Hol.)	8412	6057	72	8385	6205	74
Schibsted (Nor.)	1728	1121	65	1784	1293	73
Axel Springer (Ale.)	3290	2217	67	3563	2547	72
Sanoma (Fin.)	1322	893	68	1326	807	61
Bertelsmann (Ale.)	16 950	7400	44	17 190	7907	46
Guardian Media Group (RU)	240	94	39	246	108	44
Alma Media (Fin.)	353	134	38	367	158	43
Tamedia (Sui.)	822	255	31	816	310	38
ProSiebenSat.1 (Ale.)	3799	1245	33	4078	1459	36
Unidad Editorial (Esp.)	318	60	19	301	65	22
Prisa (Esp.)	1358	201	15	1171	223	19
MTG (Sue.)	1455	129	9	1701	288	17
Agora (Pol.)	282	39	14	278	40	14
RTL (Ale.)	6237	670	11	6373	826	13
Vocento (Esp.)	449	51	11	424	55	13
Roularta (Bél.)	476	30	6	286	29	10
Lagardere Active (Fra.)	915	64	7	872	70	8
ITV (RU)	3507	264	8	3532	278	8
Impresa Publishing (Por.)	206	6	3	201	7	3

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: DigiMedios. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

lleva aparejado el acceso a un servicio independiente de noticias y un 25% mediante una suscripción a un medio impreso que incluye la posibilidad de lectura de ese medio en formato digital (Tabla 19).

Los intentos de los medios españoles –y especialmente los diarios– por desarrollar fuentes de ingresos en sus actividades digitales evoluciona, pues, muy lentamente, y se encuentra, además, muy lejos de los niveles de digitalización que ya están alcanzando los grupos de medios líderes en Europa. Según una investigación realizada por DigiMedios, a partir de las cifras de resultados comunicadas por los principales grupos europeos, los españoles muestran un porcentaje de ingresos digitales que, en el mejor de los casos (Unidad Editorial), se eleva al 22% de sus ingresos totales, seguido por Prisa (19%) y Vocento (13%). Estas cifras contrastan con las de conglomerados como el noruego Schibsted (73%), el alemán Axel Springer (72%) o el finlandés Sanoma (61%). Y eso sin tener en cuenta otros grupos más volcados en la publicación de textos científicos y bases de datos,



como Wolters Kluwer o RELX, que también rebasan el 70% (Tabla 20). Se da la circunstancia, además, de que los porcentajes de ingresos digitales de los grupos españoles suben más por la caída de sus ingresos totales que por un incremento significativo de los procedentes de sus áreas digitales.

Si se desciende en el análisis del nivel sectorial al empresarial, se comprueba que la facturación conjunta de las principales editoras de diarios –las que se encuentran entre las 100 mayores empresas de medios de España– se redujo el 4% al pasar de 1394 millones a 1342 millones entre 2015 y 2016. En cualquier caso, es indudable el peso que dichas compañías tienen aún dentro del escenario mediático español, ya que entre las citadas 100 empresas aún se encuentran 46 editoras de diarios. En 2008 eran 57.

Es significativo el hecho de que entre ese centenar de empresas solo esté la editora de un medio digital (Titania Compañía Editorial), lo que muestra la escasa dimensión que aún tienen las compañías promotoras de medios nativos digitales en nuestro país.

Lo que sí es un hecho es que el segmento de los diarios de información general se ha ido enriqueciendo en los últimos años con la aparición de los diarios nativos digitales. Aunque en el último año no se ha producido ningún lanzamiento relevante, sí ha habido avances significativos en las cifras de ingresos de medios, como en eldiario.es, Infolibre, El Español o El Independiente, si bien solo el primero ha cerrado el ejercicio 2017 con beneficios.

La radio busca su lugar

En el ejercicio 2017, la facturación del sector radiofónico, según datos de la CNMC, volvió a crecer (Tabla 1). Y no es tan relevante que lo haya hecho –solo fue un 1% hasta los 363 millones de euros– como que lo lleve haciendo de forma ininterrumpida durante el último lustro, en el que acumula un incremento del 14%; siendo, junto a la televisión, el único medio que lo ha conseguido.

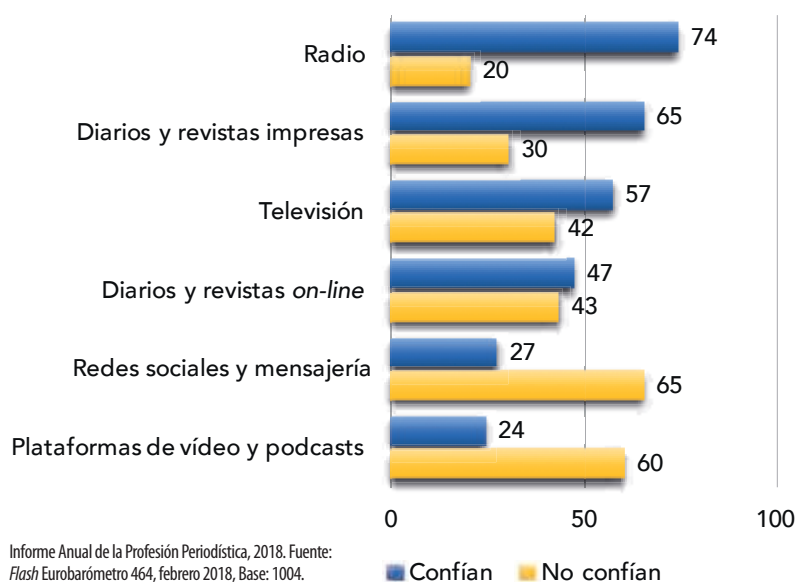
Este dato, sin embargo, no debe ocultar el hecho de que la contabilización que realiza el regulador de la competencia –la CNMC– del sector radiofónico es insuficiente, ya que se

limita a los datos de las grandes cadenas, en un medio en el que existe un gran número de operadores locales, tanto públicos como privados. De hecho, incluso, el estudio i2p aporta una estimación de la inversión publicitaria en el medio radiofónico para 2017 (413 millones) mayor que la que proporciona la CNMC.

Pero, igualmente, la magnitud de las cifras en que se debe mover la radio –entre 300 y 450 millones– transmite la imagen de un segmento de la industria menor y que no se corresponde con los niveles de audiencia que aporta. De hecho, en la relación antes mencionada entre la cuota del consumo de medios en minutos y la inversión publicitaria es el que ofrece un mayor déficit, pues con un 23 del tiempo promedio de consumo solo capta el 8,4% de la publicidad.

En España, la importancia de la radio en términos de consumo va acompañada, además, del hecho de ser el medio que resulta más creíble para los ciudadanos, como este año han vuelto a corroborar dos estudios diferentes. Por un lado, según el informe *Trust in Media, 2018*, elaborado por la unidad de investigación de medios de

Tabla 21 Confianza de los españoles en los medios



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Flash Eurobarómetro 464, febrero 2018, Base: 1004.

la Unión Europea de Radiodifusión (UER), la radio es el que más confianza suscita y, así, el 52% de los españoles (el 59% de los europeos) manifiestan que suelen confiar mucho o bastante en ella.

Por otra parte, según el Eurobarómetro de febrero de 2018, antes citado, la radio era el medio en el que más españoles confiaban plenamente o solían confiar, con un porcentaje del 74% de los encuestados y muy por delante de los diarios (65%), televisiones (57%), diarios digitales (47%) y redes sociales (27%) (Tabla 21).

En términos de audiencia, el año pasado el número total de oyentes de radio se redujo el 2,5%, al pasar de 23,821 millones a 23,605 millones, según los datos del Estudio General de Medios (EGM) (Tabla 22). La tendencia, además, se ha mantenido este año, pues en el acumulado del pasado mayo el número se redujo hasta 23,201 millones. En este caso, además, el retroceso no cabe atribuírselo a un formato

específico, ya que tanto la radio generalista como la temática han perdido audiencia. Algo más la segunda (-3%) que la primera (-2%), pero son tendencias que deberán ser seguidas en próximos ejercicios para comprobar si marcan también un periodo de declive o han sido fruto de la coyuntura.

Por lo que se refiere a lo que podría considerarse su alternativa –la radio por internet–, hay que señalar su crecimiento del 21% el año pasado, en que alcanzó los 1,775 millones de oyentes diarios. Una cifra, como se aprecia, aún alejada de las cifras globales y que, además, no crece con el vigor que cabría atribuírsele a un medio naciente y rompedor.

En un estudio realizado este año por AIMC sobre el comportamiento radiofónico de los internautas, se puso de manifiesto que son más quienes se decantan por las emisiones en directo de la radio on-line que por los contenidos en diferido. En este caso, las preguntas se hacían a quienes habían escuchado al menos una vez la radio en internet en el último año, y

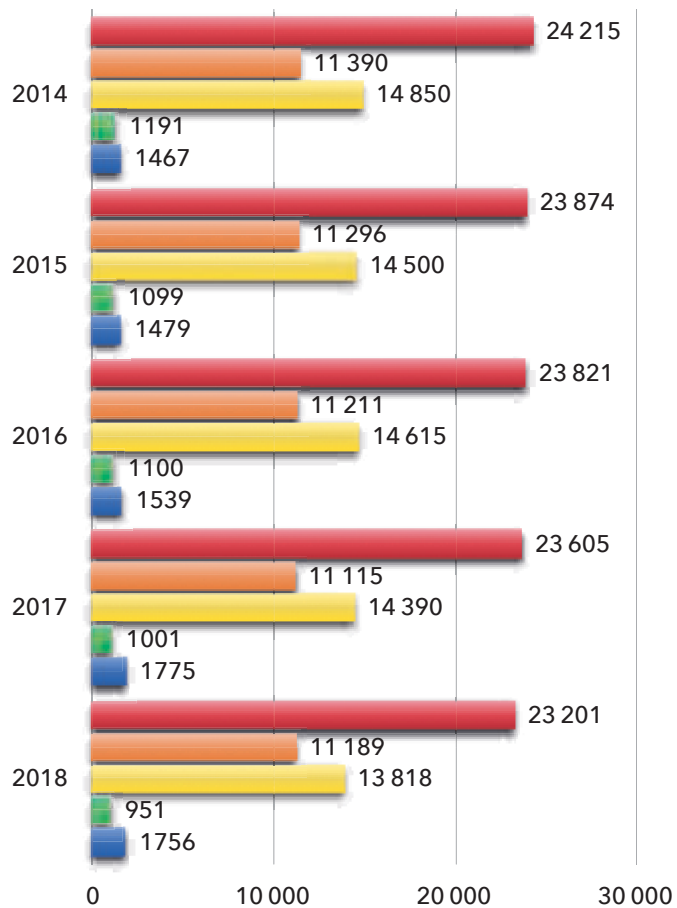
el 44% de los 32,264 millones de internautas declaró haberlo hecho. Las cadenas de radio han comenzado a ofrecer sus programas más conocidos en formato pódcast, para que los oyentes puedan descargarlos, y en casos concretos, como la Cadena SER o Radiotelevisión Española, ofrecen producciones específicas en ese formato. Dado que, pese a su bisoñez, los podcasts constituyen una de las apuestas estratégicas que desarrolla la radio española, cabe destacar que en el citado estudio de AIMC se informaba de que, entre los internautas, unos 2,099 millones habían descargado algún pódcast en el último mes (Tabla 23).

A tenor del contenido y al igual que en informes anteriores, se constata que en 2017 el número de españoles que escuchó la radio temática informativa se situó ligeramente por encima del millón de oyentes (1,001), pero la tendencia es negativa y en el acumulado de mayo solo eran 951 000 quienes declaraban elegir este tipo de radio. Desde el punto de vista empresarial, la facturación conjunta de las cinco compañías radiofónicas presentes en el ranking de las 100 mayores empresas de medios en España creció el 3% entre 2015 y 2016, hasta alcanzar los 380,242 millones de euros (Tabla 2). Se trata de una cifra que está en línea con las estimaciones de la CNMC y del estudio i2p, como antes se decía.

Cierres sonados en las revistas

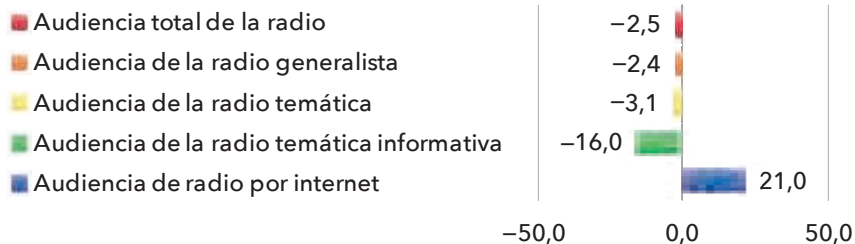
El año 2018 comenzó para el sector de las revistas con una noticia impactante: el Grupo Zeta cerraba sus revistas *Tiempo* e *Interviú*, símbolo durante varios años del despegue de este medio en nuestro país. Los responsables del grupo editor reconocían en un comunicado que les resultaba imposible seguir editando ambos títulos, como consecuencia de las

Tabla 22 Evolución de la audiencia radiofónica, por programación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo. Datos de 2018 del acumulado a mayo.

Var. 2014-2018



pérdidas acumuladas en los últimos años (casi 5 millones de euros entre 2012 y 2016), mientras se mantenía el descenso de su difusión. No sería el único cierre de un título

emblemático en los últimos meses. En junio, Hearst anunciaba que dejaba de publicarse AR, la revista fruto del acuerdo entre la editora y la periodista Ana Rosa Quintana, después de 17



© Cuenta de Twitter del comité de empresa Ediciones Zeta

Reunión de la plantilla de Ediciones Zeta la semana anterior al cierre de *Interviú y Tiempo*

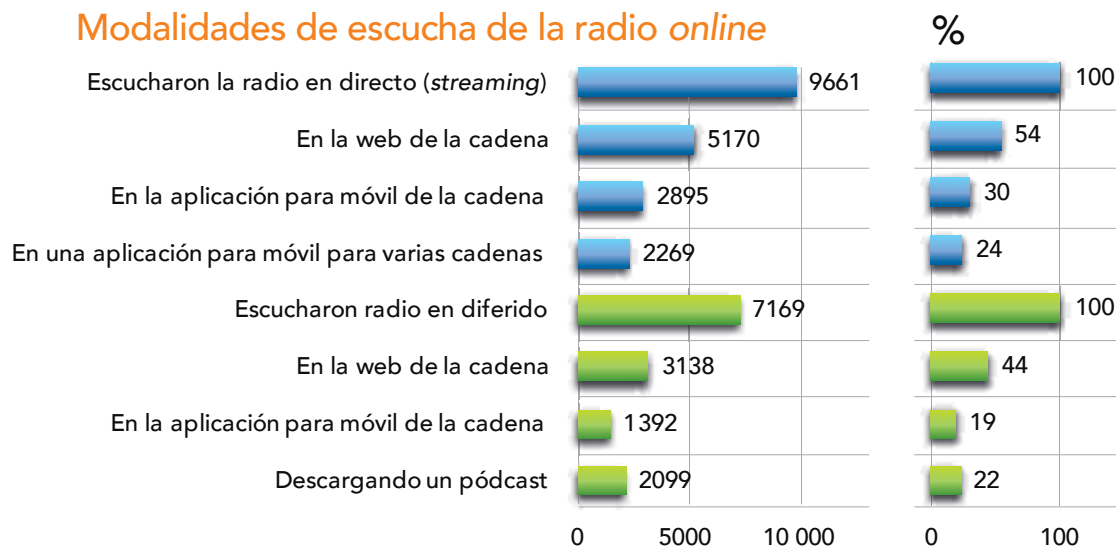
años en los quioscos. Solo unos meses antes, en diciembre de 2017, la revista había sido rediseñada en un intento de revitalizar sus ventas. Tras el verano, además, Zinet Media tomaba la decisión de cerrar el mensual *Geo*. En un año en el que se han producido muy pocos lanzamientos, cabe reseñar el de la guía mensual gratuita *Time Out Madrid* en el mes de abril, siguiendo los pasos de otra edición que ya circula en Barcelona y en otras ciudades del mundo. También lo ha intentado Zinet Media –la compañía heredera de G+J España, algunos de cuyos títulos sigue publicando–, que en junio lanzaba la revista trimestral *Menta*, una publicación que pretende proporcionar a sus lectores inspiración para mejorar su calidad de vida.

Lo anterior son los efectos de la crisis estructural que están sufriendo los medios impresos, y en este caso, el sector de las revistas. En 2017, sus ingresos se pueden estimar en unos 416 millones de euros, en función de los datos disponibles de las principales compañías editoras correspondientes a 2016 y el comportamiento de la publicidad y las ventas de ejemplares en el ejercicio siguiente, del que aún no hay datos completos en los registros mercantiles.

Por lo que se refiere a la publicidad,

Tabla 23

Modalidades de escucha de la radio online



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia con datos del panel de internautas AIMC Q, de AIMC. Cifras en miles de oyentes y en porcentajes.

las revistas continúan encadenando ejercicios en que los recursos publicitarios destinados, a ellas disminuyen y que para 2017 fueron estimados, en el estudio i2p, en 231 millones de euros, con una caída del 4%.

En el caso de las revistas, además, no se está generando un mercado publicitario digital consistente, como sí sucede en los diarios. Esto se debe, en gran medida, a la menor apuesta, en términos generales, de los editores por los soportes digitales. Y ello pese a que, *a priori*, las revistas ofrecían dos características que las hacían idóneas para la red: los contenidos especializados y los públicos específicos.

Entre las editoras que sí se animaron a lanzar un proyecto a lo largo de este año, se encuentra la filial española de Axel Springer, que introdujo a principios de año en nuestro país una versión de Business Insider, una publicación nativa digital dedicada al mundo de los negocios, y que cuenta con otras 16 ediciones distribuidas por el mundo. Por lo que se refiere al comportamiento de la difusión, 2017 tampoco ha sido bueno y todos los segmentos de revistas que se contemplan en

este informe han visto como descendían tanto las suscripciones como las ventas al número y, consecuentemente, la difusión media (Tabla 24).

Da una idea de la reducción que está experimentando el sector el hecho de que, a la hora de considerar los segmentos editoriales que lo forman para la elaboración de este informe, se haya decidido considerar tales aquellos que cuentan al menos con dos títulos de pago controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), cuando antes eran cuatro títulos. Al igual que en años anteriores, se ha observado la transformación de varias cabeceras desde la modalidad de pago a la denominada combinada, que implica que las revistas no se venden como productos individuales, sino como complementos de algunos diarios a menor precio.

En cualquier caso y en términos globales, el sector de las revistas tuvo en 2017 una difusión conjunta (considerando las publicaciones controladas de pago nacionales semanales, quincenales y mensuales) de 3992 067 ejemplares, un 7% menos de la que tuvieron esos títulos hace un año, cuando

entre todos alcanzaron una difusión de 4310 610 de copias (Tabla 24). Si atendemos a los datos disponibles de tipo empresarial, y que derivan del *ranking* de las 100 mayores empresas de medios de España, las principales editoras de revistas tuvieron en 2016 una facturación conjunta de 459 millones de euros, un 3,2% inferior a los 473 millones de un año antes (Tabla 2). De todas formas, y al igual que sucede con el peso de los diarios en ese centenar de empresas, entre ellas hay 19 editoras de revistas.

A vueltas con la financiación

Retomando las palabras antes citadas de la directora de *El País*, «el futuro desarrollo de los medios de comunicación está en la web», resulta pertinente –a la vista de la actual situación económica de esta industria– preguntarse: ¿conseguirán los medios digitales –nativos y convencionales– implementar unos modelos de negocio propios que les permitan desarrollar un periodismo independiente?

Por el momento, puede decirse que aún no ha concluido el proceso de transición desde un ecosistema

Tabla 24

Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas (2016-2017)

Segmento	2016			2017			Var. % 2016-2017		
	Suscripción	Venta al número	Difusión	Suscripción	Venta al número	Difusión	Suscripción	Venta al número	Difusión
Femeninas semanales	10 630	1 301 536	1 537 713	8507	1 233 013	1 472 578	-20	-5	-4
Femeninas mensuales	37 865	773 749	958 758	35 290	677 626	862 133	-7	-12	-10
Decoración	11 316	319 055	359 119	10 279	276 500	315 380	-9	-13	-12
Salud	23 777	248 890	285 380	20 351	236 072	273 455	-14	-5	-4
Gastronomía y cocina	38 940	161 435	206 689	41 982	159 870	207 112	8	-1	0
Motor automóviles mensuales	11 522	136 813	169 370	11 293	122 197	157 795	-2	-11	-7
Divulgación	99 710	51 967	165 255	86 519	47 537	148 987	-13	-9	-10
Historia y arte	67 682	74 407	155 608	60 016	66 260	138 125	-11	-11	-11
Estilo de vida	5512	89 164	120 391	5112	72 317	100 179	-7	-19	-17
Deportivas y ocio	11 618	61 429	78 026	9976	48 958	66 277	-14	-20	-15
Cine, vídeo y fotografía	8535	59 471	72 472	7737	53 365	65 419	-9	-10	-10
Infantiles	5907	54 170	60 686	5312	52 192	58 484	-10	-4	-4
Viajes	27 457	16 851	46 920	23 883	15 213	41 943	-13	-10	-11
Motor motos mensuales	2603	31 121	37 490	2312	26 669	32 261	-11	-14	-14
Motor automóviles quincenales	1598	24 197	28 295	1510	22 126	26 505	-6	-9	-6
Economía y empresas	4114	13 734	28 438	3776	11 906	25 434	-8	-13	-11
Total	368 786	3 417 989	4 310 610	333 855	3 121 821	3 992 067	-9	-9	-7

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Elaboración propia con datos de Introl-OJD. Cifras en ejemplares.

El cuadro se elabora a partir de publicaciones iguales en periodicidad y modalidad de compra (pago). Se consideran los segmentos con dos o más títulos controlados.

Las revistas femeninas semanales son: *Hola, Lecturas, Pronto, Semana*.

Las revistas femeninas mensuales son: *AR La revista de Ana Rosa, Clara, Cuorestilo, Elle, Glamour, Hola Fashion, In Style, Telva, Vogue, Woman Madame Figaro, Women's Health*.

Las revistas de decoración son: *AD Architectural Digest, Casa Diez, Cosas de Casa, El Mueble, Micasa, Nuevo Estilo*.

Las revistas de salud son: *Cuerpomente, Mente Sana, Saber Vivir, Vivir Mejor*.

Las revistas de gastronomía y cocina son: *Cuina, Lecturas Cocina Fácil, Thermomix y Saber Cocinar*.

Las revistas mensuales de motor - automóviles son: *Altagama Motor, Autofácil, Automóvil, Autovía, Car, Coches 2000, Marca Motor, Motor Clásico*.

Las revistas de divulgación son: *Investigación y Ciencia, National Geographic, Quo*.

Las revistas de historia y arte son: *Clio, Descubrir el Arte, Historia de Iberia Vieja, Historia National Geographic, Historia y Vida, La Aventura de la Historia y Sàpiens*.

Las revistas de estilo de vida son: *Gadget, GQ, Men's Health, Sport Life, Vanity Fair*.

Las revistas deportivas y de ocio son: *Bike, Bikes World, Ciclismo a Fondo, Federcaza, Oxígeno y Runners's World*.

Las revistas de cine, vídeo y fotografía son: *Acción-Cine-Video-Tele, Fotogramas y Superfoto Práctica*.

Las revistas infantiles son: *Clan Revista y El Tatano*.

Las revistas de viajes son: *Descubrir Catalunya y Viajes National Geographic*.

Las revistas de motos son: *La Moto, Moto Verde y Motos 2000*.

Las revistas quincenales de motor-automóviles son: *Auto Bild España y Coche Actual*.

Las revistas de economía y empresas son: *Emprendedores e Inversión & Finanzas*.

de medios asentado en soportes analógicos a otro de medios digitales, aun cuando el entorno comunicativo de la sociedad ya es más digital que analógico.

La información disponible sobre ingresos procedentes del pago por conte-

nidos, de las acciones de financiación colectiva como las membresías, de la publicidad digital y de otras nuevas fuentes de ingresos muestra que el volumen de recursos económicos que manejan los medios informativos –excepción hecha de la televisión–

se encuentra muy alejado de los que llegaron a estar disponibles en el pasado y que la financiación del periodismo, que se considera un componente básico en las sociedades democráticas, todavía es una asignatura pendiente. ■

Lidiando con la precariedad

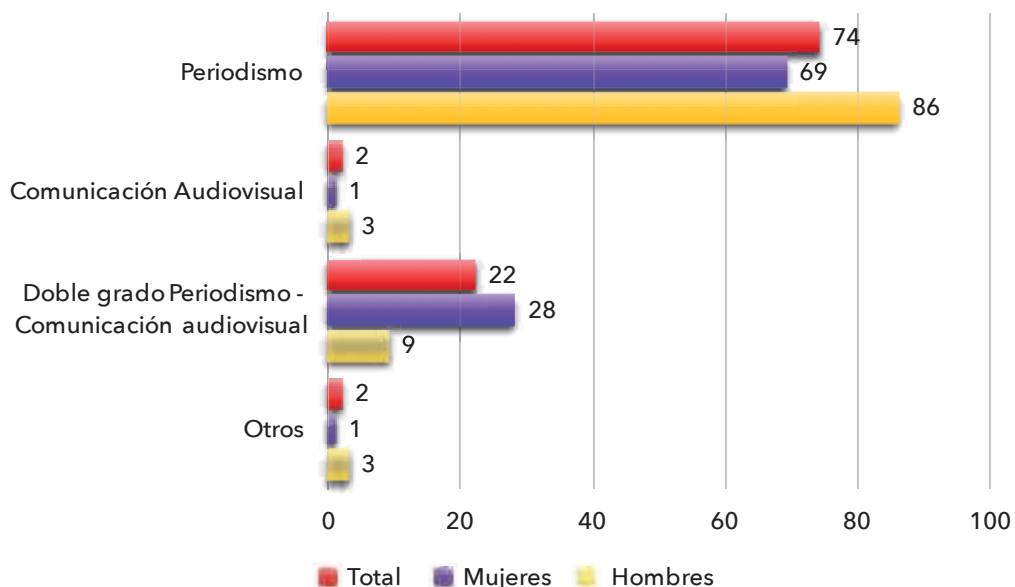
Marina

29 años. Doble licenciatura de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Trabaja en una revista.

«No puedo quejarme; desde que me gradué, siempre he trabajado en algo relacionado con la profesión para la que me formé». «Desde hace dos años tengo un contrato indefinido; antes todos fueron como becaria».

En todas las actividades, las carreras profesionales comienzan a forjarse en la veintena, cuando se accede por primera vez al mercado laboral. En el caso del periodismo, además, no es inusual que algunos comiencen entonces a ganarse cierta notoriedad, como consecuencia de la mayor exposición pública de su trabajo. Buena parte de los nombres que nos vienen a la memoria cuando pensamos en los grandes de la profesión tenían menos de 30 años cuando empezaron a labrarse su reputación. Bernstein y Woodward no llegaban a los 30 cuando destaparon el caso Watergate; su predecesor por

Tabla 1 Estudios cursados



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Base: 102, mujeres: 67, hombres, 35. Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

Tabla 2 Valoración de los estudios realizados



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Base: 102. Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

aquellos lares, Mark Twain, andaba en la veintena cuando viajaba por Estados Unidos como periodista e impresor errante. Y si cruzamos el Atlántico, Oriana Fallaci publicó su primer artículo en *El Europeo* con 22 años, edad con la que Manu Leguineche se fue a cubrir una guerra en Argelia.

Pero, más allá del éxito profesional, parece útil tratar de conocer cómo son, qué les sucede y preocupa, cómo viven –o, mejor, cómo sobreviven– los periodistas españoles que hoy en día están por debajo de los 30, ya que entre ellos se encuentran los profesionales que en las próximas décadas asumirán una labor fundamental, la de mantener informada a la sociedad española.

Los datos que se exponen a continuación pertenecen a una encuesta realizada desde la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) a jóvenes periodistas asociados y no asociados, aunque en algún momento tuvieron contacto con la asociación, bien por participar en el Programa de Primer Empleo, bien por haber solicitado prácticas de verano. En total, se recibieron 102 contestaciones válidas de la encuesta (enviada a más de 200 personas), lo que se considera una base suficiente para disponer de información inicial sobre este colectivo.

De la universidad al trabajo

Con relación a la muestra que ha respondido a la encuesta de forma voluntaria, debe señalarse que se ajusta bastante a la composición de los jóvenes que se gradúan en las universidades españolas en Periodismo, según se ha recogido durante varios años en el Informe de la Profesión Periodística, editado por la propia APM. Si en el curso 2016-2017 el reparto entre mujeres y hombres graduados fue, respectivamente, de 62/38, entre quienes contestaron la encuesta fue de 66/34.

Si se considera la edad, un tercio de los encuestados eran menores de 25 años, y los dos tercios restantes tenían entre 25 y 29. Y es interesante señalar que la inmensa mayoría –el 96%– reconocen haber

Mar

25 años. Grado en Periodismo y máster en reporterismo de televisión. Trabaja en prácticas en una televisión.

«Mi experiencia laboral es satisfactoria, ya que, tras unas prácticas y un contrato de formación en un periódico local, realicé el máster y ahora tengo unas prácticas remuneradas».

«Me gustaría trabajar como periodista con un sueldo decente, pero lo más probable es que acabe trabajando en otro ámbito».

Esther

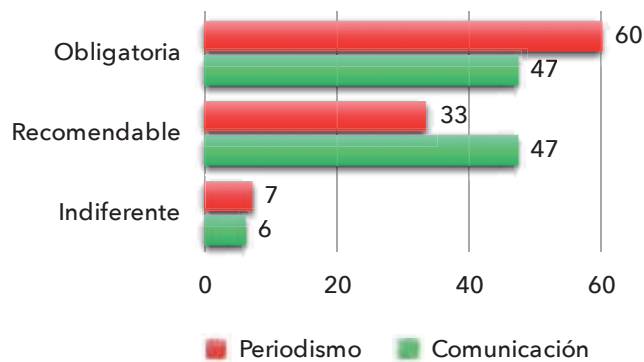
24 años. Grado en Periodismo y cursa un máster en periodismo en televisión. Trabaja en prácticas en una televisión.

«Hasta el momento, todas las prácticas han sido no remuneradas: en una radio local mientras hacía la carrera; al terminar el grado, de tres meses en una televisión y otros tres en un diario local; y dentro del currículo del máster, de seis meses en una televisión».

«Me gustaría conseguir un contrato de redactora o reportera, pero soy consciente de la dificultad por la cantidad de jóvenes que estamos en esta situación».

Tabla 3

Exigencia de titulación para ejercer la profesión



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Base: 102.
Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.



© Asociación de la Prensa de Murcia

Rocío

22 años. Grado en Periodismo y máster en periodismo.

Trabajos esporádicos en televisión.

«En los últimos dos años he hecho prácticas sin remunerar en la televisión pública y privada.

Hace unas semanas han comenzado a llamarme de esta última para hacer trabajos esporádicos, en días sueltos, pero ya remunerados».

«Muchos de los trabajos que he hecho eran emitidos después, lo que me ha obligado a ser exigente conmigo misma».

decidido estudiar Periodismo por lo que convencionalmente se entiende como vocación.

Cuando se aborda la preparación académica de los nuevos profesionales, aparecen algunas características que deben resaltarse. La procedencia más habitual es, lógicamente, el grado de Periodismo, del que provienen el 74% de los encuestados, mientras que solo el 2% declaran haber cursado Comunicación Audiovisual (Tabla 1).

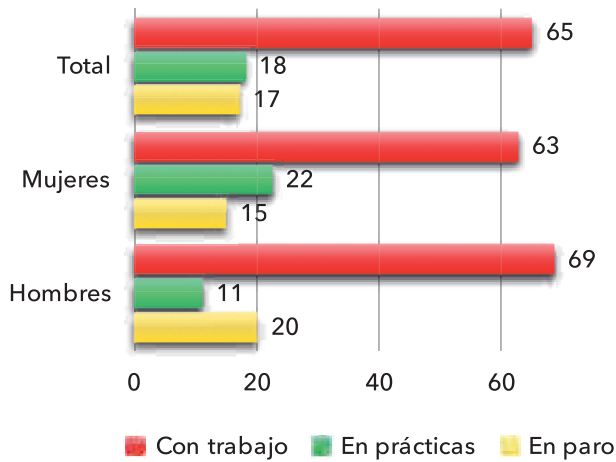
¿Y qué estudios tiene el 24% restante? Como es conocido, la implantación del Plan Bolonia en la Universidad abrió el camino a las dobles titulaciones, que en este ámbito se concreta sobre todo en el doble grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Y un 22% de los encuestados declaran tener ese doble grado. Resulta muy significativo que la mayor parte de ellos –el 87%– sean mujeres.

En el Informe Anual de hace dos años, se preguntó al conjunto de los profesionales del periodismo por su opinión sobre la adecuación o no de los estudios reglados a la hora de trabajar en periodismo. Se obtuvo entonces un aplastante 82% que consideraban que dichos estudios no eran adecuados.

La respuesta de los periodistas de menos de 30 años –quienes, a fin de cuentas, tienen más reciente su paso por las aulas– es más moderada. Aun así, el 71% considera que los estudios universitarios no proporcionan un conocimiento suficiente para el ejercicio profesional (Tabla 2).

Al preguntar por las áreas en las que, en su opinión, se necesitaría profundizar, las contestaciones no dejan lugar a dudas: el 98% consideran que debe aumentar la formación tecnológica; el 76% se inclinan por una mayor formación de tipo empresarial, y un elevado 66% piensan que es necesaria una mayor formación humanística

Tabla 4
Situación laboral



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Base: 102.
Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

Tabla 5
Modalidades de contratación y trabajo



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Base: 102.
Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

Unas demandas formativas que responden con claridad a las exigencias de los entornos laborales donde cada vez más se solicitan perfiles con las competencias tecnológicas derivadas de la digitalización, y, por otra parte, al peso creciente del emprendimiento periodístico y el trabajo autónomo, que exige una cierta preparación empresarial para afrontar la vida laboral.

Directamente relacionado con los temas curriculares y su expresión en el título de graduado, también se interrogó en la encuesta por la consideración del título; si era recomendable, obligatorio o indiferente a la hora del ejercicio profesional. En este sentido destaca que, para trabajar en periodismo, el 60% de los encuestados consideran que el título debería ser obligatorio, mientras que si la actividad profesional es la comunicación empresarial e institucional, ese porcentaje cae hasta el 47%, el mismo que el de los que solo lo consideran recomendable (Tabla 3).

Aunque en esta encuesta no se preguntaba específicamente por los trabajos de prácticas, por encuestas anteriores del Informe Anual de la Profesión Periodística se sabe que una gran parte —el 77%— de los periodistas recién graduados que buscan empleo han realizado prácticas durante sus estudios y que dichas prácticas, casi al 50%, habían sido remuneradas y no remuneradas. En cualquier caso, entre los 102 participantes en la encuesta, no hay discrepancias, todos creen que son un trabajo y como tal deberían ser remuneradas.

El mundo laboral

Cuando se aborda la situación laboral de los encuestados, un elevado 65% de ellos ya se encuentra trabajando. Porcentaje que, probablemente, arroje un cierto sesgo por la procedencia de la

Alberto

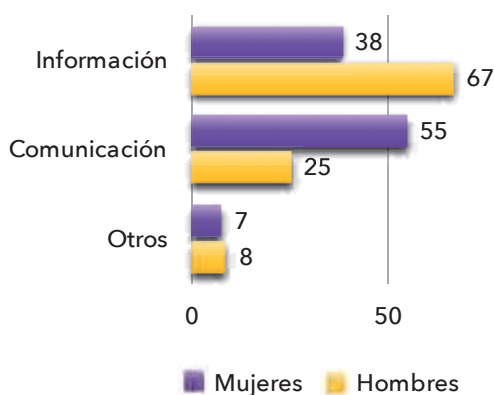
28 años. Licenciado en Ciencias de la Información-Periodismo. Trabaja en prensa diaria.

«Tras casi tres años como becario y con muchos contratos precarios, mi experiencia es satisfactoria porque ahora vivo, contratado, del periodismo».

«Mi aspiración es seguir en esta profesión, sin la presión que provoca la inestabilidad del sector y sin sentirme un privilegiado por el simple hecho de tener trabajo como periodista».

Tabla 6

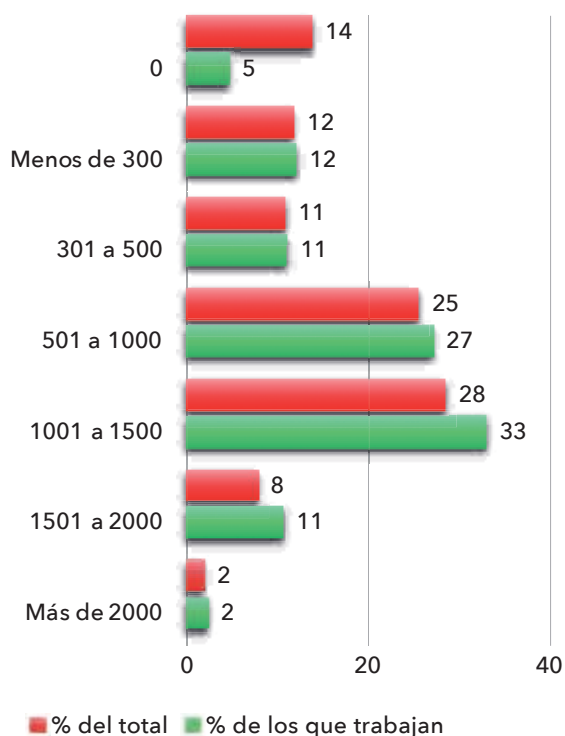
Trabajo por especialidades



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Base: 102. Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

Tabla 7

Retribución por el trabajo y las prácticas (en euros)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Bases: Total: 102; Trabajando y en prácticas: 85. Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

muestra (periodistas que habían solicitado trabajo en el Programa Primer Empleo o prácticas a través de la APM, como antes se mencionaba). Ese porcentaje se complementa con un 18% que se encuentra realizando prácticas y un 17% que busca trabajo (Tabla 4). Resulta llamativa la diferencia que arroja el reparto por sexos de la situación laboral, ya que es mayor el porcentaje de hombres con trabajo que el de mujeres (teniendo siempre en cuenta que, al tratarse de un número pequeño de encuestas realizadas –67 mujeres y 35 hombres–, la fortaleza de los datos disminuye cuando se toman partes de la muestra total). El dato, en cualquier caso, estaría en línea con los resultados generales recogidos en el Informe Anual de la Profesión Periodística de años anteriores, donde se constata que un mayor porcentaje de mujeres termina los estudios de Periodismo, pero que al mercado laboral acceden más hombres que mujeres.

Profundizando más en la situación profesional se comprueba que, de quienes están trabajando, el 77% está contratado, si bien es verdad que entre ellos son mayoría quienes tienen un contrato temporal. El 23% restante, lógicamente, ejerce de periodista como autónomo (Tabla 5).

Al distinguir entre el trabajo en medios y labores informativas del trabajo en comunicación, es importante señalar que entre los varones es mayor el porcentaje de los que se dedican a tareas periodísticas propiamente dichas, mientras que entre las mujeres es más frecuente el trabajo en comunicación, aunque estos datos se desprenden únicamente de los 66 encuestados que trabajan (Tabla 6). Un aspecto fundamental cuando se aborda la situación laboral lo constituye la retribución por el trabajo realizado. Entre los 85 que están trabajando o en prácticas, el 5% no perciben ningún ingreso por su labor, el 12% perciben 300 euros o menos, el 11% ingresan entre 300 y 500 euros y el 27%, entre 500 y 1000 euros. Y los que siguen, quienes cobran entre 1000 y 1500 euros, representan otro 33% (Tabla 7).

Como elemento de comparación, puede decirse que, según datos del Instituto Nacional de Estadística referidos a 2016, el 49,9% de los asalariados entre 25 y 34 años tenían un sueldo bruto inferior a los 1412 euros (aproximadamente, unos 1150 euros netos). El 55% de los encuestados para este informe ingresaban menos de 1000 euros netos o menos al mes. Ambas cifras (sin ser directamente comparables) mostrarían que el trabajo de los jóvenes periodistas se sitúa un poco por debajo del promedio habitual entre los asalariados de su edad.

Con estos «niveles salariales» no resulta extraño, en todo caso, que el 66% del total (incluyendo además a quienes no tienen trabajo) manifiesten que con el dinero que ingresan no tienen suficiente para vivir de forma autónoma.

Avanzando en la profesión

Una parte importante de la encuesta se destinó a conocer cuál era la percepción y las ideas que los periodistas más jóvenes tenían de su profesión y de las peculiaridades de su desempeño.



Tabla 8 Importancia de distintas capacidades y características del trabajo periodístico



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30.

Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Bases: 102. Cifras en puntuación media, donde 1 es muy importante y 5 es nada importante.



© Pablo Vázquez/APM

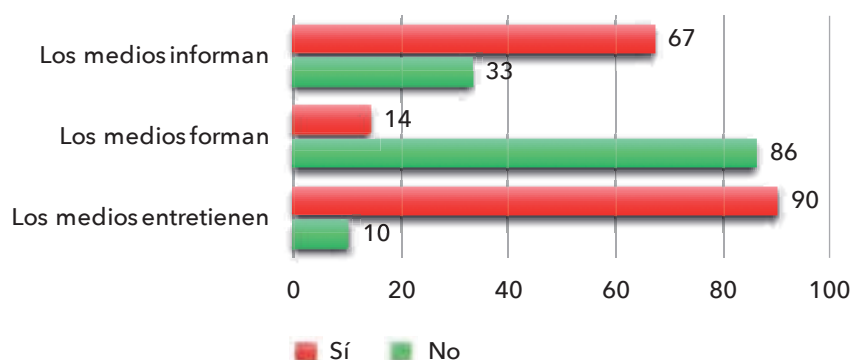
Sobre la proyección social y política de la profesión, un notable 87 % de los encuestados manifestó su conformidad con la frase «el periodismo no es un trabajo como los demás, sino que conlleva una alta responsabilidad», dada su importancia en la articulación de las sociedades democráticas. Y, coherentemente con ello, el 98 % manifestó su conformidad con la opinión de que «sin periodismo no hay democracia». Este planteamiento inicial sobre la profesión se traduce en la importancia que estos profesionales confieren a distintas facetas o rasgos que se les suelen atribuir a los periodistas y a su trabajo.

Pepe

25 años. Grado en Periodismo. Trabaja en un diario digital.

«Podría decir que he tenido suerte, ya que en mi último año de universidad comencé a hacer prácticas en una agencia de noticias, un año después me contrataban temporalmente y dos más tarde ya era indefinido. Otros compañeros no han tenido esta suerte, e incluso algunos han dejado el sector».

Tabla 9
Cumplimiento de la función de los medios en la sociedad



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30. Base: 102.
Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

Cristina

27 años. Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Trabaja en prensa on-line.

«En los cuatro años que llevo trabajando, he ido creciendo profesionalmente y aprendiendo. El principal problema es la inestabilidad, ya que hasta ahora solo he tenido contratos temporales de sustitución y colaboraciones».

«Aspiro a acceder a un contrato fijo o mejorar mis condiciones económicas. Creo que es posible, aunque no sé en qué plazo».

Carlos

29 años. Licenciado en Periodismo. Trabaja en una revista.

«Mi experiencia laboral ha sido buena. Le pondría un 7. Eso sí, con los "achaque" propios de las épocas de vacas flacas, como la falta de personal, la conexión excesiva entre los contenidos y lo que demandan los anunciantes, etcétera».

«Aspiro a evolucionar. A pesar de que la situación de precariedad se está prolongando más de lo deseado –el de las revistas es, quizás, el sector en el que menos se nota la supuesta recuperación económica–, trato de no perder la esperanza de avanzar profesionalmente».

A este respecto, se les pidió a los encuestados que valoraran de 1 (muy importante) a 5 (poco importante) algunas de ellas, y con las puntuaciones más altas entre las más importantes aparecían: tener capacidad de analizar las situaciones (1,75), promover la tolerancia y la diversidad cultural (1,75), ser un observador imparcial (1,75), intentar reflejar una pluralidad de opiniones (1,77) y ofrecer información que permita a la gente tomar sus propias decisiones (1,80) (Tabla 8). En el otro extremo, entre las facetas o rasgos de la actividad periodística que menos valoraban estos profesionales se encontraban: fijar la agenda política (2,60), conseguir informaciones que atraigan grandes audiencias (2,83), ofrecer entretenimiento (2,92), ser un adversario de los gobiernos y autoridades (2,94) y apoyar las políticas de los gobiernos (3,71).

A la hora de evaluar el trabajo que realizan los medios de comunicación en la actualidad –dentro de la perspectiva convencional de la triple función de informar, formar y entretener–, el colectivo de los periodistas más jóvenes consideran que, sobre todo, los medios de comunicación actuales entretienen –el 90% lo cree así–; en menor medida, informan (67%), y la función que prácticamente no se cumple es la de formar, que solo suscriben el 14% de los encuestados (Tabla 9).

Es probable que los datos anteriores estén relacionados con el peso que la televisión tiene dentro de la información de la sociedad española, a lo que más recientemente se uniría la utilización de la red como soporte en el que los consumidores encuentran tanto información como entretenimiento.

Un futuro en el periodismo

Finalmente se les preguntaba a los periodistas de menos de 30 años por cómo ven el futuro que tienen por delante, si consideraban que había margen para la mejora tanto en el tipo de trabajo como en la

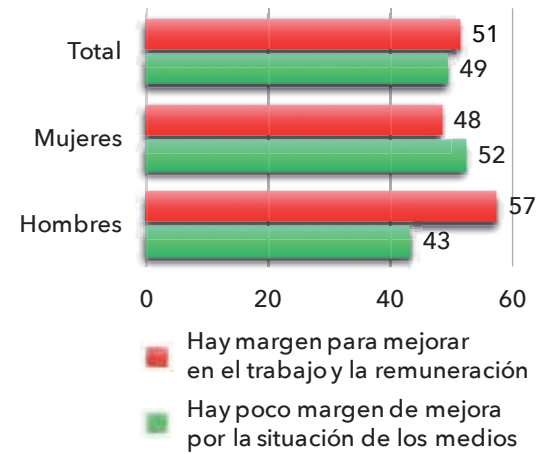


© Pablo Vázquez/APM



Tabla 10

Expectativas de mejora profesional



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
 Fuente: Encuesta APM sobre Periodismo antes de los 30.
 Base: 102. Cifras en porcentajes, que, por los redondeos, no siempre suman 100.

remuneración o si, por el contrario, pensaban que había poco margen de mejora dada la situación que atraviesan los medios de comunicación. Y ante la disyuntiva el colectivo se partía por la mitad y el 51% era optimista al respecto, y el 49% restante, pesimista.

En este caso hay una diferencia por sexo no muy abultada, aunque sí significativa, ya que un porcentaje mayoritario de los hombres consideraban que existía margen para mejorar, frente a las mujeres, entre las que eran mayoría quienes pensaban que las posibilidades eran muy pequeñas (Tabla 10).

Sin embargo, y pese a las dificultades y a la precariedad de las condiciones laborales en las que se desenvuelve el periodismo de los jóvenes –y también de los adultos–, la profesión sigue atrayendo a mujeres y hombres, como muestran año tras año las cifras de matriculados en las facultades de Periodismo y el grado de satisfacción con su trabajo que manifiestan los profesionales. Quizás no sea ajeno a ello el hecho de que se trata de una actividad que sigue ofreciendo oportunidades emocionantes.

Aitor Sáez, periodista *freelance* especializado en zonas conflictivas, que recibió en 2017 el Premio de la APM al periodista con menos de 30 años, lo expresó así al preguntarle sobre qué le gratificaba de su trabajo: «Quizás suene algo cínico, pero con lo que más disfruto es conociendo a gente. Suena cínico porque, normalmente, las personas que conozco están viviendo o han vivido situaciones muy dramáticas, muy adversas y de mucho dolor. Decir que disfruto conociéndolas suena cínico, pero es lo que me llena en mi trabajo: poder llegar a esas personas y lograr que me cuenten su historia, a pesar del dolor y del trauma, y que sean capaces de sacar fuerzas y regalarte ese pedazo de su vida, de sus sentimientos y de su experiencia. Eso es lo más gratificante, porque son realidades que de otro modo no las conocería». ■

Eva

28 años. Licenciada en Periodismo y máster en periodismo multimedia. Trabaja como *freelance* para varias revistas y blogs.

«Durante la carrera, no imaginaba cómo iba a ser mi trayectoria profesional. Comencé en *marketing* digital y llegue a ser independiente económicamente. Después, decidí retomar mi vocación y trabajar como *freelance* en información, y estoy a gusto colaborando con diferentes medios».

«Siendo *freelance* he encontrado un modelo que me ofrece una gran libertad. Mis esperanzas son continuar así más tiempo y especializarme en lo que me interesa: los viajes y el medioambiente».

Arbitraje, quejas y deontología del periodismo

Resoluciones e informes

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

Es, pues, una instancia arbitral entre la profesión y los ciudadanos que se sientan afectados por determinadas informaciones. Sin ningún poder sancionador, su autoridad moral viene otorgada por las organizaciones profesionales y los periodistas adheridos a ella y supone una alternativa complementaria a la regulación jurídica.

La actuación de la Comisión vela por el cumplimiento del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

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

Octubre de 2017

Resolución 2017/140

Sobre falsedad en el titular de una noticia

Según el denunciante, el titular «Más de 120 000 vascas sin hogar», publicado por elcorreo.com es falso y no se corresponde con los datos del estudio en que se basa la noticia ni con el contenido de esta.

La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo considera que dicho medio no ha vulnerado el Código Deontológico de la FAPE, dado que su proceder se halla dentro de las prácticas comunes y aceptadas del periodismo en relación con los titulares, y la posible inexactitud de su titular responde más a un problema terminológico que a una falta a la veracidad deontológica.

Resolución 2017/141

Sobre falta de respeto a la verdad

Emitida tras la queja presentada por la empresa Telemark contra los medios ileon.com y *La Nueva Crónica* de León por unos artículos sobre un conflicto laboral en dicha empresa. La Comisión considera que tales artículos no conculcan las normas del Código Deontológico de la FAPE, ya que no faltan a la verdad, se basan en la denuncia del comité de empresa ante la inspección de trabajo por posibles irregularidades laborales, relajan el contenido de esta, y en sucesivas ediciones recogen los comentarios de Telemark.



Resolución 2017/142

Sobre vulneración del derecho a la intimidad

A raíz de la queja presentada por los artículos publicados en *Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Diario de Pontevedra*, galiciaconfidencial.com, pontevedraviva.com y Europa Press, que contenían detalles morbosos sobre el juicio por un caso de agresión sexual múltiple. La Comisión de la FAPE desestima la queja, al considerar que el contenido denunciado es veraz y forma parte de la información requerida para evaluar el alcance de lo enunciado en ella, y que la identidad de la víctima se preserva en todas las noticias.

Diciembre de 2017

Resolución 2017/143

Sobre el derecho a la presunción de inocencia y a la intimidad

Ante la queja presentada por los padres de una menor de edad en el *Faro de Vigo* y *Diario de Pontevedra* por publicar la fotografía de un acusado por acciones deshonradas que podrían desvelar la identidad de la víctima. La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo considera que se ha vulnerado el artículo 4 del Código Deontológico, pues la publicación de la citada foto supone una violación de su derecho a la presunción de inocencia, y podría conducir a desvelar la identidad de la menor, lo que constituiría un daño innecesario que pudiera afectar a su normal desarrollo psicológico y social.



Resolución 2017/144

Sobre falsedad en la información

La Resolución solventa sendas denuncias presentadas por la Asociación de Víctimas de la Ley de Violencia de Género de Madrid (GEN-MAD), contra los diarios *La Razón* y *Público*. La primera por publicar una información titulada «Putin firma la ley que legaliza el maltrato en Rusia», cuando debería decir «despenaliza». La segunda denuncia se interpuso en relación con una carta dirigida al mencionado diario por alumnos de un instituto de enseñanza de Alcalá de Henares (Madrid) que criticaba una charla impartida por miembros de la Policía Nacional para prevenir conductas de violencia de género en la que, a juicio de los alumnos, los intervinientes mostraron actitudes machistas, restando importancia a los crímenes perpetrados contra las mujeres. En ambos casos, la Comisión considera que las informaciones han vulnerado formalmente determinados artículos del Código Deontológico, independientemente de que sean o no veraces los hechos referenciados.

Febrero de 2018

Resolución 2018/145

Sobre el derecho a la intimidad y la propia imagen

Ante la queja presentada por GENERA, asociación para la defensa de los derechos de las mujeres, contra la edición digital del diario *El País* por una noticia titulada «La mitad de las prostitutas de Barcelona son víctimas de trata» y la fotografía que la acompañaba. La Comisión considera que se ha vulnerado el artículo 4 del Código Deontológico, al haber publicado una imagen de unas mujeres con un pie de foto que las identificaba como prostitutas, en el marco de una noticia que abordaba el problema de la trata.

Resolución 2018/146

Sobre el derecho a la intimidad y la propia imagen

La resolución resuelve tres denuncias presentadas por GENERA, asociación para la defensa de los derechos de las mujeres, contra Antena 3, La Sexta y *El País* en relación con una noticia sobre el asesinato de una prostituta en Barcelona. La entidad denunciante considera que se ha dañado la intimidad e imagen de una trabajadora del sexo al tiempo que se han usado expresiones vejatorias y que se estigmatiza o criminaliza el ejercicio de la prostitución. La Comisión considera que no se ha vulnerado el Código Deontológico, dado que las informaciones no atentan contra la intimidad e imagen de la protagonista de la noticia ni se entrometen en su vida privada. Tampoco aluden de forma despectiva o con prejuicios a la víctima o al colectivo que representa con opiniones susceptibles de incitar a la violencia.

Mayo de 2018

Resolución 2018/147

Sobre el derecho a la intimidad

Ante la queja presentada por la Fundación Mujeres por los artículos publicados en *ramblalibre.com* que atentan contra la intimidad de una mujer y desacreditan su condición de víctima de la violencia de género. La Comisión considera que el relato de esos artículos conculca varias normas del Código Deontológico, puesto que frente a la constatación de los hechos probados, declarados judicialmente firmes y base de la condena al maltratador, falta reiteradamente a la verdad; emite intromisiones gratuitas y especulaciones innecesarias; nombra reiteradamente a la víctima de un delito; vierte expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de individuos y su integridad física y moral; no fundamenta las informaciones que difunde; y no hace distinción alguna entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones.

Resolución 2018/148

Sobre el derecho a la información

Tras la queja presentada por D. Fernando Fernández Suárez en relación con la falta de subtítulo en el programa *Madrileños por el mundo* de Radio Televisión Madrid, la Comisión considera que no es posible entrar a resolver en su ámbito de competencia el caso planteado, por no haberse determinado mínimamente los supuestos de falta de subtítulo en el citado programa, ni haberse alegado vulneración específica del Código Ético. Y añade que la competencia para el control del cumplimiento de las normas sobre esta materia (Ley 7/2010) corresponde a las autoridades administrativas.

Resolución 2018/149

Sobre el respeto a la verdad

Emitida tras la queja presentada por la Asociación de Municipios Ribereños de los embalses de Entrepeñas y Buendía contra RTVE por los reportajes difundidos en los informativos de La 1, acerca del nuevo trasvase entre el Tajo y el Segura. Según el denunciante, las imágenes no reflejan la realidad de la situación del embalse de Entrepeñas. Defiende que «en los límites actuales de llenado del embalse no puede considerarse que exista excedente de agua, mientras que en las imágenes emitidas se observa un embalse a más del doble de su capacidad actual». La Comisión considera que RTVE no ha vulnerado el Código Deontológico, puesto que el contenido de ambos reportajes equilibra los argumentos a favor y en contra de los afectados, y son esos argumentos, y no las imágenes de agua, los que ocupan el grueso de las dos piezas emitidas.

Resolución 2018/150

Sobre utilización de estereotipos negativos contra la etnia gitana

Emitida tras la queja presentada por la Fundación Secretariado Gitano en contra de *La Gaceta de Salamanca* por utilizar términos («clanes», «patriarcas», «reyerta») que, según dicha fundación, afianzan los estereotipos negativos hacia las personas gitanas.

La Comisión declara que las informaciones publicadas por este diario salmantino no infringen el Código Deontológico de la FAPE, puesto que, aunque ese medio señala a los detenidos como pertenecientes a la etnia gitana, no lo hace de modo despectivo y tampoco con prejuicios.



ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo: La profesión	7
Tabla 1 Composición de la muestra	8
Tabla 2 Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos	8
Tabla 3 La comunicación corporativa como parte del periodismo	9
Tabla 4 Medios en los que trabajan los periodistas contratados	10
Tabla 5 Dimensión de las empresas en las que trabajan los periodistas contratados	10
Tabla 6 Tipo de contrato en periodismo y comunicación, por sexos	12
Tabla 7 Antigüedad de los periodistas contratados en medios, por edad	13
Tabla 7b Equipos directivos de las 30 mayores empresas de medios de España	14
Tabla 8 Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos	14
Tabla 9 Cargos directivos en medios públicos	14
Tabla 10 Experiencia laboral previa	16
Tabla 11 Medios en los que trabajan los periodistas autónomos	17
Tabla 12 Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas	17
Tabla 13 Periodistas y comunicadores autónomos con otra actividad al margen de su trabajo	18
Tabla 14 Elección de la condición laboral de autónomo	18
Tabla 15 Problemas de los periodistas y los comunicadores autónomos	19
Tabla 16 Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos	19
Tabla 17 Trabajo en comunicación, por sexos	21
Tabla 18 Contratados en comunicación, por categorías y sexos	22
Tabla 19 Contratados en comunicación, por tipo de empresa	22
Tabla 20 Dimensión de las empresas en las que trabajan los comunicadores contratados	24
Tabla 21 Actividades del trabajo en comunicación	25
Tabla 22 El trabajo de los jubilados y prejubilados en activo	26
Tabla 23 Nivel de estudios finalizado	26
Tabla 24 Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (Curso 2016-2017)	27
Tabla 25 Titulados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales	27
Tabla 26 Licenciados y graduados en Periodismo, por sexos	28
Tabla 27 Consideración de la titulación	28
Tabla 28 Satisfacción con el trabajo	29
Tabla 29 Plantillas totales de los medios principales	30
Tabla 30 Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y sexo (2017-2018)	34
Tabla 31 Evolución del paro registrado, por sexo	35
Tabla 32 Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2017-2018)	36
Tabla 33 Empleo del grupo periodistas en 1ª opción (2017-2018)	36
Tabla 34 Horas trabajadas en periodismo y comunicación	37
Tabla 35 Nivel medio de ingresos mensual	38
Tabla 36 Principal problema de la profesión periodística	38
Tabla 37 Principales problemas profesionales (2012-2018)	39
Tabla 38 Impacto de la crisis en el trabajo periodístico	39
Tabla 39 Consecuencias de la precariedad para el periodismo	40
Tabla 40 Opinión que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas	40
Tabla 41 Causas de la imagen negativa del periodismo, según los periodistas	41
Tabla 42 Presiones sobre el periodista	42
Tabla 43 Independencia de los periodistas y confianza en la información	42
Tabla 44 Presiones desde los departamentos de comunicación	44
Tabla 45 Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos	44
Tabla 46 Medios de información que utiliza la sociedad, según los periodistas	46
Tabla 47 Acuerdo o desacuerdo sobre aspectos de la relación entre información y redes sociales	46
Tabla 48 Causas de la desinformación, según los periodistas	47
Tabla 49 Confianza de los usuarios en la información, por medios	47
Tabla 50 Comprobación de las informaciones recibidas por redes sociales por los usuarios	48
Tabla 51 Aceptación del contenido patrocinado (<i>branded content</i>) por los periodistas	48
Tabla 52 Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales (escala de 1 a 10)	49

Capítulo: La mujer en el periodismo

Tabla 1	Condicionamiento en el acceso al trabajo	50
Tabla 2	Condicionamiento de la carrera profesional	50
Tabla 3	Factores que condicionan la vida profesional de las mujeres	51
Tabla 4	Selección para cargos directivos	52
Tabla 5	Ocasión de ascender en el trabajo	52
Tabla 6	Razones por las que no ascendió	54
Tabla 7	La discriminación ante los ascensos	54
Tabla 8	Frecuencia de la discriminación ante los ascensos	56
Tabla 9	Diferencias en la asignación de las tareas informativas	57
Tabla 10	Género de los jefes	57
Tabla 11	Valoración de las características de la gestión de las mujeres y los hombres	58
Tabla 12	Relación de salarios para idéntica categoría dentro de la empresa, según sexo	59
Tabla 13	El acoso en el entorno laboral	60
Tabla 14	Procedencia del acoso	60
Tabla 15	Experiencia personal de acoso	61
Tabla 16	Acoso por su labor profesional a través de las redes	61
Tabla 17	Imagen habitual de las mujeres en los medios de comunicación	61
Tabla 18	Frecuencia de los sesgos en la información de los medios	62
Tabla 19	Tipos de sesgos	62
Tabla 20	Género de los expertos y fuentes consultadas por los medios	63

Capítulo: La industria

Tabla 1	Facturación del sector de los medios de comunicación	65
Tabla 2	100 primeras empresas de medios (2015-2016)	66
Tabla 3	Consumo de medios, por tiempo (2013-2017)	67
Tabla 4	Consumo de medios en 2017, por edad	68
Tabla 5	Uso de los medios para informarse	68
Tabla 6	Vías de acceso a las noticias en la última semana	70
Tabla 7	Inversión publicitaria anual (2016-2017)	71
Tabla 8	Relación entre audiencia del medio y cuota de publicidad	71
Tabla 9	Inversión publicitaria en el primer semestre (2017-2018)	72
Tabla 10	Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria (2008-2017)	72
Tabla 11	Publicidad planificada y ejecutada de la Administración central	73
Tabla 12	Evolución de los ingresos del sector de la televisión	74
Tabla 13	Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV	75
Tabla 14	Evolución de los ingresos de los diarios	78
Tabla 15	Difusión y venta al número de los diarios españoles	79
Tabla 16	Formato de consumo de los medios	80
Tabla 17	Publicidad convencional y digital en los diarios	80
Tabla 18	Pago por noticias digitales en el último año	81
Tabla 19	Modalidades de pago por noticias digitales	82
Tabla 20	Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos	82
Tabla 21	Confianza de los españoles en los medios	84
Tabla 22	Evolución de la audiencia radiofónica, por programación	85
Tabla 23	Modalidades de escucha de la radio <i>online</i>	86
Tabla 24	Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2016-2017	87

Capítulo: El periodismo antes de los 30

Tabla 1	Estudios cursados	88
Tabla 2	Valoración de los estudios realizados	89
Tabla 3	Exigencia de titulación para ejercer la profesión	90
Tabla 4	Situación laboral	91
Tabla 5	Modalidades de contratación y trabajo	91
Tabla 6	Trabajo por especialidades	92
Tabla 7	Retribución por el trabajo y las prácticas (en euros)	92
Tabla 8	Importancia de distintas capacidades y características del trabajo periodístico	93
Tabla 9	Cumplimiento de la función de los medios en la sociedad	94
Tabla 10	Expectativas de mejora profesional	95



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895