



Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura

## IPDC THE INTERNATIONAL PROGRAMME FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION

### PROYECTO DE INDICADORES DE VIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### RESUMEN DE CONTENIDO DEL DOCUMENTO

El documento presenta un conjunto de indicadores borrador desarrollados por la UNESCO en estrecha consulta con la Deutsche Welle Akademie, con el objeto de proporcionar una herramienta para medir el nivel de sostenibilidad de los medios de comunicación en cualquier país del mundo. Estos indicadores han sido desarrollados a partir de la misma metodología utilizada para elaborar los Indicadores del Desarrollo Mediático (IDM) de la UNESCO/IPDC, y se integrarán, en una versión “reducida”, al esquema existente de los IDM, para permitir que la UNESCO y sus socios recolecten datos sobre la viabilidad de las organizaciones de medios, para llevar a cabo evaluaciones sobre el panorama de los medios de comunicación a nivel nacional.

Estos indicadores borrador fueron debatidos en la conferencia regional sobre sostenibilidad de los medios organizada por la UNESCO en Montevideo el 16 de diciembre de 2014 y a la que asistieron veinticinco expertos latinoamericanos sobre medios de comunicación. Asimismo, los indicadores fueron sometidos a un proceso de consulta internacional, en el que participaron cincuenta y ocho expertos en medios y en monitoreo de medios provenientes de todas las regiones del mundo.

Más adelante se elaborará una versión en francés de este documento.

Con el apoyo de:

BMZ



Federal Ministry  
for Economic Cooperation  
and Development



## PROYECTO DE INDICADORES DE VIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Documento basado en el borrador elaborado para la UNESCO por el Profesor Robert Picard, Director de Investigación del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, Universidad de Oxford, Reino Unido.*

Estos indicadores solo poseen relevancia para las organizaciones de medios de comunicación, y no tienen en cuenta otros tipos de organizaciones, como las que se especializan en las industrias creativas (por ejemplo, el cine, los videojuegos y la publicación de libros).

Estos indicadores abarcan a los medios de comunicación de una amplia gama de plataformas (por ejemplo, la prensa gráfica, la radio y los medios en línea), tipos de propiedad (privados, comunitarios y públicos) y alcance (nacionales, locales, etc.). Si bien la cuestión de la viabilidad puede ser bien diferente en cada uno de estos casos, cada uno de los medios de comunicación forman parte de un todo. La viabilidad puede analizarse a este nivel, para un sector específico, o incluso para un medio individual. Estos indicadores buscan estudiar el panorama general de la viabilidad de los medios, prestando la mayor atención posible a las diferentes partes de este todo y a las formas de interacción entre ellas. Muchos de estos indicadores pueden analizarse en términos de las diferenciaciones entre las organizaciones de medios al interior del sector, lo cual se encuentra especificado más abajo para aquellos casos en los que esta consideración sea particularmente adecuada.

Estos indicadores parten del supuesto de que las condiciones económicas, sociales y políticas a nivel local deben proporcionar un entorno favorable para el surgimiento, desarrollo y permanencia de los medios de comunicación, y las propias organizaciones deben comportarse de manera tal de fomentar su supervivencia. El fomento de la viabilidad concebida en este sentido debe ser uno de los principales objetivos de las iniciativas dirigidas al desarrollo de los medios de comunicación.

La evaluación de la viabilidad de los medios supone el análisis de las condiciones que favorecen la existencia de estas organizaciones de medios y que les permiten obtener recursos y capacidades necesarias para mantener sus actividades. Estas condiciones tienen relación con una amplia variedad de cuestiones sociopolíticas, técnicas, de producción, de mercado y de gestión.

Las problemáticas relativas a la viabilidad son diferentes en países grandes y en países pequeños; en países donde existen grupos lingüísticos grandes y pequeños; donde hay una lengua dominante y lenguas secundarias; donde hay medios estatales, comerciales y no comerciales; donde los negocios mediáticos son de gran escala o de pequeña escala; y en países donde los medios son establecidos o nuevos. Si bien todos los medios de comunicación enfrentan desafíos financieros y de gestión, tanto su naturaleza como su escala difieren en función de las características de cada país.

Así, es inevitable que los análisis de viabilidad de los medios en un país determinado presenten un mosaico de condiciones, tanto geográficas, de clase, lingüísticas, etc., como de los tipos de medios de comunicación (por ejemplo, periódicos y páginas web) y los tipos de propiedad de estos medios (por ejemplo, radios comunitarias, radiodifusión pública o medios privados). Quizás existan focos de viabilidad, o bien puede haber viabilidad en un sector de los medios, a expensas de otro. Por ello, ninguno de los indicadores tomados de manera individual puede revelar el panorama general de los medios en un determinado país. Asimismo, no intentan presentar una situación general promedio, sino contribuir a que los actores conozcan la compleja totalidad y cada una de sus partes. A partir de allí es posible elaborar una serie de respuestas para fomentar la viabilidad de los medios a lo largo de uno o más ejes, sin dejar de tener en cuenta las interconexiones y las interdependencias entre cada parte.

Si bien muchas de las cuestiones relacionadas con la viabilidad de los medios ya están incluidas en alguno de los Indicadores del Desarrollo Mediático (IDM) de la UNESCO, la cuestión de la viabilidad en términos económicos, financieros y empresariales genera problemáticas específicas, relativas a su definición y a los factores sistémicos, de la industria de los medios y propios de las organizaciones que favorecen la sustentabilidad en el tiempo. En el marco de un estudio completo de los IDM, estos indicadores de viabilidad estarían incluidos en una sexta categoría, a continuación de las cinco categorías actualmente existentes. Esto explica la numeración que aplicamos en este documento. Así, si se llevara a cabo una evaluación completa de los

IDM, varios de los indicadores que incluimos aquí (los resaltados en color verde) serían innecesarios, siempre y cuando se hiciera referencia a las categorías de los IDM que comprenden estos indicadores. Con todo, a fin de presentar un estudio independiente e integral de la viabilidad de los medios, en este documento se incluyen todos los indicadores relevantes.

## **Requisitos económicos, financieros y de gestión para contar con medios de comunicación sostenibles, independientes y pluralistas**

La viabilidad de los medios de comunicación depende de la existencia de determinadas condiciones que permiten que estas organizaciones obtengan y manejen los recursos y capacidades necesarios para mantenerse y para ser sostenibles en el tiempo. El énfasis está puesto en factores de tipo financiero, estructural, de mercado y de gestión. Asimismo, la realidad que intentan evaluar se encuentra profundamente condicionada por otros factores (por ejemplo, factores legales y tecnológicos, entre otros), pero debido a que estos ya se encuentran incluidos en las otras categorías de los IDM de la UNESCO, en este documento no serán duplicados.

Si bien estos indicadores de viabilidad pueden ser aplicados de manera independiente, también están concebidos como una sexta categoría dentro del contexto general de los cinco conjuntos de Indicadores del Desarrollo Mediático existentes. Por esta razón, en este documento se resaltan aquellos indicadores que ya están incluidos en los IDM, y se indica en qué casos sería útil agregar una referencia cruzada si se emprende una evaluación extendida de los IDM.

## **Métodos y cuestiones relativas a la investigación**

La disponibilidad de datos relevantes para estos indicadores varía de un país a otro, e incluso allí donde los datos existen, podría ser necesario organizar un grupo focal de actores informados a fin de obtener estimaciones mejor fundamentadas para algunos indicadores. En los casos en los que no sea posible obtener información sobre el universo total de las organizaciones de medios, una muestra confiable de la población objetivo puede proporcionar los datos necesarios para completar un determinado indicador.

Debido a las grandes diferencias entre los países, en cuanto a factores como la geografía, las lenguas, las economías, los sistemas mediáticos y la disponibilidad de datos, los investigadores pueden elegir una de las dos versiones que posee esta categoría de indicadores, en función de esos factores. La versión completa comprende todas las secciones que se presentan a continuación (de la A a la G), que pueden aplicarse incluso cuando no se dispone de información para abordar todos los subindicadores. En cambio, la versión “reducida” proporciona un panorama más acotado de la viabilidad, e incluye las secciones A, B, C y F.

Los indicadores de viabilidad abarcan los siguientes aspectos:

- A. Existencia de un contexto económico y empresarial favorable
- B. Estructura y alcance de la economía de los medios
- C. Mercado laboral de los medios de comunicación
- D. Solidez financiera de las operaciones de medios, incluida la publicidad
- E. Entorno del capital para las operaciones de medios
- F. Existencia de estructuras y recursos organizacionales que favorecen la sostenibilidad financiera y de mercado
- G. Contribución de los medios a la economía nacional

La información recolectada a partir de estos indicadores puede utilizarse para guiar los esfuerzos dirigidos a mejorar la situación de la industria de los medios en general, y a menudo también a propósito de cambios

al nivel de las políticas o las prácticas por parte de diversos actores, que tienen relación con varias áreas de indicadores.

## **A. EXISTENCIA DE UN CONTEXTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL FAVORABLE**

### **CONTEXTO Y CUESTIONES SUBYACENTES**

La viabilidad de los medios depende de la existencia de condiciones generales a nivel económico y empresarial que favorezcan la independencia de las operaciones de los medios, como ser: estabilidad económica, apoyo de la capacidad del público para el consumo de medios de comunicación y existencia de recursos necesarios para asegurar la viabilidad. Esencialmente, la viabilidad de los medios independientes requiere de una economía abierta y que funcione bien. Este indicador se centra en la relevancia del entorno económico general para el mercado de medios como un todo.

### **INDICADOR CLAVE**

6.1 El entorno general para los negocios favorece la viabilidad de las organizaciones de medios, ya que genera niveles de riqueza, recursos y la estabilidad económica necesaria para fomentar la existencia de medios de comunicación libres e independientes, y para sostener el consumo de medios por parte del público.

#### *Subindicadores*

- La economía nacional genera oportunidades para que las organizaciones de medios obtengan réditos estables o crecientes.
- Los niveles de ingresos de los hogares son suficientes para poder adquirir dispositivos, productos y servicios de medios de comunicación.
- Los niveles de ingresos de los hogares son suficientes para poder adquirir los bienes y servicios de consumo que se publicitan en los medios.
- El entorno general de los negocios (legal, regulatorio e impositivo) favorece las iniciativas empresariales de los medios de comunicación (tanto de las organizaciones privadas como las sin fines de lucro, y en todas las plataformas existentes).
- Los medios poseen acceso suficiente y asequible a los recursos que necesitan, como la electricidad, el papel prensa, los equipos de producción, los sistemas de distribución, etc.
- El registro u otorgamiento de licencias se caracteriza por favorecer el ingreso de nuevas organizaciones al sector, así como la existencia de una pluralidad de medios de comunicación.
- Las señales de radiodifusión y la conectividad a Internet son lo suficientemente amplias como para proporcionar una audiencia para los servicios mediáticos a través de estas plataformas.
- Los niveles de alfabetización de hombres, mujeres y jóvenes son suficientes para mantener los medios escritos.

#### *Medios de verificación*

- Datos de organismos confiables sobre el producto interno bruto per cápita, ingreso medio por hogar, porcentaje de personas con ingresos superiores a la línea de pobreza e información sobre gastos de los consumidores.
- Información y observaciones de fuentes confiables sobre el entorno general de los negocios.
- Leyes que favorecen el desarrollo del sector privado y el mercado de bienes de consumo.

- Regímenes impositivos – posible existencia de exenciones para la adquisición de papel prensa, franqueo, emisión o equipos informáticos.
- Cifras sobre cantidades de dispositivos y acceso a los medios (por ejemplo, radios, teléfonos celulares, televisores, conexiones a Internet, ventas de periódicos y tasas de penetración de los servicios de televisión por abono).
- Datos sobre cantidad de abonos y nivel de circulación (ventas de periódicos y tasas de penetración de los servicios de televisión por abono).

## FUENTES DE DATOS

Oficina nacional de estadística: estadísticas económicas y poblacionales

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

Banco Mundial, informe y clasificaciones de Doing Business, disponible en: <http://www.doingbusiness.org/>

Informes elaborados por cámaras de comercio, consultoras, institutos de investigación y ONG sobre el entorno económico y de negocios.

PNUD, Índice de Desarrollo Humano

Informes de la UIT

## B. ESTRUCTURA Y ALCANCE DE LA ECONOMÍA DE LOS MEDIOS

### CONTEXTO Y CUESTIONES SUBYACENTES

La cantidad de organizaciones de medios existentes en un país dado es reflejo de la cantidad de medios que son sustentables en función de la variedad de factores que afectan su capacidad para operar y desarrollarse. Los medios dependen de mecanismos comerciales, como la publicidad, el auspicio y las ventas, y/o de mecanismos no comerciales, como los subsidios, el patrocinio o el financiamiento por parte de fundaciones. La viabilidad puede variar según el nivel de los medios, y entre los medios convencionales y aquellos que se dirigen a minorías o a intereses especializados. Asimismo, también se sabe que las cuestiones relativas a la viabilidad son diferentes en países grandes y en pequeños, en países con múltiples lenguas, en los que hay medios comerciales y no comerciales, donde las operaciones de medios son de gran escala y de pequeña escala, y entre los medios establecidos y los nuevos. Así, tanto la naturaleza como la escala de las dificultades varía, y un número particularmente elevado de medios podría no ser sostenible. Sin embargo, resulta evidente que existe un nivel general de viabilidad cuando la cantidad de organizaciones permanece relativamente estable o si crece a niveles similares al nivel de crecimiento de los recursos del mercado, y que, de la misma manera, un número decreciente o significativamente fluctuante de medios puede ser un indicador de menor viabilidad. Esta observación se basa en el supuesto de que las fusiones y la centralización de la propiedad pueden ser señal de una tendencia al monopolio, que no favorece el surgimiento, ingreso y supervivencia de organizaciones nuevas o pequeñas. Esta tendencia podría responder a la incapacidad del mercado para sostener las organizaciones existentes, o a la existencia de conductas anticompetitivas.

### INDICADOR CLAVE

6.2. La economía de los medios es capaz de sostener un sector viable y pluralista.

#### *Subindicadores*

- La cantidad de periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión, y sitios en línea y móviles es relativamente estable, o aumenta de manera sostenida en cada sector de año a año.

- No existen barreras de ingreso al sector, como resultado de los monopolios, carteles o propiedad concentrada, o actos de colusión.
- Los medios se sostienen a partir de sus propios modelos de negocios, sean comerciales, sin fines de lucro, subsidiados o híbridos, entre otros. Este indicador puede ser investigado a diferentes niveles (nacional, regional y local) y para diferentes tipos de propiedad de los medios (estatal, privada y comunitaria).
- Existen medios en diferentes lenguas, inclusive en lenguas minoritarias, y medios minoritarios en general, que se mantienen sobre la base de modelos de negocios viables (comerciales, sin fines de lucro, subsidiados, híbridos, etc.).
- Los medios atraen audiencias (medidas en términos del volumen de circulación y los índices de audiencia) adecuadas, ya que apoyan o justifican sus modelos de negocios (comerciales, sin fines de lucro, subsidiados, etc.).

#### *Medios de verificación*

- Datos de organismos confiables sobre cambios en la cantidad de periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión existentes, así como sitios web y móviles que producen información periodística en los mercados nacionales, regionales y locales de un país.
- Informes de organismos confiables o consultoras sobre los niveles de concentración del mercado en el sector de los medios.
- Casos documentados sobre comportamiento colusorio por parte de las grandes organizaciones de medios.
- Datos sobre multilingüismo y tasas de población, alfabetización e ingresos de los grupos lingüísticos, si se encuentran disponibles.
- Informes de organizaciones que miden los niveles de audiencia o de investigadores sobre la distribución de las audiencias a través de los diferentes medios o productos mediáticos.
- Informes de asociaciones profesionales de medios.

#### **FUENTES DE DATOS**

Asociaciones nacionales de la industria de los medios: datos sobre tendencias en el volumen de circulación, lectores, televidentes y oyentes.

Oficina nacional de estadísticas

Organismo nacional de regulación de la radiodifusión/las comunicaciones

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

*Anuario Internacional de Cine y Televisión*

Centro Mundial de Investigación sobre Publicidad, *World Advertising Trends* (Tendencias de la publicidad mundial)

FIPP (Fédération Internationale de la Presse Périodique), *World Magazine Trends* (Tendencias mundiales en la publicación de revistas)

World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), *World Press Trends* (Tendencias de la prensa mundial)

## C. MERCADO LABORAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### CONTEXTO Y CUESTIONES SUBYACENTES

Para poder ser viables, todos los tipos de empresas de medios necesitan retener personal calificado. Así, la cantidad de empleados en el sector de los medios y los salarios que perciben son elementos importantes para conocer el estado de la industria. Si la cantidad de empleados se mantiene estable o aumenta, la viabilidad es más probable; en cambio, si se reduce o fluctúa de manera significativa, esto es un indicador de la existencia de dificultades de viabilidad. La viabilidad también se evidencia cuando los salarios son suficientes para atraer y retener personal de buena calidad, y cuando los modelos de negocios de la organización no dependen de comportamientos amorales en el ámbito de la publicidad y el periodismo.

### INDICADOR CLAVE

6.3. El mercado laboral de los medios de comunicación favorece la viabilidad económica de las organizaciones de medios.

#### *Subindicadores*

- La cantidad de empleados en cada sector de la industria de los medios es relativamente estable o aumenta en el tiempo, en los medios nacionales, regionales y locales.
- Las organizaciones de medios ofrecen salarios atractivos para los periodistas calificados.
- Los salarios y las compensaciones de los periodistas y otros empleados de los medios son similares a los que perciben otros empleados en sectores y cargos comparables.
- Los medios encuentran y contratan empleados (entre los que se incluyen las mujeres y las personas de grupos marginados) con suficientes conocimientos y habilidades en las diferentes áreas (periodismo, gestión, marketing, tecnología, ventas, etc.).
- Los empleados de los medios de comunicación (entre los que se incluyen las mujeres y las personas de grupos marginados) poseen una adecuada formación académica, vocacional o laboral.

#### *Medios de verificación*

- Datos de organismos confiables y asociaciones profesionales y sindicatos de periodistas y profesionales de los medios (por ejemplo, empleados en el área de edición, publicidad, ventas y marketing, etc.) sobre la cantidad de periodistas y otros profesionales empleados a nivel nacional, regional y local.
- Informes de instituciones educativas y asociaciones profesionales y sindicatos de periodistas y otros profesionales de los medios sobre la educación, formación y calificaciones profesionales de la fuerza de trabajo existente.
- Datos de organismos confiables sobre salarios promedio y aumento salarial de las personas empleadas en el sector de los medios, en comparación con otras industrias.
- Informes de organismos confiables y asociaciones profesionales y sindicatos de periodistas y profesionales de los medios sobre el impacto de la fuerza de trabajo disponible y los niveles salariales en la calidad y la ética de los medios.
- Informes de organismos confiables y asociaciones profesionales y sindicatos de periodistas y profesionales de los medios sobre la tasa de rotación de los periodistas en organizaciones grandes y pequeñas.
- Conversaciones con grupos de actores involucrados en el sector, en caso de ausencia de datos.

## FUENTES DE DATOS

Oficina nacional de estadísticas: datos de población y empleo

Ministerio nacional de trabajo: estudios sobre nivel de empleo y salarios

Asociaciones nacionales de la industria de los medios

Sindicatos o asociaciones profesionales

Datos de algunas organizaciones de medios grandes y pequeñas

## D. SOLIDEZ FINANCIERA DE LAS OPERACIONES DE MEDIOS, INCLUIDA LA PUBLICIDAD

### CONTEXTO Y CUESTIONES SUBYACENTES

Para ser sostenibles, todas las organizaciones de medios, tanto las comerciales como las no comerciales, necesitan solidez financiera. El nivel de ingresos (de cualquier origen), las utilidades/excedentes operativos y el crecimiento de los activos de las organizaciones son indicadores clave de la situación financiera de cualquier industria, así como de la mejora o deterioro de las condiciones de viabilidad. Los ingresos muestran las ganancias obtenidas de las operaciones, las utilidades/excedentes operativos equivalen a los ingresos menos los gastos operativos, y los activos indican el valor de los recursos que posee la organización, que incluyen los activos fijos, como la tierra, los inmuebles y los equipos. A mayores ingresos, utilidades/excedentes y activos, mayor viabilidad. Resulta mejor evaluar estos datos a partir de una selección de las organizaciones de medios de mayor y de menor tamaño.

Tanto los medios comerciales como los no comerciales generan ingresos a partir de las ventas a los consumidores y de las ventas de contenidos a otros medios. Aquí los ingresos por publicidad a menudo tienen la mayor importancia, y entre las otras actividades comerciales se cuentan la organización de eventos pagos y la venta de servicios mediáticos. Algunos medios quizás reciban fondos de operaciones de parte del Estado o de la comunidad, subsidios de fundaciones y de organizaciones no gubernamentales y contribuciones de sus auspiciantes (entre los que se incluye a los miembros de la audiencia). Algunos medios dependen fundamentalmente de una sola fuente de ingresos, mientras que otros poseen múltiples fuentes. Así, la estabilidad general de los ingresos financieros es importante, ya que permite la planificación a futuro y la protección frente a las dificultades que generan los rápidos cambios y que reducen la viabilidad del sector de los medios.

### INDICADOR CLAVE

6.4. Los ingresos de las organizaciones de medios (tanto las comerciales como las no comerciales/sin fines de lucro) permiten la viabilidad.

#### *Subindicadores*

- Los ingresos generales de las organizaciones de diferentes sectores de la industria de los medios son estables o muestran un crecimiento.
- Los medios son capaces de alcanzar un equilibrio o de generar ganancias/excedentes de manera consistente.
- Los activos de las organizaciones de medios son estables o muestran un crecimiento estable.
- Los niveles de deuda de las organizaciones de medios son estables o muestran una disminución, a excepción de las deudas de inversión de capital a largo plazo, tomadas para las instalaciones y los equipos.
- El mercado privado de la publicidad es suficientemente fuerte para contribuir a la viabilidad de los medios comerciales, tanto a nivel nacional como regional y local.



- Las organizaciones de medios no son excesivamente vulnerables por depender de una cantidad pequeña de clientes que compran sus servicios de publicidad.
- Los medios desarrollan formas alternativas de obtener ingresos, aparte de las ventas directas, la publicidad y los subsidios del gobierno, como las subvenciones de fundaciones, las membrecías, otras actividades comerciales, etc.
- La distribución de los subsidios estatales y no estatales es equitativa y transparente, y se encuentra bajo la supervisión de un organismo independiente.

#### *Medios de verificación*

- Informes anuales u otro tipo de informes elaborados por las organizaciones de medios.
- Datos de organizaciones financieras nacionales e internacionales confiables, como las calificadoras crediticias, información presentada a los organismos del gobierno y analistas financieros.
- Informes de organismos confiables, profesionales y expertos en las finanzas, los niveles de deuda y la estabilidad financiera de la industria de los medios.
- Conversaciones con grupos de actores involucrados en el sector, en caso de ausencia de datos.

### **FUENTES DE DATOS**

Registros de las empresas

Publicaciones y agencias con informes de crédito

Informes de la prensa dedicada al sector empresario

Datos financieros informados a las autoridades nacionales de regulación del sector

## **E. ENTORNO DEL CAPITAL PARA LAS OPERACIONES DE MEDIOS**

### **CONTEXTO Y CUESTIONES SUBYACENTES**

Esta sección se centra en el entorno financiero en el que operan las organizaciones de medios. Para ser sustentables, las organizaciones necesitan acceder a capital asequible, a fin de invertir y reinvertir en las instalaciones, los equipos y la infraestructura necesarios para establecer y desarrollar sus operaciones. El capital puede provenir de fuentes privadas, mercados accionarios, bancos, fondos de inversión para el desarrollo de los medios u otras fuentes, como las donaciones o los fondos públicos.

### **INDICADOR CLAVE**

6.5. Las organizaciones de medios en general tienen suficiente acceso a las fuentes de capital que necesitan para realizar inversiones, y existen fuentes de ingresos estables y diversificadas que posibilitan la planificación a futuro.

#### *Subindicadores*

- Las organizaciones de medios tienen acceso al capital de los mercados accionarios, instituciones crediticias u otras fuentes confiables.
- El capital se encuentra disponible en función de los planes de negocios y desempeño, más que de factores no económicos, como los contenidos que favorecen a ciertas figuras políticas, partidos políticos o políticas públicas.

- Los medios no comerciales tienen acceso al capital de los organismos públicos de crédito, fundaciones, ONG y auspiciantes.
- La propiedad, las inversiones, los costos de la publicidad y el nivel de penetración de la audiencia de las organizaciones de medios son datos transparentes, y generan la confianza del mercado estas organizaciones.
- Existe un consejo u organismo independiente y responsable que establece normas para regir las actividades publicitarias.
- Los subsidios estatales y no estatales no condicionan la independencia editorial.

#### *Medios de verificación*

- Informes de organismos confiables sobre la disponibilidad de capital de los mercados accionarios, bancos y otras instituciones financieras.
- Informes de asociaciones profesionales del ámbito de los medios sobre las fuentes de capital disponibles para las organizaciones de medios.
- Conversaciones con los directivos de organizaciones de medios grandes y pequeñas.
- Informes anuales de las organizaciones de medios.
- Informes de organismos confiables, consultoras, asociaciones profesionales de publicidad y asociaciones comerciales de medios de comunicación sobre la actividad y las tendencias en publicidad, y la solidez de los mercados publicitarios.
- Observaciones del volumen y la distribución de la publicidad en los medios de comunicación.
- Informes de asociaciones profesionales del ámbito de los medios sobre las diferentes fuentes de ingresos utilizadas por las organizaciones de medios.
- Datos financieros disponibles en organismos confiables: informes crediticios de las organizaciones de medios; presupuestos de las radiodifusoras públicas y estatales, proporción de la financiación total que proviene de la publicidad, montos provenientes de subvenciones, contribuciones en especie; ingresos por venta de contenidos a otros medios y ventas de otros productos y servicios.
- Conversaciones con grupos de actores involucrados en el sector, en caso de ausencia de datos.
- Existencia de leyes o procesos no transparentes para la asignación de subsidios a los medios.
- Existencia de leyes para la asignación de subsidios a los medios que claramente perjudican a ciertos tipos o grupos de medios.
- Casos bien documentados sobre la distribución injusta de subsidios.
- Casos bien documentados en los que los subsidios de actores estatales o no estatales han condicionado la independencia editorial.
- Informes de organismos confiables o consultoras sobre el rol de los subsidios en las finanzas de los medios, las fuentes de ingresos utilizadas por los medios y su impacto sobre la organización de los medios.

#### **FUENTES DE DATOS**

Oficinas de auditoría general o cortes supremas de auditoría

Oficinas nacionales de estadísticas

Entes nacionales de regulación financiera

Informes nacionales del Fondo Monetario Internacional

Informes anuales de las principales organizaciones de medios

Asociaciones nacionales de la industria de los medios

Sindicatos o asociaciones profesionales de periodistas

Centro Mundial de Investigación sobre Publicidad, *World Advertising Expenditures* (Tendencias mundiales del gasto en publicidad)

FIPP (Fédération Internationale de la Presse Périodique), *World Magazine Trends* (Tendencias mundiales en la publicación de revistas)

World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), *World Press Trends* (Tendencias de la prensa mundial)

## **F. EXISTENCIA DE ESTRUCTURAS Y RECURSOS ORGANIZACIONALES QUE FAVORECEN LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA Y DE MERCADO**

### **CONTEXTO Y CUESTIONES SUBYACENTES**

Para asegurar su sostenibilidad financiera, las organizaciones de medios requieren estructuras y actividades organizacionales centradas en la generación de ingresos, los directivos necesitan acceder a la información del mercado a fin de poder tomar decisiones efectivas, y las organizaciones necesitan buscar fuentes de ingresos de maneras que aseguren su independencia.

### **INDICADOR CLAVE**

6.6. Las organizaciones de medios planifican, se estructuran y operan de maneras que se dirigen a alcanzar viabilidad.

#### *Subindicadores*

- Las organizaciones de medios cuentan con planes financieros y de negocios.
- Las organizaciones de medios de mayor tamaño poseen departamentos o personal dedicado principalmente a la generación de ingresos. Las organizaciones más pequeñas tienen personal que dedica suficiente tiempo a este tipo de actividades.
- Las organizaciones de medios tienen acceso de manera regular a datos de investigación sobre el mercado y las audiencias que les permiten tomar decisiones informadas.
- Las organizaciones de medios poseen documentos escritos que especifican los términos y condiciones generales de su política de publicidad, además de procedimientos estándar y documentos (listas de precios, contratos escritos, etc.).
- Las organizaciones de medios son administradas por juntas directivas con suficiente capacidad empresarial, financiera y de gestión para supervisar de manera efectiva sus estrategias y operaciones.

#### *Medios de verificación*

- Informes de profesionales y expertos sobre la existencia de planes financieros y de negocios.
- Informes de organismos confiables, profesionales y expertos sobre la existencia de listas de precios de las pautas publicitarias y políticas publicitarias estandarizadas.
- Informes de organismos confiables, profesionales y expertos sobre la existencia de políticas destinadas a asegurar la independencia interna de los contenidos.
- Revisión de las estructuras organizacionales de las organizaciones de medios.

- Análisis de los datos sobre el mercado y las audiencias.
- Conversaciones con grupos de actores involucrados en el sector.

## FUENTES DE DATOS

Organizaciones de medios (informes anuales y documentos de las empresas).

Conversaciones con el personal de las organizaciones de medios, asociaciones profesionales y asociaciones nacionales de la industria de los medios.

## G. CONTRIBUCIÓN DE LOS MEDIOS A LA ECONOMÍA NACIONAL [OPCIONAL]

### CONTEXTO Y CUESTIONES SUBYACENTES

La contribución de los medios a la economía nacional representa una forma de evaluar su importancia para la actividad económica del país, además de ser una medida de sostenibilidad. Esta evaluación se corresponde con la visión del rol de una prensa libre, pluralista e independiente en la promoción del desarrollo sostenible. Este tipo de medios contribuyen de manera directa y son facilitadores clave de muchas otras áreas de desarrollo. La forma estándar de medir este aporte a nivel internacional es el valor agregado, una de las principales medidas utilizadas por las oficinas nacionales de estadística a la hora de calcular el valor del producto interno bruto anual (PIB). Es posible interpretar que un mayor valor agregado es indicador de mayor productividad y mayor viabilidad, mientras que un menor valor agregado evidenciaría un nivel decreciente de viabilidad.

### INDICADOR CLAVE

6.7. Las organizaciones de medios contribuyen al crecimiento económico del país a través de su aporte al producto interno bruto (PIB).

#### *Subindicadores*

- Contribución de la publicación de periódicos a la economía nacional
- Contribución de la publicación de revistas a la economía nacional
- Contribución de la radiodifusión a la economía nacional
- Contribución de la teledifusión a la economía nacional
- Contribución de los medios en línea y móviles a la economía nacional

#### *Medios de verificación*

- Ingresos por publicación de periódicos
- Ingresos por publicación de revistas
- Ingresos por radiodifusión
- Ingresos por teledifusión
- Ingresos por los medios en línea y móviles
- Pago de impuestos por publicación de periódicos
- Pago de impuestos por publicación de revistas
- Pago de impuestos por radiodifusión
- Pago de impuestos por teledifusión

- Pago de impuestos de los medios en línea y móviles
- Cifras de empleo de todos los sectores de los medios

## **FUENTES DE DATOS**

Oficinas nacionales de estadística.

Asociaciones de medios con información sobre los ingresos, el empleo y los impuestos que paga el sector.

## PREGUNTAS MÁS AMPLIAS

A la hora de estimar la manera correcta de evaluar la viabilidad de los medios, es imperativo tener en cuenta algunas cuestiones que van más allá de los indicadores de viabilidad, referidas a la forma de considerar la sostenibilidad del sector y las partes que lo componen:

- ¿Cómo tener en cuenta las diferencias nacionales al determinar la viabilidad?
- Para determinar si en un país dado existe o no viabilidad, ¿deben estar presentes todas las plataformas de medios (prensa escrita, radio, televisión e Internet)?
- ¿En qué medida puede afirmarse que existe viabilidad, si algunas formas de infraestructura son débiles o inexistentes?
- ¿Cuántos operadores individuales de los medios deben existir para determinar la presencia de viabilidad de los medios en un país? Teniendo en cuenta las diferencias entre los países, ¿existe un nivel adecuado de operadores?
- ¿En qué medida debe haber medios de comunicación a nivel nacional, regional y local, para determinar que existe viabilidad? ¿Cómo varía este aspecto, en función de las diferencias entre países?
- ¿Todas las plataformas de medios deben ser sostenibles, o existen ciertas plataformas para las cuales debe aspirarse a alcanzar la viabilidad, si se tienen en cuenta las diferencias individuales entre los países?
- ¿Todas las necesidades de comunicación de la sociedad deben satisfacerse a través de los medios tradicionales de comunicación (en todas las plataformas), o acaso las redes sociales no podrían tener un rol periodístico? ¿En qué medida también es importante determinar la viabilidad de las redes sociales?
- ¿En qué medida puede esperarse que las nuevas organizaciones de medios y las plataformas en línea sean sostenibles?
- ¿En qué medida la contratación del personal a tiempo completo es un requisito para determinar la existencia de viabilidad de los medios?
- ¿La viabilidad comercial es el componente más importante de la economía de los medios?
- ¿En qué medida la viabilidad de los medios es una problemática específica de un país dado, que se diferencia de una unidad de referencia más amplia, relacionada con las organizaciones internacionales de medios, agencias regionales de publicidad, etc.?

## PREGUNTAS SISTÉMICAS

Si bien la viabilidad de los medios se relaciona con varios factores sistémicos, la forma de evaluarlos no resulta evidente. Esto genera preguntas tales como:

- ¿Qué condiciones económicas y sociales generales se requieren para producir viabilidad de los medios?
- ¿A partir de qué nivel de PIB las sociedades comienzan a adquirir suficiente publicidad como para favorecer la viabilidad de los medios? La misma pregunta aplica para los modelos pagos.
- ¿Qué nivel de ingresos personales se requiere para que la población pueda adquirir servicios mediáticos (ventas individuales, abonos, acceso a contenidos web (paywalls), etc.) y equipos y dispositivos, a un nivel que permita la viabilidad de los medios?
- Allí donde no existen las limitaciones estatales, ¿qué barreras existen para el ingreso de nuevas organizaciones de medios al sector? ¿Estas barreras afectan la viabilidad general?
- ¿La dependencia de una fuente particular de fondos o de ingresos es mejor que otras?

- ¿La necesidad de buscar múltiples fuentes de ingresos genera dificultades para la viabilidad de las organizaciones, debido a que obliga a las empresas a centrarse en demasiadas actividades?
- ¿A partir de qué nivel salarial los periodistas adquieren independencia financiera, y en general evitan los conflictos de interés y las actividades corruptas?
- ¿Qué tipos de infraestructura y servicios públicos son necesarios para favorecer la viabilidad de los medios?

## **PREGUNTAS PARA LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS**

A menudo la existencia de una industria profesional de los medios se considera un factor que afecta su sostenibilidad. Sin embargo, surgen preguntas subyacentes sobre la relación entre los profesionales y la industria:

- ¿La presencia de asociaciones comerciales y profesionales es un indicador real de la existencia de viabilidad para los medios independientes?
- ¿Qué funciones cumplen verdaderamente las asociaciones comerciales y profesionales para fomentar la viabilidad de las organizaciones individuales?
- ¿Qué tipos de asociaciones y organizaciones comerciales y profesionales deben existir para apoyar la opinión de que los medios son sostenibles?
- ¿Las asociaciones comerciales y profesionales son un factor que impacta en la viabilidad de todos los tipos de medios de comunicación, o solo en ciertos tipos y a ciertos niveles (nacional, regional, local)?
- ¿Qué tipos de formación necesita la industria para favorecer la viabilidad de los medios?

## **PREGUNTAS PARA LAS ORGANIZACIONES INDIVIDUALES**

Ya que la viabilidad comienza al nivel de la organización individual, es necesario considerar algunas preguntas básicas:

- ¿El desempeño financiero de cada una de las empresas de medios es un indicador de la viabilidad general de los medios en un país dado?
- ¿Qué características se evidencian en los registros operativos, los balances y estados de cuenta de las empresas sostenibles?
- ¿La existencia de actividades o funciones que generan ingresos dentro de una empresa es un elemento suficiente para caracterizarla como sostenible?
- ¿Qué habilidades, conocimientos y capacidades de gestión son necesarios para mejorar la viabilidad de una empresa de medios?