

Michelle BATALLAS CÓRDOVA

NUEVAS PROFESIONES PERIODÍSTICAS
DIGITALES

Trabajo de Fin de Carrera
dirigido por
Antonio MARTÍNEZ MUNIENTE

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Periodismo

2014

Resumen

El presente trabajo final de carrera tiene como objetivo analizar el perfil y las condiciones laborales de las nuevas profesiones periodísticas digitales y hacer una comparación de éstas con las de las profesiones tradicionales en medios de comunicación y en comunicación corporativa mediante la realización de encuestas a trabajadores de esas tres áreas. La finalidad es saber qué panorama se encontrarán los licenciados en periodismo en el futuro, ver cómo han cambiado estos trabajos respecto hace a algunos años en que el boom de las nuevas tecnologías y las redes sociales no era tan patente como ahora, y también apreciar cómo ha influido el contexto de crisis que atraviesa el país.

Resum

El present treball final de carrera té com a objecte analitzar el perfil i les condicions laborals de les noves professions periodístiques digitals, i fer una comparació d'aquestes amb les de les professions tradicionals en mitjans de comunicació i en comunicació corporativa mitjançant la realització d'enquestes a treballadors d'aquestes tres àrees. La finalitat es saber quin panorama es trobaran els llicenciats en periodisme en el futur, veure com han canviat aquestes feines respecte fa alguns anys en que el boom de les noves tecnologies i xarxes socials no era tan patent com és ara, i també veure com ha influït el context de crisi que travessa el país.

Abstract

The aim of this research is to analyse the profile and working conditions of new digital journalistic professions and make a comparison with traditional professions in media and corporate communication by conducting surveys to workers in these three areas. The purpose is to know what outlook will see the journalism graduates in future, see how these jobs have changed from some years when the boom of new technologies and social networking was not so evident as now, and see how the crisis context has influenced.

Palabras claves / Keywords

Condiciones laborales – Perfil profesional – Nuevas profesiones – Digital – Medios de comunicación – Comunicación corporativa – Periodismo – Factores tecnológicos – Factores económicos – Factores sociales – Evolución.

Sumario

Introducción.....	9
Capítulo I. Análisis de la profesión en medios de comunicación y en comunicación corporativa.....	11
1. Evolución de las profesiones periodísticas tradicionales en medios.....	11
1.1 Principales profesiones tradicionales en medios.....	11
1.2 Perfil profesional del periodista en medios de comunicación.....	16
1.3 Condiciones laborales del periodista en medios de comunicación según el Informe Anual de la Profesión Periodística.....	19
2. Evolución de las profesiones periodísticas tradicionales en comunicación corporativa.....	35
2.1 Qué es la comunicación corporativa.....	35
2.2 Perfil profesional del periodista en comunicación corporativa.....	38
2.3 Condiciones laborales del periodista en comunicación corporativa según el Informe Anual de la Profesión Periodística.....	42
Capítulo II. Análisis del contexto actual.....	52
1. Digitalización (nuevas tecnologías, web 2.0, redes sociales).....	52
2. Crisis, cómo ha afectado a la profesión.....	54
Capítulo III. Trabajo de campo: Perfiles y condiciones laborales en medios, comunicación corporativa y en nuevas profesiones periodísticas digitales en la actualidad.....	57
1. Metodología utilizada.....	57
2. Comparación de perfiles y condiciones laborales.....	58
2.1 Perfiles en medios, comunicación corporativa y nuevas profesiones periodísticas digitales	60
2.2 Condiciones laborales en medios, comunicación corporativa y nuevas profesiones periodísticas digitales.....	73
3. Qué nuevas profesiones periodísticas digitales han surgido.....	84
4. Análisis de la calidad del trabajo periodístico.....	89
Conclusiones.....	92
Bibliografía.....	96
Anexos.....	100

Introducción

El periodismo es una de las profesiones que ha sufrido grandes cambios a lo largo de los años, modificando la forma de trabajar de los periodistas, e incluso llegando a crear nuevas salidas laborales. Estos cambios se han generado principalmente por factores como las nuevas tecnologías y la revolución de Internet, así como también por la coyuntura económica y social que vive España y gran parte del mundo.

Hasta hace pocos años, cuando se pensaba en Periodismo, lo primero que venía a la mente es la figura del periodista trabajando en una gran redacción de prensa y en programas de noticias en la televisión y radio. Pero también estaba presente el área laboral de la comunicación corporativa, aunque no fuera la primera opción de muchos estudiantes al empezar la carrera.

Sin embargo, la realidad ha cambiado mucho desde aquellos años. Si bien es cierto que muchos de los alumnos de Periodismo siguen con la idea algo romántica de trabajar en un medio de comunicación, la profesión periodística se ha visto obligada a ir evolucionando para adaptarse a nuevos factores tecnológicos, sociales y económicos. Además de buscar nuevas salidas profesionales para una carrera en la que en el curso lectivo 2011-2012 se licenciaron 2.909 estudiantes¹, y que se sumaron a los 74.923 licenciados en Periodismo que salieron de las facultades universitarias entre el año 1976 y 2011, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 de la Asociación de Prensa de Madrid².

Licenciados en 1976-2011	74.923 periodistas
Licenciados en 2011-2012	2.909 periodistas
Total	77.832 periodistas

Además de esta cantidad total, hay que tener en cuenta que la carrera de Comunicación Audiovisual también aporta profesionales al periodismo, y se tiene conocimiento que desde 2002 a 2012 hay 21.943 licenciados³.

¹ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Núm. 10. [En línea] Disponible en: <<http://asociacionprensaalmeria.kactoo.com/informe-de-la-profesion->

² ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. "Formación Profesional" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Núm. 9, p. 41.

³ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. "Formación Profesional" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 y 2013*. Núm. 9 y 10

El presente trabajo tiene la intención de hacer un análisis para ver cómo son las condiciones laborales y el perfil profesional de las personas que trabajan en nuevas profesiones periodísticas digitales, comunicación corporativa y medios de comunicación, para luego realizar una comparación y ver qué panorama se encontraran los licenciados en su futuro.

La metodología de este trabajo se divide en dos grandes partes. Por un lado, está la que es más teórica, y se basa principalmente en los Informes Anuales de la Profesión Periodística de la APM, en los que se explica la evolución que han tenido las condiciones laborales y algunas características del perfil profesional de personas que trabajan en medios de comunicación y comunicación corporativa, a lo largo de los ocho años en que se lleva editando.

Por otro lado, está la parte de trabajo de campo que es más práctica, en la cual se llevan a cabo 90 encuestas, divididas entre profesionales de medios de comunicación, comunicación corporativa y nuevas profesiones periodísticas online. Los resultados permitirán ver cómo se encuentran estas tres salidas laborales en la actualidad y hacer una comparación de las tres para que los estudiantes y la comunidad periodísticos sepan qué panorama se encontrarán. Además, se podrá hacer una comparación de los resultados del último estudio de la APM y de los obtenidos con el trabajo de campo.

Cabe mencionar, que hay una parte cualitativa, que consiste en saber cómo han influido las nuevas tecnologías en diferentes áreas en la manera de trabajar de los periodistas, y saber si según su opinión la calidad de ése trabajo ha mejorado o no.

A lo largo del trabajo se pondrán a prueba las siguientes hipótesis:

- De entre las tres salidas –medios de comunicación, agencias de comunicación y nuevas profesiones periodísticas digitales- la que puede presentar un mejor panorama dado el contexto actual es la de nuevas profesiones.
- Las nuevas tecnologías han propiciado la creación de nuevas profesiones periodísticas online y han hecho necesario que las ya existentes se actualicen con nuevos conocimientos.
- Se pretende demostrar que la calidad de las noticias ha descendido en la actualidad.
- Con el presente trabajo se va a demostrar que la crisis ha afectado duramente a las condiciones laborales de los profesionales del periodismo.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. Evolución de las profesiones periodísticas tradicionales en medios

A continuación se procederá a realizar un análisis de la profesión periodística tradicional en los medios de comunicación, explicando cuáles son las principales profesiones, el perfil profesional y las condiciones laborales, basadas en los Informes Anuales de la profesión periodística desde su primera publicación en 2004 hasta la de 2012.

1.1 Principales profesiones tradicionales en medios

Antes de empezar, primero es conveniente recordar la definición de periodismo. Son muchas las que se pueden encontrar, vistas desde diferentes perspectivas. A continuación se presentan algunas de éstas:

Iñaki Gabilondo, referente en el periodismo español, dice en su libro *El fin de una época* que “No es un oficio del que uno se pueda jubilar, porque en el fondo es muy vocacional, está relacionado con el intento permanente de intentar entender el entorno y con el instinto permanente de contarlo”.

Según el periodista Ryszard Kapuscinski “El trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en encender la luz, para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse”⁴.

También se pueden encontrar algunas definiciones más complejas como la que hace el periodista mejicano Omar Raúl Martínez en su artículo *Hacer Periodismo*:

El periodismo es una actividad humana de trascendencia sociopolítica y cultural, inscrita en el terreno de la comunicación social, que a través de los medios de difusión busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público a fin de

⁴ KAPUSCINSKI, R. Frase célebre del famoso periodista, historiador, escritor, ensayista y poeta polaco para definir la profesión del periodista.

brindarle a la gente elementos para comprender su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa.⁵

Cuando se habla de periodismo tradicional, se hace referencia al tipo de periodismo que se ha practicado en los medios de comunicación desde sus orígenes hasta la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías, como lo son el uso de internet y redes sociales. Antes de analizar cuáles han sido el perfil profesional y las condiciones laborales de las profesiones periodísticas tradicionales primero se mencionarán cuáles son, considerando sólo las más comunes e importantes.

Periodista en prensa

La prensa es el medio de comunicación que más ha acogido y acoge a los profesionales que estudian periodismo o ciencias de la comunicación e información. Reúne todas las cabeceras de información general y especializada. Además es el medio con el cual más se identifica a un periodista, no obstante la figura de éste surgió gracias a la prensa, el primer medio de comunicación de masas.

Los periodistas se encargan de buscar, contrastar fuentes, investigar y procesar la información obtenida para poder ofrecérsela a los ciudadanos en la prensa. Además de noticias, algunos de los otros productos que se realizan en los diarios son artículos de opinión, reportajes, entrevistas y editoriales.

Periodista en televisión

Cuando se habla de periodistas en televisión, lo más usual es pensar en los que trabajan en los informativos de las diferentes cadenas, tanto los presentadores como los que están detrás de las cámaras. Pero no sólo engloba a estos profesionales, sino también a todos aquellos que trabajan en otros programas, como los de análisis y divulgación.

Periodista en radio

Los periodistas que trabajan en la radio principalmente lo hacen en programas de análisis y reflexión sobre temas de actualidad de carácter general o especializados, además de presentar los servicios informativos de las diferentes emisoras.

⁵ RAÚL MARTÍNEZ, O. *Hacer Periodismo* [en línea]. Razón y Palabra, revista latina especializada en comunicación. Núm. 35, 2003. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/octubre.html>> [Consulta: 6 de julio de 2013].

Periodista en revistas

Los periodistas que trabajan en revistas se dedican a sectores mucho más especializados, generalmente además de tener formación profesional en comunicación, suelen tener conocimientos específicos en áreas específicas.

Periodistas en agencias de noticias

Los profesionales que trabajan en agencias se dedican a elaborar noticias sobre información que recopilan para luego distribuirlas entre los diferentes medios de comunicación que están suscritos.

Descripciones de puestos de trabajo en los convenios colectivos de los medios de comunicación tradicionales

Los convenios de los medios de comunicación también aportan sus propias definiciones sobre los diferentes puestos de trabajo que ocupan los profesionales tradicionales en medios.

En el artículo 12 del convenio de La Vanguardia⁶ se realiza una clasificación profesional de acorde a la prensa escrita:

-Subdirector. Es el profesional que, designado directamente por el Director, coordina la Redacción.

-Redactor Jefe. Es el redactor que, en contacto con la Dirección, coordina una o más áreas de la Redacción de acuerdo con las indicaciones recibidas.

-Jefe de Sección. Es el redactor que, en contacto con los Redactores Jefe, coordina una Sección de acuerdo con las indicaciones recibidas.

-Redactor Senior. Es el profesional que crea, produce, elabora o edita la información periodística, ya sea literaria o gráfica con una antigüedad mínima de diez años en la Empresa, y que además de por su dilatada experiencia profesional, tiene un reconocimiento expreso y un plus de autonomía para el ejercicio de su profesión que le deberán ser otorgados por la Dirección de la Empresa.

Un mínimo del 60% de los redactores de la empresa tendrá la categoría profesional de Redactor Senior.

-Redactor A. Es el profesional que crea, produce, elabora o edita la información periodística, ya sea literaria o gráfica, con una experiencia en la Redacción superior a cinco años.

-Redactor B. Es el profesional que crea, produce, elabora o edita la información periodística, ya sea literaria o gráfica, con una experiencia en la Redacción inferior a cinco años. Es la categoría de incorporación a las tareas de Redactor. A los cinco

⁶ LA VANGUARDIA Capítulo III Régimen del personal, artículo 12 “Clasificación Profesional” VIII Convenio Colectivo de La Vanguardia Ediciones, S.L.U, 2012. Pág. 5-6.

años de permanencia en esta categoría, se ascenderá automáticamente a Redactor A.

-Ayudante de Redacción. Es el personal que realiza labores de apoyo periodístico en la Redacción, siempre bajo las directrices y supervisión de los jefes de sección y de los redactores.

-Documentalista. Profesional titulado que se encarga de la búsqueda, selección, adquisición y organización de los archivos documentales.

En el artículo 14 del convenio de la cadena SER⁷ se definen las categorías profesionales que ocupan los periodistas que trabajan en la radio:

-Jefe de Programación. Es el profesional capaz de planificar y coordinar con plena iniciativa el conjunto de espacios radiofónicos de una o varias emisoras. Igualmente es capaz de crear, dirigir y confeccionar, de forma escrita o hablada, espacios radiofónicos de todo tipo, y/o informativos en sus diversas fases.

-Redactor Jefe. Es el profesional capaz de confeccionar y realizar en forma escrita o hablada, espacios radiofónicos de todo tipo, y/o informativos en sus diversas fases, y de organizar, orientar y vigilar el trabajo de los Redactores a sus órdenes, pudiendo tener, asimismo, la responsabilidad de un área de programación.

-Redactor Superior. Es el profesional que posee conocimientos radiofónicos suficientes que le capacitan para crear, realizar o dirigir espacios radiofónicos de todo tipo, y/o informativos en sus diversas fases. Deberá conocer el uso y manejo de los equipos de baja frecuencia necesarios para su trabajo, pudiendo asumir la coordinación del personal técnico que precise para la elaboración de los citados espacios radiofónicos.

-Redactor. Es el profesional capaz de confeccionar de forma escrita o hablada todo tipo de espacios radiofónicos y/o informativos en sus diversas fases. Deberá conocer el uso y manejo de los equipos de baja frecuencia necesarios para su trabajo, pudiendo asumir la coordinación del personal técnico que precise en la producción de programas.

-Ayudante de Programación. Es el profesional que posee conocimientos radiofónicos básicos, siendo capaz de realizar funciones como redacción de textos sencillos (que no supongan una auténtica labor de creación), confección de pautas, audición, registro y anotación de programas y sus características, archivo, clasificación y custodia del material documental y sonoro, y en general de auxiliar en la producción de programas.

-Jefe de Emisiones. Es el profesional que con pleno conocimiento de la técnica de

⁷ UNIÓN RADIO Capítulo V, artículo 14 "Definición de categorías profesionales" VI *Convenio Colectivo del Grupo Unión Radio, 2010*. Pág. 10-11.

producción radiofónica, se responsabiliza con plena iniciativa de la realización de toda clase de programas, así como del buen orden y encadenamiento de la emisión de un centro de producción, a cuyo efecto designa el personal de las distintas especialidades que han de intervenir y determina los medios materiales que ha de utilizar.

-Realizador. Es el profesional que, con pleno conocimiento del arte y las técnicas radiofónicas, es capaz de crear, dirigir o presentar programas radiofónicos que exigen la coordinación de medios humanos y técnicos no habituales.

-Encargado de Archivos Sonoros. Es el profesional que, con amplios conocimientos radiofónicos, musicales, culturales y artísticos, tiene a su cargo la preparación, clasificación, renovación y ordenación y entretenimiento de la documentación sonora. Su labor consistirá en organizar el suministro de material del archivo preciso para la realización de los programas.

-Locutor Superior. Es el profesional que, reuniendo las condiciones del Locutor y correspondiéndole todas sus funciones, está capacitado para crear y presentar cualquier espacio radiofónico, incluidos los relativos a temas generales, pudiendo manejar los equipos de baja frecuencia necesarios para ello.

-Locutor. Es el profesional que con amplia cultura y calidad de voz está capacitado para realizar con plena iniciativa una locución improvisada en espacios radiofónicos, tanto dentro como fuera de los estudios. Asimismo, podrá especializarse en la presentación y animación de programas musicales, mediante el manejo de los equipos de baja frecuencia.

En el caso de los periodistas que trabajan en televisión, en el convenio colectivo de TV3⁸, pese a no encontrar una definición, sí se encuentra una enumeración con todos los cargos laborales:

-Jefe de cadena y de documentación.

-Redactor de programas, informativos, publicidad, deportes y prensa.

-Jefe de la sección de informativos, deportes y edición de informativos.

-Subjefe de producción de informativos y sección de informativos.

-Subdirector de informativos.

-Productor de programas, informativos y deportes.

-Técnico de formación, infográficos, postproducción y enlaces.

-Documentalista y auxiliar de documentación.

⁸ TV3 Annex 1 "Categories i llocs de treball 2009" *Conveni Col·lectiu de Treball de Televisió de Catalunya, SA, 2009-2012*. Pàg. 62-63

En cuanto a las agencias de noticias, en el convenio colectivo de Europa Press⁹ realizan la siguiente diferenciación de categorías profesionales:

-Redactor de categoría A: Es el periodista debidamente titulado o acreditado que realiza un trabajo intelectual de mesa y de calle y que desarrolla dichas funciones en redacción.

-Redactor de categoría B: Es el periodista debidamente titulado o acreditado que realiza un trabajo intelectual de mesa y de calle, en cualquiera de las funciones de redacción. El plazo de permanencia en dicha categoría es de dos años.

-Redactor de categoría C: Es el periodista debidamente titulado o acreditado que realiza un trabajo intelectual de mesa y de calle, en cualquiera de las funciones de redacción. El plazo máximo de permanencia en dicha categoría es de un año.

-Redactor de categoría D: Es el periodista debidamente titulado o acreditado, que se incorpora a la Redacción sin experiencia profesional, (independientemente de su edad o del tiempo transcurrido desde la adquisición de su titulación, sin que se pueda considerar como tal experiencia a los efectos de esta descripción la que haya podido adquirir como becario), para realizar tareas de redacción remuneradas durante un periodo máximo de dos años.

-Cámaras y fotógrafos: es el personal que realiza su trabajo operando una cámara de grabación de imágenes o de fotografía respectivamente.

-Ayudante de redacción: comprende al personal sin título de periodista adscrito a la Redacción que realiza distintas funciones dentro de la misma sin asumir las obligaciones de redactor.

-Documentalista: Es el personal encargado de revisar, seleccionar y clasificar, por materiales y autores, el material literario, fotográfico o de video en los centros de documentación o archivo de la Redacción.

-Técnicos: Personal que realiza funciones relacionadas con la informática y sistemas de transmisiones, así como labores de mantenimiento de las instalaciones y activos de la Empresa. Se distingue entre técnico titulado grado superior, técnico titulado grado medio y técnico no titulado

1.2 Perfil profesional del periodista en medios de comunicación

A pesar de que cada medio tiene sus particularidades y características propias, los periodistas que trabajan en ellos comparten un perfil profesional básico. Pero no se puede hablar de uno rígido e inflexible, pues el perfil de un periodista nunca es

⁹ EUROPA PRESS Capítulo IV Condiciones Económicas, artículo 26 "Categorías Profesionales" *Convenio Colectivo de EUROPA PRESS NOTICIAS S.A, 2005-2009*. Pág. 10.

estático y siempre está en continua evolución, influenciado por el contexto económico, social, tecnológico y político de la época. Pero lo que sí es posible hacer, y se expondrá a continuación es un perfil con los rasgos más comunes e imprescindibles de los profesionales de estos medios hasta hace algunos años y la evolución que han sufrido en los últimos tiempos.

Además de tener estudios en la materia, algo que se da por sentado para los profesionales que trabajen en cualquiera de los medios de comunicación, un periodista debe tener las siguientes cualidades:

- Facilidad en la expresión oral y escrita
- Sentido crítico para saber filtrar cuáles son los temas que afectan e interesan a la población
- Capacidad de análisis y síntesis para poder convertir la información en noticias comprensibles para los ciudadanos.

Además, Gumersindo Lafuente, periodista español pionero en el periodismo digital de habla hispana y ex director del El Mundo.es y El País.es, dice en su artículo *Las 10 cosas que deben tener en cuenta los periodistas de hoy* de El Huffington Post ¹⁰ que se ha de tener vocación de servicio público, recordando que se ha de responder a la sociedad antes que a las empresas. También añade otras características como rigor, curiosidad, imaginación, criterio, perseverancia, claridad y humildad. Por último se debe añadir que un periodista debe tener fuentes y conocimientos de periodismo de datos, para ser capaz de discernir qué es lo importante y no dejarse llevar por lo que le dicen.

En cuanto a conocimientos técnicos, hasta hace unos 10 años un periodista básicamente necesitaba tener conocimientos de editores de textos, y si trabajaba en un medio como la radio y la televisión, habilidades en programas para editar audio y vídeo. Ahora con las nuevas tecnologías esto ha cambiado, sobre todo para los periodistas que trabajan en prensa.

Se ha pasado del periodismo tradicional al periodismo digital, gracias a la explotación de los recursos que ofrece Internet. En el periodismo digital la base es la misma de siempre, contar informaciones al mundo, lo que cambia es la manera de comunicar esa información, y también en parte, la forma de obtenerla.

¹⁰ LAFUENTE, G. *Las 10 cosas que deben tener en cuenta los periodistas de hoy* [En línea]. El Huffington Post. (14 Mayo de 2013). Disponible en: <http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-las-diez-cosas_b_3265048.html> [Consulta: 5 de julio de 2013].

Para saber qué es el periodismo digital, se puede recurrir a la definición de Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra y especialista en el tema, quien dice que es “La especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo difundir contenidos periodísticos”¹¹.

También se define al periodismo digital como la convergencia de medios, -prensa, radio y televisión- y recursos en una misma plataforma: Internet.

Aspectos como multimedia, hipertextualidad, instantaneidad e interactividad caracterizan al periodismo digital.

El periodismo en Internet ha supuesto la aparición del perfil del periodista digital. Muchos de los periodistas que antes tenían el perfil tradicional han tenido que adaptarse. Ahora deben estar al tanto de las nuevas tecnologías. A parte de saber utilizar Microsoft Office y el correo electrónico, han de dominar la navegación en Internet y buscadores. Deben saber moverse en las redes sociales, porque ahora su trabajo no se acaba al escribir la noticia, al publicarlas en Internet, hoy en día los periodistas deben hacer un seguimiento y saber cómo reaccionan los lectores a ellas. Pero el uso de las redes sociales no quedan hay, también son importantes para encontrar información y fuentes, sobre todo Twitter, que en la actualidad se ha convertido en una herramienta básica para un periodista. Lo mismo se puede decir de los blogs, son una herramienta que deben dominar, y más cuando varios diarios han incorporado blogs a sus páginas, como es el caso del Huffington Post, además muchos periodistas digitales cuentan con blogs personales donde comparten y reflexionan sobre cuestiones de la profesión. Pero los conocimientos que deben adquirir no se quedan ahí, deben tener en cuenta que ahora también escriben para la web, por lo que su lenguaje debe cambiar, y además es necesario que contextualicen la noticia a través de hipervínculos para que los lectores puedan tener un *background* –sí lo hay- sobre lo que están leyendo. En definitiva, los profesionales del periodismo deben tener una cierta sensibilidad por los entornos tecnológicos.

La definición anterior sobre periodismo digital en que se dice que los tres medios de comunicación convergen en Internet y que una de las características es que sea multimedia, se deriva en que los periodistas deben tener conocimientos también de edición de audio, vídeo e imágenes. Esta tarea ya no queda relegada solo a los periodistas que trabajaban en radio o televisión, ahora todos deben ser multitareas.

¹¹ SALAVERRÍA, R. Definición de periodismo digital del profesor y director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra.

Además, en el informe de la APM de 2006 Santiago Tejedor Calvo¹², profesor de periodismo, explica que el ciberperiodista o periodista digital debe conocer la estructura de los medios digitales, producir información en tiempo real, ha de saber asumir varios roles (filtro de información, orientador de usuarios, etc.), poder dominar la red como fuente de información, gestionar esa información, adaptar su redacción a la red, utilizar herramientas de software, debe ser creativo, trabajar en equipo y mantenerse en continuo reciclaje informativo.

Gumersindo Lafuente dice también en su artículo *Las diez cosas que deben tener en cuenta los periodistas de hoy*, que los profesionales deben estar al tanto de la evolución de la tecnología. Es necesario que conozcan las últimas herramientas que ofrece Internet y que pueden ser útiles en su trabajo para poder ser mejores profesionales.

El Informe de la profesión periodística de la Asociación de Prensa de Madrid, establecía en el 2007 un perfil profesional y laboral del ciberperiodista o periodista digital¹³, en el que se incluyen algunas de las características mencionadas anteriormente:

- Capacidad para el trabajo en equipo (el periodismo multimedia exige enormes dosis de comunicación interna).
- Familiaridad con las nuevas tecnologías.
- Agilidad para enfrentarse a la información de última hora (a menudo los periodistas del papel carecen de los reflejos informativos que sí poseen, por ejemplo, los periodistas de radio o de agencia, y esos reflejos son vitales en la Red).
- Notables destrezas comunicativas tanto textuales como audiovisuales.

1.3 *Condiciones laborales del periodista en medios de comunicación según el Informe Anual de la Profesión Periodística*

El análisis de las condiciones laborales de los periodistas en España no existió hasta el año 1990. Ortega y Humanes piensan que esta escasez de estudios se debía a varios factores, entre ellos la falta de costumbre en la realización de análisis

¹² TEJEDOR S. "Nuevas competencias, habilidades y destrezas del ciberperiodista" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Núm. 3, p. 324.

¹³ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. "Perfil Profesional y laboral del ciberperiodista" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Núm. 4, p. 326.

empíricos sobre la comunicación por parte de los sociólogos y el poco interés de los periodistas en ser analizados por instituciones ajenas a la profesión.¹⁴

El primer análisis que se realizó a periodistas españoles se llevó a cabo en el 1990 a cargo de la Asociación de la Prensa de Madrid, en el que se encuestó a más de 700 profesionales.¹⁵ A partir de aquí se empezaron a hacer varios estudios sobre este colectivo, llegando a consolidar la investigación empírica que ha permitido conocer las características generales sobre los periodistas españoles.

Un estudio realizado en 2003 a cargo de un profesor asociado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Roberto Rodríguez Andrés, arroja datos que sirven para saber cómo eran algunas de las condiciones laborales en ese año. Según su sondeo, la mayoría de los periodistas cobraban entre 1.200 y 1.800 euros al mes. Pero es mayor el número de profesionales que cobraban menos de 1.200 euros que los que cobraban más de 1.800 euros¹⁶.

En cuanto a horarios laborales, es sabido que esta profesión absorbe más horas que las ocho que componen una jornada normal, como se indica en el artículo 16 del convenio colectivo de La Vanguardia:

Al no permitir la naturaleza de la actividad periodística la determinación de un horario rígido de trabajo, cada trabajador tendrá asignado un horario básico, que será aquel en el que normalmente presta sus servicios. No obstante, por esa misma razón, el personal se compromete a finalizar su trabajo cuando por circunstancias ajenas a las voluntades de la Empresa, y en especial, cuando así lo requiera la actividad informativa, se vea obligado a prolongar su jornada laboral, debiendo ser compensado correspondientemente en todo caso.¹⁷

Así que no es de extrañar que un 70% de los periodistas encuestados en ese año superaran ampliamente estas horas.¹⁸

¹⁴ ORTEGA F. y HUMANES M^a L. *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: editorial Ariel, 2000, pág. 223-224. ISBN 9788434418141.

¹⁵ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID "El periodista español. Retrato intermitente", *Periodistas*, núm. 39, 1990.

¹⁶ RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. *Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional*. [En línea]. Ámbitos, revista internacional de comunicación. Núm. 9-10, pág. 499, 2003. Disponible en: <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rodriguez.pdf>> [Consulta: 5 de julio de 2013].

¹⁷ LA VANGUARDIA Capítulo IV Jornada de trabajo, artículo 16 "Jornada y horario de trabajo" *VIII Convenio Colectivo de La Vanguardia Ediciones, S.L.U, 2012*. Pág. 8.

¹⁸ RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. *Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional*. [En línea]. Ámbitos, revista internacional de comunicación. Núm. 9-10, pág. 501, 2003. Disponible en: <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rodriguez.pdf>> [Consulta: 5 de julio de 2013].

Para profundizar en el estudio de las condiciones laborales se partirá de los datos que proporciona la Asociación de Prensa de Madrid (APM) en sus Informe Anual de la Profesión Periodística de 2004 a 2012. La APM edita desde el año 2004 esta publicación, la cual hace un seguimiento de la situación de los periodistas españoles y de la percepción que tienen los ciudadanos de ellos y de los medios de comunicación.

Antes de pasar al análisis, es necesario mencionar que las condiciones laborales de un profesional están condicionadas por el contexto político y sobre todo económico que está viviendo el país. Como es lógico, en momentos en que haya un buen crecimiento económico las condiciones serán mejores que si se está pasando por un momento de recesión o crisis como en la actualidad.

Para analizar las condiciones laborales del 2004, primero se ha de hacer un breve repaso por el panorama económico del país para saber cuál era el punto de partida. En ese año la tasa de desempleo se encontraba en 11,5%, lo que corresponde a 2,2 millones de parados, según la Encuesta de Población Activa (EPA)¹⁹ del Instituto Nacional de Estadística (INE)²⁰. Mientras que en cuanto al Producto Interior Bruto (PIB)²¹, la economía española presumía de ser una de las más potentes de Europa con un crecimiento de un 3,1% en el 2004²².

Una vez se tiene una idea general de cómo estaba el contexto económico, se puede pasar a analizar la evolución de las condiciones laborales a lo largo de los años.

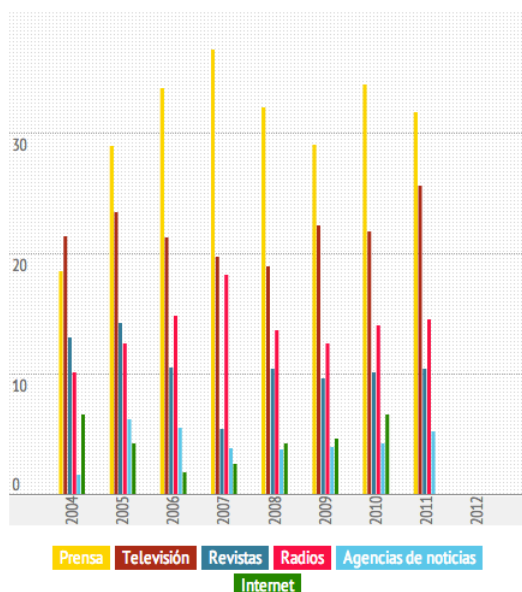
¹⁹ EPA. La Encuesta de Población Activa es una investigación continua y de periodicidad trimestral que se realiza para obtener datos de la fuerza de trabajo y de sus diversas categorías, así como de la población ajena al trabajo. Se lleva a cabo desde 1964.

²⁰ INE. El Instituto Nacional de Estadística es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad. Se encarga de la realización de las operaciones estadísticas de gran envergadura (censos demográficos y económicos, indicadores sociales y económicos, censo electoral...).

²¹ PIB. El Producto Interior Bruto es un indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante un determinado periodo de tiempo. Con él se valora la actividad económica o riqueza de un país.

²² GONZÁLEZ, J. "De la España del pleno empleo a la pesadilla de la crisis" [En línea]. *Sección Economía El Mundo.es* [Madrid] (29 de julio de 2011). Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/29/economia/1311945218.html>> [Consulta: 10 de julio de 2013].

Medios



El informe de la APM desglosa los medios de comunicación e indica el número de profesionales que trabajaban cada año en cada uno. En 2012 al cambiar el formato del estudio no se incluye este punto, y además en 2011 no se incluye internet en el análisis. A excepción de 2004, se puede apreciar que en el resto de años es la prensa el medio que contaba con más periodistas, siendo 2007 el que contó con el porcentaje más alto con un 39,6% (369 de los encuestados dijeron trabajar en

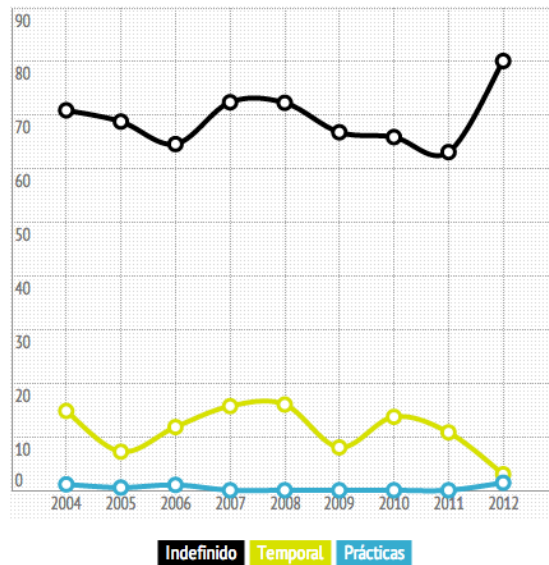
prensa). Como se comentó antes, en 2004 tuvo su cifra más baja, por detrás de la televisión (21,4%) con un 18,5% (70 de los entrevistados trabajan en prensa).

Precisamente la televisión es el segundo medio con más profesionales del periodismo entre sus filas, teniendo su punto álgido en 2011 con un 25,6% y su punto más bajo en 2008 con un 18,9%. A partir de aquí, la radio se posiciona en tercer puesto a lo largo de los años, seguida por las revistas. En los dos últimos lugares se encuentran las agencias de noticias e internet. Éste último medio tuvo una gran descenso en 2006 en lo que respecta a los trabajadores que se dedicaban a él (1,8%), pero a partir de aquí fue recuperándose hasta alcanzar un 6,6% en 2010, año del que tenemos su último dato.

Como dato de interés, se debe saber que ya en el estudio del 2004 se recoge un perfil muy general de las condiciones laborales del periodista digital, marcado por su juventud, la precariedad, la inestabilidad y la inferioridad salarial con respecto a la figura tradicional. Otro dato que resulta un tanto curioso a nivel general del gráfico, es que a pesar de la crisis, y particularmente la que sufren los medios impresos, la prensa a lo largo de los años continúe siendo el medio que más trabajadores acoge.

Tipos de contrato

Al analizar el gráfico de contratos, a simple vista se aprecia que el contrato indefinido es el que más abunda. En 2004 presenta un 70,9%, que baja un 2% en 2005 (68,8%). En este año, el informe de la APM muestra el perfil medio del periodista como el de un licenciado que no desea cambiar de profesión, con menos de 20 años de trabajo y que piensa que los principales problemas son la precariedad laboral y el intrusismo.



En 2006 este tipo de contratos continúa descendiendo, esta vez con 4%. Sin embargo se recupera rápidamente para en 2008 empezar una nueva caída progresiva, que va de acorde con el endurecimiento de la crisis. Pero sorpresivamente en contra de lo que cabría esperar en 2012 muestra un aumento a 80,1%, su porcentaje más alto a lo largo de todos los años analizados, lo que se puede entender si se tiene en cuenta que es más fácil despedir a los trabajadores con contrato temporal, puesto que a la empresa le cuesta menos que si despidiera a un trabajador con contrato indefinido.

El contrato temporal no presenta la misma evolución. En 2005 y 2009 sufre dos grandes altibajos, que son superados únicamente por el de 2012 en que cae a un 3%, tras haber sido 2008 el año con más contratos de este tipo con un 16%.

El contrato en prácticas no tiene continuidad en su análisis, se conocen datos solamente de los dos primeros y el último año. De empezar con un 0,5% en 2004 aumentó a un 1,4% en 2012, hecho que indica que los medios de comunicación se han abierto más a recibir becarios en prácticas, lo que a su vez puede ser consecuencia por un lado, del modelo existente de formación, o por otro, de la crisis y la necesidad de trabajadores con baja o sin remuneración alguna.

Autónomos

En cuanto a los autónomos que trabajan en medios, generalmente suelen ser periodistas *freelance*, quienes, tal y como se explica en el informe *Colaboradores/as y Freelances*, “realizan trabajos bajo su responsabilidad y costes con la intención de

venderlos posteriormente a una empresa”.²³ En el informe también se comenta que en muchas ocasiones estos autónomos se ven obligados a malvender sus trabajos de coste elevado a causa de agencias improvisadas con trabajadores en situación precaria o por jóvenes profesionales que venden sus trabajos a bajo precio con la intención de hacerse un hueco en el mercado laboral. Además, en cuanto a la Seguridad Social el principal obstáculo es que no todos los meses pueden conseguir los mismos ingresos, lo que los deja en una posición de inestabilidad²⁴.

En el informe de *Periodistas a la pieza y estudiantes en prácticas. El motor de la precariedad en los medios*²⁵ se explica que existe el falso autónomo. Se trata del periodista a la pieza, una figura laboral que no cuenta con ningún tipo de regulación, por lo que los salarios se negocian en situación de predominio para las empresas. Además éstas pretenden identificar a estos periodistas como trabajadores autónomos para aprovecharse de las ventajas económicas que esto les reporta.

En los informes de la APM se recogen datos sobre el porcentaje de periodistas autónomos, a excepción de los años 2004 y 2006 en que no constan.

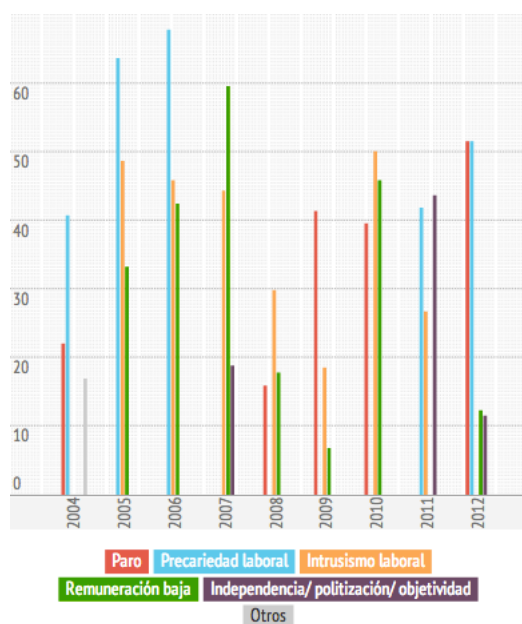
En 2005 el porcentaje de periodistas autónomos era de un 11,5%, el cual aumentó hasta un 12,2% en 2007. En 2008 experimentó un ascenso de casi siete puntos hasta alcanzar un 19,1%, pero en el siguiente año bajó a un 16,3%, y el motivo que puede estar detrás es que la crisis no les permitió continuar. En 2010 subió alrededor de un punto (17,8%) para volver al 16,3% en 2011. En el informe de 2012, un gráfico que indica porcentualmente dónde trabajan los autónomos, recoge el dato de que un 58,1% lo hace en medios de comunicación.

²³ SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID. “Colaboradores/as y Freelances. II Convención de Periodistas de España. Comunicación del Sindicato de Periodistas de Madrid” 2000, pág. 4.

²⁴ SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID. “Colaboradores/as y Freelances. II Convención de Periodistas de España. Comunicación del Sindicato de Periodistas de Madrid” 2000, pág. 5.

²⁵ GÓMEZ RUIZ-DÍAZ (Federación de Sindicatos de Periodistas). “Periodistas a la pieza y estudiantes en prácticas. El motor de la precariedad en los medios” 2008, pág. 7.

Problemas de la profesión



En el siguiente gráfico se encuentran los tres grandes problemas de la profesión que había en cada año.

Si se toma como punto de partida el paro, se puede observar que en 2004 era el segundo problema, pero que desde el 2005 hasta el 2007 no fue considerado uno de los principales problemas por los periodistas. Ya en 2008, coincidiendo con la crisis, vuelve a entrar en escena como la tercera mayor preocupación de este colectivo de profesionales con un 15,9%. En 2009 el panorama para los medios de comunicación era más negro,

y el paro se convirtió en el primer gran problema con un 41,3%.

Que éste fuese el principal problema para los españoles no era algo fuera de sintonía, pues Pedro Farias Batlle, director del Informe de la APM del mismo año, comentaba que el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)²⁶ de octubre de 2009 recogía que el paro era la preocupación más importante en la mayoría de las actividades económicas²⁷. Pero la situación era más alarmante para los periodistas, puesto que sumando los que se encontraban en paro, los demandantes de empleo, los que a pesar de no estar en paro buscaban trabajo en los medios y los recién licenciados, eran en total 9.218 periodistas los que se encontraban en la búsqueda de un trabajo²⁸.

En 2010 el paro descendiendo alrededor de un 2% y pasa a ser el tercer problema. En 2011 vuelve a desaparecer de entre el ranking de las tres primeras preocupaciones y finalmente en el siguiente año ocupa otra vez la primera posición con un 51,5%, situándose como uno de los grandes problemas a los que han de hacer frente los periodistas.

²⁶ CIS. El Centro de Investigaciones Sociológicas es un organismo público que tiene como objetivo el principal estudio de la sociedad española a través de la realización de encuestas. Desarrolla esta labor desde 1976.

²⁷ FARIAS BATLLE, P. "La profesión en 2009: el año del estoicismo periodístico" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Núm. 6, p. 19.

²⁸ FARIAS BATLLE, P. "La profesión en 2009: el año del estoicismo periodístico" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Núm. 6, p. 20.

Al analizar la precariedad laboral, se aprecia que en 2004, 2005, 2006 y 2012 era la mayor preocupación entre los profesionales del periodismo con un 40,7%, 63,3%, 67,7% y un 51,5% respectivamente, en este último año se situó en el primer lugar junto con el paro. Durante 2007, 2008 2009 y 2010 no era uno de los principales problemas. Y en 2011 ocupaba el segundo lugar con un 41,8%.

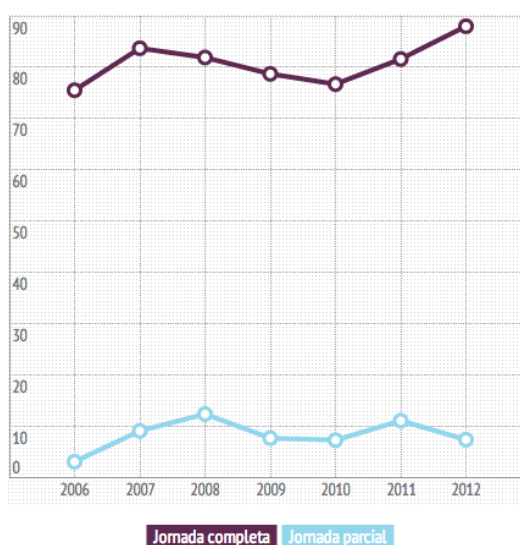
El intrusismo laboral no aparecía como una de las preocupaciones más importantes en 2004 ni en 2012, pero durante 2005 (48,6%), 2006 (45,8%), 2007 (44,3%) y 2009 (18,5%) fue considerado el segundo problema para la profesión. En 2010 pasó a ocupar el primer lugar con un 50% y en 2011 la tercera posición con un 26,7%.

La remuneración baja no está presente en 2004 ni 2011. En 2005, 2006 y 2009 ocupó el tercer lugar con un 33,2%, 42,4% y un 6,8% respectivamente. En 2007 con un 59,5% se convirtió en la principal preocupación. En 2008 (17,8%), 2010 (45,8%) y 2012 (12,3%) fue el segundo gran problema para los periodistas.

La falta de independencia, de objetividad y la politización están presentes en 2007 y 2012 donde se consideraban el tercer problema con un 18,8% y 11,4% respectivamente. En contra de lo que cabría esperar en 2011 pasaron a convertirse en la mayor fuente de preocupación con un 43,6%, el aumento de este problema se explica debido a la presión a la que se ven sometidos los periodistas por parte de los anunciantes, ya que frente a la caída de ingresos publicitarios, los medios se preocupan mucho más por satisfacerlos.

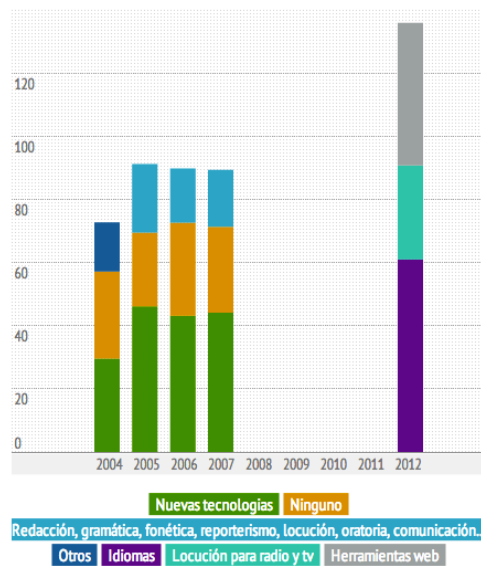
Dedicación

En cuanto al punto de la dedicación laboral, se aprecia que la jornada completa predomina sobre la de tipo parcial. El gráfico empieza en 2006, ya que en los informes de los años anteriores no se incluyó este punto. Tras tener un 75,5%, la jornada completa alcanza en 2007 un 83,7%, a partir de aquí empieza un descenso gradual que toca fondo en 2010 al alcanzar un 76,7%, para volver a recuperarse en los siguientes dos años y acabar con un 88% en 2012, su porcentaje más alto.



La jornada parcial también experimenta una subida, después de empezar con un 3%, en 2008 tiene su punto álgido al llegar a un 12,3%, en 2009 y 2010 baja hasta llegar a un 7,2%, para volver a remontar en 2011 con un 11%, pero a diferencia de la jornada completa que experimenta una subida en el último año, ésta vuelve a caer, llegando a un 7,3%.

Cursos de reciclaje



Al analizar la evolución de los cursos de reciclaje, se puede observar que durante los cuatro primeros años, el curso que más se realizaba era sobre nuevas tecnologías, hecho que no es inusual, puesto que a partir de esos años empezó el boom de éstas. De entre todos esos años, 2005 era el que contaba con un mayor porcentaje (46,1%), seguido por un 44,1%, un 43,1% y un 29,6%, que correspondían a 2007, 2006 y 2004 respectivamente.

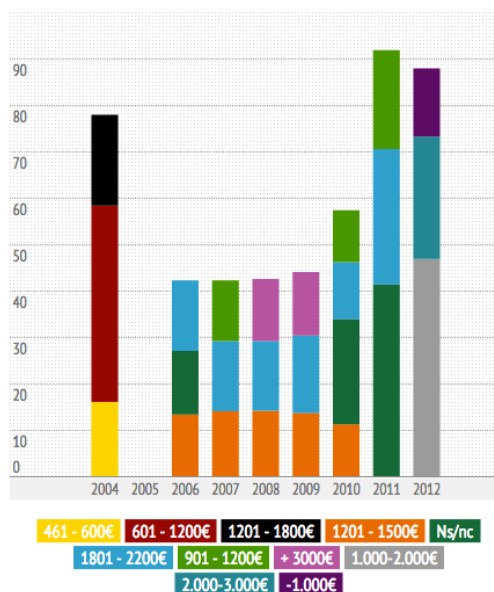
Ya en segundo lugar, durante los mismos cuatro años se encuentra la categoría de ninguno, es decir, corresponde a los periodistas que no realizaban ningún curso.

El tercer curso con el que se reciclaban era sobre redacción, gramática, fonética, reportaje, locución oratoria y comunicación, a excepción de 2004 en que no se especifica y aparece bajo el apartado de otros. En 2012 el panorama es diferente, lo que más se estudia es el de idiomas con un 61%, seguido por el de herramientas web con un 45,2%, y finalmente por el de locución para radio y televisión con un 29,7%. A diferencia de nuevas tecnologías, este segundo curso es más específico y trata sobre las herramientas de las que se puede hacer uso en internet.

Salario

Ante de analizar la evolución de los salarios, se ha de puntualizar que el estudio no contempla ninguna corrección, como es el caso del Índice de Precios al Consumo (IPC)²⁹, por lo que el valor del dinero no está actualizado. Otro punto a tener en cuenta es que en el año 2005 no se incluyeron los datos en el informe de la APM.

Al observar el gráfico se puede observar que en 2004 la mayoría (42,3%) de periodistas ganaban entre 601€ y 1.200€, un 19,6% cobraba entre 1.201€ y 1.800€, y un 16% de 461€ a 600€. En los siguientes cuatro años el sueldo que predomina es el que está entre 1.801€ y 2.200€, siendo 2009 el año con el número más alto de profesionales que cobraban ese salario.



En 2006 el segundo lugar lo ocupa el no sé/no contesta, seguido por el tramo de 1.201€-1.500€. En 2007 y 2008 luego de la retribución de 1.801€-2.200€, el sueldo más extendido es el de 1.201€-1.500€, en cambio el de 2009 es el de más de 3.000€, un dato que contrasta con la situación si se tiene en cuenta que 2009 está calificado como uno de los años más negros para el periodismo en el Informe de la APM de ese año. Pasando ya al tercer lugar en salarios, en 2007 es el de 901€-1.200€, el de 2008 es el de más de 3.000€ y 2009 es el de 1.801€-2.200€.

En 2010, sorprendentemente el mayor porcentaje de respuesta se lo lleva el no sé/no contesta con un 22,7%, seguido por el tramo 1.801€-2.200€ (12,2%) y finalmente con un 11,2% están el de 1.201€-1.500€ y el de 901€-1.200€. En 2011 vuelve a suceder lo mismo, pero esta vez con un 41,3% en no sé/no contesta, en segunda posición el salario de 1.801€-2.200€ y en tercera el de 901€-1.200€. Es curioso que en este año haya un importante número de profesionales que no quieren decir cuál es su sueldo.

Antes de analizar el 2012, es necesario saber que en el informe de ese año cambiaron los tramos salariales. La retribución más extendida es la de 1.000€-

²⁹ IPC. El índice de Precios al Consumo es una variable que mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares.

2.000€ con un 46,8%, seguida por la de 2.000€-3.000€ (26,4%) y por último por la de menos de 1.000€ (14,7%).

A medida que pasan los años, la crisis económica que empezó en 2007 se va recrudeciendo, lo que queda reflejado en algunos informes de la APM que incluyen este punto.

En 2008 ya se empezaba a hablar en el Informe sobre la crisis. Alfonso Sánchez Tabernero³⁰, rector de la Universidad de Navarra, comenta cómo había empezado a afectar la recesión económica en el sector. Explicaba que hacía poco más de un año las inversiones publicitarias se mantenían en tasas de crecimiento superiores al 7%, pero que ya en el primer semestre del 2008 éstas habían descendido hasta situarse en un 6,5% según InfoAdex³¹. Mencionaba que para los medios, dada su fuerte dependencia de la publicidad, estas caídas en la inversión, suponían uno de los factores más desestabilizadores, ya que los ingresos provenientes de los anunciantes representaban más del 50%, y en algunos casos era la única fuente de ingresos. Se ha de recordar que en el 2008 ya se reconoció oficialmente la crisis económica en España, la tasa de desempleo se encontraba en un 13,91% según la Encuesta de Población Activa (EPA), y el PIB solamente había crecido un 1,2% al cerrar el año³².

En el informe de 2009 se recogía información sobre cómo había afectado la crisis a los periodistas, y la mayoría reconocía que había degradado su situación contractual, mermando sus ingresos y reduciendo su estabilidad laboral.

En el siguiente gráfico³³ extraído del informe del índice de Inversión Publicitaria, i2p³⁴, elaborado por Arce Media³⁵ se puede apreciar la evolución que ha tenido la inversión publicitaria desde el año 2005 hasta 2012, y la de enero-septiembre de 2013. Muestra el espectacular descenso que ha sufrido en los últimos años, y que es

³⁰ SÁNCHEZ-TABERNERO, A. "Luces y sombras de un sector en crisis" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Núm. 5, p. 25.

³¹ InfoAdex. Empresa dedicada al seguimiento exhaustivo y diario de la actividad publicitaria en España, que proporciona información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades.

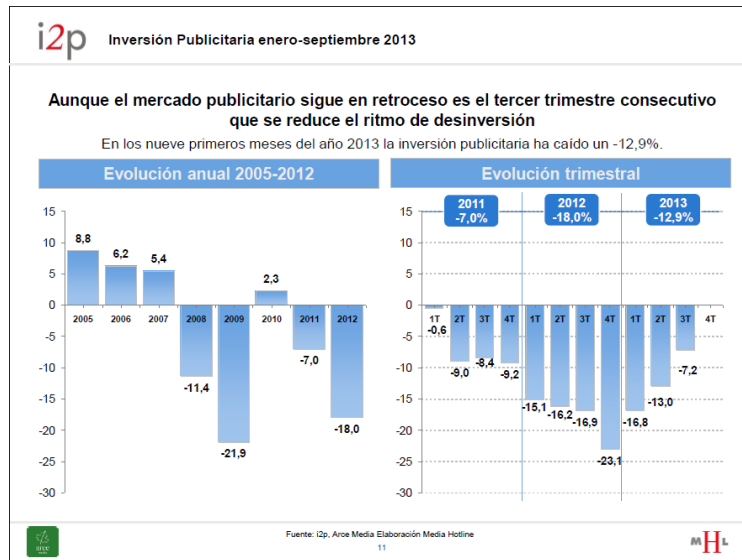
³² PÉREZ, C. *La crisis en España: cronología desde 2008* [en línea]. Sección Noticias, crisis en la zona euro. RTVE.es, 5 de junio de 2012. Disponible en: <<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>> [Consulta: 12 de julio de 2013].

³³ ARCE MEDIA – MEDIA HOTLINE. "Inversión publicitaria enero-septiembre 2013" *i2p índice de Inversión Publicitaria*. Pág. 11.

³⁴ i2p. Es un termómetro que recoge la situación del mercado publicitario e indica tendencias hacia el futuro. Las siglas i2p corresponden al "índice de Inversión Publicitaria". Está impulsada por Media Hotline, consultora especializada en el sector de los medios de comunicación, y por Arce Media.

³⁵ ARCE MEDIA. Empresa que tiene como objeto principal medir la actividad publicitaria en todos los medios convencionales. Arce Media es un referente internacional de la publicidad en España, y lleva en funcionamiento desde 2001.

responsable en gran parte de la crisis en que están sumidos los medios de comunicación.



En el informe del i2p también incluye la siguiente gráfica³⁶ que indica la previsión de la inversión publicitaria para 2014. Se aprecia que los medios gráficos (prensa, revistas y dominicales) son los únicos que seguirían perdiendo inversión publicitaria. Por el contrario, la de la televisión e Internet continuará aumentando, siendo éste último medio el que muestra el aumento más elevado. Esto indica que en este año donde más se generará negocio es en Internet, por lo que el futuro para los periodistas que trabajen en este medio será más positivo, que el de los que trabajan en los medios gráficos que seguirán perdiendo ingresos por la vía de la publicidad.

i2p Previsión inversión publicitaria año 2014

Después de tres años de fuertes caídas, la inversión publicitaria, en el 2014, podría aumentar 1,3% hasta alcanzar los 3,601,5 mill. de €
 Solo los medios gráficos seguirían perdiendo inversión publicitaria, aunque con caídas moderadas
 Televisión e Internet seguirían aumentando la participación de mercado a costa de los medios gráficos

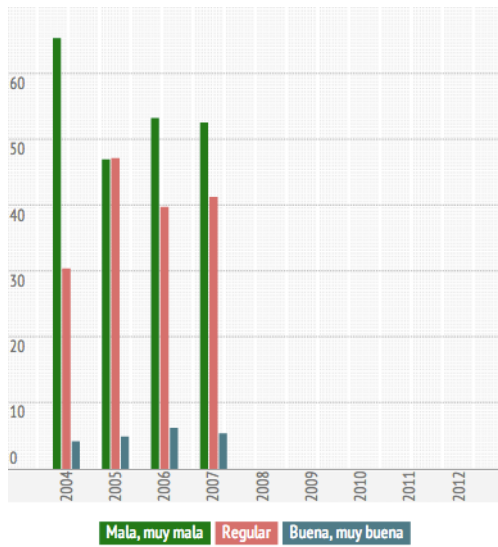
Previsión de la inversión publicitaria 2014

	2013		2014		% Var. 14/13	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014	2013	2014		2013	2014	
Televisión	1657,2	1711,8	3,3	46,6	47,5	0,9		
Prensa	615,3	586,4	-4,7	17,3	16,3	-1,0		
Internet	377,4	403,1	6,8	10,6	11,2	0,6		
Radio	331,4	334,1	0,8	9,3	9,3	0,0		
Exterior	273,4	277,0	1,3	7,7	7,7	0,0		
Revistas	234,4	225,0	-4,0	6,6	6,2	-0,3		
Dominicales	50,0	46,3	-7,4	1,4	1,3	-0,1		
Cine	17,5	17,7	1,5	0,5	0,5	0,0		
TOTAL	3.556,6	3.601,5	1,3	100,0	100,0			

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

³⁶ ARCE MEDIA – MEDIA HOTLINE. “Previsión inversión publicitaria 2014” i2p Índice de Inversión Publicitaria. Pág. 28.

Estabilidad laboral

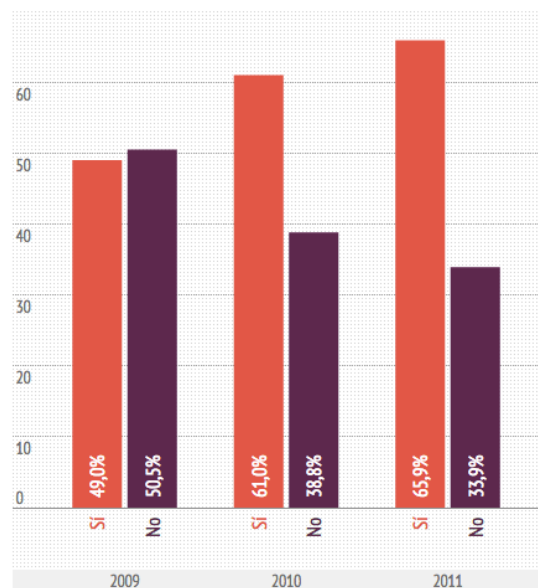


La estabilidad laboral es un punto que no ha sido analizado todos los años. Los datos de los que se disponen van desde 2004 hasta 2007. En todos los años, a excepción de 2005, la estabilidad laboral ha sido calificada en su mayoría como mala, muy mala teniendo su máximo en 2004 con 65,3%. Este dato es bastante desalentador para la profesión, ya que indica que la estabilidad laboral en los medios de comunicación deja mucho que desear. Solamente en 2005 un 47,1%

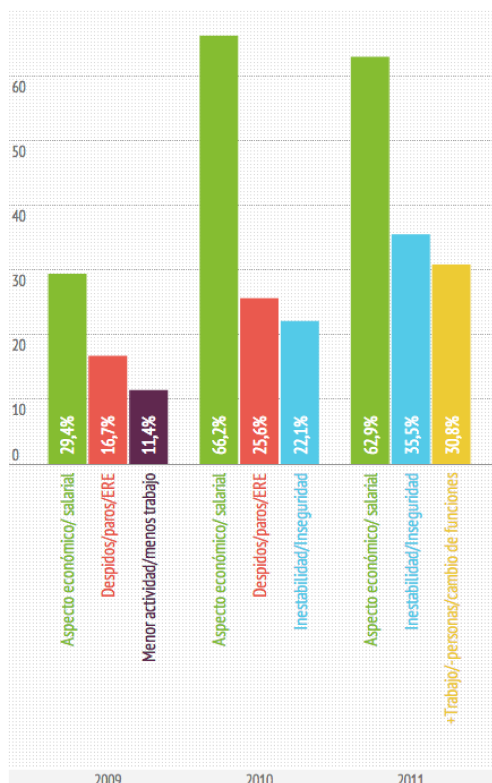
opinaba que era regular, y se situaba por delante del 46,9% que pensaba que era mala, muy mala, aunque como se observa por las cifras, no hay mucha diferencia. El porcentaje de los que pensaban que era buena o muy buena es muy bajo en comparación con las otras opiniones, no supera el 6,2%. Todo indica que los trabajadores en medios no se sienten seguros en sus puestos de trabajo, y aunque no se tengan datos de los últimos años, solamente el panorama de EREs y bajadas de sueldos ya hacen pensar que casi seguramente la estabilidad laboral no esté mejor valorada en la actualidad.

¿Ha afectado la crisis?

Durante los tres últimos años en que se llevó a cabo el informe de la APM, se incluyó como pregunta si la crisis había afectado al profesional. Al observar el gráfico, en 2009 se aprecia que prácticamente la mitad de los encuestados (50,5%) respondían que no les había afectado, y un 49% que sí. Solamente dos años después, aquel 49% crecía hasta llegar a un 61% en 2010 y a un 65,9% en 2011 que decía si haberse visto influidos por la crisis que atravesaba el país.



¿Cómo ha afectado la crisis?



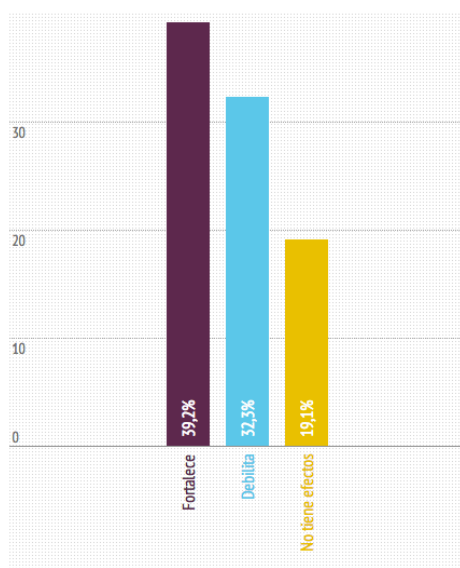
Profundizando en la pregunta anterior, en éste gráfico se analiza la manera en que los profesionales del periodismo se vieron afectados por la crisis. En 2009 un 29,4% decía que donde más habían notado el impacto era en el aspecto económico/salarial, luego en los despidos y ERES (16,7%) y por último en que había menos trabajo (11,4%).

En 2010 el aspecto económico/salarial seguía siendo donde más habían sufrido las consecuencias e la crisis, pero en esta ocasión el porcentaje subía hasta un 66,2%, luego también se encontraban los despidos y ERES, pero con un 25,6%, y ya en tercer lugar se introducía la inestabilidad/inseguridad con un 22,1%. En el último año, el aspecto económico salarial volvía a ser el principal aspecto afectado, descendiendo ligeramente hasta llegar a un 62,9%, luego un 35,5% decía que la inestabilidad e inseguridad se veían perjudicadas y un 30,8% que había más trabajo y menos personas, lo que implicaba un cambio de funciones. Como era de esperar, a medida que ha ido empeorando la crisis, los trabajadores en medios iban notando cada vez más cómo los afectaba.

¿Qué efecto tiene internet?

En 2010 se incluyó en el informe un punto que analizaba si Internet había tenido efectos en la profesión periodística. Como resultados, un 39,2% decía que la había fortalecido, un 32,3% que la había debilitado y un 19,1% que no había causado ningún efecto.

En los informes de algunos años se incluyeron puntos que trataban sobre el tema de Internet y el periodismo. En el



apartado del 2007³⁷ Javier Díaz Noci, profesor de la Universidad del País Vasco, recogía el dato de que las redacciones web de los diarios contaban solamente con un 10-15% de trabajadores que la redacción impresa, y de lo cual se deducía que los ciberperiodistas no creaban informaciones, sino más bien rehacían las existentes sin aprovechar del todo las herramientas que ofrece Internet, como lo son la hipertextualidad, la interactividad y el empleo de lo multimedia.

Además, por primera vez se ofrecía un estudio más profundo sobre el perfil laboral de los periodistas digitales. El tramo de edad que predominaba entre estos profesionales es el de 25-35 años, el 76% eran hombres y continuamente realizaban cursos de reciclaje en nuevas tecnologías. Entre los tres tramos salariales más comunes, un 32% percibía un salario de entre 900€ y 1.200€ euros seguidos por un 12% de entre 600€ y 900€, un 12% de entre 1.801 y 2.200€ y un 12% de entre 2.200€ y 2.500€. El 50% contaba con un contrato indefinido y un 70,8% trabajaba a jornada completa. Si comparamos estos últimos datos sobre el periodista digital con los que se tienen del periodista tradicional en el mismo año (2007), se observa que cobra sueldos más bajos, menos contratos indefinidos y menos jornadas completas. Se lo puede apreciar en el siguiente cuadro:

	Periodista tradicional 2007	Periodista digital 2007
Salario		
600€-900€	6,3%	12%
900€-1.200€	13,1%	32%
1.201€-1.500€	14%	4%
1.801€-2.200€	15,1%	12%
2.200€-2.500€	9,3%	12%
Contrato		
Indefinido	72,4%	50%
Temporal	15,7%	16,7%
Jornada		
Completa	83,7%	70,8%
Parcial	9%	8,3%

En el informe de 2008 la información que había sobre Internet, era más reflexiva que de datos. Carlos Maribona³⁸, periodista español ex subdirector de ABC y profesor en la Universidad San Pablo-CEU, comentaba que Internet era un medio

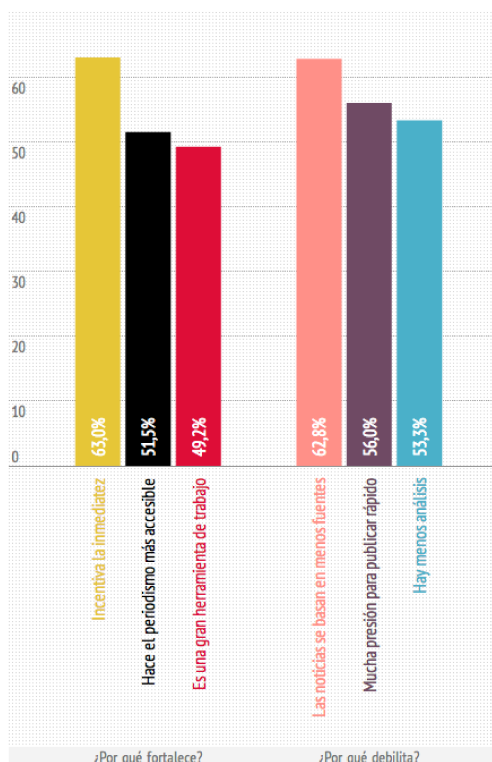
³⁷ DÍAZ NOCI, J. "Hacia un nuevo lenguaje; las características del nuevo medio" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Núm. 4, pág. 323.

³⁸ MARIBONA, C. "Una crisis con salidas". *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Núm. 5, pág. 240.

complementario donde encontrar información, pero que contaba con un problema: no jerarquizaba las noticias como lo hace un periódico. Además hablaba de la aparición de un nuevo género entre periodístico y ciudadano, que predominaba en los blogs y que según su opinión era una amenaza. Aconsejaba que fuesen los diarios los fomentadores de blogs de calidad y que implicasen a sus redactores en éstos.

En 2010³⁹ se definía al periodista web como un profesional mileurista con condiciones laborales y salariales más precarias que las de los periodistas tradicionales. Se daba como consejo la integración de la redacción web y tradicional para ayudar a equiparar a estos dos perfiles.

¿Por qué fortalece y debilita? 2010



Al indagar en los motivos por los cuales fortalece al periodismo, un 63% indica que es porque incentiva la inmediatez, un 51,5% porque lo hace más accesible y un 49,2% porque es una gran herramienta de trabajo.

Por el contrario, cuando se habla de que debilita a la profesión, la principal razón es que las noticias se basan en menos fuentes (62,8%), seguida por que la gran presión que hay para publicar rápido (56%) y por la falta de análisis que conlleva (53,3%).

³⁹ M.C.R. (periodista). “Los profesionales de la información soportan sacrificios salariales y laborales para salvaguardar su empleo. *Informe Anual de la Profesión 2010*. Núm. 7, pág. 73.

2. Evolución de las profesiones periodísticas tradicionales en comunicación corporativa

2.1 Qué es la comunicación corporativa

Para saber qué es la comunicación corporativa se puede recurrir a muchas definiciones. Según Joan Costa, consultor corporativo, profesor universitario y autor de varios libros, en su artículo *Axiomas para los DirCom*⁴⁰ “La comunicación corporativa es la suma de las diferentes formas de la comunicación empresarial: interna-externa, institucional-comercial e interpersonal-mediática”. Además, recalca que la cultura interna, la identidad, la imagen y la comunicación son claramente corporativos, ya que forman parte del “corpus” que es la empresa, un todo armónico e invisible.

Para Paul Capriotti, uno de los máximos especialistas en imagen corporativa y profesor en la Universidad Rovira i Virgili, la comunicación corporativa “Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”⁴¹.

Juan Tomás Frutos, doctor en Ciencias de la Información y jefe de Informativos de TVE-Murcia y Ana Marín Conesa, responsable de comunicación de El Pozo Alimentación, apuntan en su estudio *Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa*⁴², que la comunicación corporativa o comunicación institucional y empresarial no se empezó a conocer en España hasta finales de los años sesenta y comienzo de los setenta. La transición política a la democracia abrió las puertas de la información publicada y rompió muchos tabúes que había hasta entonces. Fueron algunos sectores de la Administración y varias empresas privadas, principalmente dedicadas al sector financiero, quienes

⁴⁰ COSTA, J. *Axiomas para los Dircom* [En línea]. Comunicación corporativa, blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa, 2007. <<http://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/axiomas-para-los-dircom/>> [Consulta: 10 de julio de 2013].

⁴¹ CAPRIOTTI, P. *Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. [En línea]. Bidireccional, 1999. Disponible en: <http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf> [Consulta: 12 de julio de 2013].

⁴² TOMÁS FRUTOS, J. y MARÍN CONESA A. M. *Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa*. [En línea]. Universidad de Murcia, campus digital. Disponible en: <<http://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>> [Consulta: 12 de julio de 2013].

comenzaron a abrirse a los medios de comunicación. Las empresas descubrieron que necesitaban presentarse en el mercado con una personalidad diferenciada que les ofreciera una ventaja competitiva, para que los clientes se interesasen por la naturaleza del producto o servicio que hay detrás y por la forma en que las organizaciones desempeñan sus actividad.

El Informe Anual de la Profesión Periodística del 2006 de la APM Benito Berceuelo⁴³, consejero delegado de Estudio de Comunicación⁴⁴, trata un punto sobre la comunicación corporativa, coincide con el estudio citado anteriormente, y comenta que la llegada de la democracia a España supuso la explosión inicial de esta actividad. En sus orígenes, la comunicación corporativa tenía como principal tarea la gestión del gabinete de prensa, centrándose básicamente en la interlocución con otros periodistas, y la redacción de notas y comunicados de prensa. Con el pasar del tiempo y ante las crecientes demandas sociales de transparencia, las organizaciones cada vez eran más conscientes de la necesidad de comunicarse con todos sus públicos. Es por ello, que el gabinete de prensa fue dando paso a la dirección de comunicación. Las tareas también evolucionaron, y un equipo de comunicación pasó a encargarse también de editar revistas internas y externas, producir vídeos, crear y gestionar páginas webs, elaborar discursos y presentaciones públicas, organizar reuniones y actos internos y externos, crear y editar folletos.

Cabe mencionar que en la comunicación institucional o empresarial, los periodistas pueden trabajar en una agencia de comunicación, que están especializadas en llevar la comunicación de más de un cliente y que se pueden contratar para acciones puntuales o de manera constante. Pero un periodista también puede trabajar en un departamento o gabinete de comunicación dentro de una empresa, ya que hay algunas que en lugar de contratar los servicios de una agencia externa, tienen un departamento dedicado exclusivamente a ellos. Por lo general esto corresponde más a un tema de tamaño, las empresas pequeñas suelen contratar los servicios de una agencia, mientras que las grandes cuentan con un departamento propio de comunicación.

Cada vez son más los periodistas que se deciden por la comunicación corporativa para su carrera profesional. Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 de la APM⁴⁵, del total de personas que trabajan por cuenta ajena, un 41% lo

⁴³ BERCEUELO, B. "La comunicación empresarial e institucional". *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Núm. 3, pág. 361.

⁴⁴ Estudio de Comunicación. Consultora española de comunicación y Relaciones Públicas.

⁴⁵ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. "La profesión" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Núm. 9, p. 15.

hace en comunicación institucional o de empresas. Además, recoge que de entre los autónomos un 33,9% trabaja en o para agencias de comunicación y un 19,8% lo hace en gabinetes de prensa de empresas ajenas a los medios de comunicación⁴⁶. Otro dato que muestra la inclinación de muchas personas por este campo, y que estuvo recogido en el X Laboratorio de Periodismo de la APM: Comunicación corporativa: periodistas al otro lado de la trinchera⁴⁷, es que el 80% de los miembros de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)⁴⁸ son profesionales con formación periodística. Además, en el libro *La planificación de la comunicación empresarial*⁴⁹, se menciona que en general, el Dircom español es en el 80% de los casos licenciado en Ciencias de la Información, y que el informe de la Asociación Dircom del 2004 también proyectaba que la titulación que más predominaba era la de un licenciado/doctorado en Periodismo con un 33,5%.

Un dato interesante, extraído también del Informe del 2012 de la APM es que las personas que trabajan en comunicación corporativa expresan un grado de satisfacción más alto (58,4%) en su trabajo que los periodistas (53,1%), además de también estar más satisfechos con sus condiciones laborales: un 52,4% frente al 35,3% de los periodistas⁵⁰. Por un lado, esto puede encontrar su explicación en que los medios de comunicación están más sumidos en la crisis -tanto en la que atraviesa el país, como en la suya propia como modelo de negocio- que las agencias o departamentos de comunicación, por lo que es de esperar que sus condiciones laborales se vean más afectadas y que por lo tanto estén más descontentos. Por otro lado, también se puede deber a que los periodistas de hoy en día son menos idealistas y ya no sueñan con el perfil del periodista de antaño, y prefieren tener un trabajo estable, a contar historias con un cierto compromiso.

⁴⁶ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. "La profesión" *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Núm. 9, p. 24.

⁴⁷ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *X Laboratorio de Periodismo de la APM: Comunicación corporativa: periodistas al otro lado de la trinchera*. . [En línea]. APM Madrid, 2013. Disponible en: <<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/x-laboratorio-de-periodismo-de-la-apm-comunicacion-corporativa-periodistas-al-otro-lado-de-la-trinchera>> [Consulta: 12 de julio de 2013].

⁴⁸ DIRCOM. Asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España.

⁴⁹ ENRIQUE A. M., MADROREÑO M. G., MORALES F. y SOLER P. *La planificación de la comunicación empresarial*. 1ª ed. Barcelona, editado por la Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, pág. 25. (Materials 202). ISBN: 9788449025440.

⁵⁰ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. "Condiciones laborales" *Informe Anual de la Profesión 2012*. Núm. 9, pág. 28.

2.2 Perfil profesional del periodista en comunicación corporativa

Joan Costa, en una conferencia magistral en el IV Seminario Iberoamericano en Veracruz⁵¹ habló sobre el perfil del profesional en comunicación corporativa. Tal y como sucede con el perfil profesional de un periodista en un medio de comunicación, Costa explicó que no se puede dibujar un “retrato robot”, pero sí dio unos trazos generales sobre cómo es el perfil de un profesional en comunicación corporativa y que a continuación se expondrán.

- Debe tener carácter abierto y curioso.
- Tener una predisposición para comunicar y relacionarse.
- Su personalidad debe ser al mismo tiempo rigurosa y creativa.
- Ha de saber organizarse, ser resolutivo y saber convencer con argumentos.
- Es necesario que tenga una actitud autodidacta para convertir sus conocimientos en herramientas para su labor diaria.
- Es aconsejable que entre sus conocimientos técnicos se incluyan otros idiomas, informática, investigación social, publicidad y relaciones públicas.

Además, en una entrevista en 2009 al diario universitario online La Voz de la UCAM (Universidad Católica de Murcia)⁵², Joan Costa definió el perfil del director de comunicación:

Persona con ambición, con deseo y condiciones de aspirar a un cargo de importancia dentro de una organización, con sentido de responsabilidad, capaz de relacionarse bien con la gente, una persona sociable, que posea un carácter de liderazgo para dirigir su equipo y que tenga una visión global de las cosas.

En el estudio *El estado de la Comunicación en España 2010*⁵³ de la Asociación de Directivos de Comunicación, se menciona que las cinco características más importantes que ha de poseer un Dircom (director de comunicación) son:

- Capacidad de comunicación
- Accesibilidad para los medios de comunicación
- Influencia en la dirección de la empresa

⁵¹ LÓPEZ J. Y TUDELA J. “La dirección de comunicación” *Comunicación Corporativa*. 2010, pág. 19.

⁵² LINARES S. *Joan Costa: “Las empresas necesitan al Dircom”* [En línea]. La Voz de la UCAM 2009. Disponible en: <http://enbreve.ucam.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=329:joan-costa-las-empresas-necesitan-al-dircom&catid=84:titulaciones&Itemid=201> [Consulta: 22 de julio de 2013].

⁵³ DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación. *El estado de la Comunicación en España 2010*. [En línea]. Dircom, 2010, pág. 9. Disponible en: <<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacion%20espaa2010.pdf>> [Consulta: 22 de julio de 2013].

- Capacidad de trabajo en equipo
- Alto conocimiento técnico de los productos/servicios de la empresa

Además, entre las principales funciones del responsable de comunicación se encuentran:

- Definir la estrategia de comunicación
- Aprobar las acciones específicas de comunicación
- Seleccionar las empresas colaboradoras (agencias externas)
- Aprobar las campañas anuales de comunicación
- Seleccionar los miembros del departamento

Cabe destacar que un estudiante de periodismo cuenta con una gran ventaja al trabajar en comunicación corporativa. Al tener conocimiento de la profesión periodística y las habilidades y destrezas que requiere, sabe como interactuar con uno de los públicos de las empresas: los medios de comunicación. Conoce los códigos que se deben manejar para que el mensaje deseado se transmita con la menor interferencia posible.

Gabriel Patrizzi, creativo y estratega de comunicación, comenta en su artículo *Cualidades esenciales del Comunicador Corporativo*⁵⁴ en la página web latinoamericana Dircom, las cinco características más que ayudan a construir el perfil general del profesional de comunicación corporativa.

Estratega. Ser capaz de trazar una línea de actuación que responda a unos objetivos comunicacionales.

Líder. Tener la capacidad de hacer escuchar su voz la de los demás en todos los niveles de la organización.

Creativo. Estar en constante innovación e incentivar el ingenio de los trabajadores para afrontar nuevos retos.

Facilitador. Estar actualizado en las tendencias y novedades sobre las nuevas maneras de conectarse con los públicos para poder mostrárselo y formar a los integrantes de la organización.

Idealista. Creer realmente y confiar en lo que hace, además de estar preparado para tener argumentos fáciles y claros de transmitir.

⁵⁴ PATRIZZI G. *Cualidades esenciales del Comunicador Corporativo*. [En línea]. DIRCOM, Pasión por la comunicación y la gestión, 2013. Disponible en: <<http://www.dircom.cl/redaccion/comunicacion-corporativa/1261-cualidades-esenciales-del-comunicador-corporativo.html>> [Consulta: 22 de julio de 2013].

Esta última cualidad suele generar discrepancia, ya que también existe la opinión de que un Dircom es lo más alejado al idealismo, dado el trabajo que lleva a cabo en el que ha de estar en pleno contacto con la realidad para poder cumplir los objetivos de sus clientes.

Las nuevas tecnologías también han comportado cambios en el perfil del profesional que se dedica a la comunicación corporativa. Una de estas grandes transformaciones es la aparición de los medios sociales hace algunos años, los cuales han sido verdaderamente significativos. Antes, la comunicación se caracterizaba por ser unidireccional, las organizaciones se limitaban a ser emisores de información y transmitir su mensaje a sus públicos, sin tener presente una respuesta e interacción por parte de ellos. Pero ahora, con la web 2.0 los públicos ya no son meros receptores de información, en la actualidad también se han convertido en creadores y emisores. Son los llamados *prosumers*, un híbrido entre productores y consumidores.

Las redes sociales, los blogs, las comunidades virtuales, etc. son los medios que permiten que el usuario o receptor colabore, participe, interactúe e intercambie información.

Ante todo este panorama, los profesionales en comunicación, al igual que sucedía con los que trabajan en prensa, televisión, radio, revistas y demás medios, deben sumar más áreas de conocimiento a su perfil. El estudio del Dircom del año 2010⁵⁵ permite conocer datos como que el 82% de los trabajadores participaban en redes sociales y el 59,9% se consideraba usuario intermedio de las nuevas tecnologías, lo que comprende el manejo de blogs, internet desde el móvil y las ya mencionadas redes sociales. Pero en pocos años, esto se ha visto superado, pues cada vez son más las personas dedicadas al mundo de la comunicación corporativa que deben tener conocimientos específicos sobre nuevas tecnologías para poder llevar a cabo su trabajo. Ya no basta con que un trabajador tenga un nivel básico en el que domine solamente la navegación web y el correo electrónico. Ahora es común ver a profesionales que tienen amplios conocimientos de RSS⁵⁶, de edición audiovisual,

⁵⁵ DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación. *El estado de la Comunicación en España 2010*. [En línea]. Dircom, 2010, pág. 6-7. Disponible en: <<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacion%20espaa2010.pdf>> [Consulta: 22 de julio de 2013].

⁵⁶ Really Simple Syndication. Tecnología que permite la distribución automática de contenidos a través de la red. A parte de poder suscribirse a los contenidos que interesan, también sirve para trasladar contenido a una página web o blog.

que saben administrar blogs, saben de CMS⁵⁷, AdWords⁵⁸, posicionamiento SEO⁵⁹, código HTML⁶⁰ y FTP⁶¹. Sin duda alguna, más que un valor añadido, esto se está convirtiendo en un requisito importante a la hora de desempeñar su trabajo.

Además de ofrecer estrategias y planes de comunicación offline, este tipo de profesionales debe estar preparados para ofrecer lo mismo, pero enfocado en la comunicación digital en web. Para ello es necesario que si bien no dominan, tengan conocimientos de las áreas mencionadas anteriormente. Esto cobra mayor importancia al existir la concepción de la web 2.0, puesto que los comunicadores deben estar al tanto del *feedback* y la reputación online que se genera en la red sobre su cliente y que puede convertirse en un problema si no se realiza un seguimiento y se la cuida para que sea favorable.

Juan Astorqui, vicepresidente de la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller, opina que el perfil del comunicador ha cambiado con la llegada de Internet, y que ya no sólo se tiene como intermediario a los medios de comunicación. Esto se ha acabado, ahora se puede hablar directamente con el otro, y éste tiene capacidad de reacción.

Astorqui comenta que las cualidades han de ser las de siempre, pero que además de éstas al perfil del profesional han de sumarse contar con una capacidad de conocimiento y realismo, una capacidad de gestión y de conocimiento de todos los sistemas de distribución de la información en la red. Recalca que es importante estar al día de todo lo que está ocurriendo, de todos y cada uno de los instrumentos que cada día nacen⁶².

Las empresas e instituciones son cada vez más conscientes que supone contar con una comunicación corporativa eficaz. Por ello la demanda de comunicadores crece en este sector, como se verá en el primer gráfico del siguiente punto.

⁵⁷ Content Management System (Sistema de Gestión de Contenidos). Programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenido (generalmente en webs), por parte de administradores, editores, participantes y demás usuarios.

⁵⁸ AdWords es una plataforma de publicidad online de Google para anunciantes. Permite a las marcas crear anuncios o banners dirigidos hacia un sitio web. Existen anuncios de texto y de imágenes, no existe una cantidad de inversión mínima y se cobra por clic.

⁵⁹ Search Engine Optimization (Optimización de Motores de Búsqueda). Proceso basado en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

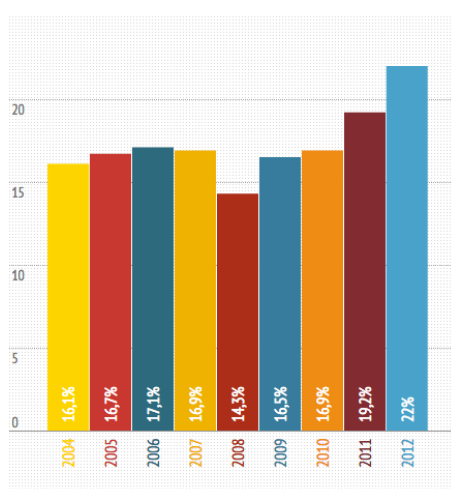
⁶⁰ HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto). Lenguaje de marcado que se usa para la elaboración de páginas web, mediante la definición de una estructura básica y un código para la definición de contenido de una página, como texto, imágenes, etc.

⁶¹ File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivos). Protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP, basado en la arquitectura cliente-servidor.

⁶² ASTORQUI J. *Perfil de un director de comunicación (vídeo)*. [En línea]. BLOG-O-CORP, blog sobre comunicación de Cristina Aced, 2013. Disponible en: <<http://cristinaaced.com/blog/2013/05/08/el-perfil-del-director-de-comunicacion-en-la-web-social/>> [Consulta: 3 de agosto de 2013].

2.3 Condiciones laborales del periodista en comunicación corporativa según el Informe Anual de la Profesión Periodística

Para hacer un análisis de las condiciones laborales partiendo de los Informes Anuales de la Profesión Periodística de la APM como en el punto anterior, se ha de tener en cuenta que los resultados se presentan en porcentajes globales, por lo que para saber los que se refieren solamente a los profesionales que trabajan en comunicación corporativa, se ha procedido a realizar un cálculo que si bien no es de rigor científico, sí es orientativo para poder tener una idea global.



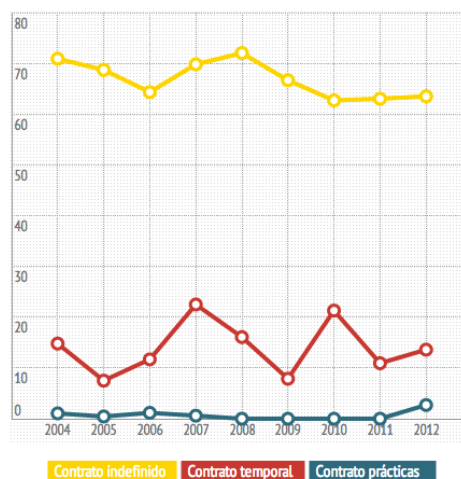
Profesionales de la comunicación corporativa

Como primer punto a analizar, se encuentra el porcentaje de profesionales que trabajan en agencias de comunicación. En el siguiente gráfico se puede apreciar cómo ha evolucionado esta cifra a lo largo de los ocho años en que se han estado realizando los informes de la APM. En el año 2004 un 16,1% se dedicaba a trabajar en agencias o gabinetes de comunicación, cifra que fue

variando levemente hasta el año 2008 en que sufrió un notable descenso hasta llegar a un 14,3%. A partir de entonces fue incrementando el porcentaje, hasta alcanzar un 22% en 2012, siendo ésta la mayor cantidad desde el 2004. Este hecho probablemente esté causado por la crisis que han sufrido los medios de comunicación en los últimos años, y en la que ha habido numerosos despidos, lo que propicia que más profesionales se dediquen a trabajar en agencias de comunicación, tal y como se comentaba en el último párrafo del punto anterior.

Tipos de contrato

En lo concerniente a tipos de contratos, se han analizado los tres más comunes: contrato indefinido, temporal y de prácticas. Por una parte, se puede apreciar en el gráfico que el primer tipo de contrato ha experimentado un descenso a lo largo de los años. De contar con un



70,9% en 2004 pasó a un 64,32% en 2006. A partir de este año se ve un crecimiento, alcanzando su máximo punto en 2008 con un 72,02%, pero después de esto los contratos indefinidos vuelven a caer en 2010 con un 62,7%, para finalmente estar en un 63,5% en 2012. Esta evolución se puede explicar por el contexto de crisis de los últimos años, que ha afectado a este tipo de contrato.

Por otra parte, en lo referente a contratos temporales, se observa una línea irregular, lo que indica que a lo largo de los años estos contratos han tenido descensos y crecimientos abruptos. Los años 2007 y 2010 son los que experimentan el mayor porcentaje con un 22,5% y un 21,3% respectivamente, mientras que los que sufren las caídas más bajas son 2005 con un 7,5%, 2009 con un 7,8% y 2011 con un 10,93%. Cabe mencionar que el año 2012 apuntaba a una subida de este tipo de contratos, registrando un 13,6%

Debido al contexto de la crisis económica y por cómo han afectado a los puestos de trabajo, cabría esperar que cada vez fuesen menos los contratos indefinidos y más los temporales, pero según indican los informes de la APM, ha sucedido todo lo contrario. Esta tendencia lleva a la misma conclusión que se realizó en el apartado de *Tipos de contrato*⁶³ del punto 1.3 de este trabajo. El descenso de contratos temporales frente al aumento de los indefinidos puede deberse a un tema de ahorro de costes por parte de las empresas, ya que en los tiempos que corren en los que abundan los despidos, es más fácil cesar a un trabajador de contrato temporal ya que no han de darles ninguna indemnización, cosa que sí han de hacer con los indefinidos.

Para hablar sobre los contratos de prácticas es necesario saber que desde el 2008 al 2011 no se analizaron en los informes de la APM. Los primeros tres años muestran cifras muy bajas, siendo la mayor de éstas un 1,16% en 2006, pero el 2,7% de 2012 indica que ahora es más común que antes que las empresas hagan este tipo de contratos.

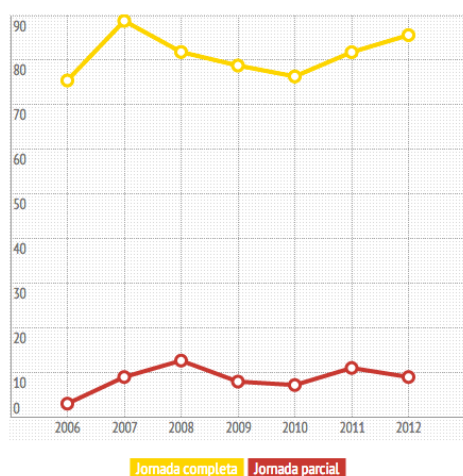
Autónomos

En cuanto a los autónomos, sucede lo mismo que en este mismo apartado del punto 1.3 *Condiciones laborales del periodista en medios de comunicación*, los informes de la APM no recogen datos sobre esta categoría en el año 2004 y 2006. En 2005 el porcentaje de autónomos era de 11,9%, el cual se vio reducido en 3 puntos en 2007

⁶³ Cfr. "Tipos de contrato" 1.3 Condiciones laborales del periodista en medios de comunicación. Pág. 23 del presente trabajo.

con un 8,8%. En 2008 volvió a crecer hasta llegar a un 18,8% -se ha de recordar que recién empezó la crisis-, pero en 2009 bajó más de 4 puntos (14,5%), este descenso probablemente se haya visto provocado por la crisis, donde los primeros en verse más afectados fueron los pequeños autónomos. En 2010 y 2011 el número de autónomos sube y baja con un 17,7% y un 16,1%. En 2012 un gráfico que indica porcentualmente dónde trabajan los autónomos dice que un 19,8% lo hace en gabinetes de prensa o comunicación y un 33,9% en agencias de comunicación.

Dedicación



Otro punto a analizar en las condiciones laborales es el tipo de jornada que tienen los profesionales del ámbito de las agencias de comunicación. Para ello antes es necesario precisar que en los dos primeros años de vida de los Informes de la APM esta variable no se estudiaba, por lo que como bien se indica en el gráfico, se analizarán desde el 2006.

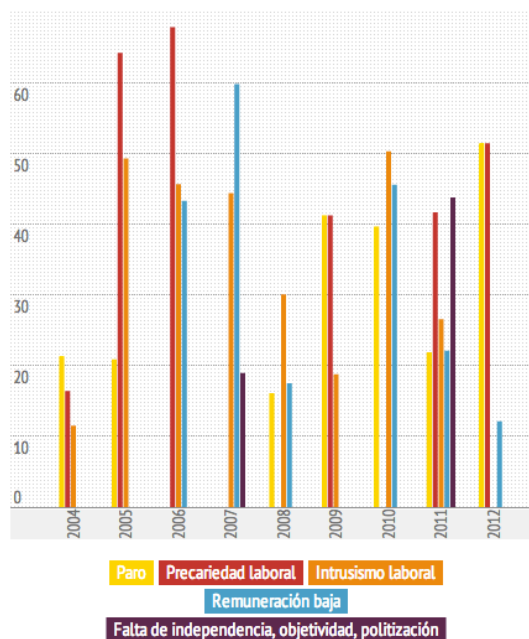
Al igual que sucedía con el tipo de contrato indefinido, la jornada completa es la que más impera entre los trabajadores. De empezar en el 2006 con un 75,43% subió hasta un 88,8% en el próximo año. A partir de ahí inició un descenso que alcanzó su mínimo punto en 2010 con un 76,33 para volver a escalar, hasta llegar a un 85,6% en el último año de estudio.

La jornada parcial, por el contrario, muestra una tendencia a la baja. En 2006 tenía un modesto 2,92% que en sólo un par de años se convirtió en un 12,58%. A partir de entonces este tipo de jornada empezó a descender hasta llegar a un 7,10% en 2010. En el siguiente año experimentó una subida de casi un 4%, pero en 2012 volvió a caer, alcanzando un 8,9%.

Problemas de la profesión

En el momento de analizar los principales problemas de la profesión se ha procedido a elegir los tres más importantes, a excepción del 2011 en que se tomaron los cinco primeros para poder hacer una comparación con años anteriores.

En 2004 los mayores problemas eran el paro (21,32%), la precariedad laboral (16,4%) y el intrusismo laboral (11,5%). En 2005 los problemas seguían siendo los mismos, pero la precariedad laboral pasaba a ser el primero con un 64,18%, seguido por el intrusismo laboral con un 49,25% y el paro con un 20,85%.

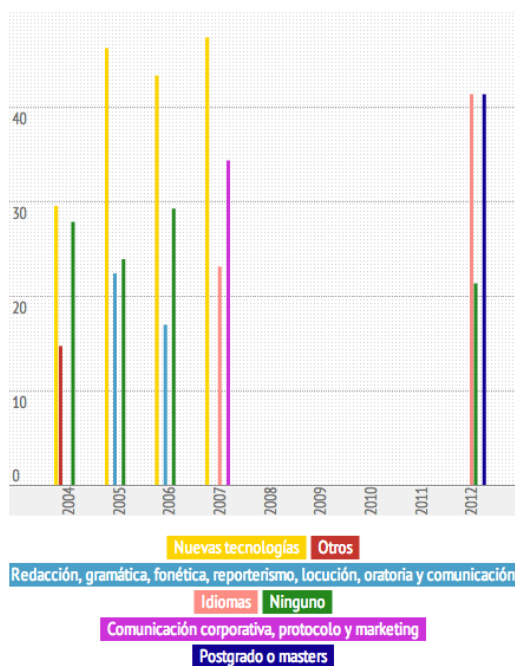


En 2006 la precariedad laboral y el intrusismo continuaron siendo los dos mayores problemas de la profesión con un 67,83% y 45,61% respectivamente, pero apareció uno nuevo: la remuneración baja con un 43,27%. En 2007 éste último problema pasó a ser el principal (59,76%), seguido del intrusismo laboral (44,37%) e introduciendo en tercer lugar a la falta de independencia, objetividad y politización (18,93%). En 2008 el paro volvió a entrar en escena situándose como el tercer principal problema de la profesión (16,08%), para no volver a desaparecer. Cabe destacar que a partir de este año empieza a estar más presente el problema de la crisis económica que atraviesa el país. El primer problema es el intrusismo laboral, dejando en segundo puesto a la baja remuneración.

En 2009, un año difícil para los profesionales de la comunicación, el paro y la precariedad laboral son los dos mayores problemas para el colectivo, presentando los dos un 41,21%, y dejando en tercer lugar al intrusismo laboral, cuestión que está presente en todos los años analizados. Ya en 2010 éste último problema cobra fuerza para situarse en primera posición, dejando a la remuneración baja y el paro en segundo y tercer lugar. En contra de lo que podría esperarse, en 2011 el principal problema es la falta de independencia, objetividad y politización (43,75%), seguida por la precariedad laboral (41,66%) y el intrusismo (26,55%). En este año, el paro y la baja remuneración ocupan respectivamente la cuarta y quinta posición. Ya en el 2012, como era de esperar dada la crisis económica que atraviesa el país, los

principales problemas de la profesión son el paro y la precariedad laboral, los dos con un 51,4%, seguidos también por una predecible baja retribución económica con un 11,1%.

Cursos de reciclaje



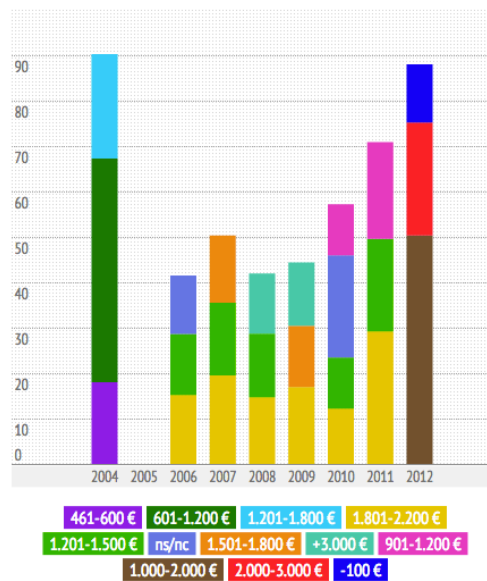
Los cursos de reciclaje no siempre están presentes en todas las agencias de comunicación, pero según los informes de la APM, se puede apreciar que los profesionales que trabajan en este sector sí reciben formación más allá de sus estudios universitarios. A continuación se analizarán los tres cursos que más se realizan por año, con la excepción del período comprendido entre el 2008 y 2011 en que no hay datos sobre éstos.

En los cuatro primeros años, los cursos que más se realizaron son los que trataban sobre nuevas tecnologías, llegando a ser 2007 el año con el porcentaje más alto con un 47,3%. En segundo lugar en 2004, 2005 y 2006 un 27,8%, un 23,88% y un 29,23% respectivamente, dicen no recibir ningún tipo de formación adicional. Otro curso que también estaba presente en los primeros años era el que comprendía enseñanzas sobre redacción, gramática, fonética, reporterismo, locución, oratoria y comunicación, ocupando el tercer lugar en 2005 (22,38%) y 2006 (16,95%). En 2007, aparte de las nuevas tecnologías, se estudiaba comunicación corporativa protocolo y marketing (34,3%) e idiomas (23,1%). Pasando al 2012, las nuevas tecnologías dan paso a los idiomas y cursos de postgrado y masters con un 41,3% los dos. Un 21,3% vuelve a indicar que hay un número importante de profesionales que no realiza ningún tipo de estudios de reciclaje.

De este punto cabe destacar que en 2007 las personas que trabajaban en comunicación corporativa eran los que más formación recibían, a diferencia de los que desempeñaban labores en medios tradicionales de comunicación. Además, otra cuestión a destacar es que haya una cifra importante de trabajadores que no realizan ningún tipo de curso, hecho que como se ha podido observar en el gráfico está presente prácticamente en todos los años analizados.

Salarios

En el siguiente gráfico se muestran los tres tramos de salarios más comunes entre los profesionales de la comunicación, con la excepción del 2005, ya que la APM no incluyó este punto en el informe de ese año. Es necesario mencionar que tanto en 2004 como en 2012 se cambiaron las horquillas salariales en las encuestas, por lo que se analizarán de manera separada.



En 2004 el salario que más estaba presente entre los trabajadores es el que está comprendido entre 601€-1.200€ (49,2%), en segundo lugar se encuentra el de 1.201-1.800€ (23%), y para acabar el de 461€-600€ (18,03%). Que éste último tramo esté en tercer lugar por delante de cantidades más altas, como 1.801€-2.200€, +3.000€, deja qué pensar sobre el tipo de salarios que predominaban en la profesión en 2004.

El salario que está entre los 901€ y los 1.200€ ocupó el tercer lugar en 2010 -junto con el de 1.201€-1.500€- entre los tres salarios que están más presentes en la profesión con un 11,24%, mientras que en 2011 fue el segundo salario (21,35%) que más se cobraba entre los trabajadores. En estos dos años se aprecia un crecimiento de casi el doble, lo que probablemente sea consecuencia de las múltiples reducciones de salario que se han realizado a causa de la situación económica que atraviesa el país.

El tramo salarial de 1.201€-1.500€ fue el segundo sueldo más común en los años 2006, 2007 y 2008 con un 13,45%, 16% y un 13,98% respectivamente. En 2010 se convirtió en la tercera retribución que más cobraban los profesionales de la comunicación corporativa (11,24%), y lo mismo sucedió en 2011 (20,38%), año en que se situó por encima el tramo de 901€-1.200€, lo que indica que sueldos más bajos estaban ganando terreno.

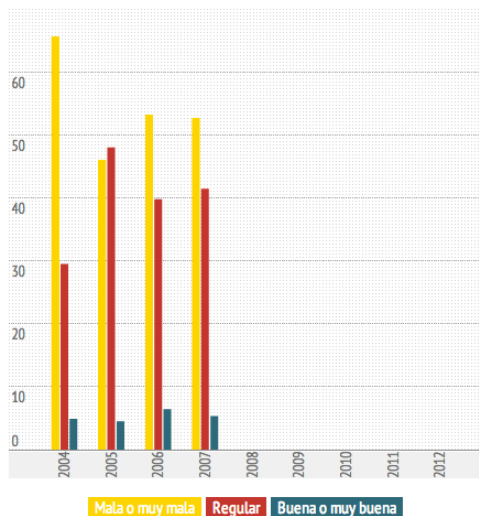
El salario que se sitúa entre los 1.501€ y 1.800€ estuvo presente entre los tres principales solamente en dos años. En 2007 y 2009 ocupó el tercer lugar con un 14,8% y un 13,5%.

La nómina que está entre los 1.801€ y los 2.200€ es la única que ha estado presente en la mayoría de años, un factor positivo, puesto que si bien no está entre las remuneraciones más altas tampoco está entre las más bajas. En 2006, 2007, 2008, 2009 y 2011 se situó como el sueldo que más cobraban los trabajadores, con un 15,20%, 19,5%, 14,68%, 16,96% y un 29,16% respectivamente. Esta última cifra llama la atención por su aumento respecto a las anteriores, pero se debe tener en cuenta que pese a haber aumentado, en 2011 a diferencia de los años anteriores se incluye entre los tres primeros puestos el tramo de 901€-1.200€ con su porcentaje más alto, lo que indica que hay una mayor desigualdad en salarios: más personas cobran entre 1.800€-2.200€, pero también hay más personas que cobran entre 901€-1.200€. En 2010 pasó a estar en segundo lugar con un 12,2%.

La retribución mayor a 3.000€ tiene presencia solamente en los años 2008 –año en que recién empezaba la crisis-, en que ocupa el tercer puesto con un 13,28% y en 2009 en que es segunda con un 13,93%. Este último dato causa cierta sorpresa, ya que debido al contexto de crisis que ya está presente en ese año, lo más común es esperar que no sea uno de los tres principales salarios que se cobran en el sector. En el año 2010 es realmente curioso que el primer lugar de los salarios fuese para la opción no sé/no contesta con un 22,48%. Que ante el recrudecimiento de la crisis las personas prefieren guardarse para sí la cantidad de su sueldo quizá pueda explicarse con la hipótesis de que al percibir una cantidad alta, prefieran guardársela para sí mismos. En 2006 esta misma opción estuvo presente en el tercer puesto con un 12,86%.

En 2012, año en que las horquillas salariales cambian en las encuestas, la mitad de los trabajadores en comunicación corporativa dicen cobrar entre 1.000 y 2.000€, mientras que un 24,9% cobra entre 2.000 y 3.000€ y sorprendentemente hay un 12,8% que recibe menos de 100€, lo que se puede atribuir a los becarios con contratos en prácticas, que muchas veces sólo ven cubiertos los gastos de transporte, o en el peor de los casos no reciben compensación alguna.

Estabilidad laboral



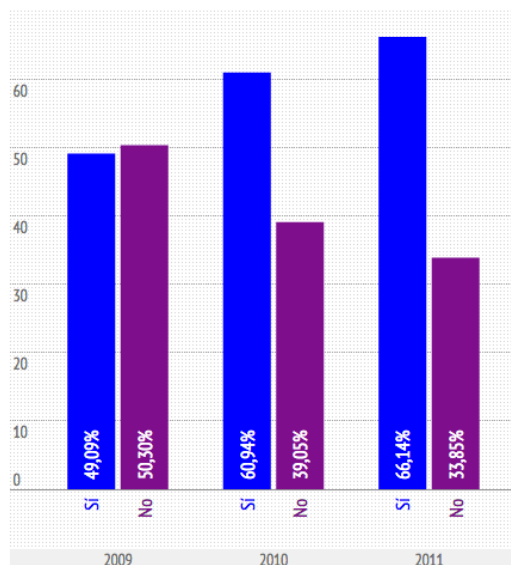
La estabilidad laboral es un punto que no ha tenido continuidad en su análisis, puesto que sólo se ha realizado en los primeros cuatro años. El hecho de que en todos los años, menos el 2005, la mayoría piense que la estabilidad laboral es mala o muy mala es un dato bastante revelador, y si a eso se le suma el que el porcentaje de buena o muy buena no supere el 6,4%, todo indica que los trabajadores no se sienten seguros en sus puestos de trabajo. Solamente en 2005 hay un 48% que piensa

que es regular, y supera a la opinión de mala o muy mala. En comparación con la estabilidad de los periodistas de medios tradicionales es bastante similar.

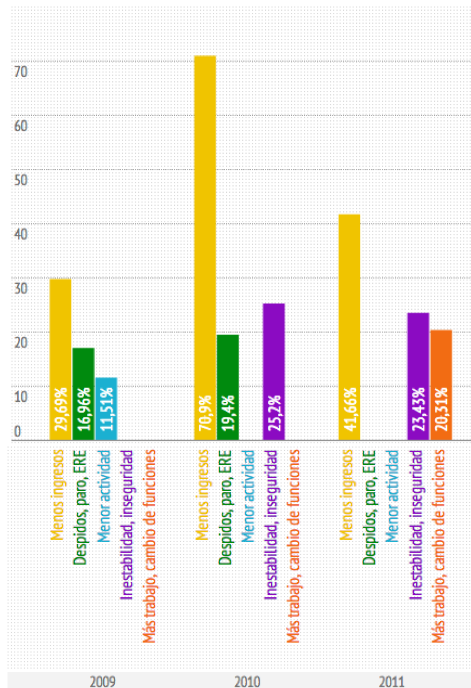
¿Ha afectado la crisis?

A medida que iba siendo más notoria la crisis, se incluyó en los informes de los años 2009, 2010 y 2011 un punto sobre la crisis, para saber si había afectado a los trabajadores, y en caso de que sí, cómo lo había hecho.

En el primer año, prácticamente la mitad de los encuestados que trabajan en comunicación corporativa dicen verse afectados por la crisis (49,09%), la otra mitad que no (50,30%). Pero ya en 2010 el porcentaje que decía verse afectado subió hasta un 60,9% y en 2011 alcanzó el 66,14%. Lógicamente el número de los que no se veían afectados fue descendiendo hasta llegar a un 33,85%.



¿De qué manera ha afectado?



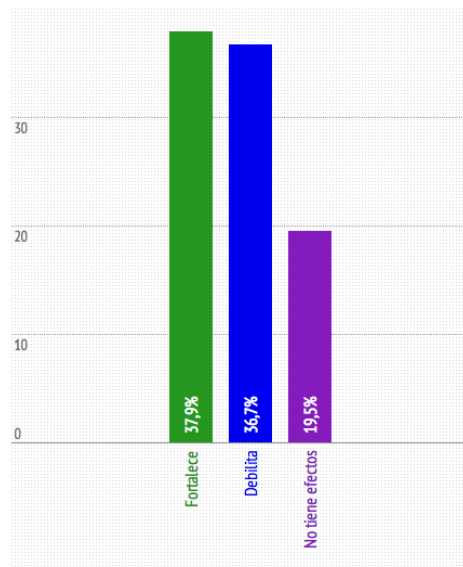
Si se mira de manera global cómo ha afectado la crisis, el punto a destacar es que en todos los años, lo que más perjudicó a los trabajadores fue tener menos ingresos, siendo 2010 el año en que más se sintió con un 70,9%.

En 2009 los profesionales de la comunicación también se vieron afectados por un lado por despidos, paro y EREs, y por otro, por registrar una menor actividad. Ya en 2010 el segundo lugar lo ocupa la inestabilidad y luego despidos, paro y EREs. En 2011 la inestabilidad vuelve a ocupar el segundo lugar, pero se añade una nueva consecuencia de la crisis:

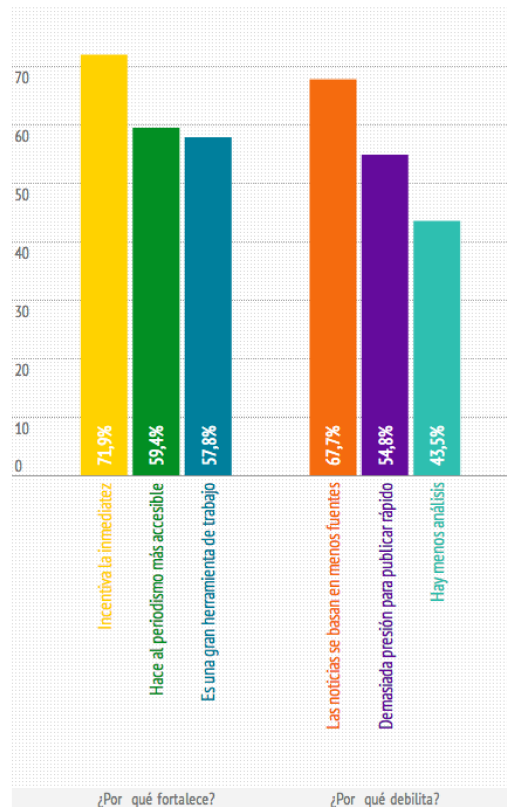
realizar más trabajo y sufrir un cambio de funciones sin ninguna modificación en la retribución.

¿Qué efecto tiene internet? 2010

Además de hacer un punto específico para estudiar el impacto de la crisis, también se incluyó en el informe de 2010 el punto sobre qué efectos tiene internet. Ante esta pregunta, los porcentajes de los que piensan que fortalece a la profesión, y los que creen que la debilita son parecidos: un 27,9% y un 36,7% respectivamente. Sin embargo hay 19,5% que mantenía la opinión de que no causaba ningún efecto.



¿Por qué fortalece y debilita?



Siguiendo con el gráfico anterior, en el siguiente se analizan los motivos por los que se piensa que fortalece y debilita a la profesión.

La principal razón por la que se cree que fortalece a la comunicación corporativa es que internet incentiva la inmediatez, ya con dos cifras más parecidas en segundo y tercer lugar, es porque hace al periodismo más accesible y porque está considerado como una gran herramienta de trabajo.

Entre las razones por las que se piensa que debilita a la profesión, se observa que la principal es que existe la percepción de que las noticias se basan en menos fuentes, seguida por que hay demasiada presión para publicar rápido.

Es curioso si se compara está última razón con el primer motivo por el que se piensa que fortalece, mientras que para unos es positivo que haya inmediatez, el trabajo que hay detrás para que se dé, es un factor negativo para otros. Por último, el que haya menos análisis es otra razón para que se crea que internet debilita a la profesión.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ACTUAL

1. Digitalización (nuevas tecnologías, web 2.0, redes sociales...)

Cuando se analiza la profesión periodística, ya sea en el campo de medios de comunicación o en el de departamentos de comunicación, es necesario entender cuál es el contexto que la rodea, cuáles son los parámetros que influyen y hacen que se desarrolle de una determinada manera.

La sociedad en la que vivimos está caracterizada por el desarrollo de la información y la comunicación a través de las nuevas tecnologías. Estas herramientas que se han desarrollado en los últimos años son más que meros recursos instrumentales, dado que están cambiando la vida de los ciudadanos. Para este trabajo, es necesario centrarse en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) y el nuevo contexto digital que comportan.

Por un lado, las NTICs son el conjunto de herramientas que permiten la transmisión, el procesamiento y el almacenamiento digitalizado de información, así como también el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas.

Por otro lado, se ha de matizar que el nuevo contexto digital está en constante evolución, ya que depende de las nuevas tecnologías que se desarrollan. Pero en la actualidad está basado en la web 2.0, término que comprende a las webs que son bidireccionales, dinámicas y participativas. Las que permiten establecer una conversación, en las que existe actualización continua, donde es posible que los usuarios interactúen entre sí y puedan crear contenidos, y donde la clave es la colaboración.

En el nuevo contexto digital entra en escena otro concepto: Social Media. Este término hace referencia al conjunto de plataformas de comunicación online en las que el contenido está creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0. Estas plataformas están conformadas por redes sociales y comunidades virtuales. La web Marketing Directo⁶⁴ recoge otras definiciones entre las que se encuentra la de la empresa dedicada al marketing web Affilorama: “Los social media son contenidos creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias

⁶⁴ AFFILORAMA. *50 definiciones de social media*. [En línea]. Marketing Directo, 2011. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>> [Consulta: 26 de noviembre de 2013].

imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios”.

Lógicamente en el periodismo estas nuevas tecnologías repercuten de una manera muy directa, puesto que se basan en flujos de información. Es por ello que, tanto como para trabajar en un medio de comunicación, como para hacerlo en un departamento de comunicación, el periodista debe estar actualizado y conocer de qué herramientas se puede beneficiar para facilitar y hacer más accesible la información al lector, o para saber cómo aprovecharlas para establecer canales de comunicación entre una empresa y sus públicos.

Es así como muchos profesionales han tenido que reciclarse aprendiendo a escribir para el mundo digital, a usar Twitter, Facebook, Youtube, comunidades virtuales, blogs, y herramientas online útiles, como por ejemplo para realizar infografías, gráficos, presentaciones, etc. Pero las generaciones más jóvenes han tenido la oportunidad de ver estos conocimientos ya integrados en su plan docente al estudiar la carrera de periodismo, por no hablar de que muchos ya los tenían más que asumidos al ser prácticamente nativos digitales.

Por estos motivos es normal ver que el perfil del periodista para medios y departamentos de comunicación ha evolucionado, ganando conocimientos y actualizándose a la par que lo hacen las nuevas tecnologías. Y como consecuencia esto no puede dejar de afectar a las condiciones laborales en ciertos aspectos, como lo es recibir cursos de formación por parte de la empresa que los emplea, o retribuir adecuadamente en función de las tareas que se realizan.

El nuevo contexto digital, no solamente ha hecho que los periodistas deban actualizarse, sino que también ha generado nuevas profesiones periodísticas que respondan a las crecientes necesidades que comporta este nuevo contexto, ampliando así el abanico de salidas profesionales para el periodismo.

Es necesario puntualizar que las nuevas tecnologías a parte de cambiar el perfil del periodista y generar nuevas profesiones, han influido en el modelo de negocio tradicional del periodismo de tal manera que se ha quedado obsoleto. En palabras de Gumersindo Lafuente “El periodismo lleva los últimos 15 años acercándose poco

a poco al abismo empujado por la revolución digital. Nunca antes un cambio tecnológico había transformado tanto nuestro ecosistema”⁶⁵.

2. Crisis, cómo ha afectado a la profesión

La crisis es el otro gran punto a tratar en relación al contexto, ya que ha acabado afectando a todas las profesiones. La crisis económica española, que tuvo inicio en 2008 y que de momento dura hasta la actualidad tiene varias causas, entre las cuales una de las principales es la burbuja inmobiliaria. Se trata de una burbuja especulativa que empezó en 1997 y acabó a principios de 2008, y que consistía en un aumento en el precio de la vivienda que estaba por encima de su valor real. La subida de los precios empezó una carrera por comprar que a su vez disparó aún más los precios.

Esta burbuja inmobiliaria provocó que la construcción tuviera un peso excesivo en el PIB, convirtiéndose en un gran negocio en el que todos veían buenas posibilidades para ganar dinero. Como consecuencia hubo un gran aumento de los préstamos hipotecarios minoristas y promotor, y cuando lo que parecía un gran negocio se vino abajo, se dejaron de dar créditos, lo que paralizó la economía. A todo esto hay que sumar el hecho de que la principal preocupación de los políticos fue no dejar caer a las entidades financieras, despreocupándose de los ciudadanos.⁶⁶

Tras la construcción, los periodistas que trabajan en medios de comunicación es uno de los colectivos más afectados por la crisis, y es que según el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)⁶⁷, desde 2008 hasta 2012 unos 10.500 periodistas han perdido su empleo, la mitad de los cuales lo hicieron en 2012. La FAPE también señaló que hasta el 2012 había un 15% menos de puestos de trabajo en los medios de comunicación que en 2008 cuando empezó la crisis⁶⁸.

⁶⁵ LAFUENTE G. “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?” *Cuadernos de comunicación evoca. El futuro del Periodismo*. (2012), núm. 7, pág. 7.

⁶⁶ ITURRICASTILLO I. y TEJEDOR J. *Reflexiones sobre la crisis actual en España*. [En línea]. Universidad del País Vasco, Ikastorratza. E-Revista de Didáctica 9-2, 2012. Disponible en: <http://www.ehu.es/ikastorratza/9_alea/crisis2.pdf> [Consulta: 4 de diciembre de 2013]. ISSN: 1988-5911.

⁶⁷ FAPE. Federación de Asociaciones de Periodistas en España nacida en 1922, cuenta con 48 asociaciones federadas y 16 vinculadas que en conjunto representan a 21.000 asociados.

⁶⁸ CRUZ MARTÍN M^a C. *La crisis se ceba con los medios de comunicación y deja en el paro a más de 6.000 periodistas*. [En línea]. RTVE.ES (30 de abril de 2012). Disponible en: <<http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].

Parte de los motivos de esta pérdida de empleos en los medios de comunicación se debe a la caída de la publicidad, una fuente de ingresos que es vital para el sector, pero que desde inicios de la crisis ha ido descendiendo. A esto se ha de sumar la crisis interna que atraviesan los medios de comunicación con su modelo de negocio, el cual está quedando obsoleto frente a las nuevas tecnologías que permiten informarse de manera gratuita en Internet. Para la presidenta de la FAPE, Elsa González, esto se traduce en un inmovilismo en el modelo productivo, un modelo que está muerto⁶⁹. No es la única que se pronuncia ante esto, según palabras de Gumersindo Lafuente “Estamos al borde de un precipicio. Los agobios económicos nos atenazan de tal manera que casi nadie es capaz de escapar al vértigo. El pensamiento negativo se ha apoderado de nosotros y cada vez nos cuenta comprender más el futuro”⁷⁰.

Desde que empezó la crisis son muchos los medios que han tenido que cerrar sus puertas tras realizar bajadas de sueldos y EREs intentando mantenerse a flote. Datos de la FAPE indican que desde 2008 son 10.000 los medios que han desaparecido⁷¹, siendo uno de los más recientes el cierre de Radio Televisión Valenciana (RTVV) con el que alrededor de 1.600 periodistas se quedaron en la calle⁷². En este caso se debe precisar que el principal motivo de cierre de RTVV fue la falta de presupuesto en las administraciones públicas y de su permanente hipoteca en forma de deuda, y no la caída de la inversión publicitaria. Además es importante mencionar el gran número de empleados con los que contaba, nada más y nada menos que 1.700 trabajadores en nómina, cifra mayor que las de la cadena Antena3 y Telecinco juntas⁷³. Estos motivos, junto a que se la calificaba de “una máquina de propaganda al servicio de una idea que cada vez menos gente escuchaba”⁷⁴ también jugaron un papel importante en su cierre.

⁶⁹ CRUZ MARTÍN M^a C. *La crisis se ceba con los medios de comunicación y deja en el paro a más de 6.000 periodistas*. [En línea]. RTVE.ES (30 de abril de 2012). Disponible en: <<http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].

⁷⁰ LAFUENTE G. “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?” *Cuadernos de comunicación evoca. El futuro del Periodismo*. (2012), núm. 7, pág. 6.

⁷¹ “2012 acabó con 5.000 periodistas menos y 89 medios cerrados” [En línea]. *Público.es* [Cáceres] (4 de octubre de 2013). Disponible en: <<http://www.publico.es/472669/2012-acabo-con-5-000-periodistas-menos-y-89-medios-cerrados>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].

⁷² “La presidenta de la FAPE ve una ‘pérdida democrática’ el cierre de RTVV” [En línea]. *Las Provincias.es* [Madrid] (29 de noviembre de 2013). Disponible en: <<http://www.lasprovincias.es/20131129/mas-actualidad/politica/reacciones-fape-perdida-democratica-201311291300.html>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].

⁷³ VENTURA B. *RTVV: 8.815 días de decadencia, 49 votos de historia*. [En línea]. Jot Down, 2013. Disponible en: <<http://www.jotdown.es/2013/11/rtvv-8815-dias-de-decadencia-49-votos-de-historia/>> [Consulta: 5 de enero de 2014].

⁷⁴ Ídem.

González señala que todas estas destrucciones de empleo con despidos y cierres de medios está afectando el derecho a la información y lo considera una pérdida democrática importante. Frente a todos estos problemas, los periodistas han realizado numerosas concentraciones en protesta, en varias de las cuales se ha escuchado el lema “Sin periodistas no hay periodismo. Sin periodismo no hay democracia”⁷⁵.

Para las agencias y departamentos de comunicación el panorama tampoco ha sido positivo, pero al menos no ha sido tan negro como ha sucedido con los medios de comunicación. Según prnoticias⁷⁶, datos del Registro Mercantil indican que las principales agencias de comunicación redujeron sus beneficios un 20% desde el año 2009, periodo que fue el más duro de la crisis económica, e incluso ha habido alguna que los ha visto reducidos hasta la mitad. Cabe destacar que con las agencias se da el caso de que pese a ver un descenso en sus beneficios han aumentado su cifra de negocio un 11%⁷⁷.

⁷⁵ CRUZ MARTÍN M^a C. *La crisis se ceba con los medios de comunicación y deja en el paro a más de 6.000 periodistas*. [En línea]. RTVE.ES (30 de abril de 2012). Disponible en: <<http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].

⁷⁶ PRNOTICIAS es un medio de comunicación online del sector de noticias, comunicación y marketing.

⁷⁷ PRNOTICIAS. *Las principales agencias de comunicación en España reducen sus beneficios un 20% desde 2009* [En línea]. prnoticias (29 de enero de 2013). Disponible en: <<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/532/20119444-las-principales-agencias-de-comunicacion-en-espana-reducen-sus-beneficios-un-20-desde-2009>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].

CAPÍTULO III: TRABAJO DE CAMPO: PERFILES Y CONDICIONES LABORALES EN MEDIOS, COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y NUEVAS PROFESIONES PERIODÍSTICAS DIGITALES

La Asociación de Prensa de Madrid no contempla en sus estudios anuales las nuevas profesiones periodísticas que han surgido gracias a las nuevas tecnologías. No hay un estudio que hable de cómo han ido evolucionando desde su origen, ni uno que explique a fondo su perfil profesional y sus condiciones laborales. En la red se pueden encontrar artículos, pero sobre temas muy puntuales, lo que no aporta una visión general.

Por estos motivos, como en este trabajo se pretende realizar una comparación entre el perfil y las condiciones laborales de trabajadores en nuevas profesiones periodísticas online, en medios y en agencias de comunicación en la actualidad, se ha procedido a realizar un trabajo de campo que permita saber el perfil y las condiciones laborales de los trabajadores en los ya mencionados tres sectores. Con esto se busca poder hacer una comparación entre estas tres salidas laborales con datos procedentes de una misma fuente.

1. Metodología utilizada

Se ha procedido a realizar un estudio cuantitativo a través de encuestas personales (CAWI⁷⁸) diseñadas para averiguar el perfil profesional y las condiciones laborales de tres salidas profesionales relacionadas con el periodismo:

- Medios de comunicación (30 encuestas)
- Agencias o departamentos de comunicación (30 encuestas)
- Nuevas profesiones periodísticas digitales (30 encuestas)

-Universo: Conjunto de hombres y mujeres, de 20 a 65 años que ejerzan como periodistas en medios de comunicación, en agencias de comunicación y en nuevas profesiones periodísticas online.

-Muestra: La extensión muestral prevista alcanza las 90 entrevistas a realizar a 90 individuos del universo anteriormente descrito.

⁷⁸ Computer Assisted Web Interviewing. Es una técnica que consiste en encuestar a través de Internet, en la cual el encuestado sigue una secuencia de comandos proporcionados en una página web. Se pueden personalizar las encuestas, así como la información que se recibe sobre el encuestado.

-Distribución muestral: El diseño muestral se ha distribuido entre personas que trabajan en medios de comunicación, en agencias o departamentos de comunicación y en nuevas profesiones periodísticas digitales.

-Selección muestral: La selección de los individuos integrantes en la muestra se ha llevado a cabo mediante el sistema de cuotas porque se necesita un número determinado de personas que trabaja en sectores específicos.

-Error muestral: El nivel de error estadístico implícito en el conjunto de la muestra (90 encuestas) calculado para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de máxima indeterminación estadística ($p=q=50\%$) y partiendo de que el universo es de 77.832 periodistas (los licenciados entre 1976 y 2012) es de $\pm 10,5\%$. Pero si se considera el universo como infinito (más de 100.000 titulados en periodismo ejerciendo en España) el error muestral sería de $\pm 7,5\%$.

2. Comparación de perfiles y condiciones laborales

Antes de empezar la comparación, es importante saber a qué se refiere la expresión nuevas profesiones periodísticas digitales. Es difícil encontrar una definición que sea común, pero se sabe que son los nuevos puestos de trabajo que se han creado en el periodismo en los últimos años y que están relacionados directamente con Internet, las nuevas tecnologías y en la mayoría de los casos con las redes sociales, ya que han supuesto un punto de inflexión en el sector de la comunicación.

A continuación se mencionan y se definen brevemente las nuevas profesiones que se han recopilado en este trabajo a partir de la Guía Infoempleo Kschool⁷⁹, del Cuaderno de comunicación evoca titulado *El futuro del Periodismo*⁸⁰, del informe *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*⁸¹ y de las respuestas obtenidas en el trabajo de campo llevado a cabo para este trabajo. En el punto 6 se definirán en profundidad.

⁷⁹ Guía elaborada a partir del portal Infoempleo y de la escuela de profesionales de Internet Kschool que trata sobre temas de formación y oportunidades de empleo.

⁸⁰ Empresa de comunicación corporativa y empresarial enfocada al ámbito de la Sociedad de la Información y de las Telecomunicaciones y que edita cuadernos de comunicación.

⁸¹ Estudio realizado en el año 2011 por Rooter, consultoría estratégica especializada en contenidos y economía digital, y promovido por la Fundación de Tecnologías de la información (FIT) en colaboración con la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales de España (AMETIC), y subvencionado por el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y el Fondo Social Europeo (FSE).

Blogger: Encargado de administrar un blog sobre temas concretos para establecer un canal de comunicación con clientes o potenciales clientes.

Content Manager: Responsable de gestionar contenidos digitales.

Community Manager: Experto en redes sociales que se encarga de dinamizarlas y servir de enlace entre la sociedad y la empresa en el mundo online.

Social Media Strategist: Encargado de la definición de la estrategia global de la empresa en redes sociales.

Especialista SEO: Experto que se encarga de impulsar un sitio web a través de su contenido para que sea visible en los buscadores.

Responsable de Social Media Optimization: Responsable de optimizar un sitio web para facilitar su difusión a través de medios sociales.

Periodista multimedia/digital: Periodista que debe tener conocimientos de creación de piezas audiovisuales y edición de audio, vídeo e imagen. Debe dominar la red como fuente de información, adaptar su redacción a ella y hacer uso de herramientas de software..

Periodista de datos: Periodista que debe saber analizar grandes bases de datos.

Visualizador de información: Colabora directamente con el periodista de datos, se encarga de presentar datos de forma sencilla.

Arquitecto de contenidos: Selecciona, organiza y estructura información de distintas plataformas de la empresa.

Consultor y asesor en comunicación online: Experto en la creación de planes de comunicación online.

Social Media Manager: Crea planes de comunicación y acciones estratégicas a medio plazo.

Digital Marketing Manager: Implementa la estrategia de marketing en el mundo digital.

Content Curator: Busca, agrupa y organiza la información necesaria para la empresa.

Responsable de reputación online: Evalúa el impacto que produce una mala reputación en Internet y crea la estrategia para contrarrestarla.

Chief Digital Officer: Establece la estrategia digital de la empresa y se encarga de implantarla obteniendo indicadores y métricas que sirvan de *feedback* para mejorarla.

2.1 Perfiles en medios, comunicación corporativa y nuevas profesiones periodísticas digitales

Según los resultados del trabajo de campo llevado a cabo, tanto en las nuevas profesiones, como en los medios y en las agencias de comunicación trabajan más mujeres que hombres.

	Mujeres	Hombres
Nuevas profesiones	66,6%	33,3%
Medios	56,6%	43,3%
Comunicación corporativa	66,6%	33,3%

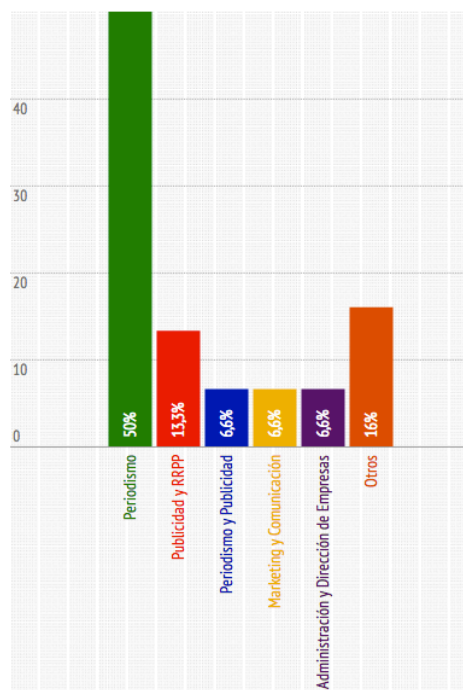
Con la edad sucede algo parecido, en las tres salidas profesionales predomina más el rango de edad 20-39 años frente al de 40-65 años. Tanto en agencias como en nuevas profesiones los porcentajes son similares. No es de extrañar que donde más jóvenes trabajan sean en profesiones relacionadas con las nuevas tecnologías, puesto que a pesar de que una persona de más edad puede recibir formación, los jóvenes al haber crecido con estos avances asimilan este tipo de conocimientos de una mejor manera. Cabe destacar que es en medios de comunicación donde trabajan más personas de entre 40 y 65 años.

	20-39 años	40-65 años
Nuevas profesiones	73%	27%
Medios	63,3%	36,67%
Comunicación corporativa	70%	30%

Estudios

Nuevas profesiones periodísticas digitales

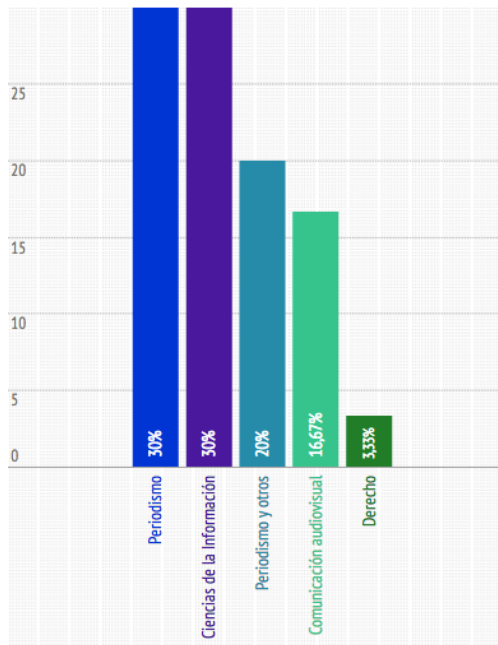
Al analizar los resultados sobre el tipo de estudios de las personas que trabajan en profesiones periodísticas, se observa que la mitad han cursado la carrera de Periodismo, que un 13,3% se ha formado en Publicidad y Relaciones Públicas y que ADE y dobles licenciaturas como Periodismo y Publicidad+RRPP, y Marketing y Comunicación cuentan con un modesto 6,6%. En la categoría



de otros, que tiene un 16% se encuentran carreras como Psicología e Informática.

Medios

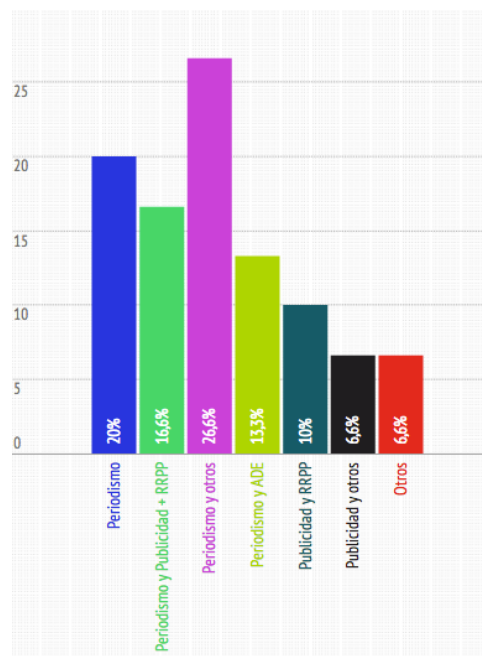
Entre los trabajadores de medios de comunicación sucede lo mismo que con las nuevas profesiones, la carrera que más han cursado es la de Periodismo, junto a la de Ciencias de la Información, con un 30% cada una. A continuación se encuentra la combinación de Periodismo con otra licenciatura (20%) y por la de Comunicación audiovisual (16,67%). Ya en último lugar con un 3,3% está la carrera de Derecho.



Comunicación corporativa

Aquí los estudios que más predominan son las combinaciones de Periodismo y otras carreras con un 26,6%, seguidas por Periodismo (20%), Periodismo y Publicidad+RRPP (13,3%), Publicidad y RRPP (10%), y Publicidad y otros estudios (6,6%)..

A diferencia de los dos gráficos anteriores se observa que hay una mayor presencia de estudios de Publicidad y RRPP en la formación de los profesionales de la comunicación corporativa.



En los tres sectores la licenciatura de Periodismo, ya sea sola o combinada, es la más dominante, seguida por los estudios de Publicidad en nuevas profesiones y, como ya se ha apuntado, en la comunicación corporativa. Por el contrario en medios de comunicación no tiene presencia.

Cargos profesionales

En los resultados obtenidos en nuevas profesiones periodísticas digitales, el cargo que más abunda es el de Community Manager⁸² con un importante 30%. De cerca lo siguen el consultor y asesor en comunicación online⁸³ y el Digital Marketing Manager Executive⁸⁴ con un 20% ambos. El Social Media Manager⁸⁵ y el Content Curator⁸⁶ los siguen con un 16% y un 6% respectivamente. En la categoría de otros (20%) se encuentran cargos como responsables de reputación online⁸⁷, consultores SEO⁸⁸ y SEM⁸⁹ y Chief Digital Officers⁹⁰.

En medios el cargo mayoritario es el de redactor con un 40%. Bastante más lejos se encuentran los directores de medios, jefes de sección, editores y los que se han sido más generales y se han denominado periodistas, todos con un 10%. Hay menos redactores jefes (6,67%) y muchos menos ayudantes de producción, corresponsales, presentadores de programas, directores de informativos, de programas, directores adjuntos y subdirectores, puesto que presentan un 3,33%

En las agencias y departamentos de comunicación la gran mayoría son ejecutivos de cuentas (30%) y directores de cuentas (26,6%). Luego se encuentran los becarios en prácticas (16,6%), los socios (10%), los responsables y consultores de comunicación (6,8% cada uno) y finalmente los asistentes de prensa (3,3%).

⁸² COMMUNITY MANAGER. Experto en redes sociales que debe tener un gran conocimiento de la empresa, sus objetivos y las necesidades de sus clientes. Se encarga de dinamizar la red social sirviendo de enlace entre la sociedad y la empresa a través del mundo online.

⁸³ CONSULTOR EN COMUNICACIÓN ONLINE. Son expertos en la creación de planes de comunicación online, ayudan a las empresas a trazar la estrategia de comunicación en internet que más se ajuste a sus necesidades.

⁸⁴ DIGITAL MARKETING MANAGER. Se encarga de implementar la estrategia de marketing en el mundo digital, y es especialista en nuevos elementos publicitarios y de promoción que existen en la web.

⁸⁵ SOCIAL MEDIA MANAGER. Se encarga de crear planes de comunicación y acciones estratégicas de la marca a medio plazo, de elaborar la estrategia de contenido, supervisa a los Community managers y vela por que la implementación de las acciones y estrategias.

⁸⁶ CONTENT CURATOR. Encargado de la búsqueda, agrupación y organización de información necesaria para la empresa.

⁸⁷ RESPONSABLE REPUTACIÓN ONLINE. Se encarga de evaluar el impacto que produce una mala reputación en Internet y de realizar la estrategia a seguir para contrarrestar esa mala imagen.

⁸⁸ SEO. Experto en impulsar un sitio web en Internet a través de su contenido, para que sea visible en los buscadores y de este modo se consiga tráfico

⁸⁹ SEM. Experto en impulsar un sitio web mediante el marketing y tráfico de pago o pago por clic.

⁹⁰ CHIEF DIGITAL OFFICER. Establece la estrategia digital de la empresa, de implantarla de la mejor manera obteniendo indicadores y métricas que sirvan de feedback para mejorarla.

Formación por parte de las empresas

	Sí recibo	No recibo
Nuevas profesiones	33,3%	66,6%
Medios	46,6%	53,3%
Comunicación corporativa	43,3%	56,6%

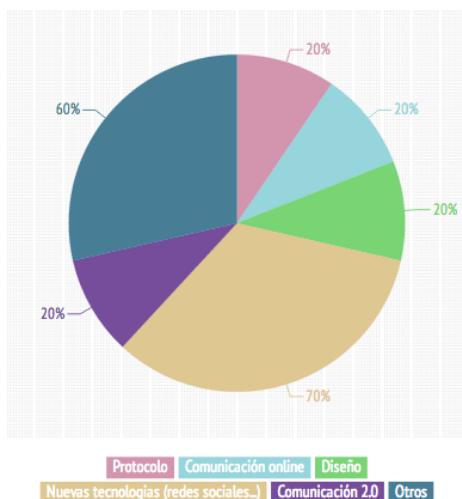
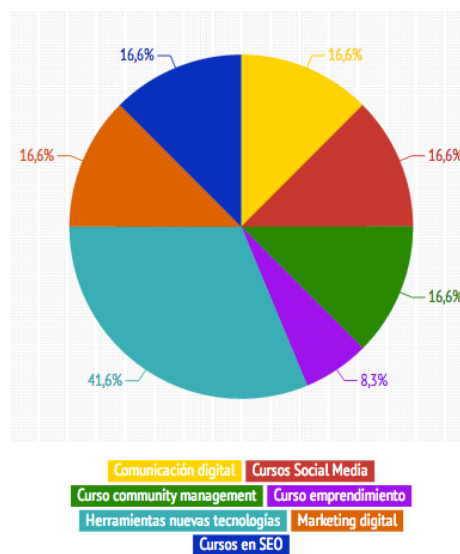
Al analizar si los trabajadores reciben cursos de formación por parte de las empresas, el panorama es que los que más cursos reciben son los que trabajan en medios, seguidos de cerca por los que trabajan en agencias, y a los que menos formación dan es a los que trabajan en nuevas profesiones.

Es interesante saber que éstos últimos, del 33,3% que recibe cursos, un 3,3% ha de pagar por ellos mientras que un 30% los hace de forma totalmente gratuita. En las agencias el porcentaje que paga es el mismo (3,3%), y el que no es de un 40%. En cambio, en los medios de comunicación ningún entrevistado dice haber tenido que pagar por la formación que le dan, todos son gratuitos.

Tipo de formación recibida por parte de las empresas

Nuevas profesiones (multirespuesta)

Con una amplia diferencia, los cursos que más imparten las empresas a sus trabajadores son los de herramientas de nuevas tecnologías (41,6%). Con el mismo porcentaje se sitúan segundos los de Social Media, comunicación digital, SEO, marketing digital y Community Manager (16,6%).

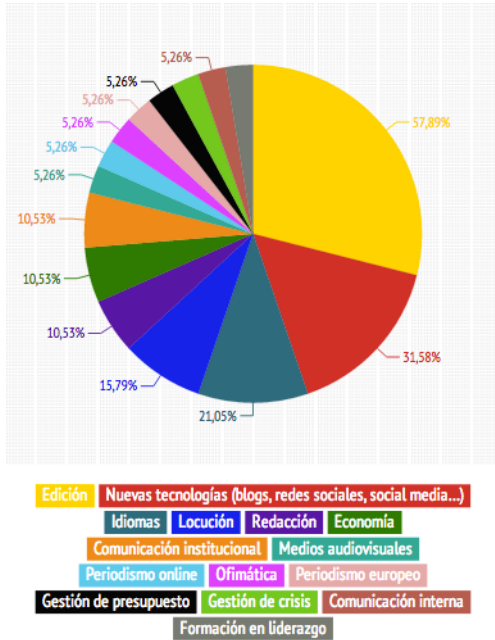


Comunicación corporativa (multirespuesta)

Como bien indica el gráfico el mayor porcentaje (70%) es para las nuevas tecnologías, y el segundo (60%) es para la categoría de otro, es decir, se imparten una

gran variedad de cursos, pero no son los más frecuentes.

Medios (multirespuesta)



El curso que imparten los medios de comunicación por excelencia es el de edición, de vídeo, imagen, audio y web (57,8%). En segundo lugar están los de nuevas tecnologías que engloban cómo usar redes sociales, blogs, entre otros (31,5%). Los idiomas también se posicionan como un aprendizaje importante ocupando un 21%. Los siguen la locución, economía y redacción con un 15,7% y 10,5% (los dos) respectivamente. Ya en la cola con el mismo porcentaje (5,2%) se encuentra una gran variedad de cursos, que van desde el periodismo online hasta la formación en liderazgo.

Como se puede apreciar, tanto en las nuevas profesiones, como en los medios y en comunicación corporativa se está tendiendo a dar más formación sobre nuevas tecnologías, y es en los medios de comunicación donde más variedad de cursos se encuentran.

Áreas de conocimiento para desarrollar el trabajo

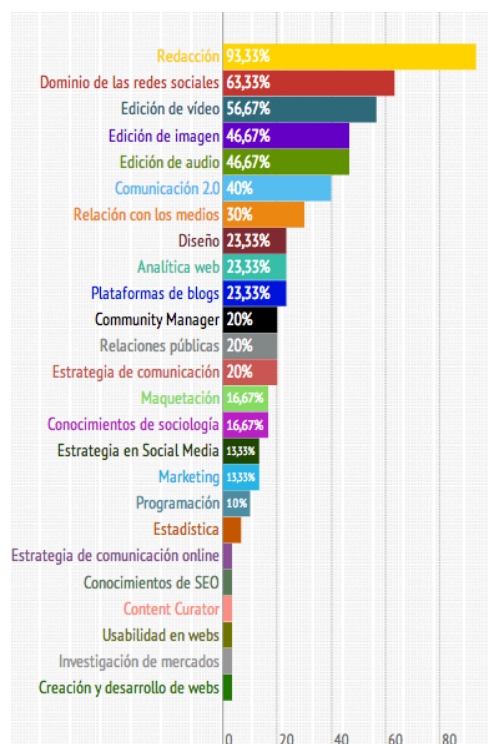
Nuevas profesiones periodísticas digitales

De entre los conocimientos que debe poseer una persona que trabaje en nuevas profesiones, los más esenciales son la estrategia de comunicación online y el dominio de las redes sociales, ya que los han valorado así el 100% de los encuestados. Saber sobre plataformas de blogs, redacción, comunicación 2.0, community manager, SEO y estrategia en social media también está en lo alto de la



valoración de los trabajadores en nuevas profesiones. En cambio, los conocimientos que no son tan vitales son estadística, programación, edición de vídeo y audio y psicología.

Medios



En los medios de comunicación, no hay ningún conocimiento que hayan valorado como 100% necesario, pero la redacción se acerca con un 93,3%. En segundo lugar se encuentra algo que hasta hace unos años nadie habría pensado que se llegase a convertir en esencial para un periodista: el dominio de las redes sociales.

Al contrario de lo que pasaba con la edición de vídeo y audio en las nuevas profesiones, para los que trabajan en medios son conocimientos básicos, como también lo es la edición de imagen. Como menos necesario se encuentran la creación y usabilidad en webs, investigación de mercados, content curator, conocimientos

de SEO y estrategia de comunicación online.

Comunicación corporativa

En comunicación corporativa lo que los trabajadores han valorado más importante con un 100% es saber realizar una estrategia de comunicación, luego con unas décimas menos, el saber redactar y tener conocimientos de relaciones públicas. Saber tener una relación con los medios también es importante, como también ser capaz de llevar a cabo una estrategia de comunicación online y



saber sobre comunicación 2.0 y plataformas de blogs.

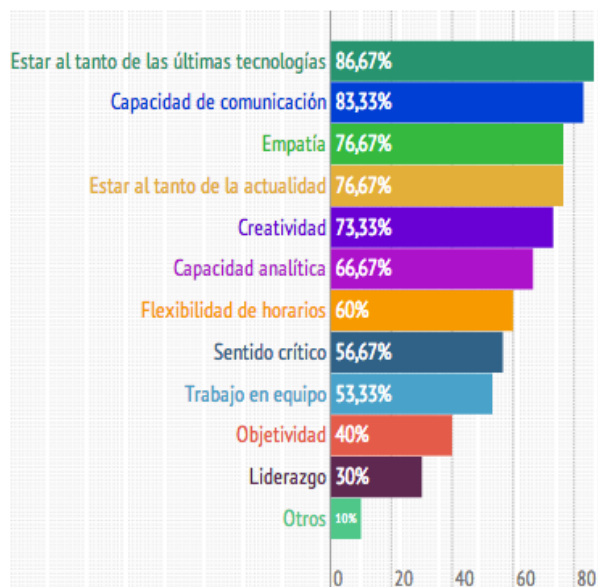
Entre lo que creen que no es tan importante conocer, se encuentran la edición de vídeo y audio, content curator, creación y desarrollo de webs y usabilidad en webs.

Como se ha podido apreciar, cada sector de trabajo tiene un barómetro distinto en cuanto a los conocimientos que consideran más necesarios para desarrollar sus respectivos trabajos. Como es lógico, en las nuevas profesiones predominan los que tratan sobre nuevas tecnologías, en comunicación corporativa los de estrategias de comunicación y en los medios los de redacción. Cabe destacar que éste último conocimiento también tiene un puesto alto en las otras dos salidas profesionales.

En medios, causa algo de sorpresa que el dominio de las redes sociales sea la segunda área de conocimiento que creen más necesaria, pero se puede encontrar una explicación en que ahora los periodistas deben trabajar tanto para el papel como para la web, y en ésta su trabajo no acaba al publicar la noticia, sino que deben hacer un seguimiento de la misma en redes sociales para ver las reacciones que genera.

Aptitudes necesarias para desarrollar el trabajo

Nuevas profesiones periodísticas digitales

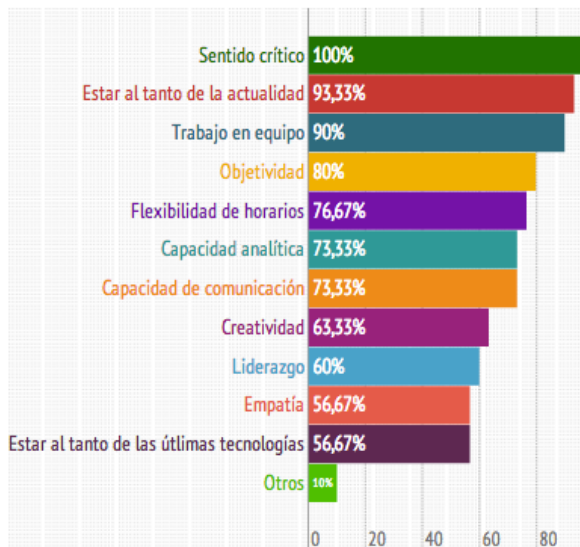


Estar al tanto de las últimas tecnologías y tener una buena capacidad de comunicación son las dos aptitudes mejor valoradas por los trabajadores de nuevas profesiones. Para ellos también es importante la empatía, estar al tanto de la actualidad y la creatividad, así como la capacidad analítica y la flexibilidad de horarios. Lo que valoran menos es el liderazgo y la objetividad.

Medios

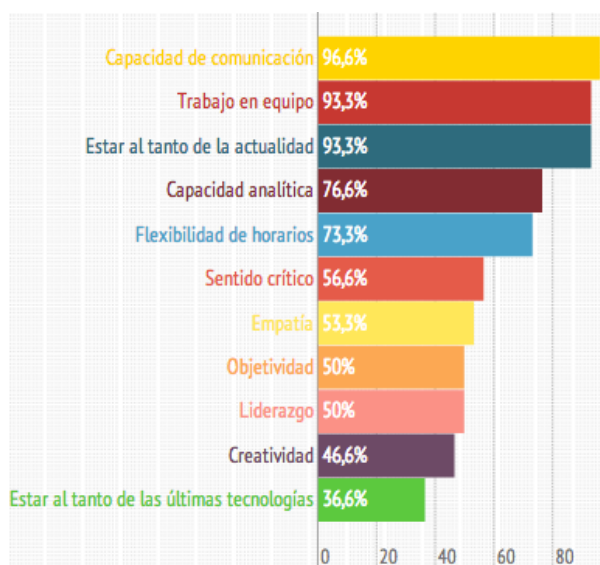
Para los periodistas que trabajan en medios la principal aptitud con la que deben contar es el sentido crítico, seguida por mantenerse al tanto de la actualidad y trabajar en equipo. Valoran la objetividad, causa de muchos debates, con un 80%.

La flexibilidad de horarios, la capacidad analítica y de comunicación tienen valoraciones similares. Lo que piensan que es



menos importante que lo comentado anteriormente es la empatía y estar al tanto de las últimas tecnologías, a pesar de que en el gráfico anterior hayan valorado dominar las redes sociales como segunda área de conocimiento más importante.

Comunicación corporativa



Para las personas que trabajan en comunicación corporativa, la principal aptitud que deben poseer es tener una buena capacidad de comunicación, en segundo lugar, con la misma valoración se encuentran el trabajo en equipo y estar al tanto de las últimas noticias. La capacidad analítica, disponer de flexibilidad horaria, y el sentido crítico también se consideran importantes.

Cualidades como la empatía, la objetividad, el liderazgo y la creatividad son aptitudes también necesarias, pero no tanto como las anteriores. Es curioso que estar al tanto de las últimas tecnologías sea lo que menos consideran importante para su trabajo, ya que en la gráfica sobre áreas de conocimientos saber de redes sociales y plataformas de blog no se encontraba en las últimas posiciones.

En conjunto, se puede observar que la aptitud que consideran más importante los tres sectores corresponden con lo que se espera de esas profesiones.

Un dato a destacar es que la cualidad de liderazgo se encontraba en las últimas posiciones en las tres gráficas. En cuanto al trabajo en equipo, tanto en medios como en agencias y departamentos de comunicación se encontraba entre las principales aptitudes que debe poseer un trabajador, pero sin embargo en las nuevas salidas laborales está casi a la cola del gráfico, lo que indica que no es tan importante como en otras profesiones.

Influencia de las nuevas tecnologías en general

	Nuevas profesiones	Medios	Comunicación c.
Positivamente	96,67%	90%	76,67%
Negativamente	0%	3,33%	0%
Positiva y negativamente	3,33%	6,67%	23,33%

Ante la pregunta de cómo han influido en general las nuevas tecnologías, en los tres sectores la mayoría opina que su influencia ha sido positiva, siendo las nuevas profesiones la que tiene el porcentaje más alto. En cuanto si han influido de manera negativa, solamente los profesionales de medios de comunicación lo creen así, aunque con un porcentaje bajo. Los tres creen que ha influido positiva y negativamente, pero los trabajadores en comunicación corporativa, son los que más opinan de esta manera. Cabe destacar que nadie cree que no hayan influido en absoluto.

Influencia de las nuevas tecnologías en la profesión

	Nuevas profesiones	Medios	Comunicación c.
Positivamente	80%	73,33%	73,33%
Negativamente	6,67%	10%	6,67%
No han afectado	13,33%	16,67%	26,67%

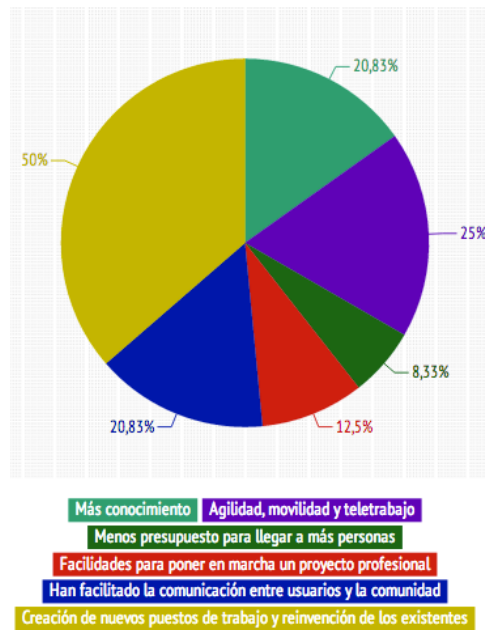
Al igual que en la pregunta anterior, las tres salidas profesionales consideran que las nuevas tecnologías han sido una influencia positiva para sus respectivos trabajos, y es el colectivo de nuevas profesiones el que registra el porcentaje más alto, algo lógico, ya que sus empleos se nutren de las nuevas tecnologías.

En esta ocasión todos creen que ha afectado negativamente, pero con porcentajes bajos, siendo el más alto el de los medios de comunicación. A diferencia de la

pregunta anterior sí hay opiniones que piensan que no han afectado a sus profesiones, sobre todo las agencias y departamentos de comunicación.

Por qué han influido de manera positiva

Nuevas profesiones periodísticas digitales (multirespuesta)

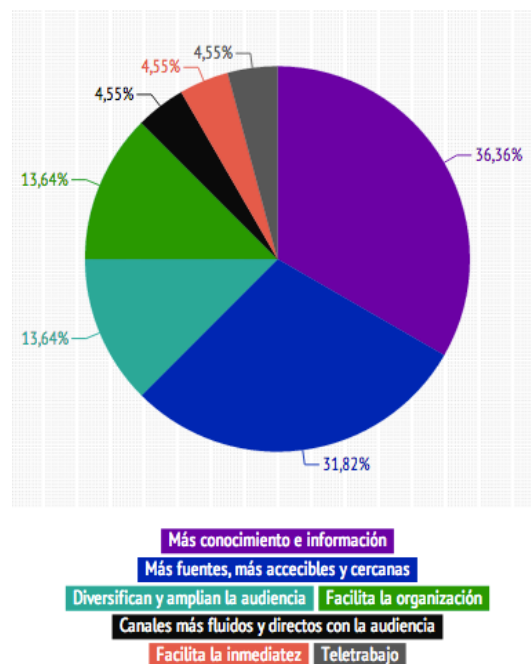


Entre los motivos por los que creen que ha sido una influencia positiva, el más frecuente es que ha generado puestos de trabajo y ha permitido una reinversión de muchos ya existentes. Es completamente lógico que sea el principal motivo para este colectivo, puesto que la gran mayoría de sus puestos de trabajo se han creado gracias a las nuevas tecnologías. En segundo lugar está el hecho de que aportan agilidad, movilidad y permiten realizar teletrabajo, algo que se valora cada vez más, ya que se puede trabajar desde cualquier punto del planeta. En tercer lugar

están el conocimiento que generan, ya que animan al usuario a ser autodidacta, y que facilitan la comunicación entre usuarios y la comunidad. Estos motivos están por delante de que facilita poner en marcha un proyecto profesional, ya que los costes de las barreras de entrada son mucho más bajos que si se tratase de un negocio tradicional, y que con un menos presupuesto se puede llegar a más personas.

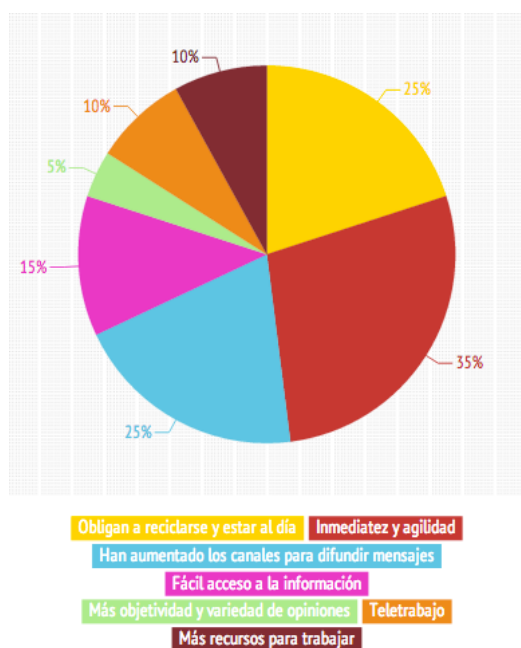
Medios (multirespuesta)

Para los medios de comunicación, los dos principales motivos por los que creen que las nuevas tecnologías influyen de manera positiva en su profesión, son que genera un mayor conocimiento e información y que suponen más fuentes y que sean más accesibles y cercanas. Con un porcentaje



igual, en tercer lugar sitúan el que facilite la organización en el trabajo y comporten una audiencia mayor y más diversa. Las tres últimas razones que aportan son que facilita la inmediatez, fomenta el teletrabajo y crea canales más directos con las audiencias.

Comunicación corporativa (multirespuesta)



Para los trabajadores de agencias y departamentos de comunicación el principal beneficio que les aportan las nuevas tecnologías es la inmediatez y agilidad en el trabajo. Muy de cerca se encuentran los motivos de que han aumentado los canales para difundir mensajes, lo que les permitirá llegar más a sus públicos, y que obligan a estar al día. En tercer lugar está el fácil acceso a la información, seguida porque aporta más recursos para trabajar, que permiten el teletrabajo, y que por últimos que crea más objetividad al haber una mayor

variedad de opiniones.

Como se ha podido apreciar, en los tres campos hay motivos que se repiten, como es en el caso de que aportan inmediatez y agilidad, que dan un fácil acceso a más conocimiento, que hacen posible realizar teletrabajo y que mejoran la comunicación con las audiencias o públicos.

Por qué han influido de manera negativa

Las personas que opinaron que las nuevas tecnologías habían influido negativamente en su trabajo dieron como respuesta pocos motivos, como es en el caso de las nuevas profesiones, en que los dos grandes inconvenientes son que el tener que actualizarse constantemente requiere mucho tiempo (50%) y que las personas se ven menos entre sí, ya que muchas veces no hace falta estar en presencia física para trabajar (50%). Con el sector de la comunicación corporativa sucede algo similar, la principal razón que dan los trabajadores es que ahora han de ocuparse de tareas que antes no realizaban, lo que les supone una carga adicional de trabajo (100%). En cuanto a los medios de comunicación, hay cuatro grandes

razones por las que los empleados creen que afectan negativamente. Aunque se produzca más, la calidad del trabajo es menor (25%). Las nuevas tecnologías han hecho que la actualidad se haya acelerado de forma permanente, es decir hay una inmediatez constante en su trabajo (25%). Gracias a ellas, ahora se exige más, pero el ruido es mayor, por ejemplo, ahora se dispone de más fuentes, por lo que se exige más, pero al mismo tiempo que aumentan las fuentes, también lo hace el ruido, las fuentes que no son útiles (25%). Y por último como en el caso de las agencias, han visto su cantidad de trabajo doblarse (25%).

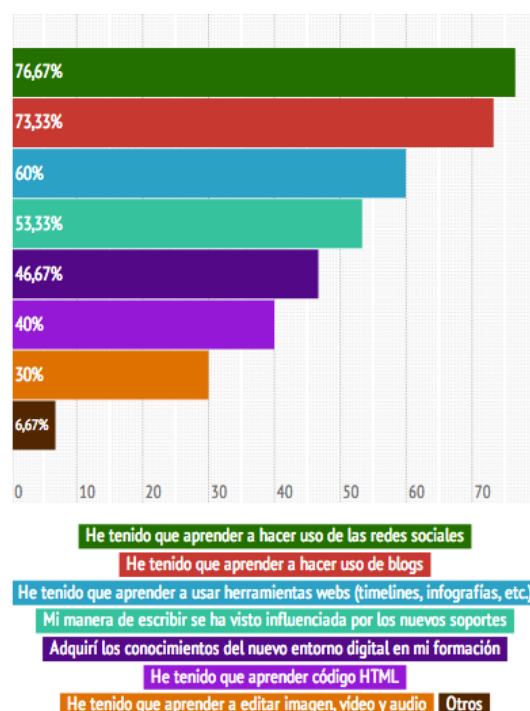
Cómo han afectado las nuevas tecnologías a la retribución económica

	Nuevas profesiones	Medios	Comunicación c.
Positivamente	33,33%	36,67%	33,33%
Negativamente	3,33%	6,67%	6,67%
No han afectado	63,33%	56,67%	60%

En la pregunta de cómo han afectado las nuevas tecnologías a la retribución económica, la mayoría (no superan el 63,3%) opina que no han afectado, siendo el porcentaje más alto el de nuevas profesiones, al igual que es el más bajo de los que piensan que ha afectado negativamente, y en donde los porcentajes no superan el 6,6%. En cambio, son los de medios los que más piensan que han afectado positivamente con un 36,6%.

Qué conocimientos ha adquirido con la llegada de las nuevas tecnologías

Nuevas profesiones periodísticas digitales



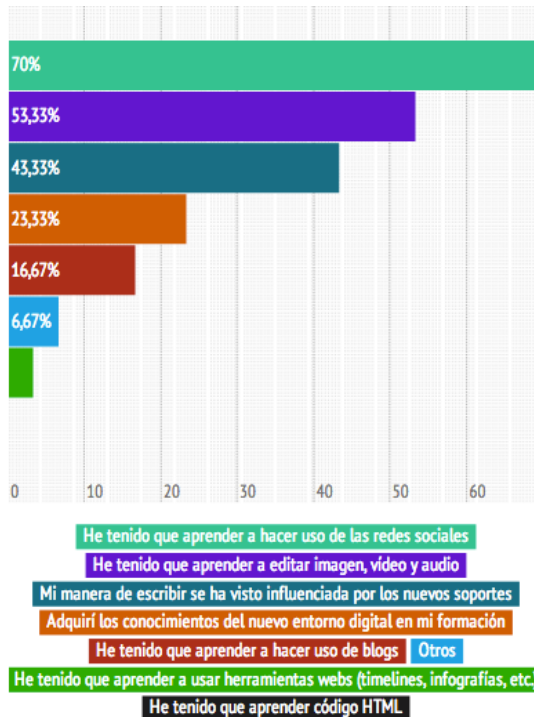
Los dos mayores conocimientos que han tenido que adquirir los trabajadores del sector de las nuevas profesiones son el uso de redes sociales y de plataformas de blogs. En tercer lugar se encuentra el uso de herramientas web, es decir saber hacer timelines, infografías, imágenes interactivas, etc. Un 46,67% dice haber adquirido los conocimientos durante su formación, y un 40% que ha aprendido código HTML.

Lo que menos se han visto obligados a aprender es a editar imagen vídeo y audio con un 30%.

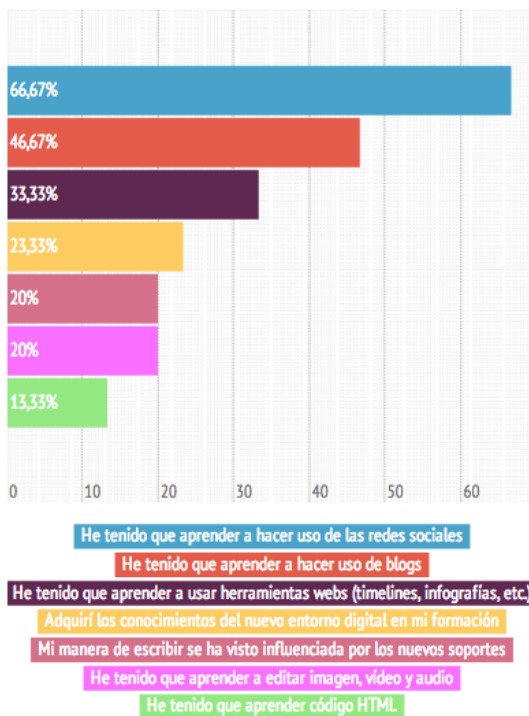
Medios

En medios de comunicación, lo que más han tenido que aprender es a hacer uso de las redes sociales, luego con un 53,3% se encuentra la edición de imagen, vídeo y audio. Un 43,3% ha visto su manera de redactar influenciada por los nuevos soportes, como tablets, móviles, etc.

Sólo un 23,3% adquirió los conocimientos durante su formación. Un 16,6% ha tenido que aprender a el funcionamiento de blogs, y un 3,3% a usar herramientas webs. Nadie ha necesitado aprender conocimientos de código HTML.



Comunicación corporativa



El gran conocimiento que han tenido que adquirir los profesionales dedicados a la comunicación corporativa es el uso de las redes sociales. Con un distanciada 46,67% el segundo conocimiento es sobre el uso de blogs. Un 33,3% indica que han tenido que aprender a utilizar herramientas web y un 23,3% que ha adquirido este tipo de conocimientos durante su formación. Con un 20% se colocan en quinto lugar el aprender a editar imagen, audio y vídeo, y adaptar la redacción a los nuevos soportes. En último lugar, un 13,3% dice haber tenido que aprender código HTML.

En los tres gráficos se ha podido observar que lo principal que se han visto obligados a aprender es utilizar las redes sociales, lo que deja de manifiesto lo importante que se están volviendo en el día a día de este tipo de profesionales.

Tanto en el sector de nuevas profesiones como el de comunicación corporativa, la edición de vídeos, audio e imagen se encuentra en las últimas posiciones, mientras que en los medios ocupa el segundo lugar. En cambio, el código HTML sí que se encuentra entre lo que menos han tenido que aprender, incluso en los medios de comunicación, nadie dice haber tenido que aprenderlo. Tanto en medios como en agencias y departamentos de comunicación, sólo un 23,3% dice haber adquirido estos conocimientos durante su formación, por el contrario el porcentaje se dobla en el caso de las nuevas profesiones, lo que es un indicio de que se hayan inclinado por trabajar en un sector como éste.

En referencia a los procesadores de texto, no se incluyeron como una opción en esta pregunta dado que no se consideran una nueva tecnología, puesto que el primero salió al mercado en 1979⁹¹.

2.2 Condiciones laborales en medios, comunicación corporativa y nuevas profesiones periodísticas digitales

Tipo de contrato

	Indefinido	Temporal	Autónomo	Prácticas	Por obra
Nuevas profesiones	36,67%	16,67%	36,67%	10%	0%
Medios	63,33%	10%	6,67%	3,33%	16,67%
Comunicación corporativa	60%	6,67%	13,33%	16,67%	3,33%

Al analizar el tipo de contratos, se puede ver fácilmente que es en los medios de comunicación y en la comunicación corporativa donde más abundan los contratos indefinidos, teniendo como máximo un 63,33%, en las nuevas profesiones el porcentaje se reduce casi a la mitad con un 36,67%. En cuanto al contrato temporal, es en éste último sector donde hay más trabajadores con contrato temporal (16,67%), y en la comunicación corporativa donde hay menos. Las nuevas profesiones vuelven a liderar el porcentaje de autónomos mientras que en los medios es donde menos hay, algo lógico de entender dado lo que representa poner

⁹¹ WORDSTAR. Primer procesador de texto creado en 1978 y lanzado al mercado en 1979.

en marcha un medio de comunicación. Donde más se hacen prácticas es en las agencias y departamentos de comunicación, y en los medios es donde más contratos por obra se dan.

Tipo de jornada

	Jornada parcial	Jornada completa
Nuevas profesiones	30%	70%
Medios	10%	90%
Comunicación corporativa	23,33%	76,67%

En los tres sectores predomina la jornada completa, siendo el mayor el de medios de comunicación con un 90%. Y donde más hay contratos de jornada parcial es en las nuevas profesiones con un 30%

Nivel de cargo

	Técnico/intermedio	Directivo	Otros
Nuevas profesiones	60%	23,33%	16,67%
Medios	70%	23,33%	6,67%
Comunicación corporativa	43,3%	40%	16,6%

En las tres salidas laborales lógicamente hay más cargos intermedios que directivos, pero donde hay más es en los medios de comunicación, y donde se encuentran menos es en la comunicación corporativa. En este último sector precisamente es donde se concentra la mayor cantidad de cargos directivos.

Salarios

	Sin remuneración	Menos 600€	Menos 1.000€	1.000€ 2.000€	2.000€ 3.000€	Más 3.000€
Nuevas profesiones	3,33%	13,33%	20%	40%	20%	3,33%
Medios	0%	0%	10%	66,67%	13,33%	10%
Comunicación corporativa	6,67%	13,33%	0%	50%	30%	0%

Al analizar los salarios se aprecia que la mayoría cobra entre 1.000€ y 2.000€, siendo los de medios los que más perciben uno de este rango. Entre los que no reciben ninguna retribución y los que reciben menos de 600€ solamente se encuentran los sectores de nuevas profesiones (3,33%) y comunicación corporativa (6,67%). Normalmente estos porcentajes corresponden a becarios que están haciendo prácticas, pero en las encuestas, ninguno del 13,33% de trabajadores de nuevas profesiones que dice cobrar menos de 600€ es un becario.

En agencias de comunicación nadie dice cobrar menos de 1.000€, pero sí lo hacen en nuevas profesiones y en medios; desafortunadamente este porcentaje ya no suele pertenecer a becarios como en los casos anteriores, es común ver anuncios de trabajo con este tipo de sueldos. De entre los que reciben entre 2.000€ y 3.000€ son los trabajadores de comunicación los que tienen el porcentaje más alto y los de medios los que menos; normalmente en esta clase de salario suelen moverse más los directivos, aunque también hay cargos intermedios. Y finalmente los que cobran más de 3.000€ en el caso de las nuevos trabajos son los consultores, y en medios, que cuenta con el porcentaje más alto, todos son directivos.

Grado de satisfacción respecto al trabajo que desarrolla

	Satisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho
Nuevas profesiones	90%	3,33%	6,67%
Medios	66,67%	13%	20%
Comunicación corporativa	73,33%	6,67%	20%

En general los trabajadores se sienten satisfechos con el trabajo que desarrollan, pero en el sector en que más satisfechos se encuentran es en las nuevas profesiones con un 90%, y los que más insatisfechos se sienten son los empleados de medios de comunicación. Éstos últimos y los trabajadores en comunicación corporativa son los que muestran un porcentaje más alto en la categoría de ni satisfecho ni insatisfechos, con un 20%.

Grado de satisfacción respecto a las condiciones laborales

	Satisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho
Nuevas profesiones	60%	30%	10%
Medios	46,67%	46,67%	6,67%
Comunicación corporativa	63,33%	10%	26,67%

Los trabajadores que más satisfechos se encuentran con sus condiciones laborales son los del ámbito de la comunicación corporativa, seguidos muy de cerca por los de nuevas profesiones. En los medios de comunicación, es un 46,67% los que están satisfechos, el mismo porcentaje de quienes dicen estar insatisfechos. Y es el área de comunicación corporativa el que muestra una cifra más alta en no estar satisfecho ni insatisfecho.

Ambiente laboral

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Nuevas profesiones	33,3%	60%	6,67%	0%	0%
Medios	26,67%	36,67%	33,33%	3,33%	0%
Comunicación corporativa	26,67%	50%	23,33%	0%	0%

La mayoría de trabajadores califican el ambiente laboral como bueno y muy bueno. Los que más lo valoran como muy bueno son los del sector de la comunicación corporativa y medios de comunicación. Son las personas que trabajan en nuevas profesiones las que más lo señalan como bueno, seguidas de cerca por las de comunicación. En cambio, los medios son los que tienen el porcentaje más alto en la categoría de regular, y los únicos en calificarlo como malo con un 3,33%. Ninguna de las tres salidas laborales lo califica como muy malo.

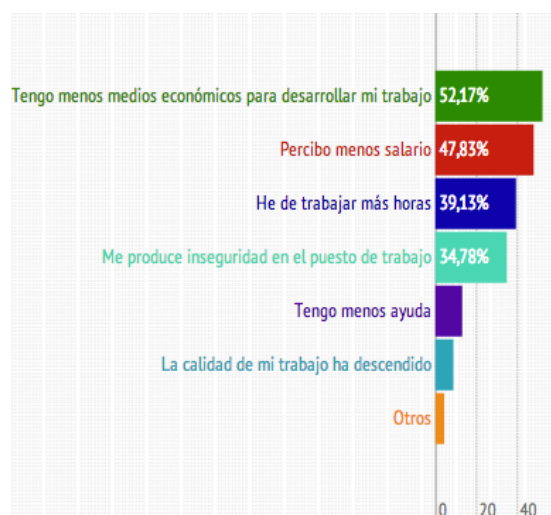
Repercusión de la crisis en el desarrollo normal del trabajo

	Sí	No
Nuevas profesiones	76,67%	23,33%
Medios	90%	10%
Comunicación corporativa	93,33%	6,67%

Una amplia mayoría dice haberse visto afectada por la crisis, en especial los trabajadores dedicados a la comunicación corporativa y los de medios de comunicación, con un 93,33% y 90% respectivamente, mientras que la cifra desciende a un 76,67% en el caso de las nuevas profesiones.

Cómo ha afectado la crisis al trabajo

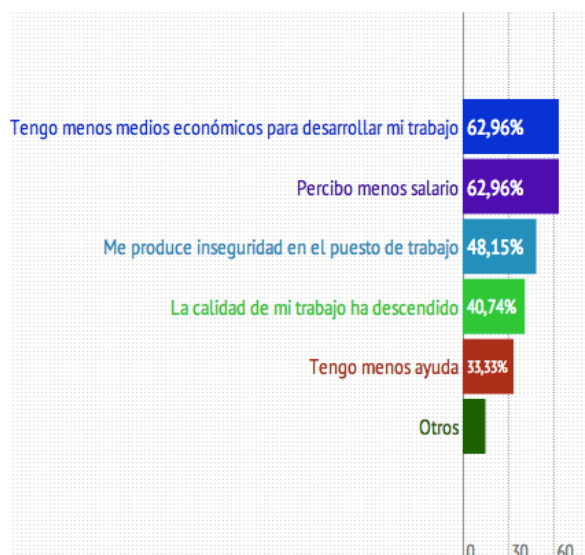
Nuevas profesiones



Ante la pregunta de cómo había afectado la crisis, un 52,17% dice llevar a cabo su trabajo con menos recursos económicos, un 47,83% que percibe menos salario. Un 39,13% se ve obligado a trabajar más horas y un 34,78% se siente inseguro en su puesto de trabajo. En menor porcentaje, un 13% dice tener menos ayuda, y un 8,70% piensa que la calidad de su trabajo ha descendido.

Medios

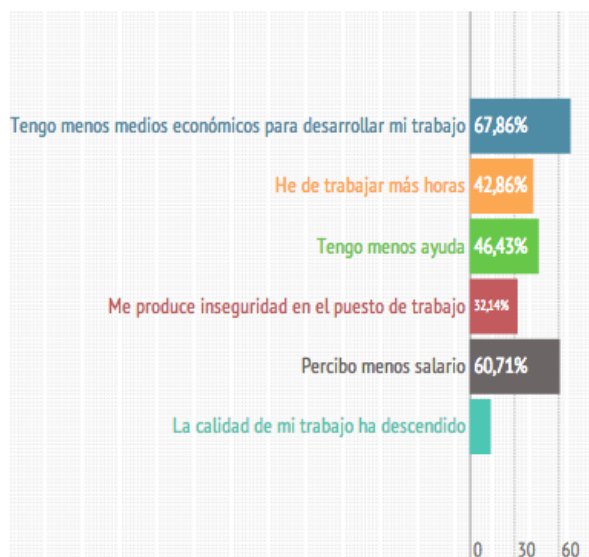
En los medios de comunicación las dos principales consecuencias de la crisis que notan los trabajadores son iguales que las de nuevas profesiones: tienen menos medios económicos para desarrollar su trabajo y reciben una menor retribución económica. Con porcentajes algo ya más bajos, se sitúan en tercer y cuarto lugar la



inseguridad que sienten en su puesto laboral y el descenso de calidad en su trabajo. Un 33,33% dice recibir menos ayuda, y un 14,81% representa otros motivos, entre los cuales está el que los periodistas sufren una mayor presión por parte de los anunciantes y de propietarios de medios, que la precariedad domina el trabajo, que no se contrata a más personal, y que se ven obligados a trabajar más rápido.

Comunicación corporativa

El principal efecto de la crisis para los trabajadores en comunicación corporativa es que disponen de menos recursos económicos para desarrollar su trabajo. En segundo lugar se encuentra el descenso salarial que han experimentado. Un 46,43% dice tener menos ayuda, y un 42,86% que ha de trabajar más horas. En las dos últimas posiciones, se encuentran el tener que trabajar más horas y el descenso de la calidad del trabajo.



En las tres salidas profesionales las dos principales consecuencias son que ahora los trabajadores tienen menos medios económicos para llevar a cabo sus tareas y que cobran un menor salario.

Descenso en la retribución económica

	Sí	No
Nuevas profesiones	50%	50%
Medios	70%	30%
Comunicación corporativa	53,33%	46,67%

El sector al que más le han bajado los salarios es el de medios de comunicación, ya que un 70% dice haberse visto afectado en los últimos cinco años. Los trabajadores de comunicación corporativa y de nuevas profesiones tampoco se quedan atrás con un 53,33%. En las nuevas profesiones la mitad comenta haber sufrido un recorte en su retribución económica.

EREs

	Sí	No
Nuevas profesiones	10%	90%
Medios	63,33%	36,67%
Comunicación corporativa	43,33%	56,67%

Con el tema de los Expedientes de Regulación de Empleo se repite el mismo patrón del punto anterior, ya que los medios de comunicación son los que más se han visto perjudicados por los EREs con un 63,33%, y los que menos son las nuevas profesiones con solamente un 10%.

En la encuesta también se incluyeron algunas preguntas dirigidas a los autónomos para así poder conocer su opinión sobre los siguientes temas:

Ayuda del entorno digital para emprender

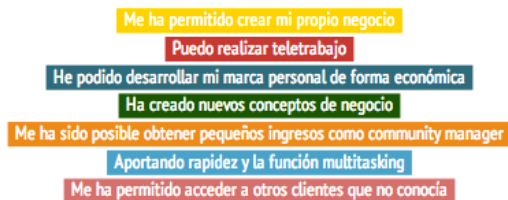
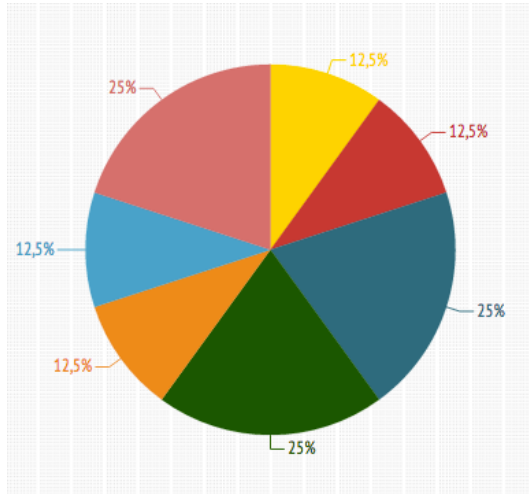
	Sí	No
Nuevas profesiones	72,73%	27,27%
Medios	0%	100%
Comunicación corporativa	50%	50%

Un 72,73% de autónomos en las nuevas profesiones dice que el entorno digital lo ha ayudado a emprender, mientras que en el área de la comunicación corporativa es la mitad de los encuestados la que dice que sí. Lo que sin duda resulta raro y llama mucho la atención es el 0% en el sector de medios. Ninguno de los periodistas que trabajan como autónomos cree que el entorno digital lo ha ayudado a emprender. Para interpretar esto se debe tener en cuenta que quizá se deba a que la muestra para realizar la encuesta, aunque aceptable para obtener datos representativos, pudo resultar pequeña en este caso: 30 periodistas entrevistados.

Aún así es una respuesta que cuesta aceptar, ya que es de conocimiento común que el entorno digital ayuda a emprender porque las barreras de entrada son mucho más bajas. De hecho para los emprendedores de hoy en día Internet es una pieza clave para llevar a cabo sus proyectos.

Motivos por los que el entorno digital los ha ayudado a emprender

Nuevas profesiones (multirespuesta)

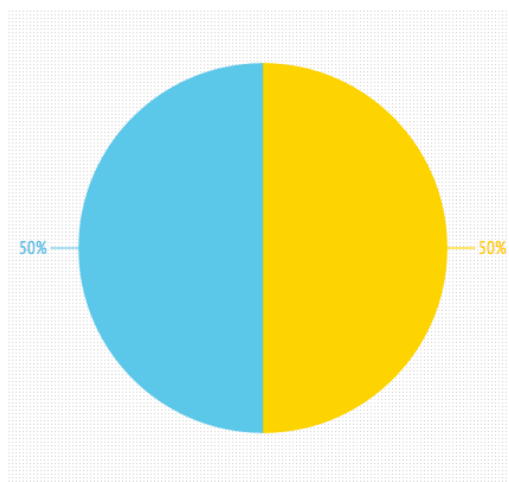


Son varios los motivos por los que el entorno digital ha ayudado a emprender a los autónomos de nuevas profesiones, pero las tres principales son que ha permitido la creación de nuevos conceptos de negocio, acceder a otros clientes y desarrollar su marca personal de forma económica. Ya en menor medida, otros de los motivos son que hace posible el teletrabajo, crear un negocio propio, aporta rapidez y hace posible obtener pequeños ingresos.

Comunicación corporativa (multirespuesta)

Entre los autónomos de agencias y departamentos de comunicación hay quienes responden solamente con dos grandes motivos: el entorno digital permite muchas posibilidades a costes menores, y amplía la red de contactos y de colaboradores.

Un ejemplo del primer motivo es que hoy en día existen “nano” agencias que dan servicio a pequeñas empresas, y no serían posible sin las nuevas tecnologías.



Motivos que hay detrás de la externalización de trabajo

En nuevas profesiones creen que hay tres motivos detrás de la externalización de trabajo, el principal (72,73%) es que se busca abaratar costes dentro de las empresas, en segundo (18,18%) lugar piensan que es porque no tienen suficiente preparación en los servicios que ofrecen, por lo que buscan a trabajadores externos especializados en ello, y por último dicen (un 9,09%) que es por optimizar recursos y mejorar la competitividad en precios.

En los medios de comunicación opinan que se debe a tres grandes motivos: buscan reducir gastos (50%), buscar la máxima productividad (50%) y encontrar nuevos mercados en los que no están especializados, por lo que contratan el servicio de quienes son expertos en aquellos mercados. (50%).

Finalmente, en las agencias y departamentos de comunicación piensan que se debe a dos motivos, el principal y que todos piensan es que quieren reducir costes fiscales (100%), y luego que es por buscar una visión exterior y ayuda de expertos (50%).

El abaratamiento de costes se puede entender mejor con el siguiente ejemplo:

Una persona que tenga un salario de 1.000€ neto le cuesta a la empresa 1.600€ contando con las cargas sociales. En cambio, un externo que facture 1.000€ le cuesta a la empresa sólo un 21% de IRPF: 1.210€, ya que la seguridad social corre de cuenta del externo y significan unos 250€. Así queda claro por qué las empresas buscan externalizar trabajo.

Condiciones laborales diferentes a las de un trabajador con contrato indefinido o temporal

En esta pregunta hay una unanimidad en las respuestas, ya que el 100% de autónomos en los tres sectores que sí existe una diferencia.

Por qué motivos son diferentes las condiciones laborales

Más de la mitad (54,55%) de emprendedores en nuevas profesiones piensa que las diferencias se basan en que ellos cotizan pero no pueden disfrutar de ningún beneficio social. Un 18,18% opina que es porque trabajan más horas que un empleado por cuenta ajena. Y en tercer lugar (con un 9,09% cada uno) creen que es porque tienen una mayor inestabilidad que los trabajadores con contrato indefinido o temporal, porque es más fácil prescindir de un autónomo, porque tienen más

flexibilidad y mejores tarifas y finalmente una parte dice saberlo porque han pasado de tener un contrato a ser autónomos.

En medios sólo existen dos grandes motivos que hacen que sus condiciones laborales sean diferentes de los otros empleados: que los autónomos han de dedicarse totalmente a sus trabajos (50%) y que en temas de seguridad social ellos no disfrutan de los mismos beneficios que los trabajadores (50%).

En el área de la comunicación corporativa la principal razón con la que argumentan está diferencia en condiciones laborales es que los autónomos no tienen aseguradas unas contraprestaciones en la seguridad social (100%), y con un 25% cada uno añaden los motivos de que ser autónomo conlleva unos gastos que no tienen los empleados con contrato fijo o temporal y que los emprendedores dependen únicamente de sí mismos.

Ventajas e inconvenientes para autónomos y empresas

Ante esta pregunta, en nuevas profesiones opinan que la principal ventaja para una empresa (36,3%) es que se ahorran costes y luego que pueden contar con más de un profesional al contratar a un autónomo (18,18%). Mientras que para los emprendedores son que pueden organizar mejor su tiempo (27,27%), son sus propios jefes (18,18%) y que no se ven obligados a padecer el mal ambiente que puede haber en una oficina (9,%). En cuanto a los inconvenientes, son los autónomos los que salen peor parados, ya que un 45,45% de ellos opina que no pueden gozar de beneficios sociales y un 18,18% que tienen más gastos y responsabilidades. Para las empresas, creen con un 9% que sus dos inconvenientes son que no pueden reclamarles horas de dedicación y que en lugar de contar con un empleado, cuenta con un proveedor. Esto último se contradice con la principal ventaja para las empresas, ya que con un proveedor se ahorran costes, por lo que en ese sentido no es un inconveniente para la empresa.

En los medios de comunicación son mucho más escuetos con las respuestas, un 50% dice que las dos partes tienen beneficios, y otro 50% piensa que en el tema de los inconvenientes son los autónomos los que más sufren.

Con las agencias y departamentos de comunicación corporativa sucede algo parecido, ya que un 25% opina que sólo los autónomos tienen inconvenientes: que tienen menos seguridad que otros empleados. En ventajas un 75% cree que las

empresas tienen más beneficios, y un 50% que los emprendedores gozan de una mayor flexibilidad laboral.

Es curioso que ninguno de los autónomos comente que una de las ventajas para ellos es poder trabajar para más de un lugar.

Nivel de productividad mejor que el de otro tipo de empleados

	Sí	No
Nuevas profesiones	90,91%	9,09%
Medios	50%	50%
Comunicación corporativa	75%	25%

Antes de comentar el cuadro es necesario definir productividad, son varias las definiciones que se encuentran para este término, algunas de ellas son:

“Es el aumento o disminución del rendimiento en función del trabajo necesario para el producto final”⁹².

“La relación entre la producción obtenida por un sistema de fabricación de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerla”⁹³.

“Vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo”⁹⁴.

La gran mayoría de autónomos en nuevas profesiones dice que su nivel de productividad es mejor que el de empleados contratados fijos o temporales. Los de comunicación corporativa también lo creen, pero con un 75%, y la mitad de los del sector de medios de comunicación también lo piensan.

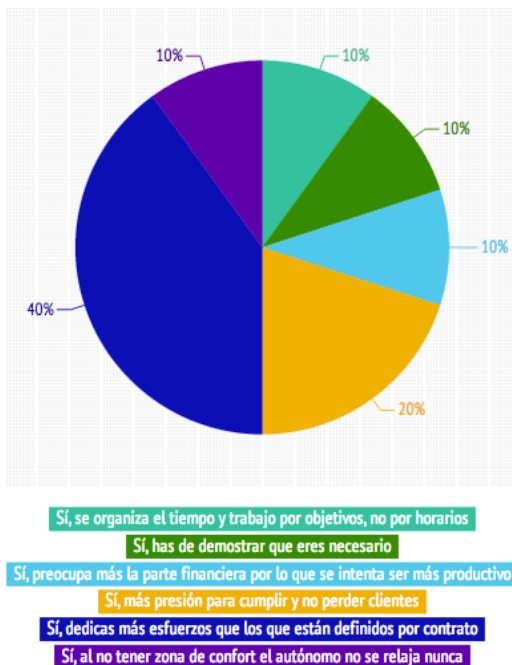
⁹² *Productividad laboral*. [En línea]. Wikipedia. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Productividad>> [Consulta: 5 de enero de 2014].

⁹³ *Definición de productividad*. [En línea]. Territorio empresas, 2013. Disponible en: <<http://www.territorioempresas.com/2013/01/08/definicion-de-productividad/>> [Consulta: 5 de enero de 2014].

⁹⁴ *Definición de productividad*. [En línea]. Definición.de Disponible en: <<http://definicion.de/productividad/>> [Consulta: 5 de enero de 2014].

Por qué motivos su nivel de productividad es mejor

Nuevas profesiones



La principal razón por la que piensan que es mejor es porque dedican más esfuerzos que los otros empleado. En segundo lugar porque experimentan una mayor presión para cumplir con su trabajo y no perder y clientes. Y en tercer lugar porque han de demostrar que son necesarios, porque se pueden organizar mejor el tiempo y el trabajo, porque no se relajan nunca y porque al preocuparles más la parte financiera intentan ser más productivos.

Medios

En medios el 100% de autónomos cree que es por temas de dedicación, costes y movilidad.

Comunicación corporativa

Los autónomos piensan que esa diferencia se debe a que es su propio negocio (66,67%), porque pueden organizarse mejor (25%), y porque dedican más esfuerzos y recursos personales en conseguir proyectos (25%).

3. Qué nuevas profesiones periodísticas digitales han surgido

Cada vez es más común escuchar nuevas profesiones periodísticas, pero hasta ahora ha sido difícil determinar exactamente cuáles son. De lo que sí se tiene conocimiento es de que estas nuevas salidas profesionales están relacionadas directamente con las nuevas tecnologías, pues éstas han creado nuevos puestos de trabajos que demandan más conocimientos aparte de los tradicionales del

periodismo. La Guía Infoempleo Kschool arroja luz sobre algunas de estas nuevas profesiones, entre las cuales se encuentran⁹⁵:

Blogger: Se encarga de abrir un canal de conversación con los clientes o potenciales clientes para hacer que conozcan toda la información de la empresa que sea de su interés y del ámbito de actuación de ésta. Su salario en España suele estar entre los 12.000€ y 22.000€ anuales.

Content Manager: Encargado de gestionar los contenidos digitales. Debe documentarse y seguir las novedades de su sector para generar contenidos de interés para la web. Además crea contenidos para las comunicaciones de empresa y realiza las labores de redacción, edición y publicación en todos los medios que contengan escritos, tanto propios como de equipo. Su salario en el país suele rondar los 30.000€-35.000€ anuales.

Community Manager: Experto en redes sociales que debe tener un gran conocimiento de la empresa, sus objetivos y las necesidades de sus clientes. Se encarga de dinamizar la red social sirviendo de enlace entre la sociedad y la empresa a través del mundo online. Ha de fomentar conversaciones y debates entre los usuarios, saber cuáles son sus necesidades y ofrecerles soluciones. Para llevar a cabo su trabajo, ha de mantener un contacto fluido con todos los departamentos de la empresa, y así informarse de cómo trabajan y de las novedades que puede haber. Necesita ser resolutivo, un buen comunicador, y tener conocimientos sobre herramientas de seguimiento y monitorización. Su sueldo puede ir de los 18.000€ a los 70.000€ anuales.

Social Media Strategist: Este cargo de gestión se encarga de la definición de la estrategia global de la empresa en redes sociales a raíz de toda la información de la marca, además define comportamiento, plataformas, tono, personalidad y temáticas de contenido a largo plazo. Se encuentra por encima del Social Media manager y del Community Manager, tiene la última palabra en el departamento de Social Media. También debe tener conocimientos sobre soluciones tecnológicas de los medios sociales, y saber sobre presupuestos y desarrollo de negocio en el área de Social Media. Su sueldo puede rondar entre los 35.000€ y los 50.000€ anuales.

⁹⁵ INFOEMPLEO y KSCHOOL. *Guía Infoempleo Kschool de las nuevas profesiones*. [En línea]. Blog Infoempleo, 2012. Disponible en: <<http://blog.infoempleo.com/wp-content/uploads/2012/02/guia-inks-Vfinal-DIGITAL-OK.pdf>> [Consulta: 24 de julio de 2013].

Especialista SEO: Experto en impulsar un sitio web en Internet a través de su contenido, para que sea visible en los buscadores y de este modo se consiga tráfico y clientes de calidad. Su salario puede abarcar desde los 15.000€ a los 50.000€ anuales.

Responsable de SMO (Social Media Optimization): Su labor es optimizar un sitio web con el objetivo de que sea fácil difundirlo a través de medios sociales. El experto en marketing y redes sociales, Rohit Bhargava, dice que un responsable de SMO debe adaptar el contenido a otros formatos (presentaciones para slideshare, vídeo, infografías, etc.), facilitar que el usuario pueda compartir el contenido en redes sociales, blogs..., recompensar a quienes lo difundan y fomentar el *mashup*, es decir, animar a que la gente reelabore el contenido. Puede ganar entre 30.000€ y 50.000€ anuales.

En el Cuaderno de comunicación evoca titulado *El futuro del Periodismo*, Chiqui Esteban, director de Nuevas Narrativas del portal La Información, añade algunos otros perfiles, como es el caso del **periodista multimedia**. Este tipo de profesional es responsable de la creación de piezas audiovisuales, y no se trata tanto de un nuevo perfil de periodista, sino de una evolución del tradicional, ya que hoy en día prácticamente todos los periodistas han de ser multimedia. Este tipo de perfil se acaba de complementar con el del periodista digital, del cual ya se ha hablado en un punto anterior de este trabajo⁹⁶: es un periodista que debe conocer la estructura de los medios digitales, producir información en tiempo real, ha de saber asumir varios roles (filtro de información, orientador de usuarios, etc.), poder dominar la red como fuente de información, gestionar esa información, adaptar su redacción a la red, utilizar herramientas de software, debe ser creativo, trabajar en equipo y mantenerse en continuo reciclaje informativo.

Otra profesión que comenta Chiqui Esteban es la del **periodista de datos**, el cual ha de ser capaz de tratar y analizar grandes bases de datos y que debe tener conocimientos de programación. Su objetivo es el de desgranar noticias e informaciones que resulten interesantes para el medio de comunicación en el que trabaja⁹⁷.

⁹⁶ Cfr. 1.2 Perfil profesional del periodista en medios de comunicación. Pág. 18-19 del presente trabajo.

⁹⁷ ESTEBAN C. "Las nuevas profesiones del periodismo" *Cuadernos de comunicación evoca. El futuro del Periodismo*. (2012), núm. 7, pág. 19-20.

El informe *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*⁹⁸ además de hablar sobre los dos perfiles anteriores, introduce el del **visualizador de información**, un colaborador directo del periodista de datos, que se encarga de contar historias o de presentar datos e información de una forma sencilla y destacando los puntos relevantes. Requiere creatividad, conocimientos de diseño y de herramientas informáticas, se trata de un ir un paso más allá del infografista. Otra profesión de la que hablan es la del **arquitecto de contenidos** o información, se encarga de seleccionar, organizar y estructurar la información dentro de distintas plataformas de la empresa. Debe tener conocimientos de gestión online e internet y saber manejar lenguajes de programación.

El listado de nuevas profesiones no acaba aquí, ya que no existe uno que las recoja todas, y aún continúan surgiendo más perfiles, como es en el caso del trabajo de campo realizado para este TFC. En el grupo de encuestas realizadas a personas que trabajan en nuevas profesiones, han surgido algunas que no se habían mencionado en la Guía Infoempleo Kschool, en los Cuadernos de comunicación evoca ni en El informe *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*:

Consultor y asesor en comunicación online: Son expertos en la creación de planes de comunicación online, ayudan a las empresas a trazar la estrategia de comunicación en internet que más se ajuste a sus necesidades. Se encargan de investigar la relación de la marca con sus públicos en el mundo digital, para luego llevar a cabo una planificación estratégica que responda a las necesidades descubiertas en la investigación. Además, estos profesionales ofrecen servicios puntuales a las empresas.

Social Media Manager: Se tiende a confundir sus tareas con las del Social Media Strategist y las del Community manager, pero se encuentra jerárquicamente por encima de éste último y por debajo del primero. Se encarga de crear planes de comunicación y acciones estratégicas de la marca a mediano plazo, de elaborar la

⁹⁸ ROOTER. *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*. [En línea]. Fundación Tecnologías de la Información, 2011. Disponible en: <http://www.fti.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf> [Consulta: 24 de julio de 2013].

estrategia de contenido, supervisar y coordinar a los Community managers y velar por que la implementación de las acciones y estrategias se realiza al pie de la letra. Además lleva el control de las cuentas y la interpretación de los informes métricos (para lo que debe poseer una gran capacidad analítica) para evaluar el ROI (Return On Investment) o retorno de inversión.

Digital Marketing Manager: Se encarga de implementar la estrategia de marketing en el mundo digital, y es especialista en nuevos elementos publicitarios y de promoción que existen en la web. Debe generar tráfico para dinamizar la presencia digital de las empresas, y realizar el seguimiento de las campañas que se realicen. Lidera la imagen de marca de la compañía en los diferentes medios y canales, tiene que ser una persona dinámica con un dominio absoluto del sector online y del inglés. Debe saber escuchar qué se dice sobre su marca en las distintas redes sociales y entornos.

Content Curator: Encargado de la búsqueda, agrupación y organización de información necesaria para la empresa. Es un intermediario crítico, puesto que debe distinguir los contenidos que son relevantes de los que no lo son para convertirlos en pertinentes para su comunidad. Diseña la estrategia de información. Su figura surge a causa de la abundancia de información que impera en la red, y de la necesidad de las organizaciones de librarse de esa *infoxicación*⁹⁹.

Responsable de reputación online: Perfil clave para la toma de decisiones estratégicas que afectan a la imagen de marca o reputación de la empresa. Se encarga de evaluar el impacto que produce una mala reputación en Internet, y de realizar la estrategia a seguir para contrarrestar esa mala imagen o de realizar una para potenciar la buena imagen que ya tiene.

Chief Digital Officer: Es el encargado de establecer la estrategia digital de la empresa, de implantarla de la mejor manera obteniendo indicadores y métricas que sirvan de *feedback* para mejorarla. Además debe liderar e implantar la cultura de gestión del cambio en la empresa, es decir, influenciar y formar en la necesidad de utilizar las oportunidades digitales, e implantar la mentalidad de una adaptación continua a las innovaciones digitales.

⁹⁹ Término acuñado por Alfons Cornella en su *newsletter Extra!-Net* N°187, publicada el 16 de diciembre de 1996 a través de la Red IRIS, recogiendo el guante de Alvin Toffler que hablaba por primera vez de *information overload* (sobrecarga informativa) en su libro *Future Shock*.

Además de estas seis profesiones obtenidas en las encuestas, hubo otras que ya han sido explicadas anteriormente, como Community Manager, consultor SEO y Social Media Strategist,

4. Análisis de la calidad del trabajo periodístico

Si bien es cierto que las nuevas tecnologías facilitan el trabajo periodístico ampliando el número de fuentes, facilitando el acceso a la información y aportando una mejor organización, también hay quien dice que uno de los aspectos que presentan en el periodismo es que disminuyen la calidad del trabajo. Entre los motivos principales están el hecho de que las nuevas tecnologías comportan inmediatez, lo que hace que el periodista muchas veces se preocupe más por realizar su trabajo de manera más rápida que por la calidad que presenta. Otro de los motivos es que con el fácil acceso a la información que representa Internet, muchos profesionales tienden a usarlo como su principal fuente, dejando de lado las fuentes propias; y lo mismo sucede con las agencias de noticias, ya que últimamente algunos periodistas critican el abuso que se hace de éstas como principal fuente.

Frente a esto, en las encuestas realizadas en este TFC se incluyeron algunas preguntas sobre el tipo de fuentes que utilizan los profesionales para saber qué panorama hay en la actualidad.

Al pedir que valoraran con un porcentaje el tipo de fuentes que utilizaban en su día, estos fueron los resultados que se obtuvieron:

	Fuentes propias	Agencias	Internet
Nuevas profesiones	44%	8%	48%
Medios	56,8%	29,3%	27,5%
Comunicación corporativa	66,5%	20,2%	19,1%

Antes de analizar este cuadro es imprescindible saber que una fuente propia quiere decir que se ha producido la noticia en origen y no que se ha elaborado a partir de otras fuentes. En el sector de nuevas profesiones consideran que reescribir una información equivale a una fuente propia, solamente para poder diferenciarlo del copiar y pegar. El saber esto hace que no se pueda considerar real el 44% de la

tabla, por lo que este porcentaje debería considerarse como fuente de Internet u otras, pero en ningún caso propias.

Se observa que es comunicación corporativa donde el porcentaje de fuentes propias es el más alto. Los medios son los que más usan a las agencias como fuente y las nuevas profesiones los que menos. En cuanto a Internet son éstos últimos los que lideran su uso como fuente y los trabajadores de comunicación corporativa los que menos las usan.

Lo que sin duda llama más la atención es que los periodistas tengan como fuentes propias un 56,8% y dividan casi un 43% entre agencias e internet.

Ante la pregunta de si creen que en la actualidad las noticias con fuentes propia son más escasas que las de hace unos años, siendo ahora la mayoría fuentes de agencia o internet respondieron:

	Sí	No
Nuevas profesiones	83,3%	16,6%
Medios	66,6%	33,3%
Comunicación corporativa	66,6%	33,3%

Se puede apreciar que el sector de nuevas profesiones es el que más (83,3%) cree que se hayan perdido las fuentes propias a favor de las de agencias e internet. Los trabajadores de medios y en comunicación corporativa opinan igual, un 66,6% cree que es así.

Si se ahonda en los motivos de qué creen que ha promovido esto, los dos principales motivos en nuevas profesiones son las reducciones de plantilla (40%), ya que al tener menos personal que vaya a cubrir la noticia a pie de calle, y que usar a las agencias e internet como fuente es más barato y fácil (32%). Ya en menor medida creen que es debido al factor inmediatez (16%), puesto que hay una gran presión por hacerlo todo rápidamente, y por la globalización de la comunicación gracias a la tecnología (16%).

Un gran porcentaje (40%) de trabajadores de medios de comunicación creen que el principal motivo es el fácil acceso a la información que permiten las tecnologías. Pero también por la falta de recursos económicos que sufren los medios (25%) y por el factor inmediatez (20%). Son menos (5%) los que piensan que es debido a la falta de interés de los medios en temas propios, a que hay una menor capacidad crítica, y

a que los periodistas se han vuelto más sedentarios y no mantienen un contacto con la realidad de la que escriben.

En el sector de la comunicación corporativa un 50% piensa que es debido a la reducción de costes, un 25% a la falta de personal en redacciones y al fácil acceso a la información. Un 15% creen que es debido a la saturación que sufren los medios por parte de las agencias. Un 10% a causa de que el periodismo a pie de calle ha disminuido y sólo un 5% debido a que ahora hay menos medios de comunicación.

En resumen, se observa fácilmente que la mayoría cree que se usan menos fuentes propias y más de internet y agencias por la falta de recursos económico, lo que a su vez impide contratar a más personal, por el fácil acceso a la información que permiten las nuevas tecnologías y por el factor de inmediatez que comportan.

El periodista español Juan Varela comenta en su blog que “La crisis ha dejado a muchos medios con redacciones reducidas y menos recursos para la información. La audiencia lo sabe y se queja. El problema del periodismo es la calidad, no la cantidad”¹⁰⁰. Esta opinión refuerza lo que la mayoría de encuestados cree: que se usan menos fuentes propias por la falta de recursos.

Gracias a todo esto se pudo llegar a la conclusión de que la calidad del trabajo periodístico se ha visto afectada en lo que concierne al uso de fuentes propias, ya que la minuciosidad en buscar unas que sean diferentes a las de internet y agencias se está perdiendo.

¹⁰⁰ VARELA J. *El público se queja de medios con menos calidad* [En línea]. Periodistas 21, 2013. Disponible en: <<http://www.periodistas21.com/2013/03/el-publico-se-queja-de-medios-con-menos.html>> [Consulta: 3 de enero de 2013].

Conclusiones

El presente TFC ha servido por una parte, para hacer una comparación entre el perfil y las condiciones laborales de las tres principales salidas profesionales que ofrece el periodismo: nuevas profesiones periodísticas digitales, medios de comunicación y comunicación corporativa. Por otra parte, el análisis de los informes de la APM ha permitido saber la evolución que han tenido estas dos últimas salidas, y sobre todo ver cómo les ha afectado la crisis.

Algunas preguntas incluidas en las encuestas realizadas han aportado la posibilidad de hacerse una idea sobre la calidad periodística en la actualidad y lo que opinan los autónomos sobre ciertos temas. Además, se ha podido hacer una recopilación de cuáles son las nuevas profesiones que están surgiendo, partiendo de información de la red y de las propias respuestas de las encuestas.

En la introducción del trabajo se plantearon las siguientes hipótesis:

- De entre las tres salidas –medios de comunicación, agencias de comunicación y nuevas profesiones periodísticas online- la que puede presentar un mejor panorama dado el contexto actual es la de nuevas profesiones.
- Las nuevas tecnologías han propiciado la creación de nuevas profesiones y han hecho necesario que las ya existentes se actualicen con nuevos conocimientos.
- Se pretende demostrar que la calidad de las noticias ha descendido en la actualidad.
- Con el presente trabajo se va a demostrar que la crisis ha afectado duramente a las condiciones laborales de los profesionales del periodismo.

Primera hipótesis

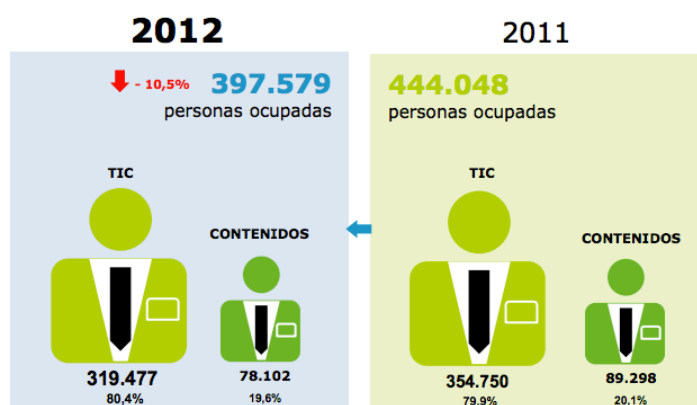
Si bien todos los datos obtenidos no son siempre los mejores en condiciones laborales para las nuevas profesiones periodísticas digitales, en conjunto la mayor parte sí son favorables, por lo que se puede llegar a considerar como la salida laboral con mejor panorama y previsiones de futuro. Son los que más satisfechos se encuentran con el trabajo que desarrollan, y ocupan el segundo lugar en el grado de satisfacción en cuanto a condiciones laborales. Son también los que más alto califican el ambiente laboral como muy bueno, los que menos afectados se han visto por la crisis y recortes de sueldo y los que menos han sufrido EREs en su lugar de trabajo.

Además son a los que más les ha ayudado a emprender el entorno digital, algo lógico ya que sus profesiones se nutren directamente de éste. Respecto a los salarios es donde no tienen los mejores resultados, pero tampoco son los peores. Dentro de su sector la mayoría cobran entre 1.000 y 2.000€, pese a estar en último lugar en esta categorías respecto a las otras dos salidas profesionales. Son los segundos que más cobran entre 2.000€ y 3.000€ y más de 3.000€. El verdadero aspecto negativo en la retribución es que son los que más cobran menos de 1.000€ y menos de 600€.

En el tema de los contratos son los que menos contratos indefinidos tienen, pero es el área donde más autónomos hay, algo que es fácil de explicar, ya que como se mencionó antes son a los que más les ha ayudado a emprender el entorno digital, y los que mejor llevan el conocimiento de las nuevas tecnologías, ya que presentan el mayor porcentaje respecto a haber adquirido dichos conocimientos durante su formación.

Cabe mencionar que son los medios de comunicación el sector que presenta un panorama más oscuro, dado su alto índice en recortes de sueldo y EREs. Además está el descenso de la inversión publicitaria todavía previsto para el 2014¹⁰¹ en que la prensa presenta una caída del -4,7%, las revistas del -4% y los dominicales del -7,4%. En contraste a estos datos, se encuentra el de Internet, el medio que más verá crecer sus ingresos en publicidad con un aumento del 6,8%, lo que contribuye a reafirmar que las nuevas profesiones son la salida laboral con mejor panorama.

En el informe del *Sector TIC y de los Contenidos en España 2012* se puede apreciar la siguiente gráfica¹⁰²:



¹⁰¹ Cfr. Gráfico: Previsión en la inversión publicitaria para el 2014. 1.3 Condiciones laborales del periodista en medios de comunicación. Pág. 30 del presente trabajo.

¹⁰² Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. "El Sector TIC y de los Contenidos en España 2012". Edición 2013. Pág. 8.

Pese a haber reducido su nivel de ocupación respecto al 2011, el sector TIC da trabajo a 397.579 personas, muchos de esos puestos están ocupados por profesionales que trabajan en las nuevas profesiones periodísticas.

El Informe de la APM de 2012 también incluye una gráfica¹⁰³ que deja ver el porcentaje de periodistas que trabaja en los diferentes medios de comunicación ya sea en la versión digital o en ambas, y solamente en medios digitales.

Tabla IV

Los periodistas de medios impresos que trabajan para el papel y el digital casi igualan en porcentaje a quienes lo hacen sólo para el papel.



Segunda hipótesis

Esta hipótesis ha quedado claramente verificada. Tanto las respuestas de las encuestas, como la investigación realizada han dado con dieciséis nuevas profesiones relacionadas directamente con las nuevas tecnologías. En el caso de medios y comunicación corporativa los encuestados han reconocido haber tenido que ampliar sus conocimientos con la llegada de las nuevas tecnologías, siendo el uso de redes sociales lo que más han tenido que aprender.

Algo que se ha podido observar al analizar las nuevas profesiones periodísticas online, es que en la sociedad aún no hay una clara diferenciación entre los diferentes puestos de trabajos que han surgido, llegando a crear una confusión hasta entre los mismos profesionales que las ejercen. A esto contribuyen en gran medida las ofertas de empleo de las empresas, ya que muchas veces piden un cargo específico, y cuando hablan sobre el trabajo a desarrollar, hay tareas que son propias de otros cargos profesionales; por ejemplo piden un Community Manager que desempeñe también la labor de un Social Media Manager. Se cree que esto es por falta de información de las empresas, pero muchas veces hay algunas que

¹⁰³ ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. “La profesión” *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Núm. 9, p. 18.

utilizan justamente esta falta de conocimiento para aprovecharse y tener a una persona que realice trabajos de otros cargos sin tener que pagarle más.

Tercera hipótesis

No ha sido posible objetivar la calidad de las noticias, puesto que es compleja de medir. Pero si se habla de la calidad en cuanto a tipos de fuentes, sí se puede decir que ésta es menor ya que para elaborar las noticias los periodistas de medios –y los profesionales de los otros sectores- reconocen que cada vez es más común usar fuentes de agencias e internet en detrimento de las de producción propia. Y las principales causas que explican este hecho son la reducción de costes, la falta de personal y el fácil acceso a la información que proporcionan las nuevas tecnologías.

Cuarta hipótesis

Finalmente, está última sí ha quedado verificada, ya que como se pudo ver en el análisis de los informes de la APM tanto en la comunicación corporativa como en los medios, desde el 2008, año en que empezó la crisis, el paro empezó a ser un problema frecuente, al igual que siguió presente la precariedad laboral. En los salarios a partir del 2010 crecieron los porcentajes de personas que cobraban entre 900€ y 1.200€, se redujeron los que cobraban más de 3.000€, y sobre todo en el 2012 la gran mayoría decía contar con un sueldo situado entre los 1.000 y 2.000€. Para acabar de verificar del todo esta hipótesis solamente hace falta saber que en los últimos años el número de personas que dice haberse visto afectada por la crisis no ha hecho más que aumentar, y la mayoría dice que donde más se han sentido perjudicados es en el salario. Además los datos aportados gracias al trabajo de campo no hacen más que confirmar esta hipótesis, ya que las personas que se han visto perjudicadas aumentan aún más que lo que indica el último informe de la APM que incluye ese punto (2011), y también se conoce la cifra de afectados de nuevas profesiones, dato que es considerable y que no aportaba la Asociación de Prensa Madrid. Con los salarios, los datos obtenidos en las encuestas refuerzan los de la APM, ya que la mayoría cobra entre 1.000 y 2.000€, aumenta el porcentaje que cobra menos de 1.000€ y aparece en escena el tramo de menos de 600€.

En resumidas cuentas, la crisis sí ha afectado a las salidas laborales del periodismo, al igual que ha hecho con muchas otras, y ante esto las únicas soluciones son aprovechar las oportunidades que pueden surgir en ella, cambiar los modelos de negocio e intentar capear el temporal de la mejor manera posible esperando que la tormenta que atraviesan las profesiones periodísticas, en especial los medios, llegue a su fin.

Bibliografía

Informes

- ARCE MEDIA – MEDIA HOTLINE. “Inversión publicitaria enero-septiembre 2013” “Previsión inversión publicitaria 2014” *i2p índice de Inversión Publicitaria*. Pág. 11, 28.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*. Núm. 1.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Núm. 2.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Núm. 3.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Núm. 4.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Núm. 5.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Núm. 6.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Núm. 7.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. Núm. 8.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Núm. 9.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID “El periodista español. Retrato intermitente”, *Periodistas*, núm. 39, 1990.
- CAPRIOTTI, P. *Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. [En línea]. Bidireccional, 1999. Disponible en: <http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf> [Consulta: 12 de julio de 2013].
- DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación. *El estado de la Comunicación en España 2010*. [En línea]. Dircom, 2010, pág. 6-7, 9. Disponible en: <<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacione%20espaa2010.pdf>> [Consulta: 22 de julio de 2013].
- ESTEBAN C. “Las nuevas profesiones del periodismo” *Cuadernos de comunicación evoca. El futuro del Periodismo*. (2012), núm. 7, pág. 19-20.
- EUROPA PRESS “Categorías Profesionales” *Convenio Colectivo de EUROPA PRESS NOTICIAS S.A, 2005-2009*. Pág. 10.
- GÓMEZ RUIZ-DÍAZ. “Periodistas a la pieza y estudiantes en prácticas. El motor de la precariedad en los medios”. 2008. Pág. 7
- INFOEMPLOO y KSCHOOL. *Guía Infoempleo Kschool de las nuevas profesiones*. [En línea]. Blog Infoempleo, 2012. Disponible en: <<http://blog.infoempleo.com/wp-content/uploads/2012/02/guia-inks-Vfinal-DIGITAL-OK.pdf>> [Consulta: 24 de julio de 2013].

- ITURRICASTILLO I. y TEJEDOR J. *Reflexiones sobre la crisis actual en España*. [En línea]. Universidad del País Vasco, Ikastorratza. E-Revista de Didáctica 9-2, 2012. Disponible en: <http://www.ehu.es/ikastorratza/9_alea/crisis2.pdf> [Consulta: 4 de diciembre de 2013]. ISSN: 1988-5911.
- LA VANGUARDIA “Clasificación Profesional” “Jornada y horario de trabajo” *VIII Convenio Colectivo de La Vanguardia Ediciones, S.L.U.*, 2012. Pág. 5-6, 8.
- LAFUENTE G. “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?” *Cuadernos de comunicación evoca. El futuro del Periodismo*. (2012), núm. 7, pág. 6, 7.
- LÓPEZ J. Y TUDELA J. “La dirección de comunicación” *Comunicación Corporativa*. 2010, pág. 19.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. “El Sector TIC y de los Contenidos en España 2012”. Edición 2013. Pág. 8.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. *Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional*. [En línea]. Ámbitos, revista internacional de comunicación. Núm 9-10, pág. 499, 501, 2003. Disponible en: <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rodriguez.pdf>> [Consulta: 5 de julio de 2013].
- ROOTER. *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*. [En línea]. Fundación Tecnologías de la Información, 2011. Disponible en: <http://www.fti.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf> [Consulta: 24 de julio de 2013].
- SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID. “Colaboradores/as y Freelances. II Convención de Periodistas de España. Comunicación del Sindicato de Periodistas de Madrid” 2000, pág. 4-5.
- TV3 “Categories i llocs de treball 2009” *Conveni Col·lectiu de Treball de Televisió de Catalunya, SA, 2009-2012*. Pág. 62-63.
- UNIÓN RADIO “Definición de categorías profesionales” *VI Convenio Colectivo del Grupo Unión Radio, 2010*. Pág. 10-11.

Libros

- ENRIQUE A. M., MADROREÑO M. G., MORALES F. y SOLER P. *La planificación de la comunicación empresarial*. 1ª ed. Barcelona: editado por la Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. ISBN 9788449025440.
- ORTEGA F. y HUMANES Mª L. *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: editorial Ariel, 2000. ISBN 9788434418141.

Webs

- “2012 acabó con 5.000 periodistas menos y 89 medios cerrados” [En línea]. *Público.es* [Cáceres] (4 de octubre de 2013). Disponible en: <<http://www.publico.es/472669/2012-acabo-con-5-000-periodistas-menos-y-89-medios-cerrados>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].
- “AdWords: visión general” [En línea]. *Support Google*. Disponible en: <<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es%20%20enero%20http://daleal>>

aweb.com/2013/06/que-es-google-adwords-y-adsense-y-la-diferencia-entre-estos/>

[Consulta: 2 de enero de 2014].

- AFFILORAMA. *50 definiciones de social media*. [En línea]. Marketing Directo, 2011. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>> [Consulta: 26 de noviembre de 2013].
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID. *X Laboratorio de Periodismo de la APM: Comunicación corporativa: periodistas al otro lado de la trinchera*. [En línea]. APM Madrid, 2013. Disponible en: <<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/x-laboratorio-de-periodismo-de-la-apm-comunicacion-corporativa-periodistas-al-otro-lado-de-la-trinchera>> [Consulta: 12 de julio de 2013].
- ASTORQUI J. *Perfil de un director de comunicación*. [En línea]. BLOG-O-CORP, blog sobre comunicación de Cristina Aced, 2013. Disponible en: <<http://cristinaaced.com/blog/2013/05/08/el-perfil-del-director-de-comunicacion-en-la-web-social/>> [Consulta: 3 de agosto de 2013].
- COSTA, J. *Axiomas para los Dircom* [En línea]. Comunicación corporativa, blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa, 2007. <<http://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/axiomas-para-los-dircom/>> [Consulta: 10 de julio de 2013].
- CRUZ MARTÍN M^a C. *La crisis se ceba con los medios de comunicación y deja en el paro a más de 6.000 periodistas*. [En línea]. RTVE.ES (30 de abril de 2012). Disponible en: <<http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].
- *Definición de productividad*. [En línea]. Territorio empresas, 2013. Disponible en: <<http://www.territorioempresas.com/2013/01/08/definicion-de-productividad/>> [Consulta: 5 de enero de 2014].
- *Definición de productividad*. [En línea]. Definición.de Disponible en: <<http://definicion.de/productividad/>> [Consulta: 5 de enero de 2014].
- FERRERA L. “¿Conoces los perfiles 2.0 del Social Media?” [En línea]. *El blog de Laura Ferrera*. Disponible en: <<http://lauraferrera.blogspot.com.es/2013/04/conoces-los-perfiles-20-del-social-media.html>> [Consulta: 26 de noviembre de 2013].
- GONZÁLEZ, J. “De la España del pleno empleo a la pesadilla de la crisis” [En línea]. *Sección Economía El Mundo.es* [Madrid] (29 de julio de 2011). Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/29/economia/1311945218.html>> [Consulta: 10 de julio de 2013].
- “La presidenta de la FAPE ve una ‘pérdida democrática’ el cierre de RTVV” [En línea]. *Las Provincias.es* [Madrid] (29 de noviembre de 2013). Disponible en: <<http://www.lasprovincias.es/20131129/mas-actualidad/politica/reacciones-fape-perdida-democratica-201311291300.html>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].
- LAFUENTE, G. *Las 10 cosas que deben tener en cuenta los periodistas de hoy* [En línea]. El Huffington Post. (14 Mayo de 2013). Disponible en:

<http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-las-diez-cosas_b_3265048.html> [Consulta: 5 de julio de 2013].

- LINARES S. *Joan Costa: "Las empresas necesitan al Dircom"* [En línea]. La Voz de la UCAM 2009. Disponible en: <http://enbreve.ucam.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=329:joan-costa-las-empresas-necesitan-al-dircom&catid=84:titulaciones&Itemid=201> [Consulta: 22 de julio de 2013].
- PATRIZZI G. *Cualidades esenciales del Comunicador Corporativo*. [En línea]. DIRCOM, Pasión por la comunicación y la gestión, 2013. Disponible en: <<http://www.dircom.cl/redaccion/comunicacion-corporativa/1261-cualidades-esenciales-del-comunicador-corporativo.html>> [Consulta: 22 de julio de 2013].
- PÉREZ, C. *La crisis en España: cronología desde 2008* [en línea]. Sección Noticias, crisis en la zona euro. RTVE.es, 5 de junio de 2012. Disponible en: <<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>> [Consulta: 12 de julio de 2013].
- PRNOTICIAS. *Las principales agencias de comunicación en España reducen sus beneficios un 20% desde 2009* [En línea]. prnoticias (29 de enero de 2013). Disponible en: <<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/532/20119444-las-principales-agencias-de-comunicacion-en-espana-reducen-sus-beneficios-un-20-desde-2009>> [Consulta: 5 de diciembre de 2013].
- *Productividad laboral*. [En línea]. Wikipedia. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Productividad>> [Consulta: 5 de enero de 2014].
- "¿Qué es RSS?" [En línea]. *RSS Explicado*. Disponible en: <<http://www.rss.nom.es/>> [Consulta: 2 de enero de 2014].
- "¿Qué significa Social Media?" [En línea]. *Rivassanti*. Disponible en: <<http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>> [Consulta: 26 de noviembre de 2013].
- RAÚL MARTÍNEZ, O. *Hacer Periodismo* [en línea]. Razón y Palabra, revista latina especializada en comunicación. Núm. 35, 2003. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/octubre.html>> [Consulta: 6 de julio de 2013].
- TOMÁS FRUTOS, J. y MARÍN CONESA A. M. *Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa*. [En línea]. Universidad de Murcia, campus digital. Disponible en: <<http://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>> [Consulta: 12 de julio de 2013].
- VARELA J. *El público se queja de medios con menos calidad* [En línea]. Periodistas 21, 2013. Disponible en: <<http://www.periodistas21.com/2013/03/el-publico-se-queja-de-medios-con-menos.html>> [Consulta: 3 de enero de 2013].
- VELILLA J. "Infoxicación: cuando la respuesta no es tecnológica, sino cultural" [En línea]. *Debates sobre tendencias de la sociedad de la información y el conocimiento* Disponible en: <<http://www.debatesic.es/tag/sobrecarga-informativa/>> [Consulta: 26 de noviembre de 2013].

- VENTURA B. *RTVV: 8.815 días de decadencia, 49 votos de historia*. [En línea]. Jot Down, 2013. Disponible en: <<http://www.jotdown.es/2013/11/rtvv-8815-dias-de-decadencia-49-votos-de-historia/>> [Consulta: 5 de enero de 2014].
- “Wordstar” [En línea]. *Historia de procesador de textos*. Disponible en: <<http://historiadeprocesadordetextos.blogspot.com.es/2012/06/wordstar-24-oct-1978-el-primer.html>> [Consulta: 2 de enero de 2013].

Anexos

Anexo 1: Modelo de la encuesta utilizada para el trabajo de campo

*Obligatorio

Edad *

Sexo *

- Hombre
- Mujer

1. ¿Podría indicar el cargo que ocupa actualmente? *

2. ¿Qué estudios ha cursado? *

3. ¿En su lugar de trabajo ha recibido algún tipo de formación? *

- No. (Ir a la pregunta 4)
- Sí. (Ir a la pregunta 3.1)

3.1 Especifique el tipo de formación recibida:

4. Marque las áreas de las que debe tener conocimiento para desempeñar su trabajo (pueden ser más de una): *

- Redacción
- Analítica web
- Programación
- Investigación de mercados
- Conocimientos de sociología
- Marketing
- Estadística
- Conocimientos de plataformas de blog (blogger, wordpress....)
- Dominio de las redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, Flickr...)
- Conocimientos de SEO
- Conocimientos de SEM
- Edición de vídeo

- Edición de imagen
- Edición de audio
- Diseño
- Maquetación
- Comunicación 2.0
- Relaciones Públicas
- Community Manager
- Creación y desarrollo de webs
- Estrategia en Social Media
- Content Curator (filtrar información de la red)
- Usabilidad en webs
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de comunicación online
- Relación con los medios
- Otro:

5. Marque las aptitudes que debe poseer para desarrollar su trabajo (pueden ser más de una):*

- Sentido crítico
- Objetividad
- Capacidad analítica
- Trabajo en equipo
- Capacidad de comunicación
- Empatía
- Liderazgo
- Creatividad
- Flexibilidad de horarios
- Estar al tanto de la actualidad
- Estar al tanto de las últimas tecnologías
- Otro:

6. ¿En qué nivel se encuentra el puesto que ocupa en su lugar de trabajo? *

- Técnico/Intermedio
- Directivo
- Otro:

7. ¿Cuál es el nivel medio de sus ingresos mensuales? *

- Sin remuneración
- Menos de 600 euros
- Menos de 1.000 euros
- Entre 1.000 y 2.000 euros
- Entre 2.000 y 3.000 euros
- Más de 3.000 euros

8. ¿Qué tipo de contrato tiene? *

- En prácticas. (Ir a la pregunta 9)
- Indefinido. (Ir a la pregunta 9)
- Temporal. (Ir a la pregunta 9)
- Por obra. (Ir a la pregunta 9)
- Autónomo (si marca esta opción ir a las preguntas 8.1, 8.2, 8.3, 8.4 y 8.5)
- Otro:

8.1 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿el entorno digital lo ha ayudado a emprender?

- No. (Ir a la pregunta 8.2)
- Sí. (Ir a la pregunta 8.1.1)

8.1.1 Indique de qué manera lo ha ayudado:

8.2 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿Qué motivos cree que hay detrás de la externalización de trabajo, como es su caso?

8.3 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que sus condiciones laborales son diferentes a las de una persona con contrato temporal o indefinido?

- No. (Ir a la pregunta 8.5)
- Sí. (Ir a la pregunta 8.3.1)

8.3.1 ¿Por qué motivos lo cree?

8.4 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que el tener un contrato autónomo y no uno indefinido o parcial, supone beneficios o inconvenientes para usted y la empresa?

8.5 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿opina que su nivel de productividad es mejor que el de un empleado tradicional?

- No. (Ir a la pregunta 12)
- Sí. (Ir a la pregunta 11.6.1)

8.5.1 ¿Por qué motivos lo cree?

9. En relación a la jornada, su contrato es: *

- A tiempo parcial
- A jornada completa
- Otro:

10. Marque el grado de satisfacción que tiene respecto a sus condiciones laborales y al trabajo que desarrolla: *

	Satisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho
Condiciones laborales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo que desarrolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Califique el ambiente laboral de la empresa en la que trabaja *

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

12. ¿En los últimos 5 años ha experimentado alguna bajada de sueldo? *

- Sí
- No

13. ¿En los últimos 5 años ha habido algún ERE (de cualquier tipo) en su empresa? *

- Sí
- No

14. ¿Nota usted que la crisis haya afectado en algún sentido al desarrollo normal de su trabajo? *

- Sí. (Ir a la pregunta 19.1)
- No. (Ir a la pregunta 20)

14.1 ¿En qué sentido ha afectado la crisis a su trabajo? (Puede marcar más de una)

- Tengo menos medios económicos para desarrollar mi trabajo
- He de trabajar más horas
- Tengo menos ayuda
- Me produce inseguridad en el puesto de trabajo
- Percibo menos salario
- La calidad de mi trabajo ha descendido
- Otro:

15. ¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en general? *

- Positivamente
- Negativamente
- Han sido tanto positivas como negativas

- No han influido

16. Respecto a las nuevas tecnologías en su trabajo (puede marcar más de una): *

- He tenido que aprender a editar imagen, vídeo y audio
- He tenido que aprender a hacer uso de las redes sociales
- He tenido que aprender código HTML
- He tenido que aprender a hacer uso de blogs
- Mi manera de redactar se ha visto influenciada por los nuevos soportes (tablets, móviles...)
- He tenido que aprender a usar herramientas webs para hacer infografías, timelines, gráficos, imágenes interactivas, etc.
- Adquirí los conocimientos del nuevo entorno digital en mi formación
- Otro:

17. Valore con un porcentaje las siguientes fuentes de información más habituales en su trabajo: Producción propia, agencias e Internet: *

18. ¿Cree que en la actualidad las noticias con fuente propia son más escasas que las de hace unos años, siendo ahora la mayoría fuentes de agencia o internet? *

- Sí. (Ir a la pregunta 18.1)
- No. (Ir a la pregunta 19.)

18.1 ¿Qué cree que ha promovido esto?

19. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan a su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia): *

- Han afectado positivamente. (Ir a la pregunta 19.1)
- Han afectado negativamente. (Ir a la pregunta 19.2)
- No han afectado

19.1 Si le han afectado positivamente ¿en qué sentido?

19.2 Si le han afectado negativamente ¿en qué sentido?

20. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan en su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia) a su retribución económica: *

- Han afectado positivamente. (Ir a la pregunta 20.1)
- Han afectado negativamente. (Ir a la pregunta 20.2)
- No han afectado

20.1 Si le han afectado positivamente ¿en qué sentido?

20.2 Si le han afectado negativamente ¿en qué sentido?

Anexo 2: Tabulación de las respuestas obtenidas en las encuestas

Tabulación medios

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Sexo		
Base: 30 encuestas		
Mujeres	17	56,67
Hombres	13	43,33
TOTAL		100,00
Edad		
Base: 30 encuestas		
20-39 años	19	63,33
40-65 años	11	36,67
TOTAL		100,00
1. ¿Podría indicar el cargo que ocupa actualmente?		
Base: 30 encuestas		
Redactor/a	12	40,00
Redactor/a jefe	2	6,67
Director/a de un medio	3	10,00
Director/a de informativos	1	3,33
Director/a adjunto/a	1	3,33
Director/a de un programa radiofónico	1	3,33
Subdirector/a	1	3,33
Jefe de sección	3	10,00
Editor/a	3	10,00
Ayudante de producción	1	3,33
Periodista	3	10,00
Corresponsal	1	3,33
Presentador de un programa de radio	1	3,33
TOTAL		110,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
2. ¿Qué estudios ha cursado?		
Base: 30 encuestas		
Periodismo	9	30,00
Ciencias de la Información	9	30,00
Comunicación audiovisual	5	16,67
Derecho	1	3,33
Periodismo y otros	6	20,00
TOTAL		100,00
3. ¿En su lugar de trabajo ha recibido algún tipo de formación?		
Base: 30 encuestas		
Sí	19	63,33
No	11	36,67
TOTAL		100,00
3.1 Especifique el tipo de formación recibida:		
Base: 19 encuestas		
Edición	11	57,89
Nuevas tecnologías (blogs, redes sociales, social media...)	6	31,58
Idiomas	4	21,05
Locución	3	15,79
Redacción	2	10,53
Economía	2	10,53
Comunicación institucional	2	10,53
Medios audiovisuales	1	5,26
Periodismo online	1	5,26
Ofimática	1	5,26
Periodismo europeo	1	5,26
Gestión de presupuesto	1	5,26
Gestión de crisis	1	5,26
Comunicación interna	1	5,26
Formación en liderazgo	1	5,26
TOTAL		199,99

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
4. Marque las áreas de las que debe tener conocimiento para desempeñar su trabajo		
(pueden ser más de una):		
Base: 30 encuestas		
Redacción	28	93,33
Dominio de las redes sociales	19	63,33
Edición de vídeo	17	56,67
Edición de imagen	14	46,67
Edición de audio	14	46,67
Comunicación 2.0	12	40,00
Relación con los medios	9	30,00
Diseño	7	23,33
Analítica web	7	23,33
Plataformas de blogs	7	23,33
Community Manager	6	20,00
Relaciones públicas	6	20,00
Estrategia de comunicación	6	20,00
Maquetación	5	16,67
Conocimientos de sociología	5	16,67
Estrategia en Social Media	4	13,33
Marketing	4	13,33
Programación	3	10,00
Estadística	2	6,67
Estrategia de comunicación online	1	3,33
Conocimientos de SEO	1	3,33
Content Curator	1	3,33
Usabilidad en webs	1	3,33
Investigación de mercados	1	3,33
Creación y desarrollo de webs	1	3,33
Conocimientos de SEM	0	0
TOTAL		603,33

5. Marque las aptitudes que debe poseer para desarrollar su trabajo (pueden ser más de una)

Base: 30 encuestas

Sentido crítico	30	100,00
Estar al tanto de la actualidad	28	93,33
Trabajo en equipo	27	90,00
Objetividad	24	80,00
Flexibilidad de horarios	23	76,67

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Capacidad analítica	22	73,33
Capacidad de comunicación	22	73,33
Creatividad	19	63,33
Liderazgo	18	60,00
Empatía	17	56,67
Estar al tanto de las últimas tecnologías	17	56,67
/Otros/		10,00
Servicio público	1	3,33
Idiomas	1	3,33
Paciencia	1	3,33
TOTAL		833,33

6. ¿En qué nivel se encuentra el puesto que ocupa en su lugar de trabajo?

Base: 30 encuestas

Técnico / Intermedio	21	70,00
Directivo	7	23,33
/Otros/		
Jefes de equipo	2	6,67
TOTAL		100,00

7. ¿Cuál es el nivel medio de sus ingresos mensuales?

Base: 30 encuestas

Sin remuneración	0	0,00
Menos de 600€	0	0,00
Menos de 1.000€	3	10,00
Entre 1.000€ y 2.000€	20	66,67
Entre 2.000€ y 3.000€	4	13,33
Más de 3.000€	3	10,00
TOTAL		100,00

8. ¿Qué tipo de contrato tiene?

Base: 30 encuestas

Indefinido	19	63,33
Temporal	3	10,00
Autónomo	2	6,67
Prácticas	1	3,33
Por obra	5	16,67
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
8.1 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿el entorno digital lo ha ayudado a emprender?		
Base: 2 encuestas		
Sí	0	0,00
No	2	100,00
TOTAL		100,00
8.2 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿Qué motivos cree que hay detrás de la externalización de trabajo, como es su caso?		
Base: 2 encuestas		
Reducir gastos	1	50,00
Buscar la máxima productividad	1	50,00
Encontrar nuevos mercados	1	50,00
TOTAL		150,00
8.3 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que sus condiciones laborales son diferentes a las de una persona con contrato temporal o indefinido?		
Base: 2 encuestas		
Sí	2	100,00
No	0	0
TOTAL		100,00
8.3.1 ¿Por qué motivos lo cree?		
Base: 2 encuestas		
El tema de la seguridad social, paro y jubilación es peor para los autónomos	1	50,00
Los autónomos han de dedicarse al 100%	1	50,00
TOTAL		100,00
8.4 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que el tener un contrato autónomo y no uno indefinido o parcial, supone beneficios o inconvenientes para usted y la empresa?		
Base: 2 encuestas		
Más inconvenientes para los autónomos	1	50,00
Beneficios para las dos partes	1	50,00
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
-----------	-----------	--------------

8.5 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿opina que su nivel de productividad es mejor que el de un empleado tradicional?

Base: 2 encuestas

Sí	1	50,00
No	1	50,00
TOTAL		100,00

8.5.1 ¿Por qué motivos lo cree? (Sólo si ha marcado Sí en la pregunta 8.5)

Base: 1 encuestas

Dedicación, costes y movilidad	1	100,00
TOTAL		100,00

9. En relación a la jornada, su contrato es:

Base: 30 encuestas

Jornada parcial	3	10,00
Jornada completa	27	90,00
TOTAL		100,00

10.a Marque el grado de satisfacción que tiene respecto a sus condiciones laborales y al trabajo que desarrolla: [Condiciones laborales]

Base: 30 encuestas

Satisfecho	14	46,67
Ni satisfecho ni insatisfecho	2	6,67
Insatisfecho	14	46,67
TOTAL		100,00

10.b Marque el grado de satisfacción que tiene respecto a sus condiciones laborales y al trabajo que desarrolla: [Trabajo que desarrolla]

Base: 30 encuestas

Satisfecho	20	66,67
Ni satisfecho ni insatisfecho	6	20,00
Insatisfecho	4	13,33
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
11. Califique el ambiente laboral de la empresa en la que trabaja		
Base: 30 encuestas		
Muy bueno	8	26,67
Bueno	11	36,67
Regular	10	33,33
Malo	1	3,33
Muy malo	0	0,00
TOTAL		100,00
12. ¿En los últimos 5 años ha experimentado alguna bajada de sueldo?		
Base: 30 encuestas		
No	9	30,00
Sí	21	70,00
TOTAL		100,00
13. ¿En los últimos 5 años ha habido algún ERE (de cualquier tipo) en su empresa?		
Base: 30 encuestas		
No	11	36,67
Sí	19	63,33
TOTAL		100,00
14. ¿Nota usted que la crisis haya afectado en algún sentido al desarrollo normal de su trabajo?		
Base: 30 encuestas		
Sí	27	90,00
No	3	10,00
TOTAL		100,00
14.1 ¿En qué sentido ha afectado la crisis a su trabajo? (Puede marcar más de una)		
Base: 27 encuestas		
Tengo menos medios económicos para desarrollar mi trabajo	17	62,96
He de trabajar más horas	16	59,26
Tengo menos ayuda	9	33,33
Me produce inseguridad en el puesto de trabajo	13	48,15
Percibo menos salario	17	62,96
La calidad de mi trabajo ha descendido	11	40,74

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
/Otros/		14,81
Precariedad domina trabajo	1	3,70
No se crean más puestos, pese a la necesidad	1	3,70
Más presión de anunciantes y propietarios del medio	1	3,70
Trabajar más rápido	1	3,70
TOTAL		311,11

15. ¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en general?

Base: 30 encuestas

Positivamente	27	90,00
Negativamente	1	3,33
Han sido tanto positivas como negativas	2	6,67
No han influido	0	0,00
TOTAL		100,00

16. Respecto a las nuevas tecnologías en su trabajo (puede marcar más de una):

Base: 30 encuestas

He tenido que aprender a editar imagen, vídeo y audio	16	53,33
He tenido que aprender a hacer uso de las redes sociales	21	70,00
He tenido que aprender código HTML	0	0,00
He tenido que aprender a hacer uso de blogs	5	16,67
Mi manera de escribir se ha visto influenciada por los nuevos soportes (tablets, móviles...)	13	43,33
He tenido que aprender a usar herramientas webs para hacer infografías, timelines, gráficos, imágenes interactivas, etc.	1	3,33
Adquirí los conocimientos del nuevo entorno digital en mi formación	7	23,33
/Otros/		6,67
Implantación de nuevas tecnologías en usos de programas	1	3,33
Se abre un nuevo abanico para buscar información	1	3,33
TOTAL		216,67

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
17. Valore con un porcentaje las siguientes fuentes de información más habituales en su trabajo: Producción propia, agencias e Internet:		
Base: 30 encuestas		
Producción propia		
40%	3	10,00
60%	2	6,67
50%	7	23,33
70%	5	16,67
33%	2	6,67
100%	3	10,00
80%	3	10,00
30%	2	6,67
20%	2	6,67
85%	1	3,33
TOTAL		100,00
Agencias		
10%	3	10,00
0%	4	13,33
5%	1	3,33
25%	3	10,00
20%	4	13,33
35%	1	3,33
40%	2	6,67
60%	1	3,33
30%	4	13,33
33%	2	6,67
15%	2	6,67
18%	1	3,33
50%	1	3,33
70%	1	3,33
TOTAL		100,00
Internet		
35%	1	3,33
30%	4	13,33
0%	5	16,67
20%	4	13,33
25%	2	6,67
60%	1	3,33

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
10%	6	20,00
33%	2	6,67
5%	2	6,67
2%	1	3,33
50%	1	3,33
15%	1	3,33
TOTAL		100,00

18. ¿Cree que en la actualidad las noticias con fuente propia son más escasas que las de hace unos años, siendo ahora la mayoría fuentes de agencia o internet?

Base: 30 encuestas

Sí	20	66,67
No	10	33,33
TOTAL		100,00

18.1 ¿Qué cree que ha promovido esto? Gráfica barras horizontales

Base: 20 encuestas

Falta de recursos económicos	5	25,00
La falta de interés de los medios en temas propios	1	5,00
Fácil acceso a la información que permiten las nuevas tecnologías	8	40,00
Hay menos capacidad crítica	1	5,00
Periodistas más sedentarios, no están en contacto con la realidad de la que escriben	1	5,00
La inmediatez	4	20,00
TOTAL		100,00

19. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan a su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia):

Base: 30 encuestas

Han afectado positivamente	22	73,33
Han afectado negativamente	3	10,00
No han afectado	5	16,67
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
-----------	-----------	--------------

19.1. Si le han afectado positivamente ¿en qué sentido? (Sólo si ha respondido positivamente en la pregunta 19)

Base: 22 encuestas

Más conocimiento e información	8	36,36
Más fuentes, más accesibles y cercanas	7	31,82
Diversifican y amplían la audiencia	3	13,64
Facilita la organización	3	13,64
Canales más fluidos y directos con la audiencia	1	4,55
Facilita la inmediatez	1	4,55
Teletrabajo	1	4,55
TOTAL		109,09

19.2 Si le han afectado negativamente ¿en qué sentido? (Sólo si ha respondido negativamente en la pregunta 19)

Base: 3 encuestas

Se produce más, pero con menor calidad	1	33,33
La actualidad se ha acelerado de forma permanente	1	33,33
Se ha doblado el trabajo	1	33,33
Se exige más, pero el ruido es mayor	1	33,33
TOTAL		133,33

20. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan en su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia) a su retribución económica:

Base: 30 encuestas

Han afectado positivamente	11	36,67
Han afectado negativamente	2	6,67
No han afectado	17	56,67
TOTAL		100,00

Tabulación nuevas profesiones

Sexo

Base: 30 encuestas

Mujeres	20	66,67
Hombres	10	33,33
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Edad (circular)		
Base: 30 encuestas		
20-39 años	22	73,33
40-65 años	8	26,67
TOTAL		100,00

1. ¿Podría indicar el cargo que ocupa actualmente?

Base: 30 encuestas

Community Manager	9	30,00
Consultor y asesor en comunicación online	6	20,00
Social Media Manager	5	16,67
Content Curator	2	6,67
Digital Marketing Manager	4	13,33
/Otras/		20,00
Social Media Strategist	1	3,33
Responsable de reputación online	1	3,33
Consultor SEO y SEM	1	3,33
Chief Digital Officer	1	3,33
Periodista digital	1	3,33
Gerente y editora de un sitio web	1	3,33
TOTAL		106,67

2. ¿Qué estudios ha cursado?

Base: 30 encuestas

Periodismo	15	50,00
Publicidad y RRPP	4	13,33
Periodismo y Publicidad	2	6,67
Marketing y Comunicación	2	6,67
ADE	2	6,67
/Otros/		16,67
Psicología	1	3,33
Comunicación audiovisual	1	3,33
Economía	1	3,33
Técnico informático	1	3,33
Ingeniería en sistemas de la información	1	3,33
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
3. ¿En su lugar de trabajo ha recibido algún tipo de formación?		
Base: 30 encuestas		
Sí	12	40,00
No	18	60,00
TOTAL		100,00

3.1 Especifique el tipo de formación recibida:

Base: 12 encuestas

Herramientas nuevas tecnologías	5	41,67
Social Media	2	16,67
Community Manager	2	16,67
Comunicación digital	2	16,67
SEO	2	16,67
Marketing digital	2	16,67
Emprendimiento	1	8,33
TOTAL		133,33

4. Marque las áreas de las que debe tener conocimiento para desempeñar su trabajo (pueden ser más de una):

Base: 30 encuestas

Redacción	28	93,33
Dominio de las redes sociales	30	100,00
Edición de vídeo	7	23,33
Edición de imagen	14	46,67
Edición de audio	7	23,33
Comunicación 2.0	28	93,33
Relación con los medios	15	50,00
Diseño	11	36,67
Analítica web	21	70,00
Plataformas de blogs	29	96,67
Estrategia de comunicación	16	53,33
Maquetación	11	36,67
Conocimientos de sociología	7	23,33
Estrategia en Social Media	25	83,33
Marketing	23	76,67
Programación	7	23,33
Estadística	9	30,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Estrategia de comunicación online	30	100,00
Conocimientos de SEO	26	86,67
Content Curator	16	53,33
Usabilidad en webs	14	46,67
Investigación de mercados	11	36,67
Creación y desarrollo de webs	11	36,67
Conocimientos de SEM	23	76,67
/Otros/		10,00
Idiomas	1	3,33
Customer Service	1	3,33
Turismo	1	3,33
TOTAL		1560,00

5. Marque las aptitudes que debe poseer para desarrollar su trabajo (pueden ser más de una)

Base: 30 encuestas

Sentido crítico	17	56,67
Objetividad	12	40,00
Capacidad analítica	20	66,67
Trabajo en equipo	16	53,33
Capacidad de comunicación	25	83,33
Empatía	23	76,67
Liderazgo	9	30,00
Creatividad	22	73,33
Estar al tanto de la actualidad	23	76,67
Estar al tanto de las últimas tecnologías	26	86,67
Flexibilidad de horarios	18	60,00
/Otros/		10,00
Humildad	1	3,33
Autocontrol	1	3,33
Simpatía	1	3,33
TOTAL		723,33

6. ¿En qué nivel se encuentra el puesto que ocupa en su lugar de trabajo?

Base: 30 encuestas

Técnico / Intermedio	18	60,00
Directivo	7	23,33

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
/Otros/		16,67
Freelance	4	13,33
Autónomo	1	3,33
TOTAL		100,00

7. ¿Cuál es el nivel medio de sus ingresos mensuales?

Base: 30 encuestas

Sin remuneración	1	3,33
Menos de 600€	4	13,33
Menos de 1.000€	6	20,00
Entre 1.000€ y 2.000€	12	40,00
Entre 2.000€ y 3.000€	6	20,00
Más de 3.000€	1	3,33
TOTAL		100,00

8. ¿Qué tipo de contrato tiene?

Base: 30 encuestas

Indefinido	11	36,67
Temporal	5	16,67
Autónomo	11	36,67
Prácticas	3	10,00
Por obra	0	0,00
TOTAL		100,00

8.1 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿el entorno digital lo ha ayudado a emprender?

Base: 11 encuestas

Sí	8	72,73
No	3	27,27
TOTAL		100,00

8.1.1 (Sólo si ha marcado Sí en la pregunta 8.1) Indique de qué manera lo ha ayudado:

Base: 8 encuestas

Me ha permitido crear mi propio negocio	1	12,50
Puedo realizar teletrabajo	1	12,50
He podido desarrollar mi marca personal de forma económica	2	25,00
Ha creado nuevos conceptos de negocio	2	25,00
Me ha sido posible obtener pequeños ingresos como c. manager	1	12,50

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Aportando rapidez y la función multitasking	1	12,50
Me ha permitido acceder a otros clientes que no conocía	2	25,00
TOTAL		125,00

8.2 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿Qué motivos cree que hay detrás de la externalización de trabajo, como es su caso?

Base: 11 encuestas

Abaratar costes dentro de la empresa	8	72,73
Optimizar recursos y mejorar la competitividad en precios	1	9,09
Que no tienen suficiente preparación en servicios que ofrecen	2	18,18
TOTAL		100,00

8.3 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que sus condiciones laborales son diferentes a las de una persona con contrato temporal o indefinido?

Base: 11 encuestas

	1	
Sí	1	100,00
No	0	0
TOTAL		100,00

8.3.1 ¿Por qué motivos lo cree?

Base: 11 encuestas

Tenemos flexibilidad y mejores tarifas	1	9,09
Sé cómo han cambiado, al pasar de un contrato de obra a autónoma	1	9,09
Trabajamos un promedio de 30% más de horas que un empleado por cuenta ajena	2	18,18
Pueden prescindir de ti en cualquier momento	1	9,09
Cotizamos y no gozamos de ningún beneficio social	6	54,55
Inestabilidad	1	9,09
TOTAL		109,09

8.4 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que el tener un contrato autónomo y no uno indefinido o parcial, supone beneficios o inconvenientes para usted y la empresa?

Base: 11 encuestas

Ventajas

Las empresas tienen más ventajas, al ahorrarse costes	4	36,36
La empresa dispone de varios profesionales y no sólo de uno en	2	18,18

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Un autónomo puede organizarse mejor el tiempo	3	27,27
Un autónomo no aguanta el mal ambiente de las oficinas	1	9,09
Un autónomo es su propio jefe	2	18,18
Inconvenientes		
Un autónomo ha de asumir más gastos y responsabilidad	2	18,18
La empresa no tiene empleados, sino proveedores.	1	9,09
La empresa no puede reclamar horas de dedicación	1	9,09
Los autónomos no gozan de las prestaciones sociales	5	45,45
TOTAL		190,91

8.5 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿opina que su nivel de productividad es mejor que el de un empleado tradicional?

Base: 11 encuestas

Sí	10	90,91
No	1	9,09
TOTAL		100,00

8.5.1 ¿Por qué motivos lo cree? (Sólo si ha marcado Sí en la pregunta 8.6)

Base: 10 encuestas

Se organiza el tiempo y trabajo por objetivos, no por horarios	1	10,00
Has de demostrar que eres necesario	1	10,00
Preocupa más la parte financiera por lo que se intenta ser más productivo	1	10,00
Más presión para cumplir y no perder clientes	2	20,00
Dedicas más esfuerzos que los que están definidos por contrato	4	40,00
Al no tener zona de confort el autónomo no se relaja nunca	1	10,00
TOTAL		100,00

9. En relación a la jornada, su contrato es:

Base: 30 encuestas

Jornada parcial	9	30,00
Jornada completa	21	70,00
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
-----------	-----------	--------------

10.a Marque el grado de satisfacción que tiene respecto a sus condiciones laborales y al trabajo que desarrolla: [Condiciones laborales]

Base: 30 encuestas

Satisfecho	18	60,00
Ni satisfecho ni insatisfecho	3	10,00
Insatisfecho	9	30,00
TOTAL		100,00

10.b Marque el grado de satisfacción que tiene respecto a sus condiciones laborales y al trabajo que desarrolla: [Trabajo que desarrolla]

Base: 30 encuestas

Satisfecho	27	90,00
Ni satisfecho ni insatisfecho	2	6,67
Insatisfecho	1	3,33
TOTAL		100,00

11. Califique el ambiente laboral de la empresa en la que trabaja

Base: 30 encuestas

Muy bueno	10	33,33
Bueno	18	60,00
Regular	2	6,67
Malo	0	0,00
Muy malo	0	0,00
TOTAL		100,00

12. ¿En los últimos 5 años ha experimentado alguna bajada de sueldo?

Base: 30 encuestas

No	15	50
Sí	15	50
TOTAL		100

13. ¿En los últimos 5 años ha habido algún ERE (de cualquier tipo) en su empresa?

Base: 30 encuestas

No	27	90,00
Sí	3	10,00
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
14. ¿Nota usted que la crisis haya afectado en algún sentido al desarrollo normal de su trabajo?		
Base: 30 encuestas		
Sí	23	76,67
No	7	23,33
TOTAL		100,00
14.1 ¿En qué sentido ha afectado la crisis a su trabajo? (Puede marcar más de una)		
Base: 23 encuestas		
Tengo menos medios económicos para desarrollar mi trabajo	12	52,17
He de trabajar más horas	9	39,13
Tengo menos ayuda	3	13,04
Me produce inseguridad en el puesto de trabajo	8	34,78
Percibo menos salario	11	47,83
La calidad de mi trabajo ha descendido	2	8,70
/Otros/		
Buscar alternativas, innovaciones	1	4,35
TOTAL		200,00
15. ¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en general?		
Base: 30 encuestas		
Positivamente	29	96,67
Negativamente	0	0,00
Han sido tanto positivas como negativas	1	3,33
No han influido	0	0,00
TOTAL		100,00
16. Respecto a las nuevas tecnologías en su trabajo (puede marcar más de una):		
Base: 30 encuestas		
He tenido que aprender a editar imagen, vídeo y audio	9	30,00
He tenido que aprender a hacer uso de las redes sociales	23	76,67
He tenido que aprender código HTML	12	40,00
He tenido que aprender a hacer uso de blogs	22	73,33
Mi manera de escribir se ha visto influenciada por los nuevos soportes (tablets, móviles...)	16	53,33
He tenido que aprender a usar herramientas webs para hacer infografías, timelines, gráficos, imágenes interactivas, etc.	18	60,00
Adquirí los conocimientos del entorno digital en mi formación	14	46,67

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
/Otros/		6,67
Autoformación continua	1	3,33
Reciclaje continuo	1	3,33
TOTAL		386,67

17. Valore con un porcentaje las siguientes fuentes de información más habituales en su trabajo: Producción propia, agencias e Internet:

Base: 30 encuestas

Producción propia

40%	3	10,00
60%	4	13,33
50%	2	6,67
70%	3	10,00
0%	2	6,67
15%	1	3,33
80%	3	10,00
30%	3	10,00
25%	3	10,00
20%	3	10,00
10%	1	3,33
85%	2	6,67
TOTAL		100,00

Agencias

10%	9	30,00
0%	13	43,33
2%	2	6,67
25%	1	3,33
20%	1	3,33
80%	1	3,33
5%	3	10,00
TOTAL		100,00

Internet

50%	1	3,33
40%	2	6,67
48%	1	3,33
20%	5	16,67
30%	1	3,33
100%	1	3,33
60%	7	23,33

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
65%	1	3,33
75%	2	6,67
70%	2	6,67
90%	1	3,33
45%	1	3,33
25%	2	6,67
38%	1	3,33
15%	2	6,67
TOTAL		100,00

18. ¿Cree que en la actualidad las noticias con fuente propia son más escasas que las de hace unos años, siendo ahora la mayoría fuentes de agencia o internet?

Base: 30 encuestas

Sí	25	83,33
No	5	16,67
TOTAL		100,00

18.1 ¿Qué cree que ha promovido esto?

Base: 25 encuestas

La reducción de plantillas	10	40,00
El factor rapidez, inmediatez	4	16,00
Globalización de la comunicación gracias a la tecnología	4	16,00
Usar noticias de agencias y de internet es mas barata y fácil	8	32,00
TOTAL		104,00

19. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan a su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia):

Base: 30 encuestas

Han afectado positivamente	24	80,00
Han afectado negativamente	2	6,67
No han afectado	4	13,33
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
19.1. Si le han afectado positivamente ¿en qué sentido? (Sólo si ha respondido positivamente en la pregunta 19)		

Base: 24 encuestas

Han facilitado la comunicación entre usuarios y la comunidad	5	20,83
Creación de nuevos puestos de trabajo y reinención de los existentes	12	50,00
Facilidades para poner en marcha un proyecto profesional	3	12,50
Agilidad, movilidad y teletrabajo	6	25,00
Menos presupuesto para llegar a más personas	2	8,33
Más conocimiento	5	20,83
TOTAL		137,50

19.2 Si le han afectado negativamente ¿en qué sentido? (Sólo si ha respondido negativamente en la pregunta 19)

Base: 2 encuestas

Hay que estar actualizándose constantemente y eso lleva mucho tiempo.	1	50,00
Nos vemos menos entre las personas	1	50,00
TOTAL		100,00

20. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan en su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia) a su retribución económica:

Base: 30 encuestas

Han afectado positivamente	10	33,33
Han afectado negativamente	1	3,33
No han afectado	19	63,33
TOTAL		100,00

Tabulación comunicación corporativa

Sexo

Base: 30 encuestas

Mujeres	20	66,67
Hombres	10	33,33
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Edad (circular)		
Base: 30 encuestas		
20-39 años	21	70,00
40-65 años	9	30,00
TOTAL		100,00

1. ¿Podría indicar el cargo que ocupa actualmente?

Base: 30 encuestas

Ejecutivo de cuentas	9	30,00
Director de cuentas	8	26,67
Prácticas	5	16,67
Socio fundador	3	10,00
Responsable de comunicación	2	6,67
Consultor/asesor de comunicación	2	6,67
Asistente de prensa	1	3,33
TOTAL		100,00

2. ¿Qué estudios ha cursado?

Base: 30 encuestas

Periodismo	6	20,00
Periodismo y otros	8	26,67
Periodismo y Publicidad+RRPP	5	16,67
Periodismo y ADE	4	13,33
Publicidad y RRPP	3	10,00
Publicidad y otros	2	6,67
Otros	2	6,67
TOTAL		100,00

3. ¿En su lugar de trabajo ha recibido algún tipo de formación?

Base: 30 encuestas

Sí	10	33,33
No	20	66,67
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
3.1 Especifique el tipo de formación recibida:		
Base: 10 encuestas		
Nuevas tecnologías (blogs, redes sociales, social media...)	7	70,00
Otros	6	60,00
Comunicación 2.0	2	20,00
Protocolo	2	20,00
Comunicación online	2	20,00
Diseño	2	20,00
TOTAL		210,00

4. Marque las áreas de las que debe tener conocimiento para desempeñar su trabajo

(pueden ser más de una):

Base: 30 encuestas

Redacción	29	96,67
Dominio de las redes sociales	14	46,67
Edición de vídeo	1	3,33
Edición de imagen	10	33,33
Edición de audio	1	3,33
Comunicación 2.0	23	76,67
Relación con los medios	28	93,33
Diseño	7	23,33
Analítica web	4	13,33
Plataformas de blogs	15	50,00
Community Manager	5	16,67
Relaciones públicas	29	96,67
Estrategia de comunicación	30	100,00
Maquetación	6	20,00
Conocimientos de sociología	5	16,67
Estrategia en Social Media	6	20,00
Marketing	13	43,33
Programación	0	0,00
Estadística	5	16,67
Estrategia de comunicación online	24	80,00
Conocimientos de SEO	3	10,00
Content Curator	1	3,33
Usabilidad en webs	1	3,33
Investigación de mercados	7	23,33

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Creación y desarrollo de webs	1	3,33
Conocimientos de SEM	3	10
/Otros/		10,00
Organización de eventos	2	6,67
Protocolo	1	3,33
TOTAL		913,33

5. Marque las aptitudes que debe poseer para desarrollar su trabajo (pueden ser más de una)

Base: 30 encuestas

Sentido crítico	17	56,67
Objetividad	15	50,00
Capacidad analítica	23	76,67
Trabajo en equipo	28	93,33
Capacidad de comunicación	29	96,67
Empatía	16	53,33
Liderazgo	15	50,00
Creatividad	14	46,67
Estar al tanto de la actualidad	28	93,33
Estar al tanto de las últimas tecnologías	11	36,67
Flexibilidad de horarios	22	73,33
TOTAL		726,67

6. ¿En qué nivel se encuentra el puesto que ocupa en su lugar de trabajo?

Base: 30 encuestas

Técnico / Intermedio	13	43,33
Directivo	12	40,00
/Otros/		16,67
Becarios	5	16,67
TOTAL		100,00

7. ¿Cuál es el nivel medio de sus ingresos mensuales?

Base: 30 encuestas

Sin remuneración	2	6,67
Menos de 600€	4	13,33
Menos de 1.000€	0	0,00
Entre 1.000€ y 2.000€	15	50,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
Entre 2.000€ y 3.000€	9	30,00
Más de 3.000€	0	0,00
TOTAL		100,00

8. ¿Qué tipo de contrato tiene?

Base: 30 encuestas

Indefinido	18	60,00
Temporal	2	6,67
Autónomo	4	13,33
Prácticas	5	16,67
Por obra	1	3,33
TOTAL		100,00

8.1 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿el entorno digital lo ha ayudado a emprender?

Base: 4 encuestas

Sí	2	50
No	2	50
TOTAL		100

8.1.1 (Sólo si ha marcado Sí, en la pregunta 8.1) Indique de qué manera lo ha ayudado:

Base: 2 encuestas

El entorno digital permite muchas posibilidades a costes menores	1	50
Ampliar la red de contactos y de colaboradores	1	50
TOTAL		100

8.2 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿Qué motivos cree que hay detrás de la externalización de trabajo, como es su caso?

Base: 4 encuestas

Reducir costes fiscales	4	100
Buscar visión exterior y ayuda de expertos	2	50
TOTAL		150

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
8.3 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que sus condiciones laborales son diferentes a las de una persona con contrato temporal o indefinido?		
Base: 4 encuestas		
Sí	4	100
No	0	0
TOTAL		100

8.3.1 ¿Por qué motivos lo cree?

Base: 4 encuestas

No tenemos asegurado unas contraprestaciones	4	100
Es más caro	1	25
El autónomo depende únicamente de sí mismo	1	25
TOTAL		150

8.4 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). ¿Cree que el tener un contrato autónomo y no uno indefinido o parcial, supone beneficios o inconvenientes para usted y la empresa?

Base: 4 encuestas

Ventajas

La empresa es la que goza de más beneficios	3	75
Un autónomo tiene mayor flexibilidad laboral	2	50

Inconvenientes

Un autónomo tiene menos seguridad	1	25
-----------------------------------	---	----

TOTAL **150**

8.5 (Sólo si ha marcado la opción autónomo en la pregunta 8). Como autónomo, ¿opina que su nivel de productividad es mejor que el de un empleado tradicional?

Base: 4 encuestas

Sí	3	75,00
No	1	25,00
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
-----------	-----------	--------------

8.5.1 ¿Por qué motivos lo cree? (Sólo si ha marcado Sí en la pregunta 9.6)

Base: 3 encuestas

En mi caso porque es mi propio negocio	2	66,67
Se dedica más esfuerzos y recursos personales en conseguir proyectos	1	33,33
Puedo organizarme mejor	1	33,33
TOTAL		133,33

9. En relación a la jornada, su contrato es:

Base: 30 encuestas

Jornada parcial	7	23,33
Jornada completa	23	76,67
TOTAL		100,00

10.a Marque el grado de satisfacción que tiene respecto a sus condiciones laborales y al trabajo que desarrolla: [Condiciones laborales]

Base: 30 encuestas

Satisfecho	19	63,33
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	26,67
Insatisfecho	3	10,00
TOTAL		100,00

10.b Marque el grado de satisfacción que tiene respecto a sus condiciones laborales y al trabajo que desarrolla: [Trabajo que desarrolla]

Base: 30 encuestas

Satisfecho	22	73,33
Ni satisfecho ni insatisfecho	6	20,00
Insatisfecho	2	6,67
TOTAL		100,00

11. Califique el ambiente laboral de la empresa en la que trabaja

Base: 30 encuestas

Muy bueno	8	26,67
Bueno	15	50,00
Regular	7	23,33
Malo	0	0,00
Muy malo	0	0,00
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
12. ¿En los últimos 5 años ha experimentado alguna bajada de sueldo?		
Base: 30 encuestas		
No	14	46,67
Sí	16	53,33
TOTAL		100
13. ¿En los últimos 5 años ha habido algún ERE (de cualquier tipo) en su empresa?		
Base: 30 encuestas		
No	17	56,67
Sí	13	43,33
TOTAL		100,00
14. ¿Nota usted que la crisis haya afectado en algún sentido al desarrollo normal de su trabajo?		
Base: 30 encuestas		
Sí	28	93,33
No	2	6,67
TOTAL		100,00
14.1 ¿En qué sentido ha afectado la crisis a su trabajo? (Puede marcar más de una)		
Base: 28 encuestas		
Tengo menos medios económicos para desarrollar mi trabajo	19	67,86
He de trabajar más horas	12	42,86
Tengo menos ayuda	13	46,43
Me produce inseguridad en el puesto de trabajo	9	32,14
Percibo menos salario	17	60,71
La calidad de mi trabajo ha descendido	4	14,29
/Otros/		
Buscar alternativas, innovaciones	0	0,00
TOTAL		264,29
15. ¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en general?		
Base: 30 encuestas		
Positivamente	23	76,67
Negativamente	0	0,00
Han sido tanto positivas como negativas	7	23,33
No han influido	0	0,00
TOTAL		100,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
16. Respecto a las nuevas tecnologías en su trabajo (puede marcar más de una):		
Base: 30 encuestas		
He tenido que aprender a editar imagen, vídeo y audio	6	20,00
He tenido que aprender a hacer uso de las redes sociales	20	66,67
He tenido que aprender código HTML	4	13,33
He tenido que aprender a hacer uso de blogs	14	46,67
Mi manera de escribir se ha visto influenciada por los nuevos soportes (tablets, móviles...)	6	20,00
He tenido que aprender a usar herramientas webs para hacer infografías, timelines, gráficos, imágenes interactivas, etc.	10	33,33
Adquirir los conocimientos del nuevo entorno digital en mi formación	7	23,33
/Otros/		0,00
Autoformación continua	0	0,00
Reciclaje continuo	0	0,00
TOTAL		223,33

17. Valore con un porcentaje las siguientes fuentes de información más habituales en su trabajo: Producción propia, agencias e Internet:

Base: 30 encuestas

Producción propia

80%	6	20
25%	1	3,33
70%	7	23,33
100%	2	6,67
50%	1	3,33
40%	4	13,33
30%	2	6,67
85%	2	6,67
90%	3	10
95%	2	6,67
TOTAL		100,00

Agencias

25%	3	10,00
10%	6	20
30%	1	3,33
40%	3	10
50%	1	3,33

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
5%	3	10
2%	2	6,67
0%	11	36,67
TOTAL		100,00
Internet		
20%	6	20
50%	1	3,33
30%	7	23,33
25%	1	3,33
10%	6	20
15%	1	3,33
35%	1	3,33
5%	3	10
8%	1	3,33
13%	1	3,33
0%	2	6,67
TOTAL		100,00

18. ¿Cree que en la actualidad las noticias con fuente propia son más escasas que las de hace unos años, siendo ahora la mayoría fuentes de agencia o internet?

Base: 30 encuestas

Sí	20	66,67
No	10	33,33
TOTAL		100,00

18.1 ¿Qué cree que ha promovido esto?

Base: 20 encuestas

Menos medios	1	5,00
Saturación por parte de agencias	3	15,00
Falta de personal en redacciones	5	25,00
Reducción de costes	10	50,00
Fácil acceso a la información	5	25,00
Periodismo a pie de calle ha disminuido	2	10,00
TOTAL		130,00

Preguntas	Absolutos	Porcentajes%
19. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan a su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia):		
Base: 30 encuestas		
Han afectado positivamente	20	66,67
Han afectado negativamente	2	6,67
No han afectado	8	26,67
TOTAL		100,00

19.1. Si le han afectado positivamente ¿en qué sentido? (Sólo si ha respondido positivamente en la pregunta 19)

Base: 20 encuestas

Obligan a reciclarse y estar al día	5	25,00
Inmediatez y agilidad	7	35,00
Han aumentado los canales para difundir mensajes	5	25
Fácil acceso a la información	3	15
Más objetividad y variedad de opiniones	1	5
Teletrabajo	2	10
Más recursos para trabajar	2	10
TOTAL		125,00

19.2 Si le han afectado negativamente ¿en qué sentido? (Sólo si ha respondido negativamente en la pregunta 19)

Base: 2 encuestas

He de ocuparme de cosas que antes no hacía	1	50,00
Comportan ocuparse de más tareas	1	50,00
TOTAL		100,00

20. Indique cómo han afectado las nuevas tecnologías y lo que conllevan en su profesión (adquirir más conocimientos y responsabilidades, por ejemplo: conocimientos multimedia) a su retribución económica:

Base: 30 encuestas

Han afectado positivamente	10	33,33
Han afectado negativamente	2	6,67
No han afectado	18	60,00
TOTAL		100,00

