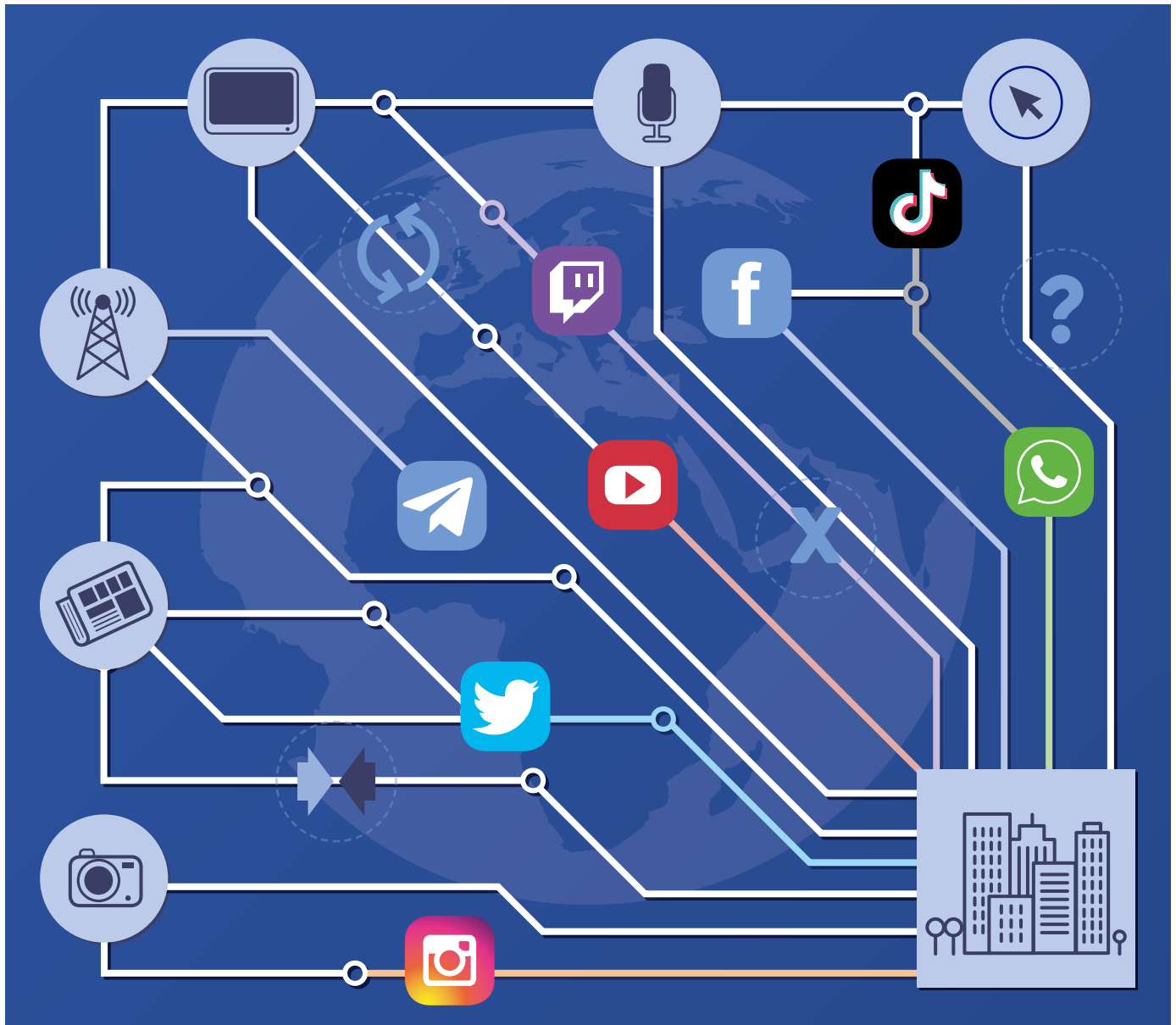


Asociación de la Prensa de Madrid

# i 2 1



**Informe Anual de la Profesión Periodística**  
**2021**



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid  
*125 años*

# Informe Anual de la Profesión Periodística **2021**

Con la colaboración de



# Informe Anual de la Profesión Periodística 2021

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: Marcos Jiménez de Antonio (marcosgraphic@gmail.com)  
Realización de encuestas: ODEC, Kantar Insights  
Edición: Sergio J. Valera y José Luis Martín

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

## Departamento de Comunicación y Publicaciones

Jefe de Prensa y Publicaciones: Sergio J. Valera  
*Social Media Manager* y adjunto  
a Prensa y Publicaciones: José Luis Martín

Asociación de la Prensa de Madrid. Juan Bravo, 6, 28006 Madrid (España)

Tel.: +34 91 585 00 10. Correo-e: comunicacion@apmadrid.es

© Asociación de la Prensa de Madrid 2021

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

## Entidades colaboradoras



Federación de Asociaciones  
de Periodistas de España



Federación de Sindicatos  
de Periodistas



Sindicat de Periodistes  
de Catalunya



SECCIÓN DE **PRENSA Y  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Confederación Nacional  
del Trabajo



Unión General  
de Trabajadores



Asociación Nacional de  
Informadores Gráficos de  
Prensa y TV



Asociación de Periodistas  
de Información Económica



Asociación Nacional de  
Informadores de la Salud

# Índice

## PRESENTACIÓN

6

La ITV del periodismo

## LA PROFESIÓN

8

El periodismo se interna en un nuevo escenario

- 8 Sobre el Informe
- 9 Del periodismo y la comunicación
- 10 Periodistas contratados
- 17 Periodistas autónomos
- 18 **Europa. Libertad de prensa: una realidad en los países nórdicos, una ficción en los del Este**
- 21 Comunicadores contratados y autónomos
- 22 Otros colectivos
- 25 De la vocación y la satisfacción
- 26 Formación
- 27 Mercado de trabajo
- 30 Condiciones laborales
- 32 **Latinoamérica. La pandemia agudiza los ataques a la libertad de prensa**
- 37 Problemas profesionales
- 43 Las asociaciones
- 44 **La polarización: un debate abierto**

## LA INDUSTRIA

46

Los medios abandonan el viejo orden convencional

- 46 Facturación, a la baja
- 48 Publicidad, un nuevo reparto
- 50 Dificultades estructurales
- 51 Estrategias frente a la crisis
- 54 La televisión vislumbra el cambio
- 59 La incierta deriva de los diarios
- 63 La radio, la vía digital para salir del estancamiento
- 65 Las revistas luchan contracorriente
- 66 Medios digitales, una redefinición del escenario

## REDES SOCIALES

70

Arma de doble filo para el periodismo

- 73 Fórmulas comunes y recomendaciones  
Repercusión y rigor periodístico
- 74 Monitorización
- 75 Crispación acoso y autocensura
- 76 Vía para captar audiencia
- 78 **Las redes sociales en la comunicación corporativa**

# La ITV del periodismo

Con gran satisfacción, presentamos esta nueva edición del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, que se publica anualmente desde 2004. Se trata de hacer una radiografía de la profesión poniendo de manifiesto fortalezas y flaquezas, aciertos y desencantos de nuestra vida profesional. Es una especie de ITV del periodismo que se ha convertido en un esperado referente.

Este año, Luis Palacio, máximo responsable del estudio, ha introducido como novedad las columnas de opinión de media docena de destacados compañeros, las cuales alivian las frías cifras del Informe y, a la vez, lo prestigian.

Uno de los datos más relevantes del Informe no va a sorprender a nadie, porque refleja simplemente la constatación de algo que palpamos en nuestro día a día: el periodismo cada vez más es una profesión de mujeres.

Lejos quedan aquellas apreciaciones de Vicente Gallego y Pedro Gómez Aparicio, que en los estatutos fundacionales de Efe, redactados en Burgos en 1938, afirmaban que en la redacción de la nueva agencia solo trabajarían hombres, porque "el reportero es tarea demasiado ardua para las mujeres".

Nuestra encuesta refleja que, en 2021, los periodistas contratados por medios de comunicación están equilibrados en cuanto a sexos por vez primera. Es verdad que la tendencia al equilibrio se había ido acentuando en años pasados, pero es en este año cuando esos contratados se reparten al 50% entre hombres y mujeres.

Coinciden esas cifras con la propia base de datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que en el año que termina ha registrado un porcentaje de altas de mujeres que ha superado claramente al de los hombres: 66,7% frente a 33,3%.

Por tanto, el avance de la feminización de la profesión periodística es imparable, aunque se enfrenta todavía a asignaturas pendientes de primer orden, como el acceso a puestos de dirección, que ya ha empezado a corregirse en grandes medios, y la mayor incidencia del paro entre las mujeres periodistas.

Pero la mejor noticia del año es que el paro registrado entre periodistas se ha reducido un 15%, colocándose a niveles del comienzo de la crisis. No obstante, es doloroso recalcar que todavía existen 7.382 parados registrados y que el citado desequilibrio por sexos es intolerable, pues, del total, el 62% son mujeres.

## Digitalización

La digitalización de la profesión sigue imparable y crece nuevamente el trabajo de los periodistas -tanto contratados como autónomos- en medios digitales. Los diarios digitales ya eran el año pasado los medios que mayor número de periodistas contrataban y este año han aumentado los que trabajan en redes sociales y en radio y audio digitales. Por detrás se sitúan los medios convencionales, televisión, prensa y radio, que continúan siendo relevantes.

El futuro de los medios de comunicación continúa siendo incierto en cuanto a su modelo de negocio, ya que las nuevas fórmulas basadas en los muros de pago han comenzado a mostrar grietas.

Todavía no está claro si la publicidad seguirá siendo la vaca lechera prioritaria para asegurar el futuro de los medios o serán las suscripciones de los lectores las que financien, cada vez en mayor medida, el cada vez más costoso proceso de hacer periodismo de calidad.

## Autónomos

Aunque son mayoría los autónomos que se han visto forzados a esta condición laboral, cada vez hay más periodistas que eligen libremente trabajar como *freelance*. Durante el reciente tiempo de grandes restricciones por la pandemia, la profesión descubrió que podían hacerse periódicos mediante el teletrabajo y que dicha opción proporcionaba importantes ventajas en cuanto a conciliación familiar y libertad de acción, y creció así el número de quienes se han apuntado a esa condición laboral de autónomo voluntariamente.

Este movimiento se ha visto recientemente reconocido por el Ministerio de Hacienda, que en los Presupuestos Generales del Estado recién aprobados ha previsto un epígrafe específico para que los periodistas autónomos hagan sus declaraciones del impuesto sobre actividades empresariales (IAE) con mayor facilidad e importantes ventajas.

## Comunicación

La comunicación corporativa ocupa un puesto importante en este Informe, en el que aparece como parte del periodismo. Lejos quedan las reticencias que durante años impidieron la consideración de periodistas plenos a quienes trabajaban en gabinetes de comunicación de las empresas o las instituciones.

De hecho, las asociaciones de la prensa plantan batalla últimamente a instituciones como el Ayuntamiento de Madrid que convocan plazas para puestos de comunicación y no exigen específicamente el grado de Periodismo para el acceso a las pruebas.

Es interesante destacar que entre los comunicadores que tienen la condición de directivos, un año más, el porcentaje de mujeres es superior al de hombres.

## Vocación

La gran mayoría de los periodistas encuestados afirma que son periodistas por vocación, algo que se concreta en la decisión de desarrollar sus habilidades expresivas y mantener un tipo de vida que les satisface. Asimismo, una gran mayoría manifiesta que sus expectativas en este sentido se han cumplido.

Por esa razón, no es de extrañar que el número de jóvenes que eligen cursar un grado de Comunicación continúe creciendo a pesar de la amenaza del paro. El último año se han contabilizado nada menos que 7.500 graduados en titulaciones de Comunicación de las diversas universidades.

## Redes sociales

La consideración del papel de las redes sociales es también objeto de polémica en este Informe. Casi tres cuartas partes de los profesionales encuestados consideran que a través de las redes sociales se puede hacer buen periodismo, si bien se precisa utilizar otros formatos. Pero también son mayoría quienes estiman que las grandes redes generan ruido y confusión entre sus seguidores.

Además, muchos culpan a las redes sociales de la epidemia de desinformación que padecemos.

Precisamente, con el objetivo de combatir la desinformación, las asociaciones de la prensa estamos promoviendo talleres de educación mediática para impartir en los colegios y atacar de raíz y desde temprana edad esa epidemia.

**Juan Caño**

Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

# El periodismo se interna en un nuevo escenario

Los datos que recoge la encuesta profesional en la que se basa en gran medida este Informe, unidos a las opiniones que manifiestan los periodistas encuestados, permiten decir que el periodismo ya se encuentra en un nuevo escenario profesional y laboral, condicionado por la digitalización.

No se trata solo de que el mayor porcentaje de periodistas trabaje en diarios digitales, que la mayor parte de la información que manejan se obtenga en internet o que los contenidos que elaboran sean en gran medida distribuidos por soportes, como las redes sociales, fruto de la digitalización y que son independientes de los medios en los que trabajan. Es que, además, una parte no menor de los problemas a los que se enfrentan tienen su origen también en ese fenómeno que ha ampliado los límites de la comunicación y posibilita unas interacciones -hasta ahora

mucho menos frecuentes- entre las personas y de estas con los periodistas.

Para completar la descripción de esta realidad, este año se incluyen en el Informe las opiniones de conocidos profesionales sobre los cambios en el periodismo en el mundo digital y las vías para recuperar la confianza en la información periodística.

## Sobre el Informe

Para esta edición, y además de los datos procedentes de fuentes oficiales (ministerios de Trabajo y Educación) y de otro tipo de instituciones, en la elaboración de este Informe se ha vuelto a contar con dos encuestas realizadas ex profeso por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM): la Encuesta Profesional y la Encuesta de Impacto del Periodismo. Hay que señalar que, mientras la primera se realiza a partir de una muestra de profesionales que

Tabla 1

## Composición de la muestra

|  | Encuestados    | %              | %             |
|--|----------------|----------------|---------------|
| Contratado por un medio  | 301            | 72             |               |
| Autónomo en periodismo   | 117            | 28             |               |
| <b>Trabajando en periodismo</b>                                | <b>418</b>     | <b>100</b>     | <b>34</b>     |
| Contratado por una empresa o institución                       | 225            | 70             |               |
| Autónomo en comunicación                                       | 96             | 30             |               |
| <b>Trabajando en comunicación</b>                              | <b>321</b>     | <b>100</b>     | <b>26</b>     |
| En paro  | 100            |                | 8             |
| Prejubilados y jubilados activos en periodismo                 | 135            |                | 11            |
| Prejubilados y jubilados sin actividad                         | 105            |                | 9             |
| Trabajo en docencia  | 49             |                | 4             |
| Becarios y buscando primer empleo                              | 23             |                | 2             |
| En otra situación (sin relación con periodismo o comunicación) | 61             |                | 5             |
| <b>Base</b>  | <b>1.212</b>   |                | <b>100</b>    |
| <b>Reparto por sexos</b>                                       | <b>Hombres</b> | <b>Mujeres</b> | <b>Nobin.</b> |
| Total  | 653            | 557            | 2             |
| %  | 54             | 46             | 0             |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras absolutas de encuestados y porcentajes.

voluntariamente la contestan, la segunda se hace con una muestra estadística representativa de la población española. Gracias a la combinación de todas estas fuentes de datos es posible ofrecer una imagen bastante precisa de la situación de los periodistas y del periodismo en nuestro país.

Este año, el número de personas que han contestado a la encuesta profesional de la APM han sido 1.212 personas, un número ligeramente superior al del año pasado y en línea con los registrados otros años, lo que representa todo un logro si se considera que en este tipo de encuestas que se repiten a lo largo del tiempo, las muestras suelen ir erosionándose poco a poco (Tabla 1). Puede reseñarse que la edad media de los profesionales que la han respondido se sitúa en 49,8 años, ligeramente por encima de la media de los españoles mayores de 14 años, que es 48,7 años.

Como en ocasiones anteriores, para la distribución y difusión de la encuesta se ha contado con el apoyo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), la Unión General de Trabajado-

res (UGT), la Confederación Nacional del Trabajo (CNT), la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y de Televisión (ANIG-TV) y este año también con la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS).

### Del periodismo y la comunicación

Del total de profesionales que han contestado la encuesta, el 60% trabajan bien en periodismo, bien en comunicación, que son los colectivos cuantitativamente más importantes. Este porcentaje es algo menor que el año pasado (61%), debido a que otros grupos de profesionales, como quienes

trabajan en la docencia o los jubilados y prejubilados que desarrollan alguna actividad en periodismo, han crecido.

Aunque en líneas generales continúa produciéndose una cierta distinción por sexos entre los que se dedican a una y otra actividad, en los últimos años los perfiles han ido igualándose; la presencia de mujeres en los medios aumenta, de la misma manera que lo hace la de los hombres en los departamentos de comunicación (Tabla 2).

Asimismo, y dentro de los profesionales en activo, cabe reseñar que este año entre los periodistas el porcentaje de contratados ha aumentado ligeramente, mientras que entre los comunicadores han sido los autónomos los que han crecido.

Tabla 2

### Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos

|                            | Hombre | Mujer | Base       |
|----------------------------|--------|-------|------------|
| Contratado en periodismo   | 50     | 50    | <b>301</b> |
| Autónomo en periodismo     | 56     | 44    | <b>117</b> |
| Contratado en comunicación | 42     | 58    | <b>225</b> |
| Autónomo en comunicación   | 40     | 60    | <b>96</b>  |

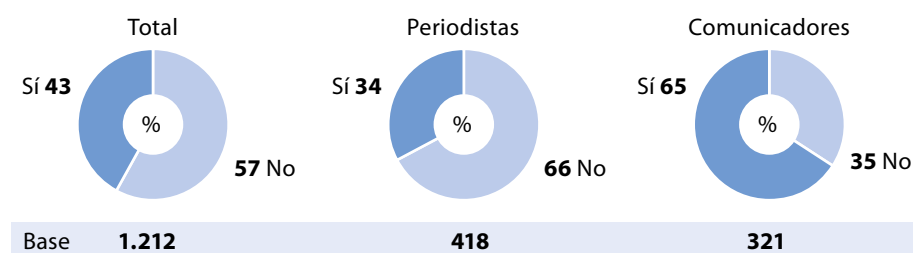
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes.



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, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes de quienes contestaron la encuesta y de quienes trabajan en periodismo y en comunicación.

Tabla 4

## Consideración de la comunicación como actividad periodística

| Se puede considerar una actividad periodística porque...    | No se puede considerar una actividad periodística porque... |   |    |
|---|---|---|----|
| ...trata de comunicar unos contenidos a terceros            | 77  | ...no trata de informar sobre la actualidad, sino en función de los objetivos de la empresa | 90 |
| ...se utilizan las mismas herramientas que en el periodismo | 47  | ... los contenidos no se eligen en función de los intereses de quien recibe la información  | 30 |
| ...la pueden realizar periodistas                           | 32  | ...no comparte los principios éticos del periodismo   | 31 |
| Otras   | 10  | Otras   | 4  |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021 APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Se pudo señalar más de una opción. Base de profesionales que opinan que puede considerarse (518) y que no puede considerarse (694).

Respecto a la cuestión de si el trabajo en comunicación empresarial o institucional puede considerarse o no periodismo, los datos de la encuesta son similares a los de hace un año. Para el conjunto de los profesionales

que respondieron, el 43% opina que no se trata de una actividad periodística propiamente dicha. Sin embargo, cuando se les pregunta por separado a quienes trabajan como periodistas o como comunicadores los datos son

justamente opuestos en una relación muy similar 35/65. Para quienes trabajan en medios, la comunicación no es periodismo, y para quienes trabajan en comunicación sí lo es (Tabla 3).

En cuanto a las razones de unos y otros, entre quienes la consideran periodismo, el argumento principal es que su objetivo es comunicar unos contenidos a terceros; para quienes lo rechazan, el motivo es que la comunicación empresarial no trata de informar de la actualidad, sino de contribuir a lograr los objetivos de una empresa (Tabla 4).

Sobre las relaciones entre ambos colectivos hay que señalar que el pasado abril la APM, la FAPE, la APIE y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) presentaron el manifiesto *Periodistas y directores de comunicación: un compromiso ético para el futuro*, un documento de buenas prácticas sobre ambos colectivos y las relaciones entre ellos. En dicho documento, responsables de comunicación y periodistas consideraban necesario "reforzar los comportamientos éticos y deontológicos que rigen sus trabajos".

### Periodistas contratados

El primer dato significativo que puede reseñarse con relación a los periodistas contratados que han contestado la encuesta es que este año por primera vez el porcentaje de mujeres y hombres es el mismo: 50/50. A lo largo de los últimos años, según reflejan las distintas muestras de los informes del último

Tabla 5

## Medios en los que trabajan los periodistas contratados y autónomos

|  | 2020        |            | 2021        |            |
|--|-------------|------------|-------------|------------|
|  | Contratados | Autónomos  | Contratados | Autónomos  |
| Diario digital   | 37          | 55         | 35          | 50         |
| Televisión convencional                                    | 29          | 9          | 26          | 14         |
| Radio convencional   | 20          | 18         | 23          | 15         |
| Diario en en papel   | 27          | 27         | 21          | 26         |
| Redes sociales   | 12          | 26         | 14          | 17         |
| Revista en papel   | 11          | 35         | 10          | 25         |
| Agencia de noticias  | 9           | 17         | 9           | 19         |
| Revista digital  | 10          | 30         | 8           | 29         |
| Radio o audio digital                                      | 4           | 1          | 7           | 7          |
| Televisión por internet                                    | 4           | 2          | 6           | 6          |
| Suplemento de prensa en papel                              | 5           | 12         | 3           | 7          |
| Simultáneamente medio convencional y su desarrollo digital | 8           | 15         | 14          | 18         |
| Otros  | 4           | 11         | 4           | 9          |
| <b>Base</b>  | <b>311</b>  | <b>139</b> | <b>301</b>  | <b>117</b> |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes.

lustro, esta tendencia se había ido consolidando y el porcentaje de mujeres periodistas contratadas había ido creciendo (Tabla 2).

Del mismo modo, poco a poco, ha ido aumentando el número de periodistas que trabajan contratados por compañías de pequeño tamaño. En el último lustro, los que trabajaban para empresas con menos de 10 empleados han pasado del 10,8 al 17,3% de los que contestaron la encuesta. Un hecho este que podría estar relacionado con los cambios que está sufriendo la indus-

tria de los medios de comunicación, en la que las principales compañías concentran la mayor parte de los recursos económicos, mientras un grupo de empresas pugna por mantenerse en el mercado, y como consecuencia de lo cual tienen menor capacidad para contratar (ver capítulo de La Industria).

Por lo que se refiere a la antigüedad en el puesto de trabajo, probablemente los datos obtenidos se encuentran sesgados por el hecho de dirigir la encuesta sobre todo a miembros de asociaciones de la prensa, lo que en cierto

### El periodismo en un mundo digital

*“El fenómeno digital y la aparición de internet han transformado completamente el periodismo. En primer lugar, por la aparición de la presión de la inmediatez, que ha hecho desaparecer la tranquilidad con la que un periodista podía trabajar, redactar y contrastar la información. En segundo, por la llegada de las redes sociales que han despojado a los medios del monopolio de la información. Antes eran estos los que decidían qué era noticia y a ellos debían acudir los ciudadanos para encontrar las explicaciones de lo que sucedía. Y en tercer lugar, porque han cambiado los hábitos de la gente, de nuestros lectores a la hora de informarse. Con las pantallas todo es liviano, más líquido, y los artículos más cortos.. Todo se resume en frases menos elaboradas, apoyadas cada vez más en el video y el audio.”*

### Recuperar la credibilidad

*“El fenómeno de las noticias falsas y el conocimiento de los casos evidentes de manipulación ha hecho que los lectores valoren cada vez más la reputación de las cabeceras, lo que se ha traducido en una vuelta a las grandes marcas informativas, que es algo que nos ayuda a resituarnos. Creo que el hecho de que la gente ahora esté dispuesta a pagar para consumir noticias que antes tenía gratis se explica porque confía en el medio de comunicación y en las firmas que le gustan y valora.”*

Jordi Juan  
Director de La Vanguardia

sentido implica una mayor estabilidad en los trabajos. Eso indica al menos el hecho de que el 68% de los contratados que han respondido lleve más de 15 años en su puesto de trabajo. En cualquier caso, el descenso registrado en el número de personas que llevan menos de 5 años en la empresa -del 31 al 11% desde 2017- refleja en este caso la mayor dificultad que tienen los periodistas más jóvenes para encontrar un puesto de trabajo estable.

En cuanto a los medios en los que trabajan los periodistas, la situación es bastante estable respecto al año pasado y muestra que la digitalización, aunque avanza, todavía no es total.

Los diarios digitales, con el 35%, siguen siendo el medio en el que un mayor porcentaje de periodistas desarrollan su labor, pero a continuación se sitúan tres medios convencionales como son la televisión, la radio y los diarios en papel (Tabla 5). Esto, en cierto sentido, refleja la resiliencia mostrada por los medios convencionales ante la digitalización y es algo que se constata tanto en el caso de los periodistas contratados como en el de los autónomos. Es necesario señalar también el crecimiento experimentado en el número de encuestados que prestan sus servicios en redes sociales y en audio y televisión digital.

Como consecuencia de la mayor dedicación de los periodistas contratados a los medios digitales, al pregun-

tarles por sus funciones dentro de las organizaciones periodísticas, los datos de la encuesta muestran un aumento de los porcentajes de quienes trabajan en todas las posiciones de los medios digitales, así como la aparición de funciones específicas en estos como los responsables de estrategia en redes sociales o los analistas de datos (Tabla 6).

Los cambios que se están operando en el seno de las compañías informativas están alterando el propio funcionamiento de estas y de las clasificaciones laborales tradicionales. En este sentido, puede señalarse que un alto porcentaje de los periodistas -58% (el 54%, en el caso de los autónomos)- considera que la organización tradicional de los medios informativos en secciones ya está superada y que deberían implantarse fórmulas más transversales, según las cuales se organice el trabajo en equipos que aborden los temas desde distintas secciones y perspectivas. Algo que la incorporación de profesionales de otras especialidades, como analistas de datos, diseñadores, matemáticos, editores de vídeo o ingenieros, parece reforzar. Este año, hasta un 56% de los periodistas contratados encuestados ha manifestado que colaboran habitualmente con este tipo de profesionales. Se trata de un porcentaje algo inferior al del año pasado (60%), pero, en cualquier caso, alto.

Y en relación con esto último, la opinión de los periodistas sigue siendo positiva y una gran mayoría considera que,

*"Cuando estamos inmersos en procesos políticos muy polarizados, la labor del periodismo es fundamental; un periodismo de máxima calidad que, además, ahora se expande a formatos nativos digitales, como puede ser el audio digital. Y por ello, los perfiles que el periodismo necesita ahora son más versátiles. Y cuando hablo de la versatilidad, hablo de un periodista que, siendo riguroso, pueda hacer un periodismo creativo al mismo tiempo teniendo en cuenta una serie de necesidades y de condicionantes tecnológicos que tienen que ver con el conocimiento de la audiencia que ahora tenemos. Independientemente del siglo en el que estemos, el periodismo debe explicar la sociedad de su tiempo."*

*"Esta profesión se ha visto arrollada en los últimos años por cambios tecnológicos, por una crisis económica... y en ese tiempo quizás hemos dejado de tener complicidad con la sociedad. Hemos vivido en un clima constante de conflicto y eso ha hecho alejarse a una parte de ella, que ha sentido que en determinados momentos actuábamos más por interés propio que por el suyo. Es responsabilidad del periodismo contar al ciudadano lo que tiene derecho a saber. La tecnología y la transformación digital son una oportunidad para que dejemos de ser solo intermediarios para ser también creadores de contenido periodístico. Vamos a estar presentes, ya lo estamos, en el objeto más importante de la sociedad, que es el teléfono móvil, que convivirá durante un tiempo con la radio y la televisión convencional."*

**María Jesús Espinosa**  
*Directora general de Prisa Audio*

Tabla 6

## Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

|                                    | 2020       |            |            |            | 2021       |            |            |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                    | Total      | Hombres    | Mujeres    | No binario | Total      | Hombres    | Mujeres    |
| <b>Base</b>                        | <b>311</b> | <b>167</b> | <b>141</b> | <b>3</b>   | <b>301</b> | <b>152</b> | <b>149</b> |
| <b>Medios impresos y agencias</b>  |            |            |            |            |            |            |            |
| Editor                             | 3,9        | 3,0        | 4,3        | 33,3       | 3,0        | 4,6        | 1,3        |
| Redactor                           | 21,9       | 22,2       | 22,0       | -          | 16,6       | 13,2       | 20,1       |
| Jefe de sección                    | 5,5        | 7,2        | 3,5        | -          | 4,0        | 7,2        | 0,7        |
| Redactor jefe                      | 2,6        | 3,0        | 2,1        | -          | 3,3        | 3,9        | 2,7        |
| Corresponsal                       | 2,3        | 2,4        | 2,1        | -          | 1,3        | 2,0        | 0,7        |
| Subdirector                        | 0,6        | 1,2        | -          | -          | 0,7        | 1,3        | -          |
| Director                           | 2,3        | 3,6        | 0,7        | -          | 2,3        | 2,0        | 2,7        |
| Fotógrafo                          | 0,3        | 0,6        | -          | -          | 1,3        | 2,6        | -          |
| Otros                              | 0,6        | -          | 1,4        | -          | 1,0        | 0,7        | 1,3        |
| <b>Medios audiovisuales</b>        |            |            |            |            |            |            |            |
| Presentador de informativos        | 1,9        | 0,6        | 3,5        | -          | 2,7        | 1,3        | 4,0        |
| Editor de informativos             | 2,9        | 3,6        | 1,4        | 33,3       | 4,3        | 3,3        | 5,4        |
| Productor                          | 1,3        | 1,8        | 0,7        | -          | 1,3        | 2,0        | 0,7        |
| Videógrafo                         | 1,3        | 2,4        | -          | -          | 1,0        | 1,3        | 0,7        |
| Redactor                           | 19,6       | 18,6       | 21,3       | -          | 15,6       | 13,8       | 17,4       |
| Director de programa               | 1,3        | 1,2        | 1,4        | -          | 2,0        | 3,3        | 0,7        |
| Corresponsal                       | 0,3        | 0,6        | -          | -          | 0,7        | 0,7        | 0,7        |
| Director de programas informativos | 1,3        | 1,8        | 0,7        | -          | 1,0        | 0,7        | 1,3        |
| Otro                               | 3,5        | 3,0        | 4,3        | -          | 3,7        | 5,3        | 2,0        |
| <b>Medios digitales</b>            |            |            |            |            |            |            |            |
| Editor                             | 0,3        | -          | 0,7        | -          | 1,0        | 0,7        | 1,3        |
| Redactor                           | 11,9       | 10,2       | 14,2       | -          | 13,3       | 8,6        | 18,1       |
| Jefe de sección                    | 1,0        | 1,2        | 0,7        | -          | 2,0        | 2,0        | 2,0        |
| Redactor jefe                      | 2,3        | 1,2        | 3,5        | -          | 2,3        | 2,6        | 2,0        |
| Subdirector                        | 1,0        | 1,2        | 0,7        | -          | 1,0        | 1,3        | 0,7        |
| Director de web                    | 3,2        | 4,8        | 1,4        | -          | 4,0        | 5,9        | 2,0        |
| Responsable de contenidos          | 1,0        | 1,2        | 0,7        | -          | 0,7        | -          | 1,3        |
| Fotógrafo o videógrafo             |            |            |            |            | 1,0        | 1,3        | 0,7        |
| Otro                               | 0,3        | 0,6        | -          | -          | 0,7        | 1,3        | -          |
| <b>Labores no periodísticas</b>    |            |            |            |            |            |            |            |
| Administración o gerencia          | 1,0        | 0,6        | 1,4        | -          | 2,0        | 2,0        | 2,0        |
| Marketing o publicidad             | 1,0        | 0,6        | 1,4        | -          | 0,7        | -          | 1,3        |
| Director de comunicación           | 0,6        | -          | 1,4        | -          | 1,7        | 1,3        | 2,0        |
| Técnico de comunicación            | 1,0        | 0,6        | 1,4        | -          | 2,3        | 2,6        | 2,0        |
| Visualizador de datos, grafista    | 0,3        | -          | 0,7        | -          | 0,3        | -          | 0,7        |
| Estrategia en redes sociales       | -          | -          | -          | -          | 0,7        | 0,7        | 0,7        |
| Analista de datos                  | -          | -          | -          | -          | 0,7        | 0,7        | 0,7        |
| Otra                               |            |            |            |            | 1,0        | 0,7        | 1,3        |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021.  
 Cifras en porcentajes de quienes contestaron en la encuesta que trabajan contratados en periodismo.

"Los cambios principales del trabajo del periodista en la sociedad digital han sido la existencia de una interacción permanente con el espectador y el lector y una necesaria toma de conciencia: los medios han perdido el monopolio de la distribución de la información. Vivimos ahora en un continuo diálogo con el lector que tiene palabra propia y la expresa, a través de los canales sociales, al opinar sobre los hechos o compartiendo nuestras noticias desde sus propios canales. Ambos fenómenos abren nuevas posibilidades para el periodismo, pero también obligan a integrar herramientas, para observar, entender y narrar lo que se genera en este nuevo ecosistema de información y que tienen una incidencia importante en la vida social y política."

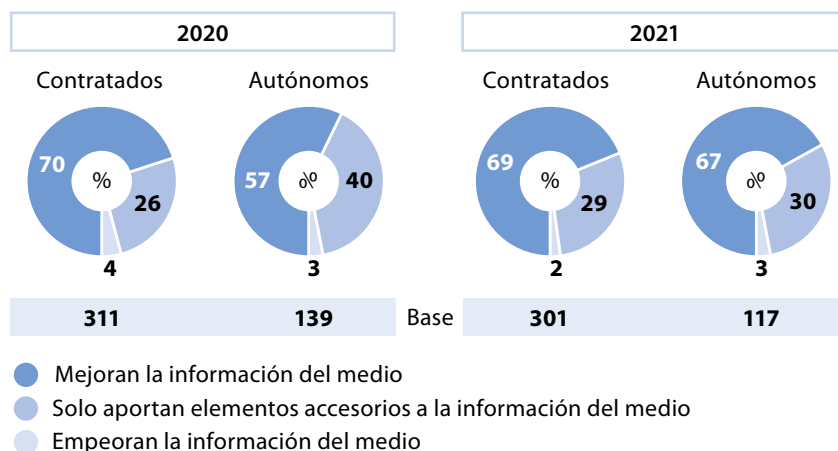
"Creo que la polarización en la que vivimos no puede ser muy duradera, o al menos no debería serlo, porque corroe cada día los cimientos de la convivencia en las sociedades democráticas, desde las esferas públicas a los círculos de confianza. El periodismo es ahora más necesario que nunca. Conviene no olvidar el importante papel que, durante la pandemia, jugaron los medios de referencia, a los que los ciudadanos recurrieron en masa cuando necesitaron información solvente. Es cierto que esta realidad convivió con la emergencia de un canal de desinformación sobre la enfermedad y las vacunas. Las sociedades necesitamos medios serios capaces de adaptar sus formas de contenidos a todas las plataformas para atender las necesidades de información de distintas categorías de edad. Lo que estamos viendo ahora es que estos medios de información empiezan a convivir con otros medios más ideologizados con abundante carga de opinión. Será el ciudadano el que tiene que elegir cómo querrá informarse en el futuro."

**Carmela Ríos**

*Periodista en redes y con dispositivos móviles*

Tabla 7

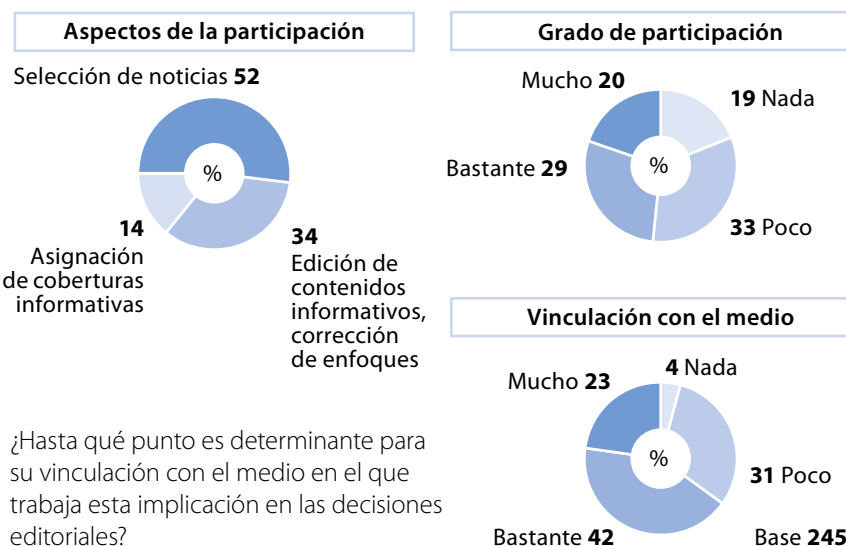
## Resultado de la colaboración entre periodistas y otros perfiles



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes.

Tabla 8

## Participación en las decisiones editoriales



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados). Bases: periodistas contratados (301) y periodistas que participan en decisiones editoriales (245).



**REPSOL**

*Inventemos el futuro*



# ¿Qué es para ti la economía circular?

Cuando en Repsol hablamos de **economía circular** nos referimos, por ejemplo, a **contribuir a la sostenibilidad** dando una **nueva vida útil a los residuos**



**Repsol Compromiso**  
**Cero Emisiones Netas**  
**2050**

Si quieres saber más sobre **economía circular**,  
entra en **repsol.com**

Tabla 9

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

|                       | Contratados |            | Autónomos  |            |
|-----------------------|-------------|------------|------------|------------|
|                       | 2020        | 2021       | 2020       | 2021       |
| Menos del 20%         | 21          | 14         | 18         | 17         |
| Entre el 20% y el 50% | 33          | 38         | 36         | 37         |
| Entre el 50% y el 80% | 31          | 31         | 35         | 34         |
| Más del 80%           | 15          | 18         | 12         | 12         |
| <b>Base</b>           | <b>311</b>  | <b>139</b> | <b>301</b> | <b>117</b> |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados).

gracias a las aportaciones de estos profesionales, la información generada por los medios tiene mayor calidad (Tabla 7).

Dentro de los aspectos relacionados con la organización del trabajo periodístico propiamente dicha, este año se ha indagado en la encuesta profesional en una cuestión como es la participación de los periodistas en la toma de decisio-

nes editoriales. En este sentido, es importante señalar que algo menos de la mitad de los periodistas contratados -el 49%- manifiesta que participan mucho o bastante en las decisiones editoriales y que otro 33% participa algo. Una participación que se concreta sobre todo en la selección de los temas informativos que se cubren y en su posterior edición

y corrección de los enfoques de dichos temas, mientras que solo un pequeño porcentaje -el 14%- participa en la asignación de esas coberturas (Tabla 8).

Respecto a las consecuencias de esa participación en las decisiones editoriales, la mayoría de los profesionales considera que es muy importante para lograr la vinculación del periodista con el medio en el que trabaja.

En relación con el trabajo periodístico y como consecuencia de la proliferación de instituciones y empresas que distribuyen material informativo propio, en los últimos años han aumentado de manera importante las informaciones realizadas a partir de fuentes públicas (notas y ruedas de prensa, estadísticas oficiales, informes, etcétera), es decir, no obtenidas por el profesional a partir de fuentes propias; algo en lo que coinciden el 64% de los periodistas contratados y el 71% de los autónomos. Y el 49% de los primeros y el 46% de los segundos reconocen que más del 50% de la información con la que trabajan procede de este tipo de fuentes no exclusivas. En ambos casos, ese porcentaje es algo superior al que se obtuvo hace un año (46%) (Tabla 9).

Ahora bien, quizás por el énfasis que las empresas informativas han puesto en los últimos meses en el lanzamiento de sistemas de suscripción digital, el 57% de los encuestados manifiesta que en los medios donde trabajan ya se han puesto en práctica iniciativas para tratar de aumentar la información exclusiva.

Tabla 10

## Relación de los periodistas y comunicadores autónomos con las empresas

|   | Periodistas |            | Comunicadores |           |
|---|-------------|------------|---------------|-----------|
|   | 2017        | 2021       | 2017          | 2021      |
| Trabajo como autónomo colaborador para una única empresa              | 19,8        | 20,5       | 7,2           | 8,3       |
| Trabajo como autónomo, pero integrado en la estructura de una empresa | 17,9        | 12         | 15,9          | 8,3       |
| Trabajo como autónomo colaborador para varias empresas                | 49,4        | 60,7       | 47,1          | 58,3      |
| Tengo una empresa o sociedad yo solo                                  | 14,8        | 12,8       | 20,3          | 16,7      |
| Trabajo como autónomo en un medio sin estructura de empresa           | n.d.        | 1,7        |               |           |
| Tengo una empresa o cooperativa con otros colegas                     | 4,3         | 7,7        | 17,4          | 16,7      |
| <b>Base</b>   | <b>162</b>  | <b>117</b> | <b>138</b>    | <b>96</b> |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2017 y 2021. Cifras en porcentajes.

Tabla 11

## Elección de condición laboral de autónomo

|                                       | 2017       |           |           | 2021       |           |           |
|---------------------------------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|
|                                       | Total      | Hombres   | Mujeres   | Total      | Hombres   | Mujeres   |
| <b>Entre los periodistas</b>          |            |           |           |            |           |           |
| Lo eligió libremente                  | 21         | 22        | 19        | 31         | 33        | 28        |
| Se vio forzado por las circunstancias | 79         | 78        | 81        | 69         | 67        | 72        |
| <b>Base</b>                           | <b>162</b> | <b>94</b> | <b>68</b> | <b>117</b> | <b>66</b> | <b>51</b> |
| <b>Entre los comunicadores</b>        |            |           |           |            |           |           |
| Lo eligió libremente                  | 28         | 30        | 27        | 42         | 40        | 43        |
| Se vio forzado por las circunstancias | 72         | 70        | 73        | 58         | 60        | 57        |
| <b>Base</b>                           | <b>138</b> | <b>63</b> | <b>75</b> | <b>96</b>  | <b>38</b> | <b>58</b> |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes.

## Periodistas autónomos

Tradicionalmente, el perfil más habitual del periodista autónomo nos muestra un profesional que colabora con varios medios. Según la encuesta de este año, en esa situación se encuentran el 60,7% de los *freelances*, pero es que hace un lustro eso ya era lo normal para ellos (49,4%) (Tabla 10).

Es importante reseñar que en ese lapso la figura del falso autónomo, es decir, aquel colaborador que presta sus servicios integrado en la estructura de una empresa -cumpliendo horarios y asignaciones- se ha reducido en casi 6 puntos al pasar del 17,9 al 12%. Ahora bien, como ya se ha reseñado en otras ocasiones, el elevado porcentaje de colaboradores que trabajan para una única compañía podría encubrir fórmulas similares a las del falso autónomo. Y en esta situación estaban este año el 20,5% de los autónomos, algo más que el 19,8% de 2017. Se trata, en cualquier caso, de porcentajes iguales o superiores a los de aquellos profesionales que optan por fórmulas de autoempleo como son las de trabajar en una sociedad propia o en una cooperativa con varios colegas.

Por lo que se refiere a la condición de autónomo, los datos de las distintas encuestas realizadas para el Informe estos años muestran una cierta normalización de esta condición laboral, probablemente como consecuencia de la propia deriva del mercado periodístico. Es decir, aunque claramente son mayo-

ritarios aquellos que trabajan como autónomos porque se vieron forzados por las circunstancias, no es menos cierto que el porcentaje de los que lo eligieron libremente siguieron una tendencia creciente a lo largo de los últimos años, si bien en algunos momentos se producirán oscilaciones. Si comparamos los que realizaron esta elección en 2017 y en 2021, podemos comprobar que el porcentaje pasó del 21 al 31%, casi 10 puntos porcentuales más (Tabla 11).

Estos últimos datos requieren una matización y es que, en términos generales, el porcentaje de mujeres periodistas que se vieron obligadas a trabajar como autónomas es superior al de los hombres.

En cuanto a la colaboración más habitual de los periodistas autónomos, hay pocos cambios en relación con el año pasado y, si acaso, se observa una cierta digitalización en las colaboraciones en el sentido de que aumentan los periodistas que dicen que elaboran *posts* o entradas para medios digitales y aquellos que elaboran programas de radio y televisión. En la misma línea >>>

Tabla 12

## Colaboración más habitual entre los periodistas autónomos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 2020: 139. 2021: 117.



## EUROPA

# Libertad de prensa: una realidad en los países nórdicos, una ficción en los del Este

Europa sigue siendo un ejemplo mundial de libertad de prensa, pese al aumento de las agresiones a periodistas y a las actuaciones de los Gobiernos de algunos países, en los que la pandemia ha puesto todavía más en evidencia esa falta de respeto a la labor periodística.

Ese modelo de respeto al ejercicio de la profesión queda representado en los países nórdicos, tal y como refleja la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa de Reporteros Sin Fronteras (RSF), en la que se incluyen 180 países de todo el mundo. Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca y Países Bajos ocupan, por este orden, los primeros puestos de la tabla.

Las últimas posiciones de países europeos en dicho *ranking* siguen copadas por regímenes del Este (Bielorrusia, Rusia, Bulgaria y Montenegro). Destaca el caso de Bielorrusia, calificada como «la última dictadura de Europa», donde hace unos meses se vivió el secuestro de un periodista cuando viajaba en avión. El joven Roman Protasevich fue detenido y presuntamente interrogado, acusado de publicar informaciones contrarias al régimen.

Es solo un ejemplo de los atentados contra la libertad de prensa en el país. Muchos otros periodistas

se enfrentaron a detenciones y encarcelamientos por intentar documentar el amplio movimiento de protesta contra el régimen de Alexander Lukashenko, el único hombre que ha ocupado la presidencia en los 26 años transcurridos desde la independencia del país de la Unión Soviética.

Sin embargo, según el análisis de RSF, lo más preocupante sigue siendo la deriva de Rusia hacia un modelo cada vez más represivo con la prensa. Además de los restrictivos cambios legislativos, las fuerzas del orden nunca habían llevado tan lejos la represión colectiva de los periodistas para impedir sus coberturas como durante las manifestaciones relacionadas con el opositor Alexei Navalny.

Siguiendo la estela rusa, Hungría se ha convertido en un verdadero contramodelo en materia de libertad de prensa, gracias a la censura y la desinformación. La legislación de emergencia, vigente en el país desde marzo de 2020, continúa criminalizando la difusión de «información falsa» sobre el coronavirus y bloqueando el acceso a la información. Los periodistas y sus fuentes sufren, por un lado, el efecto de la autocensura y, por otro, la prohibición de informar en los hospitales. De hecho, RSF incluyó recientemente al primer ministro húngaro, Viktor

Orban, en su lista de «enemigos de la libertad de prensa», por lo que se ha convertido en el primer jefe de Gobierno de la Unión Europea en formar parte de dicho listado.

Serbia y Kosovo no se quedan atrás. Informar sin permiso acerca de la crisis sanitaria supuso la detención de la periodista serbia Ana Lalić, y de la directora del medio digital kosovar KoSSev, Tatjana Lazarević.

A este respecto, el Consejo de Europa recordó el pasado 3 de mayo, Día Mundial de la Libertad de Prensa, que esta tiene un valor esencial en el contexto de la pandemia, destacando el «rol vital» de los periodistas para mostrar la verdad y asegurar la transparencia de quienes están en el poder. «A medida que Europa gradualmente emerge de la pandemia, todos los Gobiernos deben trabajar para cumplir nuestro compromiso con una libertad de expresión más fuerte», señalaron desde la institución.

### Cuestión migratoria y manifestaciones

Los ataques a la libertad de prensa no son una práctica exclusiva de la Europa del Este. En algunos puntos de Europa occidental siguen produciéndose episodios de falta de respeto a la labor periodística, especialmente cuando se trata de la cobertura de la cuestión migratoria y de manifestaciones vinculadas a ciertas ideologías.

Según denuncia RSF, en Grecia, las autoridades detuvieron a periodistas, a veces de forma violenta, para evitar que entraran en contacto con migrantes, y en España, no se facilitó la labor periodística «reteniendo información sobre los lugares de desembarco de migrantes, poniendo obstáculos físicos para estorbar en el campo de visión de los fotógrafos y estableciendo protocolos de seguridad, entre otros».

Por otro lado, los medios de comunicación han sido los objetivos de personas cercanas a movimientos extremistas durante las protestas contra las restricciones sanitarias en Europa occidental. Ha ocurrido en Alemania, en Italia, en Francia, en España y en Grecia, país donde además la prensa sufrió la violencia policial en esas manifestaciones.

También se han observado casos de violencia policial durante manifestaciones en la parte oriental de Europa, en particular en Polonia, Bulgaria y Serbia, país este último que aspira a unirse a la UE. Estos ataques han contribuido a un deterioro muy acusado del indicador de «Agresiones» en la zona de la UE y los Balcanes, que RSF tiene en cuenta a la hora de hacer su clasificación. Concretamente, en el Viejo Continente los actos violentos ascienden a más del doble, mientras que a nivel mundial ese deterioro aumenta en un 17%. Según la ONG, los ataques contra los periodistas y las detenciones abusivas han aumentado sobre todo en Alemania, Francia, Italia, Polonia, Grecia, Serbia y Bulgaria.

Por su parte, la evolución de algunos indicadores del Media Pluralism Monitor (MPM) atisba también un ligero empeoramiento de la situación para la prensa en Europa. Aunque los indicadores de Protección Básica (libertad de expresión, de información, situación de los periodistas, independencia y eficacia de la autoridad mediática, alcance universal de los medios tradicionales y acceso a internet) reflejan que la mayoría de los países europeos tienen un riesgo bajo (concretamente, 18 de los 30 analizados, 11 tienen un riesgo medio), con respecto al informe del año anterior, el promedio en dicho indicador en 2020 aumentó un 1%, hasta alcanzar el 33%, porcentaje muy cercano al rango de riesgo medio que establece la entidad.

### España, obstáculos y falta de transparencia

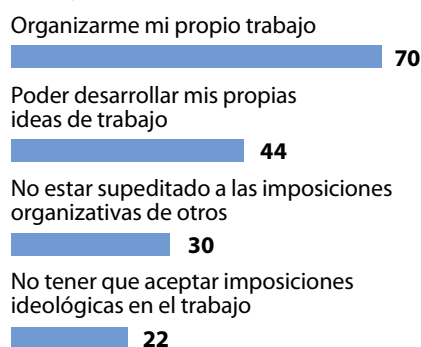
La clasificación de RSF sitúa a España en la posición 29, que ya tuvo el año anterior. Una situación que RSF achaca a las dificultades y obstáculos que han encontrado los periodistas para retratar en imágenes «la realidad trágica» de la pandemia o la llegada de migrantes, así como las ruedas de prensa por parte del Gobierno sin preguntas o con filtrado de las mismas.

Algo de lo que también se hizo eco el Departamento de Estado estadounidense en su informe anual de Prácticas de Derechos Humanos, en el que la libertad de prensa en España tuvo un destacado protagonismo.

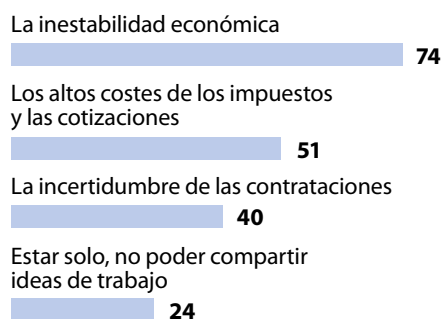
Tabla 13

## Ventajas e inconvenientes del periodismo autónomo

### Ventajas



### Inconvenientes



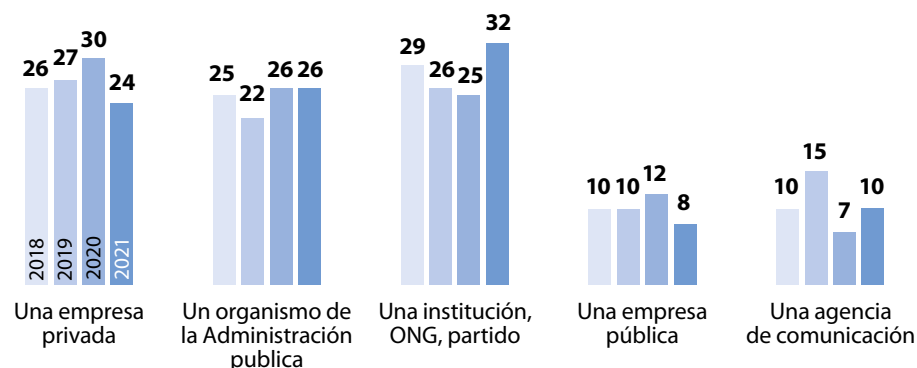
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 117

» es significativo el descenso de los encargos más tradicionales, como las noticias, reportajes o crónicas (Tabla 12).

Entre las ventajas que los periodistas *freelance* aducen acerca de su trabajo, destaca la posibilidad de organizarse de forma autónoma, lo que cita el 70% de los encuestados, y en

Tabla 14

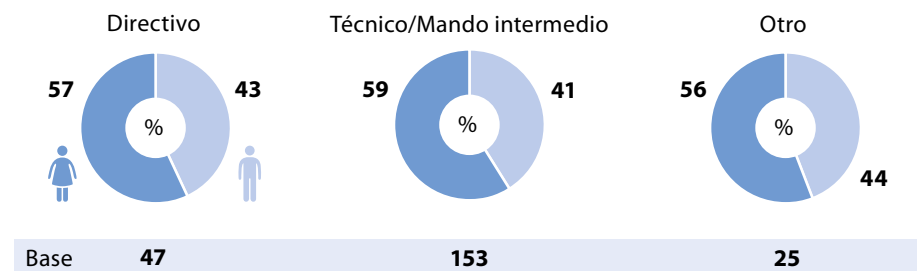
## Contratados en comunicación, por tipo de empresa



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 2018: 352. 2019: 233. 2020: 207. 2021: 225.

Tabla 15

## Contratados en comunicación, por categorías y sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes.

menor medida (44%) la posibilidad de desarrollar sus propias ideas de trabajo (Tabla 13).

El trabajo autónomo, en cualquier caso, también tiene un reverso negativo, y en este sentido el 74% de quienes contestaron la encuesta manifestaron que la mayor desventaja es la inesta-

bilidad, seguida por los altos costes de impuestos y cotizaciones sociales, que menciona el 51%.

Por lo que se refiere a la consideración administrativa del trabajo de los periodistas autónomos, su situación podría aclararse notablemente en los próximos meses, ya que el Gobierno

*"La labor del periodista consistía en la intermediación entre el hecho noticioso y el público. La tecnología ha lesionado la integridad de esa intermediación, lo que ha conducido a un empoderamiento de los ciudadanos que creen que pueden prescindir de los periodistas y que la tecnología les suministra la información que necesitan. Esto explica la ferocidad con la que han surgido las verdades alternativas, las noticias falsas, los bulos... las teorías de la conspiración. El ecosistema informativo ha quedado desregularizado, sin la intermediación que nosotros hacíamos, que añadía valor al hecho noticioso, lo explicaba, lo contextualizaba y, fundamentalmente, lo contrastaba."*

*"Desde un punto de vista social y político, creo que no existe ya el concepto de opinión pública; hay una sinergia de grupos de interés. En este contexto, creo que, efectivamente, en términos sociales la importancia y consideración del periodista ha descendido a niveles muy bajos. ¿Cómo podríamos recuperarla? Yo lo tengo muy claro: el periodismo tiene que ser una profesión elitista, una profesión de personas con una base técnica académica, creo que universitaria, y en todo caso de distintas especialidades. Y tiene que estar en un constante reciclaje. Al enfrentarse a la página en blanco, el periodista debe tener un alto nivel de cualificación técnico-profesional y esto no está sucediendo en este momento."*

José Antonio Zarzalejos  
Periodista de análisis en *El Confidencial*

ha aprobado la inclusión en el impuesto de actividades económicas (IAE) de un epígrafe específico para periodistas y otros profesionales de la información y la comunicación, según consta en el proyecto de presupuestos generales del Estado para 2022 (que se discuten en el Parlamento a la hora de redactar estas líneas).

Este epígrafe es una reclamación que las asociaciones de prensa, encabezadas por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), venían demandando al Gobierno desde hace tiempo. La carencia de un epígrafe específico genera dudas entre los periodistas en cuanto a las obligaciones tributarias que pueden derivar de sus colaboraciones.

### Comunicadores contratados y autónomos

El segundo gran colectivo de profesionales que contestan a la encuesta de la APM es el de aquellos que se dedican a la comunicación empresarial o institucional. Como antes se indicaba, en esta actividad predominan las mujeres, si bien el perfil va poco a poco igualándose al de la población española, al aumentar la presencia de hombres en los departamentos de comunicación.

Hasta este año, el mayor porcentaje de comunicadores contratados se encontraba en las empresas. Sin embargo, en 2021 han sido las instituciones, organizaciones gubernamentales y partidos los que han tomado el

relevo de la mayor contratación (32%), seguidos por la Administración pública (26%) y desplazando a las empresas privadas al tercer lugar (24%) (Tabla 14).

Cabe advertir, con relación al conjunto de quienes se dedican a la comunicación en nuestro país, que probablemente esta muestra sesgue algo los datos de entidades donde trabajan al tratarse de profesionales vinculados al periodismo, mientras que se trata de una actividad que desempeñan también profesionales procedentes de ámbitos y estudios más puramente empresariales.

En esta edición del informe se ha constatado de nuevo que, dentro del colectivo de comunicadores contratados y entre aquellos que desempeñan puestos directivos, el porcentaje de mujeres (57%) supera al de los hombres (43%) (Tabla 15).

Por lo que se refiere a las actividades concretas que se desarrollan en las áreas de comunicación, la digitalización sigue siendo relativa en el caso de los contratados, ya que las principales continúan siendo la elaboración de comunicados de prensa y los contactos con los medios de comunicación. En cambio, entre los autónomos y a continuación de la elaboración de comunicados, los mayores porcentajes de respuesta los reciben el mantenimiento de la imagen corporativa en las redes sociales y la elaboración de contenidos para las páginas corporativas en internet (Tabla 16).

Tabla 16

## Actividades del trabajo en comunicación

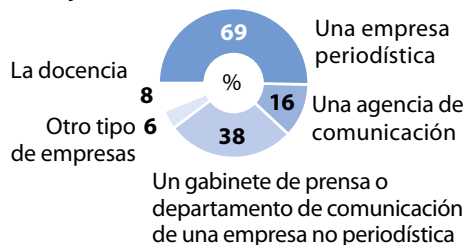


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 225, autónomos: 96.

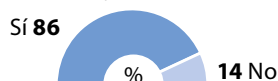
Tabla 17

## Periodistas en paro

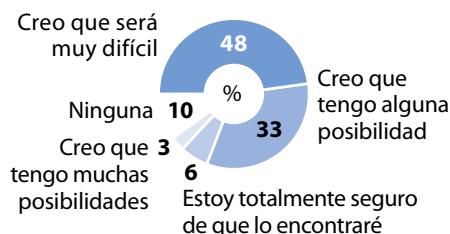
### Trabajó antes en



### En busca de trabajo



### Esperanzas de encontrar trabajo



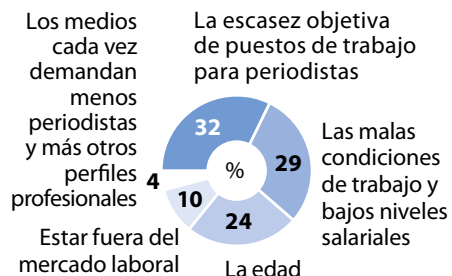
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 100

## Otros colectivos

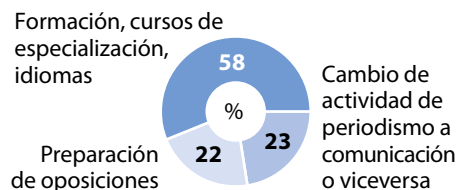
En relación con la muestra del año pasado, el grupo de profesionales que no tienen trabajo se ha reducido ligeramente, aunque sigue representando casi un 10% de los que contestaron a la encuesta profesional.

En su mayor parte (69%) se trata de periodistas que trabajaban en medios de comunicación, si bien los que pro-

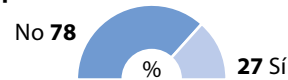
### Dificultades para encontrar trabajo



### Actividad desde que dejó de trabajar



### Dejar de trabajar tuvo relación con la pandemia



ceden del campo de la comunicación empresarial o institucional también constituyen un colectivo significativo (54%) (Tabla 17). Y debe reseñarse que la pérdida de su puesto de trabajo fue debida en su mayor parte a causas ajenas a la pandemia de la COVID-19.

Aunque más de la mitad de los profesionales que se encuentran en esta situación cree que no tiene ninguna po-

consumo eléctrico

100% con garantía de origen

renovable

en toda nuestra red de aeropuertos



AGENDA  
2030

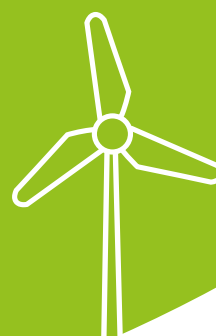
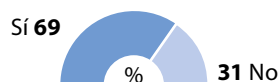


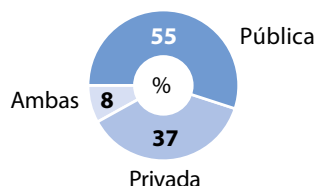
Tabla 18

## Profesionales dedicados a la docencia

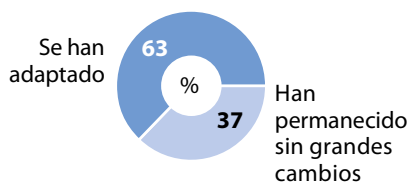
### Clases relacionadas con periodismo y comunicación



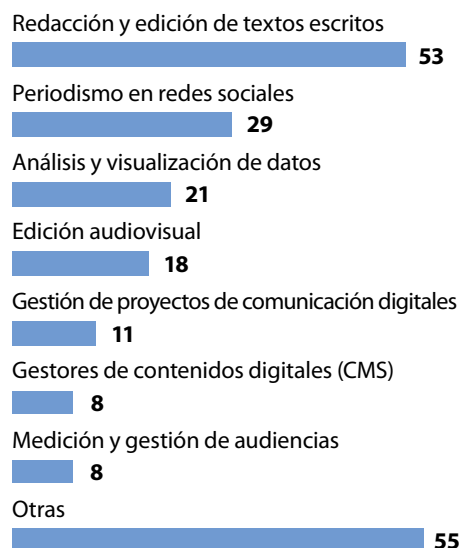
### Clases en una institución pública o privada



### Adaptación de las materias a los cambios de la profesión



### Materias que imparte



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 100

sibilidad o que será muy difícil encontrar trabajo, el 86% manifiesta que lo está buscando activamente, y entre las actividades que desarrollan para hacerlo se encuentran: continuar formándose, preparar oposiciones o cambiar del periodismo a la comunicación o viceversa.

Otro de los colectivos significativos al margen de periodistas y comunicadores es el de aquellos que se dedican a la docencia, tarea a la que en muchos casos han llegado desde carreras periodísticas anteriores.

La mayor parte de ellos imparten precisamente estudios relacionados con el periodismo o la comunicación y lo hacen en instituciones tanto públicas como privadas (Tabla 18).

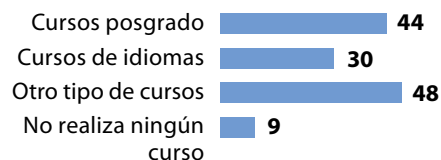
Si bien una gran parte de estos profesionales se dedica a enseñar redacción y edición de textos escritos, como consecuencia de la digitalización ya mencionada, buena parte de las asignaturas que imparten se refieren a temas como periodismo en redes sociales, análisis y visualización de datos, edición audiovisual o gestión de proyectos de comunicación digitales, entre otros. Y es una opinión mayoritaria entre ellos que en los últimos años los estudios de grado han ido adaptándose a los cambios que se operaban dentro de la profesión y la industria de los medios.

Finalmente, el tercer colectivo al que se abre la encuesta profesional es al de los jóvenes periodistas que buscan su primer empleo o que completan su formación trabajando como

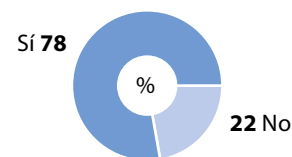
Tabla 19

## Periodistas en busca de su primer empleo

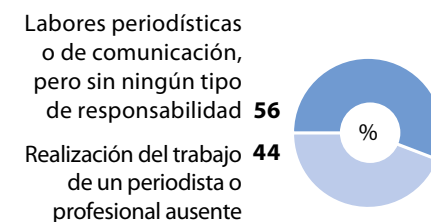
### Realiza cursos de formación



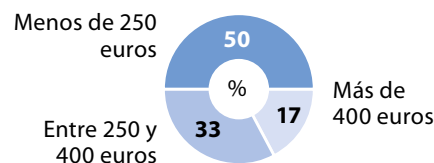
### Trabajó como becario



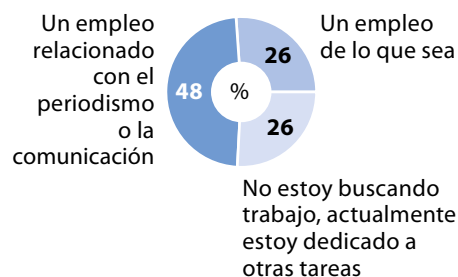
### Cometido como becario



### Remuneración recibida como becario



### Búsqueda activa de empleo

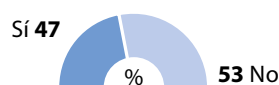


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 23

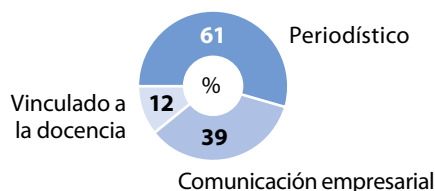
Tabla 20

## Jubilados y prejubilados en activo

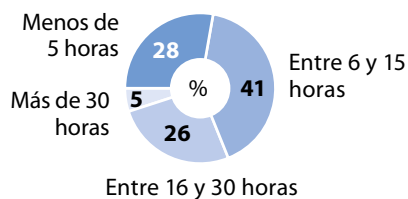
### Percibe algún ingreso



### Tipo de trabajo



### Tiempo que dedica a la semana



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 135.

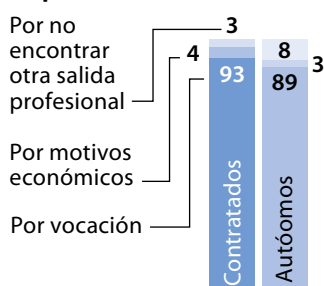
becarios. Un grupo de difícil acceso debido, precisamente, a la precariedad de su situación laboral.

Casi la mitad (48%) de los jóvenes que han respondido a la encuesta buscan un empleo relacionado con su formación de periodistas, si bien, independientemente de ello, la inmensa mayoría aún continúa formándose con todo tipo de cursos (posgrado, idiomas y otros).

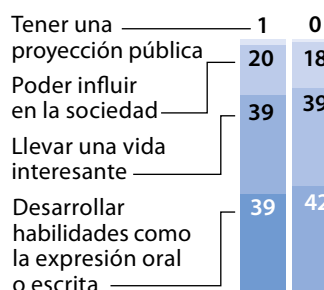
Tabla 21

## La vocación periodística

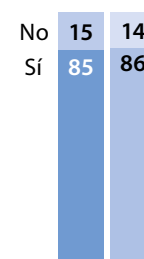
### Acceso a la profesión de periodista



### Aspectos de la vocación



### Cumplimiento de las expectativas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados). Bases: Contratados: 30. Autónomos: 117.

En relación con su periodo como becarios, cabe destacar que, pese a que casi la mitad dedicó este tiempo de formación a realizar el trabajo de un periodista o profesional ausente, el 50% percibió retribuciones inferiores a los 250 euros al mes (Tabla 19).

## De la vocación y la satisfacción

Como en ediciones anteriores del Informe buena parte de los profesionales del periodismo manifestaba que se habían dedicado a él por vocación, en esta ocasión se decidió profundizar en qué podía entenderse por "vocación periodística".

Este año los porcentajes de profesionales que dijeron haberse dedicado al periodismo por este motivo fueron

asimismo altos: el 93 y el 89% en el caso de los periodistas contratados y autónomos, respectivamente, y con porcentajes de respuesta muy similares al margen de su edad (Tabla 21).

Al indagar un poco más en qué se concretaba dicha vocación, también las respuestas de contratados y autónomos fueron muy parecidas, repartándose entre la posibilidad de desarrollar habilidades como la expresión oral o escrita, poder llevar una vida interesante y, en menor medida, influir en la sociedad.

Existe asimismo cierta unanimidad -el 85 y 86%, respectivamente- en que las expectativas que motivaron su elección se han cumplido con el paso del tiempo.

Con toda seguridad, este alto cumplimiento de las expectativas esté rela-



Tabla 22

## Satisfacción con el trabajo

|                                 | Periodismo  |           | Comunicación |           |
|---------------------------------|-------------|-----------|--------------|-----------|
|                                 | Contratados | Autónomos | Contratados  | Autónomos |
| Satisfechos                     | 59          | 57        | 65           | 65        |
| Ni satisfechos ni insatisfechos | 29          | 33        | 28           | 30        |
| Insatisfechos                   | 12          | 9         | 7            | 5         |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados).

Tabla 23

## Nivel de estudios finalizado

|  | Total        | Periodismo | Comunicación |
|--|--------------|------------|--------------|
| Graduado en Periodismo   | 15           | 16         | 12           |
| Graduado en Comunicación Audiovisual   | 2            | 3          | 2            |
| Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual                                   | 2            | 2          | 2            |
| Licenciado en Ciencias de la Información o Periodismo                                  | 63           | 62         | 74           |
| Licenciado en Comunicación Audiovisual   | 5            | 6          | 4            |
| Titulado por las antiguas Escuelas de Periodismo                                       | 5            | 0          | 0            |
| Licenciado o graduado en otra carrera distinta a Periodismo o Comunicación Audiovisual | 11           | 11         | 8            |
| Otros estudios no universitarios   | 9            | 9          | 4            |
| <b>Bases</b>   | <b>1.212</b> | <b>418</b> | <b>321</b>   |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Podía señalarse más de una opción.

cionado con el elevado grado de satisfacción que manifiestan los periodistas tradicionalmente en relación con su desempeño profesional. Algo que se ha mantenido este año (Tabla 22). Como complemento a este dato hay que destacar que los porcentajes de trabajadores satisfechos son mayores entre quienes se dedican a la comunicación.

### Formación

Por los datos que ha arrojado la encuesta profesional en los últimos años, puede comprobarse cómo ha ido evolucionando la formación del colectivo de profesionales que se dedican al periodismo.

Hace un lustro y entre quienes contestaban a la encuesta, tenían una

licenciatura en Periodismo, Ciencias de la Información o Comunicación Audiovisual el 81%, mientras que este año fue del 63%. Por el contrario, el porcentaje de graduados en cada una de las especialidades -Periodismo y Comunicación Audiovisual- ha pasado del 11 al 17%. Es significativo señalar también que en ese periodo ha aumentado el porcentaje de quienes tenían otros grados universitarios diferentes, que en 2017 eran el 9% y cinco años más tarde, el 11% (Tabla 23).

En cualquier caso, y como el ejercicio profesional suele exigir una formación y un reciclaje continuados en el tiempo, puede destacarse que la mayor parte de los profesionales consultados realizan actualmente algún tipo de estudios; solo un 9% dice que no lo hace y el resto se reparte entre cursos de doctorado, idiomas y otro tipo de cursos. Un caso especial es el de aquellos profesionales que se encuentran sin trabajo, y entre ellos el 58% sigue algún tipo de curso (Tabla 17).

En relación con lo anterior, y es un dato que se repite año tras año, los profesionales del periodismo en general no están muy conformes con la formación recibida en las facultades. Así, el 67% considera que el actual grado de Periodismo no cubre de manera razonable las necesidades del futuro periodista.

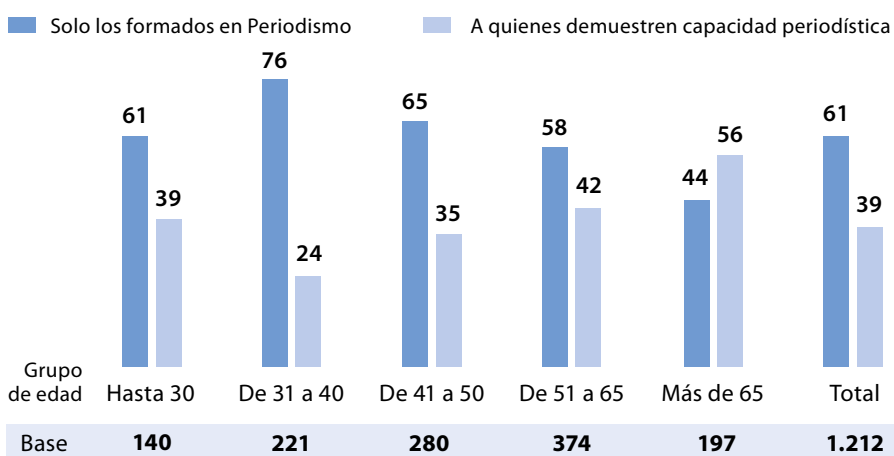
También, y en cierto modo contradictoriamente, el porcentaje de quienes consideran que la profesión se de-

bería limitar solo a aquellos que tienen estudios de Periodismo supera ampliamente (61%) a quienes piensan que deberían poder hacerlo todos aquellos que tengan capacidad para ello (39%). En este caso, las respuestas varían en función de los tramos de edad; entre los más jóvenes se detecta una mayor exigencia de la titulación para ejercer, mientras que los mayores se muestran más proclives al ejercicio de aquellos que demuestren capacidad para hacerlo (Tabla 24).

Un año más el número de jóvenes que han iniciado las carreras de Periodismo y Comunicación Audiovisual ha superado los 40.000, lo que mostraría el atractivo que siguen teniendo estos estudios y esta profesión. Aunque se detecta un retroceso en el número de quienes inician Periodismo, sí puede señalarse que el número total de titulados en ambas disciplinas crece en total un 12% (Tabla 25).

Tabla 24

## Capacitación para ejercer el periodismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes.

## Mercado de trabajo

Este año el mercado de trabajo de la profesión periodística ha proporcionado una buena noticia en el sentido de que el paro registrado entre los meses

de septiembre de 2020 y de 2021 se redujo el 15,2%, rompiendo una racha al alza de los tres últimos años (Tabla 26).

El paro registrado, es necesario recordarlo, se refiere solo a aquellos ➤➤

Tabla 25

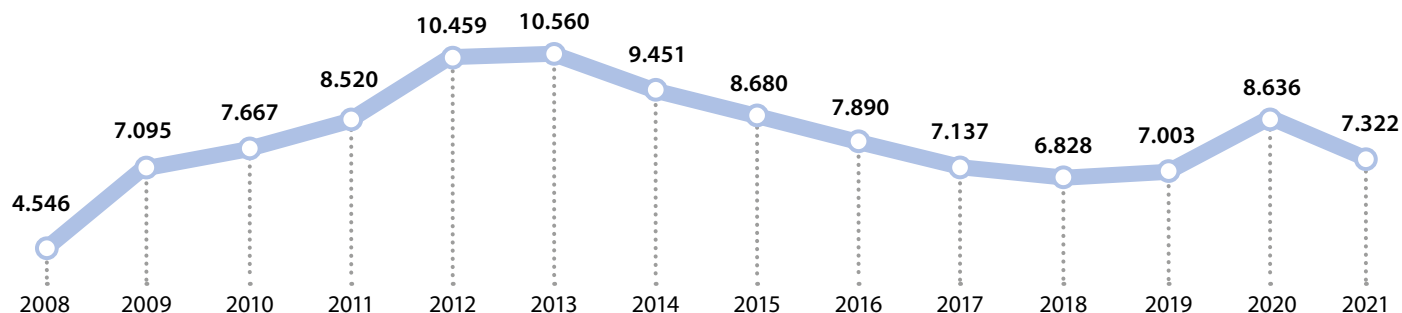
## Matriculados y graduados en titulaciones de comunicación (curso 2019-2020)

|   | 2018-2019    |           | 2019-2020    |           | Variación %  |           |
|---|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
|   | Matriculados | Graduados | Matriculados | Graduados | Matriculados | Graduados |
| Grado en Periodismo y Comunicación        | 24.091       | 3.769     | 22.070       | 4.052     | 8            | 8         |
| Grado en Audiovisual, Imagen y Multimedia | 20.402       | 3.026     | 20.833       | 3.537     | 17           | 2         |
| Total matriculados                        | 44.493       | 6.795     | 42.903       | 7.589     | 12           | -4        |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020 y 2021. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Formación Profesional. Cifras en alumnos y en porcentajes.

Tabla 26

## Evolución del paro registrado 2008-2021



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. 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 todos los años. Se refiere a solicitantes de empleo como periodistas en primera opción.

Tabla 27

## Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2020 - 2021)

|                      | Mujer        |              |                  | Hombre       |              |                  | Total        |              |                  |
|----------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|
|                      | 2020         | 2021         | Var. % 2020-2020 | 2020         | 2021         | Var. % 2020-2021 | 2020         | 2021         | Var. % 2020-2021 |
| Andalucía            | 842          | 658          | -21,9            | 564          | 430          | -23,8            | 1.406        | 1.088        | -22,6            |
| Aragón               | 97           | 92           | -5,2             | 63           | 46           | -27,0            | 160          | 138          | -13,8            |
| Asturias             | 88           | 77           | -12,5            | 71           | 53           | -25,4            | 159          | 130          | -18,2            |
| Canarias             | 181          | 152          | -16,0            | 103          | 96           | -6,8             | 284          | 248          | -12,7            |
| Cantabria            | 87           | 75           | -13,8            | 51           | 43           | -15,7            | 138          | 118          | -14,5            |
| Castilla-La Mancha   | 167          | 125          | -25,1            | 84           | 73           | -13,1            | 251          | 198          | -21,1            |
| Castilla y León      | 229          | 193          | -15,7            | 131          | 123          | -6,1             | 360          | 316          | -12,2            |
| Cataluña             | 642          | 469          | -26,9            | 408          | 320          | -21,6            | 1.050        | 789          | -24,9            |
| Ceuta y Melilla      | 8            | 7            | -12,5            | 7            | 3            | -57,1            | 15           | 10           | -33,3            |
| Comunidad Valenciana | 428          | 399          | -6,8             | 265          | 255          | -3,8             | 693          | 654          | -5,6             |
| Extremadura          | 66           | 58           | -12,1            | 41           | 40           | -2,4             | 107          | 98           | -8,4             |
| Galicia              | 299          | 263          | -12,0            | 166          | 156          | -6,0             | 465          | 419          | -9,9             |
| Islas Baleares       | 103          | 64           | -37,9            | 76           | 54           | -28,9            | 179          | 118          | -34,1            |
| La Rioja             | 25           | 23           | -8,0             | 12           | 15           | 25,0             | 37           | 38           | 2,7              |
| Madrid               | 1.750        | 1.613        | -7,8             | 918          | 841          | -8,4             | 2.668        | 2.454        | -8,0             |
| Murcia               | 104          | 79           | -24,0            | 69           | 51           | -26,1            | 173          | 130          | -24,9            |
| Navarra              | 66           | 55           | -16,7            | 40           | 16           | -60,0            | 106          | 71           | -33,0            |
| País Vasco           | 208          | 172          | -17,3            | 177          | 133          | -24,9            | 385          | 305          | -20,8            |
| <b>Total</b>         | <b>5.390</b> | <b>4.574</b> | <b>-15,1</b>     | <b>3.246</b> | <b>2.748</b> | <b>-15,3</b>     | <b>8.636</b> | <b>7.322</b> | <b>-15,2</b>     |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. 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. Se refiere a solicitantes de empleo como periodistas en primera opción.

Nuestra ambición: alcanzar cero emisiones netas en 2050

# Paso a paso

**2020**  
Ya somos 100% neutros en carbono en nuestras propias actividades.

**2021**  
Eliminación del plástico de un solo uso en todos los edificios Santander del mundo.

**2025**  
El 100% de la electricidad que consumimos en el grupo vendrá de fuentes renovables.

**2050**  
Alcanzar cero emisiones de carbono en todo el grupo para apoyar los objetivos del Acuerdo de París.

**2030**  
Aumentar la financiación verde hasta 220.000 millones de euros desde 2019.

**2030**  
Dejaremos de financiar a las minas de carbón y a los productores de energía para los que represente más de un 10% de sus ingresos y alinearemos nuestra cartera de producción de energía eléctrica.

Esto es parte de nuestro compromiso con la protección del medio ambiente. Seguiremos contribuyendo al progreso de las personas y las empresas de forma responsable. Y lo hacemos con paso firme. Entre todos podemos construir un mundo mejor.

**#TheRightWay**

*"Hay dos puntos de vista: el del periodista que 'ha nacido en la era digital' y que no concibe informarse fuera de ese formato, y los que pertenecemos a la época donde aún había linotipias y periódicos en papel. Los primeros están en su carril 'natural'; los demás nos hemos tenido que adaptar, aceptando, eso sí, las ventajas obvias de conseguir información vía internet, pero siendo conscientes de que en las redes hay que saber navegar en páginas de confianza. Y esas páginas a menudo coinciden con medios de comunicación 'antiguos' pero de probada consistencia informativa.*

*El periodismo digital aferra al redactor o al corresponsal en su silla frente al ordenador, perdiendo esa forma de hacer periodismo que es cultivar 'la calle', los contactos personales y la búsqueda de fuentes propias que no siempre están presentes en las redes. Y también ha introducido una 'cultura' especialmente en temas históricos más o menos recientes, en el que los referentes ya no son libros o ensayos, sino series o películas. Lo puramente audiovisual domina frente a la Cultura con mayúsculas."*

*"No cabe duda de que el futuro es digital, pero debería huir, en la medida de lo posible, de la dictadura de los clics en las noticias que sean destacadas por extravagantes, anecdóticas y con palabras clave como sexo. Y también evitar la simplificación excesiva de las noticias, porque no todo lo importante es divertido o superinteresante, pero conviene saberse. Evitar tratar a los lectores como si fueran adolescentes inmaduros."*

**Aurora Mínguez**  
Excorresponsal de RNE.  
Expresidenta de RSF-España

»» profesionales que habiendo estado ya dados de alta han perdido su trabajo y acuden a las oficinas del Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE) y solicitan en primer lugar -de las seis opciones posibles- trabajo como periodistas. Lógicamente, el paro real es mayor, ya que en él habría que considerar también a quienes no acuden a las oficinas de empleo, a quienes solicitan el trabajo en otras posiciones, además de a los recién titulados -que no han estado dados de alta todavía-, o aquellas personas que tienen un puesto de trabajo y desean cambiarlo por uno de periodista.

La cifra de 7.322 parados registrados mencionada se encuentra en línea con las del comienzo de la crisis de 2008 y bastante por encima de las de antes de la misma (Tabla 27).

En lo que no se detecta variación, en cambio, es en los porcentajes de periodistas paradas y parados, donde las primeras representan el 62% del total, por el 38% de sus compañeros varones. De nuevo un alto porcentaje del paro se concentra en tres comunidades autónomas: Madrid, Andalucía y Cataluña, que suman el 59% del total.

Es probable que esta ralentización del paro registrado tenga que ver con las medidas de protección del empleo, implementadas desde la Administración, en forma de facilidades para los expedientes de regulación temporal de empleo, que han impedido que las dificultades económicas de las empresas provocadas por la pandemia de la

COVID-19 se hayan traducido en una destrucción de puestos de trabajo.

Resulta difícil saber si ese descenso del paro registrado está relacionado con los niveles de contratación de las empresas periodísticas. El último dato disponible corresponde a 2019, ya que la estimación que se realiza para este Informe se hace con los datos de las cuentas anuales de las compañías del sector y todavía no existe una información completa correspondiente al ejercicio del año pasado. Un año antes, las plantillas de los principales medios de comunicación del país habían crecido un 2%, pero entonces todavía no había comenzado la pandemia (Tabla 30).

## Condiciones laborales

En el capítulo de retribuciones de los profesionales dedicados al periodismo y a la comunicación este año se ha registrado un cierto empeoramiento en el caso de los primeros, y una mejora en el de los segundos. Así, si consideramos el umbral de los 1.500 euros al mes, se puede comprobar que en el caso de los periodistas contratados el porcentaje que los percibe ha aumentado. No sucede lo mismo en el caso de los comunicadores, donde tanto los contratados como los autónomos que se encuentran en los niveles más bajos de retribución han disminuido (Tabla 31).

También debe señalarse que en el caso de los profesionales autónomos de ambas especialidades que han contestado la encuesta, más del »»

Tabla 28

## Demandantes de empleo, por comunidad autónoma y por sexo (2020 - 2021)

|                      | Mujer         |              |                  | Hombre       |              |                  | Total         |               |                  |
|----------------------|---------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|---------------|---------------|------------------|
|                      | 2020          | 2021         | Var. % 2020-2021 | 2020         | 2021         | Var. % 2020-2021 | 2020          | 2021          | Var. % 2020-2021 |
| Andalucía            | 1.559         | 940          | -39,7            | 1.109        | 660          | -40,5            | 2.668         | 1.600         | -40,0            |
| Aragón               | 214           | 149          | -30,4            | 113          | 86           | -23,9            | 327           | 235           | -28,1            |
| Asturias             | 131           | 95           | -27,5            | 102          | 67           | -34,3            | 233           | 162           | -30,5            |
| Canarias             | 299           | 235          | -21,4            | 186          | 146          | -21,5            | 485           | 381           | -21,4            |
| Cantabria            | 111           | 87           | -21,6            | 73           | 61           | -16,4            | 184           | 148           | -19,6            |
| Castilla-La Mancha   | 244           | 154          | -36,9            | 131          | 93           | -29,0            | 375           | 247           | -34,1            |
| Castilla y León      | 380           | 296          | -22,1            | 214          | 160          | -25,2            | 594           | 456           | -23,2            |
| Cataluña             | 1.819         | 766          | -57,9            | 1.177        | 542          | -54,0            | 2.996         | 1.308         | -56,3            |
| Ceuta y Melilla      | 16            | 8            | -50,0            | 9            | 5            | -44,4            | 25            | 13            | -48,0            |
| Comunidad Valenciana | 909           | 790          | -13,1            | 555          | 512          | -7,7             | 1.464         | 1.302         | -11,1            |
| Extremadura          | 99            | 76           | -23,2            | 60           | 44           | -26,7            | 159           | 120           | -24,5            |
| Galicia              | 465           | 346          | -25,6            | 258          | 208          | -19,4            | 723           | 554           | -23,4            |
| Islas Baleares       | 215           | 110          | -48,8            | 161          | 85           | -47,2            | 376           | 195           | -48,1            |
| La Rioja             | 39            | 37           | -5,1             | 21           | 18           | -14,3            | 60            | 55            | -8,3             |
| Madrid               | 3.020         | 2.239        | -25,9            | 1.588        | 1.213        | -23,6            | 4.608         | 3.452         | -25,1            |
| Murcia               | 152           | 103          | -32,2            | 95           | 71           | -25,3            | 247           | 174           | -29,6            |
| Navarra              | 119           | 94           | -21,0            | 63           | 34           | -46,0            | 182           | 128           | -29,7            |
| País Vasco           | 866           | 631          | -27,1            | 511          | 366          | -28,4            | 1.377         | 997           | -27,6            |
| <b>Total</b>         | <b>10.657</b> | <b>7.156</b> | <b>-32,9</b>     | <b>6.426</b> | <b>4.371</b> | <b>-32,0</b>     | <b>17.083</b> | <b>11.527</b> | <b>-32,5</b>     |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. 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.

Tabla 29

## Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción (2020- 2021)

|   | Septiembre de 2020 | Septiembre de 2021 | Var. % 2020-2021 |
|---|--------------------|--------------------|------------------|
| <b>Total demandantes</b>                    | <b>17.083</b>      | <b>11.527</b>      | <b>-32,5</b>     |
| Demandantes de 29 años o menos              | 3.540              | 2.123              | -40,0            |
| Demandantes de 45 años o más                | 5.682              | 4.770              | -16,1            |
| <b>Total parados</b>                        | <b>8.636</b>       | <b>7.322</b>       | <b>-15,2</b>     |
| Parados universitarios                      | 7.151              | 6.059              | -15,3            |
| Personas contratadas                        | 1.193              | 1.728              | 44,8             |
| Contratos temporales                        | 1.855              | 2.489              | 34,2             |
| Contratos iniciales                         | 1.936              | 2.711              | 40,0             |
| Contratos iniciales para menores de 29 años | 566                | 836                | 47,7             |
| Contratos iniciales para mayores de 45 años | 667                | 740                | 10,9             |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

## LATINOAMÉRICA

# La pandemia agudiza los ataques a la libertad de prensa

Empeora la situación para la libertad de prensa en los países de América Latina. La pandemia ha agudizado los ataques que ya sufrían allí los periodistas en el ejercicio de su profesión. Ataques que, en los casos más extremos, terminan en asesinato, desaparición o encarcelamiento.

Cuba es el país de la zona que goza de menor libertad de prensa, según el análisis de la ONG Reporteros Sin Fronteras (RSF), cuya situación califica de muy grave. Allí la prensa independiente no tiene reconocimiento legal, ya que la Constitución prohíbe los medios privados, y solo pueden existir en internet. La lista de los cinco países latinoamericanos que menos respetan la libertad de prensa la completan Honduras, Venezuela, México y Colombia, todos ellos con una puntuación que los coloca en lo que RSF califica como situación difícil. En el caso de Cuba, además, destaca la reciente retirada de las acreditaciones al coordinador y a una parte del equipo de la Agencia Efe.

En ocasiones, los periodistas de la región tuvieron dificultades para acceder a la información relacionada con la pandemia y fueron estigmatizados por publicar datos que no gustaron a los gobernantes de algunos países. Fue el caso de Brasil, cuyo presidente, Jair

Bolsonaro, en su empeño por minimizar la crisis sanitaria, señaló y promovió el insulto a los periodistas que cuestionaron la versión oficial.

En El Salvador también fue difícil cubrir la pandemia: la policía se incautó de material periodístico, se prohibió el acceso a espacios públicos, hubo falta de transparencia en el acceso a la información pública, los funcionarios presidenciales se negaron a responder preguntas sobre el coronavirus durante las ruedas de prensa e incluso se prohibió entrevistar a representantes del Estado sobre el asunto.

Una situación similar se vivió también en Guatemala y Ecuador, pero especialmente en Nicaragua, Honduras y Venezuela, donde los líderes mandatarios agudizaron la censura acometida ya habitualmente contra los medios, acusándoles incluso de exagerar la crisis sanitaria y generar pánico en la población. Algunos periodistas fueron detenidos y hasta encarcelados, acusados de practicar "terrorismo de desinformación".

### Censura, violencia y estigmatización

El análisis de RSF describe también un aumento de la agresividad en el discurso contra los medios de comunicación, habitual en algunos mandatarios.



Ha ocurrido en México, que sigue siendo uno de los países más mortíferos del mundo para la prensa, donde el presidente López Obrador continúa estigmatizando a los periodistas durante sus conferencias de prensa matutinas, cuando se publican informaciones contrarias a sus intereses.

La violencia física sigue estando presente en Haití o Chile, donde es sumamente arriesgado cubrir las manifestaciones, y en México, Honduras y Colombia, países en los que 13 periodistas fueron asesinados en 2020, en su mayoría por haber investigado casos de corrupción y crimen organizado.

Asimismo, han aumentado los procesos judiciales abusivos contra periodistas, especialmente en países como Perú y Argentina, pero también en Brasil y Nicaragua. Igualmente, crecen las campañas de difamación, intimidación y acoso en internet contra la prensa, sobre todo en Colombia y, de nuevo, en Brasil. En estos países, con frecuencia, son mujeres periodistas las que sufren estos ataques. Un aspecto este último en el que profundiza un reciente informe publicado por la Unesco, según el cual la autocensura es el principal efecto de dicha hostilidad a las periodistas, manifestada especialmente a través de Twitter.

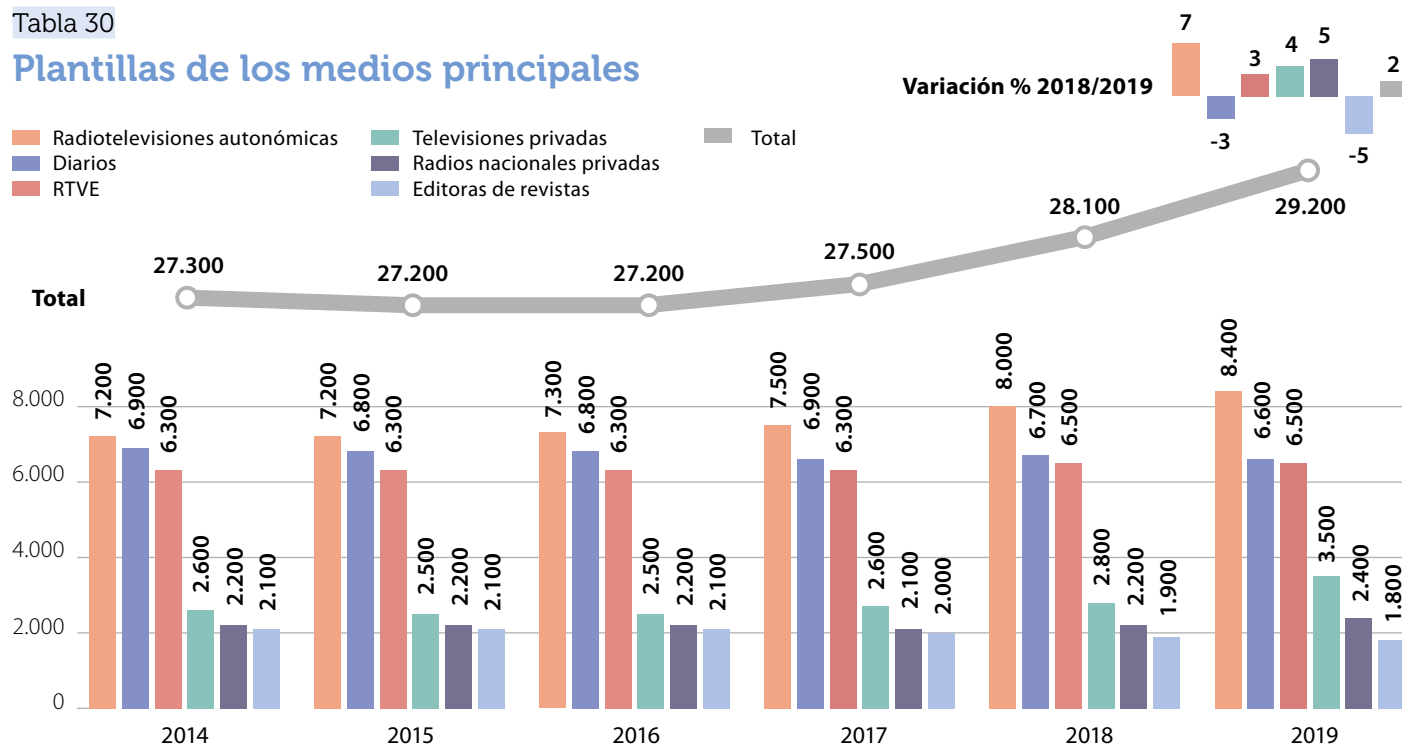
El estudio, realizado entre abril de 2019 y abril de 2020 en Argentina, México, Colombia, Uruguay, Paraguay, Venezuela y Nicaragua, desvela que el principal motivo de la agresión son las ideas políticas de una periodista mujer y, en menor medida, su labor profesional. La investigación también muestra que la violencia digital difiere según el género. Las mujeres periodistas enfrentan muchos más ataques que cuestionan su capacidad mental (+ 10%), utilizan expresiones sexistas (+ 20%) o mencionan su apariencia física (+ 30%), este último indicador es el doble en Argentina y Uruguay. Además, entre los encuestados, las mujeres periodistas informaron sobre la violencia en Twitter mucho más que sus homólogos masculinos: el 71% frente al 43% de los hombres.

Este empeoramiento de la situación en Latinoamérica queda también reflejado en el Informe Anual 2020 elaborado por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE), oficina creada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), con el fin de estimular la defensa hemisférica del derecho a la libertad de pensamiento y expresión, según el cual al menos 19 reporteros de la zona fueron asesinados durante 2020 por motivos presuntamente vinculados con el ejercicio periodístico, cifra que se mantiene dentro de la tendencia creciente de la última década. Además, son de especial preocupación para la Relatoría las amenazas e intimidaciones y los discursos estigmatizantes por parte de líderes públicos contra periodistas, especialmente aquellos que investigan temas de alto interés público como corrupción o irregularidades en el manejo de fondos públicos en el contexto de la pandemia. Señalamientos que, según el informe, fomentan un clima de hostilidad hacia la prensa y contribuyen a la autocensura.



Tabla 30

## Plantillas de los medios principales



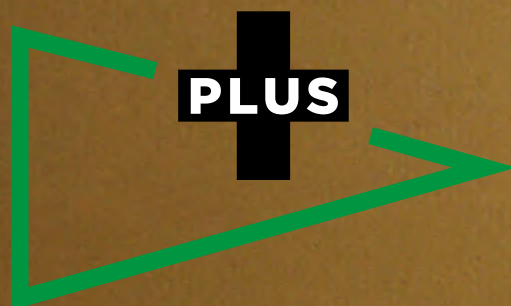
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia con datos de AEDE/AMI, RTVE, radiotelevisión pública, memorias de televisiones privadas y radios nacionales y para las revistas se hace una estimación a partir de los datos de las principales editoras. Cifras de trabajadores.

Tabla 31

## Nivel medio de ingresos netos mensuales

|                       | 2020        |            |              |           | 2021        |            |              |           |
|-----------------------|-------------|------------|--------------|-----------|-------------|------------|--------------|-----------|
|                       | Periodismo  |            | Comunicación |           | Periodismo  |            | Comunicación |           |
|                       | Contratados | Autónomos  | Contratados  | Autónomos | Contratados | Autónomos  | Contratados  | Autónomos |
| Menos de 600 €        | 2           | 20         | 1            | 14        | 1           | 17         | 2            | 10        |
| Entre 600 y 1.000 €   | 7           | 17         | 4            | 13        | 8           | 21         | 5            | 21        |
| Entre 1.000 y 1.500 € | 23          | 24         | 26           | 27        | 25          | 21         | 22           | 19        |
| Entre 1.500 y 2.000 € | 22          | 17         | 22           | 17        | 27          | 19         | 29           | 19        |
| Entre 2.000 y 3.000 € | 33          | 15         | 32           | 22        | 29          | 14         | 28           | 23        |
| Entre 3.000 y 4.000 € | 11          | 2          | 11           | 4         | 8           | 4          | 13           | 5         |
| Más de 4.000 €        | 3           | 4          | 3            | 4         | 3           | 4          | 1            | 3         |
| <b>Bases</b>          | <b>311</b>  | <b>139</b> | <b>207</b>   | <b>83</b> | <b>301</b>  | <b>117</b> | <b>225</b>   | <b>96</b> |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados).



# EL CORTE INGLÉS PLUS

Tus pedidos en **2 horas** o cuando tú quieras.

Por solo **19,90 €** al año.



Más de **200.000 artículos** con entrega en 2 horas\*



Tus entregas en **toda España\***



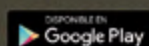
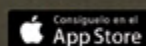
Tus **marcas** favoritas



Con nuestras **ventajas y servicios** de siempre

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

DESCÚBRELO EN NUESTRA NUEVA APP EN

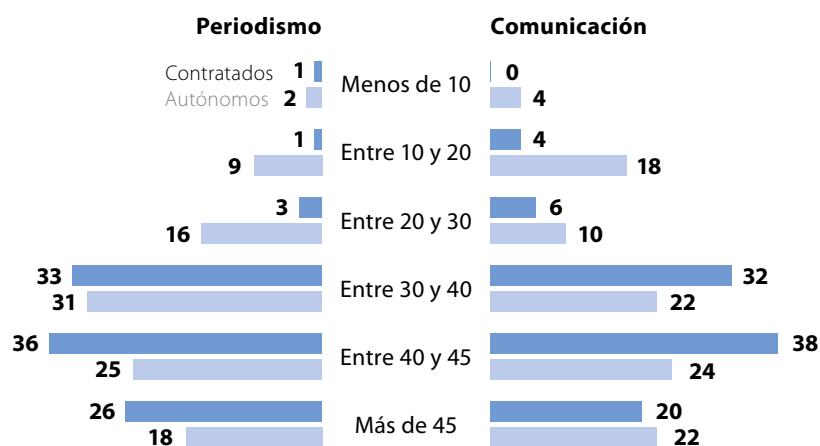


\*Consulta condiciones en [elcorteingles.es/eciplus](http://elcorteingles.es/eciplus).

El Corte Inglés

Tabla 32

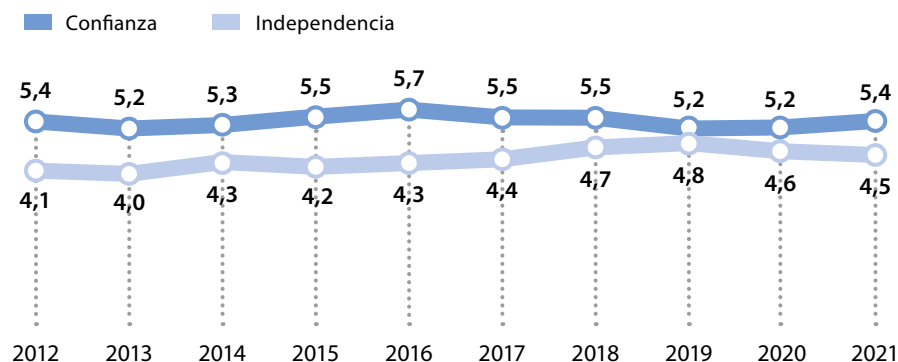
## Horas trabajadas en periodismo y comunicación



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados).

Tabla 34

## Independencia de los periodistas y confianza en la información



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta profesional, 2012 a 2021 y Encuesta de impacto del Periodismo, 2012 a 2021. 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 33

## Principal problema de la profesión periodística



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Bases: 2019: 1.216. 2020: 1.201. 2021: 1.212

»» 30% percibe menos de 1.000 euros por su trabajo.

Los problemas salariales están acompañados, además, por las largas jornadas de trabajo. El 62% de los periodistas contratados y el 58% de los comunicadores trabajan más de las 40 horas a la semana reglamentarias, y el 26 y el 20%, respectivamente, más de 45 horas (Tabla 32).

Como consecuencia de estas bajas percepciones salariales y de las largas jornadas de trabajo, no resulta extraño que, al ser interrogados sobre cuáles son los principales problemas de la profesión, los periodistas sitúen en primer lugar la mala retribución de su trabajo; en el tercero, el paro y la precariedad que genera, y en el quinto, el aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información (Tabla 33).

### Problemas profesionales

De todas formas, y al margen de las cuestiones derivadas de las condiciones laborales, dentro de los principales problemas profesionales, a juicio de los encuestados, se sitúa en segundo lugar la falta de independencia política o económica de los medios en los que trabajan.

Esto está directamente relacionado con los bajos niveles de independencia con que los periodistas realizan su trabajo y que tiene su correlato en la po-

blación española con la confianza que esta otorga a ese trabajo.

Sobre la independencia, lamentablemente este año la opinión de los periodistas encuestados para este Informe ha empeorado; si el año pasado se calificaba con un 4,6 (en una escala de 1 a 10) dicha independencia, este año la puntuación ha caído una décima (4,5), lo que representaría un suspenso en términos académicos (Tabla 34).

Afortunadamente, lo que sí ha remontado algo ha sido la confianza que tienen los españoles en la información que elaboran los periodistas y que del 5,2 de 2019 y 2020 ha subido hasta 5,4, según la encuesta de impacto del periodismo.

Se trata, en cualquier caso, de unas calificaciones claramente decepcionantes puesto que para una labor como la periodística, que exige la confianza de quien recibe la información, ese aprobado raspado es, a todas luces, insuficiente.

En esta misma línea, debe apuntarse que el 65% de los encuestados sostiene que en este momento los periodistas tienen menos libertad que en el pasado a la hora de abordar las tareas informativas.

Pese a un contexto tan adverso, los periodistas continúan mostrándose fieles a los principios profesionales y un 93% considera que el objetivo del trabajo periodístico consiste en informar

Tabla 35

### Objetivos del trabajo periodístico

Informar de manera veraz a la sociedad

93

Controlar que los poderes públicos no actúen de manera negativa para la sociedad

66

Formar a la sociedad, contribuir a su desarrollo

60

Vigilar a los poderes económicos para que sus actuaciones no afecten negativamente a la sociedad

46

Dar voz a sus audiencias

22

Entretener a la audiencia

7

Conseguir tener influencia para marcar la agenda política de partidos y Gobiernos

3

Obtener la máxima audiencia posible

3

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 1.212.

Tabla 36

## Presiones sobre el periodista

|   | Contratados | Autónomos |
|---|-------------|-----------|
| <b>Frecuencia de las presiones</b>                            |             |           |
| Sí, en múltiples ocasiones                                    | 15          | 9         |
| Sí, en varias ocasiones                                       | 19          | 19        |
| Sí, en alguna ocasión   | 48          | 51        |
| Nunca   | 18          | 21        |
| <b>Quiénes ejercen las presiones habitualmente</b>            |             |           |
| Los directivos del medio                                      | 57          | 72        |
| Los políticos (o sus seguidores en RR. SS.)                   | 19          | 18        |
| Los agentes económicos (o sus departamentos de prensa)        | 22          | 37        |
| Las agencias de comunicación/gabinetes de prensa              | 2           | 10        |
| <b>Resultado de las presiones</b>                             |             |           |
| Cede a la primera indicación                                  | 17          | 17        |
| Se opone, pero termina por ceder                              | 62          | 67        |
| Se mantiene en su orientación                                 | 21          | 16        |
| <b>Comportamiento del entrevistado</b>                        |             |           |
| Cedió a la presión  | 63          | 61        |
| No cedió a la presión   | 37          | 39        |
| <b>Razones por las que cedió</b>                              |             |           |
| Miedo a represalias   | 22          | 23        |
| Aceptación de órdenes de superiores                           | 49          | 34        |
| Motivos económicos empresariales                              | 17          | 16        |
| Se trataba de cambios leves                                   | 34          | 45        |
| Otras   | 9           | 11        |
| <b>Causa de las presiones</b>                                 |             |           |
| Intereses particulares de la empresa                          | 34          | 38        |
| Intereses políticos   | 26          | 21        |
| Intereses económicos  | 33          | 38        |
| Intereses particulares de los directivos                      | 7           | 4         |
| <b>Frecuencia de la autocensura</b>                           |             |           |
| Sí, en numerosas ocasiones                                    | 11          | 7         |
| Sí, en algunas ocasiones                                      | 51          | 55        |
| Nunca o casi nunca  | 39          | 39        |
| <b>Cobertura informativa favorable a cambio de publicidad</b> |             |           |
| Con frecuencia  | 34          | -         |
| De forma esporádica   | 45          | -         |
| Nunca   | 22          | -         |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados y con varias respuestas). Bases: Periodistas contratados: 301. Periodistas autónomos: 117.

de manera veraz a la sociedad y porcentajes por encima del 60% se inclinan por controlar que los poderes públicos no actúen de manera negativa para la sociedad y formar a la sociedad y contribuir a su desarrollo (Tabla 35).

Los problemas de libertad e independencia a la hora de trabajar están íntimamente relacionados con las presiones ejercidas sobre los periodistas que en cada Informe se reflejan.

Entre los datos recogidos al respecto, cabe reseñar un empeoramiento con relación al Informe anterior, ya que los porcentajes tanto de los contratados como de los autónomos que manifiestan que nunca han recibido presiones en su trabajo son inferiores a los que se registraban hace un año. Y, además, los profesionales que reconocen que cedieron a esas presiones son más que quienes lo reconocían en 2020 (Tabla 36). Y hay que recordar que en la encuesta se pregunta por las presiones para cambiar elementos importantes de las informaciones.

Por lo que se refiere al origen de esas presiones y a las personas que las ejercen directamente, este Informe arroja pocas novedades, ya que siguen siendo los intereses particulares de la empresa informativa y los directivos del medio, respectivamente. Hechos estos que resultan contradictorios con el interés declarado por muchas editoras de buscar los recursos que apunten

Tabla 37

## Presiones desde los departamentos de comunicación

|   | Contratados | Autónomos |
|---|-------------|-----------|
| <b>En el trabajo en comunicación, hay que ejercer presiones sobre los periodistas...</b>            |             |           |
| En muchas ocasiones   | 12          | 21        |
| En algunas ocasiones  | 36          | 37        |
| En pocas ocasiones  | 23          | 22        |
| Nunca   | 29          | 21        |
| <b>¿Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones?</b>   |             |           |
| En muchas ocasiones   | 1           | 1         |
| En algunas ocasiones  | 5           | 13        |
| En pocas ocasiones  | 36          | 33        |
| Nunca   | 58          | 53        |
| <b>Decisión de ejercer presiones</b>  |             |           |
| Siempre ha surgido de mí  | 6           | 4         |
| La mayor parte de las veces ha surgido de mí  | 5           | 15        |
| Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí y la otra mitad por presiones ejercidas sobre mí | 16          | 8         |
| La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí                              | 30          | 31        |
| Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí  | 43          | 42        |
| <b>Tipo de presión</b>  |             |           |
| Insistir para que se modifique la información   | 44          | 51        |
| Amenazar con retirar la publicidad  | 21          | 37        |
| Ofrecer otras informaciones exclusivas a cambio de que no se publique la conflictiva                | 20          | 22        |
| Otras   | 16          | 15        |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021.

Cifras en porcentajes (redondeados y con varias respuestas).

Bases: Comunicadores contratados: 225. Comunicadores autónomos: 96.

la sostenibilidad de las compañías en los ingresos procedentes de los destinatarios de su información, a quienes lógicamente hay que ofrecer unos contenidos de calidad e independientes.

La postura crítica de los profesionales en relación con la independencia con que realizan su trabajo se traslada

asimismo a la opinión que tienen de la imagen que proyectan en la sociedad. Según la encuesta y a lo largo de los últimos cuatro años, esa imagen para más del 74% fue negativa, mientras que menos de un 11% consideraba que los españoles tienen una imagen positiva de los periodistas (Tabla 38).

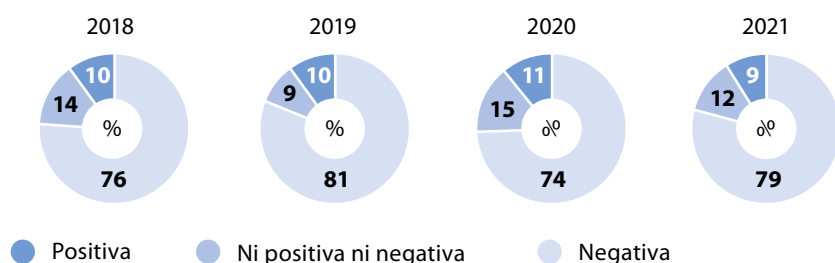
"No creo que el oficio como tal -sus principios y pilares básicos- haya cambiado mucho con la digitalización. Sí ha cambiado el deseo de la sociedad de recibir cierto tipo de información y la forma de recibirla. Las nuevas tecnologías han hecho variar la forma en la que contamos y transmitimos. Hay un periodismo que se dedica pura y duramente a la inmediatez, pero también hay otro que busca la narración, como hacemos en 'En Portada'. Y pienso que en el futuro la sociedad demandará, precisamente, historias bien contadas en términos periodísticos".

"En relación con la pérdida de credibilidad, quiero creer que sí hay posibilidad de retorno. Hoy, si un ministro o un líder de la oposición expresa una opinión sin tener un periodista delante o sin que un periodista le haya preguntado, eso genera un debate al que se arrastran todos los medios. Los periodistas tenemos que limitar eso o, incluso, excluirlo del mensaje periodístico. Si como periodistas aspiramos a que los políticos vuelvan al cauce natural del periodismo, hemos de tenerlos delante para hacerle las preguntas que la sociedad reclama. Y si no se pone delante, lo que hay que hacer es salir a la calle y preguntar. Por otra parte, es cierto que la polarización se está trasladando al periodismo. Cada vez hay más reuniones donde los periodistas, más que contar lo que ven, se dedican sobre todo a opinar y su perfil se ideologiza. Esto perjudica al periodismo y a la credibilidad, aunque estemos hablando de una mínima parte de los profesionales".

José Antonio Guardiola  
Director de En Portada, de TVE

Tabla 38

## Imagen que tiene la sociedad sobre el periodismo, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 2018: 1.694. 2019: 1.216. 2020: 1.201. 2021: 1.212.

Tabla 39

## Razones de la falta de confianza de los españoles en el periodismo, según los periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 1.212

"Con la llegada de internet ha habido cambios en la manera de ejercer el oficio, como el periodismo de datos, la relación con la inmediatez y la gestión de las comunidades con la capacidad de dialogar y trabajar con los lectores. Pero donde más ha cambiado el sector periodístico ha sido en la manera en cómo se financia. Con la llegada de las suscripciones digitales, volvemos a recurrir a los lectores para financiar el periodismo y esto afecta también al modelo editorial de los periódicos. Con la caída de los ingresos por publicidad, se ha abandonado la estrategia del volumen, de las páginas vistas, y se está apostando por la calidad de la información que se ofrece."

"Una de las consecuencias indeseables de las redes sociales es la fragmentación del debate público, que exige que existan unos hechos compartidos. Se fragmenta la realidad, en parte por el mal hacer de algunos medios, pero, sobre todo, por cómo se informa una parte importante de la sociedad. Cuando se recoge lo que uno quiere en Twitter, en Facebook o se recibe de los amigos por WhatsApp, la información está sesgada, solo se lee lo que se quiere leer y esto provoca una ruptura con la realidad y genera desconfianza en la sociedad con los medios. Se trata de un tema muy preocupante, en el que algo podemos hacer desde los medios, pero que tiene más que ver con una tendencia mundial en la que tenemos poca capacidad de influencia, lamentablemente."

Ignacio Escolar  
Director de elDiario.es



CaixaBank,

Mejor Transformación Bancaria  
del Mundo en el 2021

La confianza de nuestros **21 millones de clientes** y una manera diferente de hacer banca, **cercana y comprometida con las personas y la innovación**, nos han permitido ser hoy reconocidos mundialmente por *Euromoney* con este premio, que se une al concedido recientemente como Mejor Banco en España 2021.

**Gracias a todos por hacerlo posible.**



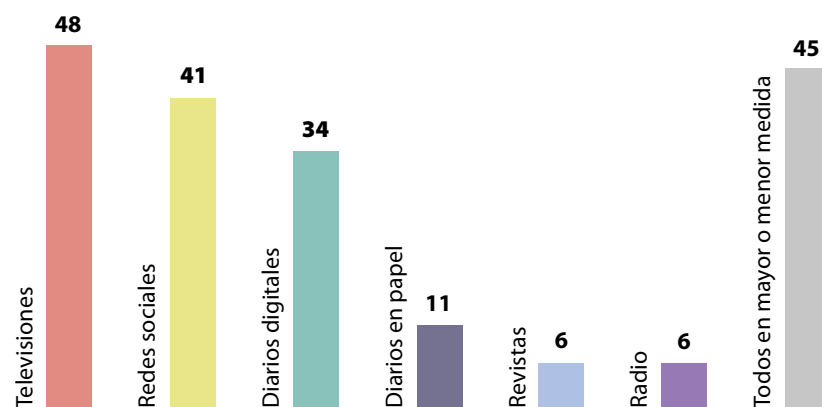
**CaixaBank**  
Escuchar Hablar Hacer



Y puestos a buscar las razones que subyacen a esa mala imagen, año tras año los periodistas señalan como causas: el amarillismo, el sensacionalismo, hacer un espectáculo de la profesión, la falta de rigor y de calidad de la información, los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales, la falta de independencia y de objetividad de los medios y los tertulianos y las tertulias (Tabla 39). Y en relación con el sensacionalismo, los periodistas consideran que los medios donde ha aumentado son principalmente la televisión, las redes sociales y los diarios digitales (Tabla 40).

Tabla 40

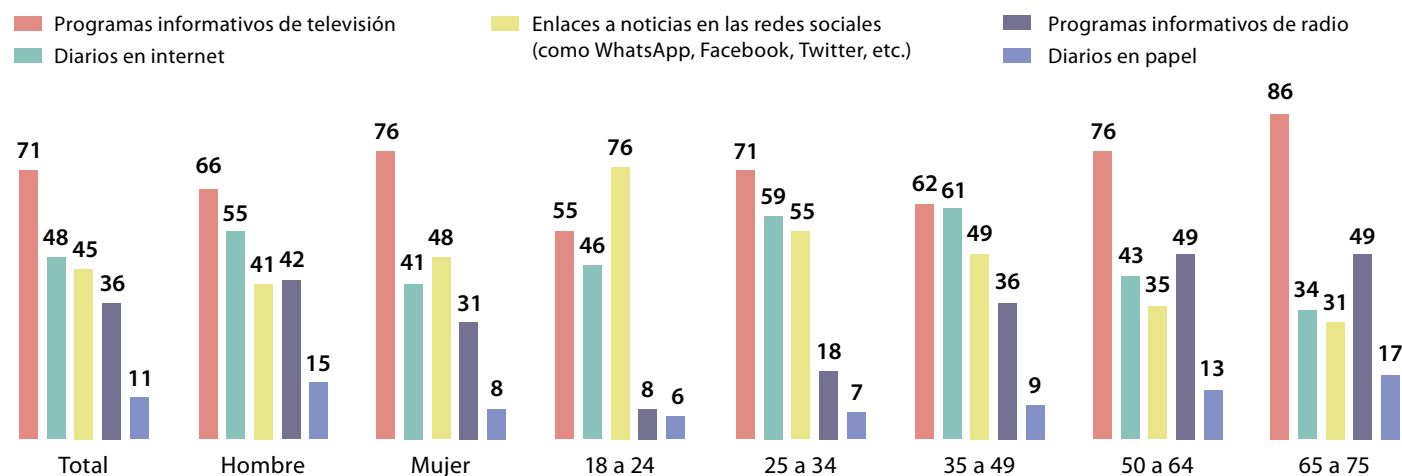
## Medios responsables del aumento de sensacionalismo



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Base: 1.146 (periodistas que consideran que ha aumentado el sensacionalismo).

Tabla 41

## Medios en los que se informa la población española



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2021. APM: Encuesta de Impacto del Periodismo 2021. Cifras en porcentajes. Base: 800.

Y no está de más recordar que son precisamente en estos tres medios en los que, según la encuesta de impacto del periodismo, se informan más españoles (Tabla 41)

## Las asociaciones

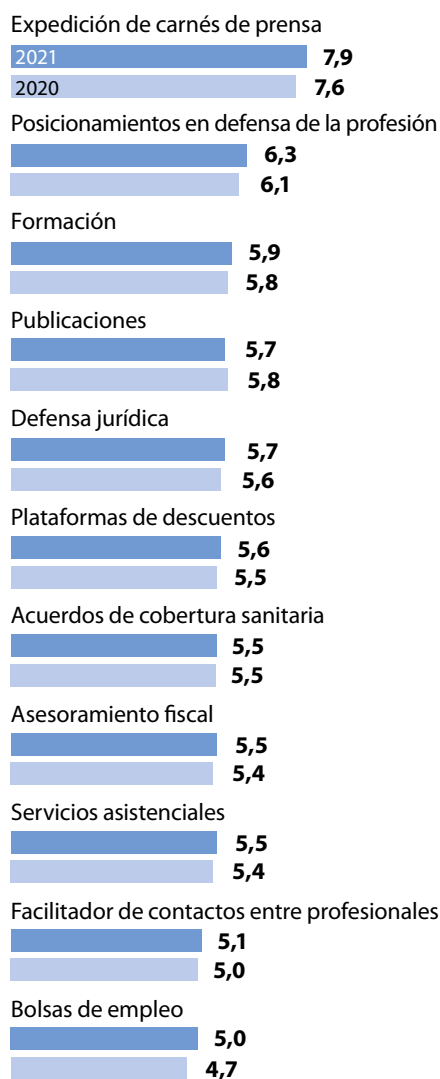
Como la encuesta profesional muestra este año, la valoración que hacen los profesionales de los servicios que prestan las asociaciones ha mejorado ligeramente en casi todos los epígrafes.

Al igual que en años anteriores, la expedición de carnés de prensa y los pronunciamientos en defensa de los periodistas son los aspectos que más se valoran de la actuación de dichas asociaciones. En el primer caso, este servicio recibe una calificación de notable (en una escala de 1 a 10) (Tabla 42). En el segundo, pueden recordarse comunicados de la APM en defensa de periodistas y medios concretos, pero también llamamientos más genéricos como el realizado en abril pidiendo respeto para el periodismo y los periodistas ante el clima de crispación política.

La Asociación de la Prensa de Madrid junto con la FAPE y otras organizaciones profesionales y entidades coincidieron ese mismo mes al publicar comunicados lamentando el asesinato de los reporteros David Beriain y Roberto Fraile en Burkina Faso, cuando realizaban un reportaje sobre la caza furtiva en aquel país. Con ambos periodistas se alcanzaba la cifra de doce reporteros españoles asesinados en conflictos desde 1980. ●●●

Tabla 42

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



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes. Bases: 2020: 1.201. 2021: 1.212.

## APM, Encuesta de Impacto del Periodismo, 2021

- ▶ Técnica: entrevista telefónica (CATI).
- ▶ Universo: individuos de 15 a 75 años de Península, Baleares y Canarias (selección aleatoria de municipios, hogares y control de cuotas de sexo, edad y rol del entrevistado).
- ▶ Muestra: 800 entrevistas.
- ▶ Trabajo de campo: del 27 de septiembre al 8 de octubre.
- ▶ Compañía: Kantar Insight.

## APM, Encuesta Profesional 2021

- ▶ Cuestionario enviado a miembros de asociaciones de periodistas (APM y FAPE).
- ▶ Complemento mediante enlace abierto a: FeSP, SPC, CNT, UGT, ANIGPTV, ANIS, APIE y a otras cinco asociaciones de la prensa.
- ▶ Encuestas válidas recibidas: 1.212.
- ▶ Trabajo de campo del 15 de septiembre al 7 de octubre de 2021.
- ▶ Compañía: ODEC.

# La polarización: un debate abierto

Existe una creencia bastante extendida –y, sin duda, lo está entre los periodistas– de que la sociedad española está actualmente bastante polarizada. Las investigaciones que se realizan al respecto también apuntan en esa dirección.

Hace poco más de un año, el Centro de Política Económica de la escuela de negocios Esade publicó una investigación del vicedirector del Instituto de Políticas y Bienes Públicos, Luis Miller, en la que se concluía que “en España lleva años creciendo la polarización afectiva e ideológica: los partidos políticos españoles se encuentran cada vez más lejos en su posición ideológica y territorial y los sentimientos de los votantes de un partido hacia el resto están entre los más negativos del mundo”.

También señalaba la investigación que los españoles se encuentran más polarizados respecto a cuestiones identitarias (ideológicas o territoriales) que respecto a políticas públicas concretas, como los impuestos, la inmigración, la sanidad pública o los servicios públicos.

Interrogados acerca de la evolución de la polarización en los últimos años, existe bastante consenso en el sentir de los periodistas y el 83% de quienes respondieron a la encuesta profesional

de la APM considera que ahora existe una mayor polarización que años atrás (Tabla 1).

Un consenso que incluso se acentúa al considerar que esa polarización perjudica a la profesión periodística; así lo piensa el 93% de los encuestados (Tabla 2). Debe destacarse la uniformidad que arroja la encuesta al abordar las cuestiones referidas a la polarización, sin que se produzcan opiniones divergentes al respecto en función del sexo o la edad de los encuestados.

Si bien es cierto que buena parte de los periodistas –el 68%– opina que el fenómeno de la polarización se produce en ambas direcciones (de los medios a la sociedad y viceversa), el 25% de los encuestados prefiere definirse más y sostiene que la sociedad está polarizada por la influencia de los medios y solo un 8% manifiesta lo contrario (Tabla 3).

Algunos estudios indican que son los propios usuarios los que manifiestan patrones de comportamiento ya polarizados. Este es el caso de un estudio realizado por investigadores de la compañía de navegadores Mozilla, el

Tabla 1

## Evolución de la polarización en los últimos años



Tabla 2

## Relación de la polarización de los medios con la profesión periodística

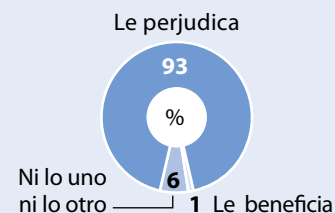
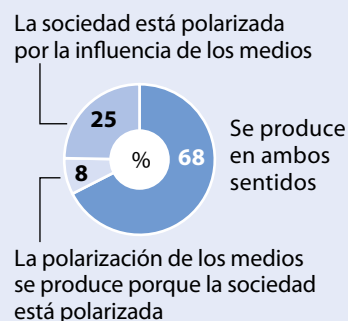


Tabla 3

## Relación causal entre los medios y la sociedad



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados).

Tabla 4

## Influencia de la polarización de los medios en la crispación política

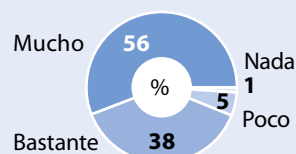


Tabla 5

## Medios que generan más polarización



Tabla 6

## Motivos de la polarización de los medios



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. APM: Encuesta Profesional, 2021. Cifras en porcentajes (redondeados).

Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Escuela Politécnica de Lausana, basado en los historiales de navegación *online* de más de 24.000 usuarios estadounidenses. Entre las conclusiones de la investigación se incluye la de que "el consumo de noticias *online* sigue patrones polarizados donde los usuarios visitan fuentes de noticias alineadas con sus propias opiniones políticas y permanecen en dichas webs más tiempo que en otras páginas de información".

En cualquier caso, los periodistas españoles achacan de una forma clara la influencia que la polarización informativa tiene en la crispación política que perciben en el país. Así, el 56 y el 38% de los encuestados considera que la polarización influye mucho o bastante, respectivamente, en esa crispación (Tabla 4).

## Medios que polarizan

La unanimidad entre los encuestados se quiebra al señalar cuáles son, a su juicio, los medios que más polarizan. Es significativo que los tres que señalan en primer lugar -televisión (38%), redes sociales (34%) y diarios digitales (31%)- sean, precisamente, los medios en los que la sociedad española dice informarse con mayor frecuencia, como refleja la encuesta de impacto del periodismo realizada también para este Informe. Es preciso señalar que casi la mitad de los encuestados señala que, en mayor o menor medida, todos los medios polarizan (Tabla 5).

En cuanto al ámbito de difusión de los medios, si bien es cierto que la mayoría piensa que polarizan igual los

medios nacionales que los locales o autonómicos, aquellos encuestados que se definen más se decantan por señalar una mayor polarización dentro de los medios de ámbito nacional.

A la hora de señalar los motivos por los que los medios ofrecen puntos de vista polarizados, los periodistas en porcentajes superiores al 80% se reparten entre tres causas: la ideología de sus empresarios o directivos (85%), la necesidad de fidelizar a la audiencia (81%) y las presiones de los partidos políticos (81%) (Tabla 6).

Lo anterior parece quedar refrendado cuando un 93% de los profesionales que han respondido a la encuesta cree que desde las distintas direcciones editoriales de los medios se dictan directrices explícitas para orientar la información.

De todas formas, cuestiones como la polarización -y también la desinformación- deberían ser objeto de una reflexión más profunda e intensa por parte de los profesionales, puesto que hay investigaciones académicas que parecen contradecir las creencias extendidas al respecto en el colectivo. Tal es el caso, por ejemplo, de un estudio realizado por el Global Desinformation Index (GDI) y varios profesores de la Universidad Carlos III de Madrid (*Evaluación del riesgo de desinformación*) en el que puede leerse que "un hallazgo positivo del estudio muestra que muy pocos dominios del sistema de medios español se dirigen a grupos o individuos específicos de manera negativa en sus historias", lo que entrañaría que en algunos aspectos la deriva polarizadora de los medios se podría poner en cuestión.

# Los medios abandonan el viejo orden convencional

Varios acontecimientos sucedidos a lo largo del último año indican con bastante claridad que el nuevo escenario para los medios de comunicación -incluidos, por supuesto, los informativos- ha llegado, mientras el viejo orden se va despidiendo a bastante velocidad.

Entre otros, dentro de esos acontecimientos cabe citar que, por primera vez, la publicidad captada por los soportes digitales ha sido mayor que la de los convencionales. En 2020, también la difusión pagada (ventas más suscripciones) de los diarios impresos de todas las temáticas cayó por debajo del listón del millón de ejemplares. Y, mientras tanto, los distintos medios de comunicación digitales que optaron por sistemas de pago no han dejado de aumentar sus suscriptores, si bien en este caso aún es difícil realizar estimaciones fehacientes.

Todo ello no indica, ni mucho menos, que el escenario en el que se mueven las empresas de comunicación en las que trabajan la mayor parte de los periodistas sea completamente nítido.

A medida que se han ido publicando las magnitudes económicas del sector referidas al ejercicio 2020 se ha

confirmado la profundidad de la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19. Ahora, los datos que se van conociendo referidos a 2021 muestran, no solo los efectos de la situación excepcional provocada por la pandemia, sino que reflejan además un agravamiento de la crisis económica del sector, que comienza en 2008 con el estallido de la burbuja inmobiliaria, y que coincide en el tiempo con los efectos de la transformación estructural que este afronta como consecuencia de la expansión de la digitalización.

Cuando los medios no habían tenido aún tiempo para comenzar a recuperarse del impacto de la digitalización en los hábitos de consumo de información y entretenimiento, en la distribución de las audiencias y en el reparto de la inversión publicitaria, se tuvieron que enfrentar a un drástico descenso de dicha inversión, al tiempo que, como consecuencia del confinamiento, los niveles de consumo y los ingresos a ellos asociados, como las ventas y las suscripciones, se desplomaban.

Lo anterior, sin embargo, debe matizarse, sobre todo en el caso de los consumos vinculados a los medios

audiovisuales y digitales, ya que estos no solo no se desplomaron, sino que alcanzaron cotas desconocidas desde hacía años. A pesar de ello, ni los anunciantes consideraron este incremento de las audiencias una oportunidad para ganar cuotas de visibilidad entre su público objetivo, ni los medios consiguieron captar unos volúmenes mayores de publicidad que las cifras de audiencias hubieran avalado.

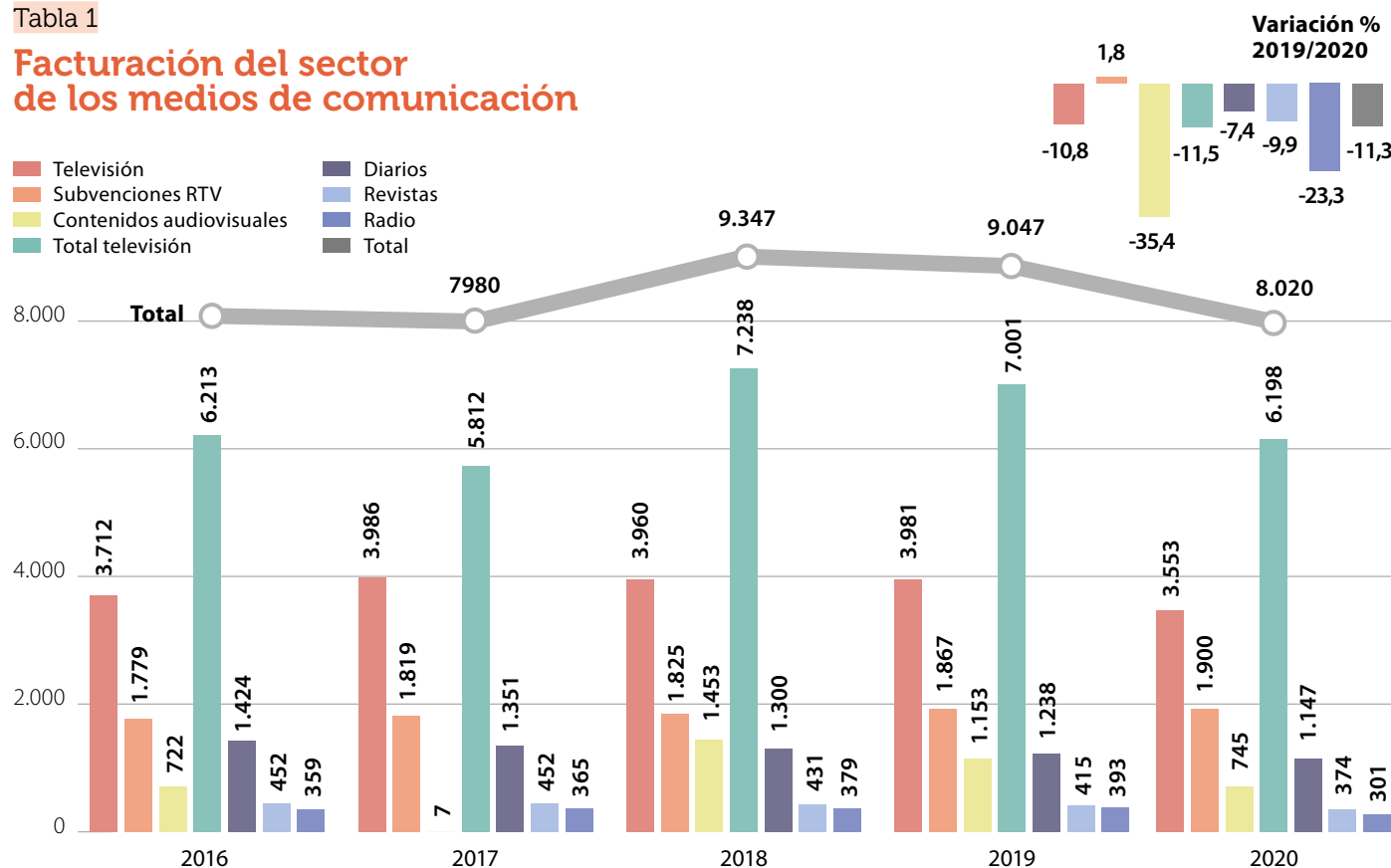
## Facturación, a la baja

El año pasado, la facturación de la industria de los medios de comunicación se contrajo el 11,3% hasta los 8.020 millones de euros, una cifra inferior a la cosechada hace 5 años, cuando se rebasaron los 8.400 millones de euros (Tabla 1).

En este descenso, que se extendió por todos los segmentos que integran esta industria (televisión, radio, prensa diaria y revistas), cabe destacar el retroceso experimentado por los denominados contenidos audiovisuales, epígrafe en el que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) integra tanto las ventas de derechos audiovisuales como las de programas

Tabla 1

## Facturación del sector de los medios de comunicación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: los datos corresponden a CNMC (televisión, radio, subvenciones y contenidos audiovisuales), AMI (diarios, difusión y publicidad) y el dato de revistas es una estimación considerando las principales editoras y la inversión publicitaria. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

y canales de televisión. También es importante destacar el descenso, superior al 23%, de los ingresos del sector radiofónico, que a duras penas consiguió mantener el nivel de los 300 millones de euros.

El papel más importante en el descenso de las cifras de facturación, de todas formas, le corresponde a la televisión, ya que ella sola representa el 77% de los ingresos del sector. En su caso, el retroceso fue muy parecido al del promedio del mercado, pero la caída del 11,5% de los ingresos de la televisión se tradujo en 800 millones de euros menos para el conjunto del sector.

Un año más, es necesario recordar que en la estimación de esta cifra de facturación está infrarrepresentada la de los medios digitales, que aquí se reducen a los que corresponden a las actividades digitales de los medios convencionales, con lo que quedan por tanto fuera ingresos tan significativos como los de las plataformas de distribución de televisión por suscripción, como Netflix, HBO o Amazon, y los de las redes sociales y buscadores, como Facebook o Google. En todos esos casos se trata de compañías radicadas fuera de nuestro país a efectos económicos y cuyas cifras reales de ingre-

sos correspondientes a España no son conocidas.

Recientemente, la CNMC ha publicado un informe sobre la publicidad *online* en España. En el mismo, y con datos propios referidos a 2019, este organismo estimaba que esta publicidad en nuestro país podía ascender a 3.450 millones de euros, de los cuales 1.500 millones corresponderían a la publicidad de búsquedas o contextual y el resto a la publicidad gráfica o *display*. Estas cifras son notablemente superiores a otras estimaciones realizadas hasta ahora por asociaciones profesionales o compañías de control publicitario.

Tabla 2

## Evolución de la inversión publicitaria 2016-2020

|  | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         | 2020         | %        |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| Buscadores y clasificados digitales  | 17           | 18           | 19           | 21           | 23           | 21       |
| Redes sociales, influyentes, blogs, portales, comercio electrónico y otros | 7            | 9            | 10           | 18           | 20           | 56       |
| Medios de comunicación   | 76           | 73           | 71           | 61           | 57           | -10      |
| <b>Total</b>   | <b>5.355</b> | <b>5.576</b> | <b>5.782</b> | <b>6.452</b> | <b>5.345</b> | <b>8</b> |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en porcentajes y total en millones de euros.

A la cifra de la CNMC debería añadirse la correspondiente a las plataformas de televisión por suscripción, que aportarían otros 400 millones de euros, de acuerdo con una estimación del Observatorio Audiovisual Europeo. De confirmarse ambas estimaciones, la evaluación general de la facturación del sector debería replantearse al alza. Y no se puede obviar lo que señala también dicho informe: el 70% de la publicidad *online* es captada por plataformas internacionales como Google o Facebook.

Por lo que se refiere al año en curso, y a tenor de los datos del primer semestre de las compañías cotizadas, cabe constatar que se ha producido una cierta reactivación económica y con ella un incremento de la facturación de las compañías de medios de comunicación. Con datos en la mano, se constata que la facturación agregada de los grupos Mediaset, Atresmedia, Prisa Media, Vocento y Unidad Editorial creció el 15,2% entre enero y junio, al pasar de los 1.159 millones de euros de 2020 a los 1.335 millones de este año. Dentro de este crecimiento, cabe destacar la aportación de Atresmedia, Prisa Media y Mediaset. De todas formas, y a efectos comparativos, debe señalarse que esta facturación del primer semestre de 2021 es todavía un 22,2% inferior a la que dichos grupos reunían en el mismo periodo de 2016.

### Publicidad, un nuevo reparto

Cuando se enfrentan las cifras de 2016 y de 2020 se comprueba que la inversión publicitaria en este lustro apenas

ha crecido y se mantiene en el entorno de los 5.400 millones de euros. Sin embargo, cuando se observa el reparto de esa cifra entre los distintos tipos de soportes publicitarios, se comprueba cómo la cuota del 76% que tenían los medios de comunicación al comienzo del periodo se ha reducido en casi 20 puntos porcentuales, que han sido absorbidos por los buscadores y los clasificados digitales (6 puntos más) y, sobre todo, por las redes sociales (13 puntos más), y ello se ha producido a pesar del enorme esfuerzo realizado por los medios de comunicación convencionales para adaptarse al nuevo entorno con el lanzamiento de soportes digitales.

(Tabla 2)

Por lo que se refiere a la inversión en publicidad en el año 2020, esta se contrajo un 19,5% respecto a 2019, lo que se tradujo en la pérdida de casi 1.000 millones de euros de inversión. Como es sabido, los retrocesos no han sido iguales para todos los medios y puede destacarse que, mientras la inversión destinada a redes sociales solo se redujo el 5%, la registrada en soportes como la televisión o la prensa, por citar a los de mayor entidad, mostró caídas superiores al 15% (Tabla 3).

Asimismo, cabe señalar que, por volumen de inversión, las redes sociales se situaron en segundo lugar tras la televisión entre los medios que más publicidad captaron y que en 2020, por primera vez y según el estudio i2p de la consultora Media HotLine, la publicidad digital superó a la convencional.

Según Enrique Yarza, responsable de este estudio: "En los últimos años se ha producido un cambio radical del de-

Tabla 3

## Inversión publicitaria anual 2019-2020

|                 | 2019         | 2020         | Variación % 19/20 | Cuota 20     |
|-----------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|
| Televisión      | 2.055        | 1.697        | -17,4             | 42,5         |
| Prensa          | 789          | 658          | -16,6             | 16,5         |
| Radio           | 438          | 338          | -22,8             | 8,5          |
| Exterior        | 383          | 178          | -53,5             | 4,5          |
| Redes sociales  | 881          | 835          | -5,2              | 20,9         |
| Revistas        | 216          | 146          | -32,4             | 3,7          |
| Otros digitales | 136          | 110          | -19,0             | 2,8          |
| Dominicales     | 26           | 12           | -53,8             | 0,3          |
| Cine            | 35           | 16           | -54,3             | 0,4          |
| <b>Total</b>    | <b>4.959</b> | <b>3.990</b> | <b>-19,5</b>      | <b>100,0</b> |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes de crecimiento y cuota.

# LA FUERZA DE LA VOZ



ROBERTO SANCHEZ, MANU CARREÑO, JOSÉ ANTONIO MARCOS, JAVIER DEL PINO, ANGELS BARCELÓ, CARLES FRANCINO, MARA TORRES, AIMAR BRETOS Y DAMI GARRIDO.

# SER



Tabla 4

## Inversión publicitaria en el primer semestre 2020-2021

|                          | 1S 2020      | 1S 2021      | Variación % 20/21 |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------------|
| Televisión               | 707          | 866          | 22,5              |
| Medios digitales         | 280          | 355          | 27,0              |
| Prensa diaria            | 156          | 147          | -5,6              |
| Radio                    | 145          | 171          | 18,1              |
| Exterior                 | 75           | 96           | 28,6              |
| Redes sociales (RR. SS.) | 405          | 483          | 19,5              |
| Revistas                 | 43           | 35           | -18,1             |
| Dominicales              | 6            | 6            | 0,0               |
| Cine                     | 6            | 6            | -9,7              |
| Búsquedas                | 447          | 512          | 14,6              |
| Influyentes              | 21           | 25           | 18,7              |
| Clasificados digitales   | 107          | 110          | 2,7               |
| <b>Total</b>             | <b>2.397</b> | <b>2.813</b> | <b>17,4</b>       |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021.  
Fuente: Media HotLine, Estudio i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

nominado *mix* de medios, es decir, de la combinación de soportes que se emplean en las campañas publicitarias, con el objetivo de captar al mayor público posible. Si hace unos años dicho *mix* se formaba con la televisión y otros medios como la prensa o la radio, actualmente se circunscribe al uso de la televisión acompañada por soportes digitales".

Ya en 2021, y por lo que se refiere al primer semestre, la inversión publicitaria en nuestro país creció el 17,4%, hasta los 2.813 millones de euros, según el estudio i2p. Este crecimiento permitió recuperar, aproximadamente, la mitad de la inversión perdida en el año de la pandemia. Dentro de los avances, merece destacarse el cosechado por la televisión, cuyo 22,5% de incremento añadió más de 150 millones de euros

Tabla 5

## Publicidad planificada y ejecutada de la Administración central

|                    | 2017           | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Planificado</b> |                |                |                |                |                |
| Institucional      | 70.177         | 71.567         | 62.852         | 66.060         | 123.382        |
| Comercial          | 135.809        | 124.137        | 162.299        | 135.464        | 120.123        |
| <b>Total</b>       | <b>205.986</b> | <b>195.704</b> | <b>225.151</b> | <b>201.524</b> | <b>243.505</b> |
| <b>Ejecutado</b>   | <b>124.963</b> | <b>135.657</b> | <b>131.219</b> | <b>133.271</b> | <b>n.d.</b>    |
| <b>% ejecutado</b> | <b>61</b>      | <b>69</b>      | <b>58</b>      | <b>66</b>      | <b>n.d.</b>    |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Ministerio de Presidencia. Cifras en miles de euros. 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.

al total. En cualquier caso, fueron los medios digitales los que impulsaron el crecimiento en el semestre tanto en el caso de las redes sociales como en el de los soportes digitales de los medios de comunicación (Tabla 4).

Dentro de la inversión publicitaria, son significativas las cifras referidas a la publicidad institucional. De esta, la información disponible es muy parcial y se reduce a la realizada por la Administración central, ya que la que corresponde a las Administraciones local y autonómica se encuentra desperdigada y es difícil de rastrear en su totalidad.

Por lo que se refiere a la de la Administración central, en 2020 se planificaron campañas por un importe de 201,524 millones de euros, de las cuales las que se ejecutaron representaron el 66% de

dicha cantidad. Para 2021 está previsto que la inversión en publicidad institucional se incremente el 21% (Tabla 5).

El *sorpasso* de la publicidad digital frente a la convencional también se empieza a notar en la comunicación institucional. Con datos del Ministerio de Presidencia en la mano, se puede comprobar que las cantidades destinadas a campañas en medios digitales en 2020 superaron a las del medio rey para la publicidad institucional: la televisión (Tabla 6).

### Dificultades estructurales

Este contexto publicitario es en el que se mueven las empresas de medios de comunicación de nuestro país, unas compañías que a lo largo de los últimos años han ido disminuyendo

Tabla 6

## Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional, por medios

en dimensión como consecuencia de la concentración de los recursos económicos en sectores muy concretos, como la televisión y las compañías de mayor facturación.

Si tenemos en cuenta las 100 mayores empresas de medios españolas, se puede observar con datos de 2019 (último año del que hay suficiente información contable) que las 20 con mayores ingresos captaron el 79% del total facturado por este centenar de compañías. Se trata, además, de un fenómeno que crece, ya que en la última década dicho porcentaje ha aumentado en 5 puntos (Tabla 7).

La concentración en las compañías de mayor tamaño se produce en paralelo a la acumulación de recursos por parte de las empresas del sector televisivo, tanto los operadores de televisión generalista como los canales temáticos y las plataformas de televisión a la carta vinculadas a las compañías de telecomunicaciones. En el mismo ejercicio de 2019, televisiones privadas y corporaciones de radiotelevisión públicas acumularon el 76% de la facturación de las 100 mayores empresas.

Aunque dentro de la información económica de las compañías también se recogen los ingresos procedentes de sus actividades digitales, las posibilidades de expansión de las mismas se encuentran muy limitadas, no solo por la situación de concentración descrita, sino además por la presión ejercida sobre los recursos publicitarios *online* por las grandes plataformas que reflejaba el informe de la CNMC antes citado. De hecho y según este, "el hecho de que los editores tam-

bién sufran problemas de competencia en la intermediación y comercialización de su inventario *online* puede llevarlos a reducir su creación de contenido, con un impacto negativo para los consumidores, o su espacio publicitario, con un impacto negativo para los anunciantes".

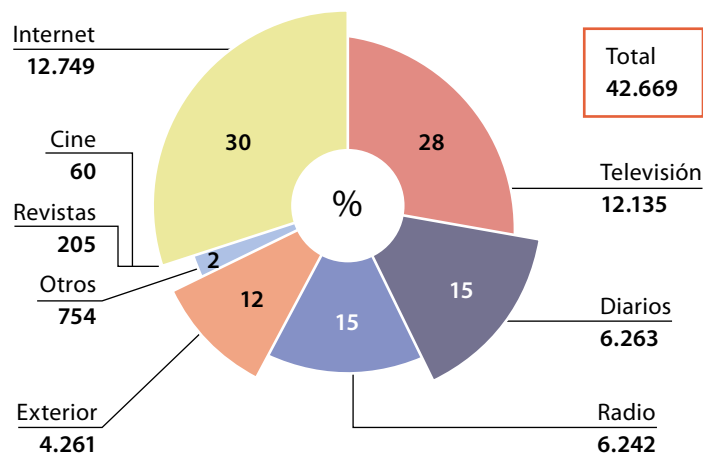
### Estrategias frente a la crisis

Ante la difícil situación económica a la que se enfrentaban y enfrentan, las empresas de medios han continuado, sobre todo, con su estrategia de recorte de costes, acompañada en algunos casos por otros movimientos corporativos como la entrada de nuevos accionistas, la diversificación y las desinversiones en actividades o activos considerados no estratégicos para el futuro de las compañías.

En la llegada de nuevo capital, hay que reseñar la compra del 9,9% del gru-

po Prisa por parte del conglomerado francés Vivendi, que ha sustituido en el accionariado del grupo editor de *El País* a la entidad financiera HSBC. Vivendi ya estaba presente en el mercado español a través de la compañía publicitaria Havas, pero también por sus relaciones con la italiana Mediaset, accionista mayoritario de Mediaset España.

En cuanto a la reorganización de actividades, uno de los casos paradigmáticos también ha tenido como protagonista al grupo de comunicación Prisa, que ha optado por separar en dos ramas diferentes sus actividades de educación (Santillana) y de medios de comunicación (Prisa Media). Impulsado por la necesidad de seguir reduciendo su deuda, este grupo se desprendió a finales de 2020 de las actividades que desarrollaba su filial Santillana en el terreno de la educación en España al



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021.

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

venderlas al grupo finlandés Sanoma, en una operación valorada en unos 400 millones de euros. Tras esta operación, el grupo Prisa ya solo conserva en el ámbito de la educación las actividades de Santillana en Latinoamérica, que, por otra parte, eran las que representaban un mayor volumen de negocio.

Por lo que atañe a los medios de comunicación, Prisa integró en Prisa Media sus actividades radiofónicas y de prensa, consistentes en las editoras de sus diarios *El País*, *As* y *Cinco Días*. Al frente de esta área nombró a Carlos Núñez como presidente ejecutivo, quien procedía del grupo aragonés Henneo, donde era consejero delegado. De acuerdo con un comunicado de Prisa, "con este nuevo organigrama se obtendrá un mayor foco de los equipos ejecutivos y una mejor capacidad de ejecución en los respectivos planes de negocio". Dentro del proceso de transformación digital, Prisa Media se orientará al desarrollo de modelos de suscripción y de audio digital, líneas estratégicas en las que se insertarían el lanzamiento del muro de pago del diario *El País* en mayo de 2020 y la creación de la filial Podium Pódcast, dentro de una nueva división, Prisa Audio.

Entre los procesos de diversificación de actividades también puede mencionarse el interés manifestado por otros grupos de medios en el sector del *marketing* digital, interés que Vocento, Atresmedia y Mediaset materializaron en compras o lanzamientos concretos. El primero, con la compra el pasado julio del 50% de Premium Leads, una compañía especializada en la captación de contactos cualificados para la comer-

Tabla 7

## 100 primeras empresas de medios 2018-2019

| Compañías, por dimensión | 2018             | 2019             | % 18-19    | Cuota 2018   | Cuota 2019   |
|--------------------------|------------------|------------------|------------|--------------|--------------|
| De la 1 a la 10          | 5.560.050        | 5.824.506        | 4,8        | 66,8         | 67,8         |
| De la 11 a la 20         | 916.108          | 948.421          | 3,5        | 11,0         | 11,0         |
| De la 21 a la 30         | 553.609          | 561.190          | 1,4        | 6,7          | 6,5          |
| De la 31 a la 40         | 415.658          | 405.152          | -2,5       | 5,0          | 4,7          |
| De la 41 a la 50         | 250.621          | 247.635          | -1,2       | 3,0          | 2,9          |
| De la 51 a la 60         | 188.231          | 183.345          | -2,6       | 2,3          | 2,1          |
| De la 61 a la 70         | 149.421          | 142.093          | -4,9       | 1,8          | 1,7          |
| De la 71 a la 80         | 124.768          | 117.727          | -5,6       | 1,5          | 1,4          |
| De la 81 a la 90         | 88.578           | 90.028           | 1,6        | 1,1          | 1,0          |
| De la 91 a la 100        | 72.245           | 69.582           | -3,7       | 0,9          | 0,8          |
| <b>Total</b>             | <b>8.319.289</b> | <b>8.589.679</b> | <b>3,3</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

| Compañías, por medios      | 2018             | 2019             | % 18-19    | Cuota 2018   | Cuota 2019   |
|----------------------------|------------------|------------------|------------|--------------|--------------|
| Televisiones               | 4.278.232        | 4.587.040        | 7,2        | 51,4         | 53,4         |
| Radiotelevisiones públicas | 1.909.360        | 1.924.912        | 0,8        | 23,0         | 22,4         |
| Diarios                    | 1.239.296        | 1.182.937        | -4,5       | 14,9         | 13,8         |
| Revistas                   | 410.533          | 427.053          | 4,0        | 4,9          | 5,0          |
| Radios                     | 357.689          | 339.745          | -5,0       | 4,3          | 4,0          |
| Agencias de información    | 92.113           | 92.407           | 0,3        | 1,1          | 1,1          |
| Medios digitales           | 32.066           | 35.585           | 11,0       | 0,4          | 0,4          |
| <b>Total 100 compañías</b> | <b>8.319.289</b> | <b>8.589.679</b> | <b>3,3</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Elaboración propia con los ingresos de explotación de las compañías, según sus cuentas anuales y con datos de CNMC. En las radiotelevisiones públicas se consideran ingresos y subvenciones. Cifras en miles de euros y porcentajes.

100 mayores empresas: Telefónica Audiovisual Digital, Corporación RTVE, Antena 3 de Televisión, Mediaset España, Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals, Vodafone (TV), Sociedad Española de Radiodifusión, RTVA/Canal Sur, Orange (TV), Euskal Telebista, Radio Popular, Ediciones El País, Televisión de Galicia, Agencia Efe, La Vanguardia Ediciones, Grupo Secuoya, Uniprex, Radiotelevisión Madrid, Multicanal Iberia, Unidad Editorial de Información General, Hola, Fox Networks Group, Diario ABC, Unidad Editorial de Información Deportiva, Audiovisual Española 2000, Radio Televisión de Castilla la Mancha, Hearst Magazines, Compañía Aragonesa de Radio y Televisión, Diario El Correo, Net TV, RBA Revistas, La Voz de Galicia, Ediciones Primera Plana,

Diario As, Viacom Internacional Media Networks, Ediciones Condé Nast, Compañía Independiente de Televisión, Euskaltel (TV), Sociedad Vascongada de Publicaciones, Discovery Channel, IB3, NBC Universal Global Networks, Sony Pictures Television, Radiocat XXI, El Mundo Deportivo, Taller de Editores, Publicaciones Heres, ABC Sevilla, Editorial Prensa Asturiana, Diario de Navarra, Radio Blanca, Heraldillo de Aragón, Unidad Editorial de Información Económica, Titania Compañía Editorial, Ediciones Deportivas Catalanas, Faro de Vigo, Motorpress Ibérica, Editorial Cantabria, Editorial Ecoprensa, El Norte de Castilla, Hora Nova, Editorial Prensa Valenciana, Hermes Comunicacions, Corporación de Medios de Andalucía, Zinet Media Group, 20 Minutos Editora,

Unidad Editorial Revistas, Federico Domenech, Veo Televisión, Prensa Malagueña, La Verdad Multimedia, El Comercio, Edició de Premsa Periodica Ara, 13TV, Turner Broadcasting System, Editorial Prensa Alicantina, Editorial Prensa Canaria, Ediciones Reunidas, Editorial Iparraguirre, Zeroa Multimedia, Informaciones Canarias, El Progreso de Lugo, El León de El Español, Baigorri Argitaletxe, Nueva Rioja, Grupo Promotor Salmantino, Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, Semana, Ediciones Cónica, Diario Cinco Días, Editora Balear, La Región, El Diario de León, Axel Springer España, Diario de Prensa Digital, Promociones y Ediciones Culturales, Diario de Cádiz, Corporación de Medios de Extremadura, Blue Ocean y Editorial Leoncio Rodríguez.

Tabla 8

## Evolución del margen de explotación de los grupos de comunicación españoles

|                                    |                | 2008         | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         |
|------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Prisa                              | Ingresos       | 4.001        | 1.358        | 1.171        | 1.280        | 1.096        |
|                                    | R. Explotación | 698          | 134          | 106          | 85           | 96           |
|                                    | Margen         | 17,4         | 9,9          | 9,1          | 6,6          | 8,8          |
| Planeta                            | Ingresos       | 1.101        | 1.956        | 1.933        | 1.339        | 1.885        |
|                                    | R. Explotación | 117          | 352          | 307          | 220          | 229          |
|                                    | Margen         | 10,6         | 18,0         | 15,9         | 16,4         | 12,1         |
| Atresmedia                         | Ingresos       | 724          | 1.021        | 1.052        | 1.042        | 1.039        |
|                                    | R. Explotación | 147          | 184          | 184          | 169          | 164          |
|                                    | Margen         | 20,3         | 18,0         | 17,5         | 16,2         | 15,8         |
| Mediaset                           | Ingresos       | 982          | 992          | 996          | 982          | 946          |
|                                    | R. Explotación | 298          | 224          | 245          | 257          | 265          |
|                                    | Margen         | 30,3         | 22,6         | 24,6         | 26,2         | 28,0         |
| Vocento                            | Ingresos       | 855          | 449          | 424          | 386          | 395          |
|                                    | R. Explotación | -22          | 44           | 18           | 27           | 23           |
|                                    | Margen         | -2,6         | 9,8          | 4,2          | 7,0          | 5,8          |
| Unedisa                            | Ingresos       | 636          | 318          | 301          | 312          | 297          |
|                                    | R. Explotación | 22           | 11           | 14           | 29           | 28           |
|                                    | Margen         | 3,5          | 3,5          | 4,7          | 9,3          | 9,4          |
| Godó                               | Ingresos       | 294          | 168          | 176          | 172          | 166          |
|                                    | R. Explotación | -15          | 5            | -1           | 3            | 6            |
|                                    | Margen         | -5,1         | 3,0          | -0,6         | 1,7          | 3,6          |
| Prensa Ibérica                     | Ingresos       | 329          | 177          | 175          | 171          | 230          |
|                                    | R. Explotación | 23           | -3           | 2            | -2           | 6            |
|                                    | Margen         | 7,0          | -1,7         | 1,1          | -1,2         | 2,6          |
| <b>Total</b>                       |                |              |              |              |              |              |
| <b>Ingresos</b>                    |                | <b>8.922</b> | <b>6.439</b> | <b>6.228</b> | <b>5.684</b> | <b>6.054</b> |
| <b>R. Explotación</b>              |                | <b>1.268</b> | <b>951</b>   | <b>875</b>   | <b>788</b>   | <b>817</b>   |
| <b>Margen</b>                      |                | <b>14,2</b>  | <b>14,8</b>  | <b>14,0</b>  | <b>13,9</b>  | <b>13,5</b>  |
| <b>Margen grupos audiovisuales</b> |                | <b>26,1</b>  | <b>20,3</b>  | <b>20,9</b>  | <b>21,0</b>  | <b>21,6</b>  |
| <b>Margen grupos de prensa</b>     |                | <b>11,4</b>  | <b>12,3</b>  | <b>10,7</b>  | <b>9,9</b>   | <b>9,5</b>   |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Elaboración propia con las cuentas anuales de las compañías y grupos. Cifras en millones de euros y porcentajes.

cialización en el mundo digital. Por lo que se refiere a Atresmedia y Mediaset, con la adquisición de las compañías Human to Human (H2H) y Be a Lion, especializadas en el *marketing* de influencers

y soluciones de comunicación para redes sociales, respectivamente.

Una operación corporativa en el ámbito de la publicidad programática que ha implicado a varios de los prin-

cipales grupos de comunicación de nuestro país fue la creación de WeMass Audience, promovida por los grupos Godó, Vocento y Prisa. La nueva compañía ofrece comercializar inventario digital en entornos seguros tanto de sus propios medios como de terceros. De hecho, tras su creación, WeMass ha llegado en los últimos meses a acuerdos de comercialización con otros operadores como *Hola* y *La Voz de Galicia*.

Finalmente, y dentro del capítulo de diversificaciones, es necesario mencionar la incursión de Mediaset en el terreno de los juegos digitales (*e-games*), con la creación de Mediaset Games.

Por lo que se refiere a las operaciones de desinversión, en los últimos meses, Vocento ha procedido a la venta del 45% que poseía en la productora audiovisual iZen Producciones y a la venta de la sede donostiarra de su *Diario Vasco*. Y del mismo modo, debe recordarse el abandono del sector de la televisión por parte del Grupo Godó, que el pasado marzo se desprendía de su televisión digital autonómica 8 TV, cediéndola a un grupo local.

De todas formas, las estrategias de los grupos de medios de comunicación siguen muy condicionadas por la situación económica general y la suya en particular. En este sentido, cabe señalar que en 2019 el margen de explotación de los principales grupos españoles se siguió erosionando y llegó en promedio al 13,5%, continuando un ciclo de descensos iniciado en 2016 (Tabla 8).

A esto último hay que añadir que aún no se dispone de la mayor parte de los datos contables referidos a 2020, ejercicio que, como antes se indi-

Tabla 9

## Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos

|                           | 2019     |           |    | 2020     |           |    |
|---------------------------|----------|-----------|----|----------|-----------|----|
|                           | Ingresos | Digitales | %  | Ingresos | Digitales | %  |
| RELX                      | 8.933    | 6.700     | 75 | 8.301    | 7.214     | 87 |
| Wolters Kluwer            | 4.612    | 3.597     | 78 | 4.603    | 3.736     | 81 |
| Sanoma (FIN)              | 913      | 642       | 70 | 1.062    | 771       | 73 |
| Alma media                | 343      | 177       | 52 | 230      | 159       | 69 |
| Guardian Media Group (RU) | 256      | 143       | 56 | 260      | 146       | 56 |
| Tamedia (SUI)             | 1.024    | 522       | 51 | 851      | 477       | 56 |
| ProSieben Sat (ALE)       | 4.135    | 2.068     | 50 | 4.047    | 2.374     | 56 |
| Bertelsmann               | 18.023   | 9.192     | 51 | 17.613   | 9.335     | 53 |
| Schibsted (NOR)           | 1.672    | 1.060     | 63 | 1.267    | 576       | 45 |
| Unidad Editorial (ESP)    | 295      | 81        | 27 | 204      | 74        | 36 |
| Prisa (ESP)               | 1.096    | 207       | 19 | 701      | 210       | 30 |
| Agora (POL)               | 281      | 46        | 16 | 188      | 48        | 26 |
| RCS MediaGroup (ITA)      | 924      | 167       | 18 | 750      | 172       | 23 |
| Vocento (ESP)             | 395      | 70        | 18 | 341      | 65        | 19 |
| RTL                       | 6.651    | 1.073     | 16 | 6.017    | 1.053     | 18 |
| ITV                       | 3.779    | 474       | 13 | 3.235    | 364       | 11 |
| Mediaset España           | 946      | 42        | 4  | 836      | 55        | 7  |
| Atresmedia                | 1.039    | 48        | 5  | 866      | 51        | 6  |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: DigiMedios. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

caba, se vio muy afectado por el desarrollo de la pandemia de la COVID-19, con un probable empeoramiento de la explotación. Y esta debilidad en los márgenes de los grupos -muy posiblemente extrapolable a la mayoría de las compañías del sector- hace que por el momento la prioridad siga siendo el recorte de costes y no la ampliación de actividades.

La generación de nuevos ingresos vinculados a las actividades digitales resulta urgente, sobre todo si se considera el retraso de los grupos españoles dentro del contexto europeo. En

este ya son relativamente frecuentes porcentajes de ingresos digitales superiores al 50% respecto a los totales, mientras que en nuestro país los grupos más avanzados -Unidad Editorial y Prisa- todavía no llegan al 40% (Tabla 9).

Directamente relacionado con la situación económica de las compañías de medios y con sus estrategias para ampliar los ingresos procedentes de los consumidores a través de las suscripciones digitales se encuentra el problema de la falta de confianza de esos consumidores en los medios de que disponen. Según distintas en-

cuestas realizadas en los últimos meses -como las de la Unión Europea de Radiodifusión o el Eurobarómetro que realiza el Parlamento Europeo (Tablas 10 y 11)-, los españoles no manifiestan una gran confianza en los medios de comunicación y, lo que es más preocupante, dicha confianza ha venido disminuyendo a lo largo de los últimos años. Qué duda cabe de que, por ejemplo, para desarrollar una estrategia efectiva de suscripciones digitales, conseguir recuperar dicha confianza resulta básico.

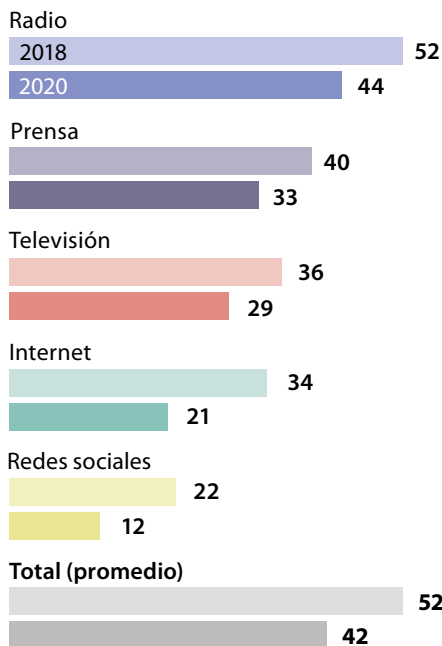
### La televisión vislumbra el cambio

Una de las lecciones que pueden extraerse de la reciente crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 quizás sea la de que los cambios en los hábitos provocados por la digitalización, unidos a las dificultades económicas de la crisis, hacen que ninguno de los medios de comunicación sea inmune a dichos cambios..., ni siquiera la televisión.

Pese a la estructura oligopólica del mercado televisivo español, los grupos audiovisuales experimentaron en 2020 severos retrocesos en sus cifras de negocio, que, tras la crisis, comienzan a recuperarse poco a poco. Sin embargo, sus cifras de audiencia siguen siendo erosionadas por la aparición de nuevas alternativas de entretenimiento como son el consumo de televisión a la carta o de otras alternativas de ocio, como, por ejemplo, los juegos digitales. Un reflejo de esta erosión lo muestran las cifras del consumo de medios que re-

Tabla 10

### Confianza de los españoles en los medios de comunicación (UER)



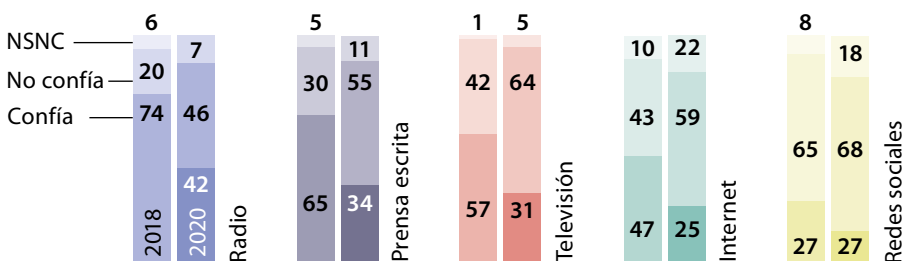
Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021.  
Fuente: UER: *Trust in Media 2021*. Cifras en porcentajes. "Suele confiar" agrupa las respuestas de "Confía mucho" y "Tiene una confianza media".

coge el *Marco General de Medios*, que elabora anualmente la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC); una caída más moderada que la que experimentan los medios impresos, pero que sin pausa se viene produciendo desde hace una década (Tabla 12).

Estas transformaciones se empezaron a manifestar con toda su crudeza en las televisiones generalistas durante los meses del confinamiento, cuando, pese a captar unos volúmenes de audiencia desconocidos desde hacía años, no consiguieron sortear la crisis

Tabla 11

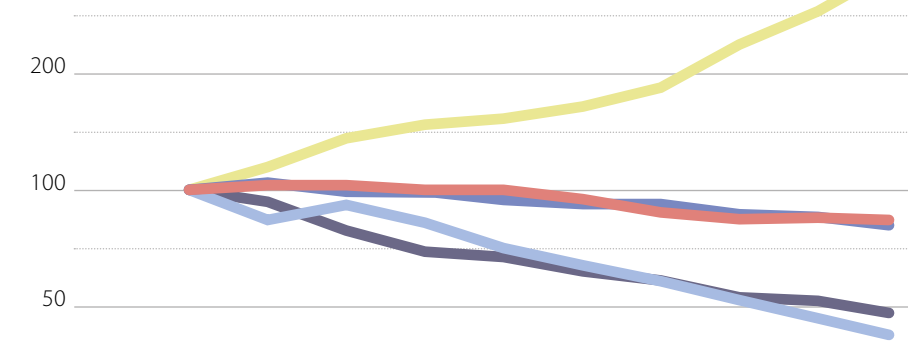
### Confianza de los españoles en los medios de comunicación (Eurobarómetro)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021.  
Fuente: Eurobarómetros 464 sobre desinformación (2018) y Standard 94 (2021). Cifras en porcentajes.

Tabla 12

### Consumo de medios, por tiempo, 2011-2020



|            | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Diarios    | 100,0 | 92,6  | 82,6  | 73,8  | 70,5  | 63,8  | 60,4  | 55,7  | 52,3  | 47,0  |
| Revistas   | 100,0 | 87,5  | 90,6  | 84,4  | 75,0  | 65,6  | 59,4  | 53,1  | 46,9  | 40,6  |
| Radio      | 100,0 | 103,3 | 100,5 | 98,1  | 95,2  | 93,8  | 93,3  | 89,5  | 88,1  | 84,8  |
| Televisión | 100,0 | 102,1 | 102,5 | 100,3 | 100,3 | 94,1  | 90,7  | 88,7  | 89,8  | 88,1  |
| Internet   | 100,0 | 115,0 | 142,7 | 158,2 | 161,8 | 169,9 | 186,0 | 220,5 | 254,3 | 286,4 |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2011=100. Datos de crecimiento y decrecimiento obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

publicitaria que se desató. De hecho, y pese a mantener entre 2019 y 2020 sus niveles de audiencia (en realidad, en el conjunto del año subió el 0,2%), la inversión publicitaria se contrajo el 17,4%, según los datos del estudio i2p (el 15,2%, según la CNMC), mientras los

ingresos totales del sector se redujeron el 6,7% (Tabla 13).

Desde 2016, la audiencia total de la televisión se ha reducido casi 3 puntos porcentuales, según el Estudio General de Medios (EGM). No obstante, el hecho de captar aún al 85% de la pobla-

Tabla 13

## Fuentes de ingresos de la televisión 2019-2020

|                              | 2019         | 2020         | %           | Cuota 2019 | Cuota 2020 |
|------------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|------------|
| Cuotas de televisión de pago | 2.067        | 1.926        | -6,8        | 35         | 35         |
| Subvenciones                 | 1.867        | 1.899        | 1,7         | 32         | 35         |
| Ingresos publicitarios       | 1.783        | 1.512        | -15,2       | 30         | 28         |
| PPV y vídeo bajo demanda     | 40           | 48           | 21,9        | 1          | 1          |
| Otros                        | 91           | 70           | -23,0       | 2          | 1          |
| <b>Total</b>                 | <b>5.849</b> | <b>5.456</b> | <b>-6,7</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: CNMC. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Tabla 14

## Relación entre audiencia del medio y cuota publicitaria

|                  | 2019      |                    | 2020      |                    |
|------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|
|                  | Audiencia | Cuota publicitaria | Audiencia | Cuota publicitaria |
| Televisiones     | 44,3      | 33,9               | 42,4      | 32,5               |
| Medios digitales | 33,5      | 48,9               | 36,9      | 53,0               |
| Radio            | 20,2      | 7,3                | 19,0      | 6,5                |
| Diarios          | 1,6       | 7,4                | 1,4       | 6,3                |
| Revistas         | 0,3       | 2,6                | 0,3       | 1,7                |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Elaboración con datos de AIMC y de Media HotLine. Cifras en porcentajes del total de consumo en minutos y de la inversión publicitaria.

ción le sigue haciendo imprescindible en el *mix* de medios publicitarios, como antes se indicaba.

En este sentido, el año de la pandemia ha permitido a las televisiones intuir que su papel dentro del conjunto de medios comienza a perder importancia. Si en 2019, cuando la televisión representaba el 44,3% del consumo en medios de los españoles, los operadores conseguían captar el 33,9% de la inversión publicitaria total, al año siguiente, consumo y cuota publicitaria se redujeron al 42,4 y el 32,5%, respec-

tivamente, ante el empuje, sobre todo, de los medios digitales.

En relación con la financiación del sector televisivo español y de acuerdo con los datos de la CNMC, el origen de los recursos se reparte prácticamente a tercios entre las cuotas de la televisión de pago, las subvenciones públicas y los ingresos publicitarios. No obstante, como puede advertirse en la Tabla 13, la publicidad cede terreno frente a los dos primeros. En cualquier caso, debe recordarse una vez más que estas cifras no tienen en cuenta las suscripciones

formalizadas a plataformas internacionales como Netflix, HBO o Amazon.

Precisamente en el terreno de las relaciones entre operadores nacionales de televisión generalista y plataformas internacionales de televisión a la carta, los primeros mantienen una posición abiertamente crítica con la orientación de la política audiovisual del Gobierno español. A comienzos de julio, la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (Uteca) expresaba su preocupación por lo que consideraba "el mantenimiento de la discriminación entre las televisiones comerciales en abierto y los operadores en *streaming* y las plataformas de compartición de vídeo, que figura en el nuevo borrador del Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual [...]. Los cambios introducidos agravan esa desigualdad y acentúan la distorsión de la competencia". Se refieren las televisiones agrupadas en Uteca a las limitaciones vigentes en materia de volumen de publicidad, de horarios de protección al menor y a las obligaciones en materia de financiación de RTVE, que afectan a las televisiones generalistas, pero no a las plataformas de televisión a la carta.

Por el momento, los operadores televisivos españoles siguen poniendo en marcha estrategias con el fin de desarrollar sus propias plataformas de pago: Atresmedia Player, en el caso de Atresmedia, y Mitele, en el de Mediaset. De todas formas, para estos dos operadores, los ingresos puramente digitales siguen siendo una parte muy pequeña de su cifra de negocio, en torno al 6-7%, muy alejados del 13% de la ITV, del 15% de RTL o del 50% de la alemana Pro-

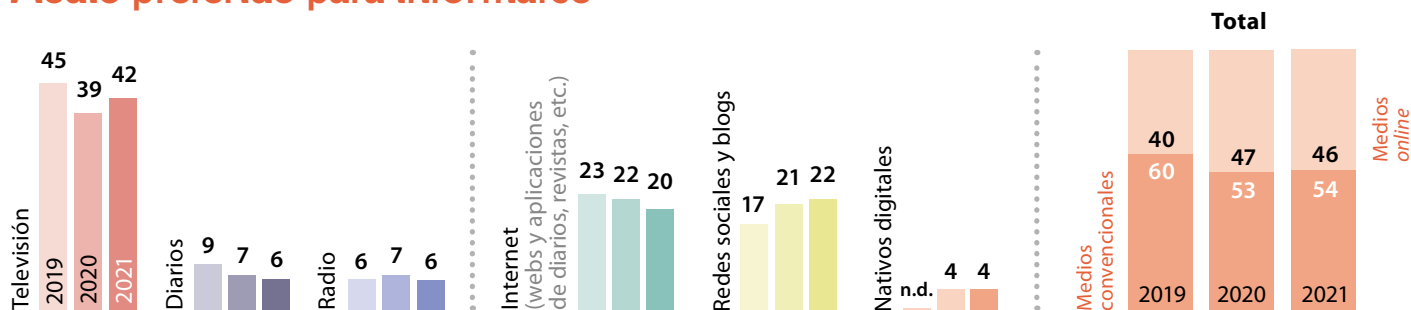


**noticias**



Tabla 15

## Medio preferido para informarse



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

Sieben Sat1, compañía esta última en la que el grupo Mediaset incrementó a lo largo de los últimos meses su participación hasta el 13%, porcentaje que se une al 10% que posee su compañía matriz italiana.

En el terreno de la radiotelevisión pública, el acontecimiento más significativo del año fue la elección en marzo

de José Manuel Pérez Tornero como presidente de RTVE. Con su nombramiento, tras un largo y polémico proceso de selección de candidatos para el Consejo de Administración de la Corporación, se ponía fin al periodo de interinidad que supuso el nombramiento de Rosa María Mateo como administradora única en julio de 2018.

En su primera comparecencia, Pérez Tornero destacó su intención de convertir RTVE en un "servicio auténticamente relevante", con una buena oferta informativa y que proporcione orientación ante un mundo cada vez más complejo. El nuevo presidente de la radiotelevisión pública se propone "reinventar y redefinir de arriba a abajo su misión de servicio público, cambiar sus estructuras y dotarlas de nuevas capacidades". La transformación estará estructurada en torno a cuatro grandes ejes: una nueva gobernanza, una nueva relación con la ciudadanía en un nuevo ecosistema tecnológico, un nuevo contexto de competitividad y un profundo cambio estructural.

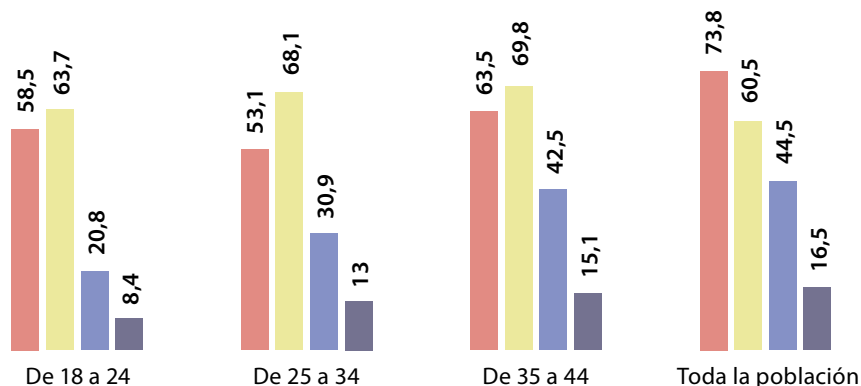
Por lo que se refiere a la faceta informativa de la televisión, este medio continúa encabezando las preferencias de los españoles como fuente de noticias, de acuerdo con el estudio del Instituto Reuters *Digital News Report 2021*, cuyos datos coinciden en líneas generales con los del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (Tablas 15 y 16).

Los datos del CIS reflejan además los perfiles de consumo informativo en

Tabla 16

## Fuentes de información frecuentes (CIS)

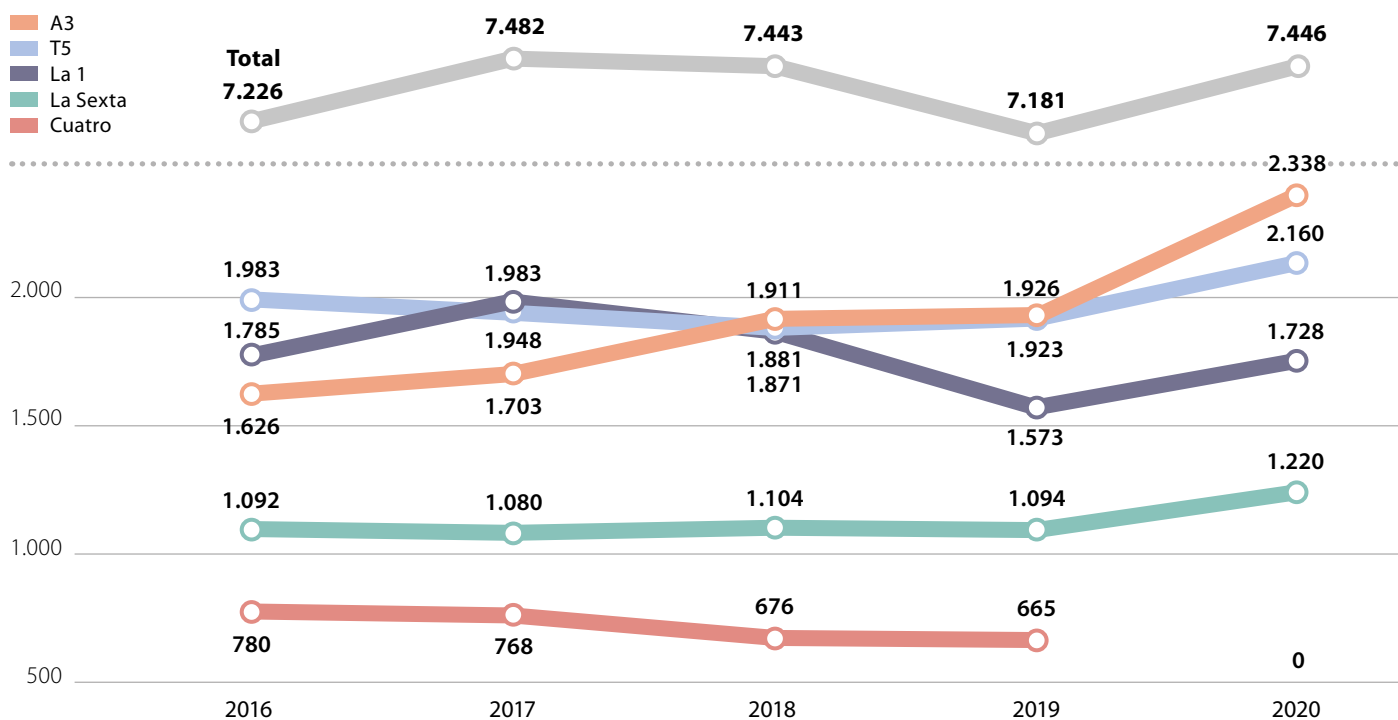
■ Televisión ■ Periódicos digitales ■ Radio ■ Periódicos impresos



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Elaboración propia con datos del CIS. Cifras en porcentajes de españoles mayores de 18 años que dicen que se informan todos los días o varias veces a la semana.

Tabla 17

## Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2020. Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación. Cifras en miles de espectadores. Se trata de la audiencia ponderada diaria de los espacios de sobremesa y noche.

función de la edad de los españoles. Así, la primacía de la televisión descansa en el peso de los telespectadores de mayor edad, ya que en los colectivos por debajo de los 44 años las preferencias se decantan con claridad por los periódicos digitales.

Si se consideran exclusivamente las audiencias de los espacios informativos de los principales canales nacionales, llama la atención el hecho de que en 2020, y pese a haber disminuido la oferta, con el cierre de los noticieros de Cuatro, la audiencia agregada de Antena 3, Tele 5, La 1, y La Sexta superó a la del año anterior, cuando sí se contabilizó dicho canal de Mediaset. El *ranking*

de los espacios de noticias diarios se mantiene estable con el de Atresmedia a la cabeza, seguidos por el de Mediaset y con el de Radio Televisión Española en tercer lugar, por delante de La Sexta (Tabla 17).

### La incierta deriva de los diarios

Entre los principales medios de comunicación, la prensa diaria fue el primero que comenzó a sufrir los efectos de la digitalización. La disponibilidad de abundante información gratuita en internet provocó que paulatinamente el número de lectores de periódicos disminuyera. Así, en la última década, los mayores de

14 años que leyeron un diario el día anterior pasaron de ser el 36 al 14% de la población, según los datos del EGM.

La caída de la audiencia tuvo una repercusión inmediata en las cifras de circulación. El año pasado, y según datos de OJD, la cifra de difusión pagada, es decir, ventas de ejemplares y suscripciones, cayó por primera vez por debajo de un millón de copias, incluyendo las correspondientes a los diarios de información general, deportiva y económica (Tabla 18). El retroceso en la difusión estuvo encabezado por los diarios de información deportiva, si bien todos los epígrafes experimentaron caídas de dos dígitos.

Tabla 18

## Difusión, suscripción y venta al número de los diarios españoles

|                                     | 2019           |                 |                  | 2020           |                 |                  | Var. % 2019-2020 |                 |            |
|-------------------------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------|
|                                     | Suscripciones  | Venta al número | Difusión         | Suscripciones  | Venta al número | Difusión         | Suscripciones    | Venta al número | Difusión   |
| Más de 50.000 ejemplares            | 126.114        | 219.616         | 405.026          | 99.890         | 184.233         | 317.121          | -21              | -16             | -22        |
| Entre 20.000 y 50.000 ejemplares    | 35.334         | 167.007         | 232.133          | 31.532         | 148.022         | 201.149          | -11              | -11             | -13        |
| Entre 10.000 y 20.000 ejemplares    | 46.869         | 91.844          | 141.990          | 46.422         | 72.722          | 137.403          | -1               | -21             | -3         |
| Menos de 10.000 ejemplares          | 77.865         | 140.868         | 300.327          | 63.937         | 111.384         | 229.599          | -18              | -21             | -24        |
| <b>Subtotal información general</b> | <b>286.182</b> | <b>619.335</b>  | <b>1.079.476</b> | <b>241.781</b> | <b>516.361</b>  | <b>885.272</b>   | <b>-16</b>       | <b>-17</b>      | <b>-18</b> |
| Total deportivos                    | 34.060         | 216.323         | 269.503          | 28.004         | 153.985         | 193.524          | -18              | -29             | -28        |
| Total económicos                    | 5.383          | 11.650          | 46.216           | 4.716          | 9.516           | 36.770           | -12              | -18             | -20        |
| <b>Total</b>                        | <b>325.625</b> | <b>847.308</b>  | <b>1.395.195</b> | <b>274.501</b> | <b>679.862</b>  | <b>1.115.566</b> | <b>-16</b>       | <b>-20</b>      | <b>-20</b> |

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se incluyen diarios económicos de difusión combinada (pago/gratuita).

Expresa muy gráficamente el descenso de la difusión de los diarios el hecho de que en la elaboración de los datos para este Informe durante años se consideraban dentro de los diarios de información general aquellos que tenían una difusión superior a los 100.000 ejemplares. Esta categoría fue disminuyendo en importancia hasta que este año ya no se ha podido contabilizar ningún diario con esa circulación.

Al retroceso de ventas y suscripciones, que afectó de una forma directa y drástica a uno de los pilares de la economía de las editoras de diarios -la venta de ejemplares-, se unió la pérdida de importancia de estos medios como soportes publicitarios, lo que se tradujo en una caída de la inversión, cuya cuota pasó del 20 al 12% en la última década, según datos del estudio i2p.

Como consecuencia de lo anterior, entre 2012 y 2020, los ingresos del sector de la prensa diaria en nuestro país se redujeron el 33%, al pasar de los

1.727 millones de 2012 a los 1.147 millones del año pasado, según datos de AEDE y AMI, respectivamente.

La reacción inicial de los gestores de medios impresos fue tratar de exprimir al máximo el rendimiento publicitario de sus versiones digitales, lo que llevó al desarrollo de prácticas como el *click-bait* que afectaron negativamente a su principal valor ante los consumidores: la credibilidad. Poco a poco se fue imponiendo la convicción de que dichas prácticas eran más perjudiciales que otra cosa y que de lo que se trataba era de lograr un incremento de los ingresos por usuario de esas versiones digitales. A esta convicción contribuyeron otros medios como las televisiones a la carta, que habían conseguido desarrollar una cierta cultura del pago por contenidos en los hogares españoles. Como consecuencia de ello, comenzaron a desarrollarse en los últimos años estrategias basadas en la comercialización, primero de copias digitales de los diarios y después

de suscripciones de acceso a la información de los mismos, con el levantamiento de los muros de pago (Tabla 19).

Para el consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez, el desarrollo de estas estrategias digitales parte de una doble premisa, según manifestó en una conferencia organizada por la asociación WAN-IFRA: por un lado, las suscripciones digitales permiten disponer de una información sobre los usuarios que adquirirá todo su valor en el momento en que se produzca la desaparición de las *cookies* de los medios digitales, prevista para el inicio de 2022. Pero, por otro lado, esas suscripciones obligan al medio a poner al usuario en el centro de su estrategia, aumentando la calidad de la información y del producto periodístico, y así se desarrolla lo que Enríquez denomina un círculo virtuoso, al tiempo que aleja al medio del círculo vicioso en el que habían caído en sus intentos por captar audiencia a toda costa para conseguir publicidad digital (Tabla 20).

Tabla 19

## Medios impresos con muros de pago en sus diarios digitales

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

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Elaboración propia.

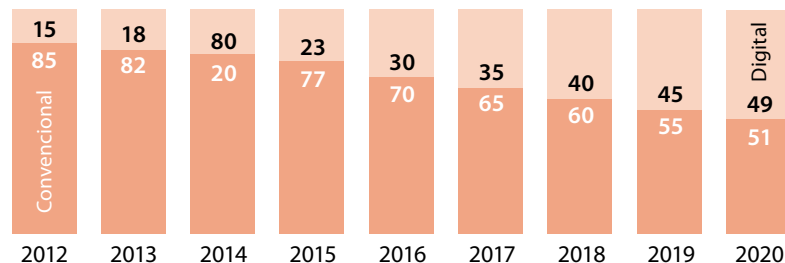
En el caso del grupo de comunicación Vocento, en el mes de mayo se completaba el desarrollo de sistemas de suscripción en toda su red de periódicos regionales con el del diario *Las Provincias*, de Valencia. Unas semanas más tarde, el grupo informaba que, en conjunto, sus periódicos contaban a finales de junio con 78.000 suscriptores digitales.

En los últimos dos años, y tras un periodo inicial protagonizado por los grupos de comunicación con diarios regionales como Prensa Ibérica o Vocento, han sido las editoras con diarios de implantación nacional las que se han unido a esta lucha por el suscriptor digital. En este momento, prácticamente todos los diarios con mayor difusión en papel cuentan con sistemas de pago por sus contenidos digitales. El último en hacerlo ha sido Elperiodico.com, encuadrado en el grupo Prensa Ibérica. Antes del verano, su director, Alberto Sáez, lo anticipaba en un blog especializado en medios (Fleet Street) y declaraba que ya contaban con una base de 750.000 usuarios registrados, iniciada hace algo más de un año (Tabla 21).

“Yo creo que debemos haber superado los 600.000 o 700.000 suscriptores, lo que permite desterrar la creencia de que en España no había un espacio para modelos de suscripción”, dice el consultor en estrategias digitales Pepe Cerezo. Sin embargo, aún estaríamos en la primera fase del proceso, que es la de registro y suscripción. Pero a ellas le deben seguir las de retención de suscriptores y la posterior conversión de las suscripciones iniciales, por ejemplo,

Tabla 20

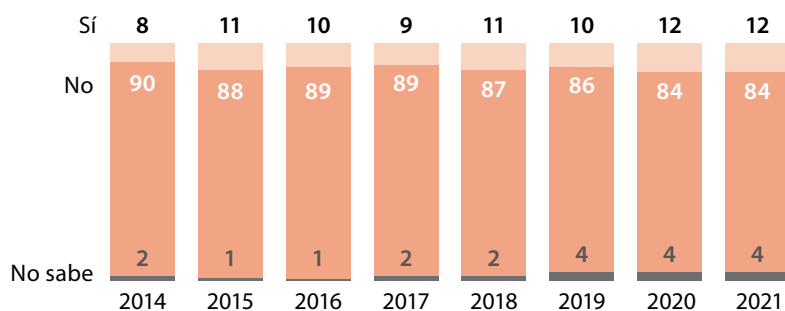
## Publicidad convencional y digital en los diarios



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

Tabla 21

## Pago por noticias digitales en el último año



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Universidad de Navarra/RISJ: Digital News Report 2021 y anteriores. España. Cifras en porcentajes de internautas que consumieron noticias online (2014-2020). El dato de 2021 es respecto a internautas adultos.

a abonos anuales. En este sentido, el próximo año va a ser importante para comprobar la viabilidad del modelo.

Una vez "normalizada" la relación con los suscriptores, llegará el momento de la diversificación de ingresos, algo que ha estado muy condicionado por la pandemia, según Cerezo, ya que algunas de las experiencias de diversificación pasan por la organización de eventos y acciones presenciales. Esa fase de diversificación es necesaria y podrá abordarse a partir de la informa-

ción del comportamiento y hábitos de los suscriptores.

De momento, y a tenor de los primeros datos que se van conociendo, los ingresos correspondientes a las suscripciones digitales todavía representan unas cantidades muy modestas en relación con las necesidades de las editoras; basta decir que, para Prisa Noticias, donde se integra Elpais.com, en el primer semestre de este año, estos ingresos ascendieron a 4,9 millones de euros, lo que representa solo el 5,6% de los ingresos de la división.

En este contexto del desarrollo de los modelos de pago por contenidos informativos, es significativo señalar el cambio realizado a finales de 2020 por la editora de elDiario.es, que abandonó su modelo inicial de membresía por un sistema de pago blando. Con el nuevo modelo, los lectores habituales (los que leen más de 10 noticias al mes) deben formalizar una suscripción, si bien se tienen en cuenta las circunstancias personales y laborales de los usuarios con pocos recursos a la hora de formalizar abonos más baratos y se contempla, incluso, la posibilidad de hacerlo sin coste.

Entre las estrategias desarrolladas por las editoras para mantener su rentabilidad, y además de los conocidos recortes de plantilla, se produjo toda una serie de desinversiones que en el último año se concretaron en la venta de los periódicos *La Grada* y *Estadio Deportivo*, de Prensa Ibérica, aunque en el último participaba también Unidad Editorial. Asimismo, se produjeron también desinversiones en activos inmobiliarios para paliar las caídas de ingresos, como fue el caso de la mencionada venta de la sede de *Diario Vasco*, pero también de activos considerados no estratégicos, como el portal inmobiliario digital Yaencontre.com, vendido por el Grupo Godó al grupo Idealista.

Pero no todas las acciones de las editoras de diarios han ido en la línea de recortar costes y deshacerse de activos. Antes del verano, el grupo Prensa Ibérica sorprendía al sector con el anuncio de que planeaba lanzar dentro de 2021 un nuevo diario de ámbito

nacional que tendría versiones tanto en papel como en digital. Para desarrollar *El Periódico de España*, que apareció el pasado 12 de octubre, se contrató al expresidente de la Agencia Efe, el periodista Fernando Garea. Unas semanas antes de este anuncio, el grupo que encabeza Francisco Javier Moll ya había sorprendido al mercado con la contratación de una parte del equipo comercial del grupo Prisa.

Este lanzamiento, de todas formas, no fue el único y, así, hay que mencionar la salida de *El Debate* o el reposicionamiento de *The Objective*.

Una muestra más de la debilidad económica que atraviesa el sector de los medios impresos, en el que se incluyen diarios y revistas, es la operación de fusión entre los dos principales grupos distribuidores de publicaciones periódicas del país: SGEL y Boyacá.

Cuando se redactan estas líneas, esta operación de concentración de los negocios de distribución y transporte de publicaciones de ambas compañías está bajo el escrutinio de las autoridades de la competencia. La CNMC considera que la operación podría poner en riesgo la competencia en

el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas por la condición de líderes en sus segmentos de ambas empresas. Para Boyacá y SGEL, sin embargo, la operación permite la sostenibilidad del negocio a medio plazo mediante el ahorro en costes.

### La radio, la vía digital para salir del estancamiento

La crisis provocada por la pandemia, con el retraimiento de la inversión publicitaria, provocó el estancamiento del sector radiofónico, según se desprende de los datos de la CNMC. Si la radio

## NUEVO SUPLEMENTO

# GRAN MADRID



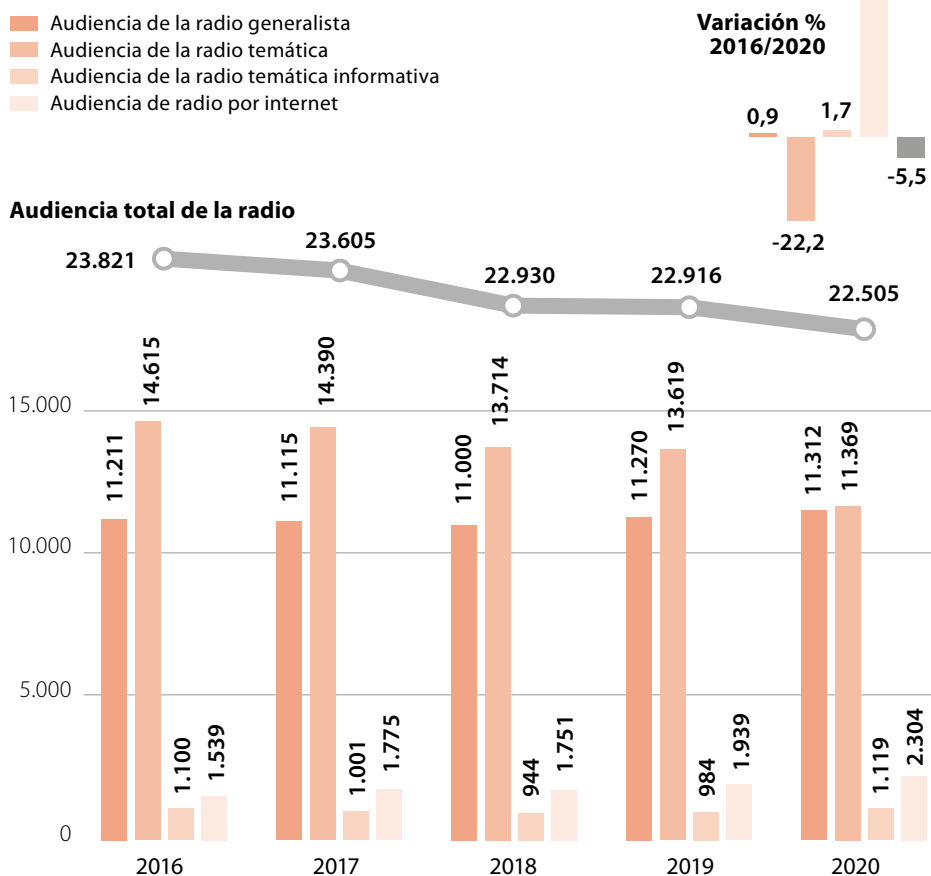
El nuevo suplemento diario de EL MUNDO con toda la información de Madrid: actualidad, reportaje, entrevistas, agenda de ocio...

Todos los días **GRATIS** en tu quiosco con EL MUNDO

# EL MUNDO

Tabla 22

## Audiencia radiofónica, por programación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes, de lunes a domingo.

iniciaba el lustro con unos ingresos de 359 millones de euros, estos se fueron incrementando hasta 2019, cuando se alcanzaron los 393 millones. Los ingresos se desplomaron el año pasado, y a duras penas se mantuvo el umbral de los 300 millones de euros. Debe recordarse que el radiofónico es un medio tradicionalmente mal medido en términos económicos, como refleja el hecho de que una compañía de control publicitario cifrara la inversión ese último año en 358 millones. La razón de tales discrepancias cabe buscarlas en la existencia de un mercado local de la radio cuya medición es difícil de realizar.

Con todo, no debe olvidarse que también se trata de un mercado con características de oligopolio, donde tres compañías -Cadena SER, Atresmedia Radio y Cadena COPE- captan la mayor parte de los ingresos. Pese a ello, la dureza del ejercicio de 2020 como consecuencia de la COVID-19 obligó a esas compañías a realizar una serie de ajustes tanto laborales como de estructura, con el fin de equilibrar sus cuentas de resultados.

La audiencia de la radio se ha movido entre los 22 y los 23 millones de oyentes a lo largo de los últimos cinco años, si bien en 2020 se registró un descenso del 5,5% (Tabla 22). La caída cabe atribuirla realmente a la erosión de las audiencias de la radio temática, centrada sobre todo en el mundo musical y que sufre la competencia directa de plataformas de *streaming* como Spotify.

En realidad, mientras la audiencia de la radio convencional y generalista muestra el citado retroceso, los españoles que dicen escuchar la radio por internet crecen a buen ritmo; prácticamente, un 50% en el último lustro, hasta superar los dos millones de oyentes (Tabla 23). En cuanto a la radio temática informativa, permaneció estancada en el entorno del millón de oyentes, con un ligero repunte en 2020.

La adaptación de las empresas radiofónicas, tanto a las nuevas audien-

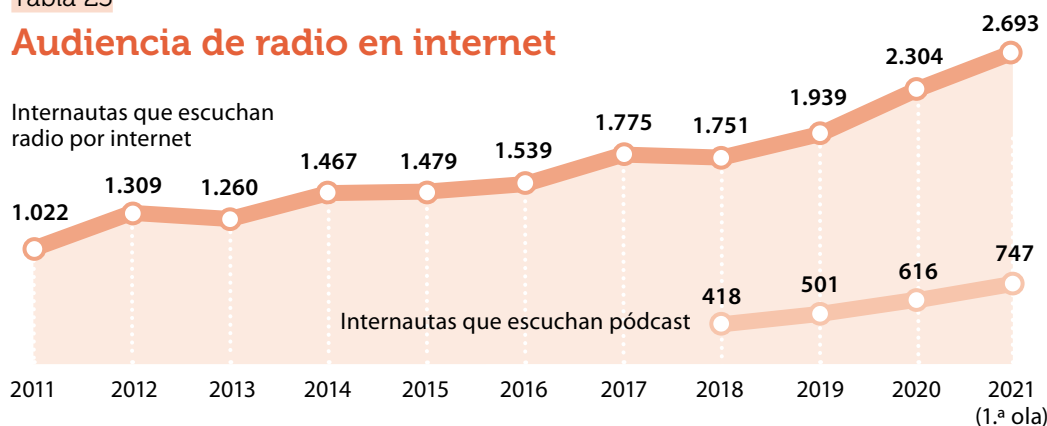
cias digitales como a los problemas económicos del mercado, no ha cesado a lo largo del último año, ya sea a través de la diversificación de sus actividades como de reorganizaciones internas.

La Cadena SER, por ejemplo, como antes se indicaba, se ha integrado dentro de Prisa Media, en el contexto de la reestructuración del grupo Prisa. Aunque aún es pronto para conocer los efectos de dicha integración, el equipo directivo de la división radiofónica

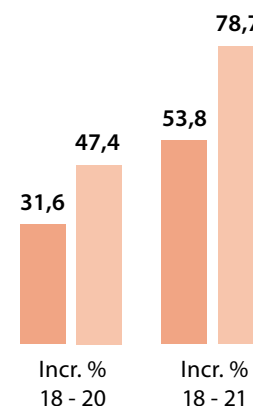
Tabla 23

## Audiencia de radio en internet

Internautas que escuchan radio por internet



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Elaboración propia con datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de internautas que escuchan a diario radio *online*.



fue remodelado y simplificado, con el nombramiento de un único director general (Ignacio Soto) y con la creación de una dirección de contenidos y una nueva dirección de informativos. Es llamativa, dentro de este proceso, la creación de una dirección general de audio, que se encargará de desarrollar una plataforma transversal que unificará los contenidos de audio no lineal (pódcast) del grupo.

Otro de los conglomerados que ha apostado por los pódcast ha sido Vocento, que el pasado febrero llegaba a un acuerdo de colaboración con la empresa danesa Podimo AbS, que periódicamente suministrará al grupo español contenidos de audio que se incluirán entre los servicios para los suscriptores de sus diarios.

La importancia otorgada por Prisa o Vocento a los pódcast, sin embargo, no es compartida por todas las compañías radiofónicas. Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, que cuenta con Onda Cero Radio, por ejemplo, ha calificado de marginal este fenómeno, al menos cuando se compara con el negocio televisivo.

En el caso de la Cadena COPE, la adaptación ha consistido en la integración en Ábside Media de las participaciones en la radio y la televisión (13 TV). Con esta operación, según informó la Confederación Episcopal Española, se buscaba dar respuesta a un contexto como el actual, caracterizado por la conformación de grupos multimedia y modelos de gestión integrada y así "responder mejor a los retos que plantea a la labor social y evangelizadora de la Iglesia".

### Las revistas luchan contra corriente

Como sucedió al resto de los medios impresos, las revistas fueron duramente afectadas por la crisis de la pandemia y el confinamiento que llevó aparejado. Esto se tradujo en un retroceso estimado del 10% de los ingresos del sector en 2020, hasta los 374 millones de euros; estimación realizada a partir de los resultados conocidos del ejercicio de 2019.

El año pasado, la audiencia de revistas se redujo en más de 3 puntos porcentuales, al pasar sus lectores de

representar el 29,4% de la población mayor de 14 años al 26,1%, según los datos del EGM. Se trata, además, de un descenso que no se ha detenido con la llegada del presente ejercicio y, según el acumulado de las dos primeras olas de 2021 de este estudio, el medio habría continuado perdiendo lectores.

Si atendemos a la inversión publicitaria captada por este soporte, puede verse que la cantidad total invertida -146 millones de euros- se redujo en prácticamente un tercio respecto a los 216 millones del año anterior, según el estudio izp. Pese a ello y como también sucede en el segmento de diarios, debe resaltarse el hecho de que se trata de soportes cuya cuota publicitaria excede ampliamente a su cuota en el consumo de medios (Tabla 14).

En tercer lugar y en términos de circulación, según los datos de la OJD, la difusión de las revistas controladas en 2020 cayó algo más del 9%, afectando algo más a los mensuales y quincenales que a los semanarios (Tabla 24).

El retroceso en las cifras de difusión podría atenuarse algo en los contro-



les correspondientes al año en curso, puesto que, el pasado marzo, la OJD anunciaba un cambio significativo en sus normas de control. A partir de este año, la edición digital réplica (es decir, aquella que se edita en formato PDF o similar) formará parte de la difusión total de las revistas, al tratarse del mismo producto. Según un comunicado de este organismo, "con el objetivo de mantener la claridad en los datos certificados para cada mes, la difusión total se desglosará en dos partes: subtotal difusión de la edición impresa y subtotal difusión de la edición digital".

Como consecuencia de la deriva mostrada por estas magnitudes, las editoras de revistas han tenido que seguir realizando drásticos ahorros de costes, que se han traducido en el cierre de las versiones impresas de publicaciones y su sustitución por versiones *online*, cierres que han afectado principalmente a sus plantillas, con la aplicación de expedientes de regulación de empleo en algunas de las editoras más importantes.

Con el fin de hacer frente a la delicada situación que atraviesa este segmento de los medios, los editores, aparte de las medidas de control de costes antes mencionadas, han realizado también otras acciones con el fin de adaptarse a la evolución del mercado. Acciones que han ido desde una organización diferente de sus actividades hasta la puesta en marcha de nuevas estrategias digitales, internándose algunas en el terreno de las suscripciones.

Hearst España, por ejemplo, procedió a una reorganización del área comercial de la compañía en 2021, "con el objetivo de transformarse en una empresa capaz de afrontar nuevos retos y de proveer soluciones de comunicación integrales e innovadoras a los anunciantes y experiencias y contenidos *premium* a los consumidores", según informó en un comunicado. Para ello, creó dos divisiones dentro de la dirección de publicidad: Hearst Agency y Hearst Live. La primera desarrolla proyectos a medida de *marketing* con la generación de contenidos patrocinados (*branded content*), productos *ad hoc*, creatividades multimedia, soluciones de comercio electrónico y redes sociales. La segunda está especializada en ofrecer experiencias físicas y virtuales y acciones especiales a los anunciantes.

Otras editoras optaron por asociarse con medios digitales. Este fue el caso de la revista de divulgación *Quo*, lanzada en su día dentro del grupo que hoy es Hearst Magazines, de la que se desprendió hace dos años. El pasado marzo, los actuales responsables de *Quo* decidían asociarla a elDiario.es, con quien comparte sus contenidos.

Ha habido, finalmente, editoras que han optado por desarrollar estrategias digitales propiamente dichas. Ese ha sido el caso de *Hola*, que en enero lanzó un nuevo canal digital por suscripción, o del grupo RBA, que decidió lanzar ofertas de suscripción por los contenidos digitales de algunas de sus publicaciones como *El Jueves* o *National Geographic*.

## Medios digitales, una redefinición del escenario

A medida que se va consolidando la digitalización de la sociedad, el escenario en el que actúan los medios de comunicación se transforma poco a poco, y los límites entre unos y otros -en el pasado nítidos- van desapareciendo. Inicialmente fueron los medios impresos los que comenzaron a lanzar versiones, llamadas entonces electrónicas, que convivían con los primeros medios nativos digitales y con los portales de las compañías de telecomunicaciones. A medida que la tecnología lo permitía, esas versiones digitales fueron incluyendo recursos de vídeo y audio y, como consecuencia de ello, hoy en la pugna por la audiencia y la publicidad compiten todo tipo de medios sin que existan unos límites definidos entre ellos. Por este motivo, ese crecimiento del consumo de tiempo dedicado a internet al que antes se aludía es, en realidad, un cajón de sastre que incluye tiempo dedicado a todo tipo de medios (Tabla 12).

Por esto último no resulta extraño que una de las principales batallas en el ámbito de los medios digitales se libere, precisamente, en torno a la medición de las audiencias.

A finales de 2020, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la asociación de empresas de *marketing* digital IAB Spain y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) lanzaban los pliegos del concurso para elegir un nuevo medidor de las audiencias digitales en

Tabla 24

## Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2019-2020

| Título                       | 2019           |                  |                  | 2020           |                  |                  | %             |              |              |
|------------------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|---------------|--------------|--------------|
|                              | Suscripciones  | Venta_Número     | Difusión         | Suscripciones  | Venta_Número     | Difusión         | Suscripciones | Venta_Número | Difusión     |
| <b>Mensuales</b>             |                |                  |                  |                |                  |                  |               |              |              |
| Cine, vídeo y fotografía     | 6.044          | 46.368           | 56.526           | 4.527          | 44.777           | 52.470           | -25,1         | -3,4         | -7,2         |
| Decoración                   | 5.649          | 191.234          | 278.358          | 6.303          | 170.371          | 248.055          | 11,6          | -10,9        | -10,9        |
| Deportivas y ocio            | 260            | 2.056            | 6.117            | 244            | 1.927            | 5.593            | -6,2          | -6,3         | -8,6         |
| Divulgación                  | 73.241         | 49.438           | 141.201          | 66.725         | 36.337           | 115.359          | -8,9          | -26,5        | -18,3        |
| Estilo de vida               | 5.585          | 61.271           | 132.590          | 4.490          | 53.103           | 90.274           | -19,6         | -13,3        | -31,9        |
| Femeninas                    | 34.907         | 506.618          | 751.845          | 31.477         | 455.115          | 673.910          | -9,8          | -10,2        | -10,4        |
| Gastronomía y cocina         | 25.678         | 74.817           | 103.945          | 22.347         | 66.582           | 92.086           | -13,0         | -11,0        | -11,4        |
| Historia y arte              | 46.167         | 31.689           | 81.166           | 43.108         | 26.276           | 72.743           | -6,6          | -17,1        | -10,4        |
| Infantiles                   | 5.456          | 49.304           | 56.260           | 5.780          | 55.489           | 62.693           | 5,9           | 12,5         | 11,4         |
| Información general nacional | 8.911          | 1.611            | 14.827           | 9.644          | 1.446            | 15.932           | 8,2           | -10,2        | 7,5          |
| Motor automóvil              | 7.294          | 85.661           | 118.348          | 6.767          | 79.611           | 105.127          | -7,2          | -7,1         | -11,2        |
| Total motor motos            | 1.281          | 16.190           | 18.470           | 1.145          | 15.033           | 17.554           | -10,6         | -7,1         | -5,0         |
| Salud                        | 14.566         | 144.964          | 176.986          | 14.002         | 132.799          | 151.152          | -3,9          | -8,4         | -14,6        |
| Viajes                       | 22.302         | 16.093           | 56.907           | 20.540         | 13.755           | 48.400           | -7,9          | -14,5        | -14,9        |
| <b>Subtotal mensuales</b>    | <b>257.341</b> | <b>1.277.314</b> | <b>1.993.546</b> | <b>237.099</b> | <b>1.152.621</b> | <b>1.751.348</b> | <b>-7,9</b>   | <b>-9,8</b>  | <b>-12,1</b> |
| <b>Quincenales</b>           |                |                  |                  |                |                  |                  |               |              |              |
| Infantiles                   | 8.013          | 293              | 10.064           | 7.790          | 418              | 9.987            | -2,8          | 42,7         | -0,8         |
| Motor-automovilismo          | 621            | 9.159            | 10.501           | 558            | 7.037            | 8.072            | -10,1         | -23,2        | -23,1        |
| <b>Subtotal quincenales</b>  | <b>8.634</b>   | <b>9.452</b>     | <b>20.565</b>    | <b>8.348</b>   | <b>7.455</b>     | <b>18.059</b>    | <b>-3,3</b>   | <b>-21,1</b> | <b>-12,2</b> |
| <b>Semanales</b>             |                |                  |                  |                |                  |                  |               |              |              |
| Femeninas                    | 8.598          | 1.095.867        | 1.389.495        | 7.587          | 1.033.610        | 1.318.913        | -11,8         | -5,7         | -5,1         |
| Religiosas                   | 1.840          | 1.645            | 3.597            | 1.692          | 1.050            | 2.844            | -8,0          | -36,2        | -20,9        |
| Satíricas                    | 106            | 17.111           | 17.764           | 94             | 14.771           | 15.383           | -11,3         | -13,7        | -13,4        |
| <b>Subtotal semanales</b>    | <b>10.544</b>  | <b>1.114.623</b> | <b>1.410.856</b> | <b>9.373</b>   | <b>1.049.431</b> | <b>1.337.140</b> | <b>-11,1</b>  | <b>-5,8</b>  | <b>-5,2</b>  |
| <b>Total revistas</b>        | <b>276.519</b> | <b>2.401.389</b> | <b>3.424.967</b> | <b>254.820</b> | <b>2.209.507</b> | <b>3.106.547</b> | <b>-7,8</b>   | <b>-8,0</b>  | <b>-9,3</b>  |

### Mensuales

Cine, vídeo y fotografía: Acción cine-vídeo-tele, Cinemania, Fotogramas  
 Decoración: El Mueble, Cosas de Casa, Interiores, Arquitectural Digest España, Elle Decoration, Nuevo Estilo, Arquitectura y Diseño, Proyecto Contract  
 Deportivas y ocio: Jara y Sedal  
 Divulgación: Muy Interesante, National Geographic  
 Estilo de vida: Esquire, Vanity Fair, Sport Life, Gadget, Gentleman, GQ, Forbes, Tapas  
 Femeninas: Telva, Glamour, Woman Madame Figaro, Hola Fashion, Elle, Clara, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire, Harper's Bazaar España  
 Gastronomía y cocina: Saber Cocinar, Thermomix, Cuina

Historia y arte: Historia National Geographic, Sàpiens, Historia y Vida  
 Infantiles: Clan Revista, El Tatano  
 Información general nacional: Tinta Libre  
 Motor automóvil: Coches 2000, Autofácil, Autovía, Altagama Motor, Automóvil, EVO, Car and Driver  
 Motor motos: Motos 2000, Motociclismo  
 Salud: Saber Vivir, Cuerpomente  
 Viajes: Viajes National Geographic, Conde Nast Traveler, Descubrir Catalunya

### Quincenales

Infantiles: Cavall Fort  
 Motor automóvil: Auto Bild España

### Semanales

Femeninas: Pronto, Hola, Lecturas, Semana, Diez Minutos  
 Religiosas: Catalunya Cristiana  
 Satíricas: El Jueves

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Elaboración propia con datos de Introl-OJD. Cifras en ejemplares. Se toma el control anual, siempre que está disponible. Se incluyen tanto revistas de pago como de difusión combinada.

España, tarea que hasta ahora desempeña ComScore Ibérica.

A comienzos de 2021 y antes de que se resolviera dicho concurso, distintos medios y grupos comenzaron a hacer públicas posturas de desacuerdo con la medición que realizaba la compañía recomendada con anterioridad por las tres asociaciones citadas, ComScore Ibérica. La mayor parte de las críticas y de las razones que aducían los medios disconformes para justificar el abandono de dicha medición tenía que ver con el peso que tenían los volúmenes de audiencia (usuarios únicos) en los *rankings* de medios digitales que se realizaban y que influían en las asignaciones de publicidad. No se utilizaban, mantenían los medios críticos, otros indicadores como por ejemplo el tiempo en la página web (Tabla 25), que reflejaban mejor, a su juicio, el seguimiento y fidelidad de los usuarios.

Esta utilización de las cifras de audiencia por los intermediarios publicitarios -y por los propios medios en sus campañas de promoción- favoreció el uso de estrategias de captación de usuarios únicos, como los titulares llamativos y poco precisos (*clickbait*) o la proliferación en las webs de contenidos de entretenimiento. Los posicionamientos críticos respecto a la medición de ComScore se producían, además, en un contexto en el que cada vez más medios informativos optaban por modelos de suscripción, donde los datos sobre los usuarios se pueden obtener directamente de los servidores del medio y cuando la publicidad digital ha

comenzado a ser insuficiente para garantizar la sostenibilidad de los medios.

El concurso, al que se presentaron GfK, ComScore -con Kantar y Telefónica-, IPSOS y Nielsen, se convocaba con el objetivo de establecer en el mercado español una medición de audiencias digitales y de impactos publicitarios consensuada, que incorporase novedades tecnológicas, pero que al tiempo ofreciera transparencia de la medición, mediante auditorías externas, y que ayudase a impulsar el negocio digital.

En el mes de marzo, la comisión de seguimiento del concurso comunicó que la propuesta presentada por GfK era la que mejor se ajustaba a las necesidades requeridas. En principio, la puesta en marcha del servicio del nuevo medidor está prevista para el 1 de enero de 2022. En cualquier caso, y según declaró a *Elespanol.com* la directora de ventas para el sur de Europa de ComScore, Julia Sizova, esta compañía tiene previsto continuar ofreciendo sus servicios en nuestro país, aunque no sea el medidor recomendado.

Los problemas relacionados con la medición no son los únicos a los que se han enfrentado en los últimos meses los medios digitales. Otro problema, y no menor, es el de la concentración de los recursos publicitarios en las plataformas tecnológicas como Facebook o Google. La autoridad de la Competencia, a partir del análisis de la situación, extraía en un informe varias conclusiones. Entre las positivas destacaba que la publicidad *online* ofrece eficiencias claras como la capacidad de personalización,

la medición de resultados, la ampliación del mercado con la entrada de nuevos agentes y la creación de nuevos modelos de contratación. Pero también establece que no se pueden soslayar las consecuencias negativas. Entre ellas, la tendencia a la concentración de los ingresos por publicidad; con Google y Facebook copando un 70% en España, como antes se indicaba. Según la CNMC, esta concentración juega un papel muy relevante en las economías de escala y alcance, así como en "la acumulación de datos como variable de competencia".

Una de las derivadas de esta concentración la constituyen las ofertas de estas plataformas a los editores de prensa diaria, proponiéndoles participar de sus recursos publicitarios. El pasado febrero, los editores de *Henneo*, *Diario de Navarra*, Grupo Joly, *Última Hora*, *La Gaceta de Salamanca*, *Diario de León*, *Progreso de Lugo* y *Segre* se agrupaban en la Asociación de Prensa Regional Independiente y firmaban una carta conjunta en la que pedían que en la próxima regulación de la Propiedad Intelectual (aún pendiente de aprobación al redactar estas líneas) se reconozca el derecho de los editores a negociar individualmente con las plataformas y no de manera colectiva, como se contempla hasta ahora.

Según la citada carta, una parte de los editores exige "que se mantenga a toda costa el pago inflexible de la tasa para todo el colectivo, aprobada por el Gobierno del PP en 2014, advirtiendo que, si se elimina esa imposición, la prensa libre desaparecerá y estará con-

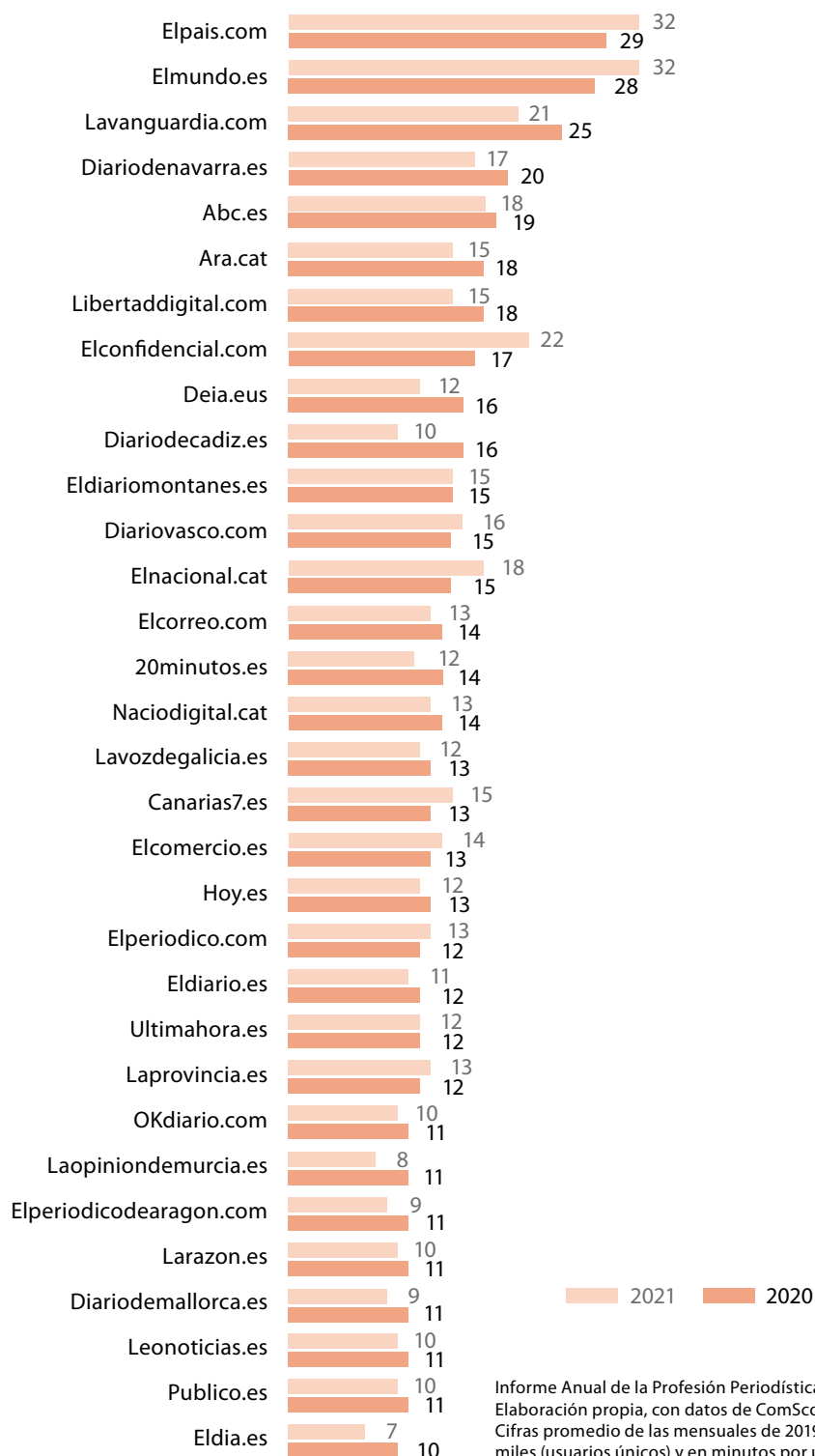
Tabla 25

## Datos promedio de minutos por usuario en 2019 y 2020

denada a la esclavitud de las grandes tecnológicas de la comunicación". La propuesta de esta asociación de diarios, sin embargo, es que "los grupos editores deben tener la opción de negociar los acuerdos que estimen oportunos con cualquier plataforma tecnológica, entre otras, con Google, que es la única que ha ofrecido esa posibilidad, puesto que las necesidades e intereses son distintos en cada empresa".

De hecho, los editores que firmaban el comunicado reconocían que ya habían negociado con Google derechos económicos por el uso de sus noticias y que "por primera vez se reconoce el valor de nuestros contenidos digitales, con un método rápido y eficaz para recibir los ingresos que corresponden".

Una de las consecuencias de esa acumulación de recursos en las plataformas internacionales se traduce en la dificultad de las compañías para incrementar su negocio y en la pequeña dimensión que, en términos generales, tienen las compañías de medios digitales en nuestro país. Puede destacarse que, dentro de las 100 mayores empresas de medios españolas, solo se contabilizan 3 nativos digitales -Elconfidencial.com, elDiario.es y Elespanol.com-, si bien, de nuevo, hay que referirse a la imposibilidad de contar con información contable de las compañías digitales internacionales, puesto que los depósitos de cuentas anuales que realizan en nuestro país no reflejan su situación real, ya que la mayor parte de su facturación se canaliza a través de compañías filiales fuera de España. ●●●



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

# Arma de doble filo para el periodismo

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental del periodismo en nuestros días. Como fuente de información y como medio de difusión, para captar y fidelizar audiencia o incluso conseguir suscriptores. Su poder ha ido creciendo con el paso de los años, pero también los riesgos que atañen. Han sido las grandes culpables de la viralización de la desinformación y, en parte, también del creciente clima de polarización al que asistimos desde hace tiempo. A título personal, se han utilizado además como canal de amenazas a muchos periodistas, que, en ocasiones, han optado por la autocensura como respuesta.

Desde que surgieron en la primera década de este siglo, poco a poco las redes sociales se han ido haciendo hueco en nuestro día a día. Primero de forma individual, para conectar y relacionarnos con los demás, y posteriormente como elemento imprescindible en la dinámica de todo tipo de compañías, incluidos los medios de comunicación y las agencias de comunicación corporativa.

Son parte importante del avance imparable de la digitalización, hasta tal punto de que se han hecho imprescindibles como canal de acceso a un público cada vez más presente, sobre todo, en las pantallas. De hecho, en España, el 49% de los usuarios de redes sociales dice que las utiliza para seguir las

noticias y la actualidad, según los datos del Eurobarómetro de primavera publicados el pasado mes de junio (Tabla 1). Aun así, nuestro país va algo por detrás del conjunto de la Unión Europea, donde es el 53% de los usuarios quienes declaran utilizarlas para informarse.

Por otra parte, el estudio señala también que el 83% las emplea para enviar mensajes a familiares y amigos; que un porcentaje significativamente inferior -el 14%- dice que las utiliza para discutir dentro de grupos de usuarios, y que el 16% lo hace para compartir sus opiniones públicamente.

Además, el Eurobarómetro refleja que la red social más empleada en nuestro país es WhatsApp, ya que el 78% de los encuestados declaran ha-

berla utilizado en los últimos siete días, seguida de Facebook (50%), YouTube (47%) e Instagram (33%). Twitter es la menos usada, ya que solo declaran hacerlo el 15% de los usuarios de redes sociales.

El uso de estos recursos por parte de los profesionales del periodismo es algo diferente. Según la Encuesta Profesional 2021 de la APM, Twitter, entre las redes sociales, y WhatsApp, entre las aplicaciones de mensajería instantánea, son, con gran diferencia, las más utilizadas por los periodistas. De acuerdo con esa encuesta, el 85% de los profesionales contratados utiliza la primera, y el 79%, la segunda. Plataformas como Facebook, YouTube o Instagram se sitúan en un lugar secundario a una



distancia significativa. Y el uso por parte de los periodistas autónomos es similar (Tabla 1).

A la vista de esta preponderancia de Twitter, conviene recordar que los profesores Raúl Magallón y Eva Campos señalaban en un reciente artículo "que Twitter ha pasado en menos de 5 años de ser una herramienta que ofrecía una apertura de la esfera pública central a ser acusada de potenciar las burbujas informativas, de emancipador de procesos colectivos a herramienta de conflicto y propaganda"<sup>1</sup>.

Iñaki Hernández, coordinador de la sección de Internet de Europa Press, considera que las redes sociales "se

han convertido en una herramienta fundamental en la labor de cualquier periodista, independientemente de que trabaje en un gran medio o sea un autor independiente, en dos sentidos: como una importante fuente de información y por su papel para difundir el trabajo de los periodistas".

En el caso de su papel en la difusión, "en el pasado, antes de las redes", comenta, "eran los lectores los que acudían al quiosco o encendían la TV y 'buscaban' proactivamente la información. Con la llegada de estas, sin embargo, el papel en cierto sentido se ha invertido y los periodistas nos vemos obligados a acudir a las redes sociales en

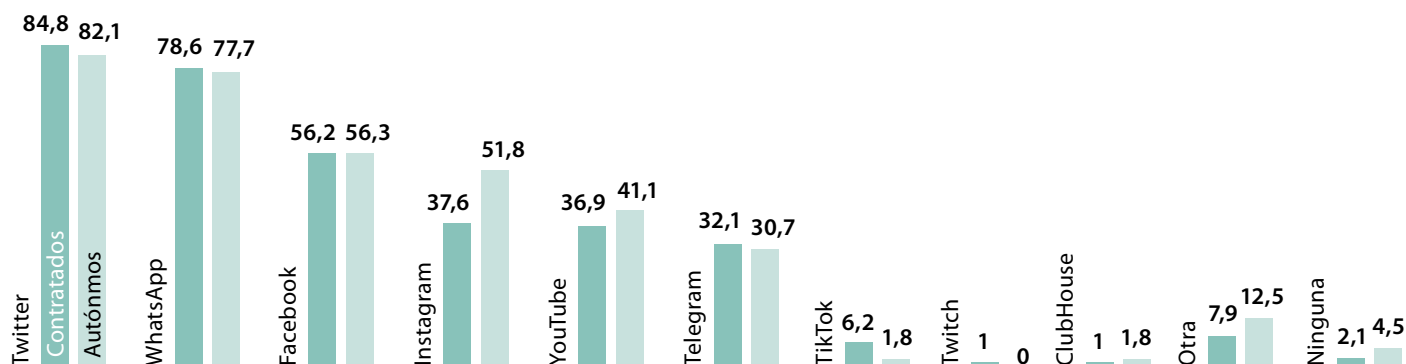
donde 'habitan' los lectores y buscarlos, adaptando nuestras informaciones al lenguaje y formato propio de cada red para que nuestro trabajo tenga impacto y llegue a los lectores. En este sentido, el papel de las redes como medio de difusión es esencial, más en un mercado como el de internet en donde el volumen y calidad de audiencia de un medio es un factor determinante".

En cuanto a su papel como fuente de información, "en un mundo en el que los teléfonos móviles se han expandido a todo el mundo, y el vídeo corre a una velocidad vertiginosa a través de internet, las redes juegan un papel muy importante como fuente primaria,

1 Raúl Magallón y Eva Campos: "Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas". *Dossieres EsF*, Verano 2021.

Tabla 1

## Redes sociales y aplicaciones de mensajería utilizadas por los periodistas



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Encuesta Profesional APM. Cifras en porcentajes.

sobre todo en el caso de noticias de última hora para llegar casi en tiempo real a sitios donde los periodistas todavía no han tenido tiempo de llegar. Esto es una ventaja importante sobre el pasado y también un riesgo que hay que saber trabajar y cuidar, por el peligro que implican las *fake news*, los videos sacados de contexto, el contenido manipulado, etc.", añade Hernández.

Además de su utilidad para periodistas y redacciones a la hora de seguir la actualidad informativa y detectar nuevos asuntos de interés, estos medios sociales se emplean también para medir el impacto de las informaciones propias y para hacer un seguimiento de las que publica la competencia. Esto dice al menos el 71 y el 29%, respectivamente, de los periodistas contratados que respondieron este año a la encuesta profesional (Tabla 2).

Javier Corcuera, jefe de redes sociales en ABC, dice que, sin duda, han supuesto un gran cambio. "O, mejor dicho, una evolución en la labor de los periodistas. Se utilizan tanto como

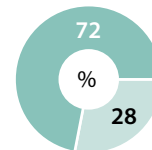
fuentes, como medio de difusión de las informaciones, como a la hora de contactar con protagonistas de las noticias, por lo que se han convertido en un elemento imprescindible para la labor periodística desde hace ya varios años".

Para Lucía González, jefa de Desarrollo de Audiencias de *El País* y directiva de la APM, las redes sociales son una de las principales ventanas para seguir en contacto con los lectores, sin olvidar el importante papel que desempeñan en la captación de tráfico y nuevos usuarios, con vistas siempre a su fidelización. "Han cambiado la labor periodística en el sentido de que la estrategia de distribución debe ser un pilar: es importante qué vas a contar y cómo vas a hacerlo (el formato), pero también hay que pensar en cómo distribuirlo (en qué plataforma, con qué narrativa). Porque el propio papel de las redes sociales está en continua evolución: ni todas son enormes fuentes de tráfico (en general, ahí Facebook sigue siendo la principal vía de captación de tráfico de muchos medios) ni todas tienen el mismo cometido".

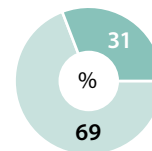
Tabla 2

## Opiniones de los periodistas sobre las redes sociales

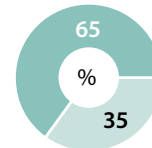
Las redes sociales permiten informar y hacer periodismo con otros formatos



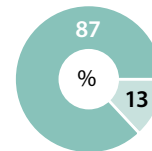
Con las redes sociales no se puede informar y hacer periodismo por las limitaciones de sus formatos



Las redes sociales proporcionan al periodista una buena proyección profesional



Las redes sociales generan demasiado ruido y confusión entre sus seguidores



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Encuesta Profesional APM. Cifras en porcentajes.

Sin embargo, Vicente Ruiz, subdirector y editor gerente digital en *El Mundo*, cree que la llegada de los modelos de pago ha limitado la interferencia de las redes sociales en la labor periodística y que hoy es mucho menos plausible ese cambio de hábitos que hace unos años. "Sí creo que es importante tener una cierta presencia en redes sociales a nivel personal para la autopromoción, pero no es fundamental para hacer el trabajo en la mayoría de las secciones del periódico", señala.

### Fórmulas comunes y recomendaciones

Cada medio tiene su propia línea de actuación en las redes sociales, aunque hay fórmulas comunes acordes a las peculiaridades y público de cada una de ellas. En este sentido, algunos medios dan a sus redactores ciertas indicaciones a la hora de actuar en las redes como medio o empleado del medio.

Lucía González explica que en *El País* cada periodista tiene libertad para decidir si tiene o no perfiles en redes sociales y cómo usarlas. *El Libro de estilo* de *El País* no recoge ninguna indicación para el uso personal de las redes sociales. Las indicaciones que ofrece hacen referencia a cómo podemos y no podemos utilizar las redes sociales en el trabajo de preparación de artículos.

Respecto a la organización del medio, la mayoría de las secciones del periódico cuentan con sus propias redes sociales. "El equipo de editores de redes de *El País* se ocupa de las cuentas principales y ofrece formación a las secciones, con recomendaciones que

incluyen buenas prácticas y el manejo de las herramientas de programación. Si hemos realizado indicaciones generales, por ejemplo, en el caso de cómo deben distribuirse los artículos de Opinión en las cuentas de *El País* para evitar, entre otras cosas, que un entrecuillado quede sin atribuir como *copy* y un lector de esa red social pueda atribuir esa opinión al medio en lugar de a la persona. En este sentido, siempre distribuimos los temas de Opinión con una llamada que indica que se trata de opinión (columna, tribuna, etc.) y las opiniones deben entrecuillarse y atribuirse en el *copy* que acompaña al mensaje en redes", señala la jefa de Desarrollo de Audiencias de *El País*.

En cambio, Europa Press no tiene actualmente un código propio de actuación de los periodistas en sus redes sociales. "Cada periodista es libre de expresarse en sus redes personales como quiera, siempre que no dé a entender que su opinión personal representa la opinión de la agencia", explica Iñaki Hernández.

Actualmente, Europa Press tiene cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Telegram y TikTok. Las cuentas son gestionadas por equipos especializados en la comunicación a través de redes sociales y "se usan con un doble papel: por un lado, para dar difusión a las principales noticias que cada día elaboran los periodistas de la agencia y, por otro, en caso de noticias de última hora, como un medio para acceder a fuentes. Además, cada vez damos más importancia al vídeo en directo, con

el seguimiento de acontecimientos en tiempo real", apunta Hernández.

Vicente Ruiz dice que en *El Mundo* cada red social se usa con unos fines distintos. "Facebook, fundamentalmente para captar tráfico, ya que acumula el 85% del tráfico social; Twitter, en una parte por imagen, e Instagram, para impactar a públicos más jóvenes y femeninos. También tenemos una estrategia de posteo más profesional en LinkedIn, y en junio lanzamos nuestro canal de TikTok para darnos a conocer entre los más jóvenes".

*El Mundo* recomienda a sus periodistas el uso de redes sociales sobre todo para promocionar el contenido que firman. "Al final, nuestros periodistas son los mejores embajadores de la marca *El Mundo* y su presencia es importante", apunta Vicente Ruiz.

En *ABC* consideran las redes como una herramienta fundamental en varios aspectos. "Por un lado, nos permiten hacer una escucha en tiempo real de cómo reaccionan parte de nuestros lectores (y de la sociedad en general), ante la actualidad informativa. Por otro lado, nos permiten hacer llegar nuestras noticias y artículos de opinión a un público masivo y variopinto a través de las diferentes redes en las que estamos presentes, logrando un notable impacto de marca y un tráfico relevante, así como la captación de suscriptores", afirma Javier Corcuera.

### Repercusión y rigor periodístico

La repercusión en redes sociales es resultado de una labor de tiempo, pero



también de comprensión de sus características. Cada red es distinta y hay que entenderla como tal para lograr dicho efecto. Pero también es importante la inmediatez, ser el primero, algo que en ocasiones no es fácil de compaginar con el rigor periodístico que todo periodista debe tener presente a la hora de informar.

"La repercusión (positiva) no se consigue de un día a otro, se trata de una carrera de fondo en la que todos los detalles cuentan, especialmente el rigor periodístico", dice Javier Corcuera (ABC). Y añade: "Dicho rigor no es nada fácil de compaginar con la agilidad que requieren las redes, pero desde ABC tenemos clarísimo que las informaciones deben estar totalmente contrastadas antes de lanzarlas, tanto en la web como en las propias redes. A veces, este rigor supone un coste de oportunidad que nos deja en ligera desventaja respecto a otros medios que no se toman tantas molestias, pero estamos convencidos de que es una estrategia positiva que compensa a todos los niveles a medio y largo plazo".

Iñaki Hernández cree que una de las claves para tener repercusión en redes sociales es entender que cada red es distinta, que la comunidad de cada red tiene sus propias características y saber adaptar el mensaje al formato y estilo que los miembros de esa comunidad esperan cuando entran en la red social. "Otra de las claves, quizás la más importante, es que tu contenido sea relevante para la comunidad. No hay atajos, lo más importante siempre es que el contenido sea bueno", apun-

ta. Y añade: "Compaginar la agilidad con el rigor es un reto, pero se puede conseguir con un equipo especializado y controles para saber detectar y editar la información que vas a publicar antes de hacerlo. En este sentido, el desarrollo de la tecnología es de gran ayuda".

Para Lucía González, el rigor periodístico no tiene que verse afectado por ninguna estrategia de distribución. "En el caso de las últimas horas, *El País* incluye un aviso a los lectores para indicar que se trata de una noticia en construcción", comenta al respecto.

Según Vicente Ruiz, antes de que se implantaran los modelos de pago, cuando la única vía de ingresos era la publicidad, el volumen era la medida fundamental en cualquier redacción. "Por eso se cayó en demasiado tema viral. Temas que además se repetían en la mayoría de los medios porque Crowd-Tangle [una herramienta de Facebook] nos avisaba de los temas más compartidos de cada cabecera. Pero, por suerte, la estrategia ha cambiado radicalmente en casi todos los principales medios y para cobrar por tu contenido lo importante es la diferenciación y que la calidad sea cada vez mayor".

### Monitorización

El seguimiento de la repercusión que tienen las informaciones en redes sociales es una práctica que los medios consultados realizan periódicamente para conocer los hábitos de consumo de la audiencia y profundizar en aquellas informaciones que mayor interés despiertan, pero no para condicionar la agenda editorial.

Javier Corcuera explica que en ABC hacen un seguimiento en tiempo real a través de las diferentes herramientas de medición. También analizan cada día a primera hora el desempeño tanto de interacciones como de tráfico del día anterior en las redes sociales. "Además, para tener una 'foto' lo más completa posible, realizamos nuevos análisis a final de cada mes y cada semestre. Mediante estos análisis logramos una sensibilidad bastante ajustada de los hábitos de consumo de los usuarios de cada red social". Y añade que, "respecto al cambio de titulares para lograr más clics, se intenta respetar la visión del redactor encargado de cada noticia, aunque en casos muy concretos sí que se opta por modificar ligeramente, siempre y cuando no se entienda correctamente o pueda generar confusión. En realidad, se modifican más las imágenes asociadas a las noticias y artículos de opinión que los titulares".

Lucía González cuenta que, a diario, a primera hora, reciben un informe que les permite tener una radiografía de cómo les fue el día anterior, qué temas funcionaron mejor en cada red y la evolución a partir de distintos parámetros. "Además, en la redacción trabajamos con una herramienta de tráfico en tiempo real (Chartbeat) para monitorizar el rendimiento de artículos, no solo en métricas "al peso": cuántos usuarios únicos y cuántas páginas vistas llevamos. Nos indica en qué temas están navegando más usuarios registrados y suscriptores, las fuentes de tráfico de cada artículo... Y otras métricas, como la recirculación,

personalmente una de mis favoritas: mide cuántos usuarios siguen navegando y a dónde a partir de estar en un artículo determinado. También podemos testar titulares y fotos -muy interesante a veces probar con imágenes distintas- tanto en la *home* como en la distribución en redes", explica.

Por otro lado, señala que la agenda editorial de *El País* no está condicionada por el comportamiento en redes de determinados titulares: "El equipo de editores de redes lo que hace es trabajar para llevar el contenido de *El País* de la forma óptima a sus lectores. Probar a testar titulares en A/B, distribuir a distintas horas, elegir unas narrativas nativas u otras para su distribución, etc., no condiciona para nada nuestra agenda editorial. Lo que sí hacemos en el departamento de Desarrollo de Audiencias es monitorizar también temas que podrían ser de interés del lector: no nos quedemos aquí solo con la idea de buscar "virales", puesto que una escucha activa de redes sociales lo que te permite es profundizar en necesidades informativas de los lectores (por ejemplo, dudas informativas que tienen a partir de un tema, como pueden ser las olas de COVID o las pautas de vacunación) o poder trabajar enfoques o reportajes a partir de ello".

Pero, además, según añade Lucía González, "hoy por hoy, el estudio de la audiencia es esencial para lograr unas mejores prácticas. No para decidir lo que tenemos que contar, sino para aprender a cómo distribuir mejor y a encontrar la mejor narrativa posible para cada tema".

Tabla 3

## Señalamientos de profesionales y medios

**¿Usted o el medio en el que trabaja actualmente han sido acusados en alguna ocasión por otro medio o en las RR. SS. de partidismo político?**

Yo personalmente



El medio en el que trabajo



Ni el medio ni yo



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021.  
Encuesta Profesional APM.  
Cifras en porcentajes de respuesta a la pregunta

También en Europa Press realizan un seguimiento casi en tiempo real de la repercusión en redes sociales y utilizan ese conocimiento para mejorar la manera en que se cuentan las noticias en esos canales, pero no para condicionar el titular elegido por el periodista que redactó la información. "Creemos que una cosa es el titular de la información, que tiene que estar basado en el criterio informativo del periodista, y otra es la manera en que esa información se da por las redes sociales, que tiene que compaginar ese criterio informativo con las características propias de esa red social. En este sentido, el conocimiento que extraemos del impacto que las noticias tienen en cada red social in-

fluye en qué noticias se eligen para dar en cada red social y en el modo de darlas, pero no en la agenda editorial o en el redactado de la noticia", afirma Iñaki Hernández.

Lo mismo ocurre en *El Mundo*, según cuenta Vicente Ruiz. "Está todo monitorizado. Lo vemos en tiempo real, y luego hay análisis diarios, semanales y mensuales de qué ha funcionado mejor o peor. Pero los tiempos en que las redes marcaban la generación de contenido pasaron. Al final, el porcentaje de nuestro tráfico procedente de redes es bastante bajo y no es una prioridad".

En términos generales, puede decirse que los periodistas tienen una opinión positiva del uso profesional de las redes sociales. Mientras que el 77% considera que a través de estas puede hacerse periodismo si bien con otros formatos, el 71% opina que esas redes contribuyen a la proyección profesional de los periodistas. No obstante, su mirada no está exenta de crítica cuando un 81% se manifiesta de acuerdo con la frase de que las redes sociales generan ruido y confusión entre sus seguidores.

## Crispación, acoso y autocensura

Las redes sociales también tienen su lado oscuro. Además de haber sido el canal de viralización de la desinformación, que tanto daño ha causado a la credibilidad periodística, han sido también responsables en gran medida del aumento del clima de crispación. Y, en ocasiones, de la autocensura de algunos periodistas como consecuencia

del acoso mediático sufrido o por miedo a ser objeto de críticas o incluso de escarnio público.

La encuesta profesional de este año revela que son frecuentes las acusaciones de partidismo político a profesionales y sobre todo a medios, unas acusaciones más frecuentes a través de las redes sociales (Tabla 3).

"Las redes han sido fundamentales para el crecimiento de los populismos y han acentuado la crispación hasta límites increíbles. Sin ellas nunca habríamos conocido el trumpismo, jamás se habría producido el Brexit y Podemos y Vox nunca habrían llegado a las instituciones", asegura Vicente Ruiz.

Y es que, según explica Iñaki Hernández, los algoritmos de muchas redes están diseñados para ofrecer a los usuarios contenidos que sean cada vez más cercanos a sus propios gustos o su manera de pensar, "lo que hace que ese usuario que solo lee contenidos ideológicamente afines se reafirme en su manera de pensar y no tenga acceso a contenidos discrepantes que quizás le hicieran ver otros ángulos de vista distintos de la realidad. Esta tendencia a ver la realidad sesgada seguramente favorece la crispación".

Del mismo modo, Javier Corcuera señala que las redes sociales están basadas en algoritmos que recompensan de un modo u otro las reacciones por parte de los usuarios, premiando con un mayor alcance a las noticias que lo consiguen. "Este sistema lleva asociado un comportamiento por parte de usuarios de las redes que potencia sin duda alguna la crispación social".

Para algunos de los profesionales consultados, compensa el acoso mediático que a veces supone la exposición en las redes, sobre todo en el caso de los medios de comunicación, no tanto en el de los profesionales de los medios. "Para una periodista, muchas veces puede ser demasiado, y a la vista está que algunos personajes públicos han decidido salir de redes sociales", apunta Iñaki Hernández. Para Javier Corcuera, "hay que ser plenamente consciente del entorno que son las redes y todas sus implicaciones para poder tomar cierta distancia con troles y demás acosadores". Y señala que, en cualquier caso, "hay herramientas en todas las redes sociales que permiten bloquear, silenciar o denunciar a usuarios que ejerzan determinadas actitudes tóxicas o de acoso".

De una forma u otra, parece claro que la expansión de las redes y de sus consecuencias ha propiciado la práctica de la autocensura en muchos periodistas y medios. "Es indudable que hay más autocensura que nunca. Viendo el documental sobre Umbral, te das cuenta de que un genio como él habría sido imposible en la actualidad. Sus provocaciones habrían generado millones de *trending topics* y la presión popular habría pedido su cabeza una y otra vez", dice Vicente Ruiz.

Javier Corcuera opina que la autocensura depende de cada medio. "En nuestro caso, no es así porque tenemos muy clara cuál es nuestra línea editorial, pero es cierto que determinadas campañas de acoso, perfectamente planificadas en algunos casos, hacen

cierto daño a la imagen de determinados medios afectados en las redes. Afortunadamente, la gran mayoría de estas campañas, a pesar de hacer mucho 'ruido' durante un corto periodo de tiempo, se van tan rápido como llegan, convirtiéndose en un fenómeno, muy incómodo, pero efímero", asegura.

Según Iñaki Hernández, puede que haya medios que puedan autocensurarse por no difundir contenidos que molesten a sus seguidores, "pero creo que es un fenómeno que no es propio de las redes sociales, sino que ya existía con los medios tradicionales. Esa tentación de no publicar contenidos incómodos con la opinión generalizada o con lo que creen tus lectores siempre ha estado ahí. George Orwell escribió: 'Lo siniestro de la censura literaria (en Inglaterra) es que en su mayor parte es voluntaria'. Las ideas impopulares pueden silenciarse, y los hechos inconvenientes mantenerse en la oscuridad, sin necesidad de prohibición oficial".

### Vía para captar audiencia

Riesgos aparte, lo cierto es que entre los beneficios que aportan las redes sociales se encuentra la posibilidad de aumentar la audiencia de los medios e incluso generar nuevos suscriptores. Javier Corcuera dice que "al tratarse de entornos abiertos, estamos ante el expositor ideal del producto, ya que llega tanto a lectores convencidos y afines con la línea editorial como a otros que no lo son *a priori* y que pueden acabar convirtiéndose en suscriptores".

Para Lucía González, las redes son una forma de fidelizar a tu audiencia,

además de captar a nuevos usuarios. “Fidelizar a los lectores es una parte muy importante de cara al proceso de registro o suscripción”.

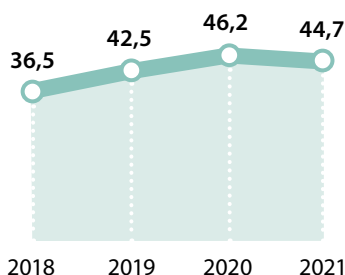
Según Vicente Ruiz, son una vía, “pero en casi todos los medios se trata de una vía en decadencia. Aunque es cierto que te permite acceder a públicos diferentes. Por otro lado, creo que nadie se hace suscriptor desde una red social. Para pagar por un medio, tienes que leerlo con recurrencia. Por eso, casi todas las suscripciones se generan desde las propias portadas de los medios”.

En cualquier caso, y al menos de momento, la utilización por parte de la sociedad de las redes sociales como fuente de información va en aumento. Según la Encuesta de Impacto del Periodismo 2021, que realiza la APM para este informe consultando a la sociedad española, el porcentaje de personas que en la última semana había recibido información de actualidad a través de enlaces a redes sociales se situaba en un 45%. Y este porcentaje no deja de crecer (Tabla 4).

El peso de las redes como fuente informativa y la confianza que el público deposita en ellas, sin embargo, no discurre en paralelo. De acuerdo con los datos de otro Eurobarómetro del pasado mes de mayo, de los diferentes medios, el que más confianza ofrece a los españoles es la radio, en la que el 42% confía frente al 46% que dice desconfiar. Por detrás de la radio se situaría la prensa escrita (34% de confianza), la televisión (31%), internet (25%) y las redes sociales (14%) (Tabla 5).

Tabla 4

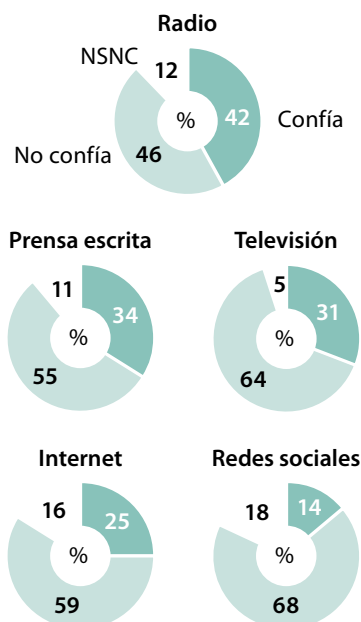
### Las redes sociales como fuente de información



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Encuesta de Impacto del Periodismo. Cifras en porcentajes de la población española.

Tabla 5

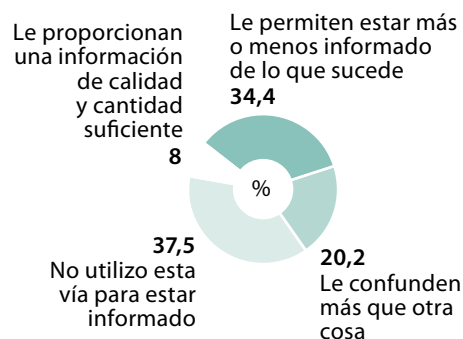
### Confianza de los españoles en los medios de comunicación



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Fuente: Eurobarómetro Standard 94 (2021). Cifras en porcentajes.

Tabla 6

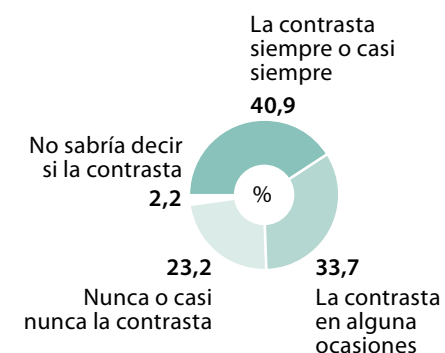
### Consideración de la información que se recibe a través de las redes



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Encuesta de Impacto del Periodismo. Cifras en porcentajes de la población española.

Tabla 7

### Comportamiento ante información sorprendente o llamativa de las redes



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021. Encuesta de Impacto del Periodismo. Cifras en porcentajes de la población española.

# Las redes sociales en la comunicación corporativa

Las redes sociales son, al igual que para los medios de comunicación y agencias de prensa, una herramienta importante en la labor que las agencias de comunicación realizan para sus clientes. Carlos del Hoyo, director general de Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación, dice que "desempeñan un rol fundamental en la comunicación corporativa precisamente por el papel tan relevante que ocupan en la sociedad, y gradualmente mayor, dado que los ciudadanos cada vez somos más seguidores de las mismas y las hemos convertido, en gran medida, en nuestro medio de comunicación principal".

Entre las ventajas de las redes, según Carlos del Hoyo, "la fundamental es su inmediatez y alcance a la hora de hacer llegar un mensaje por parte de una institución a sus diferentes públicos sean estos consumidores, líderes de opinión, *influencers*, autoridades, competidores, votantes, etcétera. También como ventaja fundamental está su crecimiento en todos los grupos de edad, desde los más jóvenes a

los mayores de 70 años. Por ello, es primordial una segmentación adecuada para que se utilice cada red social -o un *mix* de las mismas- para cada mensaje y cada audiencia. Entre sus inconvenientes, el principal -y que venimos constatando cada vez con mayor preocupación-, es el que alberguen muchas *fake news*, informaciones no contrastadas o incompletas... y, por supuesto, el creciente y preocupante desarrollo de antagonismos puramente emocionales que en muchas ocasiones tergiversan lo que se emite y lo que se recibe".

En opinión de Ana de Castro, directora de comunicaciones de Havas Group España, las redes sociales son útiles y necesarias. "Debemos aprender a diario de ellas y eso se consigue escuchando a los consumidores... Lo más importante es ponerte en el lado de tus seguidores, pensar lo que les puede interesar y comunicarte con ellos. Si utilizas las redes como un escaparate sin más para poner lo que quieres como empresa, será un fracaso. Los seguidores se aburrirán y se irán".

Repercusión y notoriedad no son necesariamente lo único que uno consigue en las redes, sino que lo importante (en comunicación corporativa) es influir en la audiencia que interesa con el mensaje que importa en el momento oportuno. Es lo que opina Carlos del Hoyo, que señala que "frente al ruido propio de las redes sociales, donde las informaciones llegan desde vías muy distintas y de muy dispar calidad y confianza, la importancia de esa repercusión se fundamenta en una estrategia organizada para utilizar cada canal de la manera más precisa para cada audiencia. Para ello, es imprescindible tanto una monitorización continua de lo que se dice y quién lo dice, como la actualización permanente de las herramientas técnicas, en un territorio donde los cambios se suceden con una tremenda velocidad y los usuarios tienden a ser muy infieles".

Para Ana de Castro, resulta fundamental para conseguir repercusión dar contenido diferencial, de calidad y escuchar a los seguidores. "A partir de ahí, si quieres tener cantidad de seguidores, puedes invertir para tener mayores crecimientos".

## Seguimiento

En comunicación corporativa es esencial el seguimiento de las redes, especialmente para afrontar críticas o llevar a cabo acciones de comunicación de crisis. "El seguimiento de las publicaciones y las reacciones que producen en cada audiencia es imprescindible para una gestión de éxito. En el día a día encontramos que, por ejemplo, una empresa del sector de la alimentación o de la automoción puede estar recibiendo quejas o comentarios negativos que resulten muy dañinos para su reputación y la de sus productos y, por tanto, necesitan ser respondidos con la velocidad y los formatos más adecuados: puede ser un simple texto, en otras ocasiones hará falta un testimonio audiovisual", apunta Carlos del Hoyo.

En sentido contrario, añade, "es muy recomendable también ayudar a dar recorrido a los comentarios positivos que se reciben de las publicaciones que hace la compañía o sus seguidores, pues ello incrementa de manera exponencial la viralidad y capacidad de influencia de lo que se cuenta. En territorios como puede ser el de los videojuegos, donde la intimidad de los usuarios con las redes sociales es máxima, un comentario positivo o uno negativo bien gestionados pueden suponer desde un éxito de ventas al fracaso y una grave crisis".

Para Ana de Castro, es absolutamente necesario hacer seguimiento de la repercusión de las redes sociales para entender cuáles son los contenidos que gustan más o menos. "Para conocer qué dicen de tu empresa, para aprender, para corregir, para responder, etc... No podemos entender las redes de una forma unidireccional. Son un canal de comunicación bidireccional".

## Riesgos

Según Carlos del Hoyo, los riesgos de las redes sociales como medio de comunicación son muchos y se están incrementando en tanto en cuanto los ciudadanos se polarizan y se apoyan más en ellas para crearse opinión o criterio sobre cualquier tema: información política, turismo, medioambiente y sostenibilidad, etc. "Los comentarios pueden afectar gravemente a la reputación de personas e instituciones, por lo que no podemos pensar en términos de si compensa o no, sino en que en tanto que como empresa somos o debemos ser actores responsables dentro de la sociedad, tendremos que manejarnos con la profesionalidad y exigencia que esta nueva forma de comunicación exige. No hay alternativas".

Ana de Castro dice que todos sabemos de antemano que siempre hay detractores o gente que estará en contra o piense diferente. "Lo importante es dimensionar cuanto ruido negativo hay y en función de ello actuar. Pero nunca lloverá a gusto de todos".

Del Hoyo considera que las RR. SS. han propiciado el aumento del clima de crispación. "Indudablemente, la crispación ha aumentado", sostiene Carlos del Hoyo, "y ello debe llevar a que todos nos preocupemos y consideremos cómo enfrentarnos a ello desde la perspectiva empresarial política, familiar, como consumidores, etcétera. No podemos permitir que las *fake news*, el odio, o la falta de verificación de las informaciones nos lleven a tomar decisiones incorrectas o influyan a la hora de relacionarnos con nuestros amigos, familiares, clientes, votantes, etcétera. La empresa -cualquiera que sea- debe ser consciente de esta crispación y actuar responsablemente en su comunicación para eliminar todo lo que no sea información veraz y procedente de fuentes fiables. Solo esta actuación responsable puede construir un clima de respeto imprescindible en nuestra sociedad".

El aumento de la crispación no tiene por qué ir acompañado necesariamente de mayor autocensura, aseguran los profesionales consultados. Carlos del Hoyo cree que depende mucho de cada usuario o de cada comunicador. "El que habla de manera responsable no se autocensura, sino que informa cuando debe y como debe de lo que es oportuno y puede resultar de interés para los medios de comunicación, para la sociedad o para sus distintas audiencias. Frente a ello, nos encontramos con algunos actores (entre los que sin duda se encuentran empresas, políticos, periodistas, líderes de opinión...) que podría decirse que solo hacen ruido y, con una absoluta falta de criterio, desinforman y tergiversan la realidad empresarial, política, social... o deportiva".

Para Ana de Castro, las redes sociales te exponen a miles (o millones) de personas y es importante tenerlo en cuenta. "Puede haber tantas opiniones enfrentadas que tienes que hablar con cautela y evitar 'sensibilidades'. Por eso, yo hablaría más de control y precisión que de autocensura, pero es mi opinión profesional desde el perfil de clientes a los que asesoramos en *marketing* y comunicación".

## Importantes para captar clientes

Uno de los beneficios de las RR. SS. en la comunicación corporativa es que son una buena vía para captar clientes. "Nos encontramos con que cada vez más consumidores contrastan en ellas la información que necesitan sobre los productos y servicios de las empresas y en función de ello toman decisiones que afectan al consumo y a la cuenta de resultados de unos y otros", señala Carlos del Hoyo.

Además, según este profesional, el nivel de recomendación de las redes es creciente, "por más que conviven -como dicen distintos estudios- con un alto nivel de desconfianza, siendo muy distinto en función de los sectores. Casos como el de los videojuegos o la electrónica de consumo, donde consumidores particularmente jóvenes y cercanos a las redes toman decisiones de manera cotidiana, son muy sensibles a esta información. Por otra parte, otros grupos de edad que podrían parecer más maduros, como por ejemplo el relacionado con la compra del automóvil, cada día son más sensibles a las recomendaciones que se encuentran en las redes sociales, particularmente a consejos de amistades o grupos cercanos que puedan tener un mayor nivel informativo o hayan pasado por una experiencia de compra. Particularmente las experiencias negativas -mal resultado de un producto o servicio, mala atención postventa, etc.- tienen un largo recorrido en redes sociales y requieren de una atención permanente para que no se pierdan hipotéticos nuevos clientes y fidelizar a los actuales".

De igual forma, Ana de Castro sostiene que "en general, las redes ayudan a captar clientes gracias a las posibilidades de segmentación de *targets* y adecuación de contenidos, ofertas, etc. De hecho, hay empresas que solo venden a través de redes sociales. Un ejemplo claro son las pequeñas empresas de moda o joyería que no tienen presencia física en tienda, y aprovechan las redes sociales para llegar a sus potenciales consumidores".

# Índice de tablas

## LA PROFESIÓN

|                 |   |    |                 |   |    |
|-----------------|---|----|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Composición de la muestra .....   | 8  | <b>Tabla 20</b> | Jubilados y prejubilados en activo. ....  | 25 |
| <b>Tabla 2</b>  | Trabajadores en periodismo<br>y comunicación, por sexos .....                   | 9  | <b>Tabla 21</b> | La vocación periodística .....  | 25 |
| <b>Tabla 3</b>  | La comunicación corporativa<br>como parte del periodismo. ....                  | 10 | <b>Tabla 22</b> | Satisfacción con el trabajo .....   | 26 |
| <b>Tabla 4</b>  | Consideración de la comunicación<br>como actividad periodística. ....           | 10 | <b>Tabla 23</b> | Nivel de estudios finalizado .....  | 26 |
| <b>Tabla 5</b>  | Medios en los que trabajan los periodistas<br>contratados y autónomos .....     | 11 | <b>Tabla 24</b> | Capacitación para ejercer el periodismo .....   | 27 |
| <b>Tabla 6</b>  | Periodismo. Contratados por categorías<br>profesionales, medios y sexos. ....   | 13 | <b>Tabla 25</b> | Matriculados y graduados en titulaciones<br>de comunicación (curso 2019-2020). ....                   | 27 |
| <b>Tabla 7</b>  | Resultado de la colaboración<br>entre periodistas y otros perfiles. ....        | 14 | <b>Tabla 26</b> | Evolución del paro registrado 2008-2021 .....   | 28 |
| <b>Tabla 8</b>  | Participación en las decisiones editoriales .....                               | 14 | <b>Tabla 27</b> | Paro registrado de periodistas,<br>por comunidad autónoma<br>y por sexo (2020 - 2021). ....           | 28 |
| <b>Tabla 9</b>  | Información pública/no exclusiva<br>con la que trabajan los periodistas. ....   | 16 | <b>Tabla 28</b> | Demandantes de empleo, por comunidad<br>autónoma y por sexo (2020 - 2021) .....                       | 31 |
| <b>Tabla 10</b> | Relación de los periodistas y comunicadores<br>autónomos con las empresas. .... | 16 | <b>Tabla 29</b> | Empleo del grupo periodistas en 1.ª opción<br>(2020- 2021) .....                                      | 31 |
| <b>Tabla 11</b> | Elección de condición laboral de autónomo. ....                                 | 17 | <b>Tabla 30</b> | Plantillas de los medios principales .....  | 34 |
| <b>Tabla 12</b> | Colaboración más habitual<br>entre los periodistas autónomos .....              | 17 | <b>Tabla 31</b> | Nivel medio de ingresos netos mensuales .....   | 34 |
| <b>Tabla 13</b> | Ventajas e inconvenientes<br>del periodismo autónomo .....                      | 20 | <b>Tabla 32</b> | Horas trabajadas en periodismo<br>y comunicación .....  | 36 |
| <b>Tabla 14</b> | Contratados en comunicación,<br>por tipo de empresa. ....                       | 20 | <b>Tabla 33</b> | Principal problema de la profesión<br>periodística. ....  | 36 |
| <b>Tabla 15</b> | Contratados en comunicación,<br>por categorías y sexos. ....                    | 20 | <b>Tabla 34</b> | Independencia de los periodistas<br>y confianza en la información .....                               | 36 |
| <b>Tabla 16</b> | Actividades del trabajo en comunicación .....                                   | 22 | <b>Tabla 35</b> | Objetivos del trabajo periodístico. ....  | 37 |
| <b>Tabla 17</b> | Periodistas en paro. ....   | 22 | <b>Tabla 36</b> | Presiones sobre el periodista .....   | 38 |
| <b>Tabla 18</b> | Profesionales dedicados a la docencia .....                                     | 24 | <b>Tabla 37</b> | Presiones desde los departamentos<br>de comunicación. ....  | 39 |
| <b>Tabla 19</b> | Periodistas en busca de su primer empleo. ....                                  | 24 | <b>Tabla 38</b> | Imagen que tiene la sociedad sobre<br>el periodismo, según los periodistas. ....                      | 40 |
|                 |   |    | <b>Tabla 39</b> | Razones de la falta de confianza<br>de los españoles en el periodismo,<br>según los periodistas. .... | 40 |
|                 |   |    | <b>Tabla 40</b> | Medios responsables del aumento<br>del sensacionalismo. ....  | 42 |



|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 41</b> | Medios en los que se informa la población española ..... | 42 |
|-----------------|--|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 42</b> | Valoración de los servicios de las asociaciones profesionales..... | 43 |
|-----------------|--|----|

### La polarización: un debate abierto

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 1</b> | Evolución de la polarización en los últimos años ..... | 44 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 2</b> | Relación de la polarización de los medios con la profesión periodística..... | 44 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 3</b> | Relación causal entre los medios y la sociedad ... | 44 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 4</b> | Influencia de la polarización de los medios en la crispación política..... | 45 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 5</b> | Medios que generan más polarización..... | 45 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 6</b> | Motivos de la polarización de los medios ..... | 45 |
|----------------|--|----|

## LA INDUSTRIA

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 1</b> | Facturación del sector de los medios de comunicación..... | 47 |
|----------------|---|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 2</b> | Evolución de la inversión publicitaria 2016-2020 ... | 48 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 3</b> | Inversión publicitaria anual 2019-2020 ..... | 48 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 4</b> | Inversión publicitaria en el primer semestre 2020-2021 ..... | 50 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 5</b> | Publicidad planificada y ejecutada de la Administración central..... | 50 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 6</b> | Reparto de la inversión de la publicidad institucional nacional, por medios..... | 51 |
|----------------|--|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 7</b> | 100 primeras empresas de medios 2018-2019..... | 52 |
|----------------|--|----|

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 8</b> | Evolución del margen de explotación de los grupos de comunicación españoles ..... | 53 |
|----------------|---|----|

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 9</b> | Ingresos digitales de los grupos de comunicación europeos ..... | 54 |
|----------------|---|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 10</b> | Confianza de los españoles en los medios de comunicación (UER) ..... | 55 |
|-----------------|--|----|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 11</b> | Confianza de los españoles en los medios de comunicación (Eurobarómetro)..... | 55 |
|-----------------|---|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 12</b> | Consumo de medios, por tiempo, 2011-2020 ..... | 55 |
|-----------------|--|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 13</b> | Fuentes de ingresos de la televisión 2019-2020 ..... | 56 |
|-----------------|--|----|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 14</b> | Relación entre audiencia del medio y cuota publicitaria ..... | 56 |
|-----------------|---|----|

|                 |                                       |    |
|-----------------|---------------------------------------|----|
| <b>Tabla 15</b> | Medio preferido para informarse ..... | 58 |
|-----------------|---------------------------------------|----|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 16</b> | Fuentes de información frecuentes (CIS) ..... | 58 |
|-----------------|---|----|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 17</b> | Audiencia de los espacios informativos de los principales canales de TV ..... | 59 |
|-----------------|---|----|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 18</b> | Difusión, suscripción y venta al número de los diarios españoles..... | 60 |
|-----------------|---|----|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 19</b> | Medios impresos con muros de pago en sus diarios digitales..... | 61 |
|-----------------|---|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 20</b> | Publicidad convencional y digital en los diarios ... | 62 |
|-----------------|--|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 21</b> | Pago por noticias digitales en el último año ..... | 62 |
|-----------------|--|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 22</b> | Audiencia radiofónica, por programación..... | 64 |
|-----------------|--|----|

|                 |                                     |    |
|-----------------|-------------------------------------|----|
| <b>Tabla 23</b> | Audiencia de radio en internet..... | 65 |
|-----------------|-------------------------------------|----|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 24</b> | Evolución de las suscripciones, venta al número y difusión de las revistas, 2019-2020 ..... | 67 |
|-----------------|---|----|

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 25</b> | Datos promedio de minutos por usuario en 2019 y 2020 ..... | 69 |
|-----------------|--|----|

## REDES SOCIALES

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 1</b> | Redes sociales y aplicaciones de mensajería utilizadas por los periodistas..... | 72 |
|----------------|---|----|

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Tabla 2</b> | Opiniones de los periodistas sobre las redes sociales..... | 72 |
|----------------|--|----|

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 3</b> | Señalamientos de profesionales y medios ..... | 75 |
|----------------|---|----|

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 4</b> | Las redes sociales como fuente de información ..... | 77 |
|----------------|---|----|

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 5</b> | Confianza de los españoles en los medios de comunicación..... | 77 |
|----------------|---|----|

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 6</b> | Consideración de la información que se recibe a través de las redes ..... | 77 |
|----------------|---|----|

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 7</b> | Comportamiento ante información sorprendente o llamativa de las redes ..... | 77 |
|----------------|---|----|



Con la colaboración de

