

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMPACTO DE LA CRISIS RECIENTE

El empleo en los medios de comunicación ha caído un 11% en los últimos 15 años, pese a la recuperación experimentada tras el COVID-19

El sector de los medios de comunicación está viviendo una profunda transformación derivada en buena medida de los cambios tecnológicos y sociales, que afecta a su dimensión económica, su empleo y los perfiles de sus ocupaciones. En 2008, en España había 121.000 personas trabajando en los medios, una cifra de empleo que ha caído un 11% hasta situarse en 108.000 en 2022. El valor añadido de estas actividades -que incluyen edición de periódicos y revistas, producción y distribución de cine y TV, programación y emisión de radio y TV, y agencias de noticias y portales de información- se situó próximo a los 6.200 millones de euros en 2020 (último dato disponible), un 9% menos que en 2008. En conjunto, el peso del sector en la economía es inferior en España al que representa en la UE-27 y se encuentra lejos de países como Reino Unido o Estados Unidos. La edición de periódicos y revistas ha sido el subsector más castigado, y su peso en el total de los medios representa un 15% en el valor añadido y un 21% en el empleo, porcentajes muy inferiores a los de 2008 (25% y 33%). Paralelamente, otros subsectores como las agencias de noticias y portales de información han duplicado su peso, hasta alcanzar el 11% tanto en valor añadido como empleo.

A lo largo del siglo XXI los medios de comunicación han experimentado profundas transformaciones, tecnológicas y competitivas, asociadas a la digitalización, que afectan con fuerza al sector, sus empresas y trabajadores. La estructura de actividades, los modelos de negocio y los perfiles de las ocupaciones de los medios están cambiando a gran velocidad y afectando a la dimensión del sector. Desde la crisis de 2008 la aceleración de los cambios ha sido constante, influyendo en las condiciones en las que los medios desempeñan sus funciones, con un impacto notable en el valor añadido generado y el empleo, advirtiéndose una transformación de sus tareas y nuevas exigencias de formación y habilidades tecnológicas.

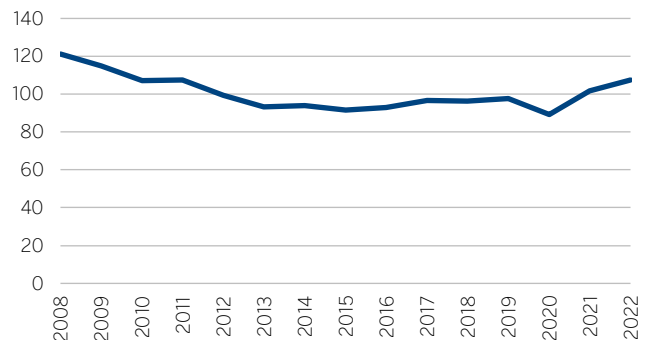
El núcleo del sector de los medios lo forman cuatro subsectores: edición de periódicos y revistas, producción y distribución de cine y TV, programación y emisión de radio y TV y agencias de noticias y portales de información. Esta definición omite otras actividades con facetas próximas a los medios pero que no cumplen su función tradicional y están más ligadas al entretenimiento (videojuegos, artes escénicas, edición de libros y música, telecomunicaciones). Con este enfoque acotado, el valor añadido bruto (VAB) generado por los medios se situó en España próximo a los 6.200 millones de euros en 2020. El sector representaba el 0,61% del VAB total y el 0,46% del empleo, porcentajes inferiores a la media de la UE27 (0,69% y 0,52%, respectivamente) y lejos de países como el Reino Unido o Estados Unidos, próximos al 1% en ambos indicadores.

En la evolución del sector se aprecian tres fases: una reducción durante la gran recesión, entre 2008 y 2013; una recuperación hasta 2019; y un fuerte impacto en 2020, atribuido al COVID, en el que el VAB se redujo un 12%, en línea con la contracción económica general (-11%). El empleo en los medios ha seguido un patrón similar, pero con una caída inicial más acusada y una fase de recuperación pospuesta más allá de 2015, pues continuó reduciéndose mientras la producción ya encadenaba dos años de recuperación. El COVID tuvo un fuerte impacto en el empleo en los medios, con una caída en 2020 del 9%, muy superior a la del total de la economía (-4%). La recuperación reciente ha

limitado la caída del empleo desde 2008 al 11%, pero la reducción es mucho mayor que la del conjunto de la economía (-3%).

Empleo en el sector de los medios de comunicación. España. 2008-2022. Miles de personas

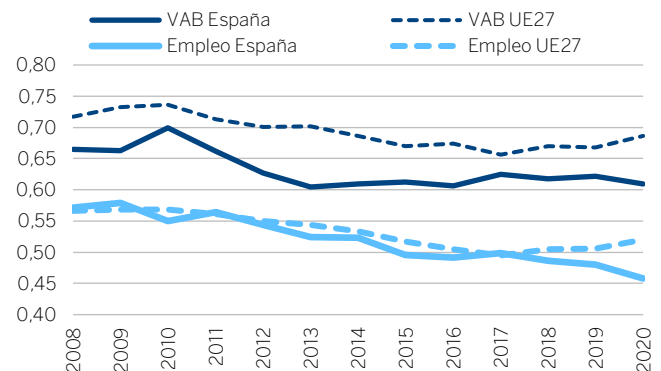
[Descargar >](#)



Fuente: Eurostat, INE y elaboración propia.

Contribuciones del sector de los medios en el VAB y el empleo. España y UE27. 2008-2020. Porcentaje

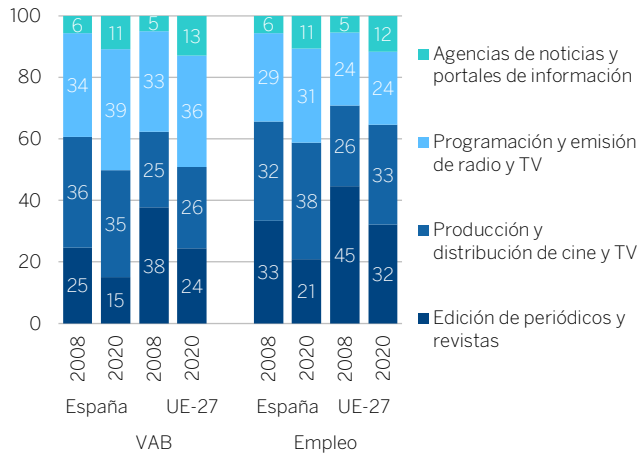
[Descargar >](#)



Fuente: Eurostat, INE y elaboración propia.

Composición por subsectores del VAB y empleo del sector de los medios. España y UE27. 2008 y 2020. Porcentaje

[Descargar >](#)



Fuente: Eurostat, INE y elaboración propia.

La productividad del trabajo se define como la ratio entre valor añadido y número de ocupados y, en este sentido, el sector de los medios en España presenta sistemáticamente valores inferiores a la media comunitaria en torno a un 20%. Esta baja productividad, un problema generalizado de la economía española, afecta a los distintos subsectores que conforman los medios, pero especialmente a la edición de periódicos y revistas (con una brecha de un -29% respecto de la UE27) y la programación de radio y TV (-31%).

En comparación con la UE, en España destaca la mayor importancia de la programación y emisión de radio y TV (3 puntos más en VAB y 7 en empleo) y la menor de la edición de periódicos y revistas (-9 y -11). Una tendencia generalizada del sector, independientemente del país analizado, es la reducción del peso de la edición y revistas y la ganancia de subsectores como las agencias de noticias y los portales de información. Son las consecuencias de cambios tecnológicos y también generacionales (apenas existe relevo de lectores jóvenes para los medios impresos), culturales, y económico-empresariales (fragmentación de las audiencias y dificultades para monetizarlas, que han hecho reconsiderar los diferentes modelos de negocio).

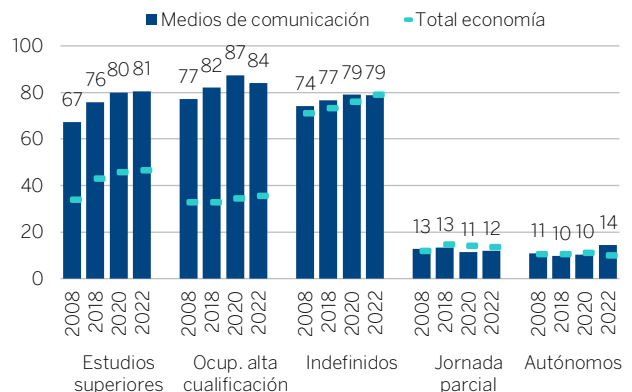
Las exigencias de la transformación digital y las dificultades derivadas de las dos grandes crisis del siglo XXI han generado tensiones en el mercado de trabajo de los medios, especialmente en los perfiles de periodistas y comunicadores. Las cualificaciones de los ocupados del conjunto de trabajadores del sector de medios de comunicación que han sido capaces de conservar sus puestos se han mantenido, en líneas generales, positivas, a pesar del importante ajuste. Concretamente, en torno al 80% de los ocupados en el sector de los medios cuenta con estudios superiores. Al mismo tiempo, más del 80% desempeña ocupaciones clasificadas como de alta cualificación, cifra que se elevó hasta el 87% en 2020 porque el ajuste durante el COVID recayó en mayor medida en los ocupados de baja cualificación.

No obstante, la digitalización está planteando numerosos retos para los profesionales del periodismo y la comunicación. El uso de herramientas digitales se hace imprescindible para desempeñar tareas concretas, como la búsqueda, selección y ordenación de la información, la interlocución con los informantes y el público, la producción y distribución de contenidos o el procesamiento de datos de los clientes para conocer sus preferencias o medir audiencias.

Otros rasgos de las condiciones laborales en los medios son que apenas existen diferencias con el resto de la economía en temporalidad (cerca del 80% goza de un contrato indefinido) o el porcentaje de ocupados con jornadas a tiempo parcial (12%). Pero los datos recientes señalan un repunte de los trabajadores autónomos, que representan el 14% de los ocupados (4 puntos más que en los años previos), influido por el cambio en las relaciones laborales que ha supuesto la digitalización. Reflejan la migración hacia modelos basados en relaciones mercantiles con profesionales autónomos o *freelance*, que compiten a veces con aficionados (*amateurs*).

Variables de calidad de empleo. España. Varios años. Porcentaje sobre total de ocupados

[Descargar >](#)



Fuente: INE y elaboración propia.

La baja productividad, un problema generalizado de la economía española, está presente en los medios y en los subsectores que lo conforman

Las empresas del sector afrontan un cambio en el modelo de comunicación que afecta a sus ingresos porque ha ampliado el espectro de canales de difusión (omnicanalidad) y padece una mayor generación de ruido (p. ej. las *fake news*). Pero los medios han jugado un papel importante en las sociedades modernas y su valor trasciende a sus dimensiones económicas. Por esa razón, de cómo logren su supervivencia las empresas y en qué marco regulador lo hagan dependerá que los medios se mantengan en el centro del ecosistema comunicativo y sigan desempeñando un papel principal en la elaboración y transmisión de la información sobre la realidad, en la formación de la opinión pública y el pensamiento crítico, en la comunicación y difusión de los mensajes políticos, o en el entretenimiento.



Para ampliar esta información puede consultarse la monografía: *Los medios de comunicación en la era digital.* (Fundación BBVA, 2023).