informe 2015

Los medios de comunicación
en Castilla-La Mancha

((mediacomuclm))

observatorio de la **comunicación**
de la Universidad de Castilla-La Mancha

Investigadores:

Investigador principal:

Antonio Laguna Platero

Investigadores:

Miguel Álvarez Peralta, Belén Galletero Campos, José Reig Cruaños y Vanesa Sáiz Echezarreta.

Colaboradores:

Carmen Bachiller Gómez, Celia Carretero Cabañero, Aránzazu Castaño Tabara, Juan Carlos Santos Núñez, Julio Sanz Melguizo y Santiago Torralba Hernániz.

© de los textos: sus autores

© de la edición: Universidad de Castilla-La Mancha

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

Dirigido por Rosa María Martínez García

Colección: EDICIONES INSTITUCIONALES nº 117

UNIÓN DE EDITORIALES
UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS

Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

Edición electrónica: http://dx.doi.org/10.18239/ins_117.2016.01

DL: CU 149 -2016

Composición: CIDI (UCLM)

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons BY-NC-SA 3.0. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra no incluida en la licencia Creative Commons BY-NC-SA 3.0. solo puede ser realizada con la autorización expresa de los titulares, salvo excepción prevista por la ley. Puede acceder Vd. al texto completo de la licencia haciendo click en este enlace: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/legalcode.es>

informe 2015

Los medios de comunicación
en Castilla-La Mancha

((mediacomuclm))

observatorio de la comunicación
de la Universidad de Castilla-La Mancha

Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Proyecto MediacomUCLM	7
Observatorio de la Comunicación en Castilla-La Mancha	7
Objetivos	7
1. Castilla-La Mancha, un ecosistema informativo especial	9
2. Un tiempo de transición	9
3. Nuevos medios, viejos problemas	11
4. La premisa básica: la crisis del negocio	12
5. Mediacom: Castilla-La Mancha como observatorio	14
6. Estructura de medios en CLM: de dónde partimos	21
Albacete	22
Ciudad real	23
Cuenca	24
Guadalajara	25
Toledo	25
Balance regional entre 2009 y 2015	26
7. Observatorio de datos: primer censo de medios de CLM	27
8. Indicadores significativos del censo	32
Calidad del censo	32
Los Consejos de Redacción, una asignatura pendiente	32
Becarios	32
9. Medios audiovisuales: horas de emisión y horas de producción propia	32
Radios	32
Televisiones	34
10. Medios digitales y número de visitantes	34
11. Listado completo de medios de Castilla-La Mancha	35
12. Los periodistas en Castilla-La Mancha: perfiles de la profesión	39
Perfil general	39
Perfil autónomos	42
Condiciones laborales	45
Contexto profesional	47
Valoración de la profesión periodística	50
13. Conclusiones	50
Del tránsito digital	50
De la profesión periodística	51
Referencias	53

Proyecto ((mediacomuclm))¹

Observatorio de la Comunicación en Castilla-La Mancha

El Observatorio de la Comunicación en Castilla-La Mancha (Mediacom – UCLM) es un proyecto de la Facultad de Periodismo, de la Universidad de Castilla-La Mancha, que se propone como una plataforma para canalizar estudios sobre las transformaciones y el impacto de los medios de comunicación en la sociedad castellano-manchega. Su vocación es servir de punto de encuentro e intercambio de ideas entre investigadores y profesionales interesados e implicados con el futuro de la comunicación en la región.

La comunicación es una dimensión fundamental de las sociedades actuales, por lo que resulta vital conocer, de forma detallada, cual es el panorama del sector en la región, sus líneas de fuerza y principales retos. Esta indagación ayudará a la constitución de un espacio comunicativo fuerte, económicamente sostenible y capaz de garantizar el derecho de la ciudadanía a la comunicación y la información veraz y de calidad en el espacio público.

Objetivos

El Observatorio de la Comunicación en CLM cumple los siguientes objetivos:

- a. Realizar y mantener actualizado un censo de los medios de comunicación (escritos, audiovisuales y digitales) presentes en la Comunidad, mediante rastreos sistemáticos.
- b. Redactar un informe anual que describa el espacio periodístico en CLM y avance tendencias de evolución futura.
- c. Promover la colaboración y el intercambio entre los sectores profesionales y la investigación universitaria.
- d. Promover actividades y publicaciones tendentes a mejorar la comunicación pública y a definir políticas de servicio público en la comunicación.
- e. Crear una plataforma on line que sirva como repositorio de información, publicaciones y documentos sobre la situación de la comunicación en Castilla-La Mancha.

¹ Financiado por la Universidad de Castilla-La Mancha.

1. La migración digital en Castilla-La Mancha

Hace mucho tiempo que el concepto de ecosistema se trasladó al mundo de las estructuras informativas para explicar la evolución de los medios según criterios casi darwinianos, esto es, de adaptación y supervivencia. Y para el caso que nos ocupa, entendemos que se trata de un término muy adecuado. Entre otras razones, porque nos situamos en un territorio donde la muerte de medios que hicieron del papel su soporte vital contrasta claramente con el nacimiento de nuevos medios que anidan en la red.

De todas las regiones de España –podríamos incluso decir de Europa– Castilla-La Mancha es el espacio comunicativo, delimitado administrativa e institucionalmente como comunidad autónoma, donde el ecosistema mediático está experimentando un proceso de cambio más acelerado. Especialmente en el sector de prensa impresa, donde los medios escritos de periodicidad diaria que no consiguen superar la crisis estructural del negocio y que se ven abocados a la reconversión o al cierre, han sido una constante en los últimos años. De hecho, de sus cinco provincias, Cuenca y Guadalajara, han llegado a 2015 sin prensa diaria impresa.

De aquí su especificidad e interés en relación a otros ámbitos y escenarios. Y de aquí también la importancia de establecer un sistema de observación y seguimiento de los medios que mutan o desaparecen.

Al mismo tiempo, Castilla-La Mancha presenta otra singularidad en relación a otros ecosistemas. Nos referimos a la elevada dependencia que tienen todos los medios de la publicidad institucional para sobrevivir. Se trata de una hipoteca que, por su dimensión política, afecta a toda la filosofía del negocio y, cómo no, a los contenidos que hacen circular. La dependencia del gobierno de turno se hace todavía más difícil de evitar por cuanto no existe, hasta la fecha, norma ni criterio objetivo que justifique la forma y modo en que se invierte el dinero público. La voluntad del nuevo gobierno autonómico que encabeza Emiliano García Page es subsanar este modelo mediante la aprobación de una Ley de Publicidad Institucional sometida a los principios de objetividad y transparencia. Sin embargo, para que estos principios se puedan aplicar, resulta fundamental la existencia de una estricta medición, tanto del número de medios como de sus capacidades comunicativas. Y es aquí donde la investigación de nuestro ecosistema comunicativo resulta fundamental para garantizar la eficacia y ecuanimidad de la norma futura.

Pie de foto

La observación y medición de todos los medios de comunicación que tienen su sede en tierras castellano-manchegas es un objetivo básico, pero tan complicado de culminar como la posterior fase de interpretación y explicación. A las dificultades que se han producido en los últimos tiempos acerca de la delimitación conceptual de qué se entiende por medio de comunicación, se le une la vastedad del territorio, la baja densidad de su población, diseminada en pequeños núcleos poblacionales, la impronta agraria de buena parte de su economía y la escasa tradición lectora de sus habitantes.

2. Un tiempo de transición

No es novedad. Desde hace algo más de dos décadas, el cambio más espectacular que ha sucedido en relación con los medios es el que tiene que ver con la llamada transición digital. Es un proceso de ámbito mundial, si bien tiene ritmos distintos según las peculiaridades de cada región.

Tabla 1. Reconversión de diarios impresos

Cambio a digital	Diario	Lugar edición	Creado
31/08/2010	Jornal de Brasil	Rio de Janeiro (Brasil)	1891
15/12/2011	France Soir	Paris (Francia)	1944
26/09/2013	Lloyd's List	Londres (Inglaterra)	1734
29/12/2015	La Presse de Montreal	Montreal (Canadá)	1884
15/01/2016	La Prensa	La Paz (Bolivia)	1998
12/02/2016	The Independent	(Londres) Inglaterra	1986

Elaboración propia. Fuente hemeroteca.

En España, han sido 50 los diarios que han desaparecido entre 2008 y 2015, 12 de ellos pertenecientes a la oferta de prensa gratuita, según recoge el último informe de la APM para 2015. Por el contrario, y por iniciativa de los periodistas que perdieron su empleo, en el mismo periodo de 2008-15, se crearon medio millar de proyectos digitales, en su mayoría dedicados a la información local y regional.

Este es el quid de la cuestión: 50 de papel caídos, frente a 500 digitales creados, esto es, mientras unos periódicos de una

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

determinada tipología y características desaparecen, irrumpen otros sin más parecido con los primeros que el ejercicio de la función informativa. Asistimos a un proceso de tránsito plagado de interrogantes tan básicos como los que se refieren a la función social o a la viabilidad económica de estos nuevos medios comúnmente identificados como digitales.

La única certeza es que la prensa, tal y como fue conocida en medio mundo durante los últimos dos siglos y medio, se muere. Lo hace impelida por una falta de ingresos que agudizó la crisis de 2008, por la absoluta desregulación del sector y por la transformación del modelo productivo que ha implicado las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. En efecto, más allá de cuestiones coyunturales relacionadas con el mercado de la prensa, lo bien cierto es que ni el modelo de negocio, ni la tecnología productiva, ni el soporte tradicional en que se imprimía el viejo periódico resisten el embate del nuevo modo de información a través de Internet, basado en las facilidades de su consulta y, sobre todo, en su aparente condición de gratuidad (Díaz Nosty, 2011; Edo, 2009: 4). El profesor Octavio Islas, miembro destacado del «Proyecto Internet» que se desarrolla en el Tecnológico de Monterrey, nos describe acertadamente este proceso:

«El negocio de vender información a los lectores y vender lectores a los anunciantes -fundamental en la dinámica y desarrollo de los medios impresos-, ha entrado en crisis. Internet le ha arrebatado ingresos a los periódicos -y a los medios masivos convencionales también-. El "mejor oficio del mundo" -como en alguna ocasión lo así lo calificó Gabriel García Márquez, se enfrenta a la disyuntiva de renovarse o morir» (Islas, 2009).

El fenómeno es de tal envergadura que desde hace más de una década estudiosos de todo tipo y titulación se vienen ocupando y preocupando de su evolución, emitiendo todo tipo de diagnósticos y augurios sobre la prensa que muere y la que emerge, sobre los nuevos modos de producir, distribuir y consumir información, o sobre los nuevos efectos sociales y políticos que provocan las tipologías de los medios digitales (Meyer, 2004; Fogel y Patiño, 2007; Starr, 2009; Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010). Otros, periodistas en activo y protagonistas directos del cambio, lo relatan en crónicas tan precisas como dramáticas... «Nada hay tan deprimente como la noticia de que ya no volveremos a dar noticias» (Basset, 2013: 10).

En esta espiral se juega con todo tipo de argumentos, incluidos los históricos. Por ejemplo, se ha reiterado la hipótesis de que nos adentramos en un tiempo de grandes cambios comunicativos, similar al que experimentaron los habitantes de aquel siglo XV en el que Gutenberg ideó la producción en serie de impresos. Internet, en consecuencia, se nos revela como una

«nueva revolución comunicativa». Entre otras razones, porque no sólo sirve de plataforma tecnológica para la circulación de mensajes, sino que incluye una nueva forma organizativa de la comunicación, la red. De aquí que Castells señale que estamos transitando de la era Gutenberg a la de Internet, con una nueva sociedad y economía articulada en red (Castells, 2001:16).

A ello hay que unir la pérdida acelerada del valor de cambio que la noticia impresa ha experimentado en apenas dos décadas. El incremento de la oferta gratuita de información a través de la red, frente a una prensa que sigue instalada en el mismo modelo de hace un siglo, no solo ha hecho caer la demanda de ejemplares, sino que ha provocado el nacimiento de una nueva cultura informativa, basada en la consulta telemática, que aleja a las generaciones más jóvenes del ritual -cada vez más arcaico- de la compra diaria del periódico. Esta proliferación de ofertas gratuitas, que aspiran a sobrevivir también como negocio, no solo ha incidido sobre el valor cambio de la noticia, sino sobre el reparto de la tarta publicitaria. Cada vez son más y salen a menos, especialmente desde el inicio de la crisis de 2008, que contrajo la actividad económica y, subsiguientemente, las partidas dedicadas a publicidad impresa.

La consecuencia es conocida: entre 2008 y 2014, según el informe marco de AIMC publicado en 2015, la audiencia de la prensa en España pasó del 42.1 al 29.8; o en términos de difusión, el diario de referencia, El País, pasó de vender 440.226 ejemplares en 2003 a 228.893 en el primer semestre de 2015, un 48% de caída. En contraste, de acuerdo con el Informe «Ditrendia: Móbile en España y en el Mundo 2015», España es el país de Europa que más teléfonos inteligentes consume, con un porcentaje de usuarios del 89% de la población mayor de 13 años, y lo que es más significativo, dedicando un promedio de 177 minutos diarios a consultar el móvil, frente a los 11 de media dedicados a la lectura de diarios². No es la única paradoja. La revista *Noticias de la Comunicación*, de diciembre de 2014, advertía que a lo largo de ese año el 38.5% de la población accedió a la información consultando páginas web de prensa, frente al resto de Europa que lo hace consultando la webs de las distintas televisiones. Es decir, mientras una buena parte de Europa identifica webs con la televisión, nosotros lo hacemos con la prensa.

Vivimos, por tanto, un tiempo de transición donde internet aparece como nueva frontera para los pioneros del siglo XXI. Una transición que pugna por resolver un teorema aparentemente tan contradictorio como es conjugar la gratuidad de la red con el principio del beneficio privado de una economía de mercado. En ese dilema, creadores de productos culturales de

todo tipo, junto con los artífices de la mediación comunicativa efectuada hasta la fecha, contemplan cada vez más alarmados como el resultado de su actividad profesional, llámese periódico, disco, libro, película, etc. sigue teniendo un valor de uso masivo que ya no se corresponde con su valor de cambio desde el preciso instante en que un enlace de la red permite su descarga gratuita. Una contradicción que nos recordaría una de las leyes del materialismo histórico destacada por Marx cuando afirmaba que, «en una determinada fase de su desarrollo, las fuerzas productivas de la sociedad entran en contradicción con las relaciones de producción existentes».

3. Nuevos medios, viejos problemas

En este tiempo de transición no solo muta un objeto físico, su etiología o fisonomía. El cambio es cualitativo y afecta a las funciones básicas que ha venido desempeñado el medio impreso desde su aparición. Recordemos que el periódico, concebido por la burguesía en el siglo XVIII para el desarrollo de su vida económica, fue clave en el desarrollo del capitalismo por lo que aportaba a los sistemas de distribución y venta de los productos. En igual medida, también resultó imprescindible en la construcción política de los nuevos regímenes representativos que surgían tras las revoluciones liberales burguesas. Al periódico se le atribuyó desde bien temprano la función primordial de hacer transparente a los gobiernos, irrumpiendo así como un «cuarto poder» frente a la división teorizada por Montesquieu. Un papel social que podía ser rentable, en la medida en que su información fuese valorada y demandada, pero que también podía estar llena de peligros. La historia de la prensa nos ofrece esta doble línea interpretativa: es el pasado de pequeños talleres impresores que evolucionaron a grandes empresas editoras, de periodistas que se hicieron empresarios y de editores que llegaron a magnates. Pero es también la historia de la política y de sus luchas, la historia de las ideas y de las revoluciones que generaron. De aquí el alto coste que periodistas y periódicos pagaron desde un primer momento por ejercer la función mediadora entre el poder y la opinión de los ciudadanos. Es la historia de una guerra sin cuartel por conquistar la libertad de expresarse y de informar.

La cuestión, por tanto, no puede ser solo describir el tránsito del soporte impreso al digital y los cambios que ello comportará en los modos informativos. Es preciso, sobre todo, evaluar cómo variarán las funciones sociales desempeñadas por la prensa hasta la fecha; cómo y de qué manera se practicará el derecho a la información de las personas en este nuevo estadio. En definitiva, de qué forma los nuevos medios participarán en los procesos de formación de la opinión pública e incidirán en las decisiones políticas,

volviendo a desempeñar una función social decisiva para el correcto funcionamiento de la democracia.

Para Lluís Bassets, el cambio de paradigma periodístico es inseparable de la nueva fase global del sistema capitalista, sin regulación y sin anclajes geográficos (Bassets, 2013: 64). Sin embargo, hay otros que apuntan otra vía evolutiva a partir de lo que han venido en llamar la «glo-localización», esto es, un intento de refugiarse en lo local para subsistir. Esta será una de las claves que explicaría la irrupción de medios digitales locales en espacios ya yermos de prensa diaria en papel como es el caso de Cuenca.

En cualquier caso, donde las dudas se multiplican es en la nueva modalidad de negocio en la que se sustentará esta emergente prensa digital. Hasta la fecha, la llamada coexistencia entre el formato de papel y el de internet, ha constituido la principal experiencia que podamos utilizar para el análisis. Desde fines de los años noventa, los principales grupos editoriales de prensa española asumieron la puesta en marcha de ediciones digitales para sus respectivas cabeceras y la creación de nuevas unidades de negocio: Unedisa creó Mundinteractivos, a continuación el grupo Zeta creó Digital, el Grupo Godó La Vanguardia Digital y el grupo Prisa Prisacom. Sin embargo, los resultados ofrecidos por estas nuevas experiencias distan todavía mucho de ser satisfactorios, vale decir rentables. El caso de Prisacom demuestra cómo las vías de ingresos para rentabilizar la inversión siguen siendo una incógnita (Esteruelas y Nereida, 2009). El punto de partida, una vez superada la fase de puesta en marcha que había durado cerca de dos años, fue la de cobrar por acceso a la consulta de El País.com. Desde 2002 hasta 2005 se mantuvo esta fórmula con resultados muy negativos, ya que los ingresos por suscripción no paliaron los descensos que se produjeron en publicidad. Sólo en el primer año de vigencia del sistema de pago, los ingresos publicitarios disminuyeron casi un 30%. La alternativa fue volver a conjugar gratuidad de acceso con publicidad a bajo coste. Se trata del planteamiento que siguen la práctica totalidad de las empresas periodísticas en internet. De acuerdo con la Online Publisher Association, la publicidad on line sigue siendo la principal fuente de financiación de los cybermedios, al suponer de media el 70% del conjunto de ingresos. La segunda fuente de ingresos procede del pago por contenido, también denominado pago directo, que reporta el 11% de las ventas.

El objetivo, y más para un medio que nace con la etiqueta de gratuito, es el ingreso publicitario por encima de todo. Así lo entendió también Prisacom que, a partir de volver a liberar el acceso a la edición digital de El País, empezó a obtener importantes subidas en las cifras generadas por

publicidad, alcanzando en 2008 el 53% del volumen de un negocio que marcó una ebitda de 2,72 millones. Sin embargo, el resultado ha sido un espejismo. La crisis económica ha cambiado por completo el resultado, siendo además el área digital del grupo Prisa el que marcó el mayor descenso de ingresos (-27%), seguida de prensa (-24%), audiovisual (-15%) y radio (-14%) y, por lo mismo, la mayor caída por ingresos publicitarios (-43%), seguida, de prensa (-24%), audiovisual (-30%) y radio (-16%).

En definitiva, el periodismo en el mundo de internet, por lo experimentado hasta ahora, sólo vivirá de la publicidad que genere. Y tampoco es garantía de rentabilidad. A pesar del crecimiento experimentado en los últimos años, los ingresos reportados todavía son insuficientes para mantener una publicación de cierto nivel, con redacción estable y profesional. El ejemplo en negativo fue la desaparición de Soitu.es, el medio «nativo» digital creado por Gumersindo Lafuente, ex director de El mundo.es, que después de 22 meses de actividad tuvo que echar el cierre por los malos resultados económicos. El ejemplo en positivo Diario.es, el periódico creado por Ignacio Escolar, que anualmente publica unos resultados que apuntan hacia el optimismo.

4. La premisa básica: la crisis del negocio

Hay cierto consenso acerca de que la crisis que la prensa experimenta desde 2008 es mucho más letal que una mera bajada de resultados. Y que esta crisis no es más que la puntilla de un modelo que ya venía mostrándose caduco desde hacía un par de décadas.

El primer factor perturbador del negocio prensa fue la progresiva consolidación de lo gratuito en el mundo informativo. Con el fin del siglo XX, empezaron a generalizarse los gratuitos y, poco después, los medios digitales, lo que afectó de forma directa y drástica al valor de la información como mercancía clave del negocio. La pérdida de rentabilidad de la información periodística ha sido consecuencia de varios fenómenos concatenados. Venía apuntada en los años noventa a medida que crecía el mapa de medios en España. Televisiones de todo tipo, públicas y privadas, autonómicas y locales, más las digitales terrestres y las que apuntaban ya por internet (Tv IP), provocaron una superabundancia de medios que fragmentó la audiencia y, consiguientemente, hizo más disputada la publicidad. Pero también la aparición de medios digitales locales impactó en una de las líneas estratégicas de expansión utilizadas por la prensa para su crecimiento en las últimas dos décadas, lo que el editor de Prensa Ibérica, Jesús Prado, llamó la «capilarización de la prensa» (Laguna, 2000: 97).

El segundo elemento fue la progresiva expansión de una cultura informativa que asociaba la red a individualismo y gratuidad. Un cambio que se fue consolidando en la misma medida que los grandes motores de búsqueda, especialmente Google, se hicieron indispensables, ofertando menús informativos a la carta según la alerta que el navegante estableciese. Un triunfo del relativismo posmoderno, resumido por Arcadi Espada (2009: 15) en el lema: «¡De cada uno según sus capacidades, a cada uno según sus necesidades!». Los nuevos reyes de la información se pasaron a llamar Facebook o Twitter, sustituyendo no solo a los medios tradicionales de información, sino los espacios y las formas de sociabilidad y relación personal de gran parte de los más jóvenes. Los indicadores son apabullantes: de acuerdo con el profesor Casero-Ripollés (2012: 152), el 77,4% de los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 30 años usaba ya las redes sociales en 2010 para informarse. Y según Miguel Túñez (2009: 504), en los 10 primeros años del siglo XXI, 150.000 menores de 24 años dejaron de leer el periódico. En definitiva, tal y como sentencia Juan Varela (2006: 46): «Leer el diario ya no es el ritual de todos los días. Comprar, mucho menos». La tabla 2 completa la radiografía:

Tabla 2. Uso de Internet entre jóvenes

• El 25% ya tiene móvil a los seis años
• El 50% de los menores no lo apaga en clase
• El 88% de los adolescentes se declara usuario de Internet
• El 63% de los chicos de 10 a 18 años prefiere Internet a la TV
• Un 40% ha creado sus propios blogs, fotoblogs o páginas web

Fuente: Informe del Foro de la Generación Interactiva en España. *El País*, 24/11/2009

El último factor llegó en 2008 en forma de “crack”, el más impactante en la historia de los periódicos. Según el analista Allan Mutter, en ese año las acciones de los periódicos cayeron un 83% de media, lo que significó una pérdida de 64.500 millones de dólares (Kamiya, 2009: 101). En el caso español, el resultado más notable de ese fatídico 2008 fue la contracción del mercado publicitario en algo más de un 11%. Y para acabar de rematar el cuadro, la enorme deuda de las administraciones públicas iba a ir debilitando progresivamente la extensa gama de aportes que efectuaba en forma de patrocinio o publicidad institucional.

A partir de ahí, todos los indicadores negativos de la prensa se multiplicaron. En primer lugar, nos encontramos con una caída de la difusión medida por la OJD lo que, a su vez, explica en parte la caída de la publicidad. En los nueve primeros meses de 2009, un diario como *El País* ingresó por publicidad 89,60 millones, frente a los 127,73 del mismo período del año anterior, lo que supone un descenso de casi el 30%.

Nada diferente de la debacle que sufre todo el sector. El diario de información general que más vende vio como su ebitda en los primeros tres trimestres, esto es, su resultado bruto de explotación, se quedó en 23,5 millones, frente a los 43.59 de 2008, el 46,1% menos. En Cinco Días, especialmente susceptible a recibir la publicidad obligatoria de las empresas, el descenso publicitario se sitúa en el 25,5%, de 7,92 millones en 2008 a 5,92 millones en este ejercicio. El caso de Vocento sirve para comprobar que la prensa regional no se libra, con un descenso interanual de la publicidad de un 25,8%.

Las respuestas de las empresas a estas cifras negativas no han sido excesivamente novedosas. Por un lado, se apostó por el incremento del precio de venta y el mantenimiento de las promociones. Incluso algunas cabeceras de referencia, como el The New York Times, decidió romper una de sus tradiciones más reconocidas admitiendo publicidad para su primera página. Por otro, la consigna generalizada será recortar gastos de todo tipo, desde laborales hasta productivos, provocando expedientes de regulación de empleo en todas las empresas, esto es, periodistas de todas las edades y condiciones despedidos; provocando redacciones comprimidas, ediciones suprimidas, contratos con agencias suspendidos... Y, sobre todo, la estrategia más recurrida será la de ahorrar gastos en la producción de la información propia, apostando en cambio por la información común que proporciona el llamado periodismo de fuentes o convocado. Y es aquí donde la migración digital cobra un impulso decisivo: en la medida que ahorra costos y que permite poner en marcha una publicación sin excesivos medios. No extraña que el editorial de Noticias de la Comunicación -en el número de noviembre de 2015 que hace balance económico de las empresas- se titule sencillamente «la prensa diaria apuesta por la transformación digital», señalando en sus inicios que... «Los editores españoles de diarios parecen ya convencidos de que su futuro está en el negocio digital, aunque todavía no saben muy bien cómo monetizarlo».

El seísmo del negocio de la comunicación impresa ha generado un sinfín de réplicas con diversos efectos. Para empezar, ha provocado el cierre de medios con largas trayectorias históricas (*El Oriente de Asturias*, *La Voz de Asturias*, *La Verdad*, *El Día de Cuenca*...); ha acelerado el hundimiento de la prensa gratuita, tan floreciente hace apenas una década; ha aumentado la dependencia de la publicidad institucional como fuente de ingresos más destacada; ha provocado el cambio en la estructura de la propiedad, con la irrupción de los bancos como nuevos propietarios; y, especialmente, ha afectado sobremanera al ejercicio de la

profesión periodística. Tal y como han venido describiendo los sucesivos informes de la Asociación de la Prensa de Madrid desde 2008, cerca de 10.000 periodistas han perdido su puesto de trabajo, produciéndose una fenomenal bolsa de parados que se incrementa cada ejercicio con los aportes de nuevos graduados que salen de las 36 Facultades de Periodismo que existen en España. La defensa del puesto de trabajo, del medio de supervivencia en definitiva, pasa a ser un valor muy superior al de la objetividad y el rigor profesional. El resultado, en términos generales, es un desprestigio de la profesión al tiempo que una pérdida sustancial de la calidad del trabajo.

Sin embargo, si la solución al problema del negocio de la prensa es ahorrar costos a base de rebajar la calidad del periódico, lo que implica dejar de lado aquellas noticias que exijan inversión en tiempo y recursos para la más mínima verificación y estudio; si la solución pasa por hacer un periodismo que se adapte al principio de que «informarse es gratis», reconociendo implícitamente que la prensa de pago no tiene futuro; si la salida es sustituir al periodista como mediador especializado en la interpretación de la realidad por los comentarios e imágenes de los ciudadanos; si la alternativa es publicar sin verificar ni contrastar porque eso es caro, y porque no pasa nada si la información no es correcta... Si la alternativa pasa por esas vías, entonces no solo desaparece la prensa en su formato tradicional, sino el modelo de información y análisis que ha comportado su existencia. Si el futuro es la gratuidad de la información y la muerte del periodista como mediador social, significa también que muere el periodismo como cuarto poder vigilante de los otros tres y defensor de la opinión pública. Si la vida de la actual prensa depende del mercado, no hay vida, al menos en la forma en que se desarrolla hoy en día. Sólo una nueva lógica, basada en el interés público, podría ofrecer una oportunidad de futuro al periódico y al periodismo.

La lógica ilógica del mercado se impone a las teorías y principios transmitidos en las Facultades universitarias. Por decirlo en términos concretos, si uno plantea que la noticia requiere investigación, verificación, contraste y reflexión, el otro plantea que el único requisito es la rentabilidad, porque de lo contrario todo desaparece. Si el primero tiene la fuerza de la razón profesional, el otro tiene la razón de la fuerza empresarial que le obliga a subsistir en una selva donde al parecer todo vale. De ahí que el subdirector de *El País*, Lluís Bassets, en un reciente libro acerca de la extinción del periodismo, critique la enorme burbuja periodística que se ha creado en España, por la proliferación de medios pero también de Facultades, y concluya que la salida será un «sálvese

quien pueda», esto es, la capacidad individual para adaptarse a las nuevas formas y exigencias de informar.

El resultado del nuevo tiempo es un deterioro notable de las prácticas periodísticas profesionales, ampliamente documentado por teóricos y profesionales. Incluso hay quien ha tildado a este nuevo periodismo como de «corte y pega», en alusión al ejercicio de trasladar al medio las notas que los gabinetes de prensa de las instituciones distribuyen de formar sistemática. Un modelo que no será muy profesional pero sí muy rentable, ya que las noticias las fabrican directamente los protagonistas de las mismas.

No extraña que sean cada vez más las voces que clamen por un cambio radical de esta peligrosa tendencia del periodismo, además de reconocer que no evitará la superación de la crisis. En efecto, los que apuestan por la necesidad de una prensa libre, profesional y al servicio de sus lectores, reiteran que la calidad es la única salida. Es lo que ha reclamado el Comité of Concerned Journalists norteamericano, una de las organizaciones defensoras del periodismo de calidad más influyentes, al señalar que: «El propósito central del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información precisa y rigurosa que necesitan para funcionar en una sociedad libre». También el prestigioso periodista Philip Meyer, en su ya famosa obra acerca de la desaparición de la prensa, vincula la futura fortaleza económica del periódico a la calidad periodística del mismo, de tal suerte que el crecimiento de una es inseparable de la otra.

El resultado no es solo un descenso notable de la rentabilidad de la prensa, sino lo que es más grave, anuncia un cambio drástico del ecosistema informativo y del modelo de prensa tal y como hemos venido conociéndolo desde sus orígenes hasta ahora. En palabras de Juan Varela, uno de los defensores en su momento de la ciberutopía, «el imperio de la comunicación de masas finaliza para dar paso a la economía de la atención, donde la fidelidad, el hábito y las pautas de consumo de la audiencia cambian radicalmente» (Varela, 2006: 31). Jeff Jarvis, en su reconocido trabajo sobre el fin de los medios de masas, se felicita por este cambio destacando que hemos pasado del público masa –inventado precisamente por los periódicos– al público persona, cuyo menú de necesidades específicas será la clave del futuro negocio de la comunicación (Jarvis, 2015:17-19). Un punto de vista cuestionado, entre otros, por Gary Kamylla (2009: 108), para quien si finalmente el periodismo se hace individual e individualista, el capitalismo habrá ganado la batalla: con «un mercado no regulado de ideas en el que los consumidores eligen sus propias noticias (y así, en efecto, su propia realidad)».

El problema, en definitiva, no es solo la muerte de la prensa en papel, sino la desaparición del medio que durante dos siglos ha liderado la forma de organizar y producir el periodismo de calidad; el modelo que más efectos ha tenido sobre la gestión pública de los intereses colectivos. Estos nuevos interrogantes no tendrán respuesta hasta que las experiencias de tránsito del papel al digital se hayan materializado y ofrezcan balance de resultados. Esta es precisamente la oportunidad que ofrece una región española, Castilla-La Mancha, donde el proceso de transición se ha desarrollado de forma mucho más acelerada que en el resto de Europa.

5. Mediacom: Castilla-La Mancha como observatorio

Desde el planteamiento que acabamos de esgrimir, surge una de nuestras hipótesis claves: que la transición del papel a la red de la prensa es un proceso mucho más acelerado en aquellos mercados donde la demanda y la inversión publicitaria se muestran más débiles. Sería el caso de España frente a Europa, donde han proliferado más que en ningún otro país de Europa la lectura de prensa a través de la red o, en términos universitarios, los congresos sobre lo digital. Pero también sería el caso de Castilla-La Mancha frente al resto de regiones peninsulares. Con un porcentaje del 19.9 del total de su población como lectora de prensa, Castilla-La Mancha ocupa el último lugar distanciada de la media nacional, 29.8, y doblada por las regiones más desarrolladas como Navarra, con el 49.5. Si la lógica del mercado, en consecuencia, determina las características y tiempos de la transición, es previsible que el proceso de migración digital se materialice mucho antes en mercados débiles, como el castellano-manchego, que en aquellos otros donde venta o publicidad sigan ofreciendo márgenes de crecimiento.

Castilla-La Mancha es una región española, con una población de 2.059.191 habitantes en 2015 –datos INE–, con una economía que transita entre lo agrario y lo industrial, pero también con el turismo ya que dos de sus capitales, Toledo y Cuenca, han sido declaradas por la Unesco como patrimonio de la humanidad. El número de industrias censadas en 2015 era de 125.786, siendo la mayor parte pequeñas empresas dedicadas a comercio, transporte y hostelería. El número de hogares en 2015 era 674.942, de los cuales el 73.9% tenían conexión a Internet, casi 5 puntos por debajo de la media nacional, que se situaba en el 78.7%. (ver tabla 3).

Los datos globales de consumo, de acuerdo con el *Marco General de los medios en España*, realizado por la AIMC para

Tabla 3 Viviendas que disponen de acceso a Internet

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total nacional	49,9	52,9	57,8	62,7	66,6	69,7	74,4	78,7
Andalucía	42,2	47,3	53,1	58,2	63,3	66,3	72,7	76,4
Aragón	50,9	52,9	59,0	61,8	66,5	67,6	70,5	77,2
Asturias (Principado de)	50,9	52,4	57,3	60,9	65,5	70,7	72,8	78,8
Balears (Illes)	53,3	59,0	65,1	68,7	72,8	68,9	78,4	80,0
Canarias	50,5	52,6	56,7	60,4	63,9	67,0	72,6	78,6
Cantabria	51,2	54,2	56,3	64,6	66,9	74,6	73,9	79,6
Castilla y León	40,7	44,3	49,1	56,1	62,9	67,0	68,7	73,9
Castilla-La Mancha	38,6	43,9	52,0	58,4	60,6	63,4	66,8	73,9
Cataluña	59,2	61,8	66,9	70,1	70,3	72,1	77,6	80,7
Comunitat Valenciana	47,2	48,9	52,8	59,0	60,1	67,1	70,6	75,4
Extremadura	41,7	40,4	46,0	53,0	58,4	63,0	68,0	71,6
Galicia	38,9	41,8	48,3	52,7	62,3	64,6	69,6	75,6
Madrid (Comunidad de)	61,2	63,5	66,0	71,4	77,3	79,8	83,1	86,4
Murcia (Región de)	41,3	46,3	52,6	58,8	62,9	66,3	72,8	78,9
Navarra	55,5	56,5	61,1	65,7	68,2	71,5	76,0	80,8
Vasco	56,9	59,6	63,9	66,8	70,7	73,4	77,8	82,8
Rioja (La)	48,7	48,7	53,9	59,3	64,3	64,8	70,0	75,2
Ceuta	49,3	47,9	63,4	67,9	71,3	81,4	81,3	82,2
Melilla	51,1	51,0	69,4	63,3	65,5	66,6	83,2	78,5

Fuente: INE

2014, sería: 19.9 de cada cien compran diariamente prensa, frente al 29.8 que lo hace de media en toda España; 59.3 de cada 100 oyen la radio cada día, frente al 61% de la media española; 90.4 de cada 100 castellano-manchegos ven la televisión por espacio de algo más de cuatro horas diarias, frente los 88.6% que la ven de media en España; finalmente, 55.4 de cada cien se conectan diariamente a Internet, frente al 60.7% de media en España. Datos que, comparativamente con cinco años atrás, no hacen sino confirmar el retroceso de la prensa y el incremento de Internet. En 2009, los compradores de prensa en la región eran 27.2 de cada 100, frente a la media nacional de 39.8; y las conexiones a la red eran 27.9 en la región, frente a las 34.3 de media en el país.

En términos más concretos, los indicadores de consumo de prensa en la región siempre han sido muy bajos. En el ranking de regiones por el número de lectores para 2014, Castilla-La Mancha ocupaba el último lugar, con un porcentaje de 19.9%, frente a una media nacional del 29.8%. El retroceso

experimentado en los últimos años también ha sido notorio: la audiencia lectora media de diarios en 2009 en España era del 39.8%, mientras en CLM era del 27.2%. Cifras que contrastan con el consumo de televisión, ya que la media de minutos diarios que los castellanos manchegos pasaban delante del televisor era de 246 en 2014, la segunda tras Andalucía. Incluso en los años de mayor pujanza, los primeros del nuevo siglo, los indicadores no dejaban lugar a la duda. En el caso del número de ejemplares difundidos por cada 1000 habitantes, la situación era de un claro subdesarrollo, con indicadores que situaban a la región en las últimas posiciones del país (Tabla 4).

El mayor grado de consumo de prensa se produjo en 2004, cuando el total registrado se elevó a la cifra de 83.691 ejemplares difundidos en el conjunto de la región -una cifra que se quedará en algo más de la mitad 10 años después-. En ese mismo año récord, en Toledo se vendían 28.084 ejemplares, seguida de Ciudad Real, con 21.851, Albacete, 14.414, Guadalajara, 12.502 y Cuenca con 6.840³. Significa que Toledo es

³ El listado de periódicos desaparecidos, en este caso solo de EE.UU, lo exponen en *Wikipedia list of defunct U.S. newspapers*.

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Tabla 4. Difusión prensa en Castilla-La Mancha

Número de ejemplares difundidos por cada mil habitantes (Sólo controlados por la OJD)

Títulos	Ejemplares por cada 1.000 habitantes (Sobre población total)						EJ./1.000 Según universo del EGM				
	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	2005	2004	2003	2002
CASTILLA - LA MANCHA	43	45	43	43	45	44	42	52	54	52	53
Albacete	35	38	37	36	38	38	38	42	45	45	43
Ciudad Real	42	44	41	42	44	43	41	50	53	49	52
Cuenca	32	33	32	33	33	32	30	37	39	38	41
Guadalajara	64	64	57	60	61	61	57	77	77	70	75
Toledo	46	49	49	47	49	50	47	55	58	60	58
Total nacional	89	92	94	97	101	103	101	106	109	113	114

Fuente: Elaboración de Noticias sobre cigras de la OJD, del EGM. Población según INE (Padrón de habitantes). Universo EGM, mayores de 13 años.

Nº 263 - Noviembre 2006

la que mayor volumen de prensa consume, con un porcentaje que se sitúa en torno al 33% del total regional, mientras Cuenca ocupa el último lugar, con unas cifras que se mueven entre el 7 y el 8%. Unos porcentajes que son coherentes con el volumen de población que se distribuye en cada provincia. Según el censo de enero 2015, la región contaba con:

Tabla 5. Población de Castilla-La Mancha

	Provincia	Capital
Albacete	394.580	172.121
Ciudad real	513.713	74.420
Cuenca	203.841	55.428
Guadalajara	253.686	83.391
Toledo	693.371	83.226
Total	2.059.191	468.586

Fuente: INE

Si concretamos el tipo de consumo, observamos cómo la prensa foránea se impone frente a la local, provincial o regional. Especialmente llamativo es el liderazgo regional del diario *La Razón* a partir de 2012, con las posibles lecturas que ello comporta acerca del posicionamiento ideológico de los lectores mayoritarios de prensa en la región. Sobre todo, si tenemos en cuenta que, en el mapa del consumo español, el diario del grupo Planeta es el sexto, muy alejado de *El País* o *El Mundo*. También es notoria la presencia de la prensa deportiva, pues un solo diario como *As* o *Marca* venden más ejemplares que el conjunto de la prensa regional (Ver tabla 6).

A tenor de estas cifras, lo primero que descubrimos es la evolución tan desigual que experimenta la difusión de la prensa

provincial, con resultados tan contradictorios como el descenso espectacular de *La Tribuna de Ciudad Real*, con un 33%, al tiempo que el incremento de ventas de *La Tribuna de Albacete* y, sobre todo, la de Toledo, con un crecimiento de casi el 150%. Es muy probable que estén recogiendo lectores abandonados por las cabeceras que han cerrado, o que satisfagan la demanda de aquellos habituados a la lectura de prensa en papel. En cualquier caso, el total de periódicos difundidos en la región no ofrece lugar a la duda: en el quinquenio que va del 2011 al 2014, la reducción del total de periódicos vendidos alcanza un 48%, con una pérdida anual que oscila entre los 6 y los 9.000 ejemplares. Esto es, de seguir el descenso a este ritmo, en una década ya no quedarían compradores de periódicos en papel en la región, lo que convertiría a Castilla-La Mancha en la primera región europea en experimentar la migración del papel a la red.

Desde esta interesante y novedosa mutación en el ecosistema informativo, la Facultad de Periodismo de la UCLM puso en marcha en 2015 (MEDIACOM), un observatorio de la comunicación con el fin de realizar sucesivas radiografías, tanto del número de medios como de las características que presentan, y que permitiese:

1. Registrar los medios impresos que desaparecen y sus causas.
2. Censar los nuevos medios que aparecen y precisar sus características a fin de establecer el nuevo modelo de empresa, negocio y periodísticos que desempeñan.
3. Comprobar las prácticas periodistas que se desarrollan en los nuevos medios y medir hasta qué punto la formación universitaria o la experiencia periodística de las redacciones de papel siguen siendo los referentes.

Tabla 6. Difusión de cabeceras impresas en la región de Castilla-La Mancha

	2004	2010	2011	2012	2013	2014
<i>La Tribuna</i> de Albacete (pasó en 2014 a <i>La Tribuna</i> de CLM)		3.183	3.145	3.302	3.268	3.707
<i>La Tribuna</i> de Ciudad Real		3.421	3.343	2.734	2.540	2.452
<i>La Tribuna</i> de Toledo		1.069	1.228	1.781	1.936	2.551
<i>La Tribuna</i> de Talavera		809	909	1.127	950	-
<i>El Día</i> de CLM		-	-	3.973	3.186	-
Nueva Alcarria		1.203	1.198	1.072	-	-
La Verdad (Albacete)		3.014	2.768	2.154	1.314	-
Total regional				29.030	16.462	8.710
As		13.072	11.810	10.159	8.609	8.087
Marca		11.784	10.374	8.594	6.918	6.694
Mundo Deportivo		1.372	1.255	974	819	674
Sport		1.850	1.629	1.281	986	853
El País		10.389	10.297	7.781	6.730	5.870
ABC		8.310	7.218	6.229	5.504	5.029
El Mundo		7.767	7.225	6.063	5.086	3.844
La Razón		6.713	6.172	8.704	9.035	8.900
Expansión		557	467	416	383	356
La Gaceta		1.955	1.801	1.067	-	-
Público		1.752	1.726	-	-	-
La Vanguardia		359	209	-	-	33
Total difusión	83.691	78.624	72.818	67.360	57.860	49.086

Elaboración propia. Fuente: Noticias de la Comunicación, números de noviembre de cada año reseñado

Tabla 7. Cronología de diarios impresos desaparecidos entre 2008 y 2015

2009/05	Cierra <i>La Tribuna</i> de Cuenca. Reaparecerá en 2013 con una edición de miércoles a domingo para finalmente quedarse en 2016 en un semanario con salida los domingos
2009/07/26	Desaparece <i>La Tribuna</i> de Guadalajara. En el año 2016 reaparece en versión semanal con salida los domingos
2011/03/15	Fin del semanario gratuito, <i>Noticias</i> de Guadalajara
2011/03/18	Cierra <i>El Decano de Guadalajara</i> , convertido en revista a color en el año 1999
2011/05/31	Fin de <i>El Día</i> de Ciudad Real, dejando sin trabajo a 15 profesionales
2011/10/07	Desaparece el bisemanario <i>Guadalajara 2000</i>
2012/03/10	Los periódicos <i>El Día</i> de Cuenca, <i>El Día</i> de Guadalajara, <i>El Día</i> de Toledo y <i>El Día</i> de Albacete se agrupan en <i>El Día</i> de Castilla-La Mancha
2012/03	<i>Nueva Alcarria</i> de Guadalajara deja de ser diario y pasa a salir dos días a la semana
2012/08	Fin de todas las ediciones de <i>Global C-LM</i>
2013/03/31	Fin del diario <i>La Verdad</i> de Albacete
2013/03/10	Fin de <i>El Día</i> de Castilla-La Mancha, única cabecera editada por el Grupo El Día
2013/09/01	Desaparece <i>La Tribuna</i> de Talavera
2012/12	Cierra <i>El Pueblo</i> de Albacete
2016/02/01	ABC suprime la edición de <i>ABC</i> Toledo, editada en los últimos 25 años

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

4. Evaluar las funciones sociales que los nuevos medios desempeñan en aquellas sociedades donde ya no existe la prensa en papel, como Cuenca o Guadalajara, especialmente tras las elecciones municipales, autonómicas y generales de 2015.

Si nos detenemos en el primer punto, tenemos una evolución decreciente de las publicaciones impresas informativas en toda la región, que pasaron de 49 en 2009 a 32 en 2015, frente a una escalada de las publicaciones digitales informativas, que pasaron de 6 en 2009 a 69 en 2015. Por lo que hace a los diarios, la pérdida es más notoria, pues se ha pasado de 19 en 2008 a 4 en 2015, con retrocesos como los de Cuenca, que pasó de 2 diarios –El Día y La Tribuna– a ninguno, o Albacete, que pasó de 4 diarios impresos a 1 (Ver tabla 7).

Las causas de esta progresiva desertificación periodística de la región son variadas y están relacionadas, tanto con el funcionamiento de los medios como con la evolución seguida por el mercado regional. El profesor Isidro Sánchez, en un reciente artículo señalaba las claves de este proceso destacando, de forma especial, la excesiva dependencia que los medios han tenido de la publicidad institucional, junto con la presencia de empresarios de la construcción que utilizaban las publicaciones como medios de influencia política antes que como empresas periodísticas⁴. El ejemplo posiblemente más chusco que cita sea el del constructor Francisco Hernando, más conocido como «Paco el pocero», que en 2005 puso en marcha un gratuito semanal, *La Voz de la Sagra*, reconvertido en 2007 en *La Voz*, que llegó a tirar 200.000 ejemplares para combatir al alcalde de Seseña, Manuel Fuentes de IU, que se había convertido en un obstáculo para sus objetivos.

Pero el ejemplo más destacado puede que sea el del ciudadrealeño Domingo Díaz de Mera⁵, destacado constructor que, como tantos otros, se hizo famoso por presidir un club deportivo, en este caso el laureado Balonmano Ciudad Real, al tiempo que copropietario de *El Día de Ciudad Real* o la televisión *CRN* –junto con el conquense Santiago Mateo– y persona de estrecha confianza del presidente de la Junta en aquel entonces, el socialista José María Barreda⁶. Gracias a sus relaciones políticas y a sus capacidades propagandísticas, Díaz Mera fue uno de los protagonistas del fiasco del aeropuerto de Ciudad Real, un caso paradigmático de negocio especulativo donde se entremezcla política, dinero público a través de la caja de ahorros y constructores que poseen medios de comunicación. El cambio político operado en las autonómicas de 2011 significó la hora del desquite para la política que se había sentido injustamente tratada por los medios de Díaz Mera y Mateo. Conclusión: el cierre de ambos medios apenas una semana después del triunfo del PP.

Otra consecuencia importante de este proceso de mutación que experimenta la prensa es doble: mientras se multiplican los medios digitales que permiten, entre otras cosas, conocer opiniones y denuncias de todo tipo de ciudadanos contra los antiguos propietarios del grupo El Día o los especuladores del aeropuerto de Ciudad Real, la oferta de prensa regional en papel se concentra en un solo grupo, Promecal, Promotora de Medios de Castilla y León, del empresario burgalés, Antonio Miguel Méndez Pozo⁷.

Su cabecera, *La Tribuna*, se edita en Ciudad Real, Toledo, Albacete y Cuenca. Esta última, que había sido cerrada en mayo de 2009 junto con *La Tribuna de Guadalajara* –provocando el despido de 77 trabajadores en conjunto– se recu-

⁴ SÁNCHEZ, I.: «La prensa en Castilla-La Mancha desde la muerte del dictador», *Miciudadreal.es*, 19/02/2016.

⁵ «Su nombre ligado al ladrillo y a los proyectos más estrambóticos, como el malhadado Aeropuerto de Ciudad Real y el nonato Reino de Don Quijote, necesitaba el marchamo de una proyección social deportiva, muy al pelo de los prohombres de fortuna que buscan la reverencia, la admiración y el temor de los ciudadanos (...) siempre de la mano de la Administración socialista que lo convirtió en el emperador de los medios de comunicación de Castilla-La Mancha, bañado en un mar de oro proveniente de subvenciones e ingresos publicitarios provenientes de la Junta de Comunidades». *Miciudadreal.es*, 12/07/2013.

⁶ Además, «posee un holding, Green Publicidad y Medios, del que cuelgan sus licencias de televisión y radio, entre ellas CRN, Canal Regional de Noticias, esto es, Telebarreda. Su imagen siempre ha estado asociada a la propiedad de *El Día de Ciudad Real*, aunque ahora trata de desvincularse. En 1998 montó otro periódico, *Las Noticias de Castilla-La Mancha*, con delegaciones en las cinco provincias de la región y que cerró justo después de que Bono ganase las elecciones». *El Confidencial*, 12/12/2010.

⁷ Méndez Pozo lidera, con sus tres hijos, un holding de 62 empresas que nacen de las tres sociedades de cabecera y se despliegan con cinco sociedades de gestión, 50 promotoras y 12 empresas relacionadas con la comunicación. Ha tenido alianzas con el Grupo PRISA (editor de EL PAÍS) Pero la crisis ha tocado a su imperio porque acumuló mucho suelo, tiene muchos créditos pendientes y parte de sus activos se han desvalorizado como se desprende de las provisiones que han hecho los bancos que se asociaron a él en algunas promociones. Fuentes bancarias señalan una deuda del grupo cercana a los 1.300 millones». *El País*, 18/01/2014. «En 1992, la Audiencia de Burgos condenó a Antonio Miguel Méndez Pozo —junto a varios ediles del PP— a siete años y tres meses de cárcel por falsedad en documentos públicos y privados, estafa y desacato. No obstante, Méndez Pozo apenas cumplió nueve meses en la prisión provincial de Burgos y desde entonces su carrera ha sido un éxito hasta contar con los Príncipes para la inauguración de la nueva sede de su empresa. Propietario también de varias inmobiliarias y constructoras, mantiene buenas relaciones con el Gobierno de José María Barreda tras su inversión en el aeropuerto de Ciudad Real, que le ha permitido a su vez contar con el respaldo financiero de la intervenida Caja Castilla-La Mancha» (Serrano, 2010: 255)

Tabla 8. Magnitudes *La Tribuna* de Ciudad Real S.A.

	2011	2012	2013	2014
Cifra neta de negocio	3.777.11	4.025.75	4.302.29	1.752.80
Resultado D.D.I.	-465.74	-329.92	-289.68	-83.45
Coste por empleado	29.97	29,57	33,25	32.63
Empleados	73	75	71	27
Ingresos ventas ejemplares	1.261.52	1.041.51	927.17	463.73
Ingresos por publicidad	2.515.59	2.984.25	3.375.12	1.289.08
Otros ingresos	56.40	210.65	204.64	294.66

Fuente: Noticias de la Comunicación, nº 340, 351, 362 (en miles de euros)

Tabla 9. Magnitudes Publicaciones de Albacete, S.A.

	2011	2012	2013	2014
Cifra neta de negocio	2.454.08	1.988.51	2.526.26	3.015.80
Resultado D.D.I.	-119.41	-329.92	104.16	22.37
Coste por empleado	31.81	32,08	40,17	31.53
Empleados	42	40	38	47
Ingresos ventas ejemplares	787.49	632.26	708.75	844.10
Ingresos por publicidad	1.666.59	1.356.25	1.817.51	2.171.71
Otros ingresos	48.90	341.81	373.57	444.53

Fuente: Noticias de la Comunicación, nº 340, 351, 362 (en miles de euros)

Tabla 10. Magnitudes *La Tribuna* de Toledo S.A.

	2014
Cifra neta de negocio	2.219.47
Resultado D.D.I.	11.64
Coste por empleado	30.29
Empleados	35
Ingresos ventas ejemplares	-
Ingresos por publicidad	-
Otros ingresos	-

Fuente: Noticias de la Comunicación, nº 340, 351, 362 (en miles de euros)

peró en septiembre de 2013, aunque solo se publica en la ciudad conquense de miércoles a domingo.

Los datos económicos declarados por las publicaciones del grupo Promecal nos permiten constatar la evolución del negocio. Para ello, hay que recordar que el grupo se divide en:

1. La Tribuna de Ciudad Real, S.A., con domicilio en Ciudad Real, que hasta noviembre de 2013 se denominaba Promotora de Medios de Castilla-La Mancha, S.A, y que edita las cabeceras de Ciudad Real, Toledo y, hasta setiembre de 2013, la de Talavera; desde el 1 de enero de 2014, de esta empresa se

separa La Tribuna de Toledo, S. L., con domicilio en Toledo, y editora del diario del mismo nombre.

2. Por otro lado, Publicaciones de Albacete, S.A, con domicilio en Albacete, editora de La Tribuna de Albacete y de Cuenca (Ver tablas 8,9 y 10).

Para una mejor interpretación de los datos, establezcamos una comparativa entre las magnitudes de 2011 y las de 2014, sumando todos los resultados obtenidos por el grupo en sus distintas explotaciones (Ver tabla 11).

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Tabla 11. Comparativa de magnitudes económicas grupo Promecal

	2011	2014
Cifra neta de negocio	62.311.900	69.880.700
Resultado d.d.i.	-5.851.500	- 494.400
Coste por empleado	308.900	314.833
Empleados	115	109
Ingresos ventas ejemplares	20.490.100	13.078.300
Ingresos por publicidad	41.821.800	34.607.900
Otros ingresos	1.053.000	7.391.900

Fuente: elaboración propia a partir de *Noticias de la Comunicación*

Como se observa por los datos, a pesar de presentar una evolución positiva por lo que respecta al volumen del negocio y la reducción de las pérdidas, lo que se desprende es una importante reducción de ingresos por ventas, con cerca de un 45%, y de publicidad, con cerca del 19% de retroceso. Por el contrario, crece de forma espectacular el capítulo de otros ingresos, relacionados con patrocinios, subvenciones e indeterminados. Significa, en conclusión, que de cada 100 euros que ingresa Promecal, 63 dependen de la publicidad, 23 de las ventas y 13 de otros ingresos. Y, ¿quién es el máximo anunciante del grupo? Sin ninguna duda, la administración pública. De forma directa o indirecta, antes como ahora, una buena parte de los medios castellano-manchegos viven por la gracia del gobierno de turno que sin norma ni criterio alguno gestionan la publicidad institucional o el patrocinio oficial repartiendo dinero de forma graciable. El digital *El Plural*, pocos meses antes de las elecciones autonómicas de mayo de 2014, publicaba las partidas asignadas a diferentes medios (Ver tabla 12) a través de la Fundación para la Promoción de Castilla-La Mancha.

Al margen de lecturas económicas que nos indican las hipotecas del sector, también se pueden hacer otras relativas al escaso grado de identidad que existe con los medios regionales en general y con la prensa provincial en particular. De hecho, Castilla-La Mancha es de las pocas regiones donde la práctica totalidad de los grandes diarios nacionales no se ha planteado hacer una edición regional. Tan sólo *ABC* la tenía, con una tirada de 2.047 ejemplares en 2014, fecha en que decidió finiquitarla. Otro dato más: desde 2011, *La Tribuna* de Albacete, del grupo Promecal, pasó a venderse conjuntamente con *La Razón* por el mismo precio. Dicho en otros términos, lo local-regional interesa menos a los castellano-manchegos que lo nacional, especialmente si se trata del espectáculo deportivo protagonizado por los equipos madrileños. Precisamente, uno de los indicadores

Tabla 12. Inversión publicitaria oficial en medios de CLM

El top ten publicitario de cospedal en CLM	Euros
Empresas Méndez Pozo (Promecal, La Tribuna, TV CyL, TV Navarra...)	4.967.785 €
TV Popular + Guadanews.es	2.588.237 €
ABC	1.968.819 €
Cadena COPE	1.736.719 €
Onda Cero	1.002.198 €
TV La Regional + TeleToledo	748.870 €
Cadena SER	301.050 €
El Digital de Castilla-La Mancha	198.770 €
Periodista Digital	182.548 €
Ecos + Encastillalamancha.es	174.790 €

Fuente: Fundación para la promoción de Castilla -La Mancha

que más llaman la atención del consumo prensa es la importante penetración que la prensa deportiva tiene en la región, a pesar de no tener ningún equipo de fútbol en la primera división. La tabla 13 nos muestra el detalle por provincia y su evolución en los últimos 4 años contabilizados por la revista *Noticias de la Comunicación*, pero sobre todo nos permite constatar dos datos tan significativos como que el consumo de prensa deportiva constituye algo más del 30% del total de prensa que compran diariamente; y dos, que el 10'6 de los castellanos manchegos mayores de 14 años solo lee prensa deportiva, mientras la media nacional en 2014 se situaba en el 9.3%.

En definitiva, los datos que venimos plasmando apuntan conclusiones y tendencias como:

Tabla 13. Difusión de los diarios deportivos en CLM

	2011	2012	2013	2014
Albacete	4.668	3.906	3.224	3.094
Ciudad real	6.472	5.451	4.361	4.119
Cuenca	2.120	1.776	1.500	1.406
Guadalajara	3.015	2.537	2.168	2.012
Toledo	8.776	7.340	6.016	5.678
Total CLM	25.051	21.010	17.269	16.309

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

1. En apenas un lustro, la mitad de los diarios impresos han desaparecido, provocando el hundimiento de uno de los dos grupos de comunicación que existían.
2. Los diarios que sobreviven en las provincias de Albacete, Ciudad Real y Toledo están en manos de un propietario burgalés con medios en ambas Castillas.

Tabla 14.

2009	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo	Total
Publicaciones	9	24	5	10	12	60
Radios	12	21	8	6	19	66
Televisiones	7	17	4	2	6	36
Agencias	1	2	1	1	5	10
Digitales	2	3	1	1	3	10
Total	31	67	19	20	45	182

Elaboración propia a partir de la *Agenda de la Comunicación de la JCCM* de 2009

3. Sin embargo, la concentración de la prensa impresa ha contrastado con la proliferación de medios digitales que han mantenido la pluralidad de voces.
4. Además, los nuevos medios digitales, por sus facilidades para la distribución y consumo, han optado en buena medida por ofrecer una cobertura regional con ediciones locales o provinciales. Es decir, lo que la prensa impresa fue incapaz de ofrecer a toda la región, la digital lo ha hecho siguiendo, eso sí, las notas que remiten las agencias.
5. La dependencia de la publicidad institucional y de los patrocinios, con todo, sigue siendo el común denominador de todos los medios, sean del tipo que sean. Una dependencia que contrasta con la falta de una regulación que fije criterios en el reparto de la tarta publicitaria y establezca normas objetivas y transparentes.
6. El grupo de compradores de prensa se ha reducido entre 2009 y 2004 un 8% y entre sus preferencias, la prensa nacional y deportiva está muy por encima de la local-provincial.
7. Finalmente, la desaparición de la prensa diaria impresa en Guadalajara y Cuenca no ha generado ninguna consecuencia que se pueda apreciar en los medidores demoscópicos que el CIS ha efectuado en las pasadas elecciones autonómicas. El universo televisión sigue siendo tan poderoso y tan seleccionado por los castellano-manchegos a la hora de informarse de la política, que la falta de prensa diaria no ha tenido consecuencia alguna apreciable en la conformación de la opinión pública.

6. Estructura de medios en CLM: de dónde partimos

La medición que efectuamos de la estructura mediática de Castilla-La Mancha se desarrolla entre septiembre de 2015 y febrero de 2016. Se trata de un corte cronológico que precisa de una fundamentación histórica previa para poder entenderse en toda su dimensión. Es preci-

so acotar la base de partida, al menos con un lustro de perspectiva, para poder evaluar los resultados obtenidos. En este objetivo pronto topamos con una serie de limitaciones por la falta de estudios y censos previos.

Para poder hacerse una idea previa del número de medios, tan solo contamos con la *Agenda de la Comunicación de la Junta de Comunidades* en su última edición de 2009. De acuerdo con su listado, en aquel año nos aparecen un total de 182 medios de comunicación en activo (ver tabla 14). Conviene señalar que se ha contabilizado como un solo medio el grupo de comunicación Radio Televisión de Castilla-La Mancha, aunque mantenga delegaciones repartidas por la región. También hemos contabilizado como un solo medio aquellos que cuentan con edición en papel y en digital o las agencias de noticias, a pesar de que tengan corresponsalías en las cinco provincias. Tampoco hemos considerado en este recuento los medios que figuran en la Agenda en el apartado 'Otras publicaciones' por ser publicaciones de tipo especializado o científico, tales como la revista de *Información de Castilla-La Mancha* o el *Boletín Estadístico de Castilla-La Mancha*, editados ambos por la Junta de Comunidades.

En la tabla 14 podemos ver cuál era la distribución de los medios de comunicación en funcionamiento según la tipología y la ubicación. Obtenemos que Ciudad Real es la provincia con mayor número de medios, seguida por Toledo, Albacete y, en último lugar, Cuenca y Guadalajara que van a la par en cantidad. En todos los aspectos, la provincia ciudadrealeña es la que muestra una estructura mediática más sólida y, en términos generales, Cuenca y Guadalajara son las que se encuentra más debilitadas. Podemos observar una concentración de medios correlativa a los núcleos de población de tamaño mediano, tal y como nos informa el gráfico 1 sobre el tamaño de los municipios por provincia.

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Gráfico 1. Tamaño de los municipios según provincia

Tabla 15.

2015	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo	Total
Publicaciones	3	16	3	2	8	32
Radios	19	31	14	6	21	91
Televisiones	5	12	-	-	3	20
Agencias	1	2	1	1	4	9
Digitales	10	22	11	9	14	66
Total	38	83	29	18	50	218

Fuente MediacomUCLM. Elaboración propia

Ciudad Real, Toledo y Albacete, las provincias con municipios de tamaño más equilibrado, son las que tienen más medios de comunicación en su territorio. En cambio, Guadalajara y Cuenca, con un alto número de municipios de menos de 1.000 habitantes, apenas tienen cobertura mediática fuera de las capitales. De los 182 medios censados en 2009, el 49,45% están localizados en las capitales de provincia y Talavera de la Reina, único municipio con más de 50.000 habitantes que no es capital de provincia. Más allá de estas seis ciudades, el grueso de los medios se concentra en municipios de entre 10.000 y 50.000.

Sin duda el dato más llamativo de 2009 lo encontramos en el número de publicaciones impresas frente al número de medios digitales: 60 periódicos en papel de distinta periodicidad, frente a 10 medios digitales de relevancia. Unas cifras que contrastan con las obtenidas 6 años después en la medición que hemos efectuado desde MediacomUCLM (ver tabla 15): las publicaciones impresas de distinta periodicidad bajan a 32, mientras las digitales suben a 64. Significa, en algo más de un lustro, que el tránsito del papel a la red ha experimentado una importante aceleración debido, sin ninguna duda, a la crisis de ingresos de las empresas periodísticas y a la falta de expectativas laborales de los periodistas.

Albacete

Tabla 16.

	2009	2015
Publicaciones	9	3
Radios	12	19
Televisiones	7	5
Agencias	1	1
Digitales	2	10
Total	31	38

Albacete, la tercera provincia de la región en número de habitantes, con algo más de 400.000, ha sido históricamente uno de los espacios comunicativos más dinámicos. Su ciudad, catalogada por Azorín como el «Nueva York de la Mancha», es la más amplia y poblada de la región, con más de 170.000 habitantes. Su economía depende en casi un 80% del sector servicios, mientras la actividad industrial está por debajo del 10%.

De acuerdo con los dos indicadores que venimos barajando, tanto la Agenda institucional de 2009 como nuestra medición de 2015, la evolución experimentada en esta provincia arroja un crecimiento de 7 nuevos medios, puesto que hemos pasado

de 31 a 38 gracias, como se observa en la tabla 16, al crecimiento de los digitales y de las emisoras de radio.

El cambio más drástico ha sido el experimentado por el sector de las publicaciones impresas, que ha pasado de las 9 cabeceras a tan sólo 2. De los 4 diarios de ámbito provincial que se editaban en 2009, sólo queda 1 en funcionamiento, *La Tribuna*, editado por *PROMECAL*. Las otras dos publicaciones impresas que siguen vigentes son *El Periódico de Almansa*, de carácter mensual y que lleva funcionando desde 1997, y el *Diario de Hellín* que sale de lunes a sábado. Entre las 6 publicaciones desaparecidas, encontramos algunas no diarias como el gratuito *Global C-LM* o el semanario *Crónica de Albacete*, pero también cabeceras emblemáticas en el periodismo albaceteño como *La Verdad*, del grupo Vocento que echó el cierre en 2013. Un caso especial por su significación es *El Pueblo de Albacete*, creado en 2003 y que en 2012 decide abandonar la edición en papel para editarse solo en digital. Sin embargo, solo año después anunciaba su renuncia a continuar con el digital.

Además, hemos constatado que en el marco temporal acotado han surgido y desaparecido también medios como *Gente*, semanario en papel de información deportiva o el proyecto digital *diarioAB.com* que apenas logró cumplir un año en la red. *Punto Radio Albacete* también dejó de funcionar en el año 2013, tal y como recogía la Asociación de la Prensa de Albacete en un comunicado.

En el sector radiofónico pasamos de 12 a 19 emisoras en toda la provincia, produciéndose el cierre de 4 de las censadas en 2009 y la irrupción de 11 nuevas. Entre las novedades del mapa radiofónico, destaca la implantación de *Onda Cero* y de *EsRadio* en la capital. También la irrupción de 3 emisoras asociadas a otras empresas radiofónicas: Cadena Dial y M80, ligadas a PRISA Radio y a la cadena SER de Albacete, y *Cadena 100* perteneciente a la COPE. Las 3 tienen una programación de radio-fórmula. También han comenzado en las ondas las emisoras independientes: *Onda Noniná*, *Tropical FM* y *Radio Humor*, estas dos últimas de tipo musical. Como casos singulares, encontramos el de *Nova Onda*, emisora dependiente de la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Albacete de carácter didáctico que, según su web «ofrece a los jóvenes de la ciudad la posibilidad de hacer su propio espacio en las ondas».

La provincia albaceteña ha perdido en este intervalo 2 televisiones, entre ellas una en la capital, *AbTv*. Las tres agencias que operaban en 2009 siguen a día de hoy en activo, tanto las corresponsalías de *EFE* y *Europa Press* como la *Agencia Fotográfica la Mancha Press* que continúa sirviendo sus productos a medios de comunicación.

Sin lugar a dudas, el sector de los digitales ha sido el que ha experimentado un mayor crecimiento pasando de las dos plataformas que figuran en la Agenda de 2009 a las 10 que hemos registrado en la actualidad. Hemos comprobado que por 1 única web que ha desaparecido en este periodo, se han creado 9.

Ciudad Real

Tabla 17.

	2009	2015
Publicaciones	24	16
Radios	21	31
Televisiones	17	12
Agencias	2	2
Digitales	3	22
Total	67	83

La provincia de Ciudad Real, con 513.713 habitantes, es la segunda más poblada de la región, pero tan solo dos ciudades superan la barrera de los 50.000: Puertollano y la capital. En efecto, Ciudad Real, capital, concentra la mayor población, con 74.427 habitantes, y la mayor parte de los medios, multiplicando por 4,6 los que registra la provincia con menor estructura mediática, Guadalajara. El grueso del entramado mediático ciudadrealeño se apoya en su elevado número de digitales, pero también en la cantidad de emisoras de radio que funcionan repartidas por la provincia.

De acuerdo con el cuadro 6.2.1, lo primero que se observa es el espectacular aumento de medios, con más de un 25%, gracias, una vez más, al nacimiento de una veintena de medios digitales. En el sector de las publicaciones, Ciudad Real es la provincia con mayor cobertura impresa de toda la región, con un buen número de revistas repartidas por todas sus comarcas como *Siembra*, *El cronista calatravo* o *El Periódico del Común de la Mancha*, la mayoría de ellas datan de antes de 2009. No obstante, en el periodo objeto de análisis, 2009-15, Ciudad Real ha perdido 8 publicaciones, entre ellas 3 diarios: *El Día de Ciudad Real* y los gratuitos, *Global C-LM* y *Metro Directo*, además de la edición de *La Tribuna* dedicada a Puertollano, quedando únicamente la edición de la capital. El periódico mensual *La Comarca de Puertollano*, cuyos inicios datan de marzo de 1995, pasaba en enero de 2005 a versión digital, restringiendo la publicación en papel a tres suplementos especiales al año con motivo de festividades concretas. La provincia mantiene su diario decano, *Lanza*, que comenzó su andadura en 1943 y es el único periódico en C-LM de titularidad pública, ya que depende de la Diputación Provincial. A día de hoy Ciudad Real cuenta con 16 publicaciones impresas, de las cuales sólo 1 es de nueva creación: *El Semanal de*

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

La Mancha, un semanario de información comarcal con sede en Alcázar de San Juan.

En el sector de la radio, es llamativo que sólo una ha dejado de funcionar, *Canfali Radio*, y hay constancia de 11 más que están operativas por lo que podemos afirmar que se ha producido un crecimiento importante a pesar de que 5 de esas 11 son emisoras de radiofórmula: 2 bajo el paraguas de *Cadena Dial* en Ciudad Real y Puertollano, *Los 40 principales* en Ciudad Real y en Alcázar de San Juan, y *Cadena 100* en Ciudad Real. Además, el grupo Imás ha puesto en marcha la franquicia de Onda Cero en Puertollano y Radio Bolaños.

Seis televisiones de la provincia han echado el cierre, dos de ellas eran delegaciones de televisiones de ámbito regional (*CRN* y *La Tribuna TV*). Hay que destacar que las televisiones locales de Alcázar de San Juan y Campo de Criptana se fusionaron en 2010 creando dos delegaciones de *Mancha Centro TV*, una televisión pública gestionada por un consorcio de ambos ayuntamientos.

En 2015 funcionan cuatro agencias de comunicación que ya estaban operativas en 2009: las delegaciones de *EFE* y *Europa Press*, *Multimedia Prensa y Comunicación* y la *Agencia de Comunicación Entremedios*.

Por último, en el ámbito de los digitales reseñar que en 2009 existían 5 y en 2015 contamos hasta un total de 21. De estos, tan solo 2 son las versiones digitales de publicaciones impresas: *Lanza Digital* y *Oretania*.

Cuenca

Tabla 18.	2009	2015
Publicaciones	5	3
Radios	8	14
Televisiones	4	-
Agencias	1	1
Digitales	1	11
Total	19	29

Cuenca es la provincia con menos volumen de población de la toda la Comunidad, con 207.465 habitantes, siendo la capital la que concentra mayor censo con 55.738. En relación a la estructura mediática, Cuenca fue noticia por ser la segunda ciudad española que se quedó sin prensa diaria impresa. Ello se debe, además de por los efectos de la crisis, por la débil estructura empresarial de medio que ha tenido, muy dependientes económicamente de las inversiones públicas, ya en forma de publicidad ya de patrocinios y subvenciones.

De acuerdo con la tabla 18 podemos comprobar la evolución experimentada. De las 5 publicaciones impresas que salían a la calle en 2009, 6 años después sólo quedan 2: la edición provincial de *La Tribuna*, que vio interrumpida su difusión desde 2009 hasta 2013 para, a partir de ese momento intentar mantenerse en el mercado de martes a domingo; y el semanario local, *Las Pedroñeras 30 Días*. Ha desaparecido el diario más representativo de la prensa conquense, *El Día de Cuenca*, que comenzó a editarse en 1984; un gratuito, *Global C-LM*; y una revista semanal de actualidad que se editaba en la capital, *Crónicas de Cuenca*. Frente a estos cierres, y por iniciativa de los propios periodistas, en 2013 apareció el semanario impreso *Las Noticias de Cuenca*, distribuido cada viernes de forma casi artesanal por los establecimientos públicos de la ciudad.

De nuevo el sector de la radio es el que mejor evoluciona. Se mantiene lo que había en 2009 e incluso se incrementa en 5 el número de emisoras, aunque 2 de las 5 nuevas incorporaciones corresponden a la *Cadena Dial* en Cuenca y Tarancón; 1 a los *40 Principales* Cuenca; y la quinta a la *Cadena COPE*, que empieza a emitir en Cuenca en este periodo, concretamente en 2010.

Ninguna de las televisiones que estaban en activo en 2009 ha logrado sobrevivir a la crisis. En la capital, echaron el cierre *Canal de Noticias Continuo*, televisión regional propiedad del *Grupo El Día* y en la que la sede central estaba ubicada en Cuenca; y las delegaciones de *Canal Regional de Noticias* y *Popular Televisión*. Esta última cerró en el año 2010 pero volvió a las pantallas como parte de un nuevo proyecto regional liderado desde Guadalajara en 2013. Estuvo funcionando hasta 2015, momento en que finiquita todas sus delegaciones. Al recuento hay que añadir la delegación de TCM que después pasaría a llamarse *Voz*, perteneciente al mismo grupo de *AbTv* y que estuvo funcionando en Cuenca desde 2010 hasta 2013, momento en que el canal finalizó la emisión regional y la local de *AbTv*. Es interesante señalar otro cierre, el del canal municipal *8 Televisión*, que finalizaba su trayectoria en 2011 después de un año en funcionamiento. En el resto de la provincia, *TeleTarancón*, que llevaba en activo desde 1987, suspendió la emisión en 2014 y *TV Las Pedroñeras*, fundió a negro en 2012 al llegar el apagón analógico.

En cuanto a las agencias de noticias, siguen funcionando en los mismos términos las corresponsalías de *EFE* y *Europa Press* y se ha censado una nueva agencia, *Diana Manzanares 3.0*, pero en este caso más relacionada con servicios de marketing y comunicación corporativa que con una agencia de servicios informativos.

Como dato a destacar, de nuevo la cantidad de plataformas digitales que han proliferado en los últimos años. Entre

ellas la que más entidad ha alcanzado es *Voces de Cuenca*, con un promedio de visitantes únicos al día de 23.835, el mayor de todos los medios digitales conquenses.

Guadalajara

Tabla 19.

	2009	2015
Publicaciones	10	2
Rádios	6	6
Televisiones	2	-
Agencias	1	1
Digitales	1	9
Total	20	18

Guadalajara es la provincia más castigada en la evolución de los medios de comunicación. Es la primera provincia de toda España que se quedó en 2012 sin prensa diaria, aunque hay que tener en cuenta que nunca la tuvo hasta el año 1998 por la fuerte penetración de la prensa de Madrid. De 2009 a 2015, según vemos en el cuadro 6.4.1, ha pasado de 10 publicaciones a tan sólo 1 en la actualidad. En este sentido es significativo el elevado número de publicaciones que existía al comienzo de la década en proporción al número total de medios: las publicaciones impresas constituían la mitad de los medios existentes. Sólo *Nueva Alcarria* ha sobrevivido a la crisis como periódico provincial. Sin embargo, la cabecera que llevaba en activo desde 1939 deja de ser diaria en el año 2012 para salir a la calle únicamente los lunes y los viernes. *ABC* recogía esta noticia el 17 de marzo de 2012, y añadía que «solo en 2011 cerraron sus puertas el semanario *Noticias*, el bisemanario *Guadalajara DosMil* en su edición en papel, la revista *El Decano* y su diario digital, y *Canal 19 TV*, dos meses después reflatada por un grupo de extrabajadores». Esta última aventura empresarial tampoco se mantiene en la actualidad.

Fuera de la capital, sólo continúa en activo el periódico *Azuqueca*, y en algunos periodos se ha publicado *GuadaNews*, periódico semanal gratuito que surge en 2010 y que, al parecer, dejó de imprimirse en marzo de 2011 para volver a salir, dos meses después, coincidiendo con la campaña electoral. A día de hoy sólo mantiene la versión digital. Lo mismo ocurre con *Henares al Día*, tras abandonar el papel en el año 2011. Desaparecen, por tanto, *Guadalajara 2000*, *El Decano*, *La Tribuna*, *El Día*, *Noticias de Guadalajara* y *Global Henares*. Además, el 5 de abril de 2013 el grupo madrileño *Prensa Universal* dejaba de publicar en papel el semanario de información local *DHenares*, que se distribuía en Guadalajara, para editar el portal *DHenares.es* que se mantiene actualizada. El grupo era también propietario de la emisora de radio *Onda Henares* con sede en Guadalajara y cuyos últimos podcast en red datan de 2013.

En el sector radiofónico, la provincia alcarreña no muestra una gran red de emisoras locales y comarcales como ocurre, por ejemplo, en el caso de Ciudad Real. El número de emisoras se mantiene invariable, 7, y bajo en comparación con otras provincias. En el periodo analizado ha dejado de emitir la radio municipal de Azuqueca de Henares, cuyas últimas emisiones tienen fecha de febrero de 2011, y se ha sumado al espectro radiofónico *Cadena Dial Guadalajara*.

La provincia ha perdido la totalidad de sus televisiones. Contaba con sólo 3 canales en 2009, todos ellos en la capital. El último cierre ha sido el de *Televisión Guadalajara* en febrero de este mismo año. En la provincia sólo encontramos *Azuqueca TV*, una televisión por internet que sólo emite vía streaming. Desde Guadalajara se impulsó la televisión regional *Popular TV C-LM* que en sus dos años de funcionamiento mantuvo delegaciones en todas las provincias. A estos datos hay que sumar la extinción de *Canal 19TV Guadalajara*, que comenzó sus emisiones en 2008 con el nombre de *TeleArrica*, cambió de nombre en una nueva etapa en 2010 y finalmente echaba el cierre a finales de 2011.

En el caso de las agencias de noticias, permanece la cobertura de *EFE* y *Europa Press*, al igual que en otras provincias, y sigue funcionando *Fax Media* como agencia que gestiona varias publicaciones digitales, entre ellas *La crónica de Guadalajara*, medio nativo digital que desembarca en internet en 1999.

El crecimiento de los medios digitales vuelve a ser el dato más llamativo. De 1 en 2009 hemos pasado a 9 en 2015. De estos 9, 7 de ellos son nativos digitales, mientras que 2 proceden de publicaciones impresas que se han dejado de publicar, *Henares al Día* y *DHenares*. *La Crónica de Guadalajara* es el más antiguo, funcionando desde 1995 y creado desde sus comienzos exclusivamente para la red. Un dato que, entre otras lecturas, podría corroborar una de las hipótesis de este informe en el sentido de que cuanto más débil se presenta el mercado de la prensa, más rápido se inicia el proceso de transición al mundo digital.

Toledo

Tabla 20.

	2009	2015
Publicaciones	12	8
Rádios	19	21
Televisiones	6	3
Agencias	5	4
Digitales	3	14
Total	45	50

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

A pesar de ser capital regional y la más poblada con casi 700.000 habitantes, Toledo se queda en segundo lugar por detrás de Ciudad Real. No lo era en 2009 y sigue sin serlo en 2015, donde se encuentra en términos cuantitativos casi a la mitad que la provincia ciudadrealeña, tal y como podemos ver en la tabla 20.

La prensa impresa parece haber resistido mejor en este territorio, donde pasamos de 12 publicaciones al principio del periodo a 8 en la actualidad. Sin embargo, el declive presenta indicadores tan notables como el abandono de la edición toledana de *ABC*, con 25 años de historia; el fin de *El Día de Toledo*, que comenzó en 1987; el cierre del único económico que ha existido en la región, *Economía y Empresas*, editado por el grupo *El Día*; o el cese de la revista regional *Ecos*, con sede en Toledo y periodicidad semanal, cuyo último número vio la luz en 2012 tras 17 años consecutivos en el mercado.

Como en el resto de provincias, en 2012 se suspendieron las ediciones impresas de *Global C-LM* correspondientes a Toledo y a Talavera de la Reina. En el caso de la segunda gran ciudad de la provincia, Talavera de la Reina, ha pasado de tener 2 semanarios impresos a tener sólo 1: permanece *La voz del Tajo* en papel, pero *La Voz de Talavera* sacó su último número el 23/12/2014, quedando sólo su versión digital. Por último, ha desaparecido la publicación *Calle Mayor de Torrijos* que figuraba en la Agenda 2009.

Frente a los 8 periódicos impresos desaparecidos, se han creado 3 nuevas publicaciones: *InfoSeseña*, Publicación municipal trimestral que arranca en 2011; la revista mensual *Vivir Fuen-salida*, único medio escrito de la localidad toledana de Fuen-salida, aunque su distribución es comarcal, abarcando decenas de poblaciones, entre las que destacan, Torrijos, Valmojado o Camarena; y *Sagra 42*, publicación mensual que abarca toda la comarca de La Sagra. En este aspecto, Toledo es la provincia en la que han surgido más publicaciones impresas en el periodo analizado, todas ellas de carácter comarcal o hiperlocal.

Si nos fijamos en la estructura radiofónica, la evolución también es positiva. Se mantiene el mismo número de emisoras en la provincia y aumenta en 4 ya que por dos que cierran (*Radio Aquí* y *Onda Toledo*) se abren 5: *Cadena Dial*, *M80* y *Onda Polígono* en la capital toledana, la radio municipal de Mora y *Radio Surco Quintanar de la Orden*.

De las 6 televisiones censadas en la Agenda de 2009, sólo siguen funcionando 2, *TeleToledo* y el *Canal Diocesano de TV*. Han dejado de existir *CRN* y *La Tribuna TV* en Toledo ca-

pital y las dos televisiones que cubrían la zona de Talavera de la Reina, *TeleSiete* y *Talavera TV*. En cambio, ha surgido una televisión privada de carácter autonómico, *La Regional*, que comparte redacción y medios con *TeleToledo*.

En el sector de las agencias de noticias siguen funcionando *EFE*, *Europa Press* y la corresponsalia de *Colpisa*. Nos encontramos otro caso de una agencia de nueva creación, *Total iMedia*, con diversidad de servicios, la mayoría relacionados con la comunicación corporativa no con el servicio de información.

Por último, en el campo de los digitales, la capital toledana es la sede las principales y más antiguas cabeceras digitales de ámbito regional como *CLM24*, *Diario de C-LM*, *DiarioCrítico*, *El Digital C-LM* o *El Porvenir de C-LM* pero también encontramos webs de tipo local como *La Voz de Talavera* o *Toledo News*. No obstante, el proceso da síntomas claros de aceleración en los últimos años, pues 10 de los 14 digitales en activo son de reciente creación.

Balance regional entre 2009 y 2015

Tabla 21.

	2009	2015
Publicaciones	60	32
Rádios	66	91
Televisiones	36	20
Agencias	10	9
Digitales	10	66
Total	182	218

Las lecturas que ofrecen los números comparados entre la medición de 2009 y la posterior de 2015 (ver tabla 21) son diversas y, en algunos casos, llamativas.

1. Que la estructura, a pesar de todos los indicadores negativos del negocio periodístico, sigue creciendo, en este caso con 36 nuevos medios en dos sectores concretos: el digital y el radiofónico. Un dato que puede indicar la existencia de un sector profesional que, por sus dificultades para encontrar trabajo estable, asume «emprender» como única salida para poder trabajar. Pero también puede ser indicativo de que las necesidades de información siguen existiendo, incluso creciendo, a pesar de todo.
2. Que los sectores más impactados por la crisis que se desata a partir de 2008 son el de las publicaciones impresas, especialmente el de la prensa diaria, y el de las televisiones locales, con unas caídas de cerca del 50%. Ambos han mostrado sus límites y buscan nuevas salidas.

3. La industria televisiva, la segunda más castigada, se ha visto resentida por dos circunstancias: por un lado, la crisis económica; y por otro, el apagón analógico que tuvo lugar en 2012. C-LM tiene a día de hoy un 44,44% de televisiones menos que al comienzo de la década.
4. En el caso de la prensa impresa, la salida digital es, a todas luces, la más recurrida, tanto por la rebaja de costes que implica, como por las opciones que da a los periodistas que buscan poder ejercer su profesión. El crecimiento de los medios digitales en la región, pasando de 10 a 66, nos confirma una vez más el tránsito tan acelerado que se está produciendo en Castilla-La Mancha entre el mundo impreso y el digital. Aunque excede a este estudio comprobar cuántos de los nuevos diarios digitales elaboran contenido propio y en qué proporción, lo que sí hemos podido comprobar a través de la encuesta a profesionales es que, hoy por hoy, la opción digital es una alternativa para periodistas que han perdido su empleo a causa del cierre de otro tipo de medios convencionales.
5. Sorprende el crecimiento de la radio, en este caso con nuevas emisoras en su mayoría de radio-fórmula y vinculadas a otras empresas, por lo que habitualmente su puesta en marcha no conlleva creación de infraestructuras ni puestos de trabajo, más allá de los de tipo comercial para captar recursos.
6. Los cambios estructurales que acabamos de describir en cada sector, tienen también una repercusión importante en la profesión y los modos y formas de ejercerla. Tal y como podremos comprobar en nuestro apartado, crecen los medios, pero no las garantías laborales. Es urgente, por tanto, acomete un nuevo estudio que evalúe el impacto sobre el periodismo castellano-manchego de este nuevo mapa mediático.

7. Observatorio de datos: primer censo de medios de CLM

El censo realizado ha clasificado hasta seis tipos de medios diferentes:

1. Agencias de noticias
2. Prensa impresa (diarios / otro tipo de publicaciones)
3. Radio
4. Televisión
5. Medios digitales (web - Multimedia)

La convergencia multimedia del sector de la comunicación origina, no obstante, no pocos problemas a la hora de tipificar algunos de los medios. Existen, por ejemplo, diarios impresos cuya versión digital no tiene ningún trabajador dedicado y prácticamente replica los contenidos del papel. Encontramos también radios online que difunden vídeo desde su web, o supuestas ediciones o desconexiones locales de medios que en el fondo son un mero subconjunto o réplica de contenidos elaborados en una redacción de nivel autonómico, etc.

Estos fenómenos nuevos propios del escenario multimedia y de la adaptación a la crisis del modelo de negocio, están pendientes de sistematización y dificultan en ocasiones formidablemente la tipificación y localización de los proyectos periodísticos, obligando a valorar en ocasiones los contenidos de cada medio para tomar la decisión (siempre discutible) de considerar un medio digital como radio, tv o multimedia-web, o incluso de descartarlo por considerarlo un simple blog personal y no profesional. La literatura científica tampoco ofrece aún tipificaciones estables y ampliamente compartidas, por lo que en este equipo investigador hemos necesitado discutir en ocasiones caso por caso la inclusión (o descarte) de cada medio en una u otra categoría. Explicitada esta dificultad, los medios más habituales, como cabía esperar, han sido (ver tabla 20) los medios web (64) y la radio (91), siendo las agencias de noticias con diferencia, también según lo esperable, el más escaso en Castilla-La Mancha.

Como se ve en el gráfico 2 (en la página siguiente), la distribución de estos medios está lejos de ser homogénea, con unas diferencias que triplican (Guadalajara/ Ciudad Real) o incluso cuadruplican (Cuenca / Ciudad Real) el censo de medios entre unas provincias y otras.

La tabla 22 (en la página siguiente) muestra los medios de cada tipo encontrados en cada provincia, poniendo de relieve la distribución del tejido mediático castellano-manchego como fuertemente concentrado en Ciudad Real y Toledo, las dos provincias más pobladas, que albergan juntas más de la mitad de los medios de la región. Destaca la riqueza mediática de Ciudad Real, la más extensa de las cinco provincias, pero segunda en población y cuarta en municipios, que sin embargo cuenta un número de iniciativas mediáticas (81) que casi duplica la media autonómica (43,6).

Del mismo modo, el censo revela la relativa escasez de tejido mediático en Cuenca y Guadalajara, las dos provincias

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Gráfico 2. Total de medios censados

Gráfico 3. Agencias de noticias

Gráfico 4. Diarios impresos

Gráfico 5. Medios impresos (diario o no)

menos pobladas, que no cuentan con ninguna emisora de televisión local propia y tan solo una agencia de noticias.

La serie de gráficos que se exponen muestran la distribución de cada tipo de medio entre las distintas provincias. En el caso de las agencias mediáticas, vemos que estas se concentran principalmente en la capital política de la región, Toledo, y se percibe también la ausencia de una agencia de noticias en la provincia de Cuenca (Ver gráfico 3).

Tabla 22.

	Total
Agencia de Noticias	8
Prensa impresa	6 (diarios) / 27 (otra periodicidad)
Radio	91
TV	22
Web- Multimedia	64
Total	218

Gráfico 6. Emisoras de TV

En cuanto a prensa, Televisión y medios digitales (ver gráficos del 4 al 8), la mayor concentración se registra claramente en Ciudad Real, con Toledo en segundo lugar (compartiendo esta posición del ranking con Albacete en el caso de las emisoras de Televisión).

El caso de los diarios constituye un reflejo paradigmático del atraso mediático de las provincias de Cuenca y Guadalajara, en las que se constata la ausencia de información periodística diaria en formato impreso. El resto de provincias, cuenta con al menos dos opciones cada una (ver gráfico 4).

La distribución de los medios digitales es la más homogénea de todas, evidenciando el potencial democratizador de estos medios en lo que a distribución geográfica se refiere, poniendo al alcance de las zonas más despobladas (en general, con menos recursos) la comunicación mediática al menos desde un punto de vista estrictamente cuantitativo, sin entrar en este punto en distinciones cualitativas, de audiencia efectiva y otros tipos de indicadores de impacto.

En lo que se refiere a radio (ver gráfico 7), Toledo cae una posición en el ranking superada por la provincia de Albacete, donde se registran dos emisoras más (22), mientras que Ciudad Real repite como provincia de mayor riqueza mediática y Cuenca y Guadalajara mantienen su posición señalada por debajo de la media regional.

En el gráfico 8, podemos apreciar el diferenciado perfil mediático de cada provincia, quedando manifiesto por ejemplo

Gráfico 7. Radio

Gráfico 8. Medios Web - Multimedia

el perfil más radiofónico de Albacete frente al diferencial negativo en este medio que presenta Guadalajara, donde los medios digitales cobran mayor peso; se observa también la fuerte presencia de agencias en Toledo y de prensa en papel en Ciudad Real, así como la menor riqueza y diversidad mediática de la provincia de Cuenca.

Sin embargo, tanto en Cuenca como Guadalajara encontramos medios impresos de periodicidad semanal o inferior. Si representamos el perfil de cada provincia teniendo en

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Gráfico 9. Perfil mediático de cada provincia

cuenta prensa impresa de cualquier periodicidad, no solo diaria, el resultado sería el mostrado en el gráfico 9.

En cuanto a otras variables, si observamos por ejemplo la concentración de medios en capitales de provincia frente a la cantidad de medios registrados en otras poblaciones, también apreciamos diferencias entre las cinco provincias castellano-manchegas.

Llama la atención por ejemplo encontrar entre las agencias de noticias, tres de ellas (37,5%) situadas fuera de la capital de provincia: Entremedios (Puertollano, Ciudad Real), Total iMedia (Nambroca, Toledo) y La Mancha Press (Chinchilla, Albacete). Las otras cinco agencias censadas se dividen entre las capitales Toledo (Europa Press, Colpisa y EFE), Guadalajara (Fax Media) y Ciudad Real (Multimedia Prensa y Comunicación). Podría pensarse que los medios se concentran en las capitales y que es el bajo número de agencias lo que explica que la existencia de tres de ellas fuera de las ciudades arroje un índice tan equilibrado entre capital y resto de poblaciones. Pero la siguiente gráfica demuestra que en realidad las agencias, junto con los medios digitales, son una excepción, y que son solo los grandes medios, los de mayor impacto y más conocidos, los que se concentran en medio urbano, habiéndose censado más medios fuera que dentro de las cinco capitales tanto en radio y televisión, como en papel.

Si en cambio atendemos a la distribución por provincias, encontramos mayores diferencias. A excepción de Guadalajara, que registra solo un 10% de sus medios fuera de su capital y de Ciudad Real, que por el contrario presenta una mayor distribución de medios en otras poblaciones (76,5%), las otras tres provincias presentan una distribución tendente al reparto en mitades entre los medios ubicados en su capital y los ubicados en otras poblaciones, siendo la media de concentración de un 45% de los medios censados ubicados en capitales de provincia.

Gráfico 10. Perfil mediático de cada provincia (censo MediaCOM)

Gráfico 11. Distribución de medios en capitales / otras localidades

Tabla 23. Distribución de medios por provincias

	Capital	Otra población	% en capital
Albacete	21	20	51,2%
Ciudad Real	19	62	23,5%
Cuenca	16	11	59,3%
Guadalajara	18	2	90,0%
Toledo	26	23	53,1%
Total región	100	118	45,9%

Las poblaciones que registran tres o más medios censados se pueden ver en la tabla 24, destacando la densidad mediática de la localidad de Puertollano, más similar a la de las capitales que la del resto de poblaciones.

8. Indicadores significativos del censo

Calidad del censo

De los 218 medios censados, se tiene contacto telefónico de 200, dirección postal de 192, correo electrónico de 188, sitio web de 175 y redes sociales de 170. Se ha identificado al/a director/a de 128 medios.

Los Consejos de Redacción, una asignatura pendiente

Los diversos códigos deontológicos de la profesión periodística, recuerdan la importancia de contar con Consejos de Re-

Tabla 24. Poblaciones con tres o más medios censados

Población	Medios	Población	Medios
Toledo	27	Tomelloso	6
Albacete	21	Tarancón	5
Ciudad Real	19	Hellín	4
Guadalajara	18	Manzanares	4
Cuenca	16	Miguelturna	4
Puertollano	15	Daimiel	3
Alcázar de San Juan	8	La Roda	3
Talavera	7	La Solana	3
Valdepeñas	7	Socuéllamos	3
Villarrobledo	7	Almansa	3

dacción o Consejos de Informativos (en TV y Radio) para velar por los derechos profesionales en cualquier conflicto entre empresa y redacción (su misión es por tanto muy diferente a la de un Comité de Empresa, que vela por los derechos laborales sin entrar en cuestiones deontológicas o de ética periodística). Por esto mismo, la literatura académica al respecto deja bien claro que un Consejo de Redacción no puede coincidir con la dirección del medio (Consejo de Administración o equivalente).

Sin embargo, solo 28 de los medios (12,8%) responden afirmativamente a la pregunta sobre su Consejo de Redacción y ofrecen algún detalle sobre él mismo. En el resto de medios se dan las siguientes situaciones: en repetidas ocasiones (menos del 15%) erróneamente se identifica como Consejo de Redacción a la dirección del medio (estos casos no se han contabilizado como Consejo de Redacción válido). En la mayoría de los casos, dado el escaso número de empleados, no se ha nombrado consejo y/o se identifica como tal al conjunto de la redacción o incluso de los trabajadores del medio.

De estos 28 medios que declaran tener nombrado y formalizado un Consejo de Redacción diferente a la dirección del medio, 14 son medios digitales (de 64 censados, el 21%), 3 son televisiones (13,6%), 6 radios (6,5%), 6 medios impresos (18,1%), y una agencia de noticias (12,5%). En este sentido los resultados apuntarían a que los medios digitales estarían más al día con las exigencias del Código Deontológico Europeo en cuanto a la protección de la libertad de información del periodista profesional a través de órganos específicos en cada medio o grupo editor de medios.

Becarios

Otra de las cuestiones que la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) ha puesto recientemente sobre la mesa, con campañas de denuncia en redes (#NoMasBecasPorEmpleo, #GratisNoTrabajo, etc.) es el problema que para el mundo del periodismo está suponiendo la generalización de una suerte de «pasantía» que permite en ocasiones reemplazar a buena parte de las plantillas habituales en un medio por generaciones de becarios o estudiantes en prácticas que desarrollan trabajos de todo tipo. A su vez, desde el punto de vista formativo, un periodo de prácticas bien tutorizado y planificado es esencial para completar la educación en todos los programas de Grado.

En Castilla-La Mancha, de los más de doscientos medios censados, solo 21 declaran tener becarios haciendo prácticas en su redacción (1 agencia, 1 periódico impreso, 11 radios, 3 televisiones y 5 diarios on-line). Entre todos suman

44 becarios, habiendo 7 medios que declaran tener 3/4 becarios y 14 que declaran tener uno o dos, como podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 25.

Cantidad de becas acogidas	Número de medios	Medios
4 becas	3	1 radio, 1 TV y 1 medio web
3 becas	4	2 radios, 1 medio impreso y 1 TV
2 becas	6	5 radios y 1 medio web
1 becas	8	3 radios, 3 medios web, 1 TV y 1 agencia de noticias

De esos 21 medios que acogen becarios, solo cuatro están fuera de las principales capitales (ubicados en La Roda, Miguelturra, Mora y Olías del Rey), lo que evidencia que los enclaves habituales para ejercer este periodo de formación son principalmente las mayores ciudades de cada provincia.

9. Medios audiovisuales: horas de emisión y horas de producción propia

Radios

Desde el punto de vista del desarrollo local, tanto por motivos culturales (desarrollo de las expresiones culturales propias) como económicos (generación de empleo y dinamización del comercio) el número de horas de producción original (frente a repetición de contenidos) es un excelente indicador de calidad para proyectos radiofónicos locales o regionales.

De las radios censadas en este informe, un 36,2% (33 emisoras) de ellas ofrecen datos sobre las horas de emisión, de las cuales 21 hacen emisión completa todos los días (168h semanales) mientras que 10 son la emisora local de un grupo nacional y 2 son emisoras más pequeñas no ubicadas en capitales de provincia que desconectan su emisión parcialmente en noches y/o fines de semana. El resto (63,8%) no ofrece datos sobre su horario completo de emisión (a menudo porque este es muy irregular y variable), lo que impide hacer una valoración íntegra de la tasa de aprovechamiento de las frecuencias de radiodifusión en Castilla-La Mancha.

Las 10 emisoras que trabajan como emisión provincial o local (seis ubicadas en las capitales y cuatro ubicadas en

poblaciones menores), emiten un promedio de 11,55 h/semanales, oscilando entre 1h y 2,7h al día como horquilla máxima/mínima de tiempo emisión.

De las emisoras que aseguran hacen emisión completa (168h. semanales), el promedio de producción propia ori-

ginal se sitúa en 50h/semanales (7,1h al día) siendo lo más habitual en las radios castellano-manchegas de emisión completa una producción propia en torno a una séptima parte del total de la producción (la moda estadística sería de 23h horas de producción propia y la mediana estaría en 23,5h semanales).

Tabla 26. Radios

Nombre del medio:	Localidad	Provincia	H. emisión (semana)	H. producción propia (semana)
Radio Santa María	Toledo	Toledo	168	168
Cadena Dial Albacete	Albacete	Albacete	168	168
Radio Surco (Tomelloso)	Tomelloso	Ciudad Real	168	139
Radio Hellín	Hellín	Albacete	168	77
Radio La Roda	La Roda	Albacete	168	67
Fuensalida Radio	Fuensalida	Toledo	168	65,5
Nova Onda	Albacete	Albacete	168	49,5
Radio Illescas	Illescas	Toledo	168	30
Radio Daimiel	Daimiel	Ciudad Real	168	25
La Élite Radio	Cuenca	Cuenca	168	24
Onda Nonina	Albacete	Albacete	168	23
Radio Albacete (Cadena Ser)	Albacete	Albacete	168	23
Onda Cero Toledo	Toledo	Toledo	168	18
Cadena Ser Almadén	Almadén	Ciudad Real	168	16
EsRadio Albacete	Albacete	Albacete	168	15
Onda Cero Albacete	Albacete	Albacete	168	11
Radio Chinchilla	Chinchilla	Albacete	168	11
Cope Cuenca	Cuenca	Cuenca	168	10,5
Cope Albacete	Albacete	Albacete	168	10
Cadena 100 Albacete	Albacete	Albacete	168	
Tropical FM Stereo	Villarrobledo	Albacete	168	
Solo Radio Hellín	Hellín	Albacete	86	68
Radio Mora	Mora	Toledo	44	44
Onda Cero Ciudad Real	Ciudad Real	Ciudad Real	19	19
Cadena Ser Cuenca	Cuenca	Cuenca	18	18
Cadena Ser Guadalajara	Guadalajara	Guadalajara	15	15
Cope Guadalajara	Guadalajara	Guadalajara	14	7
Onda Cero Valdepeñas	Valdepeñas	Ciudad Real	10	10
Cope Ciudad Real	Ciudad Real	Ciudad Real	10	10
Onda Cero Alcázar	Alcázar de San Juan	Ciudad Real	8,5	8,5
Cadena Ser Ciudad Real	Ciudad Real	Ciudad Real	7	7
Onda Cero Cuenca	Cuenca	Cuenca	7	7
Cadena Ser Puertollano	Puertollano	Ciudad Real	7	variable

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Tabla 27. Televisiones

Nombre del medio	Localidad	Provincia	H. emisión (semana)	H. producción propia (semana)
Imás TV	Ciudad Real	Ciudad Real	168	56
Mancha Centro TV Alcázar	Alcázar de San Juan	Ciudad Real	168	36
Manchacentro TV Campo Criptana	Campo de Criptana	Ciudad Real	168	36
CRTV	Ciudad Real	Ciudad Real	168	12
Imás TV Puertollano	Puertollano	Ciudad Real	168	8
TV La Mancha	Tomelloso	Ciudad Real	168	-
RTVCM	Toledo	Toledo	168	-
TeleToledo	Olías del Rey	Toledo	160	150
TV Hellín	Hellín	Albacete	144	-
TeleRoda	La Roda	Albacete	84	84
Tele-Azuer	Manzanares	Ciudad Real	60	14
Canal Diocesano-Popular TV	Toledo	Toledo	56	56
Daimiel TV	Daimiel	Ciudad Real	28	28
Miguelturna TV	Miguelturna	Ciudad Real	16	30

Televisiones

En el caso de las televisiones, más de la mitad (ocho de catorce) hace emisión completa 24h al día (o casi) mientras que el 42% restante declara emitir un rango muy variable de programación semanal y de horas de producción propia, que debido a la heterogeneidad y tamaño de la muestra no permite establecer conclusiones firmes sobre patrones de producción comunes.

10. Medios digitales y número de visitantes

Entre las conclusiones que el censo MediacomUCLM pone de manifiesto, es la ausencia de sistemas oficiales de medición válidos para medios locales o regionales (no estatales) y para áreas no urbanas, dado que a) no existen sistemas definitivos de medición de visitantes estandarizados y b) los que existen (EGM, Alexa, ComScore, etc.) no proporcionan datos para este tipo de medios. Debido a ello, hemos recabado datos de visitas directamente de los propios medios web, pero esto implica dos fuertes dificultades: a) imposibilidad de garantizar la veracidad de los datos encuestados y b) dificultad técnica para homogeneizar los sistemas de medición y criba (para determinar visitantes únicos respecto a visitas reiteradas, por ejemplo) entre distintos servidores y sistemas de publicación.

De los medios digitales encuestados, solo un 56,25% (36 de 64) nos ofrecen datos sobre sus visitantes. La distribución viene

Gráfico 12. Distribución de medios web según nivel de visitantes únicos / mes

Tabla 28. Visitantes

Visitantes únicos en último mes	Número de medios en este nivel
> 200.000	8
100.001 - 200.000	8
50.001 - 100.000	6
30.001 - 50.000	5
20.001 - 30.000	4
10.001 - 20.000	4
< 10.000	1

recogida en la siguiente tabla y representada gráficamente en el diagrama que la acompaña. Hasta un 44% de los medios digitales que ofrecen datos sobre visitantes aseguran situarse

por encima de los 100.000 visitantes únicos al mes. Sólo 9 medios (25%) reconocen tener menos de 30.000 visitas mensuales. Es decir, que no alcanzarían el millar de visitantes diarios.

11. Listado completo de medios de Castilla - La Mancha

Tabla 29.

Nombre del medio	Localidad	Provincia
Agencia de Noticias	Albacete	<ul style="list-style-type: none"> • La Mancha Press
	Ciudad Real	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Comunicacion Entremedios
	Guadalajara	<ul style="list-style-type: none"> • Multimedia Prensa y Comunicación
	Toledo	<ul style="list-style-type: none"> • Fax Media • Colpisa (corresponsalia) • Total iMedia • Europa Press Castilla-La Mancha • Agencia EFE
Prensa impresa	Albacete	<ul style="list-style-type: none"> • La Tribuna de Albacete • El periódico de Almansa • El Diario de Hellín
	Ciudad Real	<ul style="list-style-type: none"> • Pueblos del Valle de Alcudia • Puertollanero • Revista Daimiel • Revista Siembra • El Cronista Calatravo • Oretania • Diario Lanza • La Tribuna de Ciudad Real • Barataria Prensa y Comunicación S.L. • Cuadernos Manchegos • El periódico del común de la Mancha • El Semanal de la Mancha • Revista Pasos • Boletín Oficial Municipal Miguelturra • Revista Socuéllamos • Jaraiz Valdepeñas
	Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Pueblos del Valle de Alcudia • Puertollanero • Revista Daimiel
	Guadalajara	<ul style="list-style-type: none"> • La Tribuna de Guadalajara • Azucahica • Nueva Alcarria
	Toledo	<ul style="list-style-type: none"> • ABC C-LM • InfoSeseña • Sagra 42 • Revista La Encina • Aquí • Revista Vivir Fuensalida • La voz del Tajo • La Tribuna de Toledo

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Nombre del medio	Localidad	Provincia
Radio	Albacete	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Humor • Tropical FM Stereo • Radio Surco (Villarrobledo) • Radio Albacete (Cadena Ser) • Onda Cero Albacete • COPE Albacete • Radio Chinchilla • EsRadio Albacete • Onda Nonina • Radio La Roda • Radio Nacional de España • 40 Albacete: • Cadena 100 Albacete • Cadena Dial Albacete • M80 Albacete • Radio Surco (Albacete) • Solo Radio Almansa • Radio Manchuela • Solo Radio Hellín • Roble Radio • Radio Hellín • Nova Onda
	Ciudad Real	<ul style="list-style-type: none"> • Onda Malagón • Cadena Dial Puertollano • Cadena Ser Alcázar de San Juan • Cadena SER Almadén • Cadena SER Valdepeñas • COPE Puertollano • Onda Cero Puertollano • Radio Bolaños • Radio Horizonte • Radio Puertollano • Radio Tomelloso • Cadena SER Puertollano • Radio Daimiel • Onda Cero Alcázar • Radio Surco Alcázar • Radio Surco Manzanares • 40 La Mancha • 40 Ciudad Real • Cadena 100 Ciudad Real • Cadena Dial Ciudad Real • COPE Ciudad Real • Cadena SER Ciudad Real • Emisora Municipal Onda Almagro • Onda Mancha Manzanares • Pedro Muñoz FM • Radio Municipal Miguelturra • Radio TV Socuellamos • Onda Cero Valdepeñas • Radio Surco (Tomelloso) • Onda Cero Ciudad Real

Nombre del medio	Localidad	Provincia
Radio	Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena Dial Tarancón • Cadena SER Tarancón • Radio 90 Motilla (SER) • Radio Kolor • ONDA CERO Cuenca • Radio Azul La Mancha (CADENA SER) • Onda Mota del Cuervo • Onsa San Clemente • Radio Campillo • 40 Cuenca • Cadena SER Cuenca • COPE Cuenca • La Élite Radio
	Guadalajara	<ul style="list-style-type: none"> • Onda Cero Guadalajara • Radio Arrebato • Cadena SER Guadalajara • COPE Guadalajara • Cadena Dial Guadalajara • COPE Sigüenza
	Toledo	<ul style="list-style-type: none"> • Onda Viva Radio • Cadena SER Talavera • SER Toledo • Radio Villacañas • COPE Talavera • RNE CLM • RCM • OCR Talavera • Radio Meseta • Radio Puebla • Radio Mora • Fuensalida Radio • Radio ILLESCAS • Cadena Dial Toledo • M80 Toledo • Onda Polígono • Radiolé Comarca • COPE Toledo • Onda Cero Toledo • Radio Santa María
Televisión	Albacete	<ul style="list-style-type: none"> • TV Almansa • Canal 4 Mancha Centro • Vision 6 • TeleRoda • TV Hellín
	Ciudad Real	<ul style="list-style-type: none"> • TV La Mancha • Imás TV PUERTOLLANO • Manchacentro TV Campo de Criptana • Daimiel TV • Tele-Azuer • CRTV

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Nombre del medio	Localidad	Provincia
Televisión	Ciudad Real	<ul style="list-style-type: none"> • CRTV • Imás TV • Canal 2000 TV • Mancha Centro TV Alcázar de San Juan • Televaldepeñas • Televisión Almadén • Miguelturra TV
	Toledo	<ul style="list-style-type: none"> • TVCM • La Regional • RTVCM • Canal Diocesano-Popular Tv • TeleToledo
Web - Multimedia	Albacete	<ul style="list-style-type: none"> • El Monolito • ElDigitaldeVillarrobledo.com • Albacete Abierto • Albacete Capital • La Cerca • Tualbacete.com • villarrobledodiario.com • Diario Albacete • Másquealba • El Digital de Albacete
	Ciudad Real	<ul style="list-style-type: none"> • Imás información • Miguelturra.es • La Voz de Puertollano • Oretania.es • Forosocuellamos • Alcazar en el mundo • Almagro noticias • Valderec • Ciudad Real 24 horas • El Crisol de Ciudad Real • Lanzadigital.com • Noticias Ciudad Real • Objetivo Castilla-La Mancha • Lacomarcadepuertollano.com • Miciudadreal.es • Puertollano.es • La Solana Digital • Ciudadrealdigital.es • AD Valdepeñas • El Eco de Valdepenas 2.0 • Manchainformacion.com
	Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Tarancón a la carta • Cuenca News • El Observador • Futsalmedia • En Tarancón • El deporte conquense • Cuenca Alternativa

Nombre del medio	Localidad	Provincia
Web - Multimedia	Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • CuencaOn • Plazadelcomercio.es • Cuenca 24h • Voces de Cuenca
	Guadalajara	<ul style="list-style-type: none"> • DHenares.es • Guadalajara 24 horas • Guadalajara Diario • GuadaPress.es • GudaNews • Guadaqué • Henares al día • El Heraldo del Henares • La crónica de Guadalajara • Veoguada TV
	Toledo	<ul style="list-style-type: none"> • Toledo 24 horas • Eldiigital.es • lavozdetalavera.com • El digital Castilla-La Mancha • Diariocrítico de Castilla-La Mancha • clm24.es • Encastillalamancha • eldiario.es Castilla-La Mancha • El Porvenir de Castilla-La Mancha • CLMpress • Diario de Castilla-La Mancha (dclm.es) • Toledo News

12. Los periodistas en Castilla - La Mancha: perfiles de la profesión

Perfil general

Dentro del objetivo de llevar a cabo un primer mapeo de la situación de la comunicación en Castilla-La Mancha, MediacomUCLM ha desarrollado una encuesta *online*, a nivel regional, abierta a todos los profesionales del sector de la Comunicación en CLM. Nos interesaba conocer si el perfil de estos profesionales es básicamente de periodistas o si por el contrario destaca una presencia notable de profesionales con otras formaciones en los medios, cuáles son las tendencias con respecto a las condiciones laborales y aproximarnos a algunas cuestiones de percepción y valoración del contexto sociolaboral en el que se encuentran.

En una encuesta realizada en 2004 «Estudio de la situación de las mujeres periodistas en Castilla-La Mancha. Un colectivo emergente», se calculaba que el conjunto de periodistas en la región podría estar en torno a 600 profesionales.

Tabla 30. Trabajadores/as distribuidos por sectores

Actividad CNAE	Total
Edición de periódicos	458
Revistas	19
Posproducción TV	1
Producción TV	36
Producción programas TV	94
Distribución programas TV	24
Radiodifusión	345
TV	599
Agencias de noticias	16
Total general	1.592

No obstante, en la actualidad no existe en realidad un censo, ni siquiera aproximado, de medios y periodistas en la región. Y, tal como venimos señalando, las condiciones han variado mucho en la última década.

Para llevar a cabo esta investigación colaboramos con las Asociaciones de la prensa regionales que enviaron la en-

cuesta a sus socios, así mismo se realizó la difusión de la misma a través de las redes sociales y a las direcciones de contacto que se obtuvieron a través del censo de medios. Finalmente, la muestra ha estado compuesta por 137 personas, mayoritariamente periodistas.

La división por sexo demuestra que en los medios regionales existe una presencia femenina relevante, han contestado 67 mujeres y 70 hombres. Esta equiparación entre los sexos es ya una tendencia consolidada, como muestra el Informe Sobre la Profesión Periodística de la APM de 2015. Además, según los datos de la APM «la creciente equiparación por sexos no se refleja exclusivamente en los aspectos cuantitativos. Cuando se consideran las categorías profesionales y cometidos que desempeñan hombres y mujeres en los diferentes medios, puede observarse que la preeminencia de los varones en los puestos directivos disminuye año a año, aunque aún persista». No tenemos datos que puedan corroborar esta situación para CLM, en la muestra recogida las cuatro personas con ingresos superiores a 3000 euros mensuales son varones pero, como veremos más adelante, hay una equiparación salarial en las escalas intermedias que podrían estar indicando una progresiva incorporación de las mujeres a los cargos de responsabilidad, una cuestión que estudiaremos en próximas consultas.

El perfil del periodista castellano-manchego es el de un profesional que vive en la región, tiene unos 39,6 años de media, tanto para hombres como para mujeres; la media de los que están en activo con un contrato o como autónomos son los 40-41 años. Con más de 50 años contestaron 21 personas, en la década de los 40 están 50 profesionales, en la treintena 43 personas y con menos de 30 años contestaron 21 personas, de los cuales 8 están buscando su primer empleo. En nuestro caso, la edad máxima en la muestra ha sido la de tres varones de 61 años y dos mujeres con 58 y 57 años.

En el estudio mencionado de 2004, la media de edad general fue de 34 años, media algo menor para las mujeres periodistas (31,36 años frente a 36,33 años). Probablemente, la profesión ha envejecido en esta década por la falta de incorporación de los jóvenes al mercado laboral.

Desde otro punto de vista, cabe señalar que el sector profesional de la comunicación en Castilla-La Mancha está consolidado a la vista del tiempo medio que llevan trabajando los profesionales, la mayoría por encima de los 10 años (Ver tabla 31). En el informe APM 2015, el porcentaje de personas con una experiencia menor a 5 años alcanza el 28,2%, muy por encima de lo detectado en nuestra muestra, lo que reitera las dificultades que están teniendo los jóvenes para incorporarse en este sector.

Tabla 31. ¿Cuántos años llevas trabajando?

	%	Nº
De 1 a 5 años	8,76 %	12
De 5 a 10 años	13,87 %	19
De 10 a 20 años	27,01 %	37
Más de 20 años	29,20 %	40
NS/NC	21,17 %	29
Total	100 %	137

Tabla 32. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

	%	Nº
Graduados/ Licenciados en periodismo	63,04 %	87
Graduados/ Licenciados en publicidad	0,72 %	1
Licenciados en Comunicación Audiovisual	8,70 %	12
Otros grados	8,70 %	12
Postgrado Audiovisual	0,72 %	1
Postgrado Periodismo	7,97 %	11
Técnico superior (sonido, satélites)	2,90 %	4
Otros postgrados, máster, doctorado	2,17 %	3
Otros no universitarios (cursos diseño gráfico, administrativo, marketing)	2,90 %	4
Estudiante	0,72 %	1
Otros	1,45 %	2
Total	100 %	137

Tabla 33. ¿Podrías ubicarte ideológicamente en una escala de 1 al 10, siendo 1 la izquierda y el 10 la derecha?

	%	Nº
1	9 %	6,57
2	10 %	7,30
3	19 %	13,87
4	17 %	12,41
5	25 %	18,25
6	2 %	1,46
7	3 %	2,19
8	-	-
9	1 %	0,73
10	1 %	0,73
NS/NC	1 %	36,50
Total	100 %	137

Entre los encuestados, 16 profesionales entre los 23 y 35 años residen fuera de CLM (11,60%), mientras que la encuesta realizada en 2004 detectó que un 7,2% de profesionales residían en Madrid. Esta es una tendencia que se ha incrementado en los últimos años por la mejora de las comunicaciones y el flujo constante hacia las grandes urbes de otras comunidades limítrofes, principalmente Madrid y Valencia.

La gran mayoría de profesionales del sector está graduado o licenciado en Periodismo (63,04%), Comunicación Audiovisual o Publicidad (9,7%), aunque también trabajan en los medios de la región personas con otros grados y licenciaturas (8,7%). Son pocos los que añaden a estos grados un postgrado, generalmente Master (15). El 81,16% tiene una licenciatura o grado y el 10,87% restante un postgrado, algo menor que los datos de la APM en 2015 que identifican un 19,7% de su muestra con estudios de Master o Doctorado. Esta distribución sigue la tendencia detectada en el estudio de 2004 en el que «73,1% tiene titulación universitaria en Ciencias de la Información y/o Periodismo, y un 8,1% tiene otra titulación universitaria». El porcentaje de profesionales en el sector de la comunicación, especialmente en el área de periodismo, sin titulación es casi inexistente (Ver tabla 32).

El panorama ideológico de los periodistas en Castilla-La Mancha que han accedido a contestar la pregunta de autoubicación política, muestra que se sitúan en el centro-izquierda (ver tabla 33).

Uno de los aspectos más relevantes durante los últimos años ha sido el descenso del trabajo por cuenta ajena, característico del sistema de medios tradicional y el incremento de los profesionales autónomos. Los datos obtenidos en la encuesta, muestran que el 21,17 % de los encuestados trabaja como autónomo y el 58,39% trabaja para un medio o para una empresa en el área de comunicación, buscando el primer empleo o bien en paro se encuentra el 19,71%. La cifra de autónomos en nuestra encuesta se aproxima a la del Informe APM 2015 aunque en este es algo mayor rondando el 25% de la muestra, tanto para los periodistas como para los que trabajan en comunicación. En el 2004, sólo un 2% se definía como colaborador de medios, lo que podría corresponder a la figura de freelance o autónomo. En su lugar era muchísimo mayor el porcentaje de contratados indefinidos 70,6%, un 20,8% mantenía un contrato temporal y un 6,1% un contrato en prácticas. Se advierte así la tendencia al autoempleo que también se refleja en el informe de la APM. Desde 2008 hasta 2015 se han creado 440 medios lanzados por periodistas, siendo 2013 el año más productivo en este sentido y el sector de la información autonómica, local e hiperlocal el que más medios ha generado, al igual que sucede en el ámbito regional.

Tabla 34. ¿Cuál es tu situación laboral?

	%	Nº
Autónomo trabajando en labores de comunicación	9,49 %	13
Autónomo trabajando en periodismo	11,68 %	16
Buscando primer empleo	6,57 %	9
Contratado en una empresa o institución	21,17 %	29
Contratado por un medio	37,23 %	51
Parado con trabajos anteriores	13,14 %	18
Prejubilado	0,73 %	1
Total	100 %	137

Tabla 35. ¿En qué tipo de medio trabajas actualmente?

(En caso de estar en situación de desempleo o jubilación por favor contesta las preguntas del cuestionario en relación a tu último empleo.)

	%	Nº
Comunicación institucional o corporativa	15,33 %	21
Medio digital de información especializada	1,46 %	2
Medio digital de información general	17,52 %	24
Otro tipo de medios impresos (revistas, suplementos, etc.)	2,92 %	4
Prensa diaria impresa	6,57 %	9
Radio	9,49 %	13
TV	23,36 %	32
NS/NC	21,17 %	29
Otro	-	-
Agencia de noticias	2,19 %	3
Total	100 %	137

Con respecto al paro, el registrado en nuestra muestra es bastante más alta que el de la APM (19,71% frente al 13,1%) coherente con el alto porcentaje de desempleo regional. Los demandantes de empleo en la región como periodistas fueron 321 personas, con un paro registrado de 247 personas (Ver tabla 34).

En la región, la distribución por tipo de medios es variada, aunque se puede observar el efecto de la desaparición de prensa impresa en la región (6,57%) y la emergencia de medios digitales (18,98%), como apuntamos en el apartado de la comparativa del censo de 2009 y el actual. Por otro lado, también es notable la importancia de la comunicación institucional en la región (15,33%) y la de la TV (23,36%), sobre todo, por ser el ente autonómico, RTVCM, la mayor empresa de comunicación de la región y una de las que mayor plantilla tiene en el conjunto del tejido productivo regional (Ver tabla 35).

Informe 2015: Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha

Tabla 36. ¿Cuál es la naturaleza del medio en el que trabajas habitualmente o con el que colaboras con mayor asiduidad?

	%	Nº
Una empresa privada	41,82 %	46
Una empresa pública	26,36 %	29
Una institución: ONG, partido, asociación	6,36 %	7
NS/NC	25,45 %	28
Total	100 %	110

En la muestra recogida tienen una importancia destacable los medios públicos, tanto la RTVCM, como los gabinetes institucionales o las emisoras de radio de titularidad municipal. El sector público tiene en Castilla-La Mancha una relevancia fundamental, como se ha señalado en otros apartados de este informe. En este sentido es llamativo que el único periódico provincial de titularidad pública que existe en todo el país, el ciudadrealeño *Lanza*, esté en nuestra comunidad (Ver tabla 36).

Hace ya algunos años que las investigaciones apuntan al desarrollo del periodista multiplataforma (Diezhandino, 2010). De ahí que la encuesta incluyera una pregunta abierta sobre el nombre del puesto que desarrollan los profesionales en C-LM. El objetivo es conocer la pluralidad de tareas que bajo un mismo contrato realizan los trabajadores, así como la emergencia de nuevos perfiles. Predomina aún el perfil de redactor, pero lo que se encuentra es un porcentaje creciente de profesionales que realizan varias tareas a la vez: redactor, fotógrafo, *community manager*, editor, etc. Un 14,54% de los que respondieron afirman desempeñar más de una tarea, sobre todo, aquellos que trabajan como autónomos (Ver tabla 37).

El sistema de medios castellanomanchego dibuja una fuerte atomización, con empresas muy pequeñas de menos de 5 empleados, el 25,74% de los encuestados dice trabajar este tipo de empresa y un 9,56% de menos de 10 personas. Es un porcentaje mucho más elevado que el recogido el Informe APM 2015, donde el porcentaje de empleados en empresas menores de 10 personas solo del 16,3%. En el otro extremo, un 25,74% de los encuestados trabaja en empresas con más de 100 trabajadores, un porcentaje que corresponde principalmente a RTVCM que emplea aproximadamente a 450 personas, y a los miembros de los gabinetes de comunicación de instituciones públicas. Se constata el proceso de individualización que opera a todos los niveles fruto de las nuevas formas de organización de la vida política, económica y social (Castells, 2014) y que ha multiplicado en los últimos años las posibilidades del trabajo en red (ver tabla 38).

Tabla 37. ¿Qué nombre recibe tu puesto de trabajo?

	Nº
Director	9
Editor	5
Redactor	39
Redactor jefe /Jefe de sección	3
Responsable de comunicación	5
Jefe de prensa, unidad de comunicación, gabinete	9
Operador técnico	6
Técnico	5
De todo Editor, redactor, director de programa, fotógrafo, community manager, diseñador, publicista, administrativo...	7
Documentalista	2
Gestor /coordinador de contenidos	2
Community manager	2
Redactor-locutor	3
Realizador	1
Corresponsal	1
Otros (colaborador)	1
Diseñador gráfico	1
Editor, redactor, community manager	1
Editora de informativos y presentadora	1
Locutor, director de Magazine	1
Redactor y editor	1
Redactor y fotógrafo	1
Redactor, comercial y administrativo	1
Total	107

Perfil autónomos

El porcentaje de autónomos se divide de modo equitativo entre mujeres (13-48,82%) y hombres (16 -55,17%), la media de edad de este colectivo es de 40 años, prácticamente la totalidad está licenciado y algunos (13,8%) tienen un postgrado. EL 72,41% de los autónomos de nuestra muestra admiten que esta no era su primera opción laboral, sino que se vieron forzados por las circunstancias laborales. Las cifras que apunta el Informe APM 2015 a escala nacional hacen una distribución similar de los autónomos por sexo (hombres 56,6% y mujeres 43,4%), y también un porcentaje similar (72,2%) afirma que trabaja como autónomo forzado por las circunstancias no por elección propia, bien por la pérdida del puesto de trabajo o por la imposibilidad de acceder a un puesto de trabajo (Ver tabla 39).

El trabajo como *freelance* se vive como una alternativa al paro, pero habitualmente no supone una mejora sustancial de las condiciones laborales. En una pregunta abierta de la encuesta encontramos un testimonio que ilustra esta situación: «He pasado de ser una parada a una autónoma más, asfixiada por la alta cuota de autónomos y los elevados impuestos para poder realizar un trabajo honrado».

Como vienen mostrando otros estudios sobre la situación de la profesión periodística, el trabajo como freelance o autónomo es una salida al paro. La sensación de que fue una decisión, en cierta medida, forzada se corrobora porque la mayoría de los encuestados que trabajan hoy en día como autónomos han hecho frente a cierres y ERES de las empresas en las que trabajaban con anterioridad (Ver tabla 40).

El trabajo de autónomo suele realizarse en el marco de una empresa propia, bien en solitario (37,93%) o bien junto con otros socios (31,04%). Menos son los que colaboran con varias empresas como profesionales autónomos (20,69%) o bien están integrados en una empresa de mayor entidad (13,8%). Destaca que en Castilla La Mancha, proporcionalmente son más que a nivel nacional aquellos que tienen una empresa en solitario, un 37,93% frente al 13,6% que aparece en el Informe APM 2015. Esta relación se invierte en el caso de los autónomos que trabajan integrados en la estructura de una empresa, en la muestra recogida para Castilla La Mancha suponen un 13,8% frente al 22,6% para el conjunto del Estado (Ver tabla 41).

Los cambios experimentados por los autónomos son similares a los del conjunto del sector, tanto en Castilla-La Mancha como en el resto del país. Se ha perdido la condición de trabajador fijo, se han reducido los salarios y ha habido, en términos generales, un empeoramiento de las condiciones laborales. Uno de los testimonios recogidos en la encuesta resume esta situación: «Marco esta opción porque, en mi caso, se dan todas las anteriores. He pasado de trabajadora fija a autónoma, se han reducido (mucho) mis condiciones de trabajo, mis ingresos se han visto muy reducidos (sobre todo a causa de la reglamentación impositiva y de Seguridad Social de los autónomos en España), mi inseguridad laboral se ha disparado y la sensación de que mis compañeros de profesión autónomos tiran los precios y que todo vale tampoco ayuda».

Tan sólo en un caso de las respuestas recogidas, este paso de contratado a autónomo se vive como una mejora sustancial. Sin embargo, hay que tener en cuenta las condiciones precarias de partida, ya que el encuestado comenta: «Se ha mejorado mi condición laboral ya que

Tabla 38. ¿Cuántas personas trabajan en tu medio o empresa?

	%	Nº
De 1 a 5 empleados	25,74 %	35
Entre 5 y 10 empleados	9,56 %	13
Entre 11 y 25 empleados	7,35 %	10
Entre 25 y 50 empleados	5,15 %	7
Entre 50 y 100 empleados	1,47 %	2
Entre 100 y 1000 empleados	25,74 %	35
Más de 1000 empleados	3,68 %	5
NS/NC	21,32 %	29
Total	100 %	136

Tabla 39. Si trabajas como autónomo, la condición de *freelance* fue una elección propia

	%	Nº
No, me vi forzado a tomar esta decisión por las circunstancias laborales	72,42 %	21
Si, decidí trabajar como profesional autónomo	20,69 %	6
Otro (especifique) En realidad fue una mezcla de las dos, decidí trabajar como autónomo, empujado (más que forzado) por las circunstancias	3,45 %	1
NS/NC	3,45 %	1
Total	100 %	29

Tabla 40. ¿Durante los últimos ocho años, la empresa en la que más tiempo has trabajado ha experimentado cambios?

	%	Nº
Cerró la empresa	27,59 %	8
Hubo reducción de personal, pero sin ERE	17,24 %	5
No hubo cambios	24,14 %	7
Si, ERE extinción de contrato	10,34 %	3
Si, ERE temporal	6,90 %	2
NS/NC	13,79 %	4
Total	100 %	29

Tabla 41. ¿Qué tipo de trabajo desempeñas como autónomo?

	%	Nº
Colaboro con varias empresas	20,69 %	6
Tengo una empresa en colaboración con otros socios	31,04 %	9
Tengo una empresa propia en solitario	37,93 %	10
Trabajo integrado en la estructura de la empresa	13,8 %	4
Total	100 %	29

Tabla 42. Como autónomo, ¿has experimentado cambios profesionales en estos últimos 4 años?

	%	Nº
He pasado de trabajador fijo a autónomo	24,14 %	7
Mis ingresos se han visto reducidos	44,83 %	13
Se han endurecido mis condiciones de trabajo	6,90 %	2
Otros	24,14 %	7
Total	100 %	29

en mi anterior trabajo como director de comunicación en un diario regional cobraba 400 euros». Lo cierto es que para casi la mitad (44,83%) el paso de contratado a autónomo ha supuesto sobre todo una reducción de ingresos (ver tabla 40).

Las principales dificultades que afrontan los autónomos de la región tienen que ver con la falta de ingresos, ya sea a la hora de buscar financiación en términos generales (31,03%), ya sea por el descenso acusado de la publicidad y la falta de clientes que aqueja al sector (41,38%). Junto a esto destaca la falta de tiempo (13,79%) como una dificultad derivada de la reducción de las plantillas que se ha experimentado en los medios durante los últimos años. En las preguntas abiertas, los autónomos de la región señalan que hay mucha competencia para poca demanda y que eso implica una reducción del precio de los trabajos, así mismo parte de esta competencia se realiza, en su opinión, por medio de otros profesionales de baja cualificación (ver tabla 41).

Los profesionales que trabajan como autónomos bien creando su propia empresa u ofreciendo sus servicios tienen una amplia experiencia, casi la mitad (44,83%) lleva trabajando más de 20 años y otros 27,59% más de 10 (ver tabla 42).

El porcentaje más elevado de autónomos corresponde a aquellos que han emprendido la apertura de medios digitales (48,28%), seguido en menor medida de aquellos *freelance* que trabajan en el área de comunicación institucional o corporativa. En este sentido, nos remitimos al censo de empresas que refleja la creación de tres agencias de comunicación dedicadas a la comunicación empresarial y el márketing (ver tabla 43).

Al igual que sucede con la muestra en términos generales, el tamaño de las empresas creadas por los autónomos es pequeño, la gran mayoría tiene un máximo de 5 empleados (82,76%) (ver tabla 44).

Tabla 43. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentras para mantener activo tu medio?

	%	Nº
La financiación del proyecto	31,03 %	9
La falta de tiempo	13,79 %	4
Descenso de publicidad y falta de clientes	41,38 %	12
Problemas de gestión	-	-
Falta de conocimientos	-	-
Baja audiencia	-	-
Otro (especifique)	13,79 %	4
Total	100 %	29

Tabla 44. ¿Cuántos años llevas trabajando?

	%	Nº
De 1 a 5 años	10,34 %	3
De 5 a 10 años	10,34 %	3
De 10 a 20 años	27,59 %	8
Más de 20 años	44,83 %	13
NS/NC	6,90 %	2
Total	100 %	29

Tabla 45. ¿En qué tipo de medio trabajas actualmente?

	%	Nº
Comunicación institucional o corporativa	17,24	5
Medio digital de información especializada	3,45	1
Medio digital de información general	48,28	14
Prensa diaria impresa	6,90	2
TV	3,45	1
Otros (agencia de noticias, todo tipo de servicios de comunicación, etc.)	13,79	4
NS/NC	6,90	2
Total	100 %	29

Tabla 46. ¿Cuántas personas trabajan en tu medio o empresa?

	%	Nº
De 1 a 5 empleados	82,76	24
Entre 11 y 25 empleados	3,45	1
Entre 100 y 1000 empleados	3,45	1
Más de 1000 empleados	3,45	1
NS/NC	6,90	2
Total	100 %	29

Tabla 47. ¿Qué ingresos brutos mensuales percibes?

¿Qué ingresos brutos mensuales percibes?	%	Total	%	Mujeres	%	Hombres
Menos de 600 euros	10,95	15	5,97	4	15,71	11
Entre 600 y 1000 euros	10,95	15	14,93	10	7,14	5
Entre 1000 y 1500 euros	21,17	29	22,39	15	20,00	14
Entre 1500 y 2000 euros	18,98	26	17,91	12	20,00	14
Entre 2000 y 3000 euros	12,41	17	11,94	8	12,86	9
Entre 3000 y 4000 euros	2,19	3	1,49	1	2,86	2
Más de 4000 euros	1,46	2	-	-	2,86	2
Sin remuneración (prácticas no pagada, colaboraciones gratuitas)	0,73	1	-	-	1,43	1
NS/NC	21,17	29	25,37	17	17,14	12
Total	100 %	137	100 %	67	100 %	70

Tabla 48. Salario por tipo de medio

Categoría	Menos de 1.000 euros		Entre 1.000 y 2.000 €		Más 2.000 €	
TV	23,33	7	23,64	13	40,91	9
Radio	6,67	2	16,36	9	9,09	2
Medios digitales	40,00	12	14,55	8	4,55	1
Comunicación institucional	6,67	2	14,55	8	31,82	7
Medios impresos	13,33	4	16,36	9	4,55	1
Otros	10,00	3	10,91	6	0,00	-
Total	100 %	30	100 %	55	100 %	22

Tabla 49. Salario por tipo de titularidad

Salario por tipo de titularidad	Total	Empresa u organismo público	Empresa privada
Menos de 1.000 euros	30	2	28
Entre 1.000 y 2.000 euros	55	19	36
Más de 200 euros	22	15	7
Sin remuneración (prácticas no pagada, colaboraciones gratuitas)	1		1
NS/NC	29		29
Total	137	36	101

Condiciones laborales

Con respecto a las franjas salariales observamos una ligera mejora con respecto a los datos obtenidos en la encuesta de 2004. Entonces, el 30,8% afirmaba ganar entre 600 € y 900 € mensuales, el 25,8%, entre 900 € a 1200 €, el 13,1% entre 1200 € a 1500 €, mientras que el 4,1% no respondió a la pregunta, por otra parte, se detectó un nivel de sueldos mayor en la empresa pública frente a la privada. En nuestra encuesta, un primer punto a tener en cuenta es que no se perciben diferen-

cias significativas en la muestra recogida por razón de sexos, salvo como mencionamos más arriba en la franja de sueldos de los directivos en las que sólo figuran encuestados varones. Hay que seguir indagando en esta cuestión para poder confirmar si se está rompiendo el techo de cristal en los medios regionales o los datos que aparecen en la encuesta, confirman aún la persistencia de una discriminación de género estructural.

La franja salarial más común se encuentra entre los 1000 y los 2000 euros brutos mensuales (40,15% de las respues-

tas) y como decimos, ambos sexos están sufriendo la precariedad laboral y los bajos ingresos, en la franja de sueldos menores de 1000 euros (ver tabla 45).

Si se desagregan los sueldos por tipo de medios encontramos una mayor precarización de los sueldos en los medios digitales, de los 107 encuestados que declaran tener ingresos, el 40% de los que ganan menos de 1.000 euros se encuentra en los medios digitales, la franja intermedia desde los 1.000 a los 2.000 euros está más equilibrada entre tipo de medio. Los sueldos más altos corresponden a la TV y a los gabinetes de comunicación (Ver tabla 46).

Con respecto a la distribución de sueldos en la empresa pública y privada nos encontramos que casi el total de los que cobran menos de 1.000 pertenecen a la empresa privada, y que los mayores sueldos corresponden a las instituciones públicas, según venimos comentando (Ver tabla 47).

El Informe APM 2015 señala que la retribución media para los profesionales que trabajan en medios asciende a 1.927 euros en catorce pagas según el convenio, 26.972 euros al año, una cifra que varía desde redactor B 22.800 euros hasta los 36.400 euros al año de un redactor jefe.

Los recortes salariales que se han sentido en todo el sector a nivel nacional se reproducen también en la región, son muchos los encuestados que han debido hacer frente a cierres empresariales, ERES y reducciones de plantilla, como se ha comentado al analizar el censo de medios de la región.

Como hemos visto, la reconversión de muchos profesionales en autónomos se debe a los efectos de la crisis, dado que la falta de viabilidad de algunas empresas o sus recortes han favorecido que sigan ejercicio su actividad, pero de manera externa. Esto ha provocado una fuerte precarización que se nota, sobremanera, en los ingresos. Si bien un 27,58% se encuentra en una franja media entre los 1.000 y los 2.000 euros brutos mensuales, el 37,93% no alcanza los 600 euros mensuales y otro 20,69% se sitúa en la franja entre 600 y 1.000 euros (Ver tabla 48).

El 34,58% de todos encuestados que están en activo afirma que no experimentó cambios, mientras que son significativos los casos de cierre 18,69% y de ERES con extinción de contrato 11,21%. Estas cifras confirman la tendencia de destrucción de empleo que aqueja al sector a nivel nacional. No obstante, no tenemos datos históricos para saber si es una tendencia que está frenándose como se afirman en el Informe APM 2015 o por el contrario en Castilla-La Mancha aún sigue activa (ver tabla 49).

Tabla 48. ¿Qué ingresos brutos mensuales percibes?

	%	Nº
Menos de 600 euros	37,93	11
Entre 600 y 1000 euros	20,69	6
Entre 1000 y 1500 euros	17,24	5
Entre 1500 y 2000 euros	10,34	3
Entre 2000 y 3000 euros	3,45	1
NS/NC	10,34	3
Total	100 %	29

Tabla 49. ¿Durante los últimos ocho años, la empresa en la que más tiempo has trabajado ha experimentado cambios?

	%	Nº
Cerró la empresa	18,69	20
Hubo reducción de personal, pero sin ere	14,95	16
No hubo cambios	34,58	37
Si, ERE extinción de contrato	11,21	12
Si, Ere temporal	9,35	10
Otros (prejubilaciones, cambios en el modelo de contratación,	11,21	12
Total	100 %	107

Tabla 50. ¿Y con respecto a los niveles salariales?

	%	Nº
Hubo una reducción de salarios	53,27	57
Los sueldos se mantuvieron estables	28,97	31
Otros (Congelación de salarios, retrasos...)	7,48	8
NS/NC	10,28	11
Total	100 %	107

Tabla 51. ¿En qué porcentaje has visto reducido tu salario?

	%	Nº
Más del 50%	17,54	10
De 30 a 40%	7,02	4
De 20 a 30%	3,51	2
De 10 al 20%	35,09	20
Menos de 10%	36,84	21
Total	100 %	57

Esta situación de crisis generalizada se tradujo de forma directa en una reducción de los niveles salariales para más de la mitad de nuestra muestra (53,27%), a lo que se sumó un retraso en los pagos y una congelación de la nómina de los empleados públicos (Ver tabla 50).

De los profesionales que vieron reducido su salario, aproximadamente la mitad sufrió una reducción menor del 20%, y para un 17,54% esta reducción supuso más de la mitad de su sueldo (ver tabla 51).

A la reducción de salarios se une un empeoramiento evidente de las condiciones de trabajo para la mayoría de los profesionales del sector (63,55%) que incluye peores horarios y mayor carga de trabajo y una reducción de las ayudas. Esta cifra es similar a la obtenida a nivel nacional en el Informe APM2015, donde los encuestados del sector de periodismo afirman en un 61,1% que sus condiciones empeoraron y en un 52,3% para los que trabajan en el sector comunicación. Es oportuno también señalar otra de las consecuencias de la crisis que apunta Rodríguez Borges (2014) que es la pauperización del trabajo periodístico que se materializa en «la destrucción de la memoria del oficio, provocada por los despidos de los periodistas más veteranos. De esta forma, el nexo de unión de las nuevas generaciones de informadores con los conocimientos, valores éticos y cautelas destilados por la tradición se ha quebrado» (Ver tabla 52).

Contexto profesional

Son pocos los aspectos positivos señalados en la encuesta, uno de ellos –aunque minoritario- es que algunos cambios de

Tabla 52. ¿Ha habido cambios en las condiciones de trabajo –horarios, ayudas, cargas de trabajo, etc.-?

	%	Nº
No, no ha habido cambios significativos	27,10	29
Si, los cambios empeoraron las condiciones de trabajo	63,55	68
Otros	6,54	7
NS/NC	2,80	3
Total	100 %	29

empresa, por ejemplo, al pasar a medios digitales han favorecido una flexibilización en la organización de la jornada. Por el contrario, los profesionales del sector trabajan ahora más tiempo y deben hacer frente a un contexto de multitarea. En línea con lo que comentamos al hablar del modo en que los profesionales describen sus puestos de trabajo, observamos cómo cerca de la mitad de los encuestados (46,73%) está muy de acuerdo con la afirmación de que tienen que realizar más funciones que antes, para lo que cuentan con menos medios económicos y menos tiempo (Ver tabla 53).

En esta línea, indagamos sobre la especialización en el sector de la comunicación. En la encuesta realizada a los periodistas de la región en 2004, el 74,3% de los periodistas afirmaba no tener secciones o temas definidos, solo el 22,1% tiene una sección adjudicada y el 3,6% se dedica a temas concretos. La cifra de periodistas que trabajan sigue siendo similar 70,10 % de la muestra, el 16,49% comparte la especialización con la cobertura de otros temas, y el 13,40% declara estar efectivamente

Tabla 53. Está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de cómo han afectado los cambios a su trabajo

	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	NS/NC	Total
Dispongo de menos medios económicos para desarrollar mi trabajo	42,99	33,64	9,35	7,48	6,54	107
Tengo más limitaciones sobre los temas que trato o el enfoque	18,69	28,04	14,95	28,97	9,35	107
Tengo menos tiempo para realizar correctamente mi trabajo	30,84	30,84	19,63	14,02	4,67	107
Trabajo más horas que antes	31,78	31,78	20,56	9,35	6,54	107
Tengo que realizar más funciones que antes	46,73	28,04	14,02	4,67	6,54	107
No tengo limitaciones ni trabas para desarrollar mi trabajo	14,95	21,50	21,50	29,91	12,15	107
Algunas veces me llevo a autocensurar para no provocar reacciones no deseables	13,08	24,30	27,10	27,10	8,41	107
Me produce inseguridad mi situación laboral	28,97	27,10	17,76	18,69	7,48	107

especializado. Esta descripción también atiende a las características propias del periodismo local de proximidad (Ver tabla 56).

Si las condiciones profesionales, en términos generales han empeorado, les preguntamos qué había pasado con los efectos que estas tienen sobre la calidad del trabajo y la independencia. Con respecto a las presiones (Ver tabla 57), los profesionales en gran medida están de acuerdo con que existen trabas a la hora de desarrollar su trabajo. Sin embargo, no son mayoría los que consideran que dichas trabas se traducen en autocensura. Sólo un 13,08 % está muy de acuerdo con la afirmación: «Algunas veces me llegó a autocensurar para no provocar reacciones no deseables». Tampoco la mayoría considera que estas trabas repercutan directamente en los temas o enfoques escogidos, un 28,97% está en desacuerdo con la afirmación: «Tengo más limitaciones sobre los temas que trato o el enfoque». Sin embargo, cuando se pregunta de manera directa la mayoría de profesionales reconoce haber sufrido, en grados variables, presiones a la hora de desarrollar su trabajo, un 21,50% confiesa haberlas sufrido en múltiples ocasiones y un 36,45% en varias o alguna ocasión, el porcentaje menor (14,02%) es el que dice no haberlas sufrido nunca.

Como vemos en la tabla 58, dichas presiones son fundamentalmente internas (36,45%), ejercidas por la propia empresa que se encarga de transmitir las presiones externas. En el caso de estas segundas, en la región las presiones son sobre todo de tipo político (29,91%), la falta de presión económica independiente se podría explicar por la dependencia que los medios regionales tienen con respecto a las subvenciones públicas, dada la debilidad de la estructura empresarial para sustentar inversiones publicitarias fuertes procedentes del ámbito privado.

Preguntamos a los profesionales sobre cuáles son sus fuentes prioritarias de información, para conocer el grado de dependencia con respecto a las fuentes institucionales y para hacer una primera aproximación a la relevancia que tienen las redes sociales e internet como fuentes del trabajo periodístico. Los periodistas procuran manejar fuentes propias y exclusivas (50,52%), aunque no se desestiman las fuentes de información disponibles en la red. En la mayoría de los casos se trata de hacer una combinación equilibrada de ambas, pero conviene señalar cómo las fuentes localizadas en internet y en redes sociales se han convertido para un 25,77% de los encuestados en prioritarias (Ver tabla 59).

Los temas informativos de los profesionales de la región provienen principalmente de conversaciones con fuentes perso-

Tabla 56. ¿Tienes un trabajo especializado?

	%
No, realizo un trabajo en varias secciones y cubriendo varias temáticas	70,10 %
Si estoy especializado, aunque en ocasiones cubro temas que no son de mi área	16,49 %
Si, trabajo en un tema especializado o para una sola sección	13,40 %
Total	100 %

Tabla 57. ¿Has recibido presiones a la hora de desarrollar tu trabajo?

	%	Nº
Si, en múltiples ocasiones	21,50 %	23
Si, en varias ocasiones	14,95 %	16
Si, en alguna ocasión	21,50 %	23
Si, en pero en pocas ocasiones	19,63 %	21
Nunca	14,02 %	15
NS/NC	8,41 %	9
Total	100 %	107

Tabla 58. ¿De dónde suelen proceder esas presiones?

	%	Nº
De su empresa o su jefe	36,45 %	39
De instancias políticas	29,91 %	32
De instancias empresariales externas	-	
De anunciantes del medio y clientes	2,80 %	3
De otros grupos de presión	0,93 %	1
No he tenido presiones	2,80 %	3
Otro (especifique)	-	
Todas las anteriores	7,67 %	5
NS/NC	22,43 %	24
Total	100 %	107

Tabla 59. ¿Qué fuentes utilizas habitualmente?

	%	Nº
Más bien fuentes propias y exclusivas	50,52 %	49
Más bien fuentes de información disponibles en la red	25,77 %	25
Otro (especifique) Ambas (fuentes propias, disponibles en red, gabinetes de prensa y agencias de noticias)	23,71 %	23
Total	100 %	97

Tabla 60. En tu opinión, ¿con qué frecuencia obtienes tus temas informativos de las siguientes fuentes?

	Casi siempre	A menudo	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	N/C	Total
Conversaciones con fuentes personales	14,44 %	60,17 %	22,03 %	3,39 %	1,69 %	1,69 %	118
Conversaciones con colegas	4,44 %	21,11 %	43,33 %	23,33 %	5,56 %	2,22 %	90
Fuentes públicas (gabinetes, observatorios, etc.)	23,08 %	59,34 %	12,09 %	3,30 %	-	2,20 %	91
Medios de comunicación	16,30 %	30,43 %	33,70 %	15,22 %	1,09 %	3,26 %	92
Redes sociales	16,30 %	38,04 %	35,87 %	6,52 %	1,09 %	2,17 %	92
Agencias de comunicación	17,20 %	30,11 %	21,51 %	20,43 %	7,53 %	3,23 %	93
Actores sociales (ONG, asociaciones, etc.)	20,00 %	47,78 %	23,33 %	3,33 %	2,22 %	3,33 %	90
Otros	8,77 %	22,81 %	38,60 %	7,02 %	7,02 %	15,79 %	57

Tabla 61. ¿En qué medida crees que los medios digitales aportan valor a la profesión periodística?

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N/C	Total
Pluralismo editorial	34,58 %	28,97 %	16,82 %	2,80 %	16,82 %	107
Interactividad (participación de los usuarios)	41,12 %	32,71 %	9,35 %	9,35 %	15,89 %	107
Rapidez (actualización constante)	50,47 %	28,04 %	4,67 %	-	16,82 %	107
Especialización de contenidos	17,76 %	28,04 %	29,91 %	8,41 %	15,89 %	107
Variedad de contenidos	24,30 %	34,58 %	22,43 %	2,80 %	15,89 %	107
Disponibilidad multiplataforma	30,84 %	36,45 %	13,08 %	2,80 %	16,82 %	107
Periodismo ciudadano	24,30 %	22,43 %	23,36 %	11,21 %	18,69 %	107

nales y fuentes institucionales públicas, así como otros actores sociales, en términos absolutos. Además, los profesionales afirman utilizar estas categorías a menudo. Las redes sociales son también una fuente de información, y para aquellos que dicen usarlas, un 38,04% lo hace a menudo; y un 35,87% afirma usarlas sólo algunas veces. Los temas tratados por otros medios se reconocen como fuentes de información en menor medida y parte de los que dicen recurrir a ello, no lo hace casi nunca un 15,22% (Ver tabla 60).

En este estudio nos ha interesado conocer cómo perciben los profesionales de la región el incremento de los medios digitales y el contexto de convergencia tecnológica que explica, entre otros factores, las condiciones a las que deben hacer frente en el desempeño de un trabajo que como hemos visto cada vez demanda una mayor cantidad y diversidad de competencias. Les preguntamos su opinión sobre el valor que los medios digitales ofrecen a la profesión periodística. Para los periodistas castellano-manchegos, los medios digitales han incidido sobre todo en la rapidez y capacidad de actualización constante de los contenidos y han implicado una mejora de la interactividad en relación a la participación de los usuarios en los medios y en pluralismo editorial. También

Tabla 62. ¿Crees que internet y las redes sociales han fortalecido la profesión periodística?

	%	Nº
Si, en gran medida la han fortalecido	31,78 %	34
Si, pero no la ha cambiado sustancialmente	22,43 %	24
No, no la han transformado	3,74 %	4
Si, la han empeorado	14,95 %	16
Respuestas Otro (especifique)	12,15 %	13
	14,95 %	15
Total	100 %	107

Tabla 63. ¿Quién crees que liderará el futuro de los medios digitales?

	%	Nº
Empresarios actuales que se adaptarán	23,36 %	25
Nuevos empresarios –no periodistas- que aparecerán	17,76 %	19
Periodistas, que lanzarán sus propios medios	40,19 %	43
Otros	4,67 %	5
NS/NC	14,02 %	15
Total	100 %	107

es relevante para ellos el hecho de que los contenidos estén ahora disponibles en múltiples plataformas. Sin embargo, no hay tanta confianza en que los medios digitales hayan conseguido una mayor especialización de contenido y se muestran más escépticos aún con respecto a las potencialidades del periodismo ciudadano (Ver tabla 61).

En términos generales, consideran que internet y las redes sociales han fortalecido al periodismo (31,78%), aunque también es significativo el porcentaje de los que creen que lo ha empeorado (14,95%) o de los que consideran que en realidad no ha cambiado sustancialmente (22,43%). Las opiniones están divididas al respecto de los efectos de la digitalización en el contexto regional, y en la línea de lo que se viene señalando en el informe habrá que monitorizar qué sucede en la región durante los próximos años, qué tendencias y cambios se producen tras este proceso de profunda transformación de la estructura de medios regional (Ver tabla 62).

El futuro de los medios digitales para los profesionales del sector de la comunicación en la región está en mano de periodistas. El modelo del periodista que controla su propio medio es el preferido, si bien hay una división de opiniones puesto que un porcentaje similar considera que serán empresarios –ya sean actuales o nuevos– quienes se harán cargo de estos nuevos proyectos comunicativos. Entre las opiniones de los encuestados destacamos la siguiente: «Profesionales que entiendan que el título es importante pero no lo principal, que un medio de comunicación es multidisciplinar, con profesionales diferentes que hagan un grupo compacto». Vemos como, si bien tímidamente, está empezando a emerger la cultura de la interdisciplinariedad que caracteriza a los proyectos comunicativos regionales (Ver tabla 63).

Valoración de la profesión periodística

Con respecto al nivel de satisfacción que muestran los profesionales con su trabajo, el 44,44% de los encuestados que contestaron esta pregunta declaran estar bastante satisfechos o satisfechos. La polarización es evidente en el margen negativo ya que el 23,33% se declara explícitamente insatisfecho. En 2004, el 24,9% de los encuestados declaraban estar muy satisfechos con el trabajo que realizaban, 62,4% bastante satisfechos y un 12,4% poco satisfechos, por lo que podemos ver que los años de crisis han afectado a esta percepción (Ver tabla 64).

Por último, preguntamos a los profesionales cuáles eran en su opinión los problemas principales de la profesión periodística mediante una pregunta abierta. Se pueden observar los resultados a través de la nube léxica (Ver gráfico 13) que recoge los términos más repetidos en las respuestas. Lo que preocupa a

Gráfico 13.

Nube léxica de los problemas principales manifestados por los encuestados.

Tabla 64. En general, ¿cómo diría que se siente con respecto a su situación laboral actual?

Muy satisfecho	2,90	44,44	4
Bastante satisfecho	13,04	20,00	18
Satisfecho	15,94	24,44	22
Poco satisfecho	18,12	27,78	25
Insatisfecho	15,22	23,33	21
NS/NC	34,78	-	47
Total	137	90	

Tabla 65. Tránsito al digital

Provincia	Digitales (2009-15)	Proporción respecto al total de medios
Cuenca	+10= de 1 a 11	34.4%
Guadalajara	+8= de 1 a 9	44.4%
Ciudad Real	+19= de 3 a 22	23%
Albacete	+8= de 2 a 10	21%
Toledo	+11= de 3 a 14	22%

los profesionales es la carencia, falta, la precariedad, la escasez. También todo lo que tiene que ver con condiciones laborales, salarios, horarios, etc. Sólo en segundo término aparecen preocupaciones ligadas al ejercicio: objetividad, independencia, presiones políticas. Y con menor entidad se encuentran los problemas relacionados con los contenidos y los públicos.

13. Conclusiones

Del tránsito digital

- Se confirma la hipótesis de que, a menor desarrollo del mercado periodístico, mayor aceleración en el tránsito ha-

cia medios digitales. Las dos provincias con menor oferta de medios en 2009, Cuenca y Guadalajara, y que son las dos primeras capitales de España sin prensa diaria, presentan un mayor porcentaje de novedades digitales (Ver tabla 65).

- En el periodo estudiado, 2009-2015, los distintos sectores de la estructura mediática presentan una evolución dividida en dos grupos. En primer lugar, en el saldo negativo aparece la prensa impresa, que pasa de 60 medios contabilizados en 2009 a 32 6 años después (un 53% menos), reflejando la debilidad del modelo de negocio que representaban las empresas de medios impresos en la región. Le sigue el sector de las televisiones locales, que pasa de 36 a 20, esto es, una caída de casi el 45%, motivada también por la caída de las inversiones, especialmente la publicitaria, y las nuevas competencias del mundo digital. Por el contrario, en el lado positivo aparece destacado el nuevo mundo de los medios digitales, que ha pasado de 10 a 66 en este periodo, lo que significa un ritmo de crecimiento de casi 10 medios por año. Y finalmente, el sector radiofónico, que crece en 25 nuevas emisoras -especialmente con emisoras de radio-fórmula-, y se consolida en la región como el más destacado de todos. Si en 2009, estos medios representaban algo más del 36% del total, en 2015 las emisoras de radio en la región han pasado a representar casi el 42%, lo que indica la vitalidad de este medio para las expectativas de negocio. Los dos grupos con mayor volumen de negocio por ventas de espacio publicitario en Castilla-La Mancha son la COPE, con una facturación en 2014 de 2.374.000€, seguido de la SER, con 1.691.00, según informaba la revista especialidad *Noticias de la Comunicación*.
- Otra lectura interesante tiene que ver son los saldos finales que arrojan las mediciones. Porque, a pesar de los datos negativos que ofrecen los sectores de prensa y televisión, que se traducen en efectos muy negativos para los periodistas, resulta que el número de medios que configura la estructura regional ha crecido en estos seis años al pasar de 182 a 218, tal y como podemos observar en la tabla 66. Un crecimiento que, tal y como valorábamos en el apartado correspondiente, puede indicar la existencia de un sector profesional que, por sus dificultades para ejercer el periodismo, asume «emprender» como única salida. Pero también puede ser indicativo de que las necesidades de información siguen existiendo, incluso creciendo, a pesar de todo. Por ejemplo, el decrecimiento de las emisoras de Tv no ha provocado una caída del tiempo que los castellano-manchegos pasan delante del televisor, pues en 2014 la media era de 246 minutos, la segunda tras Andalucía.
- Finalmente se confirma que, el sector de la prensa diaria, que constituyó el primer pilar sobre el que se asentó el periodismo

Tabla 66. Evolución de la estructura de medios

Castilla-La Mancha	2009	2015
Publicaciones	60	32
Radios	66	91
Televisiones	36	20
Agencias	10	9
Digitales	10	66
Total	182	218

de opinión y de información en nuestra historia, está en franco declive. La situación actual se reduce a 6 diarios: 2 en Ciudad Real, 2 en Albacete y 2 en Toledo, con la salvedad de que la mitad de ellos, Las Tribunas, pertenecen al mismo grupo, Promecal. La desaparición de la prensa diaria, debate que anima a teóricos y profesionales del periodismo, ofrece en nuestra región un banco de experimentación aventajado.

De la profesión periodística

- El primer aspecto que resalta de los datos obtenidos en la encuesta es que la gran mayoría de profesionales del sector está graduado o licenciado en Periodismo (63,04%), que tienen una edad media de 39,6 años, con un posicionamiento mayoritario en el centro-izquierda, que identifica su puesto de trabajo como redactor por encima de cualquier otro y que cobran mayoritariamente en una franja que se mueve entre los 1.000 y los 1.500 €.
- Por sectores, el 19% de los periodistas que ejercen lo hace en medios digitales; el 15.3% en gabinetes de comunicación; el 9.5% en radio; y solo el 6.5% en medios diarios impresos.
- Entre las características laborales de los que ejercen la profesión, nos encontramos, en primer lugar, que uno de cada cinco trabaja ya como autónomo, frente al trabajo por cuenta ajena. De estos autónomos, 7 de cada 10 se han visto forzados a escoger esta salida para poder seguir trabajando, viendo reducidos sus ingresos en cerca del 50%. La mitad de los periodistas que han montado una empresa de comunicación, edita un medio digital, seguido de un 17% que trabaja para gabinetes institucionales.
- Con respecto a los que trabajan por cuenta ajena, los medios que los emplean presentan un tamaño mayoritario que se sitúa entre 1 y empleados.
- Las características del nuevo tipo de periodista que ejerce en un medio digital es que tiene más autonomía para organizar su jornada laboral, pero a cambio trabajan más horas, cobran menos y tienen que desempeñar más funciones que cuando trabajaban en otros medios.

Referencias

BASSETS, LI. (2013): *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012): "Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the People in the Digital Era", en *Comunicar*, nº 39, pp. 151-158.

CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Plaza y Janés editores: Barcelona.

CASTELLS, M. (2014). «El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global», en *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, BBVA. Disponible en bbvaopenmind.com

DIAZ NOSTY, B. (2011): «La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...», en *Telos*, nº 86, enero-marzo.

DIEZHANDINO, M.P. (2012) (coord.) *El periodista en la encrucijada*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

EDO, C. (2009): «La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes», en *Estudios de Periodística* XV. SEP. UCM Madrid.

ESPADA, A. y HERNANDEZ BUSTO, E. (Eds) (2009): *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo Ediciones.

ESTERUELAS, C y NEREIDA, M. (2009): «Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 938 a 950. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de XII de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html

FOGEL, J-F. y PATIÑO, B. (2007): *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura, S.L.

JARVIS, J. (2015): *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.

KAMIYA, G. (2009): «La muerte de las noticias», en *El Fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo ediciones.

LAGUNA, A. (Coord.) (2000): *La comunicación en los noventa. El mercado valenciano*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

MEYER, Ph. (2004): *The Vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C y CASADO DELRIO, A. (2010): «Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística», en *Telos*, nº 83, abril-junio.

MONTERO, M. y NAVARRO, M. (2008): «Comunicación y cambio social: algunos ejemplos históricos», en *Comunicación y Hombre*, nº 4, Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.

REIG, R. (2000): «De empresarios a magnates: la evolución de las empresas de comunicación», en *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

RODRÍGUEZ BORGES, R.F. (2014), «¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital» en *DILEMATA*, nº 14, 1-17.

SERRANO, P. (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.

STARR, P. (2009): «Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era: de corrupción)», en Espada, A. y Hernández Busto, E.: *El Fin de los Periódicos*, Barcelona: Duomo ediciones.

THOMPSON, J. B (1996): «La teoría de la esfera pública», en *Voces y culturas* nº. 10, Barcelona.

TÚÑEZ, M. (2009): «Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas», en *Estudios del Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 503-524.

VARELA, J. (2006): «El fin de la era de la prensa», en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, octubre.

WEILL, G. (2007): *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha