



Análisis de las consecuencias de la crisis económica en el sector de la prensa: el caso del País Vasco

Andoni Maiza Larrarte¹; Aingeru Genaut Arratibel²

Recibido: 11 de julio de 2016 / Aceptado: 14 de diciembre de 2016

Resumen. En este artículo se evalúa el impacto de la crisis económica en el sector de la prensa y los medios informativos en la CAPV. Para ello, en primer lugar se presenta una definición *ad-hoc* del sector utilizando la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), lo que permite emplear fuentes de información estadísticas poco utilizadas para analizar el sector y sirve para poner de relieve la especial incidencia de la crisis sobre los centros de trabajo de menor tamaño. En el estudio también se aborda el desigual efecto de la crisis sobre el negocio de las diferentes ramas de actividad (prensa, radio, TV y agencias de noticias), y se evidencia la heterogeneidad de un tejido empresarial regional en el que no hay presencia de grandes conglomerados multimedia.

Palabras clave: Crisis; pymes; prensa; radio; TV; País Vasco.

[en] Analysis of the consequences of the economic crisis in the press sector: the case of the Basque Country

Abstract. In this article we evaluate the impact of the economic crisis over press and information media in the Basque Country. To that purpose, first we include an *ad-hoc* definition of the sector according to the National Classification of Economic Activities (NACE-2009), which allows us to use statistical sources barely employed to analyse the sector, and show that smallest companies have been especially hard hit by the crisis. We also assess the effects of the crisis over the business of the activity branches included in the sector (press, radio, TV and news agencies), and we evidence the heterogeneity of a regional business network in which no big multimedia corporation participates.

Keywords: Crisis; SMEs; press; radio; TV; Basque Country.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología y fuentes de información. 3. Consecuencias de la crisis en el tejido empresarial del sector. 4. Deterioro de las magnitudes económicas del sector. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Anexo: Actividades económicas incluidas en el sector de la prensa y los medios informativos según CNAE-2009.

Cómo citar: Maiza Larrarte, Andoni y Genaut Arratibel, Aingeru (2017): "Análisis de las consecuencias de la crisis económica en el sector de la prensa: el caso del País Vasco", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1215-1228.

¹ Universidad del País Vasco UPV/EHU
E-mail: joseantonio.maiza@ehu.eus

² Universidad del País Vasco UPV/EHU
E-mail: aingeru.genaut@ehu.eus

1. Introducción

La crisis y la posterior recesión económica han acentuado los notables cambios que ya se venían produciendo en el sector de la prensa y los medios informativos en la época del boom inmobiliario y las nuevas tecnologías (Casero-Ripollés y Culléll-March, 2013: 684), una transformación que los autores más críticos han relacionado con modelos ficticios de negocio, un deterioro de las prácticas profesionales, la ética y la calidad narrativa (Díaz-Nosty, 2011: 16).

La disminución de ventas de las empresas industriales y del sector servicios ha ocasionado una reducción de sus gastos publicitarios, y otro tanto ha sucedido con las partidas presupuestarias destinadas a publicidad por los agentes públicos en el nuevo escenario de austeridad fiscal. Todo ello ha supuesto una disminución muy notable de los ingresos obtenidos por las grandes empresas editoras de prensa, así como por las cadenas de televisión y radio, que han optado por recortar gastos para tratar de mantener la rentabilidad empresarial.

Desde el punto de vista laboral, la crisis económica y la transformación del modelo de empresa informativa se ha reflejado en numerosos despidos, un deterioro de las condiciones laborales, y una mayor tendencia a subcontratar contenidos a terceros. Esta evolución ha acentuado la división entre periodistas con experiencia de grandes medios tradicionales, por una parte, y profesionales de reciente incorporación, subcontratados y/o con jornadas parciales, por otra.

El objetivo específico de este artículo consiste en cuantificar y analizar el impacto de la crisis económica en el caso de la CAPV. Para ello, en el siguiente apartado se presenta la metodología del estudio y las fuentes de información utilizadas, y a continuación se aborda un examen de las consecuencias de la crisis sobre la estructura empresarial y sobre las principales magnitudes de la cuenta de resultados de las empresas del sector. Finalmente, se recogen las principales conclusiones del estudio así como algunas reflexiones interesantes sobre las perspectivas del sector.

2. Metodología y fuentes de información

Para analizar la situación económica de un sector a menudo se recurre a las cuentas depositadas en el registro mercantil por las grandes empresas. A través del estudio de los datos de esas empresas se obtiene una impresión general, ya que la fotografía de las grandes compañías proporciona una imagen representativa del estado de salud del conjunto del sector. Sin embargo, para poder acometer un estudio comprensivo, en el que se incluya también la situación de las empresas de menor tamaño, hay que dirigirse a otro tipo de fuentes como, por ejemplo, operaciones llevadas a cabo por los institutos de estadística.

En las operaciones estadísticas las empresas suelen quedar clasificadas según el objetivo principal de su actividad económica en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), por lo que, en primer lugar, resulta imprescindible analizar esa clasificación y determinar cuáles son las actividades que se van a incluir en el estudio, así como las posibles limitaciones o inexactitudes que se pueden derivar de su utilización.

En este sentido, hay que destacar que la definición sectorial que aquí se presenta ha sido creada “ad-hoc” para esta investigación, ya que aunque existen varios estudios que utilizan un enfoque similar, ninguno de ellos utiliza igual definición para examinar el sector de la prensa y los medios informativos. Entre las publicaciones recientes Baiget y Olea (2010) centran su análisis en “proveedores y editores de noticias” (códigos CNAE 58.13, 58.14 y 63.91), mientras que Pérez Serrano et al. (2015) utilizan una taxonomía similar para referirse a lo que denominan “medios tradicionales” (CNAE 58.13, 58.14 y 60.10). Por su parte, los informes anuales del sector TIC y los contenidos en España (ONTSI 2015a y 2015b), recurren a la definición del sector de contenidos de la OCDE (OCDE, 2007).

En Europa hay que reseñar el esfuerzo llevado a cabo por la Comisión Europea para crear un sistema estadístico europeo de medición de la cultura a través del proyecto ESSnet-Culture (Comisión Europea, 2012), así como las publicaciones estadísticas sobre el sector de la cultura elaboradas por Eurostat (Eurostat 2007 y 2011). Igualmente, existe una interesante colección de estudios sobre las industrias de los medios y los contenidos (Simon, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e y 2012f), y también estudios reseñables sobre la dimensión de los mercados culturales y creativos (Ernst & Young, 2013 y 2014).

Asimismo, se ha de indicar que el sector de la industria cultural y creativa merece un seguimiento especialmente detallado en Alemania, donde desde 2010 se publica anualmente un informe con los datos clave de este sector (German Federal Ministry of Economics and Technology 2012a, 2012b, 2014a, 2014b y 2015).

De tal modo, tras un análisis exhaustivo de todos esos estudios, en esta investigación se ha estimado pertinente centrar el análisis en empresas cuyo objeto de actividad principal consiste en (véase el Anexo para un mayor detalle):

- la edición de periódicos (CNAE 58.13)
- la edición de revistas (CNAE 58.14)
- las actividades de radiodifusión (CNAE 60.10)
- las actividades de programación y emisión de televisión (CNAE 60.20)
- y las actividades de las agencias de noticias (63.91)

Gracias a esta selección se somete a examen el conjunto de actividades económicas que concentran el núcleo del sector y se dejan voluntariamente al margen las actividades de las empresas de comunicación y publicidad, ya que el cometido de estas últimas se aleja del fin periodístico en el que se pretende centrar este estudio³.

En cuanto a las limitaciones de esta definición, hay que apuntar que la falta de una identificación suficiente en la clasificación CNAE impide que se incluyan en el

³ Es conocido que numerosos periodistas terminan trabajando en relaciones públicas y comunicación (CNAE 70.21), agencias de publicidad (73.11) y servicios de representación de medios de comunicación (73.12). No obstante, como señala la Asociación de la Prensa de Madrid, mientras los periodistas tienen como objetivo profesional “mantener informada a la sociedad o a una parte de ella y son las necesidades de sus destinatarios las que han de orientar su trabajo”, los profesionales de la comunicación corporativa “tratan de conseguir los objetivos de las empresas e instituciones que les contratan, y a ello deben orientar sus acciones” (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015: 15).

sector actividades que a priori deberían ser incorporadas como los servicios de resúmenes de noticias y prensa (subsumidas en el código 63.99 junto a los servicios de información telefónica y otros de búsqueda de información), las actividades de los reporteros gráficos (en el código 74.20 junto a la fotografía, el revelado y otras) y los periodistas independientes (dentro del código 90.03 junto a escultores, pintores, escritores, etc.).

Finalmente, en cuanto a las fuentes de información utilizadas, hay que destacar que los datos que se analizan en este artículo han sido elaborados a petición de los autores por Eustat, el Instituto Vasco de Estadística, partiendo de dos operaciones elaboradas por este organismo, el Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) y la Estadística de Servicios. De tal forma, tanto la propuesta metodológica presentada como las fuentes de información empleadas garantizan una contribución novedosa al estado de la cuestión.

3. Consecuencias de la crisis en el tejido empresarial del sector

Desde el comienzo de la crisis económica el número de establecimientos del sector de la prensa y los medios informativos ha registrado un retroceso muy notable en la CAPV. En 2015 únicamente se contabilizan 226 unidades⁴ frente a las 407 de 2008, lo que representa un retroceso de prácticamente un 45% (Eustat, 2016a). Además, se ha experimentado una disminución ligeramente superior al 25% en la cifra de ocupados, pasando de 3.413 trabajadores en 2008 a 2.541 en 2015.

Tabla 1. Evolución del número de establecimientos y empleo del sector según tamaño del establecimiento. Fuente: Eustat. Directorio de Actividades Económicas. Elaboración Propia

	< 10 trab.		10-49 trab.		50 y más trab.		Total	
	2008	2015	2008	2015	2008	2015	2008	2015
Establecimientos	344	182	51	35	12	9	407	226
Empleo	816	467	960	718	1.637	1.356	3.413	2.541

Hay que reseñar que la evolución del sector es significativamente más negativa que la experimentada por el conjunto de la economía, ya que en este periodo la cifra total de establecimientos y personas empleadas de la CAPV registró una disminución del 13,5% y 10,5%, respectivamente. (Eustat, 2016a). Se trata, por lo

⁴ La operación Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) recoge información de todos los establecimientos y empresas en tanto unidades que ejercen actividades económicas en la CAPV. El número de empresas hace referencia a unidades con personalidad jurídica propia mientras que el concepto establecimientos alude a unidades productoras. A efectos de examinar la estructura de un sector habitualmente se estima más relevante analizar la tipología de los establecimientos, ya que estos revelan las características de los centros de trabajo y, además, su evolución proporciona una imagen más ajustada de las consecuencias de los ciclos económicos, ya que una empresa mediana o grande puede continuar existiendo pese a haber cerrado algún centro de trabajo. En todo caso, no suele haber grandes diferencias entre uno y otro análisis. Sirva como ejemplo que en este caso el número de empresas del sector ha disminuido desde un total de 322 en 2008 hasta 186 unidades en 2015, es decir, un 42,2%.

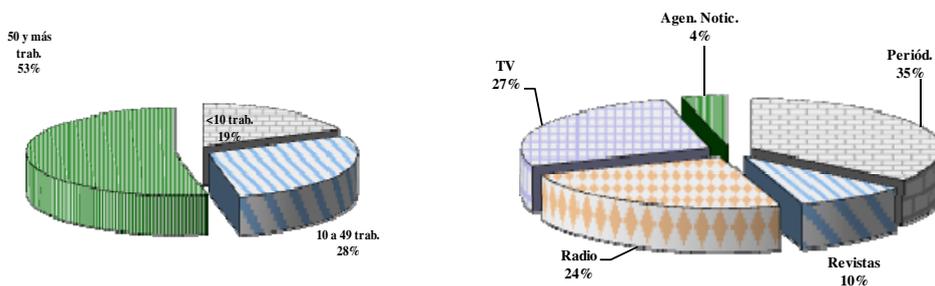
tanto, de un primer resultado que confirma esa tendencia ya observada a exagerar los altibajos económicos debido a la gran dependencia de los ingresos publicitarios (Asociación de Prensa de Madrid, 2008: 26).

Resulta sumamente interesante apreciar que los efectos de la crisis se han dejado notar de manera más contundente en los establecimientos de tamaño más pequeño, ya que entre 2008 y 2015 ha desaparecido más de un 45% de las unidades de menos de 10 trabajadores, con un impacto similar en términos del personal ocupado.

Comparativamente, los centros pequeños y medianos (entre 10 y 49 trabajadores) han superado algo mejor la crisis, aunque la cifra de establecimientos se ha reducido en más de un 30% y se han eliminado alrededor de un 25% de los puestos de trabajo. Otro tanto cabe indicar respecto a las unidades de 50 y más trabajadores, con retrocesos del 25% y del 17% en la cifra de establecimientos y empleo, respectivamente. En consecuencia, el tamaño medio del establecimiento del sector se ha elevado desde 8,39 trabajadores por centro en 2008 a 11,24 en 2015.

A pesar de esta evolución en 2015 el sector de la prensa todavía se encuentra integrado principalmente por microcentros de trabajo: aproximadamente un 80% del total tiene menos de 10 trabajadores, un porcentaje elevado aunque inferior al 92,9% observado en el conjunto de la economía de la CAPV. En todo caso, son las unidades de tamaño algo mayor las que proporcionan la mayor parte del empleo, de forma que más del 80% de los trabajadores se encuentran ocupados en centros de 10 y más trabajadores⁵.

Gráfico 1. Contribución al empleo del sector según tamaño y segmento de actividad (%). 2015. Fuente: Eustat. Directorio de Actividades Económicas. Elaboración Propia.



⁵ Solamente un establecimiento perteneciente a la empresa pública de radio y televisión de la CAPV, Euskal Irrati eta Telebista (EITB), cuenta con más de 250 trabajadores.

En el examen de las diferentes actividades económicas que integran el sector, hay que destacar que las pequeñas agencias de noticias han sido las más afectadas por la crisis: entre 2008 y 2015 ha desaparecido casi un 75% de estos centros de trabajo y alrededor de dos tercios del empleo que generaban. Una gran parte de estas agencias estaba integrada por solamente 1 o 2 trabajadores, es decir, periodistas que actuaban en calidad de proveedores de noticias y que no han tenido suficientes recursos para mantener su actividad durante la crisis. Además, la desaparición de una agencia de noticias de dimensión relevante y larga trayectoria como VascoPress⁶ ha acentuado la notable caída del empleo en esta rama de actividad.

Tabla 2. Evolución del número de establecimientos y empleo del sector por actividad. 2008-2015. Fuente: Eustat. Directorio de Actividades Económicas. Elaboración Propia.

	Establecimientos			Empleo		
	2008	2015	% Var.	2008	2015	% Var.
Periódicos	72	46	-36,1	1.068	901	-15,6
Revistas	102	72	-29,4	463	241	-47,9
Radio	74	53	-28,4	730	622	-14,8
TV	32	20	-37,5	839	676	-19,4
Agencias noticias	127	35	-72,4	313	101	-67,7
Total	407	226	-44,5	3.413	2.541	-25,5

También las pequeñas empresas editoras o colaboradoras en la edición de revistas (revistas de pequeña tirada, de carácter municipal o comarcal, etc.), se han visto muy afectadas por la recesión económica. En un contexto de recortes publicitarios muchos de estos centros no han sido capaces de obtener unos ingresos mínimos para subsistir, lo que ha implicado la pérdida de casi la mitad del empleo generado en esta actividad. Como en el caso de las agencias de noticias, la mayoría de los establecimientos dedicados a la edición de revistas tienen un tamaño muy pequeño, habitualmente menos de 5 personas, lo que incrementa su vulnerabilidad en las épocas de mayor dificultad.

Comparativamente, la pérdida de empleo en la edición de periódicos ha sido considerablemente más moderada, registrándose un retroceso ligeramente superior al 15%. En la edición de periódicos participa un mayor número de centros de trabajo de mayor dimensión, lo que implica mayores recursos y una mayor capacidad financiera para afrontar las dificultades de la crisis. De hecho, han sido los establecimientos de edición de periódicos de menor dimensión los que han padecido más severamente las consecuencias de la crisis.

⁶ La agencia VascoPress fue creada en 1982 por 8 periodistas en lo que representó en su fecha una iniciativa pionera. Esta agencia desapareció en julio de 2015 tras varios años de crisis.

Tabla 3. Evolución del número de establecimientos y empleo del sector por tamaño de establecimiento. 2008-2015. Fuente: Eustat. Directorio de Actividades Económicas. Elaboración Propia.

	< 10 trab.		10-49 trab.		50 y más trab.		Total.	
	2008	2015	2008	2015	2008	2015	2008	2015
Edición de periódicos								
Establecimientos	55	28	10	13	7	5	72	46
Empleo	166	74	161	314	741	513	1.068	901
Edición de revistas								
Establecimientos	96	68	5	4	1	0	102	72
Empleo	244	172	120	69	99	0	463	241
Radio								
Establecimientos	52	40	20	11	2	2	74	53
Empleo	185	128	362	247	183	247	730	622
TV								
Establecimientos	20	15	10	3	2	2	32	20
Empleo	32	38	193	42	614	596	839	676
Agencias de noticias								
Establecimientos	121	31	6	4	0	0	127	35
Empleo	189	55	124	46	0	0	313	101

Finalmente, en radio y en TV la pérdida de empleo se ha situado entre un 15% y un 20%. A diferencia de lo observado en el resto de actividades, aparentemente el mayor impacto de la crisis se ha registrado en el segmento de establecimientos de 10 a 49 trabajadores. Probablemente, cabe atribuir este hecho al cierre de varias radios y televisiones municipales o comarcales surgidas en una coyuntura de excesos durante la cual el sector público empleó parte de la recaudación del boom inmobiliario para el lanzamiento de gran cantidad de este tipo de medios (Díaz-Nosty, 2011: 21-22).

En las actividades de radio y TV también hay muchos establecimientos de pequeño tamaño, aunque el empleo se agrupa en torno a los centros de tamaño mediano. Más aún, considerando las cifras observadas, hay que destacar que la relativa estabilidad del Grupo EITB, la empresa de radiotelevisión pública vasca, ha permitido que el balance de la crisis no sea aún más negativo⁷. En este sentido, se ha de aclarar que el proceso de centralización de servicios de EITB en la sede de

⁷ Según los datos del propio Grupo EITB la plantilla habría pasado de 1.018 trabajadores en 2010 a 965 en 2014 (Grupo EITB 2012 y 2015), aunque según el sindicato ELA la cifra total de trabajadores habría descendido en 173 personas, un 15% de la plantilla (ELA, 2014).

Bilbao inaugurada a finales de 2007 explica el trasvase de empleo de establecimientos hacia el segmento de 50 y más trabajadores.

A modo de referencia comparativa, se ha de indicar que la cifra de establecimientos cuya actividad queda clasificada como agencias de publicidad y relaciones públicas, que en nuestra definición hemos situado fuera del sector de prensa y medios informativos, ha registrado una evolución mucho más favorable. Concretamente, en el caso de las agencias de publicidad se ha registrado un leve retroceso, pero la cifra total se mantiene por encima de 1.100 unidades, mientras que el número de establecimientos de relaciones públicas ha registrado un muy notable aumento, desde 130 unidades en 2008 hasta 319 en 2015, en contra de la tendencia general.

Por lo tanto, dada la acusada disminución del número centros de trabajo en los medios de prensa tradicionales y el aumento de empresas de relaciones públicas, cabe concluir que la crisis ha propiciado que en la CAPV muchas personas formadas para ejercer la profesión de periodista hayan derivado su actividad hacia ocupaciones en las que pueden obtener provecho de sus conocimientos, aunque ajenas al cometido periodístico.

4. Deterioro de las magnitudes económicas del sector⁸

Las principales magnitudes económicas reflejan el pronunciado declive registrado en el sector de la prensa y los medios informativos en la CAPV. En primer lugar, hay que destacar que la cifra de valor añadido bruto (VAB) disminuye cerca de un 20% entre 2009 y 2013⁹, retroceso que supera con creces la disminución experimentada por el PIB de la economía vasca en este periodo (5,4% en términos nominales).

El total de ingresos desciende desde 474,3 hasta 364,1 millones de euros entre 2009 y 2013 (un 23,2%), de modo que pese a los reseñables recortes de algunas partidas de gasto, los beneficios de explotación descienden desde 43,3 hasta 18,8 millones de euros (un 56,6%). En todo caso, hay que reseñar que el sector agrupa realidades económicas muy dispares y que las consecuencias de la crisis se han dejado sentir de forma diferente en cada caso.

A diferencia de lo que sucede en otras regiones, en la CAPV no existen grandes conglomerados multimedia que concentren todas las líneas de negocio del sector de la prensa y los medios informativos. Las empresas vascas de mayor tamaño se

⁸ Los datos analizados en este apartado proceden de la Estadística de Servicios de Eustat, que utiliza un método mixto que combina la recogida directa de datos primarios por muestreo y la obtención de datos a partir de información facilitada por los Registros Mercantiles. La agrupación de actividades presentada en este apartado, edición de periódicos y revistas, por una parte, y radio, TV y agencias de noticias, por otra, atiende a recomendaciones estadísticas de Eustat para garantizar la fiabilidad de resultados. Inevitablemente, las cifras analizadas en este apartado se encuentran notablemente influenciadas por las cuentas de las empresas de mayor tamaño.

⁹ Es probable que en realidad la disminución del Valor Añadido Bruto haya sido superior al 20% indicado, ya que la Estadística de Servicios elaborada por Eustat experimentó un cambio metodológico en la contabilización del valor de la producción de las "Entidades de No Mercado" a partir de 2012.

encuentran especializadas, bien en prensa, bien en radio y TV¹⁰, y el análisis de las cuentas económicas evidencia que en el sector coexisten realidades de negocio sustancialmente diferentes.

Por una parte, en las empresas de edición de periódicos y revistas se advierte un acusado retroceso de los ingresos totales debido a la notable disminución de la cifra de negocios tradicional (28,1%). No obstante, estas empresas han acometido un importante ajuste de sus gastos, destacando la disminución del gasto en aprovisionamientos (48,8%) y, en menor medida, en personal (15,1%).

De tal modo, la rentable situación económica de estas empresas antes del inicio de la crisis y su capacidad para recortar gastos en un contexto de adversidad económica permite que en 2013 todavía se obtenga un resultado de explotación positivo de 25,3 millones de euros (aunque un 41,7% inferior al de 2009).

Por otra parte, las cuentas de radio y TV, muy influenciadas por la presencia del grupo público EITB, reflejan un muy notable descenso de la cifra de negocios (35,2%) y una caída bastante más moderada de las subvenciones percibidas (12,3%) que permite que, en conjunto, la cifra total de ingresos evolucione algo más favorablemente que en el subsector de la prensa.

En cuanto a los gastos, en radio y TV se observa una reducción sustancial en el capítulo de aprovisionamientos (39,7%) y también de servicios exteriores (24,5%), pero un leve incremento de los gastos de personal (2,6%). Así, en este segmento se aprecia una menor capacidad que en la edición de periódicos y revistas para recortar gastos en un contexto de crisis.

En consecuencia, dado que la situación previa a la crisis ya era ligeramente deficitaria, la caída de ingresos y la menor capacidad de recorte del gasto finalmente se reflejan en un reseñable incremento de las pérdidas de explotación (hasta 6,6 millones de euros).

Considerando el sector en su conjunto las cifras de la CAPV ponen de manifiesto la menor capacidad para generar ingresos típicos en forma de publicidad y venta de publicaciones en una coyuntura de crisis, así como la insuficiencia de las nuevas líneas de negocio (contenidos on-line y adicionales) para compensar la menor actividad de los negocios tradicionales. Se trata de una realidad que corrobora la profunda crisis del modelo económico de la industria de los periódicos (Larrañaga, 2009 y 2010), de la prensa en su conjunto y de los medios audiovisuales (Gómez, 2011).

Esta crisis estructural tiene su origen en factores como los cambios culturales o la irrupción de las nuevas tecnologías, y ha propiciado interesantes reflexiones sobre diferentes modelos de pago por la información on-line (Carr, 2009; Benton, 2008; Carlson 2009). No obstante, todavía en la actualidad la industria informativa parece continuar inmersa en pleno proceso de redefinición, a la búsqueda de una forma renovada de cumplir su cometido de cuarto poder y de un nuevo modelo económico que garantice su supervivencia a largo plazo (Niles, 2010).

¹⁰ En la edición de periódicos y revistas cabe reseñar la actividad de las empresas pertenecientes al Grupo Vocento (especialmente, Diario El Correo y Sociedad Vascongada de Publicaciones), las del Grupo Noticias – Corporación de Medios Editoriales S.L. (Editorial Iparraguirre S.A., Urgull 2004, Ediciones Izoria 2004, etc.) y Euskal Editorea S.L. Berria. En el caso de las actividades de radio y televisión hay que subrayar la actividad del grupo público Euskal Irrati eta Telebista (EITB).

Tabla 4. Evolución de la estructura de ingresos y gastos del sector. Fuente: Eustat. Estadística de Servicios. Elaboración Propia.

(Millones de euros)

	Periódicos y revistas			Radio, TV y agencias			Total Sector		
	2009	2013	%Inc.	2009	2013	%Inc.	2009	2013	%Inc.
Total Ingresos	237,0	174,8	-26,3	237,3	189,4	-20,2	474,3	364,1	-23,2
- Cifra negocios	219,3	157,7	-28,1	111,6	72,3	-35,2	330,9	230,0	-30,5
- Subv. explot.	3,0	2,6	-13,0	120,0	105,2	-12,3	123,0	107,8	-12,4
- Otros ingresos	14,7	14,5	-1,7	5,7	11,8	108,2	20,4	26,3	28,9
Total Gastos	193,5	149,4	-22,8	237,5	195,9	-17,5	431,0	345,3	-19,9
- Aprovision.	57,7	29,6	-48,8	77,4	46,7	-39,7	135,2	76,2	-43,6
- Personal	61,2	52,0	-15,1	76,2	78,2	2,6	137,4	130,2	-5,3
- Servicios Exter.	58,2	63,5	9,1	73,7	55,6	-24,5	131,9	119,1	-9,7
- Otros gastos	16,4	4,3	-73,5	10,1	15,4	52,8	26,5	19,8	-25,4
Rdo. Explot.	43,5	25,3	-41,7	-0,2	-6,6	3.423,7	43,3	18,8	-56,6

La particularidad en el caso de la CAPV y de España radica en que esos problemas se han agudizado entre 2008 y 2014 debido a la crisis económica y a las políticas de austeridad de gasto público. Solo recientemente parecen atisbarse algunos síntomas de una ligera recuperación económica que, caso de confirmarse, podrían invitar a pensar en un escenario ligeramente más optimista para el sector¹¹.

5. Conclusiones

El sector de la prensa y los medios informativos atraviesa una crisis que tiene su origen en factores culturales y sociales previos a la crisis económica, pero cuyos efectos se han acentuado debido al notable deterioro de la coyuntura económica. En el caso de la CAPV la crisis ha ocasionado la disminución de cerca de un 45% de la cifra de establecimientos y de un 25% del empleo entre 2008 y 2015.

La propuesta metodológica presentada y las fuentes de información empleadas han permitido comprobar que los efectos de la crisis la crisis han sido especialmente perjudiciales para los centros de trabajo de menor dimensión,

¹¹ El Libro Blanco de la Prensa recoge apunta que el sector cerró 2014 con un resultado operativo de 30 millones de euros (cifra similar a la de 2011), tras tres años consecutivos de resultado operativo negativo, gracias a la contención en el gasto y un incremento del 1% en los ingresos por publicidad (Asociación de Editores de Diarios Españoles, 2015). Por otra parte, algunos estudios recogen un repunte superior al 20% de la inversión publicitaria en medios digitales en 2015, si bien la cifra total de ingresos por publicidad se sitúa en tan solo 5.000 millones de euros, es decir, todavía muy por debajo de los cerca de 8.000 millones alcanzados antes de la crisis (IAB Inversión, 2016; Infoadex, 2015).

aquellos con menos de 10 trabajadores, lo que representa una contribución especialmente interesante a la investigación existente.

En concreto, se ha puesto de manifiesto que entre 2008 y 2015 ha desaparecido un 75% de los establecimientos de pequeño tamaño que funcionaban como agencias de noticias, cerca del 50% de los pequeños establecimientos editores de periódicos y revistas, y también numerosos centros de trabajo radios y TV locales o comarcales, lo que en el conjunto del sector se ha reflejado en un crecimiento del tamaño medio y una mayor concentración productiva.

La crisis también ha provocado una disminución de cerca de un 25% de la cifra de ingresos del sector, principalmente debido a los recortes en publicidad y la menor venta de periódicos y revistas. Este retroceso es considerablemente más intenso que en el resto de actividades productivas, lo que demuestra la gran dependencia del sector del ciclo económico y, en particular, de los ingresos por publicidad.

Además, el análisis de las magnitudes económicas por ramas de actividad evidencia la coexistencia de dos modelos de negocio muy diferentes en el sector. Por una parte, las empresas editoras de periódicos y revistas han conseguido superar la crisis con resultados positivos gracias a la rentable situación de partida, a los importantes recortes aplicados en la partida de aprovisionamientos y a un ajuste más moderado pero significativo en los gastos de personal.

Por otra parte, en radio y TV el balance se encuentra muy condicionado por la actividad del grupo público de radiotelevisión EITB, de forma que el subsector ha registrado un aumento de las pérdidas a pesar de las cuantiosas subvenciones recibidas y del notable recorte aplicado en el capítulo de aprovisionamientos.

A priori cabe esperar que la incipiente recuperación de la economía vasca se traduzca en un incremento de ingresos que contribuya a paliar parte de los daños ocasionados por la crisis en el sector. No obstante, esta mejoría económica no será suficiente para solventar la crisis más profunda que afecta a la propia esencia del modelo de negocio de los medios informativos.

6. Referencias bibliográficas

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2015): *Libro Blanco de la Prensa 2015*. 2015. Madrid.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid.
- Baiget, Tomás y Olea, Isabel (2010): “Aproximación al mercado de la información en España. Proveedores y editores de noticias”. Ponencia presentada en las *XII Jornadas de la información organizadas por la Sociedad Española de Documentación e Información Científica* (SEDIC). 18 y 19 de Noviembre de 2010. Madrid.
- Benton, Joshua (2008): “NYT’s 10k subscribers on Kindle: The start of something bigger”, en *Nieman Journalism Lab*, 25 de noviembre: <http://www.niemanlab.org/2008/11/nyts-10k-subscribers-on-kindle-the-start-of-something-bigger/> [fecha de consulta: 11 de abril de 2016]
- Carlson, Nicholas (2009): “Printing the NYT costs twice as much as sending every subscriber a free kindle”, en *Business Insider*, 30 de enero:

- <http://www.businessinsider.com/2009/1/printing-the-nyt-costs-twice-as-much-as-sending-every-subscriber-a-free-kindle> [fecha de consulta: 11 de abril de 2016]
- Carr, David (2009): “Let’s invent an iTunes for news”, en *The New York Times*, 11 de enero de 2009: http://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html?_r=0 [Consulta: 11 de abril de 2016]
- Casero-Ripollés, Andreu y Cullell-March, Cristina (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, Núm. especial abril, 681-690.
- Comisión Europea (2012): *ESSnet-CULTURE. European Statistical System Network on Culture*. Final Report. May, Luxembourg.
- Díaz-Nosty, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Editado por la Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga y la Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, 2011.
- ELA (2014): *EITB: 200 puestos de trabajo menos*. Junio.
- Ernst and Young (2013): *1st Overview of Cultural and Creative Industries. At the heart of France’s Influence and Competitiveness*. November.
- Ernst and Young (2014): *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*. December.
- Eurostat (2007): *Cultural Statistics. Eurostat Pocketbook. 2007 Edition*. Luxembourg.
- Eurostat (2011): *Cultural Statistics. Eurostat Pocketbook. 2011 Edition*. Luxembourg.
- Eustat (2016a): *Directorio de Actividades Económicas 2015 (DIRAE 2015)*. Petición a medida.
- Eustat (2016b): *Estadística de Servicios de 2014*. Petición a medida.
- German Federal Ministry of Economics and Technology (2012a): *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2010*. July.
- German Federal Ministry of Economics and Technology (2012b): *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2011*. December.
- German Federal Ministry of Economics and Technology (2014a): *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2012*. January.
- German Federal Ministry of Economics and Technology (2014b): *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2013*. October.
- German Federal Ministry of Economics and Technology (2015): *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2014*. November.
- Gómez, Rosario (2011): “La burbuja audiovisual pincha”. *El País*, 28 de agosto. http://elpais.com/diario/2011/08/28/sociedad/1314482404_850215.html [Consulta: 6 de abril de 2016]
- Grupo EITB (2012): *Informe sobre plantilla y equipo directivo*
- Grupo EITB (2015): *Informe sobre gobierno de la Empresa. Informe de transparencia 2 - sobre plantilla y equipo directivo*. Anexo 3.
- IAB Inversion (2016): *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2015*, Madrid, IAB Inversión.
- INFOADEX (2015): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014*. Madrid, Infoadex.
- Larrañaga, Julio (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61-80.
- Larrañaga, Julio (2010): “Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 59-78.
- Niles, Robert (2010): “There is no new revenue model for journalism” en *OJR: The Online Journalism Review*, 12 de enero: <http://www.ojr.org/p1812/> [Consulta: 8 de abril de 2016]

- OCDE (2007): *Information Economy. Sector Definitions Based on the International Standard Industry Classification (ISIC 4). Working Party on Indicators for the Information Society.* Marzo.
- ONTSI (2015a): *Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.* Madrid, Ministerio de Industria Energía y Turismo.
- ONTSI (2015b): *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.* Madrid, Ministerio de Industria Energía y Turismo.
- ONTSI (2015c): “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229.
- Pérez-Serrano, Mari José et al. (2015): “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229.
- Simon, Jean Paul (ed., 2012a): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: A quantitative overview.* Luxembourg.
- Simon, Jean Paul (ed., 2012b): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry.* Luxembourg.
- Simon, Jean Paul (ed., 2012c): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Book Publishing Industry.* Luxembourg.
- Simon, Jean Paul (ed., 2012d): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: European Television in the New Media Landscape.* Luxembourg.
- Simon, Jean Paul (ed., 2012e): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Film Sector.* Luxembourg.
- Simon, Jean Paul (ed., 2012f): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry.* Luxembourg.

7. Anexo: Actividades económicas incluidas en el sector de la prensa y los medios informativos según CNAE-2009

Código CNAE-2009	Actividad económica
58.13	Edición de periódicos. Esta clase comprende edición de periódicos, incluidos los publicitarios, con una periodicidad mínima de cuatro veces por semana. Esta edición puede hacerse en formato impreso o electrónico, incluido Internet.
58.14	Edición de revistas. Esta clase comprende la edición de diarios y otras publicaciones periódicas, con una periodicidad inferior a cuatro veces por semana. Esta edición puede hacerse en formato impreso o electrónico, incluido Internet. Se incluye en este apartado la edición de las programaciones de radio y televisión.
60.10	Actividades de radiodifusión. Esta clase comprende: i) las actividades de emisión de señales de audio a través de instalaciones y estudios de radiodifusión para la transmisión de programas de radio al público, los abonados o los suscriptores; ii) las actividades de las cadenas radiofónicas, es decir, el montaje y la transmisión de programas de radio a los abonados o suscriptores a emisiones por ondas, por cable o por satélite; iii) las actividades de radiodifusión por Internet (emisoras de radio en Internet); iv) la emisión de datos integrada con la emisión radiofónica
60.20	Actividades de programación y emisión de televisión. Esta clase comprende la creación del programa completo de una cadena de televisión, desde la compra de

	componentes del programa (por ejemplo, películas, documentales, etc.) hasta la producción propia de los componentes (por ejemplo, noticias locales, reportajes en directo) o una combinación de las dos opciones. Este programa completo de televisión puede ser emitido por las unidades de producción o bien producirse para su transmisión por terceros distribuidores, como compañías de emisión por cable o proveedores de televisión por satélite. La programación puede ser de carácter general o especializado (por ejemplo formatos limitados como noticias, deportes, programación educativa u orientada a los jóvenes). Esta clase comprende la programación puesta a disposición de los usuarios de forma gratuita, así como la programación disponible únicamente por suscripción. La programación de los canales de vídeo bajo demanda también está incluida aquí. Esta clase comprende también la distribución de datos integrada con la difusión de televisión.
63.91	Actividades de las agencias de noticias. Esta clase comprende las actividades de consorcios y agencias de noticias que proporcionan material de noticias, fotografías y artículos a los medios de comunicación

Andoni Maiza Larrarte es profesor del Departamento de Economía Aplicada I de la Facultad de Economía y Empresa – Vitoria-Gasteiz, Universidad del País Vasco UPV/EHU.

Aingeru Genaut Arratibel es profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco UPV/EHU.