

EVALUACIÓN

de los efectos de la **COVID-19**
en la viabilidad de los **medios de**
comunicación en la República Dominicana





Título original:
Evaluación de los efectos de la COVID-19 en la viabilidad de los medios de comunicación.

Publicación: **Diciembre 2022**

Lugar: Santo Domingo, República Dominicana

Coordinación: **Vladimir Rozón García**

Investigadores principales: Janna López, María Teresa Morales, Flor Batista, Anacely Gómez

Consultores: Juan Rodríguez, Helen Hasbún, Rosario Medina, Marina Aybar, Adelaida Martínez, Julio Vargas, Yarit Custodio.

Corrección de estilo: **Modesto Cuesta**

Diseño gráfico, diseño de la portada y composición: Sarah Hernández

Fotografías:

Portada: www.istockphoto.com

pág. 4, 6, 10, 14, 40, 63, 69, 71 © www.freepik.com/profile/support

EVALUACIÓN

de los efectos de la **COVID-19**
en la viabilidad de los **medios de**
comunicación en la República Dominicana



Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	11
Objetivos	15
1. Metodología	16
2. Antecedentes	18
3. Estado de la cuestión	22
3.1. Contexto latinoamericano	24
3.2. Contexto dominicano	32
4. Efectos de la COVID-19 en la viabilidad de los medios de comunicación en la República Dominicana	34
4.1. Efectos en la economía de los medios a nivel general	34
4.1.1. Presencia de un entorno económico-empresarial propicio y contribución de los medios a la economía nacional	35
4.1.1.1. Nivel de ingresos de los hogares e inversión en tecnología	38
4.2. Efectos en la economía de los medios a nivel empresarial	43
4.2.1. Planificación comercial y estabilidad de las empresas	44
4.2.2. Estado financiero	47
4.2.2.1. Ingresos generales	47
4.2.2.2. Niveles de deuda	52
4.2.3. Niveles de audiencia y mercado de la publicidad	53
4.2.4. Subsidios y apoyo del gobierno	58
4.3. Efectos en el mercado laboral de los medios	61
4.3.1. Salarios, horas de trabajo y cifras de desempleo	64
4.3.2. Atención médica, acceso a la seguridad social y consecuencias laborales	67
4.3.3. Incidencias en las mujeres periodistas	70
5. Gestión de crisis y planes de contingencia	74
Consideraciones finales	76
Referencias	79
Anexos	87



Lista de tablas y figuras

TABLAS

Tabla 1. Tasa de crecimiento interanual del PIB en el sector servicios (2018-2022)...	35
Tabla 2. Cuentas de acceso a internet, televisión restringida y telefonía fija (2017-2021).....	40
Tabla 3. Efectos de la pandemia en los medios de comunicación	47
Tabla 4. Medios de comunicación que reportaron disminución de ingresos por publicidad en pandemia	49
Tabla 5. Efectos de la pandemia en los medios de comunicación	52
Tabla 6. Audiencia o consumo de la televisión según su tipo	55
Tabla 7. Gasto publicitario a nivel mundial por región 2019-2022 (en millones de dólares)	56
Tabla 8. Medidas de las empresas de medios respecto a sus empleados ante los efectos de la pandemia.....	59
Tabla 9. Salario bruto promedio mensual en el área tecnológica Servicios de la Información y Telecomunicación según clasificación general de profesiones (2018)	62
Tabla 10. Datos del nivel de salarios según sector (salario por hora).....	66
Tabla 11. Cantidad de empleadores registrados en el SDSS por sector económico (2021)	67
Tabla 12. Principal dificultad técnica enfrentada por los medios	69

FIGURAS

Figuras 1. Tasa de crecimiento interanual del PIB en el subsector comunicaciones (2012-2022).....	36
Figuras 2. Tasa de crecimiento interanual del PIB en el sector servicios por subsectores 2020.....	37
Figuras 3. Tasas de pobreza general, moderada y extrema (2000-2021)	39
Figuras 4. Porcentaje de hogares por tenencia de telefonía y servicio de internet (2010-2021)	41
Figuras 5. Porcentaje del consumo de hogares por renglones (2007 y 2018).....	42
Figuras 6. Ingresos totales generados por la industria de medios a nivel mundial en 2020.....	48
Figuras 7. Gastos en publicidad del gobierno dominicano a través de la Dirección General de Comunicación (Dicom) (2013-2020*).....	57
Figuras 8. Total de ocupados en el mercado laboral enero-marzo 2019-2022	64
Figuras 9. Población ocupada según actividad económica (2017-2021)	65

Resumén

Este estudio presenta una evaluación de la viabilidad económica, social, laboral y sanitaria de los medios de comunicación durante la pandemia de la COVID-19 en la República Dominicana, a partir de la utilización de las dimensiones proporcionadas por los Indicadores de Viabilidad de los Medios (MVIs) del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la Unesco. De esta manera, el trabajo en cuestión intenta hacer una aproximación a la situación vivida por la industria de medios dominicanos durante la pandemia, analizando su estabilidad, niveles de ingresos y deudas, comportamiento de la audiencia, mercado de la publicidad, apoyos del gobierno, planes de contingencia, contagios y muertes de sus miembros, acceso a servicios de salud adecuados, capacidad de asumir gastos médicos, afiliación a la seguridad social, entre otros. Asimismo, el estudio refleja la necesidad de poner énfasis en la transición hacia la digitalización, a los fines de contar con plataformas comunicacionales que requieran la menor cantidad de empleados presenciales y con un mecanismo alternativo de ingresos que les permita ser sostenibles operativamente y resilientes económicamente en tiempos de crisis.

Descriptores

Medios de comunicación, COVID-19, Indicadores de Viabilidad de Medios (MVI), efectos socioeconómicos, crisis



Abstract

This paper presents an evaluation of the economic, social, labor and health viability of the media during the COVID-19 pandemic in the Dominican Republic, based on the use of the dimensions provided by the Media Viability Indicators (MVIs) of the International Program for the Development of Communication (PIDC) of UNESCO. Therefore, this study tries to make an approximation to the situation experienced by the Dominican media industry during the pandemic, analyzing its stability, incomes and debt, audience behavior, advertising market, government support, contingency plans, infections and deaths of its members, access to adequate health services, ability to assume medical expenses, affiliation to social security, among others. Likewise, the report reflects about the needs to emphasize the transition towards digitization, in order to have communication platforms that require the least number of face-to-face employees and with an alternative income mechanism that allows them to be operationally sustainable and economically resilient in crisis times.

Keywords

Media, COVID-19, Media Viability Indicators (MVI), socioeconomic effects, crisis.





Introducción

En diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo pública la aparición del coronavirus, COVID-19, en la provincia Wuhan de la República Popular China. El virus llevó a los gobiernos a establecer un conjunto de medidas que contemplaban el confinamiento, cese de las actividades comerciales, educativas, recreativas y gubernamentales, cierre de fronteras, restricción de circulación, distanciamiento social, entre otras.

Para mediados de 2020, el virus que se mantenía con una baja tasa de letalidad en comparación con otras enfermedades infecciosas, pero que era altamente contagioso, en menos de seis meses ya se había propagado en cerca del 96 % de los países del mundo, colapsado una parte importante de los sistemas sanitarios. De acuerdo con datos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), oficina regional para las Américas de la OMS, hasta el 15 de noviembre de 2022 a nivel mundial se habían contabilizado 632 millones de casos de COVID-19 y 6.6 millones de muertes; en la región de las Américas, se notificaron 438,698 nuevos casos y 3.366 muertes en comparación con la semana anterior a la referida fecha, representando un aumento del 17.2 % en los casos y una disminución del 2.2 % en las muertes.

A pesar de que la peor parte de la pandemia parece haber pasado a dos años de su surgimiento, aún no se ha establecido o especificado el alcance de las pérdidas en términos socioeconómicos y sanitarios. Sin embargo, un hecho evidente de toda esta situación es que las distintas circunstancias generadas por la COVID-19 afectaron a todas las empresas e industrias a nivel mundial y, los medios de comunicación no fueron la excepción. Esta situación chocaba con el hecho de que, al mismo tiempo, las plataformas comunicacionales se colocaron en una posición de suma importancia, reforzando el papel de estos como un cuarto poder y como eje central de la información ante un mundo ávido de noticias.

En este contexto, diferentes acciones se desarrollaron y varios escenarios se configuraron, como, por ejemplo, un aumento de las informaciones falsas y de las prácticas concernientes a coartar la libertad de expresión, así como también un incremento de la censura, especialmente a través del financiamiento de medios, compra de opiniones, encarcelamiento de periodistas, entre otros (Rincón y Avella, 2018). Del mismo modo, las condiciones laborales en los medios de comunicación se vieron afectadas, pues, para abril de 2020, el 65 % de los periodistas encuestados a nivel mundial por la Federación Internacional de Periodistas aseguró que la pandemia había empeorado sus condiciones de trabajo, su salario y seguridad laboral (Espada, 2021). Paralelamente, se produjo una reconfiguración en el sector que colocó a las plataformas digitales en posición de ventaja frente a los medios tradicionales ya que, entre otras cosas, estos últimos implicaban el uso de espacios cerrados como estudios de grabación, cabinas de radio y oficinas de redacción, así como también la aglomeración de personas por la necesidad de contar con un personal amplio para poner en funcionamiento estas estructuras, todo lo cual, se dificultaba en sobremanera ante las restricciones impuestas por la pandemia.

En República Dominicana, los medios de comunicación tradicionales, principalmente los pequeños, ya mostraban cierto desgaste previo a la pandemia, por lo que, algunos no lograron mantenerse operando de manera normal posterior a esta, pasando a modelos netamente digitales, reduciendo su espectro de difusión o desapareciendo como consecuencia de las pérdidas financieras ocasionadas por la crisis

sanitaria. En términos de salud, los efectos en el sector fueron graves y, una muestra de esto es que, en el primer trimestre de 2020 al menos siete periodistas habían perdido la vida y otros tantos se habían contagiado por la enfermedad. Al mismo tiempo, en los medios de comunicación se registraron diversos casos de periodistas que fueron apresados ilegalmente o maltratados verbal y físicamente durante los “toque de queda”, en los cuales, a pesar de estar autorizados por un decreto presidencial, las autoridades policiales no les reconocieron dicha facultad a muchos de estos (Andujar, 2020; Hoy, 2021b).

Como es evidente, la pandemia afectó en sus diferentes áreas y de distintas formas el desarrollo y funcionamiento de los medios de comunicación y su viabilidad en la República Dominicana. Consecuentemente, conocer en concreto las características de la crisis, o bien, cuantificar y describir los efectos de esta en el sector es esencial para producir recomendaciones que, basadas en evidencias, contribuyan a impulsar medidas que promuevan la viabilidad de los medios de comunicación en el país durante momentos de crisis y emergencias; primordialmente, cuando la merma de ingresos publicitarios y la crisis económica generalizada creó un desafío significativo para la viabilidad financiera de los medios de comunicación, su funcionamiento y, en general, para el mantenimiento de su diversidad y pluralidad (Unesco, 2020a).

A raíz a esto, los principales aportes de este estudio son: 1) representa una contribución científica destinada a ser utilizada en los escenarios de toma de decisiones de la nación, especialmente por parte de los integrantes del sector y del Gobierno en apoyo a las políticas públicas concernientes al desarrollo y fortalecimiento de los medios de comunicación; y 2) proporciona un estudio consolidado, contentivo de literatura, evidencias y data focalizada sobre una temática importante pero incipiente en el país. Por consiguiente, el documento se desarrolla con la intención de explorar y describir el panorama y la experiencia de los medios de comunicación durante la pandemia en República Dominicana, auscultando e indagando las incidencias y los efectos de la crisis sanitaria tanto en los principales medios del sector como en la situación particular de los miembros de estos, haciendo énfasis, entre otros, en el aspecto económico, empresarial y laboral.



Objetivos

La investigación se realizó con el objetivo general de analizar, medir y describir el efecto de la pandemia en la viabilidad económica, social, laboral y sanitaria de los medios de comunicación, utilizando las dimensiones proporcionadas por los Indicadores de Viabilidad de los Medios (MVs) del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés). De esta manera, a partir de los resultados arrojados en este trabajo se podrán presentar recomendaciones que puedan servir al sector para su resiliencia y al Estado para promover medidas que coadyuven a su viabilidad y sostenibilidad. Con esta finalidad, la investigación se propuso los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar los efectos a nivel administrativo y económico de la pandemia en los medios de comunicación, su modelo de negocio y estructura de mercado, mediante entrevistas a directivos de medios y grupos de discusión con expertos en el sector.
- 2) Estudiar el efecto sanitario, socioeconómico y los derechos laborales de los periodistas y miembros de medios en general, a través del análisis de estadísticas del mercado laboral y de la aplicación de un cuestionario a periodistas de medios seleccionados.

1

Metodología

Este estudio se desarrolló en el marco de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), que permitió describir los efectos de la pandemia en la viabilidad económica, social, laboral y sanitaria del sector de medios de comunicación en el marco de las cuestiones planteadas por los Indicadores de Viabilidad de Medios de Comunicación (MVs, por sus siglas en inglés). De esta forma, se seleccionaron las categorías e indicadores más afines a la investigación, es decir, aquellos que permitieran levantar la información necesaria para alcanzar los objetivos de esta.

Los MVs del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la Unesco, contribuyen al análisis de las condiciones que favorecen la existencia y sostenibilidad de las empresas de medios de comunicación. Así, estos indicadores comprenden siete dimensiones para evaluar la viabilidad de los medios, tales como el entorno económico y comercial, el mercado laboral, la salud financiera, estructura organizacional y alcance de estos. En el marco de este estudio se analizó la viabilidad de los medios desde los focos de la situación social, económica, laboral y sanitaria de los periodistas en medio de la crisis generada por la COVID-19. Bajo esta premisa, se seleccionaron cinco de las categorías de los MVs con sus respectivos indicadores, como se puede apreciar en el Anexo I.

Para la recolección de datos e información que coadyuvaran a cumplir con tal cuestión se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:



REVISIÓN DOCUMENTAL

Recopilación y organización de artículos de opinión y científicos, escritos de prensa, análisis, encuestas y datos de fuentes existentes para orientar la investigación y responder de forma descriptiva a las cuestiones planteadas por el estudio. Concretamente se recopilamos datos de organismos como el Banco Central de la República Dominicana (BCRD), el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), la Oficina Nacional de Estadística (ONE) y otras instituciones.



GRUPOS DE DISCUSIÓN

Convocatoria a académicos, miembros de organizaciones de medios, miembros de gremios, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil relacionadas al sector para debatir cuestiones relacionadas a los efectos de la crisis generada por la COVID-19 a nivel administrativo, financiero y laboral en sus respectivos medios; para ello, se convocaron dueños y representantes de medios de comunicación, gremios, sindicatos y agrupaciones de periodistas, miembros de la academia, del gobierno y de la sociedad civil.



DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS

Implementación de un cuestionario uniforme y estandarizado a directivos y miembros del staff administrativo-financiero de medios de comunicación, garantizando la participación de medios de las tres macro regiones del país (Norte o Cibao, Sur y Este).



DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN CUESTIONARIO ESPECIALIZADO

Elaboración e implementación de un formulario estandarizado a periodistas y personal de menor nivel jerárquico de los medios de comunicación en el territorio para conocer el efecto de la pandemia en sus condiciones laborales y socioeconómicas.

Para la aplicación de las entrevistas estructuradas y de los cuestionarios especializados se seleccionaron medios de comunicación en todo el territorio nacional, garantizando la participación de medios pequeños y medianos de las diferentes regiones y de alcance nacional. Inicialmente, se planteó escoger una muestra de forma aleatoria-sistemática a un 90 % de confianza, pero, los costos, la disponibilidad y acceso a los medios en el territorio conjuntamente con otras limitantes (como se indica más adelante) lo impidieron. En consecuencia, se realizó un muestreo por conveniencia no probabilístico a fin de garantizar la participación de medios de grandes, medianos y pequeños.

En total, participaron 14 periódicos impresos y digitales, entre los cuales había cuatro impresos y cuatro digitales de circulación nacional y seis locales de circulación digital, dos por cada macro-región; diez canales de televisión, cuatro de alcance nacional y dos por cada macro-región; cinco grupos de estaciones de radio, tres de alcance nacional y dos grupos de estaciones de radio, medianas y/o pequeñas. Esta cantidad muestral comprende los diferentes tipos medios de la nación, es decir, radio, televisión y prensa (digital y escrita) y, pertenecen a cada una de las macroregiones del país, lo que en cierta forma garantiza la recogida de información y experiencias sobre las diferentes empresas de medios diseminadas por toda la geografía nacional.

Finalmente, es preciso señalar que la materialización de este estudio presentó distintas limitaciones en cuanto a las técnicas e instrumentos establecidos para cumplir con los objetivos planteados. Entre las principales destaca el nivel de informalidad de algunas empresas del sector, especialmente aquellas pertenecientes a demarcaciones fuera de la capital, lo cual dificultó el acceso a varios medios y el levantamiento de información conforme con los recursos disponibles. Igualmente, las estadísticas oficiales y de organizaciones de la sociedad civil sobre aspectos que atañen al sector, se mostraron reducidas y en algunos casos desactualizadas, lo que limitó la profundidad de la información obtenida sobre los registros de operación de medios de comunicación.

2

Antecedentes

Desde los inicios de la humanidad la comunicación ha sido uno de los elementos esenciales para el desarrollo de las personas, al punto de ser uno de los pilares sobre los cuales se construyó la sociedad como se conoce hoy. Sin embargo, con el transcurso del tiempo la forma en la que interactuaban o se informaban los individuos varió y, fue entonces cuando surgieron los medios de comunicación como instrumentos o vías tecnológicas a través de las cuales se llevaban a cabo los procesos de comunicación.

En el Siglo XIX, los efectos de la Revolución Industrial permitieron el mayor desarrollo de los medios de comunicación desde su surgimiento. Este hecho histórico resultó en la modernización del sector y confirmó a la prensa impresa como la principal fuente de comunicación de las personas. No obstante, esto solo se mantuvo hasta la llegada del internet, una tecnología que obligó a las plataformas comunicacionales a modernizar sus estructuras y las formas de comunicar. En los años 90, el uso comercial del Internet

marcó el inicio de una revolución tecnológica que ha permanecido por décadas y que, por primera vez en la historia de los medios de comunicación social, podría llegar a poner fin a un estilo de informar que posee dos siglos de antigüedad (Benaissa, 2019).

Esta cuestión adquiere una mayor relevancia si se toma en cuenta que, el papel de los medios de comunicación ha sido esencial en el desarrollo de los sistemas económicos, políticos y sociales en países de todo el mundo, sobre todo, en momentos de crisis. Según datos de Latinobarómetro (2021), para 2018 el nivel de confiabilidad en las plataformas comunicacionales era relativamente alto en comparación con los porcentajes observados para las instituciones gubernamentales (44 %). Empero, a pesar de la importancia de estas plataformas para mantener informados a los ciudadanos de los acontecimientos ocurridos en momentos complejos, los efectos que producen las crisis en estas estructuras resultan ser de los temas menos estudiados.

Entre las pocas investigaciones integrales al respecto, resalta el estudio denominado: “La encrucijada de los medios de comunicación en la crisis:

¿declive o transformación del cuarto poder?”, realizada en España en 2018. En este estudio se estableció que algunos de los efectos más evidentes observados durante la crisis económica, política y social ocurrida entre 2008 y 2014 en el sector fueron (Barrera, 2018, p. 1):

... la drástica caída de la inversión publicitaria, los abundantes despidos de periodistas en las redacciones, y el cambio de los hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos debido a la irrupción del internet y las redes sociales. El modelo tradicional se vino abajo. Además, disminuyó la confianza en los medios por ser considerados integrantes del sistema y, por tanto, parte del problema, no de la solución.

Ciertamente, se trató de una crisis del modelo tradicional de negocios de los medios, la cual, se componía de una serie de factores que resultaban esenciales para el desarrollo íntegro y sostenible del sector. En este sentido, Barrera (2018) recoge a partir de varios estudios sobre el tema que durante los últimos 10 años los medios de comunicación en todas sus áreas han presentado diversos problemas, los cuales van desde la seguridad de los periodistas hasta temas de ingresos

publicitarios y autocensura. En su informe titulado: "Tendencias mundiales en Libertad de expresión y desarrollo de los medios", Unesco (2019) pasa balance sobre el estado de medios televisivos y radiales de la región Latinoamericana, estableciendo:

1. Aún después de la llegada del internet, de la masificación y la globalización de los medios de comunicación, la televisión continuó siendo la principal fuente de información;
2. Hasta 2017, solo un país en América Latina y el Caribe había completado la transición digital;
3. Entre 2010 y 2015 la capacidad satelital de los medios televisivos tenía un crecimiento anual de un 8 % y para 2017 se esperaba que esta creciese a una tasa promedio de un 10 %;
4. En el caso de las plataformas radiales hubo un incremento en la cantidad de emisoras: en 2014 se contabilizaban 29,333 y para 2017 pasaron a ser 32,793 (Radios Libres, 2014);
5. La radio tradicional había comenzado a migrar hacia los teléfonos inteligentes, las tabletas,

las computadoras y los dispositivos que permiten el acceso a la información de manera más rápida y desde cualquier lugar.

En el caso de los medios impresos y digitales, para el mismo período de tiempo el informe indica:

1. Las plataformas internacionales de vídeos en línea como YouTube y Vevo eran dominantes, aunque varias plataformas televisivas ya estaban incluyendo sus contenidos en internet;
2. Los periódicos eran considerados para 2017 como una de las principales fuentes de información en América Latina. En promedio, las personas utilizaban este medio 3.7 días a la semana; a pesar de esto, para el mismo período de tiempo se determinó que la cantidad de estos instrumentos se había reducido en la medida en que los lectores migraban hacia los teléfonos inteligentes; y,
3. La publicidad en medios de comunicación digitales mostraba un aumento significativo respecto a su proporción del gasto total en publicidad.

La situación de los medios de comunicación desde la crisis política

y económica de 2004 ya daba indicios de los problemas que sufría el sector, los cuales se exacerbaban con la crisis de 2008 en todas las áreas que necesitaban observación y evaluación, considerando que las plataformas comunicacionales íntegras y libres son base esencial para el sostenimiento de los sistemas democráticos. Sin embargo, en los últimos años esta libertad e integridad se ha visto en riesgo, pues han aumentado las amenazas contra la seguridad de los periodistas, transgrediendo así la libertad de prensa y el derecho a la libre expresión e impactando negativamente su capacidad y objetividad a la hora de mantener informado al público (Unesco, 2022b).

Entre estas amenazas está el encarcelamiento de periodistas, cuyas cifras han aumentado frente a un descenso de los asesinatos de estos. Paralelamente, la pandemia de la COVID-19 ha agravado estas y otras cuestiones actuales para la seguridad e integridad de los periodistas, a raíz de la aprobación o promoción de normativas y políticas que restringían la libertad de expresión, principalmente bajo el alegato de enfrentar la desinformación en torno a la pandemia; empero, estas se confeccionaron lo suficientemente amplias como para ser utilizadas para detener la labor periodística de algunos miembros del sector por su cobertura de la crisis y respuestas a la información suministrada por el gobierno (Unesco, 2022b).

Estado de la cuestión

La pandemia de la COVID-19 llevó a un cese de actividades prácticamente en todas las naciones sin importar el continente, región o sociedad de que se tratase. Así, la pandemia afectó la economía a nivel mundial de una manera sin precedentes, impactando negativamente todos los sectores sociales, incrementando los niveles de pobreza y desigualdad, generando la pérdida de millones de empleos y provocando una contracción del producto interno bruto (PIB) de un 3.1 %, lo cual no se experimentaba en el mundo desde la crisis de 2008 (Hurtado y Blandón Rodríguez, 2021).

En consecuencia, el coronavirus impactó la vida de las personas alrededor del mundo en diferentes formas y, los miembros de los medios de comunicación sufrieron sus propias consecuencias, especialmente al verse obligados a adaptar su labor a una nueva realidad que los colocaba en una posición complicada y arriesgada, pues necesitaban continuar publicando noticias y recogiendo información en un escenario compuesto tanto por la exposición al contagio del virus como por las restricciones impuestas a causa de la crisis sanitaria (Sanz Ezquerro, 2020).

Para María Cianci, coordinadora de formación e investigación de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (Aler), citada por Peña Montoya (2020), esta situación los colocó ante el difícil reto de “continuar informando sin dejar que la red de medios se debilitase”, sobre todo, ante un fenómeno epidemiológico inédito como el de la COVID-19, que inmediatamente creó mucho mayor demanda de información. En consecuencia, Cianci sostiene que se vieron ante la necesidad imperante de realizar transmisiones remotas, aprender a manejar distintos programas informáticos, crear producciones virtuales y adaptarse al hecho de que el trabajo periodístico se trasladó a sus hogares; todo esto ante problemas estructurales como la desigualdad económica, la brecha digital y el desconocimiento de muchos aspectos sobre el virus. Esto devino en una reducción abrupta de las salas de prensa y otras áreas nodales del sector de los medios de comunicación, en los cuales aún persiste el riesgo de continuar reduciéndose o hasta desaparecer, incluso en los mercados mundiales más prósperos como el de Estados Unidos, por ejemplo (Unesco, 2022a).

De acuerdo con datos de la consultora PriceWaterhouseCoopers (PWC), en el año 2020 se registró una caída de un 6 % en los ingresos de toda la industria, esencialmente a causa de la retracción del mercado publicitario, lo cual significó la pérdida de aproximadamente US\$120 billones y eliminó el crecimiento de un 4.7 % alcanzado en 2019. Del mismo modo, en América Latina la circulación de prensa gráfica

cayó un 16.5 % en 2020, el mercado publicitario de la televisión experimentó una retracción de más del 10 % en canales abiertos y servicios on demand, a la vez que perdió el 16.1 % de su publicidad, frente a la radio, que cayó un 18.4 %, las revistas un 25.4 % y los diarios un 25.5 % (Espada, 2021). Ciertamente, una de las paradojas de la pandemia del coronavirus en el sector de los medios de comunicación fue que, a pesar de haber registrado cifras históricas de audiencia, los ingresos publicitarios sufrieron un importante descenso, complicando así la viabilidad y/o sostenibilidad de muchos medios a nivel mundial (Lechuga Mallo, 2020).

Según el Foro Mundial sobre el Desarrollo de Medios, en diferentes naciones la reducción en los ingresos por concepto de publicidad privada ha resultado en una dependencia excesiva de los anuncios gubernamentales, lo cual ha ido en detrimento del sector pues, a medida que aumentan los ingresos por esta vía, así mismo incrementan los niveles de injerencia o influencia de los funcionarios en el sector. Esta realidad se ha convertido en el punto culminante de declive de los modelos de negocio tradicionales de los medios en los últimos años, haciendo difícil defender la libertad de prensa especialmente en los países en desarrollo (Unesco, 2020a).

Como es evidente, la pandemia afectó prácticamente en todas sus áreas al sector de los medios de comunicación y, por ende, las condiciones de sus empleados resultaron perjudicadas. A partir de datos de una encuesta realizada a trabajadores de la prensa en América Latina, el 70 % de los encuestados afirmó que sus empleadores no supieron enfrentar los desafíos creados por la pandemia; mientras que, el 45 % expresó que sus empleadores no dispusieron medidas para su cuidado sanitario ni les proveyeron aditamentos de seguridad básicos para evitar contagios como mascarillas o tapabocas (Fosk y Subero, 2021; Espada, 2021).

Entre los casos más paradigmáticos en este sentido se encuentran los de Perú y México pues, según la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP), el 80 % de reporteros y periodistas independientes que pertenecían a las regiones fuera de la capital, Lima, no tenían empleadores que cumplieran con los requisitos de protección exigidos por la ley para estas empresas, por lo que su situación era muy precaria. En México, según el Comité para la Protección de los Periodistas (CPP), los reporteros que debían salir a las calles a cubrir las noticias sobre las incidencias del coronavirus en hospitales, marchas u otras actividades similares, se vieron en la necesidad de solicitar al gobierno la realización de pruebas para conocer si habían sido infectados durante sus labores, primordialmente a raíz de que la provisión de elementos de protección como mascarillas, por ejemplo, era escasa y, en la mayoría

de los casos eran desechables, lo cual no les permitía utilizarlas varios días y por ende los dejaba expuestos al virus (Nalvarte, 2020).

Todo esto configuró un escenario para los medios que, por un lado, los llevó a exponer a sus miembros y les creó una gran dificultad para realizar su labor; mientras que, por otro lado, los obligó a mantenerse en funcionamiento ante la necesidad de informar a la población aun en medio de difíciles circunstancias sanitarias.

3.1. Contexto latinoamericano

Conforme con datos de la Federación Internacional de Periodistas a partir de una encuesta realizada a más de 1,300 periodistas en abril de 2020, el 65 % de los entrevistados aseguró que la pandemia había empeorado sus condiciones de trabajo, su salario y seguridad laboral. Según información de los principales gremios de prensa en América Latina, los empleados no tuvieron espacio para negociar condiciones de trabajo o aspectos salariales, por el contrario, se vieron ante la compleja situación de reducción de personal, ceses temporales, retiros anticipados, rotación de turnos de trabajo o pagos parciales de sueldos, entre otros (Espada, 2021). De esta manera, durante los primeros 100 días de la pandemia en la región, el 15 % de los miembros del sector reportó el cese en su actividad profesional, la no renovación de contratos temporales, el recorte de tareas y los despidos directos en una relación de dependencia. Por otra parte, el 16.7 % declaró haber sido objeto de suspensiones, lo cual sentó las bases para un proceso de despidos posteriores.

Concretamente en Chile, sumaron más de 900 puestos de trabajos perdidos en radio, televisión y prensa, fundamentalmente a partir de despidos masivos ejecutados por TVN, Mega, La Red, El Mercurio y otros medios de cobertura a nivel nacional; en Ecuador, según Fundamedios, los despidos improcedentes pusieron en una situación de extrema vulnerabilidad a los trabajadores de la comunicación en todo el país, reportándose 600 despidos a nivel nacional; en Perú, la Asociación Nacional de Periodistas sostuvo que luego de la pandemia se registraron 400 empleos menos; en Uruguay, la Asociación de Prensa Uruguaya denunció el despido de al menos 350 miembros del sector a mediados de 2020; en Paraguay, conforme con el Sindicato de Periodistas, aproximadamente 300 trabajadores perdieron su empleo o fueron suspendidos sus contratos desde que empezó la crisis del COVID-19. Por último, en Brasil, la Federación Nacional de Periodistas de Brasil registró 205

despidos y alrededor de 4,000 trabajadores con sueldos reducidos (Espada, 2021; Nalvarte, 2020). Para hacerle frente a esta crisis económica con características nunca antes vistas, algunos medios comenzaron a implementar otras formas de recibir ingresos, como son las suscripciones, membresías y donaciones. Sin embargo, el caso de las suscripciones en línea (una de las más utilizadas), desde su génesis probó ser un método que escapaba a las posibilidades de los medios pequeños o comunitarios (Unesco, 2022a).

A raíz de esto, los gobiernos de distintos países de la región dispusieron diferentes medidas para ayudar o asistir a los medios de comunicación durante la crisis y proteger el trabajo de los periodistas y del gremio. En este sentido, las ayudas o medidas tomadas por los gobiernos de los principales países de la región latinoamericana estuvieron circunscritas a: 1) las que protegían las fuentes laborales, 2) las que proponían actividades de fomento económico al funcionamiento de medios y 3) las exenciones impositivas de distintos tipos. Con la excepción de Brasil, en donde se dispuso que las empresas de medios fueran incluidas entre las afectadas por las Medidas Provisorias No. 927 y No. 936 que permitían la suspensión de contratos y reducción de sueldos, en los demás países de la región los principales ejemplos de ayuda y asistencia del Estado fueron (Espada, 2021, 16):

1. En **Argentina**, a partir del decreto No. 329/2020 se prohibió la suspensión y los despidos de trabajadores del sector por un plazo de 60 días, el cual posteriormente se extendió a 180. Igualmente, se creó un plan de pago salarial a trabajadores de las empresas más afectadas de las distintas áreas económicas de la nación, entre las cuales se incluyeron los medios de comunicación que se beneficiaron con el pago del 50 % del salario de sus empleados (con un tope de US\$ 33) de sus plantillas por el plazo de cuatro meses.
2. En **Perú**, mediante el decreto No. 010-2020 se extendió a seis meses el plazo para que los dueños de emisoras de radio y canales de televisión pagaran tasas e impuestos. De igual manera, se prorrogó hasta diciembre de 2020 la posibilidad de solicitar la renovación de las autorizaciones para prestar servicios de comunicación audiovisual.
3. En **México**, el gobierno decidió devolver a los dueños de estaciones de radio y canales de televisión los minutos gratuitos que, según la legislación del país, son otorgados al Estado para mensajes de interés público, permitiéndoles así comercializar estos espacios y aumentar sus ingresos por esta vía.

4. En **Colombia**, a través del Decreto No. 516/2020 se redujeron las obligaciones de producción nacional en televisión abierta al 20 % para que los canales pudieran incorporar programas más baratos a sus parrillas. Igualmente, a partir del Decreto No. 659/2020 se aplazaron por seis meses los pagos de tasas e impuestos a los canales de televisión privados y se dispuso financiar el desarrollo de líneas de crédito, fomento y fortalecimiento de los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones, hasta tanto permaneciera vigente la Emergencia Sanitaria de la COVID-19 declarada por el Ministerio de Salud y Protección Social. Otras medidas incluyeron estímulos para garantizar la contratación de periodistas, un plan de subvenciones a través del cual el Estado cubría hasta el 20 % de las pérdidas en los ingresos publicitarios de los medios durante 2020, la exención del IVA de los ingresos derivados de la pauta publicitaria que vendieran los medios de comunicación, la deducción de hasta un 75 % de las declaraciones de renta para empresas que invirtieran en publicidad en medios impresos, entre otros.

Sin embargo, Lechuga Mallo (2020) llama la atención sobre estas “ayudas” o acciones asistencialistas por parte de los gobiernos, pues, considera estas prácticas como intentos de control de la información por parte de los Estados, una situación que se sumó a las dificultades operativas para ejercer la labor profesional de los periodistas, la tentación hacia el sensacionalismo y el proceder de las redes sociales o la proliferación de las informaciones falsas, colocando al periodismo ante un desafío crítico. Aun así, entiende que al mismo tiempo esto “ha abierto una pequeña oportunidad dentro de la desgracia para intentar corregir parte de los problemas que se venían arrastrando en el sector”, pues, en cierta forma esto contribuyó a mejorar la reputación del periodismo y de los medios de comunicación que, ante la necesidad de las personas de mantenerse informadas en todo momento, pudieron brindarle a la gente informaciones con mayor veracidad que las vertidas por las redes sociales, todo lo cual ayudó al sector a recuperar la audiencia y confianza por parte de los ciudadanos.

A juicio de Pepe Cerezo, citado por Pérez Carballo (2020), los medios de comunicación tradicionales volvieron a posicionarse como referentes informativos, especialmente frente una realidad que empujó a la ciudadanía a demandar un mayor volumen de información y a que esta estuviera contrastada y actualizada. Cerezo establece que el mayor tiempo dedicado a la lectura de los medios por parte de los ciudadanos contribuyó a la recuperación de la confianza de estos últimos sobre los primeros en un 25 %; contrario a las redes sociales donde debido a la gran canti-

dad de información falsa o fake news, la confianza en estas plataformas disminuyó un 29 %. La gravedad de este fenómeno de la desinformación se puede apreciar a partir de un estudio sobre el sector realizado por la Unesco (2020a), el cual recoge que alrededor de un tercio de los usuarios de redes sociales reconocieron haber leído información falsa o engañosa sobre el coronavirus. Asimismo, la Fundación Bruno Kessler detectó que el 40 % de los 112 millones de posts realizados sobre la pandemia en 64 idiomas en las principales redes sociales provenían de fuentes poco fiables.

De igual manera, los *bots*¹ tuvieron un papel preponderante en este escenario, pues, de acuerdo con datos de la Fundación Observatorio de “Infodemia” COVID-19, aproximadamente el 42 % de los más de 178 millones de tweets relacionados con la pandemia fueron producidos a través de estos programas informáticos, siendo el 40 % de ellos calificados como “no fiables”. En Facebook, la red social más usada en el mundo para enero de 2022 según Statista (Fernández, 2022), durante el mes de marzo de 2020 fueron identificados alrededor de 40 millones de mensajes “problemáticos” relacionados con el coronavirus. Por último, el antes citado informe recoge que la Alianza CoronaVirusFacts, puso en evidencia más de 3.500 informaciones falsas o engañosas publicadas en más de 70 países y más de 40 idiomas.

Ciertamente, a medida que la COVID-19 se fue expandiendo por todos los países a nivel mundial, la información falsa comenzó a circular de forma masiva, siendo esto considerado como una “segunda enfermedad” que acompañaba a la pandemia y, definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como “desinfodemia”, que significa una sobre abundancia de información en algunos casos imprecisa, dificultándole así a la ciudadanía encontrar fuentes fidedignas y orientación confiable en un momento de crisis. Para el secretario general de las Naciones Unidas, Antonio Guterres, la desinformación es un enemigo que, solo con un periodismo responsable puede ser combatida, puesto que, la información falsa ya sea difundida por error sin malas intenciones o bien sea producida y compartida con motivación maliciosa, en el contexto de la pandemia sus efectos pueden ser igualmente catastróficos (Unesco, 2020a).

Empero, para Lechuga Mallo (2020), el periodismo cumplió con su labor durante la crisis del coronavirus en tanto no solo se impuso ante las distintas adversidades sanitarias sino que, además, informó de manera responsable fomentando el de-

¹Un bot (abreviatura de robot) es una aplicación de software programada para ejecutar tareas a través de la automatización robótica de procesos o RPA; es decir, es un software o programa informático preparado para realizar tareas repetitivas a través de Internet como si de un humano se tratase, es decir, con cierta inteligencia (Rodríguez, 2018).

bate público, denunciando los errores y contradicciones de los gobiernos, publicando una multitud de historias humanas y exponiendo la escasez de equipos y herramientas que sufrían los médicos. A partir de una investigación de la Unesco (2020a), el periodismo profesional fundamentado en la publicación de datos comprobados y opiniones informadas concedió a las personas una opción a la desinformación servida primordialmente a través de las redes sociales y contribuyó al esclarecimiento de diversas informaciones falsas; por ello, el secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, sentenció: “reconozco la labor de los periodistas y los verificadores de datos frente a esta montaña de historias engañosas y publicaciones en las redes sociales”. Visto esto, entre las principales acciones para enfrentar la desinfodemia se encuentra, por un lado, aumentar la disponibilidad de información comprobada (no disminuirla) y, por otro lado, contribuir con el fortalecimiento del pensamiento crítico de los ciudadanos (Unesco, 2020a).

En ese orden de ideas, Frutos y Sanjurjo (2022) se refieren al teletrabajo como un hecho que podría catalogarse o conceptualizarse como reconversión laboral, a raíz de la inmensa cantidad de periodistas que se vio forzada a realizar sus tareas mediante esta nueva modalidad, la cual, consideran no solo aumentó la precarización laboral de los periodistas en la región, sino, que además les creó una mayor carga laboral y les sumó mayores responsabilidades; de ahí que, a penas un 8.1 % consideró el teletrabajo como un mecanismo efectivo y productivo. En lo concerniente a la limitación de la libertad de prensa, según recogen los citados autores, el 31.8 % de los profesionales de la comunicación en la región confesó haber sido objeto de restricciones en su desempeño laboral durante la cobertura a la pandemia; estas iban desde asuntos personales, como la relación con las autoridades (de salud y de seguridad, fundamentalmente), hasta estructurales, como las prohibiciones de circular o el maltrato policial, y las dificultades para el acceso a la información.

Jonathan Bock, director ejecutivo de la Fundación para la Libertad de Prensa, (Flip), citado por Peña Montoya (2020), expresó su preocupación sobre la limitación de la libertad de prensa en tiempos de pandemia, al indicar que, los gobiernos influyeron ampliamente en la labor comunicativa de los medios a través de un control sustancial de la información difundida y de la creación de un filtro, el oficial, para delimitar qué se comunicaba. Una de las principales muestras de esto es que, al principio de la cuarentena distintos gobiernos alrededor del mundo instaron a los medios a simplemente reproducir las informaciones sobre el virus presentadas por las instituciones oficiales, lo cual creó fuertes barreras en el acceso a la información. David Kaye, relator especial de la ONU, llamó la atención sobre esto al establecer

que, el acceso a la información, los medios independientes y los derechos concernientes a la libre expresión son fundamentales para hacer frente a los desafíos de la pandemia, entre los cuales resalta una crisis de derechos humanos que incluye los derechos a la libertad de expresión, el acceso a la información y la privacidad (Unesco, 2020a).

Ahora bien, es pertinente anotar que los miembros del sector padecían dificultades durante su ejercicio profesional, primordialmente en cuanto a aspectos como la pluralidad, la libertad, la independencia, la concentración de medios y la propia seguridad de los periodistas, a pesar de que el derecho a la información y a la libertad de expresión representan dos de los pilares del periodismo y se encuentran recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, en el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos de 1966, en el Pacto de San José firmado durante la Convención Americana Sobre Derechos Humanos de 1969 y establecidos en la meta 16.10 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promulgados por las Naciones Unidas (Unesco, 2019).

A pesar de esto, según datos del Instituto Internacional de la Prensa (IPI), aproximadamente 140 casos de violaciones de la libertad de prensa se produjeron a raíz de la pandemia, destacando entre estas, censuras, restricciones al acceso a la información, regulaciones excesivas sobre “noticias falsas”, ataques verbales o físicos y arrestos y cargos criminales. Del mismo modo, conforme con el Índice de Censura, aproximadamente unos 20 casos de periodistas que fueron impedidos de informar sobre el coronavirus fueron registrados. Asimismo, Reporteros sin Fronteras recogió ataques contra al menos 125 periodistas en 29 países, incluyendo interrogatorios, expulsiones, arrestos, violencia policial, retiro de pases de prensa, exigencias de disculpas públicas y decomiso de dispositivos electrónicos, entre otros. Esto llevó a que los Grupos de Amigos sobre Seguridad de Periodistas, mediante una declaración firmada por 41 Estados miembros de todas las regiones, exigieran la paralización inmediata de las acciones antes mencionadas, las cuales iban desde el arresto hasta las amenazas físicas y psicológicas, a la vez que solicitaron garantizar en términos generales la seguridad de periodistas (Unesco, 2020a).

A juicio de Frutos y Sanjurjo (2022), actualmente los periodistas latinoamericanos están experimentando las principales consecuencias de la pandemia pues, además de las dificultades económicas que enfrentan a causa de las reducciones salariales y de la no implementación de aumentos o incentivos, estos están siendo objeto de un aumento considerable de carga laboral, en muchos casos derivada de un uso



nocivo y abusivo del teletrabajo, a lo cual se suma el hecho de que el impacto del coronavirus y el agravamiento de la precarización laboral han provocado que 7 de cada 10 profesionales del sector hayan experimentado secuelas psicológicas severas, lo que ha resultado en diversos tipos de afecciones o problemas emocionales.

Peor aún es que todo esto ocurre en un contexto que ya venía configurándose por ataques autoritarios contra periodistas (en línea y fuera de línea), incremento de polarización social y mediática, aumento de la desinformación e información errónea de forma viral y limitaciones varias a la libertad de prensa. En este esquema, la pandemia ha sido un punto de inflexión, pues no solo ha eliminado muchos de los avances y conquistas en materia de libertad de prensa y acceso a la información sino que, además, ha provocado la pérdida de una gran cantidad de empleos y ha socavado las aspiraciones tanto de crear nuevos medios de comunicación para públicos desatendidos (Unesco, 2022a), como de ampliar la cantidad de medios independientes.

La imposibilidad de alcanzar hitos como estos vino como un efecto directo de que empleados de medios de todo el mundo fueron objeto de hostigamiento, persecu-

ción, detención y represalias como resultado de su trabajo periodístico destinado a informar a los ciudadanos sobre el coronavirus. En este escenario, diversos periodistas reportaron haber sido víctimas de agresiones físicas injustificadas, detenciones arbitrarias, encarcelamientos ilegales y represalias. En el caso de las detenciones y encarcelamientos, Reporteros Sin Fronteras (RSF) informó que al 1 de diciembre de 2020, 14 periodistas seguían detenidos en razón de su cobertura de la pandemia. El secretario general de la ONU expresó su preocupación por los periodistas detenidos, especialmente por la propagación del coronavirus en las cárceles, por lo que solicitó la liberación inmediata de “los periodistas detenidos por ejercer su profesión”. En cuanto a las represalias, entre enero de 2020 y junio de 2021, se informó que al menos 76 periodistas sufrieron represalias después de informar o criticar las respuestas de los gobiernos a la COVID-19, reportándose abuso físico, tortura, amenazas y acoso contra estos (Unesco, 2022b).

De igual manera, la pandemia también afectó directamente la labor periodística, especialmente en cuanto a la carencia de miembros del sector especializados en ciencia y medicina, pues muchos medios prescindieron de figuras expertas en estos asuntos para apostar por “perfiles todoterreno”, a pesar de que la especialización en ciertos temas es el único método de información veraz y de calidad; así como también, respecto a la pérdida de peso de figuras como la del corresponsal, es decir, aquellos reporteros que sufrieron las limitaciones de circulación, los efectos de los recortes y la precariedad laboral de forma particularmente intensa. (Lechuga Mallo, 2020).

A nivel general, las presiones de la pandemia sobre el periodismo y la prensa se han visto duplicadas por las nuevas restricciones, así como por ataques directos contra la profesión, dando lugar a la autocensura y el desgaste. No obstante, la pandemia ha dejado consecuencias en todo el sector de los medios de comunicación, siendo los problemas económicos uno de los principales; de ahí la importancia de tener vías para cubrir sus gastos, ya que la viabilidad económica o capacidad para mantenerse de forma autónoma es fundamental para un periodismo independiente, responsable y fiable.

Sin embargo, aún no se dispone de datos suficientes sobre las vías alternas para conseguir ingresos ni existe información concluyente en cuanto a si las suscripciones o membresías son eficaces por encima de los créditos fiscales. En cualquier caso, abordar la cuestión de la financiación de las noticias es fundamental para dar un nuevo impulso más amplio al desarrollo de los medios de comunicación,

ya que muchos países carecen desde hace años de servicios periodísticos locales e independientes (Unesco, 2022a).

Al margen de todo esto, existe un criterio generalizado respecto a que la crisis provocada por la pandemia también ofrece una oportunidad tanto para reconocer el periodismo como un aspecto central de las sociedades actuales como para fortalecer los medios de comunicación ahora y en lo adelante. En concreto, los gobiernos y miembros del sector en todas las áreas deben luchar por defender, aún más en tiempos de crisis, lo siguiente (Unesco, 2020a): 1) Derechos Humanos, 2) acceso y accesibilidad, 3) conocimiento, 4) compromiso y empoderamiento, 5) transparencia, 6) solidaridad, 7) cooperación multilateral y de múltiples partes interesadas, y 8) monitoreo global.

3.2. Contexto dominicano

Al igual que en la mayoría de países alrededor del mundo, en República Dominicana la pandemia también produjo un ambiente de incertidumbre e inestabilidad socioeconómica en los diferentes sectores de la nación, observándose en el caso de los medios tanto la necesidad de crear nuevas estrategias para mantenerse en funcionamiento y generar ingresos, como el gran reto de adaptarse a un nuevo esquema de operatividad en el que la inversión en tecnología y digitalización de sus canales se volvió prácticamente un indispensable. A juicio de Eduardo Valcárcel, presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC), hubo un cambio en el modelo de negocios, pues los medios tuvieron que adaptarse de manera acelerada al uso de la tecnología y comenzar a comercializar o a gestionar ingresos a través de las plataformas digitales, o sea, hacerlas rentables; aun así, agregó que nunca la publicidad digital pudo llegar a equiparar las pautas publicitarias en radio y televisión, pero, de todas maneras representaron una vía importante de ingresos dadas las circunstancias.

Igualmente, la COVID-19 generó múltiples consecuencias en materia de difusión de información falsa, utilización de distintas plataformas comunicacionales para desinformar y en algunos casos hasta la suplantación de la figura del Estado. Esto fue confirmado por el ex ministro de la Presidencia y ex coordinador de la Comisión de Alto Nivel de Prevención y Control del Coronavirus, Gustavo Montalvo, quien indicó que la crisis provocada por la pandemia hizo que se multiplicara la cantidad de noticias falsas y rumores infundados, intentando tomar incluso la identidad de instituciones del Estado

y de los organismos de salud en ocasiones (Centro de Operaciones de Emergencias [COE], 2020). Ante esta situación, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL, 2020), realizó un llamado a la población para que evitaran u obviaran noticias falsas mayormente publicadas en las redes sociales, tanto en relación al virus como a las medidas económicas o sociales tomadas durante el periodo de emergencia.

Del mismo modo, a pesar de que aún se desconoce la cifra definitiva de la cantidad de periodistas que perdieron la vida y se contagiaron con el virus durante el periodo marzo 2020 a junio 2021 (fecha en que se flexibilizaron las medidas contra el coronavirus y se comenzó a aperturar la economía y el comercio), los efectos en términos de salud observados en este sector fueron serios. Durante el año 2020 y los primeros meses de 2021, al menos 41 periodistas y empleados de medios de comunicación fallecieron a causa de la COVID-19 en República Dominicana (32 en 2020 y nueve en 2021), siendo el mes de julio de 2020 el más letal. Entre las víctimas se encuentran periodistas, locutores, productores de programas, reporteros gráficos, fotoperiodistas, camarógrafos, editores de videos y otros, incluidas personalidades icónicas de algunas emisoras y televisoras de la nación (Rosario, 2020).

Para entonces, el secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), José Beato, consideró como de gran preocupación la situación de los miembros de los medios e hizo un llamado a redoblar los niveles de prevención, así como a acatar las medidas impuestas por las autoridades de Salud Pública para intentar aminorar el impacto de la enfermedad en el sector (Hoy, 2020a). Paralelamente, como se apuntó en el capítulo introductorio, representantes gremiales del sector estimaban en mayo de 2020 que entre el 30 % y 40 % del personal perteneciente a esta industria perdió su empleo (Unesco, 2020b) y, en las diferentes plataformas comunicacionales se registraron varios casos de periodistas que fueron apresados ilegalmente o maltratados verbal y físicamente durante los “toques de queda”, en los cuales, a pesar de estar autorizados por un decreto presidencial, las autoridades policiales no les reconocían esa concesión en muchos casos (Andujar, 2020; Hoy, 2021b).

Las pérdidas financieras ocasionadas por la pandemia también produjeron un duro golpe a la economía del sector en el país, llegando incluso a provocar el cierre de pequeñas empresas de medios de comunicación y contribuyendo así con el auge de los medios digitales como única forma de seguir funcionando y generando ingresos en ciertos escenarios. Los detalles respecto a los efectos de la pandemia en la viabilidad de los medios de comunicación de la República Dominicana en el ámbito económico, empresarial y laboral es el objeto del próximo capítulo.

Efectos de la COVID-19 en la viabilidad de los medios de comunicación en la República Dominicana

La pandemia afectó prácticamente en todos sus aspectos al sector de los medios de comunicación en el país, destacando entre estos la gestión del personal o RR.HH., la economía, la situación laboral, el contagio de los empleados, el paso hacia el teletrabajo y la digitalización, entre otros. A partir de esto, tal como se apuntó en el capítulo de la metodología, los efectos de la pandemia en la viabilidad de los medios de comunicación dominicanos fueron evaluados con base a las categorías y dimensiones planteadas por los Indicadores de Viabilidad de los Medios (MVI, por sus siglas en inglés) de la Unesco. Para fines de la concesión de este análisis, se presentan los resultados en torno a tres ejes: económico, empresarial y laboral; en cada uno se muestra el efecto de la pandemia en la viabilidad de los medios de comunicación en función de las categorías de los MVIs.

4.1. Efectos en la economía de medios a nivel general

La categoría A de los MVIs correspondiente a la “presencia de un entorno económico-empresarial propicio” (como se contempla en el siguiente acápite), recoge información en dos aspectos: el primero evalúa las oportunidades de ingresos estables o crecientes que proporciona la economía nacional para la viabilidad de las empresas de medios y, el segundo, la estabilidad de los ingresos de los hogares que permiten la compra de productos y servicios relacionados a los medios. Por su parte, la categoría G, concerniente a la “contribución de los medios de comunicación a la economía nacional”, evalúa como los medios participan y contribuyen al crecimiento económico general de una nación.

Por consiguiente, en este acápite se muestran desde el punto de vista económico general los efectos de la pandemia en la economía nacional y en la estabilidad del sector tras la irrupción del coronavirus. Para ello, se presentan datos del comportamiento económico a nivel mundial y del desempeño económico nacional de las empresas de medios de comunicación durante la pandemia, así como también, se proporcionan datos sobre el nivel de ingresos de los hogares y la inversión en bienes y servicios relacionados a los medios, lo cual se constituye en otro aspecto importante para la viabilidad y desarrollo de esta industria.

4.1.1. Presencia de un entorno económico-empresarial propicio y contribución de los medios a la economía nacional

A nivel mundial, la pandemia ocasionó un quiebre estructural en la mayoría de las economías, provocado en gran parte por medidas implementadas por los gobiernos tales como las limitaciones de movilidad, el distanciamiento social y el cierre de fronteras, las cuales afectaron las dinámicas del comercio exterior y otras actividades esenciales. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021) y su informe “Perspectivas Económicas Mundiales”, se trató de una profunda recesión económica con una caída del Producto Interno Bruto (PIB) mundial de un 3.3 % en 2020.

En este contexto, República Dominicana también registró una variación negativa del PIB en 2020 de un 6.7 %; significando una de las caídas más precipitadas desde la crisis financiera de 2003 (-1.3 %) (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo [MEPyD], 2021b). Las medidas dispuestas por el gobierno para la contención del virus generaron fuertes implicaciones especialmente en la actividad económica, sobre todo porque la economía dominicana se basa principalmente en los servicios y, este precisamente fue el sector más afectado por la pandemia en la nación.

La **Tabla 1** muestra el comportamiento del PIB en los años previos y posteriores a la crisis del coronavirus, tanto en el sector servicios como en el sub-sector de las comunicaciones en el país:

Tabla 1.

Tasa de crecimiento interanual del PIB en el sector servicios (2018-2022)

	2018	2019	2020*	2021*	2022*
Producto Interno Bruto	7.0	5.1	-6.7	12.3	5.6
Servicios	5.9	4.4	-7.0	9.9	7.7
Comunicaciones	12.5	-7.2	2.7	4.6	5.5

Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base a datos del Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2022.

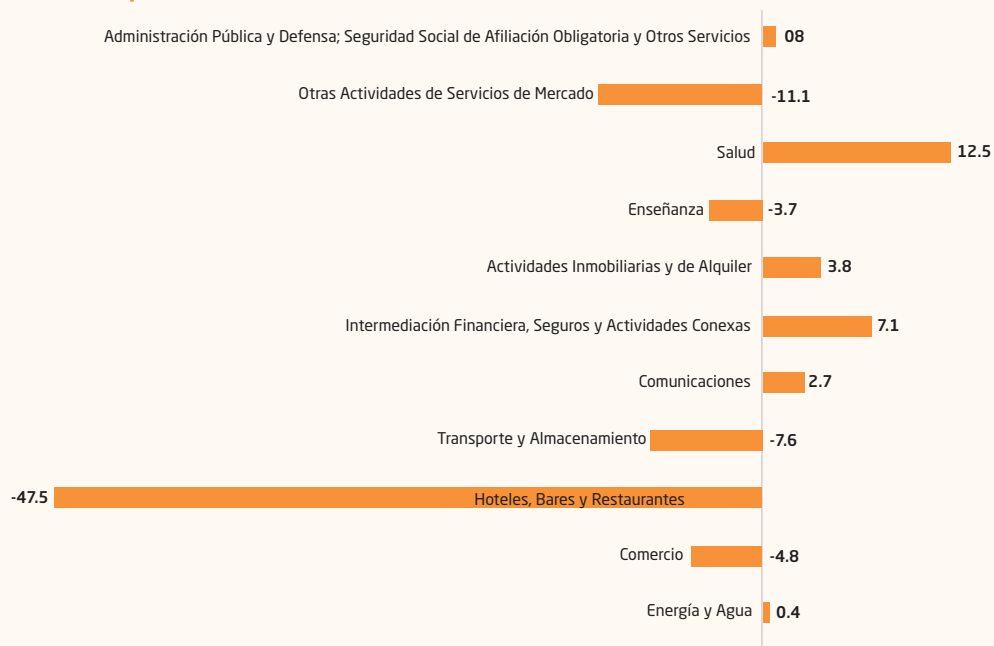
Como se puede notar, solo en el año 2020 el sector servicios presentó un decrecimiento de un 7.0 %, explicado principalmente por una contracción del 47.5 % en el sector turismo (una de las principales fuentes de ingresos de la economía dominicana). Toda esta situación en conjunto creó un entorno económico-empresarial nada propicio, dado que generó

un clima de incertidumbre y una reducción de la demanda agregada y del comercio exterior que resultó en complicaciones técnicas-operativas y en el eventual cierre de diferentes empresas o en su defecto una reducción de personal en estas, entre otros.

En el caso del sub-sector de las comunicaciones (que incluye los medios), a pesar de que la pandemia no colapsó la economía de esta industria, sí colocó en una posición compleja a muchas empresas de la misma, pues, si bien es cierto en el 2020 el sub-sector experimentó un crecimiento de un 2.7 % respecto al 2019, no menos cierto es que el 2020 fue uno de los de más bajo crecimiento en los últimos ocho años observados; esto en razón de que venía creciendo en los años previos a la pandemia a una tasa promedio de 3.8 % anual. La **Figura 1** presenta esto en detalle:

Figura 1.

Tasa de crecimiento interanual del PIB en el sector servicios por subsectores (2020)



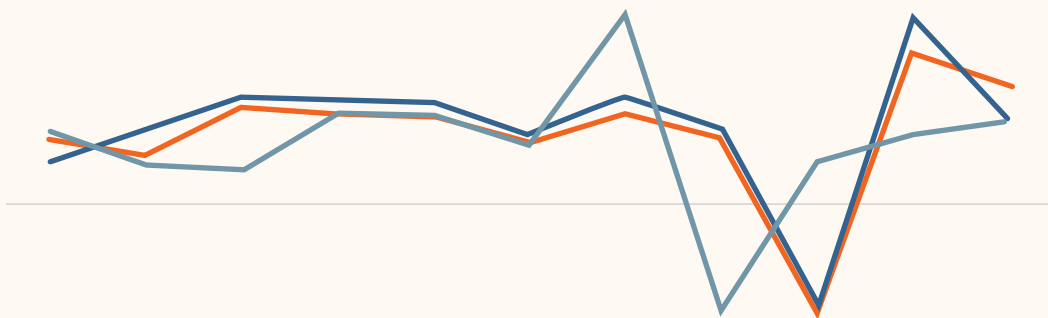
Fuente. Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2022.

A lo interno del sector servicios, el sub sector de las comunicaciones quedó por debajo incluso de otros que venía superando en años previos, tales como las actividades inmobiliarias y de alquiler, la intermediación financie-

ra, seguros y actividades conexas y otras actividades de servicios de mercado. La **Figura 2** presenta la distribución del crecimiento de los diferentes sectores económicos dominicanos durante 2020:

Figura 2.

Tasa de crecimiento interanual del PIB en el subsector comunicaciones (2012-2022)



CANTIDAD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*
— Producto Interno Bruto	2.7173679	4.875205089	7.05046369	6.927018774	6.659200262	4.666704676	6.982527584	5.052168023	6.720239375	12.27199024	5.619941195
— Servicios	4.155651443	3.185882553	6.480949537	5.858239594	5.858239594	4.137224311	5.904207887	4.415945188	-7.018814647	9.934997456	7.718100048
— Comunicaciones	4.618678115	2.605100348	2.262371168	5.844307308	5.920773923	3.917375161	12.54365344	-7.174205568	2.714256068	4.599132925	5.490450435

Fuente. Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2022.

A pesar de ser afectado por la crisis económica como los demás sectores en el ámbito nacional, el sector de las comunicaciones desempeñó un rol fundamental durante la pandemia para la visibilidad de las demás actividades, facilitando así información oportuna a la población y la educación a distancia, entre otros.

En el marco de las consultas y/o entrevistas realizadas para esta investigación a miembros de medios de comunicación, el 60 % de los consultados indicó que la pandemia afectó económicamente de forma negativa su empresa o para la cual laboraba, principalmente por el aumento de gastos y disminución de ingresos. La mayor parte de los medios debieron hacer inversiones adicionales en señalizaciones en la infraestructura y en la compra de artículos para la higiene y distanciamiento del personal, a la vez que percibieron una caída de los ingresos por publicidad.

Acorde con esto, el módulo de la COVID-19 de la Encuesta Nacional de Actividad Económica (ENAE), recoge que los principales efectos de la pandemia en los establecimientos del sector de información y comunicación fueron la disminución de los ingresos por ventas o servicios (44.9 %), el cierre temporal de los establecimientos (23.6 %) y la caída en la demanda de los productos o servicios (11.2 %); esta información se analiza de forma más detallada en el capítulo 4.2 que versa sobre el impacto de la pandemia a nivel empresarial (Oficina Nacional de Estadística [ONE], 2021). En este escenario, es preciso apuntar que otra de las dimensiones de evaluación para que exista un entorno económico y empresarial propicio para la viabilidad económica de los medios son los niveles de ingresos de los hogares que permiten la compra e inversión ciudadana en dispositivos tecnológicos, productos y servicios de medios.

4.1.1.1 Nivel de ingresos de los hogares e inversión en tecnología

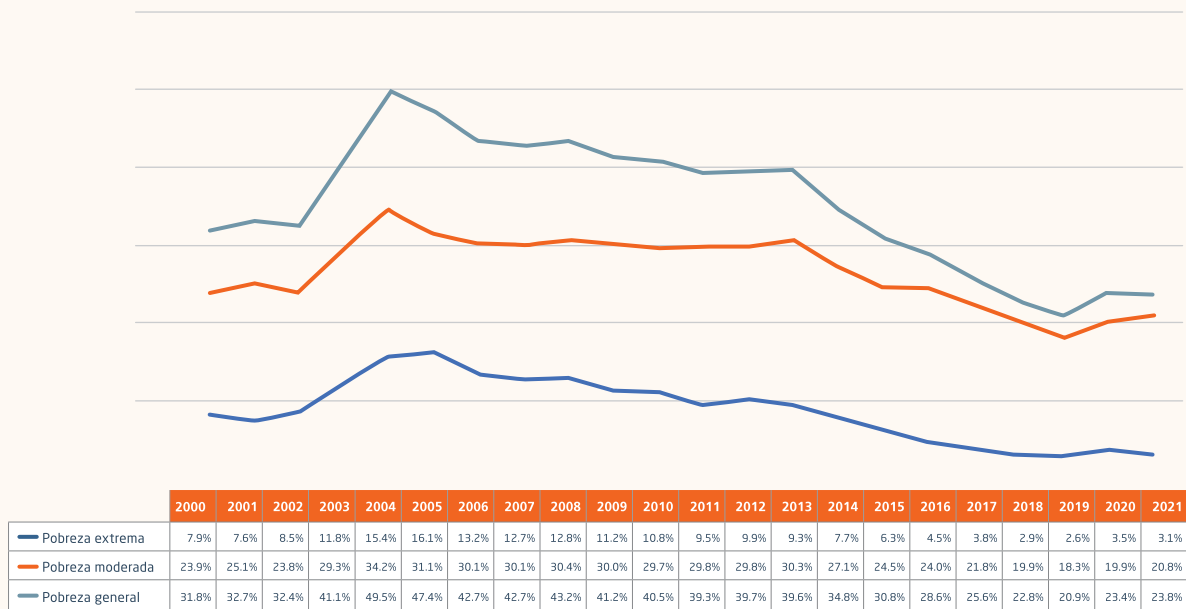
Las condiciones sociales y de bienestar general de la población dominicana resultaron afectadas como consecuencia de la crisis generada por el coronavirus, sobre todo en un contexto de profundas desigualdades y vulnerabilidades económicas y sociales observadas en los últimos años en la nación.

Como respuesta a los efectos de la pandemia, el Gobierno dominicano creó una serie de programas para apoyar a los ciudadanos y a los diferentes sectores productivos y comerciales. De esta manera, el gasto en protección social se triplicó, pasando de RD\$63,001 millones de pesos (USD\$1,145 millones de dólares aproximadamente) en 2019 a RD\$211,924 millones de pesos en 2020 (USD\$3,853 millones de dólares aproximadamente), equivalente a una cifra histórica de un 4.8 % del PIB (MEPyD, 2021b).

Este gasto social se convirtió prácticamente en una obligación, pues la pandemia representó un reto para la sostenibilidad de los hogares y su nivel de bienestar, revirtiendo la senda de descenso de los niveles de pobreza de los últimos años, principalmente por la pérdida de empleos. En 2020, la pobreza general se ubicó en un 23.4 %, es decir, 2.5 % más que en 2019; la pobreza moderada incrementó en 1.6 % (19.9 % en 2020); y la extrema en 0.9 % (3.5 % en 2020). Una gran parte de este aumento

en los niveles de pobreza se explica por la disminución del ingreso laboral (una de las principales fuentes económicas de los hogares), ya que, la pérdida de este ingreso representó un aumento de 5.3 % en la pobreza general a nivel nacional. La **Figura 3** muestra esto en detalle:

Figura 3.
Tasas de pobreza general, moderada y extrema (2000-2021)



Fuente. Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2022.

En general, el nivel de ingresos de los hogares dominicanos empeoró como consecuencia de la pandemia. De acuerdo con datos del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo [MEPyD], 2021a), la población con ingresos de clase media se contrajo, pasando del 35 % al 29 % de la población tras el impacto de la crisis generada por la pandemia. Esta situación se dio en un momento donde en los hogares se debieron asumir gastos extras para la compra de artículos de protección contra el virus y dispositivos electrónicos para la educación a distancia y el teletrabajo.

Esta disminución en los ingresos de los hogares significó una menor capacidad de consumo en materia de bienes y servicios, incluidos aquellos

relacionados con la información y la comunicación. Sin embargo, estos se vieron en la necesidad de aun bajo estas difíciles circunstancias económicas, contratar planes y servicios de internet, pues, para muchos ciudadanos tanto el trabajo como la educación pasaron a la virtualidad. Conforme con datos del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL, 2022), el número de cuentas residenciales de internet creció un 13.8 % en 2020, alcanzando más de dos millones de cuentas; mientras que, las suscripciones de televisión restringida (o por cable) decrecieron en un 3.2 % en el mismo año respecto a 2019. La **Tabla 2** presenta estos datos en cifras totales y de manera desagregada en el período (2017-2021):

Tabla 2.
**Cuentas de acceso a internet, televisión restringida
 y telefonía fija (2017-2021)**

CANTIDAD	2017	2018	2019	2020	2021
Cuentas de acceso a internet residencial	1,619,921	1,664,569	1,777,564	2,023,123	2,233,537
Suscriptores de televisión restringida o por suscripción	1,530,437	1,563,662	1,592,558	1,540,897	1,521,087
Líneas en operación de telefonía fija	2,128,074	1,887,449	1,661,432	2,318,095	2,310,824

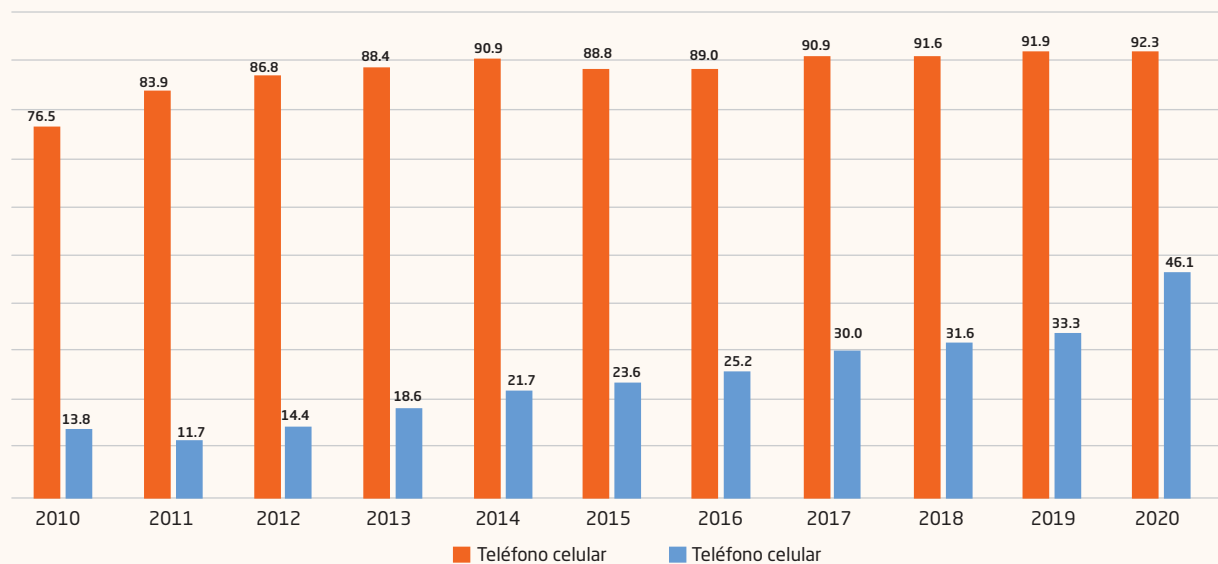
Fuente. INDOTEL (2022).



Según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2022), el porcentaje de hogares con tenencia de dispositivos móviles y servicio de internet se ha incrementado en los últimos años e incluso después de la pandemia, alcanzando 92.3 % y 46.1 % de los hogares en 2021, respectivamente. La **Figura 4** muestra este comportamiento en el periodo 2010-2021:

Figura 4.

Porcentaje de hogares por tenencia de telefonía y servicio de internet (2010-2021)



Fuente. Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2022.

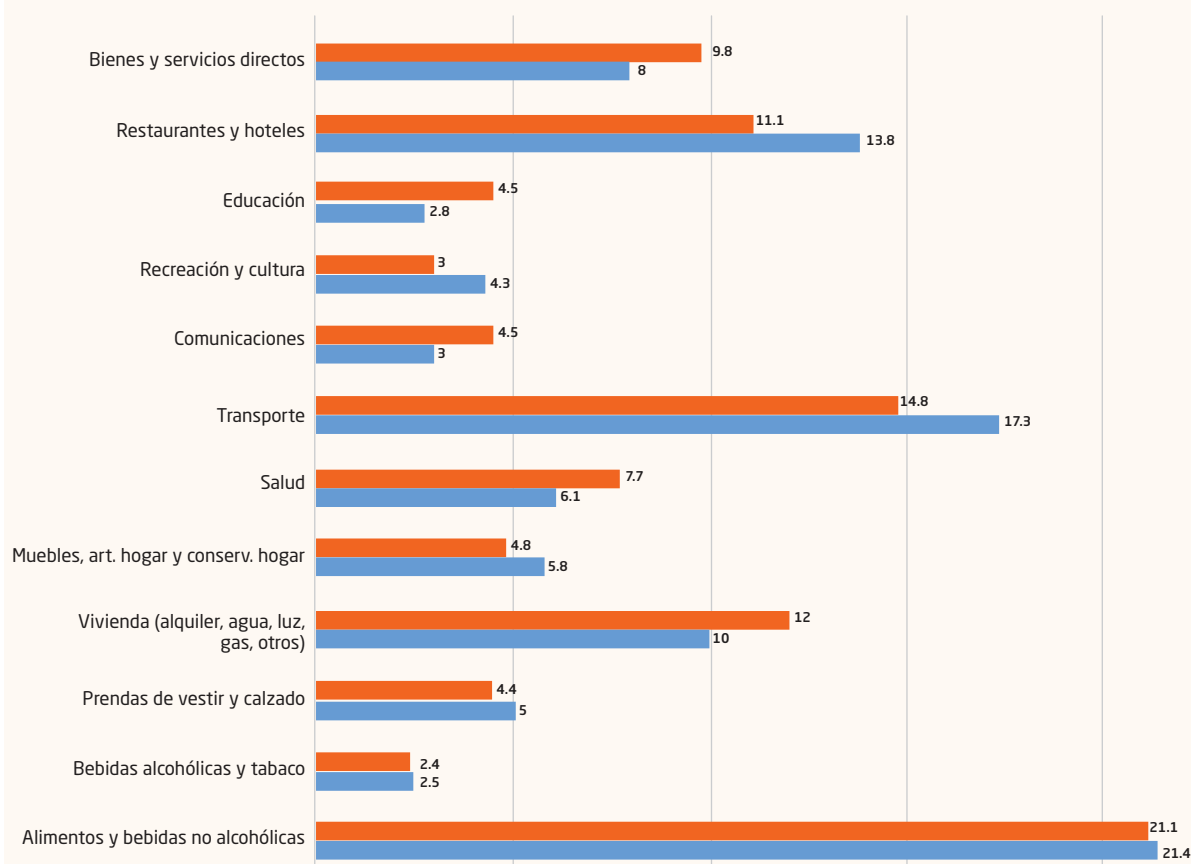
En general, a pesar de la situación socioeconómica relativa a la disminución de los ingresos reales de los hogares, la Figura 4 muestra como cada vez más los dominicanos han estado adquiriendo bienes y servicios que permiten la conexión y el acceso a los medios de comunicación digitales, no solo como una consecuencia de la pandemia, sino como una tendencia que se vislumbra ante el fenómeno de la sociedad digital.

Ciertamente, los dominicanos destinan cada vez más fondos a la comunicación y, un indicador de esto es el consumo o gasto de los hogares

en el renglón de comunicación y su variación en el tiempo. El renglón comunicaciones es uno (en conjunto con vivienda, salud y educación) de los cuatro que presentan un incremento en la proporción de gastos que destinan los hogares en la última década. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), que hace un comparativo entre 2007 y 2018, la proporción del consumo de los hogares en materia de comunicación ha incrementado de 3.0 % a 4.5 % entre estos años (Banco Central de la República Dominicana [BCRD], 2018). La **Figura 5** presenta esta información en detalle:

Figura 5.

Porcentaje del consumo de hogares por renglones (2007 y 2018)



Fuente. Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2018.

Por último, un aspecto a resaltar es que producto de los niveles de desigualdad de los ingresos que perciben los ciudadanos en el país, los hogares de estratos más bajos se insertan de forma más lenta en esta dinámica de la digitalización. Si se analiza el consumo de los hogares en el renglón de la comunicación en función del nivel ingresos, se notará que en hogares del quintil V (el de más altos ingresos), el consumo en este renglón alcanza hasta un 5.6 %, mientras que en hogares del quintil I (el de más bajos ingresos) es de apenas un 2.9 %.

4.2. Efectos en la economía de los medios a nivel empresarial

En el ámbito empresarial, los MVIs consideran la viabilidad de los medios a través de tres categorías: la B, correspondiente a la “estructura y alcance de la economía de los medios”, que mide la estabilidad de la cantidad de medios operando y los niveles de audiencia que permiten justificar sus modelos de negocios; la categoría D, relativa a la “solidez financiera de las operaciones de los medios incluida la publicidad”, que evalúa la estabilidad de los ingresos y niveles de deuda de las empresas de medios, la fortaleza del mercado de la publicidad como generador de ingresos estables y la transparencia y justicia en la distribución de subsidios estatales al sector; y por último, la categoría F, referente a “las estructuras organizativas y los recursos que respaldan la sostenibilidad financiera y del mercado”, que evalúa la disponibilidad de planes comerciales y financieros apoyados en datos para la toma de decisiones y gestión de riesgos en los medios.

A raíz de esto, este acápite analiza los efectos de la pandemia en el ámbito económico-empresarial de los medios de comunicación, a partir de las cuestiones evaluadas por las categorías antes mencionadas. Para ello, se presentan los datos y la información recabada en lo referente a la planificación y estabilidad empresarial y organizacional del sector durante la crisis del coronavirus.

Las empresas de comunicación han pasado por diferentes etapas y, en cada una de estas se han configurado diversos hechos que han coadyuvado a la proliferación, crecimiento y fortalecimiento de las mismas. En este esquema, las estructuras de los medios se han visto reforzadas y su alcance ampliado, no solo por el proceso de apertura a la democracia en el que entraron la mayoría de estos a partir de los 90, sino también por el apoyo de las grandes empresas y del gobierno al sector, lo cual, indiscutiblemente se convirtió en un aspecto nodal de su condición económica.

Así, a medida que fue aumentando este apoyo, también fue creciendo la rentabilidad y por ende la demanda de información, que luego se tradujo en la imperiosa necesidad de agrandar las estructuras de los medios, contratar un mayor número de empleados y cubrir todo el territorio nacional. De esta manera, medios que iniciaron de forma local o regional pasaron posteriormente a ser nacionales, expandiendo su alcance e incrementando sus estructuras en el proceso y llegando a iniciar la construcción de sus plataformas digitales en los últimos años.

4.2.1. Planificación comercial y estabilidad de las empresas

En República Dominicana, las empresas de medios de comunicación y, especialmente los grandes grupos de medios suelen contar tanto con planes comerciales y financieros como planes para la gestión de riesgos y manejo de procesos de crisis, tales como fenómenos o desastres naturales tipo huracanes y temblores de tierra, o bien, para alguna protesta o manifestación social; empero, así como no estaba preparada prácticamente ninguna empresa o industria a nivel mundial para una pandemia como la del coronavirus, tampoco lo estaba ningún medio dominicano (Valcárcel, 2022).

Por ende, necesitaron crear nuevas estrategias o mecanismos para poder mantenerse en funcionamiento, teniendo que revisar y reestructurar sus planes comerciales, ya que, estos suelen contemplar una serie de acciones o actividades a realizar durante el año que la pandemia impidió desarrollar; haciendo incluso que los nuevos planes creados al inicio de la crisis, o sea, la planificación de choque o los planes primeros de emergencia también debieran de ser modificados, pues estos fueron contemplados para un cese de operaciones de tres meses y este terminó extendiéndose hasta seis meses (Valcárcel, 2022).

Aun así, en términos de estabilidad el sector mostró un buen comportamiento. Ciertamente, a partir de la caída de la dictadura y la apertura al mundo democrático, en el país se produjo la creación de nuevos medios de comunicación no cooptados por el régimen en los años posteriores; esta apertura permitió en las décadas siguientes la creación de grandes grupos de medios que se mantienen hasta hoy día, dando una muestra

de estabilidad y resaltando entre estos: 1) el Grupo de Medios Telemicro, que posee tres canales de televisión de señal abierta (Telemicro Canal 5, Digital 15 y Telecentro Canal 13), 73 frecuencias de radio, una empresa de televisión por cable de alcance nacional y dos periódicos digitales; 2) el Grupo de Comunicaciones Corripio, el cual posee dos canales de señal abierta (Telesistema Canal 11 y Teleantillas Canal 2), y un canal UHF (Coral 39), así como también, cuatro de los ocho diarios impresos de circulación nacional (Hoy, El Día, Listín Diario y El Nacional), y dos emisoras de radio (HIJB y La Nota Diferente); y 3) Multimédios El Caribe, el cual posee los canales de televisión CDN Canal 37 y CDN 2, el diario de circulación nacional El Caribe y el binomio de emisoras CDN 92.5 en FM y 1040 AM.

Al igual que estas grandes cadenas, existen otras empresas de medios que se han mantenido en el tiempo, con la única particularidad en los años recientes de que se han sumado al mundo digital, creando plataformas web como canales de YouTube o cuentas oficiales en las diferentes redes sociales. De ahí que, en los últimos años se ha podido observar una relativa estabilidad en el sector, presentándose un número bastante reducido de nuevos medios y la proliferación de canales y diarios digitales, así como también de cuentas en redes sociales. De acuerdo con un estudio sobre el desarrollo mediático en la República Dominicana presentado por la Unesco (2017: 53):

La explosión de los medios digitales es una de las tendencias que sobresalen en el mundo y por tanto en la República Dominicana. En el país se registran al menos 471 diarios digitales y 544 blogs, distribuidos en todo el territorio nacional y obedeciendo a los más diversos intereses sectoriales... En adición a los medios digitales estructurados, que se publican y/o actualizan de manera periódica, está el cada vez mayor uso de las redes sociales por parte de la ciudadanía. La penetración del Internet es un fenómeno comunicacional nuevo en el país, con apenas dos décadas de existencia. Experimenta un crecimiento sostenido y rápido.

El crecimiento de plataformas digitales se ha mantenido incluso en situaciones de crisis como la pandemia, solo que con una mayor rapidez o inmediatez que en los años previos al coronavirus. Es decir, el paso hacia la digitalización de los medios dominicanos se viene desarrollando paulatinamente en el país y, con cierto grado de éxito por los niveles de audiencia que logra. Sin embargo, la crisis creada por el coronavirus obligó

a una cantidad importante de medios a dar este paso, incluso a aquellos que se encontraban en una etapa incipiente de este proceso; aun así, el 85 % de los miembros de medios de comunicación consultados en esta investigación expresó que, entre otras cosas, en sus empresas se trasladó todo su contenido o la mayor parte de este a formato digital.

Por tanto, la cantidad de periódicos, revistas, canales de radio, televisión y portales en línea se mantuvo sin grandes variaciones (INDOTEL, 2022), mostrando un cierto grado de estabilidad aun en las circunstancias de pandemia y, registrándose más que la creación de nuevos medios, el traslado del contenido de la mayoría de estos hacia lo digital, siendo en algunos casos un paso trascendental pues no poseían ninguna herramienta tecnológica de difusión de su contenido, y en otros casos un fortalecimiento de los canales digitales que ya estaban utilizando pero que no se encontraban lo suficientemente desarrollados.

A este punto, es preciso agregar que, si bien es cierto el crecimiento de medios se mantuvo estable aun en la pandemia, reportes de prensa señalan que un número determinado de estos tuvo que cerrar al irse a la quiebra, especialmente medios locales pertenecientes a pueblos o ciudades pequeñas, los cuales, al dejar de percibir ingresos por publicidad u otros rubros se vieron en una situación de inviabilidad económica (Crespo, 2021; Listín Diario, 2020). Esto es necesario acotarlo, pues, a pesar de que en términos estadísticos no tuvo una gran relevancia por tratarse de medios con estructuras pequeñas y de alcance local, lo cierto es que, al margen de su poca difusión, esto representó uno de los principales efectos negativos de la pandemia en el sector.

A este respecto, el ex Director de Comunicaciones de la Presidencia (Dicom), Roberto Rodríguez Marchena, expresó que ante la destrucción de empleos y apuros financieros de las empresas de comunicación provocados por la COVID-19, el gobierno se vio en la obligación de asistir al sector en general, pues a diferencia de las grandes empresas de medios que poseen fácil acceso tanto a préstamos bancarios como a tomadores de decisiones en el poder político y en el sector privado, las pequeñas y medianas empresas carecen de estas ventajas o prerrogativas, lo que dificulta su supervivencia ante este tipo de crisis (Enecia Pérez, 2020).

Ciertamente, esta situación provocó que una cantidad determinada de empresas de medios de comunicación tuviera que realizar un cierre temporal de sucursales y/o de sus empresas; en tanto que, en algunos casos se dio el cierre definitivo de ciertas sucursales, sumando un 28 % de medios cerrados durante la pandemia en alguna de las modalidades antes planteadas y, siendo el cierre temporal de empresas la mayor proporción. La **Tabla 3** contiene los datos relacionados con los efectos de la pandemia en los medios de comunicación en general:

Tabla 3.

Efectos de la pandemia en los medios de comunicación

EFECTOS	PORCENTAJE ESTABLECIMIENTOS
Aumento de los ingresos por ventas o servicios	7%
Aumento en la demanda de los productos o servicios	2%
Caída en la demanda de los productos o servicios	11%
Cierre definitivo de sucursales	2%
Cierre temporal de la empresa	24%
Cierre temporal de sucursales	2%
Disminución de los ingresos por ventas o servicios	45%
No ha tenido efectos	7%
Total	100%

Fuente. Oficina Nacional de Estadística ONE (2021).

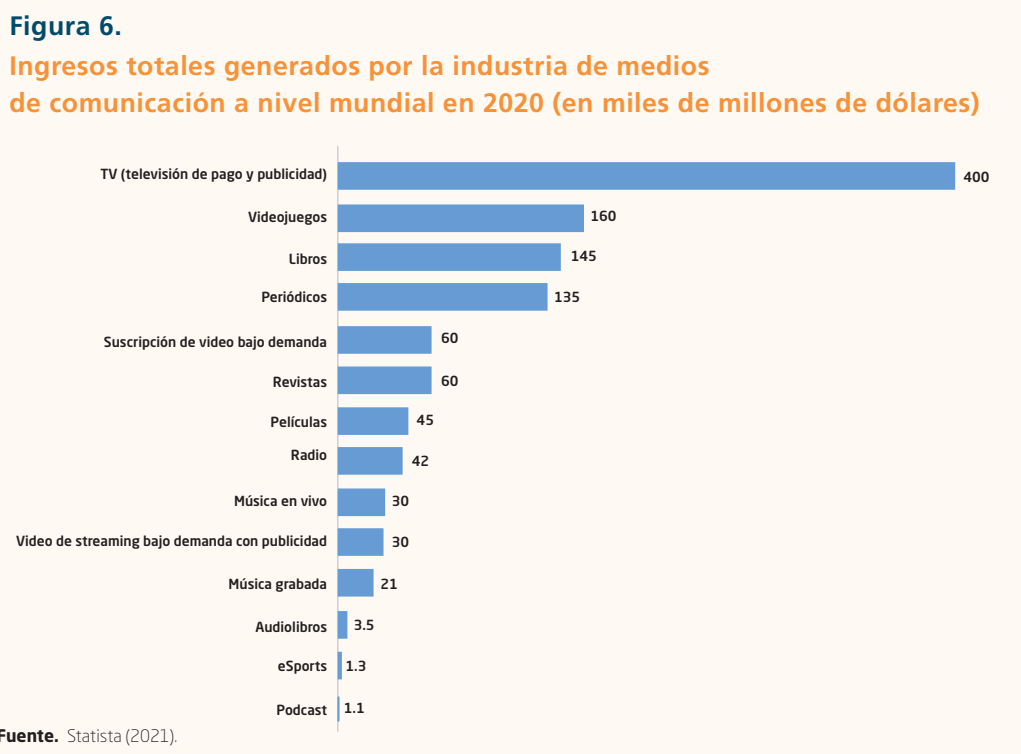
4.2.2. Estado financiero

El negocio de los medios de comunicación ha demostrado ser rentable a través de los años, mostrando ingresos astronómicos en comparación con otras industrias y creándose una sustancial concentración de medios o incluso monopolios de medios en algunas naciones, principalmente a raíz de sus grandes ingresos y, más específicamente, de su sostenibilidad financiera.

4.2.2.1 Ingresos generales

A nivel mundial, los ingresos de las empresas de medios de comunicación han logrado colocarse al mismo nivel o incluso a un nivel superior al de otras empresas dedicadas a la manufactura de productos o servicios. De acuerdo con datos de Statista (2021), los ingresos totales generados por la industria de medios de comunicación en todo el mundo para 2020, superaron los

USD\$1,000 millones de dólares, siendo la televisión (de pago y publicidad) la que más ingresos percibió, unos USD\$400,000 millones de dólares; los periódicos generaron USD\$135,000 millones de dólares y la suscripción de video bajo demanda conjuntamente los servicios de streaming con publicidad, USD\$ 90,000 millones de dólares. La **Figura 6** presenta estos y los otros servicios o productos del sector conjuntamente con sus ingresos:



En República Dominicana, los ingresos generales de los medios de comunicación rara vez son publicados por las empresas propietarias de estos, fundamentalmente por el tema de la oferta y la demanda y, por el hecho de que, alegadamente esto pudiera ser información utilizada en provecho de sus competidores. A pesar de esto, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL, 2022), recoge algunos datos al respecto, como por ejemplo, los “abonados a TV paga”, los cuales registraron 1,130,000 hogares en 2020.

Aun así, los ingresos generales percibidos por los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, sufrieron una retracción, primordialmente por la finalización de los contratos de publicidad por parte de muchas

marcas que vieron afectadas sus ventas a causa de la pandemia y, por ende, necesitaron rescindir estos. Como es evidente, esto representó una merma en las ganancias de los medios, puesto que, la publicidad es una de las principales vías de ingresos de estos.

En tal sentido, Valcárcel (2022) sostuvo que todo el ecosistema de medios sufrió como consecuencia de la pandemia, pues hubo un cierre total del país que provocó una desaceleración económica, la cual llevó a los medios a sufrir un fuerte impacto en cuanto a la disminución de ingresos por pautas publicitarias, no solo la propia de los medios tradicionales, sino también la publicidad exterior (vallas, afiches y letreros), la cual funciona por la circulación de los vehículos y, al estar esto restringido, también disminuyó su inversión. Agregó que, la ADECC (entidad que preside) conjuntamente con las agencias de medios, llegaron a estimar una reducción de un 70 % en la inversión publicitaria, lo cual es sumamente grave porque muchas de estas pautas no se recuperan, pues los períodos de picos comerciales, no pudieron realizarse por el coronavirus, por lo que, tampoco pudieron ser aprovechados económicamente por los medios a través de la publicidad.

Conforme con datos recogidos en esta investigación, el 60 % de los miembros de medios comunicación consultados y pertenecientes a la televisión, radio y prensa, estableció que la empresa para la cual laboraban percibió una disminución de ingresos por publicidad a causa de la pandemia; el 30 % no respondió a la pregunta (en algunos casos por ser algo confidencial y en otros por desconocer la respuesta) y solo el 10 % indicó que no sufrieron una disminución en sus ingresos ante tal cuestión. La **Tabla 4** presenta esto en detalle:

Tabla 4.

Medios de comunicación que reportaron disminución de ingresos por publicidad durante la pandemia (%)

DISMINUCIÓN DE INGRESOS POR PUBLICIDAD	CANAL DE TELEVISIÓN	PERIÓDICO	RADIO	TOTAL
Sí	86	57	33	60
No responde	14	29	50	30
No		14	17	10
Total	100	100	100	100

Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base a datos recogidos mediante las entrevistas realizadas a miembros de medios de comunicación para este proyecto de investigación.

A partir de las conclusiones del encuentro virtual “Embrace The Future” de Nielsen Ibope, en el cual se expuso la realidad de las audiencias en República Dominicana, es posible apuntar que el consumo de la televisión en la nación ha seguido en aumento y, en consecuencia, la inversión en el sector también, a pesar de la reducción en la inversión publicitaria; fundamentalmente porque una parte importante de las inversiones en el sector no se detuvo, sino, que se repartió entre la televisión abierta, televisión por cable, servicios de streaming/otros y canales regionales, lo cual, colocó en una posición difícil a los anunciantes a la hora de decidir a quién pagar publicidad, sobre todo con el objetivo de obtener un retorno significativo de su inversión especialmente en tiempos de pandemia (Mercado, 2022).

Adicionalmente, el gobierno dominicano creó en apoyo a los ciudadanos y a los sectores sociales y comerciales los programas “Quédate en Casa”, FASE I y II y “Pa Tí”, en los cuales invirtió RD\$122,632 millones de pesos (unos USD\$2,229 millones de dólares). De estos programas, el 38 % de los periodistas consultados para esta investigación reconoció haber sido beneficiario de alguno de ellos durante la pandemia, tal como se establecerá más adelante en el acápite concerniente a los subsidios y apoyo del gobierno.

Ahora bien, esto simplemente fue una medida de apoyo a los diferentes sectores sociales y comerciales de la nación en el corto plazo, mas no una opción financiera sostenible en el tiempo para las diversas empresas, incluidas las de los medios de comunicación. Ello se debe a que la crisis generada por la pandemia, como se ha indicado antes, colocó a los medios en una posición económica compleja, la cual llevó a muchos de estos a buscar otras alternativas o formas de ingresos, tales como las membresías o suscripciones y/o la monetización de sus canales o plataformas digitales.

Además de la digitalización e intento de monetización de estas plataformas, otras estrategias de ingresos utilizadas fueron las promociones de “creación de anuncio gratuito y cobro de la pauta publicitaria”, o bien la creación de espacios publicitarios a costos especiales para que las empresas pudieran presentar sus productos o nuevas estrategias comerciales. Esto hizo que la relación entre anunciante y medios se volviera menos pecuniaria y establecieron lazos fuertes de colaboración que probablemente ayudarán en el futuro a manejar de una manera más eficiente este tipo de situaciones en medio de cualquier otra crisis (Valcárcel, 2022).

Empero, esto también demostró, por un lado, la gran dificultad que enfrentan los medios dominicanos a la hora de pensar en suscripciones o membresías para poder acceder a su contenido y, por otro lado, la gran complejidad que acarrea monetizar y percibir ingresos representativos a partir del contenido difundido por sus canales digitales.

Según un análisis de PuroMarketing (2021), el 2020 estaba proyectado como el año de expansión a nivel global de los modelos de suscripción y la activación de paywalls o muros de pago en los medios digitales. Para el referido año, los grandes medios estadounidenses ya contaban con múltiples productos en formatos de pago o de acceso limitado a los contenidos, mientras que Europa se encontraba en el inicio de dicho proceso. Sin embargo, la pandemia paralizó momentáneamente este desarrollo prácticamente en todo el mundo pues la gente necesitaba información constante y no era el momento para cobrarle por ella. Aun así, meses más tarde, la caída de los ingresos publicitarios llevó a muchos medios a volver sobre las suscripciones y los formatos de pago, convirtiéndose en vías de ingresos necesarias para su supervivencia. El informe en cuestión refiere que, inicialmente muchos medios mantuvieron contenidos abiertos para los usuarios que no querían darse de alta y, por consiguiente, continuaron solo monetizando con anuncios; en tanto que, otros muchos optaron por modelos de acceso limitado en los que solo se podían ver gratis ciertos contenidos.

A nivel mundial, de acuerdo con el Instituto de Estudios de Periodismo Reuters, de la Universidad de Oxford, la crisis generada por el COVID-19 posicionó los servicios y fuentes de ingresos digitales (eCommerce y suscripciones) como los modelos de ingresos por excelencia de los medios en estos tiempos, superando incluso a la publicidad, que continúa en descenso. Concretamente, a partir de los resultados del citado estudio en el cual fueron consultados responsables de medios de 43 países, el 76 % de estos sostuvo que la fuente de ingresos más importante provenía de las suscripciones; le seguía la publicidad con un 66 % (que poseía un 81 % en el estudio previo). Tras ellos estaban los eventos (40 %), el eCommerce (29 %), ingresos de plataformas (23 %), negocios relacionados (14 %) y las donaciones/crowdfunding (14 %) (Newman, 2021).

En términos generales, más del 75 % de los representantes de medios consultados por Reuters pertenecientes a diferentes países alrededor del

mundo, aseguró que la crisis aceleró la transición digital y su camino hacia plataformas y canales digitales (Newman, 2021). En República Dominicana, el proceso de innovación y traslado hacia la digitalización como consecuencia de la pandemia también fue una realidad; de ahí que, para la fecha ya existen medios bastante avanzados en el desarrollo de este proceso de digitalización y monetización de su contenido.

Específicamente, el 73 % de las empresas de medios consultados para este trabajo de investigación expresó haber realizado alguna innovación en los últimos tres años, siendo la mayoría en 2020 y, la mayor proporción, en temas de digitalización y monetización de sus plataformas digitales; la menor proporción en términos de suscripciones, formatos de pago y paywalls. Por último y, tal como se estableció anteriormente, el 85 % de los miembros de medios consultados sostuvo que su empresa sufrió, entre otras cosas, el traslado parcial o completo de la programación a formato digital, lo cual, necesariamente requirió ciertas innovaciones o inversiones tecnológicas para poder adaptar el medio a este nuevo formato.

4.2.2.2 Niveles de deuda

Los niveles de deuda de algunas empresas de medios dominicanas percibieron un aumento durante la pandemia, especialmente, debido a la caída en la demanda de productos y servicios y, en consecuencia, a la disminución de los ingresos por este rubro. Esto se puede apreciar en términos porcentuales en la **Tabla 5** presentada a continuación:

Tabla 5.

Efectos de la pandemia en los medios de comunicación

EFFECTOS	PORCENTAJE ESTABLECIMIENTOS
Aumento de los ingresos por ventas o servicios	7%
Aumento en la demanda de los productos o servicios	2%
Caída en la demanda de los productos o servicios	11%
Cierre definitivo de sucursales	2%
Cierre temporal de la empresa	24%
Cierre temporal de sucursales	2%
Disminución de los ingresos por ventas o servicios	45%
No ha tenido efectos	7%
Total	100%

Fuente. Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2021.

Como se puede observar, el 45 % de empresas de medios percibió una disminución por ingresos y el 11 % sufrió una caída en la demanda de sus productos o servicios. Igualmente, el 60 % de los representantes de medios consultados para esta investigación indicó que la pandemia afectó económicamente su empresa, principalmente por el aumento de gastos y disminución de ingresos, tal como se apuntó en el acápite 4.2.2.1.

Esta situación colocó a muchas de las empresas del sector en la necesidad de solicitar préstamos para mantener sus operaciones, sobre todo, ante un flujo constante de egresos y una reducción importante de los ingresos. Concretamente, según los datos recogidos para esta investigación, el 21 % de estas solicitó empréstitos durante la pandemia, pues, a pesar de que muchas intentaron buscar vías alternativas de ingresos, estas no se convirtieron de inmediato en una solución a sus problemas económicos, ya que, no generaban fondos suficientes para cubrir el costo de sus operaciones, por lo que, también necesitaron recurrir a otras opciones como los préstamos.

Conforme con el presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC), Eduardo Valcárcel, los niveles de deuda indiscutiblemente aumentaron y, a pesar de que los bancos fueron más flexibles y revisaron los intereses de los préstamos y dieron algunas "gracias de pago", así como también se otorgó flexibilidad en los arrendamientos, reducción en las mensualidades por x meses, renegociación de contratos de alquiler, entre otros, hubo empresas que no pudieron aguantar el nivel de deudas o no pudieron hacer frente a sus pagos ordinarios y lamentablemente debieron cerrar.

4.2.2.3 Niveles de audiencia y mercado de la publicidad

Los niveles de audiencia en República Dominicana han experimentado cambios importantes en la última década, viéndose desplazado el público consumidor de la televisión hacia los medios digitales en muchos países de la región y el mundo, primordialmente por parte de la población joven y adulta joven, la cual se ha decantado por plataformas como YouTube o servicios de streaming como Netflix, en lugar de la televisión por cable u otro medio tradicional como la radio.

Sin embargo, los encierros causados por la COVID-19 provocaron un aumento en el consumo de la televisión prácticamente en todos los países y, República Dominicana no fue la excepción, en donde esta crisis hizo que el consumo de este medio llegara a uno de sus picos más altos en 2020. Según un informe de la firma de investigación de mercados, Nielsen IBOPE (Rivera, 2021):

El 2020 fue un año de recuperación para la Televisión Nacional a nivel general. La televisión mostró uno de los mejores encendidos generales de los últimos años, en total de individuos y en hogares el encendido subió un 26%, para un incremento de un 19%, con relación al año 2019.

El referido informe agrega que, durante la pandemia tanto la televisión como los diarios impresos y digitales jugaron un rol trascendental con el contenido de orientación a la ciudadanía. En el caso de la televisión, el toque de queda, las limitaciones para circular y la estadía prolongada de las personas en sus hogares, así como la necesidad de búsqueda de información, devinieron en un aumento significativo de los encendidos generales de televisión, mostrando la audiencia un comportamiento fiel a lo ofertado por los productores nacionales y un beneficio, en mayor o menor proporción, a todos los canales de televisión.

Así, entre los meses de marzo, abril y mayo de 2020, la televisión logró sus mejores números, siendo abril el mes con mayor encendido de todo el año con 17.8 %, marzo con 16.8 % y mayo con 15.5 %. En comparación con estos mismos meses del año 2019, para 2020 los niveles de audiencia incrementaron en marzo un 40 %, en abril un 42 % y en mayo un 35 %. En los demás meses el promedio de aumento en el consumo de la televisión entre 2019 y 2020 se colocó entre un 30 % y un 15 %, exceptuando a los meses de enero y febrero en que el incremento fue de un 5 % y 11 % respectivamente (Rivera, 2021).

Por último, es necesario indicar que los datos recopilados para esta investigación reflejaron que el 100% de los miembros de medios consultados expresó que los niveles de audiencia aumentaron durante la pandemia a nivel nacional. Entre las principales razones para este incremento se apuntaron el interés de la ciudadanía por obtener información y la ansiedad de las personas ante el desconocimiento de la enfermedad, sobre todo al inicio de la crisis sanitaria.

No obstante, estos niveles de audiencia se han mantenido y, en cierta forma han seguido incluso aumentando luego de la pandemia; acorde con datos de Nielsen Ibope, para finales de 2021 los dominicanos pasaban en promedio 4.5 horas diarias frente al televisor, la mayor cantidad de tiempo registrada en los últimos años. Ahora bien, la firma investigadora también refiere que, aunque se esté invirtiendo más tiempo frente a las pantallas, el consumo de la televisión se ha fragmentado como se indicó antes entre la TV abierta, TV de cable, streaming/otros y los canales regionales. La **Tabla 6** muestra la división de esto en términos de porcentaje (Mercado, 2022):

Tabla 6.
Audiencia o consumo de la televisión según su tipo

TIPO DE TRANSMISIÓN	PORCENTAJE DE AUDIENCIA
Televisión abierta	45%
Televisión por cable	27%
Plataformas de streaming y otros	19%
Canales regionales	9%

Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base en datos de Mercado (2022).

Como se puede notar, la televisión abierta se mantiene con el mayor porcentaje de audiencia, seguida de la televisión por cable, mientras que, las plataformas de streaming continúan en un ascenso importante, quedando rezagados los canales regionales. En este contexto, el mercado de la publicidad se coloca en el centro del escenario, dado que, a través de los años este ha probado ser lo suficientemente robusto como para contribuir con la sostenibilidad de los medios de comunicación. La influencia de los anuncios comerciales en los consumidores es indiscutible y, la prueba más fehaciente de esto es que, incluso las marcas más acaudaladas económicamente y mundialmente conocidas, invierten sumas millonarias en la publicidad de sus productos o servicios.

A nivel mundial, la publicidad tiene una gran incidencia en la economía de los medios de comunicación. En primer lugar, por los altos ingresos que genera y por el número de puestos de trabajo que produce; en segundo lugar, por la cantidad significativa de dinero que invierten las empresas en diversos tipos de anuncios y por el papel que cumple promoviendo el

consumo y aumentando las ventas en otras industrias; en tercer lugar, por el rol que cumple o el aporte que hace a la viabilidad de los medios de comunicación, contribuyendo a su mantenimiento o sostenibilidad.

A partir de esto, la publicidad se ha convertido en una parte esencial de la economía de los medios de comunicación, aun en tiempos de pandemia, mostrándose como en 2020 el gasto publicitario a nivel mundial se redujo, entre otras cosas, a causa de dicha crisis, provocándole a esta industria la pérdida de miles de millones de dólares en algunas regiones y llegando a producir incluso la quiebra de cientos de empresas del sector en todo el mundo; lo cual, muestra claramente la gran incidencia del mercado de la publicidad en la sostenibilidad de los medios de comunicación. A continuación, la **Tabla 7** presenta a nivel regional los montos empleados en el gasto publicitario:

Tabla 7.

Gasto publicitario a nivel mundial por región 2019-2022 (en millones de dólares)

REGIÓN	2019	2020	2021	2022
Norteamérica	254,097	251,205	297,522	332,187
Europa	118,954	111,856	130,237	138,155
Asia	205,022	194,232	217,920	233,554
Latinoamérica	23,903	23,184	27,022	29,109

Fuente. Statista (2022).

Como se puede apreciar, Asia fue el continente que presentó la mayor reducción de gasto publicitario durante la pandemia, registrando en 2020 unos USD\$10,790 millones de dólares menos que en 2019; a este le siguió Europa, con USD\$7,089 millones de dólares menos en 2020 que en 2019. La región que mostró la menor pérdida fue Latinoamérica, con unos USD\$719 millones de dólares menos en 2020 que en 2019.

En el caso de Republica Dominicana, donde la publicidad tiene igualmente una gran incidencia en la sostenibilidad de los medios de comunicación, la pandemia también impactó negativamente los ingresos por este rubro, pues, tal como se estableció antes, el 60 % de los miembros de medios de comunicación consultados indicó que la empresa para la cual laboraban percibió una disminución de ingresos por publicidad a causa

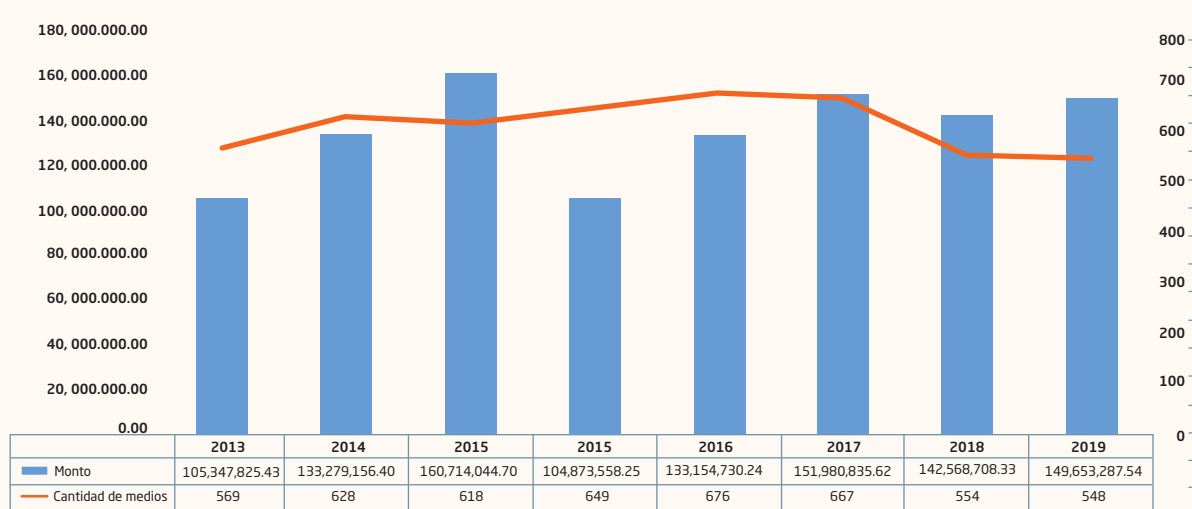
de la pandemia y, solo un 10 % sostuvo que su empresa no redujo sus ganancias por esta razón. Empero, en aquellas que sí sufrieron esta disminución (que fue la mayoría), esta situación les provocó diversos efectos en su esquema económico, especialmente en los pagos de los salarios, llegando a reconocer que sufrieron retrasos en este aspecto durante la pandemia el 24 % de los consultados para esta investigación.

En lo referente a los gastos en publicidad por parte del Gobierno, la Dirección General de Comunicación de la Presidencia de la República (Dicom), colgó en el portal web de la Presidencia un mapa de gastos en publicidad, el cual refleja que han pagado RD\$1,081 millones de pesos dominicanos por conceptos de pagos de publicidad estatal en el período comprendido entre 2013 y el primer semestre de 2020.

Estos fondos fueron pagados a periódicos impresos y digitales, blogs, programas de TV y radio a nivel nacional, con lo cual, según el entonces director de Dicom, Roberto Rodríguez Marchena, “se hizo una democratización de gastos entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de comunicación”. La **Figura 7** presenta la información de los pagos en detalle:

Figura 7.

Gastos en publicidad del gobierno dominicano a través de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia de la República (Dicom) (2013-2020*)



Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base a datos de la Dicom (2020).

Como se puede ver, entre 2019 y 2020 hubo un incremento de poco más de 7 millones de pesos dominicanos en los fondos invertidos por el Dicom en publicidad. Entre enero y julio de 2020, se destinaron 149 millones de pesos para pagos a 242 canales y programas de televisión, 87 emisoras y programas de radio y 219 periódicos digitales e impresos y blogs. Según Rodríguez Marchena, ante las graves complicaciones económicas que provocó el COVID-19 a los medios económicos, el Gobierno se vio en la necesidad de socorrer no solamente a las grandes empresas del sector, sino también a las pequeñas y medianas como una forma de producir un rescate “democrático y justo”. Adicionalmente, apuntó que con la caída en la colocación de publicidad privada, lentitud o dificultad para migrar al nuevo modelo de negocio (digital), eliminación de empleos y reducciones salariales, se produjo una recomposición del mapa mediático, lo cual llevó a la Dicom a producir una reforma estructural y una democratización de la colocación publicitaria a medios pequeños, medianos y grandes, con el objetivo de fortalecer su resiliencia especialmente ante crisis como la del coronavirus (Enecia Pérez, 2020).

4.2.4. Subsidios y apoyo del gobierno

El gobierno dominicano creó el Fondo de Asistencia Solidaria al Empleado (FASE) (I y II), destinado a las empresas de todos los sectores (incluidos los medios de comunicación), cuyos empleados recibirían, bajo ciertas restricciones, el pago del 70% de sus salarios por parte del Gobierno y el 30% restante por parte del empleador. De esta manera, a partir de FASE I y II se pagaron a los empleados de empresas registradas unos RD\$50,090 millones de pesos (aproximadamente USD\$910,727), beneficiando directamente a 1,315,532 trabajadores en general e impactando directamente a unas 76,186 empresas (Ministerio de Hacienda, 2021).

Las diferentes empresas del sector participaron en estos programas, colocando una parte importante de sus plantillas laborales en los mismos. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Actividad Económica (ENAE), entre las medidas tomadas por las empresas de los medios de comunicación con respecto a su personal ante la crisis generada por la pandemia, la más utilizada fue la inscripción en el programa FASE; incluyendo a sus empleados en este el 42.7 % de las empresas encuestadas (ONE, 2021). La **Tabla 8** muestra esto en detalle:

Tabla 8.

Efectos de la pandemia en los medios de comunicación

MEDIDA	PORCENTAJE
Acciones para lograr la conciliación trabajo-familia	1.12%
Implementación del teletrabajo	28.09%
Inclusión en el programa FASE	42.7%
Incremento de la jornada laboral	1.12%
No ha tomado medidas	1.12%
Redistribución del trabajo entre el personal activo	6.74%
Reducción de la jornada laboral	5.62%
Reducción de personal	3.37% ²
Rotación del personal	4.49%
Suspensión temporal	5.62%
Total	100%

Fuente. Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2021.

A partir de los datos recogidos en esta investigación, se estima que la mayoría de empresas de medios incluyó al menos a una parte de sus empleados en los programas FASE I y II, dado que el 65 % de los miembros del sector consultados estableció que su empresa recibió este apoyo del gobierno.

Anotado esto, es preciso indicar que, además de FASE I y II, el gobierno dominicano también creó los programas “Quédate en Casa” y “Pa Tí” en apoyo a los ciudadanos; en el primero este invirtió RD\$65,155 millones de pesos y en el segundo RD\$7,386 millones de pesos, sumando unos RD\$72,541 millones de pesos y, totalizando (conjuntamente con los programas FASE I y II), unos RD\$122,632 millones de pesos. De estos programas, el 38% de los periodistas consultados para esta investigación reconoció haber sido beneficiario de alguno de ellos durante la pandemia.

Asimismo, es necesario señalar que también una cantidad importante de medios de comunicación televisivos, radiales y digitales fueron contratados por el gobierno para la difusión de contenidos educativos durante el año escolar 2020-2021, el cual debió ser impartido a distancia por la pandemia. Conforme con las actas de adjudicación No. 44-2020 y No. 51-2020

²Es necesario precisar que en este caso se está hablando de las principales medidas adoptadas por las empresas de medios dominicanas, por tanto, esto lo que quiere decir es que el 3.37% de las empresas encuestadas por la ONE indicaron que la reducción de personal fue su principal medida como consecuencia de la pandemia. Por consiguiente, el dato no se refiere a la cantidad de empleados despedidos por las empresas durante la pandemia, sino, a la cantidad de empresas que tomaron esta como una de sus principales medidas para hacer frente a la crisis.

publicadas por el Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD), fueron beneficiadas tras este acuerdo unas 44 empresas de medios, las cuales recibieron poco más de RD\$5,157 millones de pesos (aproximadamente USD\$94 millones de dólares). Esto vino a suponer un gran alivio económico para una cantidad importante de empresas del sector y para miles de empleados del mismo a nivel nacional, siendo incluso la salvación para ciertas empresas y su salvoconducto al mantenimiento de sus operaciones durante la crisis.

A nivel mundial, una mirada comparada permite conocer que la alta rentabilidad y los ingresos significativos percibidos por los grandes medios de comunicación les han permitido ser autosustentables y/o autosuficientes económicamente a lo largo de su historia. Sin embargo, la crisis provocada por el coronavirus colocó a muchas empresas de este sector en una situación económica compleja, sobre todo, a partir de la reducción en los ingresos publicitarios tal como se mencionó en el acápite 4.2.2.1.

De esta manera, desde los primeros meses de la pandemia, asociaciones de medios de comunicación en diferentes países alrededor del mundo externaron su preocupación ante el gran esfuerzo que estaban realizando para poder mantener sus plantillas laborales, al tiempo que indicaron no saber hasta cuando podrían sostener sus actividades bajo estas difíciles circunstancias. Por ello, muchas de estas comenzaron a solicitar a los gobiernos establecer medidas de apoyo específicas para mantenerse en funcionamiento, pidiendo subsidios, avales, créditos blandos, bonificaciones en las cuotas de seguridad social, entre otros.

De acuerdo con Fernando Yarza, presidente de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés), si los gobiernos no articulaban ayudas para los medios, se produciría una tragedia para la democracia, pues, siendo la publicidad la principal vía de ingresos de muchos de estos y, ante el hecho de que los montos invertidos en esta área comenzaron a sufrir caídas drásticas tras decretarse los estados de alarma o emergencia, muchos medios se vieron imposibilitados de seguir realizando sus labores de forma habitual, lo cual colocaba al sector ante la pérdida de empleos y al potencial cierre de un número indeterminado de periódicos, televisoras y emisoras (De Querol, 2020).

En este mismo orden de ideas, Antonio Fernández-Galiano, presidente de la Asociación de Medios de Información (AMI), expresó que, de no recibirse apoyo por parte del gobierno, “la crisis de liquidez podía llevarse al sector por delante”, pudiendo verse abocados al cierre y a una “feudalización del panorama informativo”. A raíz de esto, la AMI publicó un documento de alerta en el que señaló (De Querol, 2020):

Para evitar que a la salida de la pandemia el deterioro de las empresas de medios se traduzca en una nueva destrucción de puestos de trabajo y en pérdida del pluralismo informativo como sostén de la democracia, urge la adopción por parte del Gobierno de un plan específico que remedie la situación, en tanto persista la casi ausencia de publicidad en un momento de emergencia nacional. Un momento en el que las redacciones realizan un enorme esfuerzo para informar de la pandemia y en el que la audiencia de las ediciones digitales gratuitas bate récords.

A partir de estos llamados de atención en diferentes países alrededor del mundo, los gobiernos de muchos de estos decidieron apoyar económicamente los medios, con el objetivo de mantener funcionando estas estructuras y con ello preservar la democracia. Un caso que destaca es el de Suiza, en donde el Parlamento decidió reforzar el apoyo a los medios de comunicación privados con un paquete de ayudas financieras directas e indirectas, destinando unos 150 millones de francos más al año a periódicos, emisoras de radio y televisoras privadas, y medios de comunicación en línea (Vuilleumier, 2022).

4.3. Efectos en el mercado laboral de los medios

La categoría C de los MVIs, relativa al “mercado laboral de los medios”, mide lo concerniente a la estabilidad de la cantidad de empleados en el sector, el nivel salarial y otras cuestiones relacionadas a la seguridad laboral de sus miembros. En el marco de este estudio, se recogen datos sobre el mercado laboral dominicano de los medios de comunicación en el contexto de la pandemia, proporcionando indicadores de empleo y desempleo, horas de trabajo semanales y nivel de salarios de los y las periodistas en medio de la pandemia.

En República Dominicana, conforme con datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2019), el total de personal ocupado en el área de las Tecnolo-

gías de la Información y la Comunicación se estimó en 3,489 personas para 2019. Igualmente, la entidad recoge que, de los 2,163 trabajadores que poseen título universitario o superior, el 59.2 % llevó a cabo su actividad económica en empresas dedicadas al sector de las telecomunicaciones, confirmando que es precisamente este sector el que presenta mayores demandas de capital humano que acrediten un determinado nivel de grado.

En términos de género, para 2017 se observó que aproximadamente dos tercios de los contratados (62.5 %) eran hombres; para el mismo año, se estimó que había 2,646 trabajadores titulados, de los cuales el 85.6% eran masculinos, lo que denotaba la baja participación de las mujeres ocupadas en el sector de las TIC en el país para entonces. En el 2018, según datos de las empresas del sector, se identificaron empleados 52,329 personas, de las cuales solo el 40% correspondía a mujeres. Igualmente, se indica que, de los 2,904 trabajadores titulados en programas académicos vinculados a las TIC, el 86.3% fueron hombres, lo que advierte la baja participación de las mujeres.

A continuación, la **Tabla 9** presenta el salario bruto promedio mensual en el área tecnológica Servicios de la Información y Telecomunicación, según la clasificación general de profesiones al año 2018:

Tabla 9.

Salario bruto promedio mensual en el área tecnológica Servicios de la Información y Telecomunicación según clasificación general de profesiones (2018)

CLASIFICACIÓN GENERAL DE PROFESIONES TIC	SALARIO BRUTO PROMEDIO MENSUAL
Desarrollador y diseñador de SW/SI y profesionales de contenido digital	69,368.29
Profesionales de operación y administración del sistema	27,512.20
Profesionales de servicios de telecomunicación y teledifusión	43,269.05
Profesionales de desarrollo y diseño de HW	76,644.01
Profesionales de mantenimiento de HW y de marketing de TIC	70,161.04

Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base en datos de la Encuesta de Demanda de Recursos Humanos en Tecnologías de la Información y Comunicación en República Dominicana (2019), publicada por la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

Como se puede notar, seguido de los profesionales de operación y administración del sistema, los que menos ganan son los profesionales de servicios de telecomunicación y teledifusión, con un salario bruto promedio mensual de RD\$43,269.05 pesos dominicanos.



En términos generales, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha establecido que la pandemia de la COVID-19 impactó directamente la economía mundial durante todo el año 2020 y parte de 2021, lo que ha imposibilitado una recuperación plena de los mercados de trabajo en todo el mundo (OIT, 2021). En este contexto, la economía naranja a nivel mundial (turismo, industrias creativas y de tecnologías de la información y las comunicaciones [TIC]), ha sido uno de los sectores que más ha sufrido el impacto de la pandemia y la post-pandemia.

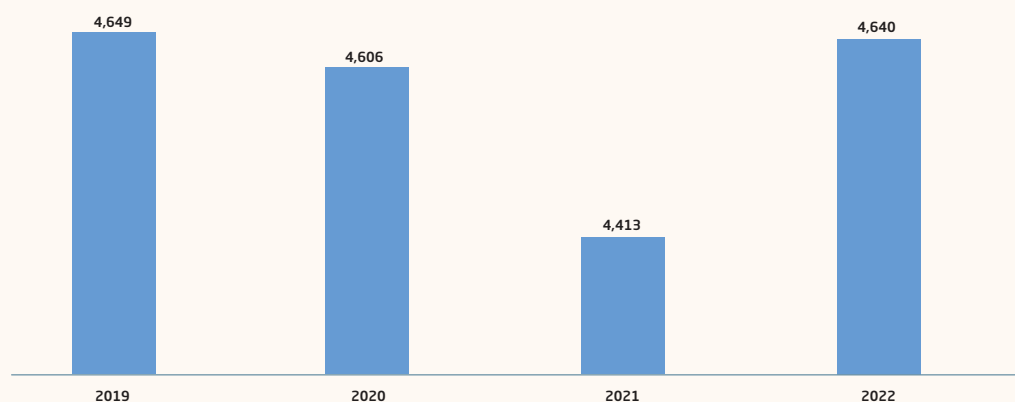
La Unesco (2013), presentó en 2009 una definición extensa del conjunto de las industrias culturales y creativas que componen la economía naranja, definiéndolas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. En este escenario, el Banco Mundial ha establecido que, a nivel global, las industrias culturales y creativas (IIC) representan el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan 25.9 millones de empleos. En tanto que, en América Latina estas industrias generan el 2.2 % del PIB y han creado casi 1.9 millones de puestos de trabajo. Para República Dominicana, según se indicó en el acápite 4.1.1 los medios han ganado participación en la economía nacional, llegando a representar el 0.8 % del PIB en 2021 según datos preliminares del Banco Central (BCRD).

4.3.1. Salarios, horas de trabajo y cifras de desempleo

Según cifras del Banco Central de la República Dominicana (BCRD, 2022), en el primer trimestre de 2022 (enero-marzo), el mercado laboral se situó a un nivel equivalente al primer trimestre de 2019 (previo a la pandemia); mientras tanto, la tasa de ocupación (TO) que incorpora el porcentaje de individuos en edad de trabajar que se encuentran ocupados, se ubicó en un 59.4% en enero-marzo 2022, para un incremento interanual del 2.6%. La **Figura 8** devela la tasa de ocupados correspondientes al primer trimestre de 2019 a 2022:

Figura 8.

Total de ocupados en el mercado laboral enero-marzo 2019-2022

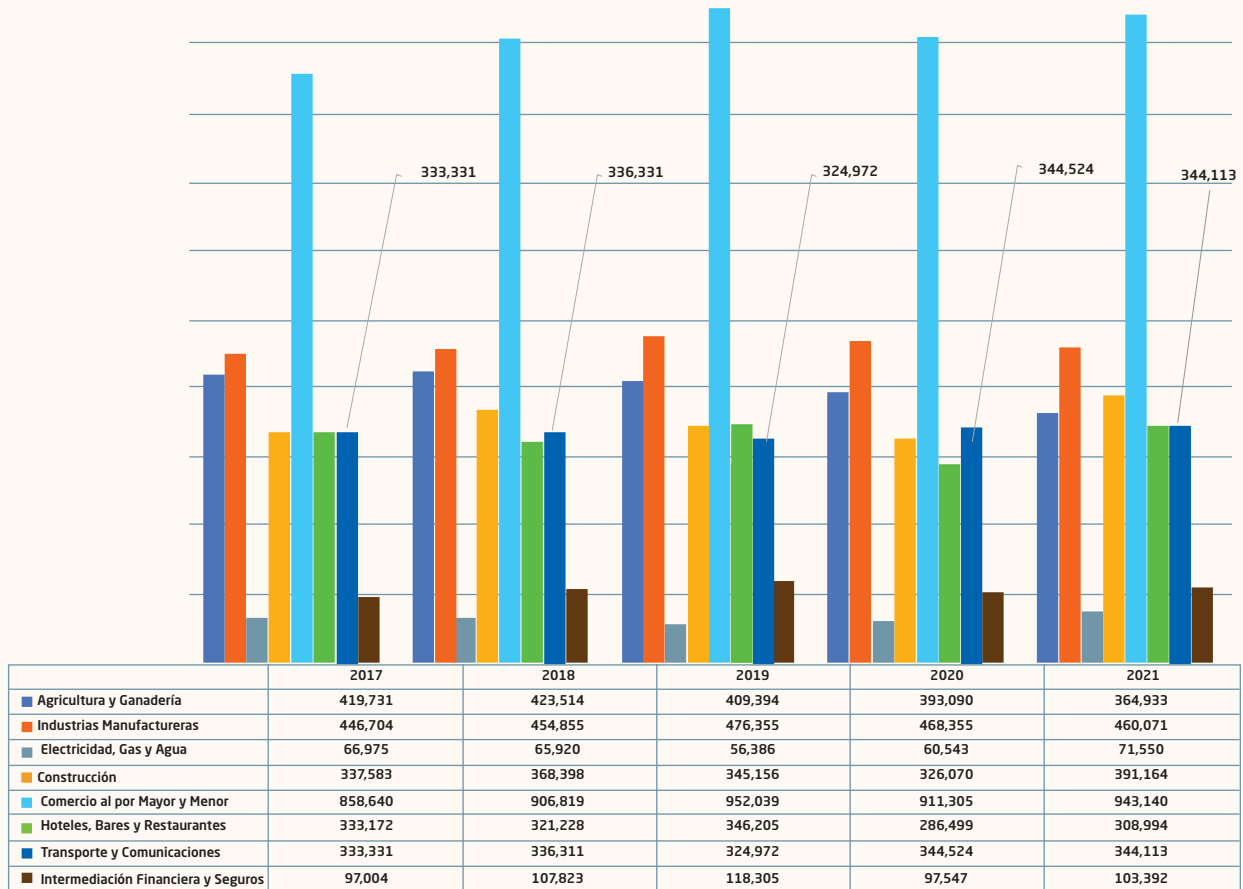


Fuente. Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2022..

En lo concerniente a la cantidad de ciudadanos ocupados pertenecientes al sector de las comunicaciones, estos se colocaron en la quinta posición, por debajo de las actividades económicas relacionadas con: 1) comercio al por mayor y menor, 2) agricultura y ganadería, 3) construcción y 4) hoteles, bares y restaurantes; registrando 187,500 empleados para 2021 en sector transporte y comunicaciones. Esta cifra representa una cantidad de población ocupada mayor que en los años anteriores a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, lo cual puede

apreciarse a continuación en la **Figura 9**, mediante las cifras de la población ocupada según actividad económica entre 2017 y 2021³:

Figura 9.
Población ocupada según actividad económica (2017-2021)



Fuente. Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2022.

En relación a los salarios en el sector comunicación, según datos del Banco Central los sectores con los niveles salariales más altos no corresponden a esta actividad económica, sino, a la Enseñanza, Administración Pública y Defensa, Salud y Asistencia Social. La **Tabla 10** muestra esto a continuación:

³Es preciso apuntar que, el Banco Central de la República Dominicana (institución que recoge y publica esta data de manera sistemática), presenta las estadísticas correspondientes a las Comunicaciones en conjunto con las del sector Transporte.

Tabla 10.**Datos del nivel de salarios según sector (salario por hora)**

RAMA DE ACTIVIDAD	ENERO MARZO 2018	ENERO MARZO 2019	ENERO MARZO 2020	ABRIL JUNIO 2020
Agricultura y Ganadería	67.9	70.2	72.6	71.7
Industrias 2/	98.1	107.5	116.2	89.0
Electricidad y Agua	126.0	105.7	104.7	108.6
Construcción	124.3	132.4	140.8	101.0
Comercio	88.7	100.1	98.5	79.8
Hoteles, Bares y Restaurantes	81.7	90.0	107.0	61.6
Transporte y Comunicaciones	105.3	119.3	117.0	93.8
Intermediación Financieras y Seguros	293.7	447.2	214.8	147.2
Administración Pública y Defensa	157.5	137.7	170.7	179.9
Enseñanza	162.9	175.2	198.1	235.8
Salud y Asistencia Social	146.8	151.0	170.6	144.8
Otros Servicios	91.4	91.8	87.1	70.3

Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base en datos del Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2022.

Como se puede notar, el Banco Central estableció que, entre enero 2019 y abril 2020, el nivel salarial del sector Transporte y Comunicaciones se mantuvo de forma sostenida entre el cuarto y quinto lugar con relación a las demás ramas de actividad económica de la nación. De igual manera, al analizar el primer y segundo semestre de 2020, es decir, los meses correspondientes al inicio de la pandemia y, cuando se produjo el cierre de la economía y se comenzaron a disponer las medidas restrictivas y de emergencia, los niveles salariales en general se redujeron significativamente, pasando el sector Transporte y Comunicaciones de RD\$117 pesos por hora a RD\$93.8 en el segundo semestre de 2020.

Otro aspecto a considerar es que, conforme con datos de la Tesorería de la Seguridad Social (TSS), para el año 2021 la mayor cantidad de empleadores registrados en el Sistema Dominicano de la Seguridad Social (SDSS) por sector económico correspondieron al sector Servicios, pero, el sub sector de las Comunicaciones quedó entre los últimos lugares del listado; concretamente, este registró 1,049 empleadores en la base de datos de la TSS para 2021, ocupando el lugar número 11 de los 18 enlistados. La **Tabla 11** presenta estos datos desagregados:

Tabla 11.
Cantidad de empleadores registrados en el SDSS por sector económico (2021)

SECTOR ECONÓMICO	CANTIDAD DE EMPLEADORES	DISTRIBUCIÓN % DE LOS EMPLEADORES
Servicios	78,543	83.97%
Comercio	31,374	33.54%
Otros Servicios	20,196	21.59%
Hoteles, Bares y Restaurantes	6,095	6.52%
Alquiler de Viviendas	5,415	5.79%
Servicios de Salud	4,483	4.79%
Transporte y Almacenamiento	3,866	4.13%
Intermediación Financiera, Seguros y Otras	3,039	3.25%
Servicios de Enseñanza	1,886	2.02%
Comunicaciones	1,049	1.12%
Electricidad, Gas y Agua	573	0.61%
Administración Pública	567	0.61%
Industrias	12,223	13.07%
Manufactura	6,095	6.52%
Construcción	6,040	6.46%
Explotación de Minas y Canteras	88	0.09%
Agropecuaria	2,412	2.58%
Cultivos Tradicionales	1,141	1.22%
Ganadería, Silvicultura y Pesca	598	0.64%
Servicios Agropecuarios	537	0.57%
Cultivo de Cereales	136	0.15%
No identificado	361	0.39%
Total	93,539	100.00%

Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base en datos del Sistema Dominicano de Seguridad Social (SDSS, 2021).

4.3.2. Atención médica, acceso a la seguridad social y consecuencias laborales

La COVID-19 creó una situación de incertidumbre e inestabilidad a lo interno de los medios de comunicación, llevándolos a tomar diversas medidas para poder mantenerse en funcionamiento aún bajo las difíciles circunstancias impuestas por la pandemia. La situación se magnificó aún más cuando una gran parte de la plantilla laboral de las empresas tuvo que ser dada de baja por haberse infectado con el virus.

No obstante, el 62 % de los miembros de medios consultados sostuvo que, al ser afectados por el coronavirus recibieron servicios de salud de forma oportuna y adecuada. Ahora bien, en relación al costo que representó para los consultados el tratamiento de la enfermedad, los datos mostraron que más del 63% se vio en la obligación de incurrir en gastos extras para costear la medicación. De esta manera, el acceso a los servicios médicos y el gasto en medicamentos fueron de los principales desafíos que enfrentaron los empleados del sector comunicación durante la pandemia.

En este mismo tenor, el 60 % de los periodistas consultados reconoció haber tenido acceso a la seguridad social, lo cual representa una garantía para los empleados del sector comunicación; el 38% señaló no estar cotizando en la Tesorería de Seguridad Social (TSS), por lo que, no poseían el seguro médico otorgado por ley de parte de sus empleadores.

En términos de operatividad y/o funcionamiento de los medios, el 85 % de los consultados expresó que su empresa sufrió situaciones tales como el cierre temporal de actividades, traslado parcial o completo de la programación a formato digital y reducción de salario y/u hora. En tanto que, el 15 % sostuvo que su empresa no se vio en los escenarios anteriormente planteados.

De igual forma, los medios enfrentaron otras dificultades que, para fines de sistematización de la información en esta investigación, fueron agrupadas en cuatro categorías: 1) problemas por la reducción de personal y su movilidad, 2) conectividad, 3) ninguno y 4) problemas económicos. Entre estos, los problemas por la reducción de personal y su movilidad fueron los que afectaron a una mayor cantidad de medios, ya que, el 70 % de los consultados afirmó haberlos sufrido; el 15 % indicó haber sido objeto de problemas de conectividad y el 5 % de problemas económicos para la adquisición de equipos técnicos; solo el 10 % expresó no haber tenido ningún problema. La **Tabla 12** presenta esta información a continuación:

Tabla 12.

Principal dificultad técnica enfrentada por los medios

DIFICULTAD TÉCNICA	TOTAL
Problemas por la reducción de personal y su movilidad	70%
Conectividad	15%
Ninguna	10%
Problemas económicos técnicos	5%
Total	100%

Fuente. Elaboración propia del OPD-FUNGLODE con base en datos de la Encuesta Nacional de Actividad Económica (ENAE), publicada por la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2021).

Vistos esto, es pertinente señalar que los problemas concernientes a la reducción de personal y movilidad generaron otras consecuencias en el sector, como, por ejemplo, el retraso en los pagos salariales y la necesidad de conseguir un segundo empleo. En el primer caso, el 24 % de los miembros de medios consultados para esta investigación expresó haber sido afectado por esto y, en el segundo caso, el 72 % de los consultados confirmó haberse visto en la necesidad de conseguir un segundo empleo, a los fines de obtener fondos adicionales que le pudieran suplir sus necesidades ante la merma de trabajo o el traslado hacia la digitalización sufrido en su empleo principal.




4.3.3 Incidencias en las mujeres periodistas

El trabajo de las mujeres en los medios de comunicación dominicanos ha sido destacable desde la incursión de estas en el sector, mostrando un alto nivel de preparación, disciplina y responsabilidad en labores tanto administrativas u operativas como de producción, comunicación y presentación en plataformas de radio, televisión y prensa. A juicio del secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de Prensa de República Dominicana (SNTP), José Beato, los aportes de las periodistas dominicanas a la preservación de la libertades públicas, al derecho a la información, al derecho del trabajo y al sostenimiento de la democracia son indiscutibles; empero, entiende que en el país aún existe una deuda social e histórica con las mujeres, razón por la cual se debe continuar promoviendo la igualdad salarial y de oportunidades, la creación de más programas de inclusión social y políticas públicas efectivas que mitiguen la violencia que ha venido sufriendo la mujer dominicana.

Ciertamente, todavía en la nación se pueden apreciar desigualdades, limitantes y sectorización de la labor de las mujeres en los medios. Conforme con Altagracia Valdez, especialista internacional en violencia de género, la COVID -19 no generó un cambio en la cultura y las relaciones entre mujeres y hombres, por lo que, consideró lamentable que en la Comisión de Alto Nivel para la prevención y el control del coronavirus, el Ministerio de la Mujer no fuera incluido, a pesar de ser el representante y/o la voz de las mujeres en una situación de crisis en la cual las vulnerabilidades de estas se incrementaron o manifestaron de diversas formas (Instituto Tecnológico de Santo Domingo [INTEC], 2020a). En al sentido, la coordinadora General del Centro de Estudios de Género del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (CEG-INTEC), Fátima Lorenzo, indicó que el Estado debía contemplar tanto en sus comisiones y equipos de trabajo como en sus programas para enfrentar la pandemia mujeres con experiencia que pudieran aportar una mirada más integral en los momentos de toma de decisiones, dado que esto permitiría un abordaje más acorde a las necesidades y realidades particulares de las mujeres, las niñas y niños (INTEC, 2020b).




A este respecto, la investigadora y consultora internacional, Diny Luciano, señaló que la articulación de esta crisis sanitaria, económica y social produjo consecuencias especiales para las violencias experimentadas por las mujeres; primero, porque en la mayoría de las emergencias sanitarias y humanitarias se produce un aumento de las violencias en los ámbitos públicos y privados en que las mujeres desempeñan sus vidas y, segundo, porque “aparecen nuevas formas, expresiones y contextos en que estas violencias ocurren, y tercero, los riesgos, vulnerabilidades e impactos son diferenciados”. Para la periodista y activista Millizen Uribe, en los medios de comunicación dominicanos se pudo observar la ausencia de enfoques con perspectivas de género en relación al impacto de la COVID-19 en las mujeres, primero en las informaciones oficiales y luego en las noticias. Por ello, sostuvo que entre los desafíos en esta área se encuentra visibilizar en los medios el impacto de la pandemia en la vida de las mujeres, resaltando problemáticas como el acceso a la salud, el desempleo, la violencia y la participación política e impulsando la ampliación de la cobertura hacia las potencialidades y diversidad de roles e incidiendo en políticas públicas e iniciativas del sector privado (INTEC, 2020a).



A nivel mundial, muchas mujeres periodistas han denunciado ser víctimas de acoso, abuso y/o violencia a manos de colegas, fuentes periodísticas, figuras públicas, personas anónimas, entre otros. En los últimos años, la sociedad civil, los investigadores y los organismos internacionales han reconocido cada vez más el alcance y el impacto de las desigualdades y la violencia contra las mujeres periodistas, lo cual representa una amenaza tanto para la diversidad en los medios como para la participación igualitaria en la deliberación democrática y el derecho del público a acceder a la información (Unesco, 2022b).

En el caso de las desigualdades, a partir de una encuesta realizada por la Federación Internacional de Periodistas (FIP, 2020), en la cual participaron 558 mujeres periodistas pertenecientes a 52 países, el 62 % de las consultadas expresó haber sido víctima de desigualdades de género en sus empresas (con consecuencias devastadoras en su conciliación de la vida laboral y privada); un 46 % fue objeto de un aumento de las responsabilidades laborales y un 27 % de complicaciones salariales. Según la mencionada entidad, la pandemia llevó a una cantidad importante de mujeres del sector a enfrentar situaciones como tensiones domésticas por la conjunción entre el cuidado del hogar, la educación de los niños en casa y el aumento de la carga laboral, acoso de los jefes, estrés, temor a la pérdida de sus empleos, entre otros.

Adicionalmente:



Más de dos tercios de las encuestadas señalaron las repercusiones negativas de los recortes de la financiación de los medios de comunicación en las estrategias de género de la industria.

Asimismo, denunciaron el enfoque en el beneficio y la competencia que excluiría el trabajo sobre el género y cambiaría las prioridades de los medios de comunicación, así como la situación más precaria de las mujeres, que las convierte en las más afectadas por los planes sociales y menos remuneradas (FIP, 2020).

En lo concerniente a la violencia, este esquema de abusos y ataques criminales contra las mujeres en los medios de comunicación, indiscutiblemente alcanza su máxima expresión de preocupación con los asesinatos. En el período 2016-2020, 37 mujeres periodistas fueron asesinadas, es decir, el 9 % del total de 400 asesinatos registrados en esos cinco años (una proporción consistente con años anteriores). En 2021, la UNESCO presentó los resultados de una encuesta global sobre la violencia digital u online que enfrentan las mujeres periodistas; en esta, el 73 % de las encuestadas expresó que había experimentado alguna forma de violencia digital y, el 20 % reconoció haber sido atacada o abusada de forma presencial o física. El informe también indicó que los ataques online contra las mujeres periodistas incrementaron como consecuencia de la pandemia, convirtiéndose en otra de las muchas “pandemias en la sombra”, similar a la “desinfodemia” (Unesco, 2022b).

5

Gestión de crisis y planes de contingencia

A nivel mundial, la crisis provocada por el coronavirus colocó a los medios de comunicación en una situación sin precedentes, independientemente de su estructura, personal y nivel de ingresos. Esto, pues, se vieron en la necesidad de seguir realizando sus labores, especialmente la de informar, en un contexto caracterizado por el confinamiento territorial, limitaciones de movilidad y estrictas medidas de prevención contra la enfermedad; todo esto prácticamente sin planes de contingencia a utilizar. La industria de los medios de comunicación al igual que la de otros muchos sectores de producción y servicios en la mayoría de los países se vio gravemente afectada por la pandemia. Empero, una de las mayores dificultades enfrentadas fue que no tenían planes comerciales ni financieros de contingencia o acciones para la gestión de crisis ante este tipo de eventualidades, las cuales, no solo les impedían realizar sus labores de manera habitual, sino que también, los obligaban a reducir sus ganancias.

No obstante, es preciso anotar que algunos medios ya habían comenzado su tránsito hacia la digitalización, creando planes de suscripción, habilitando canales y diarios digitales y construyendo perfiles en redes sociales; es decir, herramientas que les permitieran percibir ingresos al margen de la publicidad y difundir su contenido fuera de las vías tradicionales. Sin embargo, a juicio de Fernando Yarza, presidente de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés), esta crisis llegó en el peor momento para los medios, pues, a penas se encontraban en el lanzamiento de los modelos de suscripción, para lo cual habían invertido mucho esfuerzo, pero la crisis sanitaria frenó ese proceso (De Querol, 2020).

En República Dominicana, muchas empresas de medios se vieron en la necesidad de fortalecer sus medios digitales o bien de crear estos de manera apresurada ante la llegada de la pandemia. Conforme con Gema Hidalgo, administradora del Grupo de Medios Corripio (uno de los más importantes del país), las empresas de su grupo se vieron obligadas a transformarse y a pasar de lo físico a lo digital, teniendo por consiguiente un "nuevo objetivo": monetizar las plataformas digitales de los medios de comunicación del Grupo para así contrarrestar los efectos económicos de

la crisis. Del mismo modo, Juan Eduardo Thomas, editor en jefe del periódico Listín Diario (uno de los más longevos de la nación), señaló que este “tuvo que reinventarse durante la pandemia y pasar de ser un periódico de formato impreso, a uno que se enfocaba en mejorar el aspecto digital” (Díaz, 2022).

Ciertamente, en la nación el camino hacia a la digitalización inició hace unos años, llevando a que muchas empresas del sector invirtieran en cabinas, estudios y personal técnico para el desarrollo de sus canales digitales, especialmente a través de plataformas como YouTube. A pesar de esto, la industria dominicana de medios tampoco se encontraba preparada para esta crisis, careciendo de programas financieros y comerciales de contingencia. En razón de esto, la Unesco y la Sociedad Dominicana de Diarios (SDD), presentaron el proyecto “Fortalecimiento de la respuesta mediática ante emergencias y desastres en la República Dominicana”, con la finalidad de contar con medios preparados para continuar sus operaciones en situaciones de crisis, garantizando los derechos a la libertad de expresión, el acceso a la información y el desarrollo de respuestas integrales ante la crisis. De igual manera, este proyecto busca lograr un consenso para la creación de un protocolo sobre la cobertura de noticias en situaciones de emergencias en el país, reforzando las capacidades de los medios y periodistas para mantener las operaciones y brindar una cobertura de las noticias en momentos de pandemias, riesgos del cambio climático y desastres naturales (Méndez, 2022).

Valcárcel (2022), estima que debe haber un protocolo que contemple un compromiso tanto del sector público como privado a este respecto, el cual permita hacer un switch en el sector inmediatamente se produzca una crisis, pasando sus fines comerciales a otros más humanos, es decir, enfocados en colaborar mutuamente mientras sirven a la población la información necesaria y a la vez implementan vías o alternativas de ingresos que les permiten subsistir durante la crisis. Por ello, considera de gran valía la referida iniciativa de la SDD y la Unesco, destinada a estudiar este fenómeno y aportar posibles soluciones, pues es esencial que haya una base, un contexto que permita saber, basado en datos, cuáles fueron las características de la crisis y cómo enfrentar las futuras.

Consideraciones finales

Conforme lo establecido en el artículo “Historia de los medios escritos en República Dominicana”, en el país antes de los años 1800 no había periódicos, excepto algunos “boletines u hojas sueltas, impresas para fines empresariales o institucionales”. Es a partir de 1821 cuando se comienza a registrar la aparición de periódicos en el país, pero, estos no tuvieron un gran auge, pues, 184 años después, o sea, para el 2005, apenas se contabilizaban 103 periódicos impresos y uno digital. Sin embargo, el período posterior fue todo lo contrario, ya que, en 2016 se registraron 166 periódicos, 152 digitales y 14 con versión impresa y digital; mientras que, para 2022 ya se habían registrado 69 canales de televisión, 106 concesionarias del servicio de “difusión por suscripción” y 383 emisoras.

Antes del 1 de marzo de 2020 cuando se registró el primer caso de COVID-19 en el país, los medios de comunicación tradicionales, especialmente los pequeños, ya presentaban indicios de problemas técnicos y económicos, por lo que, algunos no lograron mantenerse operando de manera normal durante y después de esta, pasando a modelos netamente digitales, reduciendo su espectro de difusión o suspendiendo sus labores de manera temporal o definitiva.

A nivel general, la pandemia irrumpió en la estabilidad de un entorno económico-empresarial propicio para la viabilidad de los medios dominicanos que se vivía durante los últimos años en el país. En el marco de las consultas y/o entrevistas realizadas a miembros de medios de comunicación para este estudio, se establece que el 60 % de los consultados indicó que la pandemia afectó económicamente de forma negativa su empresa o para la cual laboraba, principalmente por el aumento de gastos y reducción de ingresos. En concreto, los medios debieron incurrir en gastos e inversiones adicionales para enfrentar la pandemia, tales como señalizaciones en la infraestructura para el distanciamiento social y compra de artículos para la protección del personal, a la vez que

percibieron una disminución tanto de los ingresos por pautas publicitarias de un 70 % (según estimaciones de la ADECC), como por ventas o servicios de un 44.9 % y de la demanda en productos de un 11.2 % (acorde con la ONE).

Esto llevó a que algunos medios se vieran en una situación de inviabilidad económica, al punto de que debieron cerrar definitivamente; diferentes reportes de prensa recogieron que un número determinado de estos se fue a la quiebra, fundamentalmente medios locales pertenecientes a ciudades pequeñas. Igualmente, una cantidad determinada de empresas de medios de comunicación tuvo que realizar un cierre temporal de sucursales y/o de sus empresas; mientras que, en algunos casos se dio el cierre definitivo de ciertas sucursales, sumando un 28 % de medios cerrados durante la pandemia en alguna de las modalidades antes planteadas y, siendo el cierre temporal de empresas la mayor proporción. En este esquema, también se produjeron retrasos en los pagos de los salarios, llegando a reconocer que sufrieron retrasos en este aspecto durante la pandemia el 24 % de los consultados para esta investigación y, el 28 % a confirmar haberse visto en la necesidad de conseguir un segundo empleo para poder hacer frente a sus gastos.

Ante esta situación, el gobierno dominicano creó en apoyo a los ciudadanos y a los sectores sociales y comerciales los programas “Quédate en Casa”, FASE I y II y “Pa Tí”, en los cuales invirtió RD\$122,632 millones de pesos (unos USD\$2,229 millones de dólares aproximadamente). De estos programas, el 38 % de los periodistas consultados para esta investigación y el 42.7 % de las empresas encuestadas según datos de la ONE, reconoció haber sido beneficiario/a de alguno de ellos durante la pandemia. Al mismo tiempo, una cantidad importante de medios fue incluida en los programas de educación a distancia implementados por el gobierno a través del el Ministerio de Educación de la Republica Dominicana (MINERD); específicamente, unas 44 empresas de medios fueron beneficiadas con el pago de un monto superior a los RD\$5,157 millones de pesos (USD\$94 millones de dólares aproximadamente).

Aun así, los niveles de deuda de algunas empresas de medios percibieron un aumento durante la crisis, llevando al 21 % de las consultadas a solicitar préstamos, pues si bien muchas se beneficiaron de los programas del gobierno y/o intentaron buscar vías alternativas de ingresos, estos no se convirtieron de inmediato en una solución a sus problemas económicos, ya que no generaban fondos suficientes para cubrir el costo de sus operaciones, por lo que, también necesitaron recurrir a otras opciones como los empréstitos. Consecuentemente, en términos de operatividad y/o funcionamiento de los medios, el 85 % de los consultados expresó que su empresa sufrió situaciones tales como el traslado parcial o completo de la programación a formato digital, reducción de salario y/u hora a los empleados y paralización temporal de algunas actividades.

Finalmente, en lo concerniente a la gestión de crisis y planes de contingencia, la pandemia demostró que la industria de medios dominicana no se encontraba preparada para esta crisis, careciendo de plataformas digitales configuradas para monetizar y programas financieros y comerciales de contingencia. Por ende, actualmente se trabaja en el proyecto “Fortalecimiento de la respuesta mediática ante emergencias y desastres en la República Dominicana”, el cual se da a partir de una colaboración entre la Unesco y la Sociedad Dominicana de Diarios (SDD) y que tiene como fin contar con medios preparados para continuar sus operaciones de forma objetiva, eficiente y transparente aun situaciones de crisis.

Visto esto, en términos resumidos es posible concluir que la pandemia del coronavirus afectó especialmente la economía y el mercado laboral de los medios, obligándolos a cambiar sus modelos de negocio, sus planes comerciales-financieros y sus formas de operatividad. Empero, al mismo tiempo creó una gran oportunidad para que las empresas del sector establecieran relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas con las marcas y, sobre todo, construyeran estrategias y planes de gestión de crisis robustos y protocolos especializados que les permitan continuar funcionando de una manera eficiente y sostenible aun en circunstancias extraordinarias.

Referencias

Álvarez, Y. (2019, 23 de agosto). TV dominicana: El reto ante las nuevas audiencias. El Dinero. Disponible en www.eldinero.com.do

Andujar, W. (2020, 28 de abril). Periodista denuncia le apresaron realizando labor de prensa en toque de queda de Puerto Plata. Z101 digital. Disponible en www.z101digital.com

Banco Central de la República Dominicana (BCRD) (2022). Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT) (Enero-Marzo 2022). Santo Domingo: BCRD.

Banco Central de la República Dominicana (BCRD) (2022). Tasa de crecimiento interanual del PIB por sector de origen 2018-2022. Santo Domingo: BCRD.

Banco Central de la República Dominicana (BCRD) (2018). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). Disponible en www.bancentral.gov.do

Banco Mundial (BM) (2020). The Economy in the Time of Covid-19 [La economía en tiempos de pandemia]. LAC Semiannual Report. Washington, D.C.: BM.

Benaissa, S. 2019. Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. OpenEdition Journals. Disponible en www.journals.openedition.org

BOP Consulting (2010). Guía práctica para mapear las industrias creativas. British Council: BOP.

Buitrago, Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja. Una oportunidad Infinita. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Centro de Operaciones de Emergencia (COE) (2020, 31 de marzo). Gustavo Montalvo Comisión de Alto Nivel para la prevención y el control del coronavirus. Disponible en www.coe.gob.do

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022), Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2022. Dinámica y desafíos de la inversión para impulsar una recuperación sostenible e inclusiva. Santiago de Chile: PNUD.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2008). Creative Economy Report. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making [Informe de economía creativa. El desafío de evaluar la economía creativa: hacia una formulación de políticas informada]. Ginebra: PNUD.

Crespo, Y. (2021, 25 de febrero). La pandemia: Un terremoto para los medios de comunicación. Listín Diario. Disponible en www.listindiario.com

De Querol, R. (2020, 21 de marzo). Los medios de comunicación piden ayuda ante el desplome publicitario para mantener el esfuerzo informativo. El País. Disponible en www.elpais.com

Diario Libre (2020, 19 de octubre). Investigan incidente en el que periodista resulta herida en toque de queda Disponible en www.diariolibre.com

Díaz, J. (2022, 26 de julio). Medios de comunicación hablan sobre su experiencia en la pandemia. Listín Diario. Disponible en www.listindiario.com

Dirección de Comunicaciones de la Presidencia (Dicom) (2020). Colocación directa de DICOM. Presidencia de la República. Disponible en www.presidencia.gob.do

Denuncian PN viola decreto presidencial al apresar periodista y camarógrafo en toque de queda. (2020, 23 de marzo). El Nuevo Diario. Disponible en www.elnuevodiario.com.do

Enecia Pérez, H. (2020, 27 de julio). Dicom ha pagado 1,081 millones de pesos en publicidad estatal. Diario Libre. Disponible en www.diariolibre.com

Espada, A. (2021). El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina. París: UNESCO.

Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2020, 23 de julio). COVID-19 ha aumentado las desigualdades de género en los medios, según una encuesta de la FIP. Disponible en www.ifj.org

Fernández, R. (2022, 4 de mayo). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022. Statista. Disponible en www.es.statista.com

Finley, T., Maguire, R., Oppenheim, B., y Skvirsky, S. (2017). El futuro de la economía naranja. Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. Washington, D.C.: BID.

Fondo Monetario Internacional (FMI) (2021). Perspectivas de la economía mundial. Washington, D.C.: AGS (RR Donnelley Company).

Fondo Monetario Internacional (FMI) (2020), El gran confinamiento: la peor desaceleración económica desde la Gran Depresión. Washington, D.C.: FMI.

Fosk, A. y Subero, J. (2020, 10 de julio). Impacto del COVID-19 en el sector de media e internet. Comscore. Disponible en www.comscore.com

Frutos, R. y Sanjurjo, S. (2022). Impacto del COVID-19 en el periodismo latinoamericano: Entre la precariedad laboral y las secuelas psicológicas. Cuadernos Info, 51, 114-137.

Grazzi, M. y Benavente, J.M. (2018). Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Ginebra: UNESCO.

Grazzi, M. y Benavente, J.M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación. Washington, D.C.: BID

Hoy (2021a, 30 de enero). Al menos 27 comunicadores dominicanos han fallecido de COVID-19. Disponible en www.hoy.com.do

Hoy (2021b, 3 de enero). Destituyen a coronel de Boca Chica por amenazar con apresar miembros de la prensa durante toque de queda. Disponible en www.hoy.com.do

Hurtado, J. y Blandón Rodríguez, D. (2021, 9 de diciembre). El impacto económico que dejó la pandemia en América Latina está lejos de desaparecer. France24. Disponible en www.france24.com

Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) (2022). Desempeño de las telecomunicaciones 2021. Santo Domingo: Departamento de Estadística-Indotel.

Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) (2020, 8 de abril). Indotel recomienda informarse con fuentes oficiales y evitar las noticias falsas. Disponible en www.indotel.gob.do

Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) (2020a, 14 de mayo). COVID-19 desnuda desigualdad que enfrentan las mujeres dominicanas. Disponible en www.intec.edu.do

Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) (2020b, 6 de mayo). Coordinadora CEG-INTEC alerta COVID-19 pone en riesgo seguridad de las mujeres. Disponible en www.intec.edu.do

Johns Hopkins University & Medicine (2022). COVID-19 Dashboard. Disponible en www.coronavirus.jhu.edu

Latin American Communication Monitor 2020-2021 (2022). Crisis del Covid-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. LCM. Disponible en www.latincommunicationmonitor.com

Latinobarómetro (2021). Informe 2021. Disponible en www.latinobarometro.org

Lechuga Mallo, P. (2020). Covid-19-Periodistas. León: Editorial Pedro Moreno Fernández

Listín Diario (2020, 21 de octubre). Pandemia provocó la caída de ingresos publicitarios y el cierre de programas de radio y TV. Disponible en www.listindiario.com

Mercado (2022, 20 de enero). Nielsen Ibope: Nuevas tendencias de consumo marcarán la medición de audiencias en RD. Disponible en www.revistamercado.do

Méndez, W. (2022, 5 de julio). UNESCO y diarios discuten coberturas de desastres. Listín Diario. Disponible en www.listindiario.com

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) (2021a). Evaluación de las necesidades de recuperación por los impactos sociales y económicos del Covid-19. Santo Domingo: Comunicaciones-MEPyD.

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) (2021b). Análisis del desempeño económico y social de República Dominicana 2020. Santo Domingo: Comunicaciones-MEPyD.

Ministerio de Hacienda (2021). Memoria Institucional 2020. Disponible en www.hacienda.gob.do

Nalvarte, P. (2020, 13 de mayo). Periodistas latinoamericanos enfrentan despidos masivos y falta de protección sanitaria para cubrir pandemia de COVID-19. LatAm Journalism Review. Disponible en www.latamjournalismreview.org

Navarro Zamora, L. (2021). Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno COVID-19. Revista de Estudios de Comunicación, 26, 50, 223-240

Newman, N. (2021, 7 de enero). Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 [Periodistas, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021]. Reuters Institute. Disponible en www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Oficina Nacional de Estadística (ONE) (2022). Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR) (2022). Informe Básico 2021. Disponible en www.one.gob.do

Oficina Nacional de Estadística (ONE) (2021). Encuesta Nacional de Actividad Económica (ENAE), Informe General 2019. Disponible en www.one.gob.do

Oppenheimer, A. (2018). El futuro del trabajo en la era de la automatización. Sálvase quien pueda Disponible en www.andresoppenheimer.com

Oppenheimer, A. (2014). ¡Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación. Disponible en www.andresoppenheimer.com

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2021. Disponible en www.ilo.org

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo 2021: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo 2021. Tendencias 2021. Disponible en www.ilo.org

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). Trade Unions in Transition: ¿What Will Be Their Role in the Future of Work? [Trade Unions in Transition: ¿What Will Be Their Role in the Future of Work?]. Disponible en www.ilo.org

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). Informe Mundial sobre salarios 2020-2021: Los salarios y el salario mínimo en tiempos de la COVID-19. Disponible en www.ilo.org

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo. Ginebra: Observatorio de la OIT.

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2022). Actualización epidemiológica semanal de la OPS sobre la COVID-19 -EW45- 15 de noviembre de 2022. Disponible en www.paho.org/

Peña-Fernández, S. Lazkano-Arrillaga, I. y García- González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, 46.

Peña Montoya, P. (2020, 24 de octubre). Los efectos negativos de la pandemia en los medios comunitarios. Hacemos memoria. Disponible en www.hacemosmemoria.org

Pérez Carballo, A. (2020). Efectos de la pandemia en los medios de comunicación. *Adverthia*. Disponible en www.adverthia.com

Pressemblem (2022). Countries with the most Covid-19 related journalist deaths. Disponible en www.pressemblem.ch

Potts, J. (2009). Introduction: Creative Industries and Innovation Policy [Introducción: Industrias Creativas y Política de Innovación]. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(2).

PuroMarketing (2021). Los medios digitales ya dan más importancia a las suscripciones que a la publicidad como fuente de ingresos. Disponible en www.puromarketing.com

PuroMarketing (2018). La audiencia de la televisión envejece y los jóvenes ya no ven sus noticias. Disponible en www.puromarketing.com

Radios Libres (2014, 29 de julio). Qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas. ¿En qué aventajan las radios "online" a las tradicionales emisoras de AM y FM? Disponible en www.radioslibres.net

Rincón, O. y Avella, E. (2018). El poder mediático sobre el poder. *Revista Nueva Sociedad*, 276, 1-17.

Rivera, S. (2021, 27 de enero). El 2020, año de la recuperación de la televisión. *Diario Libre*. Disponible en www.diariolibre.com

Rodríguez, D. (2018, 31 de julio). ¿Qué es un bot y para qué sirve? *RaiolaNetworks*. Disponible en www.raiolanetworks.com

Rodríguez O. y Lázaro I. (2018). *Economía creativa en América latina y el Caribe. Mediciones y desafíos*. Washington, D.C.: BID.

Rosario, B. (2021, 29 de junio). Van 41 periodistas y empleados de medios de comunicación fallecidos por el C-19. *Diario Libre*. Disponible en www.diariolibre.com

Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en Red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

Sanz Ezquerro, D. (2020, 12 de noviembre). Los efectos del coronavirus en los medios de comunicación. *El Mundo*. Disponible en www.elmundo.es

Statista (2022). Gasto publicitario a nivel mundial por región 2014-2024. Disponible en www.es.statista.com

Statista (2021). Ingresos de la industria de medios de comunicación a nivel mundial por tipo en 2020. Disponible en www.es.statista.com

Unesco (2022a). Encontrar fondos para que el periodismo prospere. Opciones de política para respaldar la viabilidad de los medios de comunicación. Disponible en www.unesdoc.unesco.org

Unesco (2022b). *Journalism Is a Public Good: World Trends in Freedom of Expression and Media Development [El periodismo es un bien público: tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios]*. *Global Report 2021/2022*. Paris: UNESCO.

Unesco (2020a). Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. Nota temática de la serie de la UNESCO: Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios de comunicación. Disponible en www.unesdoc.unesco.org

Unesco (2020b). Acceso a la información en tiempos de COVID-19. Buenas prácticas y desafíos en la República Dominicana. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/unesco-y-periodistas-dominicanos-defienden-ejercicio-periodismo-etico-como-garantia-acceso>

Unesco (2019). Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Informe regional para América Latina y el Caribe 2017/2018. Disponible en www.unesdoc.unesco.org

Unesco (2013). Creative Economy Report [Informe económico creativo]. New York: PNUD.

Valcárcel, E. (2022). Viabilidad de los medios dominicanos durante la pandemia de la COVID-19 / Entrevistado por Vladimir Rozón. Observatorio Político Dominicano (OPD), Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE).

Vuilleumier, M. (2022, 14 de enero). El apoyo público a los medios de comunicación, en manos del pueblo. Swissinfo. *Disponible en www.swissinfo.ch*

Anexos

Anexo 1.

Indicadores y categorías seleccionados para evaluar en el marco del estudio

CATEGORÍA	INDICADOR	ADAPTACIÓN AL CONTEXTO DOMINICANO Y DE LA INVESTIGACIÓN
Presencia de un entorno económico y empresarial propicio	La economía nacional genera oportunidades de ingresos estables o crecientes para las organizaciones de los medios.	A. 1 Evaluar la estabilidad de la economía nacional que generó oportunidades de ingresos a los medios en la Pandemia.
	Los niveles de ingresos de los hogares permiten la compra de dispositivos, productos y servicios de medios.	A.2 Los ingresos de los hogares en la Pandemia permiten la compra y acceso de servicios de medio y por ende contribuyen a la sostenibilidad de los medios.
B. Estructura y alcance de la economía de los medios	La cantidad de periódicos, revistas, canales de radio y televisión, y sitios en línea y móviles que producen noticias es relativamente estable o aumenta constantemente en cada sector año tras año.	B.1 La cantidad de periódicos, revistas, canales de radio y televisión, y sitios en línea y móviles que producen noticias es relativamente estable en situaciones de crisis, como la Pandemia.
	Los medios atraen audiencias (medidas por circulación y ratings) que son adecuadas para apoyar o justificar su modelo de negocio (ya sea comercial, sin fines de lucro, subsidiado, etc.).	B.2 El nivel de audiencia durante la Pandemia permitió justificar el modelo de negocio de los medios de comunicación.
C. El mercado laboral de los medios	La cantidad de empleados en cada sector de la industria de los medios es relativamente estable o aumenta en el tiempo en medios nacionales, regionales y locales.	C.1 La cantidad de empleados de los diferentes sectores de los medios se mantiene estable en tiempos de crisis como la Pandemia.
	Las organizaciones de medios ofrecen salarios atractivos a los periodistas calificados.	C.1 Las organizaciones de medios ofrecen salarios atractivos a los periodistas calificados en la Pandemia.

D. La solidez financiera de las operaciones de los medios, incluida la publicidad	Los ingresos generales de las organizaciones en diferentes sectores de medios son estables o están creciendo. Los niveles de deuda de las organizaciones son estables o están disminuyendo, con la excepción de la deuda para inversiones de capital a largo plazo para instalaciones y equipos necesarios.	D.1 Los ingresos generales de las organizaciones en diferentes sectores de medios son estables en la Pandemia
	Los niveles de deuda de las organizaciones son estables o están disminuyendo, con la excepción de la deuda para inversiones de capital a largo plazo para instalaciones y equipos necesarios	D.2 Los niveles de deuda de las organizaciones son estables o están disminuyendo aun en pandemia mundial.
	El mercado de la publicidad privada es lo suficientemente fuerte como para contribuir a la viabilidad de los medios comerciales, evaluados a nivel local, regional y nacional.	D.3 El mercado de la publicidad privada es lo suficientemente fuerte como para contribuir a la viabilidad de los medios comerciales en tiempos de pandemia
	Los medios están desarrollando fuentes alternativas de ingresos más allá de las ventas directas, la publicidad y los subsidios gubernamentales, como subvenciones de fundaciones, membresías, otras actividades comerciales, etc.	D.4 Los medios están desarrollando fuentes alternativas de ingresos más allá de las ventas directas, la publicidad y los subsidios gubernamentales, a raíz de la crisis generada por la Pandemia.
	La distribución de cualquier subsidio estatal y no estatal es justa y transparente y está supervisada por un organismo independiente.	D.5 La distribución de los subsidios estatales al sector de medios en la Pandemia es justa y transparente y está supervisada por un organismo independiente
F. La solidez financiera de las operaciones de los medios, incluida la publicidad	Las organizaciones de medios tienen planes comerciales y financieros	D.1 Las organizaciones de medios tienen planes comerciales y financieros que contemplan distintos riesgos
	Las organizaciones de medios tienen acceso regular a datos de investigación de mercado y audiencia para apoyar toma de decisiones.	F.2 Las organizaciones de medios tienen acceso regular a datos de investigación de mercado y audiencia para apoyar para apoyar toma de decisiones en la Pandemia
G. Contribución de los medios de comunicación a la economía nacional	Las organizaciones de medios están contribuyendo al crecimiento económico del país a través de contribuciones a su producto interno bruto.	G.1 Contribución de los medios de comunicación en periodo de pandemia COVID-19

Fuente. Indicadores de Viabilidad de los Medios del PIDC de la UNESCO. Disponible en: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/01/ipdc59_Media_viability_indicators.pdf?TSPD_101_RO=080713870fab2000d995f3915f5cb0d0877d31d2aa272789e6f6547834cac4960d71c5efb3fae93d08410a6dd0143000f423ff9ed7993e625dcbaa7e3ff4b85bb1a6e6d35360aa932c4276c3fea8d903bec9272d15a5bc15bdc6d64cce6d3a63

