

# **El sector de las agencias de noticias en España .Análisis de su estructura y debilidades**

**Juan Carlos Miguel de Bustos/Fátima Pastor Ruiz**

*Las agencias informativas constituyen un sector básico en el campo de la comunicación masiva, pero también en el de la información y la documentación general. Un análisis económico sobre su estructura y sus actores en España revela sin embargo debilidades importantes.*

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años prácticamente todos los actores del proceso comunicativo -la prensa, la radio, la televisión; las nuevas tecnologías y las audiencias- han sido objeto de múltiples y exhaustivos análisis desde diferentes perspectivas. No obstante y junto a esta proliferación de estudios y trabajos en torno a temas ya comunes, existe todavía un sector de la información mal conocido: el sector de las agencias de información.

A finales de los años 70, la agencia nacional EFE dejaba de ostentar el monopolio de las noticias en España, dando lugar entonces a la aparición de pequeñas agencias de información de diversa índole. Veinte años después cabe preguntarse: ¿cómo está conformado en la actualidad el sector de las agencias en España? ¿Qué empresas producen información? ¿Qué tipo de producto elaboran y difunden? ¿A través de qué medios? ¿Quiénes son sus principales clientes? Y, sobre todo, ¿cuáles son hoy sus mayores retos y cómo se están ya enfrentando a ellos? (1) .

Pero, antes de comenzar el análisis convendría aclarar primero el sentido que hemos atribuido al concepto de Agencia de Información, así como las distintas categorías englobadas bajo un término tan genérico.

Tomando como pauta tanto la ley 14 de 1966 (BOE nº 67, del 19 de marzo de 1966), como el Real Decreto 2.089/1984, del 14 de septiembre (BOE nº 277, del 19 de noviembre de 1984), las agencias informativas son aquellas empresas que se dedican principalmente a la obtención y elaboración de todo tipo de información para su posterior venta y distribución.

Bajo este enfoque y de acuerdo a la realidad existente (2) es posible establecer una primera clasificación de las agencias en función de los distintos tipos de información que comercializan.

Partiendo de dicho criterio, que además ha resultado de suma utilidad para el desarrollo del presente trabajo, el sector de las agencias en España presenta hoy cuatro subconjuntos principales que se refieren a:

A. *Agencias de información general* susceptibles de subdividirse a su vez según el ámbito geográfico donde operan en: agencias nacionales de información general clásicas (EFE y Europa Press) junto a aquellas que también ofertan crónicas (Colpisa, Fax Press, OTR, Servimedia y Epi Press); y agencias de carácter regional como Vasco Press (País Vasco), Ical (Castilla y León), Sis (Soria), Agencia Gallega de Noticias (Galicia), Idea Press (Canarias) y Noticias y Servicios (Cataluña).

B. *Agencias de información específica o de colaboraciones*

*Agencias gráficas* en las que se incluyen:

1. las agencias de fotografía, sean estas propiamente agencias o bancos de imágenes;
2. las agencias de televisión o vídeo;
3. las agencias de infografía o gráficos por ordenador.

D. *Agencias de documentación*: histórica o en tiempo real: bases de datos y servicios telemáticos.

De cualquier modo, esta clasificación no deja de ser puramente teórica, puesto que en la realidad encontramos agencias difíciles de encasillar en una u otra categoría (caso de las agencias de colaboración) o incluso otras que están presentes en varias actividades a la vez, como así ocurre en EFE y Europa Press.

## **EVOLUCIÓN GENERAL DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS ENTRE 1979 Y 1993**

El sector de las agencias de información en España agrupa hoy a un total de 125 empresas (sin contar las delegaciones o filiales de las agencias extranjeras implantadas en España). Cifra que supera hasta casi doblar las 67 agencias contabilizadas por Fernández Blas a finales de los años 70 (3).

Según los distintos tipos de información que comercializan cada una de estas empresas y tal como se aprecia en la tabla 1, son las agencias de información general y las de información gráfica las que han experimentado un mayor crecimiento, pasando de 9 a 29 y de 11 a 31 respectivamente. En este

segundo grupo dicho aumento encuentra su explicación principalmente en la incorporación de dos nuevas modalidades de agencias que antes no existían: las agencias de televisión y las de gráficos elaborados por ordenador.

**TABLA 1**  
**EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS**  
**1979-80/93**

| <b>Agencias</b>      | <b>1979-80</b> | <b>1993</b> | <b>Crecimiento %/o</b> |
|----------------------|----------------|-------------|------------------------|
| Información general  | 9              | 29          | 222,2                  |
| Información gráfica: |                |             |                        |
| - Fotografía         | 11             | 31          | 181,8                  |
| - Televisión         |                | 10          |                        |
| - Gráfica            | -              | 1           |                        |
| Colaboración         | 47             | 50          | 6,3                    |
| Documentación        | -              | 4           |                        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>67</b>      | <b>125</b>  | <b>-</b>               |

Respecto a las agencias de colaboración, también en estas se ha producido un incremento importante aunque quizás en términos cuantitativos no aparezca reflejado dada la constante desaparición y aparición de este tipo de empresas.

En cuanto a las agencias de documentación, entendiéndose por tales todas aquellas que suministran a los clientes información y documentación de actualidad, su implantación en España a lo largo de los años 80 representa una novedad destacada, pues si en otros países son las propias empresas periodísticas editoras de periódicos o agencias de prensa quienes han impulsado este tipo de negocios, en nuestro país las agencias de documentación han surgido a instancia de iniciativas totalmente ajenas a los medios de comunicación.

En general y entre las circunstancias que han propiciado este crecimiento cuantitativo de las agencias de información en España cabría citar una serie de fenómenos que han tenido lugar a lo largo de la década de los 80, tales como;

1. *La aparición y desarrollo de las autonomías regionales*, con sus propios órganos de gobierno e instituciones, que pronto se han convertido tanto en nuevas fuentes de información como también en nuevos demandantes o consumidores de información de actualidad de ámbito regional. *La multiplicación de las emisoras de radio y televisión en España* con la creación de los entes de radiotelevisión autonómicos públicos así como de otras cadenas privadas de radio y televisión.
3. *La gran transformación del panorama periodístico español* tanto en el ámbito empresarial como en el estrictamente periodístico, donde sobresalen;
  - El nacimiento de nuevos diarios, ediciones y revistas de todo tipo (femeninas, de televisión, familia, etc.). Aparecen así nuevos títulos y cabeceras, muchos de los cuales no sobreviven demasiado tiempo (*El Sol, Claro, El Globo*, etc.), pero que en definitiva suponen para las agencias una ampliación de su mercado.
  - La consolidación de importantes grupos editores de prensa y/o revistas de tipo nacional y regional con estrategias muy definidas de diversificación horizontal y vertical. De hecho, bastantes de las nuevas agencias creadas en los años 80 responden a la iniciativa de cadenas o grupos fuertes de prensa (OTR del grupo Zeta, EPI del grupo Prensa Ibérica o grupo MOLL, Colpisa de una docena de periódicos asociados, etc.). - La creciente atención por parte de los medios hacia nuevos temas como la ecología, la ciencia, la medicina, etc.; junto al empleo en la presentación de noticias de fotografías en color, tablas, gráficos y en general todo tipo de elementos visuales. Tratándose, por tanto, de la exploración de nuevos temas y formas para cuya elaboración las empresas editoras recurren a las agencias.
4. *El desarrollo del mercado publicitario en España* con el peso destacado de los medios de comunicación como principales vehículos de campañas y anuncios publicitarios de índole comercial e institucional.
5. *La importancia creciente de la información y documentación periodística en todos los sectores de la vida social* (política, economía, educación, etc.). Precisamente esta constante reutilización del

material periodístico impreso es lo que ha originado la aparición de las agencias de documentación periodística.

En general si se analiza de manera conjunta o de forma separada cada uno de estos fenómenos se encuentra una lógica explicación a las transformaciones experimentadas en el sector de las agencias de información en España, y donde sobresalen de manera destacada por un lado la aparición de nuevos tipos de agencias de información como las de televisión, infografía y documentación; y por otro la incorporación de otras agencias de información general creadas por cooperativas y cadenas de periódicos.

#### CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN

En primer lugar merece destacarse el reducido tamaño de las agencias de información en España. Tomando en consideración factores tales como el número de empleados contabilizados en torno al sector -unos 1.570 empleos directos (4)- y las cifras de negocio globales estimadas -18.000 millones de pesetas- se observa cómo si se exceptúa la agencia nacional de noticias EFE que acapara alrededor del 85 por ciento de toda la facturación del sector, el resto de las empresas poseen unas dimensiones muy reducidas. E incluso EFE, con más de 1.000 trabajadores y 10.300 millones de pesetas (facturación de 1992) presenta un volumen de negocio muy inferior a otras agencias internacionales de similares características como la francesa AFP y la inglesa Reuter, con 23.034 (año 1992) y 256.655 (año 1991) millones de -pesetas respectivamente.

Nos encontramos por tanto con un sector excesivamente fragmentado en multitud de empresas con un reducido volumen de personal y también con unas cifras de facturación en general bastante pequeñas.

**TABLA 2**  
**NÚMERO DE EMPLEADOS POR SECTORES**

| <b>Tipos de agencia</b> | <b>Empleados</b> | <b>Número</b> | <b>Media personal</b> |
|-------------------------|------------------|---------------|-----------------------|
| Información general     | 1,299 (5)        | 29            | 44,7/10,03 (6)        |
| Colaboración            | 169              | 50            | 3,38                  |
| Información gráfica:    |                  |               |                       |
| a) Fotográfica          | 151              | 31            | 4,8                   |
| b) Televisión           | 177              | 10            | 17,7                  |
| c) Infografía           | 8                | 1             | -                     |
| Documentación           | 121              | 4             | 30,2                  |
| <b>TOTAL</b>            | <b>1.925</b>     | <b>125</b>    |                       |

En segundo lugar, el sector de las agencias presenta una fuerte concentración geográfica localizada en Madrid y en bastante menor medida en Barcelona. Prácticamente en todos los distintos tipos de agencias existe una mayoría que oscila entre el 74 por ciento en las de colaboración y el 45 por ciento en las de fotografía que tiene su sede central en la capital de España. El resto de las empresas que se dedican al suministro de información se encuentran repartidas en Barcelona, sobre todo en el caso de las agencias de fotografía y de colaboración, y en mucho menor número otras provincias como Galicia, Vizcaya, Valencia, Tenerife, Valladolid, Soria, Gerona y Alicante.

Salvo en el caso de determinadas agencias de cierto tamaño como EFE, Europa Press o Epi Press (recientemente desaparecida) con varias delegaciones en distintos puntos del país e incluso en el extranjero (7), el resto mantiene una única oficina central en un enclave geográfico desde el que organiza los desplazamientos de su personal para cubrir los acontecimientos que se producen en otras áreas del país.

**TABLA 3**  
**LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN EN ESPAÑA**  
**SEGÚN MODALIDAD**

| <b>Información general</b> | <b>Colaboración</b> | <b>Fotografía</b> | <b>Tv</b> | <b>Infografía</b> | <b>Documentos</b> |
|----------------------------|---------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| Madrid 17                  | 37                  | 14                | 5         | 1                 | 3                 |
| Barcelona 3                | 7                   | 12                | 2         | -                 | 1                 |
| Galicia 3                  | 2                   | 2                 | 1         | -                 | -                 |
| Tenerife 2                 | -                   | -                 | -         | -                 | -                 |

|                 |           |    |    |     |               |
|-----------------|-----------|----|----|-----|---------------|
| Vizcaya 1       | 2         | 1  | 1  | -   | -             |
| Alicante -      | 1         | -  | -  | -   | -             |
| Valladolid 1    | 1         | -  | -  | -   | -             |
| Soria 1         | -         | -  | -  | -   | -             |
| Valencia 1      | -         | 2  | -  | -   | -             |
| Gerona -        | -         | -  | 1  | -   | -             |
| <b>TOTAL 29</b> | <b>50</b> | 31 | 10 | 1 I | <b>4 =125</b> |

Esta situación de fuerte concentración de las agencias de información en Madrid obedece sin duda al hecho de ser esta ciudad la que alberga en la actualidad la edición/emisión no sólo de los principales diarios y revistas sino también de las radios y televisiones públicas y privadas. Así también se explica la aparición de agencias de televisión en aquellas provincias que cuentan con sus propias cadenas autonómicas de radio y televisión.

En las agencias fotográficas, si bien Madrid sigue ocupando el primer lugar, Barcelona representa también un importante papel, debido en gran parte a su tradicional actividad editorial que ha favorecido la creación y desarrollo de agencias suministradoras de imágenes para este sector. Dándose el caso incluso de editoriales de Madrid que acuden a las agencias de la capital catalana para adquirir fotografías con las que ilustrar sus libros.

En tercer lugar, el bajo grado de diversificación de productos y mercados en las agencias de información del país constituye otro de los rasgos característicos del sector. En lo que atañe a los productos, hay que destacar cómo la mayor parte de las agencias tienen como única actividad la comercialización de un tipo de información determinado, ya sea éste textual, gráfico o audiovisual, según su especialidad, al que se dedican de forma exclusiva.

Son, por tanto, contadas las agencias que han extendido su negocio hacia otras ramas. En el grupo de las agencias de información general, destacan en este sentido las agencias EFE y Europa Press. La primera de ellas sobresale por haber desarrollado en los últimos años una extensa gama de productos y servicios que abarcan: información y programas para radio y televisión (8); reportajes de sociedad; infografía; documentación y bases de datos; información económica en tiempo real; teletexto y videotexto. Europa Press, por su parte, dispone hoy de equipos dedicados a reportajes, televisión y edición de libros y suplementos para periódicos.

En el campo de las agencias de información gráfica televisiva la diversificación productiva se limita más que nada a completar el suministro de información a través de imágenes con la prestación de servicios de asistencia, técnica y profesional a otras cadenas. Cabe citar aquí a la agencia Editmedia (recientemente también desaparecida), quien desde el principio y según sus directivos nació con la doble vocación de ser mitad agencia y mitad productora (9).

En cuanto a la diversificación de mercados (centrada en la clientela periodística o no a la que se dirigen y en qué porcentaje), llama la atención el papel preponderante de los clientes de tipo periodístico (ya sean diarios, revistas o medios audiovisuales).

Si exceptuamos a las agencias de documentación que por su propia dinámica se dirigen fundamentalmente a un mercado ajeno a los medios (en un 90 por ciento o más) son las modalidades de fotografía e información general las únicas que en la actualidad tienen un mayor porcentaje de clientes no procedentes del mercado periodístico.

Dentro de las empresas que se dedican a la comercialización de las imágenes fotográficas, las empresas radicadas en Barcelona se caracterizan por atender entre un 40 y un 50 por ciento a editoriales, agencias publicitarias y una gran variedad de comercios frente a un 50 o un 60 por ciento de clientes procedentes de los medios de comunicación.

En las agencias de información general destaca sobre todo EFE, que, de forma paralela a la diversificación de productos antes señalada, muestra un porcentaje de clientes no periodísticos cercano al 30 por ciento y conformado principalmente por administraciones públicas (centrales y autonómicas) y empresas diversas. Entre el resto de las agencias de menor tamaño del mismo grupo, con un porcentaje que a lo sumo alcanza al 20 por ciento de este tipo de clientes, sobresale la agencia regional Vasco Press, que, a través de reportajes y análisis sobre todo tipo de temas, cuenta con un 40 por ciento representado por bancos y grandes empresas de su área geográfica.

De cualquier modo, se trate de clientes periodísticos o no, la mayor parte de las agencias analizadas se desenvuelven únicamente dentro del mercado nacional, donde además muy pocas son las empresas que realizan algún tipo de acción de promoción comercial o estudio de mercado. Prácticamente la única internacionalización de nuestras agencias se circunscribe a la actuación de la agencia EFE en América Central y del Sur y a los convenios que mantienen algunas agencias de fotografía y televisión con otras agencias fotográficas o cadenas televisivas extranjeras.

En cuarto lugar, en lo que respecta a su equipamiento tecnológico -y de acuerdo con los datos facilitados por las propias agencias de información en relación con su infraestructura y a las inversiones

realizadas en recursos técnicos-, la gran mayoría, constituida por pequeñas agencias, continúa funcionando con medios convencionales para la elaboración y transmisión de la información que comercializan. Aunque existe un reducido número de empresas, las de mayor peso, que sí están llevando a cabo un importante esfuerzo de inversión para modernizarse tecnológicamente.

Dentro de este último grupo sobresale en primer lugar EFE por la informatización total de sus redacciones y de manera especial por la transmisión de sus informaciones a través de los satélites INTELSAT VI F4 y EUTELSAT F4. También Europa Press declara haber invertido en el último ejercicio casi el 15 por ciento de su cifra de negocios en infraestructura tecnológica. Por su parte, y desde mayo de 1993, las agencias OTR, Fax Press, Europa Press, Servimedia y Colpisa están estudiando la transmisión de sus servicios vía satélite.

En las agencias de colaboración, el grado de informatización es mínimo y en el mejor de los casos éste se reduce a la incorporación del ordenador para el tratamiento de los textos, pero sin utilización de infraestructura de telecomunicaciones.

En cuanto a las agencias de información fotográfica que trabajan para los medios de comunicación, es el propio fotógrafo quien se encarga de renovar periódicamente sus útiles de trabajo, por lo que no existe una actuación de la empresa como tal. No sucede así, sin embargo, en aquellas empresas que compaginan su actividad de agencia con la de banco de imágenes para todo tipo de clientes, donde se constata una preocupación especial por la adquisición de equipos y programas informáticos capaces de agilizar el archivo, tratamiento y recuperación de las fotografías.

Respecto a las modalidades de agencias de televisión, infografía y documentación, al ser estas las más recientemente creadas y al descansar su actividad ya desde el principio en modernas tecnologías, se aprecia en casi todas una preocupación constante por la mejora de sus recursos técnicos, lo que les obliga a reinvertir de forma continua en este campo.

En quinto lugar, a la hora de analizar la situación de las agencias en el país, resulta interesante dibujar cuál es el papel del Estado (central o autonómico) en relación con las empresas que se dedican al suministro de la información en cualquiera de sus variantes. No existen ayudas a las agencias como tales por parte del gobierno central, salvo a EFE (10).

No obstante, y aunque la autonomía de EFE (relación del contrato con el Estado y el total de las ventas) ha aumentado del 41,3 por ciento en 1987 al 66,9 por ciento en 1992; en la actualidad ésta ha presentado al gobierno una proposición para intentar modificar las relaciones entre ambos. En su proyecto, EFE trata de lograr una estabilidad del montante del contrato, de cara a compensar las pérdidas que le genera el proyecto comunicacional del Estado (11).

Aparte de este contrato de ayuda (contrato programas), y por lo que respecta al gobierno central español, según la normativa legal vigente (12) no existe ningún otro tipo de subvención o ayuda a las agencias.

En cuanto a los entes autonómicos, tan sólo en dos comunidades es posible encontrar algún tipo de ayuda a las agencias, y principalmente por motivos lingüísticos. Tanto Cataluña como el País Vasco recogen en la actualidad la posibilidad de otorgar ayudas de carácter económico a aquellas agencias que elaboren y difundan informaciones en sus respectivas lenguas autóctonas. De hecho, la agencia Vasco Press del País Vasco ha recibido del Departamento de Cultura del Gobierno vasco un total de 20 millones de pesetas por transmitir informaciones en lengua vasca desde 1987 hasta 1991 (incluido). En 1992 no hubo subvenciones.

Cataluña, por su parte, -en la ley del 11 de junio de 1992 (publicada el 26 de junio de 1992), en el artículo 3, recoge la posibilidad de conceder ayudas a las agencias informativas en catalán, es decir, también por motivos de lengua, aunque hasta el presente ninguna agencia la ha solicitado.

En Galicia existen también ayudas para la publicación en gallego, que dependen del Departamento de Educación, pero sin incluir la modalidad de las agencias.

Por último, esta breve y simplificada radiografía del sector de las agencias de información en España quedaría incompleta si no se apuntaran los principales problemas y retos que en la actualidad tienen las empresas del sector. Dificultades en definitiva que si bien responden a una situación de crisis económica generalizada, también encuentran sus raíces en algunas debilidades estructurales anteriormente descritas.

## PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS DE LAS AGENCIAS ESPAÑOLAS

La aguda crisis económica existente en todos los ámbitos está repercutiendo de igual manera en las distintas agencias. Básicamente son dos los efectos de la crisis con mayor incidencia en el sector: la desaparición de periódicos y revistas, y la debilidad económica de gran parte de sus clientes, debido al estancamiento o incluso retroceso de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. Uno u otro factor son los causantes hoy de que tanto los medios impresos como los audiovisuales se

esfuerzen por el autoabastecimiento informativo, evitando el recurrir a informaciones o producciones externas.

En este contexto de crisis y con multitud de agencias, sobre todo de colaboración y fotografía creadas en los últimos años, se explica también la existencia de una dura competencia entre las mismas, lo que ha conllevado una sobreabundancia de oferta que fuerza los precios e incluso la calidad de su producto a la baja. Esta situación de competencia feroz por la conquista de un cliente se agudiza aún más en aquellos sectores donde no existen unas tarifas mínimas establecidas, sino que es el cliente quien impone el precio final. Sin olvidar tampoco el efecto que para este tipo de agencias está teniendo la introducción de capitales extranjeros en la edición de revistas especializadas, con la consiguiente implantación de nuevos modos de trabajo que reducen de manera importante los productos (artículos o fotografías) adquiridos a las agencias externas.

En lo que respecta a las agencias de televisión, creadas a finales de los años 80, en medio de grandes expectativas con el asentamiento de las televisiones autonómicas y el despertar de las privadas, se puede afirmar que éstas atraviesan en la actualidad una delicada situación. Tras unos primeros años de euforia, hoy se encuentran con serias dificultades de financiación debido no sólo a la crisis económica, sino también a la creciente internacionalización del servicio por las nuevas cadenas. Además, es en esta modalidad del sector donde se hace patente la presencia de EFE y Europa Press, que con sus respectivas infraestructuras material y profesional se sitúan muy por encima del resto de las agencias. De ahí que estas últimas se dediquen, junto a la producción de noticias y programas, a la elaboración de todo tipo de productos (vídeos industriales, etc.) y para clientes muy determinados, e incluso haciendo a veces subcontratas para EFE Televisión (13).

¿Cuáles son los principales retos que se les presentan hoy a las agencias de información en España? ¿Hacia dónde deben orientar sus actuaciones?

El sector de las agencias en España es un sector concentrado, por una parte, por cuanto que existe un claro predominio de dos empresas: de un lado EFE y, a una distancia considerable, Europa Press; y atomizado por otra, debido a que proliferan las pequeñas agencias que suministran todo tipo de información, en especial escrita y suponen una cuota de mercado muy limitada.

Los objetivos principales de EFE se dirigen, dejando atrás el ya obsoleto concepto tradicional de agencia de prensa, hacia la consolidación de su carácter de empresa informativa, capaz de elaborar todo tipo de información, para todo tipo de clientes y en un mercado universal. En la misma línea aunque con unas dimensiones más reducidas, Europa Press también pretende convertirse en un negocio dedicado más a la información en sus diversas modalidades que a la venta exclusiva de noticias. Frente a estas dos empresas, de importancia y tamaño considerable en varios subsectores a la vez (fotografía, información escrita, audiovisual, etc.) el resto de las agencias deberán redefinir muy bien su papel en el mercado informativo del país.

En lo que respecta a aquellas agencias de información general, creadas por las cooperativas de periódicos o revistas y con una clientela fija, éstas han de reforzar su presencia en sus respectivas zonas de influencia, aunando esfuerzos entre ellas (como el estudio que en estos momentos hace un grupo de agencias para transmitir vía satélite) para mejorar sus productos y servicios, al objeto de alcanzar el dominio de un mercado regional o local, cada vez más importante y donde la agencia EFE puede encontrar mayores dificultades para desenvolverse.

## NOTAS

(1) Estos y otros interrogantes constituyen las principales pautas de un trabajo de investigación centrado en el sector de las agencias de información en España, y del que se expondrán aquí de manera abreviada las conclusiones más destacadas con el objetivo de ofrecer una visión global de este ámbito de la comunicación

(2) A todas luces superadora de la clasificación recogida en la ley de Prensa e Imprenta de 1966 que subdividía a las siguientes agencias en: de información general; de información gráfica; de colaboraciones y mixtas, sin decir nada de estas últimas.

(3) FERNÁNDEZ BLAS, C.: "Inventario de la prensa en España", en ICE, noviembre de 1980, pág. 9.

(4) Debido a la existencia de gran número de colaboradores y *freelancers* que trabajan de forma inestable para las agencias en determinadas ocasiones esta cifra se puede multiplicar por 4 ó 5.

(5) Se ha considerado el total de empleados de las agencias EFE y Europa Press, sin separar los distintos servicios que mantienen en la actualidad estas agencias (televisión, radio, reportajes, etc.).

(6) La primera media, 44 7, corresponde al cálculo del número de empleados contando los 1.009 trabajadores de la agencia EFE, la segunda más real de 10,03 personas por empresa excluye ésta por su desproporcionado peso respecto al resto de agencias de información general.

(7) En 1992 EFE tenía 20 delegaciones en España (sin contar la sede de Madrid) repartidas por España y 53 delegaciones en el exterior cubriendo todo el mundo, en especial el centro y el sur de América

(8) En la actualidad, los servicios audiovisuales para la agencia EFE son los más rentables, ya que representan un 41 por ciento de ventas del total de los servicios, obtenidos tan sólo con un cuarto de personal.

(9) LÓPEZ PIÑA, P.: "Agencias de TV'. fuera de carril", en *Noticias de la comunicación*, núm. 28, 2-8 de diciembre de 1991.

(10) Las subvenciones a EFE devienen como una forma de ayuda directa y son consideradas por parte de la propia EFE como una necesaria contraprestación por la obligación de cubrir la información relativa a los desplazamientos del Presidente del Gobierno, la familia real, etc.; y de la necesidad de mantener la presencia española en el centro y sur de América.

(11) EFE demanda 4.756 millones de pesetas (4.209 millones netos sin incluir el IVA) y actualizados con el IPC.

(12) Tanto la ley 37/ 1988 de 28 de diciembre del Presupuesto General del Estado; como la ley 4/1990 del 29 de junio del Presupuesto General del Estado; y la ley 31/1990 también del Presupuesto derogaron todos los tipos de ayudas a la prensa y las agencias informativas.

(13) Caso de la agencia vasca Areeta Films que ejerce la corresponsalía de EFE Televisión en el País Vasco.