

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad Ciencias de la Comunicación  
Campus de Fuenlabrada

**UNA APROXIMACIÓN AL  
FUNCIONAMIENTO DE UN PERIÓDICO  
GRATUITO:  
20 MINUTOS  
Entrevista a Emilio Ordiz**

Grupo 5

Sergio Casamayor Pérez, Pablo Ginés Rivero,  
Marcos López San Emeterio, Dafne Navas Mejías  
y Mario Orgaz Gómez

Periodismo y Comunicación Audiovisual 2º

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Intentos fallidos.....	1
1.2 La temática elegida .....	1
2. PERFIL DEL ENTREVISTADO .....	2
3. GUION DE LA ENTREVISTA .....	3
4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....	4
5. CONCLUSIONES.....	5
6. REFERENCIAS.....	6
7. CRÉDITOS .....	6
ANEXO 1: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA.....	7

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Intentos fallidos**

Nuestro primer objetivo fue acercarnos al funcionamiento de un programa de televisión considerado como “telebasura”. Para ello realizamos un cuestionario para un productor del programa de Telecinco “Sálvame”. Tras llamar a la productora e intentar contactar con productores o colaboradores a través de correos electrónicos y llamadas de teléfono finalmente decidimos cambiar de programa. Tanto “Zapeando” como “El chiringuito de jugones” fueron nuestros siguientes objetivos.

Por parte del programa de “La Sexta” no recibimos respuesta ante los correos y llamadas realizadas. En cambio por parte del programa de “MEGA” recibimos la respuesta de uno de los productores. Él nos dio su número de teléfono al que contactamos. Tras enviarle numerosos WhatsApp y tras llamarle en varias ocasiones lo máximo que conseguimos fue que nos colgara el teléfono. Josep Pedrerol, presentador del programa también nos contestó, pero tras preguntarle cuándo y dónde debíamos ir nos volvió a dejar en visto, sin ninguna respuesta por su parte.

Por lo tanto, como última opción decidimos cambiar el tema elegido al que estamos presentando en este trabajo.

### **1.2 La temática elegida**

“20 Minutos” es un periódico gratuito de tirada diaria en catorce ciudades españolas. Su sede principal está en Madrid y pertenece al Grupo Henneo. Su directora es Encarna Samitier.

Nos interesa conocer el funcionamiento de este periódico porque tiene la peculiaridad de ser gratuito, algo que le diferencia de grandes medios como El Mundo o El País, y a pesar de ello es uno de los diarios más leídos según datos del Estudio General de Medios (EGM). Su media de lectores según esta encuesta es de 651.000 lectores al día, siendo el diario que más lectores ha ganado respecto a los datos del año anterior. Es el más leído en Madrid con 375.000 lectores diario. Por estos motivos nos preguntamos si uno de los principales factores de tal éxito sea su carácter gratuito o por ser un periódico generalista.

Otro tema que nos interesa es averiguar cómo se financia un medio de comunicación que es gratuito. Además el periódico permite copiar o distribuir sus contenidos a través de la licencia Creative Commons CC-BY-SA 2.1.

Para conseguir aproximarnos al funcionamiento de este periódico contactamos con uno de los redactores en la sección de política. Él nos podrá responder a cómo se financian, el papel de la publicidad en un medio gratuito, el tipo de contrato que realizaron con él y los métodos de trabajo.

## 2. PERFIL DEL ENTREVISTADO



La entrevista va dirigida a Emilio Ordiz, quien a sus veintitrés años es el actual corresponsal político en el diario “20 minutos”, cubriendo la información del Partido Popular y Ciudadanos desde septiembre de 2018. Es graduado en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y además cuenta con un máster en estudios de la Unión Europea en la Universidad CEU San Pablo.

Antes de acceder a su actual puesto, trabajó en el diario “El Mundo” durante medio año, y realizó labores de periodismo local en su Asturias natal.

Previo a su puesto de hoy, fue becario en “20 minutos”, realizó diversas prácticas, hasta que en el momento que finalizó su beca quedó una vacante libre que no rechazó. Durante su primer año en el diario trabajó con un contrato temporal, que posteriormente se convertiría en indefinido en marzo del año pasado.

No siempre se dedicó a la cobertura política actual, sino que anteriormente trabajó en las secciones de cierre del periódico, de actualidad, sociedad y salud, para continuar haciendo una cobertura local del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid.

### **3. GUION DE LA ENTREVISTA**

#### **Datos generales**

1. Nombres y apellidos
2. Edad
3. Sexo
4. Estudios

#### **Su trabajo en “20 Minutos”**

5. Profesión exacta
6. ¿Existen sindicatos a los que usted o el resto de los trabajadores se puedan unir?
7. ¿Cómo accediste a la profesión?
8. ¿En qué otros lugares has trabajado?
9. De todos estos cuáles han sido los más importantes. ¿Cuáles son las diferencias?
10. ¿Cuáles son tus funciones en “20 Minutos”?
11. ¿Cómo es una jornada laboral en “20 Minutos”?
12. ¿Qué significa trabajar en “20 Minutos”?
13. Crees que trabajar en “20 Minutos”, ¿te beneficia o te perjudica para otros proyectos en un futuro?
14. ¿Cómo crees que está valorado el periódico? ¿Crees que la gente da menos credibilidad de un periódico gratuito que a una cabecera de pago?
15. ¿Cómo está valorada tu profesión?
16. ¿Crees que da menos prestigio trabajar en un periódico gratuito?
17. ¿Tenéis alguien que lleve las redes sociales?

#### **Publicidad**

18. ¿Cuál es el principal método de financiación de “20 Minutos”?
19. ¿Qué más formas tenéis de financiaros?

20. ¿Qué estrategias publicitarias se llevan a cabo en el periódico?
21. ¿Habéis tenido problemas con la publicidad?
22. ¿Qué porcentaje del dinero de la publicidad se lleva el periódico? ¿Y el grupo empresarial?
23. ¿Qué más métodos de financiación utilizáis aparte de la publicidad?

### **Aspectos técnicos**

24. ¿Qué tipo de organización o estructura sigue el periódico?
25. ¿Los temas de las noticias que escribes te los dan o los eliges tú?
26. ¿Te impiden hablar de algunos temas?
27. ¿Has sufrido algún tipo de censura posterior a la finalización de un artículo?
28. ¿Tienes un mínimo de artículos mensuales?
29. ¿Tenéis un libro de estilo muy flexible o es muy estricto?

### **Contrato laboral**

30. ¿Fuiste contratado por el periódico o por el Grupo Henneo?
31. ¿Cómo son los contratos que realizan en “20 Minutos”?
32. ¿Cuánto duran esos contratos?
33. ¿Cómo es tu salario?
34. ¿Te pagan por artículo o es un salario mensual?

## **4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

Las principales conclusiones que se pueden sacar con respecto a la información proporcionada al entrevistado, Emilio Ordiz, corresponsal en “20 minutos”, son las que se verán a continuación. Estas se dividirán en función de la temática de las preguntas: estructura del periódico, métodos de financiación, uso de redes sociales, contratos y lectores.

En cuanto a la estructura del periódico, “20 minutos” es un diario que está bajo mando de la empresa “Henneo”. El periódico cuenta con un personal formado por un director general y un director de medios, que corresponden a esta empresa, mientras que dentro del propio “20 minutos” hay una editora, un director de opinión y otro de organización, varios redactores jefes, los coordinadores de cada sección y por último los redactores. Los temas a tratar en las secciones del periódico suelen ser propuestos por los coordinadores de sección, pero en ocasiones es el propio redactor quien propone el tema.

Por otra parte, los medios de financiación de “20 minutos” son dos: el principal es la publicidad, ya que este diario es gratuito, por lo tanto no adquieren ningún tipo de remuneración por pago por parte de los lectores. En este caso cada empresa anunciante coloca sus anuncios en el periódico dependiendo de la cantidad de dinero que aporten. También hay otro tipo de financiación menor, que es mediante los eventos o foros a los cuales acuden distintos anunciantes.

En cuanto a la utilización de las redes sociales, “20 minutos” apuesta por plataformas como Twitter, Instagram, Facebook o Facebook Live entre otras. La sección dedicada a redes sociales está formada por seis integrantes, más incluso que la sección de política, sobre lo cual el propio Emilio Ordiz ha expresado que la redacción de redes sociales está algo infravalorada, aunque el darle importancia a esta sección no debería nunca significar ir en detrimento de otras.

Otro de los temas destacables que se sacan mediante esta entrevista es el método de contratación dentro del periódico. En este caso Emilio Ordiz explica que en “20 minutos” trabajan con tres tipos de contratos: contrato de prácticas, contrato temporal y contrato indefinido, este último es el mayoritario. Destaca la escasez de autónomos dentro del diario, solo unos pocos colaboradores trabajan de forma independiente. En el periódico se parte de un salario base, a partir del cual se le van añadiendo días festivos, el plus de nocturnidad, en este caso se aplica a partir de las 22:00h de la noche, y por último las horas de trabajo extra.

Para finalizar, Emilio Ordiz define a los lectores de “20 minutos” como “no fieles”, en el sentido de que este diario no es un periódico que se compre diariamente por costumbre, sino que es un periódico que la gente que va con prisa por la mañana, lo agarra y lo lee rápidamente en el metro, por ello deben amoldar la información a este tipo de lector, para que entre de forma eficaz.

En definitiva, las respuestas a “20 minutos” suelen ser positivas, según explica, aunque como cualquier periódico siempre recibe algunas críticas.

## 5. CONCLUSIONES

Nuestra intención, al enfocar el trabajo al funcionamiento interno de un diario gratuito, era comprobar cuáles eran las principales diferencias en cuanto a funcionamiento entre un diario de pago (como “El Mundo” o “El País”), y uno gratuito, como es el caso de “20 Minutos”.

Hemos comprobado que respecto a su estructura este diario no se diferencia excesivamente de otros de pago, teniendo bien diferenciados los puestos como director general, de medios, editora...

Encontramos más diferencias en sus medios de financiación. Al ser gratuito y no cobrar por ventas, tiene que encontrar otros métodos para conseguir beneficios. Estos métodos son, principalmente, la publicidad impuesta en la versión física y en la versión web, o mediante foros que organiza el periódico a los que estos anunciantes acuden, aunque nuestro entrevistado afirma que, en caso de que este sea un método de financiación, es menor.

Como ya es costumbre tanto en prensa de pago como gratuita, las redes sociales se han convertido en una clave para conseguir lectores, por lo que “20 Minutos” no se ha quedado atrás en este aspecto. Cuenta con un equipo de seis personas encargado de gestionar las principales redes sociales, más

incluso que en alguna sección específica, lo cual nos da una imagen bastante clara de la importancia que tienen las redes para estos medios.

Quizá la diferencia más importante entre los medios de pago y los gratuitos, además de la financiación, es el no considerar a los lectores de “20 Minutos” como lectores “fieles”. Como el mismo Ordiz afirma, al ser un periódico gratuito, que la gente suele leer poco tiempo o en el transporte público, tienen que redirigir y reformular el planteamiento de cada noticia para hacerla lo más atractiva posible a simple vista. Esto es un trabajo adicional, ya que en el momento en el que alguien paga por comprar “El País”, ya se da por hecho que va a leerlo. En cambio, para que el estilo y la información del “20 Minutos” se quede en el lector, y le haga querer leerlo en otra ocasión o incluso visitar su versión web, tienen que hacerse ver y parecer interesantes.

En conclusión, con este cuestionario hemos conseguido ver algunas de las diferencias más significativas entre un diario gratuito y uno de pago, además de descubrir cómo funcionan estos diarios, qué estructura tienen, cómo se financian, y cuáles son sus principales estrategias para intentar llegar a más cantidad de potenciales lectores.

## **6. REFERENCIAS**

(S.A) (2019): “‘20 minutos’ gana lectores y se consolida como el diario más leído en Madrid”, *20 Minutos*, abril. Consultado el: 12 de abril de 2019. <https://www.20minutos.es/noticia/3612511/0/20minutos-gana-lectores-se-consolida-primer-diario-madrid-estudio-general-medios-egm/>

## **7. CRÉDITOS**

Sergio Casamayor ha realizado la introducción, las referencias y la maquetación, corrección de faltas ortográficas y estructura del trabajo.

Dafne Navas y Marcos López se encargaron de contactar, realizar y transcribir la entrevista a Emilio Ordíz.

Pablo Ginés redactó el perfil del entrevistado y halló los resultados de la entrevista.

Mario Orgaz ha hecho las conclusiones.

El cuestionario ha sido realizado por los cinco componentes del grupo. Además dentro de cada apartado los demás miembros del grupo han dado su opinión.

## ANEXO 1: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

### Datos generales

1. **Nombres y apellidos**  
Emilio Ordiz.
2. **Edad**  
23.
3. **Sexo**  
Varón.
4. **Estudios**  
Graduado en periodismo y máster en la Unión Europea.

### Su trabajo en “20 Minutos”

5. **Profesión exacta**  
Corresponsal político en el diario “20 minutos”.
6. **¿Existen sindicatos a los que usted o el resto de los trabajadores se puedan unir?**  
Sí, existe el comité de empresa, en el que participa tanto UGT como Comisiones Obreras
7. **¿Cómo accediste a la profesión?**  
Yo, en este caso, concretamente en “20 minutos”, empecé en prácticas, como becario y cuando acabé la beca quedó una vacante libre y pasé a tener contrato temporal; desde hace un año el contrato temporal se convirtió en contrato indefinido, en marzo de 2018.
8. **¿En qué otros lugares has trabajado?**  
Antes de “20 minutos”, estuve siempre de prácticas, en “El Mundo”, seis meses; e hice periodismo local, en Asturias, en “La Nueva España”, durante dos veranos.
9. **De todos estos cuáles han sido los más importantes. ¿Cuáles son las diferencias?**  
Donde más cómodo me he encontrado ha sido en “20 minutos” porque he ido pasando por distintas secciones, y eso te completa más como periodista, digamos que te forma como profesional.
10. **¿En qué otras secciones has trabajado?**  
Hice la beca, las prácticas, en la sección de cierre del periódico y luego pasé a actualidad, hice algunos temas de sociedad, salud... Luego hice Madrid Local, cubriendo Ayuntamiento y Comunidad de Madrid. Y desde septiembre del año pasado, política.
11. **¿Cuáles son tus funciones en “20 Minutos”?**  
Ahora mismo, cubro la información de Partido Popular y Ciudadanos, cubriendo Unión Europea e Instituciones Europeas.
12. **¿Cómo es una jornada laboral en “20 Minutos”?**  
En nuestro caso somos tres personas en política. Es un caso un poco diferente al resto. Obviamente tenemos horario fijo, de ocho horas, de 11 de la mañana a 8 de la tarde, pero va variando en función de la agenda de los partidos. Por ejemplo, en el caso del Partido Popular, si coloca un

acto a las nueve, un desayuno informativo, empezaríamos a las nueve y terminaríamos, quizás, antes de las ocho. Varía un poco, aunque el contrato se recoge un contrato fijo de ocho horas nos movemos en función de la agenda de los partidos.

**13. ¿Qué significa trabajar en “20 Minutos”?**

Es una oportunidad buena, para cualquiera, tanto si estás empezando como si no. Al ser un medio pequeño tienes trato con directores y subdirectores, un trato muy cercano. Las secciones están relacionadas, por unos temas u otros. Es muy cómodo trabajar, porque siempre vas a tener a alguien cerca, y si a ti se te escapa cierto tema siempre va a haber un compañero o compañera que controle de ese tema y sepa más que tú.

**14. Crees que trabajar en “20 Minutos”, ¿te beneficia o te perjudica para otros proyectos en un futuro?**

Ni me favorece, ni me perjudica. Creo que es un medio más, el hecho de que sea gratuito, a nosotros como trabajadores no nos afecta, a quien afecta es a la financiación de la empresa.

**15. ¿Cómo crees que está valorado el periódico? ¿Crees que la gente da menos credibilidad de un periódico gratuito que a una cabecera de pago?**

Personalmente, los mensajes que me llegan del periódico son positivos, es verdad que hay críticas; recibimos correos diariamente con críticas, pero como cualquier otro medio. Lo que creo que diferencia a “20 minutos” con el resto de los periódicos es el tipo de lector. “20 minutos”, hablando coloquialmente, lo lee la gente que va en metro, alguien que por las mañanas se mueve en coche a trabajar no lee “20 minutos”, puede leer la versión web, cosas puntuales; pero la versión en papel lo lee la gente que se mueve en metro, en Madrid, a las ocho de la mañana. Tienes que intentar dar, a esa gente, información que no se le “haga bola”; mucha información local, mucha información a pie de calle, por ejemplo: “El Ayuntamiento de Madrid prohíbe circular en tal calle” o “va a hacer obras en tal sitio, en tal barrio”, información que de verdad le sea útil al lector, porque no es un lector fiel. Lees “20 minutos” cuando coges el metro.

**16. ¿Cómo está valorada tu profesión?**

En general, mal. Yo diría que después de los políticos, somos los profesionales menos valorados del panorama laboral español. ¿Por qué?, obviamente, si tuviésemos que repartir culpas tendríamos el mayor porcentaje. Pero también parte de la culpa la tienen los lectores, al final consumen un tipo de información que no es la más periodística. Si al lector le das a elegir entre un artículo sobre el nuevo reto viral de Instagram y un reportaje muy currado sobre la guerra en Siria, va a pinchar en el tema viral. Pero bueno, es un reparto de responsabilidades en esa mala valoración, tampoco nos ayudan ciertos medios, ni ciertos periodistas.

**17. ¿Tenéis alguien que lleve las redes sociales?**

Sí, hay un equipo de redes sociales, creo que son seis personas. Trabajan desde Twitter, Facebook, Instagram, Facebook Live...

**18. ¿Qué opinas de que haya más gente en el departamento de Redes Sociales que en la sección de política?**

Esto tiene una doble lectura. Yo agradecería, por lo menos, una persona más en política. Pero al final prima la información *online*, no lo celebro, pero tampoco merece una crítica. Las redes, aunque no lo parezca, tiene un trabajo de posicionamiento, de cómo lanzar x mensaje en x momento, buscar las horas concretas para lanzar que noticia... Entonces creo que está infravalorado el trabajo de este departamento en los medios de comunicación. ¿Qué me gustaría tener más apoyo en la sección?, seguramente, ¿Qué eso tendría que ir en detrimento de otras secciones?, no tiene por qué.

## Publicidad

**19. ¿Cuál es el principal método de financiación de “20 Minutos”?**

La publicidad, al ser gratuito.

**20. ¿Qué más formas tenéis de financiaros?**

Quiero creer, pero no lo sé seguro, que a través de los eventos, los foros a los que acuden empresas que suelen ser anunciantes del periódico. Puede ser una vía de financiación menor.

**21. ¿Qué estrategias publicitarias se llevan a cabo en el periódico?**

En web nada distinto a otros medios. Y en papel cada empresa anunciadora posiciona su anuncio en función de lo que paga.

**22. ¿Habéis tenido problemas con la publicidad?**

No, pero sí que ha habido polémicas con ciertas campañas de las que no puedo hablar.

**23. ¿La falsa portada y la contraportada que tienen las ediciones impresas del periódico con publicidad es una estrategia propia?**

Yo creo que la tienen otros medios. Aunque la sensación que yo tengo es que la utilización de esa publicidad en “20 Minutos” se normaliza. Porque si “ABC” apareciera con una portada de anuncios de “El Corte Inglés” se diría que “ABC” se vende. La gente normaliza que un periódico gratuito haga eso. No es ni bueno ni malo, solo es un método de financiación

**24. ¿Qué porcentaje del dinero de la publicidad se lleva el periódico? ¿Y el grupo empresarial?**

Yo creo que depende todo del propio medio, el grupo empresarial gestiona a nivel Madrid gestiona “La Información”, que es un medio digital y no sé cómo gestionan la publicidad allí. Pero diría que el dinero va a “20 Minutos” como medio y no a Henneo como empresa.

## Aspectos técnicos

**25. ¿Qué tipo de organización o estructura sigue el periódico?**

Hay un director general y un director de medios que son del Grupo Henneo, después dentro de lo que es puramente “20 Minutos”, está nuestra directora, que creo que es importante recalcar que es directora, porque a nivel nacional hay muy pocas mujeres en la dirección de periódicos. Luego hay un director de opinión que es Carmelo Encinas y dos subdirectores uno de organización y otro de información, a partir de ahí redactores jefe, coordinadores de sección y redactores.

- 26. ¿Los temas de las noticias que escribes te los dan o los eliges tú?**  
Depende, algunos los propongo yo o la sección de política en este caso y otros me viene el coordinador de actualidad y me dice: "Tienes que escribir de esto".
- 27. ¿Te impiden hablar de algunos temas?**  
No, desde el punto de vista de censura. Temas que yo propongo y me rechazan porque no tienen cabida. Así que sí pero dentro de la normalidad.
- 28. ¿Has sufrido algún tipo de censura posterior a la finalización de un artículo?**  
No. Aunque sí que hice un reportaje sobre ciberseguridad y uno de los testimonios que había luego se arrepintió de lo que dijo y escribió un mail al periódico, pero no se cambió nada del artículo.
- 29. ¿Tienes un mínimo de artículos mensuales?**  
No.
- 30. ¿Tenéis un libro de estilo muy flexible o es muy estricto?**  
Tenemos un libro de estilo que flexible como tal no es pero no hay que ceñirse. Se puede ir variando si algo está aceptado por la RAE o por la Fondecu no tiene ningún problema.

## **Contrato laboral**

- 31. ¿Fuiste contratado por el periódico o por el Grupo Henneo?**  
Yo viví dos direcciones, empecé de becario con Ansenio Escolar pero firme el contrato indefinido por la actual dirección. Yo fui contratado por el periódico en dos fases.
- 32. ¿Cómo son los contratos que realizan en "20 Minutos"?**  
Hay de todo, prácticas, temporales, e indefinidos.
- 33. ¿Hay periodistas autónomos?**  
Hay muy pocos casos de colaboradores, que escriben puntualmente y no trabajan desde la redacción.
- 34. ¿Cuánto duran esos contratos?**  
La mayoría de los contratos son indefinidos
- 35. ¿Cómo es tu salario?**  
Es un salario base al que se le añaden festivos, nocturnidad, aquellas que son más allá de las 10 de la noche y las horas extra que tienen dos opciones cobrarlas a final de mes o tener derecho a disfrutarlas. Yo siempre elijo disfrutarlas.