



El efecto del COVID-19 en los medios de comunicación: recortes de plantilla y reducción salarial

- Los periodistas apuntan éstas como las principales consecuencias de la pandemia en su sector, aunque también destacan una menor contratación de colaboradores o incluso la desaparición de algunos medios
- Tres de cada cuatro periodistas afirman que más de la mitad de las noticias que publican son sobre temas relacionados con el coronavirus, según un estudio realizado por la agencia de comunicación AxiCom
- El branded content, la herramienta más utilizada por las publicaciones para hacer frente a la caída de ingresos publicitarios

Madrid, 17 de abril de 2020. – La crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha afectado de manera significativa a diferentes sectores, que se han visto gravemente perjudicados por los estragos del virus, teniendo que recurrir a ERTES o reducciones de salario para asegurar la viabilidad del negocio durante la crisis. El sector de los medios de comunicación es uno de los que peor parte se ha llevado, a pesar del esfuerzo que están realizando los profesionales por mantener a la población informada y dar cobertura a todas las comunicaciones oficiales que se están gestando durante la pandemia.

Por ello, la agencia de comunicación [AxiCom](#) ha realizado una encuesta entre periodistas de diferentes publicaciones con el objetivo analizar cómo ha afectado a los medios de comunicación la crisis del COVID-19. Así, el despido planea como la principal incertidumbre para los periodistas españoles. En concreto, **el 82% de los encuestados considera los recortes en plantilla será el principal impacto que va a tener económica y estructuralmente la crisis generada por el COVID-19** en el sector de los medios. Le siguen una menor contratación de colaboradores (73%), el reajuste de salarios (67%) y la posible desaparición de algunas publicaciones (54%).

“La situación sin precedentes que estamos viviendo en la actualidad tendrá un impacto económico y estructural en los medios que, aunque aún es difícil de aventurar, ciertas consecuencias se pueden ya prever. Pese a ello, los profesionales y los medios están demostrando una vez más su resiliencia y su capacidad creativa para combatir todos los efectos negativos que puedan llegar”, afirma Mónica González Ortín, Country Manager de AxiCom.

Por otro lado, el considerable descenso de la publicidad ha hecho que los medios tengan que pensar en nuevas fórmulas de financiación. Por ello, el **branded content** (45%) **se sitúa como la herramienta más utilizada para hacer frente a esa escasez de ingresos**, seguida de una mayor incidencia del clickbait (36%) y un incremento del contenido empresarial a través de pago (33%).

El coronavirus copa la agenda informativa de los medios

Desde que estalló la pandemia la inmensa mayoría de los medios, independientemente de su sector, publican noticias relacionadas de una forma o de otra con el COVID-19. Así, **el 18% de los periodistas afirma que la totalidad de las piezas que redacta son sobre la crisis sanitaria** y casi el 60% declara que **más de la mitad de sus informaciones están relacionadas de una forma o de otra.**

Por otro lado, pese a la brutal caída de financiación publicitaria, tanto los periodistas como los medios de comunicación se han adaptado a la nueva situación en tiempo récord. En la actualidad, la mayoría de los redactores trabajan desde casa, lo que sin duda ha repercutido directamente en la forma de desempeñar su profesión. Así, **el teletrabajo (84%), la dificultad a la hora de encontrar variedad de temas para informar (61%), el despegue de las entrevistas y ruedas de prensa virtuales (54%) y el cambio de horario laboral (36%)** son algunos de los grandes cambios experimentados en el nuevo día a día de los medios de comunicación.

Los periodistas demandan inmediatez y veracidad por parte de las empresas

Los medios de comunicación se están esforzando por ofrecer información sobre aquellos puntos que más interesa y preocupa a los ciudadanos y el COVID-19 prácticamente copa la totalidad del espacio informativo.

De esta forma, los profesionales de los medios consideran que la **verificación** de información y la **inmediatez** casi al momento de los hechos son los dos factores más importantes que deben tener en cuenta tanto departamentos como agencias de comunicación. Otros aspectos clave son la importancia de **fomentar la creatividad a través la difusión de ideas e historias** y la creación de **contenido no relacionado** con la pandemia.

En el lado opuesto, los periodistas prefieren no recibir **informaciones alarmistas y sensacionalistas**, de las cuales consideran que se está abusando, así como **noticias politizadas y exceso de información sobre el COVID-19.**

Contacto de prensa:

AxiCom | t: 91 661 17 37 | Gema Quintana m: +34 636 02 35 16 | Joselyn Constantino m: +34 609 265 146 | marketing@axicom.com

Este mensaje y sus archivos adjuntos van dirigidos exclusivamente a su destinatario, pudiendo contener información confidencial sometida a secreto profesional. No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de AxiCom Spain S.L. Si usted no es el destinatario final por favor elimínelo e infórmenos por esta vía. De acuerdo con lo establecido en el Reglamento UE 2016/679 (RGPD) le informamos de que tratamos los datos que usted nos ha facilitado para poder remitirle información para su medio de comunicación. La causa que nos legitima es su consentimiento. No se cederán datos a terceros. Tiene derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, indicados en la información adicional <https://axicom.com/es/legals/>. Si usted no desea recibir nuestra información, póngase en contacto con nosotros enviando un correo electrónico a la siguiente dirección: buzon@axicom.com Por favor, tenga en cuenta el medioambiente antes de imprimir este correo.

