

La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales

Advertising in the financing of print newspapers: costs and business scenarios

Ortega Fernández, E., Martín García, N. y Arranz Rodríguez, I.



Eglée Ortega Fernández. Universidad de Nebrija (España)

Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y Profesora en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en Madrid. Sus investigaciones están enfocadas a la comunicación, marketing, publicidad, ficción televisiva, redes sociales, periodismo y marcas.

<https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>, eortegafe@nebrija.es



Noemí Martín García. Universidad de Valladolid (España)

Doctora por la Universidad de Valladolid. Durante su trayectoria profesional trabajó en las agencias de medios: Havas Media y Mindshareworld. Actualmente imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación.

<http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>, noemicarmen.martin@uva.es



Inés Arranz Rodríguez. Universidad Nebrija (España)

Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Máster en Dirección de Publicidad Integrada TBWA en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Es profesora en la Facultad de Comunicación y Artes. Sus principales líneas de investigación son: medios, comunicación y branded.

<https://orcid.org/0000-0001-7110-8703>, iarranz@nebrija.es

Recibido: 11-03-2023 – Aceptado: 12-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3216>

RESUMEN: La prensa en papel se ha visto afectada por la aparición de los medios digitales, por la bajada de audiencia, de venta de ejemplares y de ingresos publicitarios. Estos cambios han impactado en su modelo de negocio y perspectivas de futuro, dando si cabe un mayor poder a los ingresos procedentes de la venta de los espacios publicitarios. El objetivo principal de esta investigación es profundizar sobre los cambios que se han producido en los precios de los anuncios publicitarios de la prensa impresa en la última década (2013-2022) y analizar los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio en los próximos años. Para ello, se ha empleado una metodología mixta. La parte cuantitativa se centra en el análisis de los precios de compra de los anuncios, mientras que la parte cualitativa se focaliza en las opiniones de los profesionales del sector que trabajan diariamente en la selección de los emplazamientos publicitarios para las marcas. Los resultados ponen de manifiesto un precio cada vez menor por el espacio publicitario en la prensa impresa, sobre todo en los diarios nacionales, a pesar de un aumento de las tarifas oficiales de los soportes. Asimismo, muestran un escenario comercial centrado en la especialización, la credibilidad y la seriedad del medio frente a la venta masiva de publicidad. Las conclusiones ponen de manifiesto las dificultades de la supervivencia del medio impreso con el sistema de financiación actual, pero les abre una vía para la realización de estrategias comerciales que refuercen las características que lo diferencian del online.

Palabras clave: prensa impresa; medios; publicidad; financiación; soportes; precio; tarifa; anunciantes; diarios.

ABSTRACT: The print press has been affected by the emergence of digital media due to the decline in readership, copy sales and advertising revenues. These changes have had an impact on its business model and prospects, giving even greater power to revenues from the sale of advertising space. The main objective of this research is to delve into the changes that have occurred in the prices of advertising in the printed press in the last decade (2013-2022) and to analyze the future commercial scenarios that the medium faces in the coming years. To this end, a mixed methodology has been employed. The quantitative part focuses on the analysis of ad buying prices while the qualitative part focuses on the opinions of industry professionals who work daily in the selection of advertising locations for brands. The results show an increasingly lower price for advertising space in the printed press, especially in national newspapers, despite an increase in the official rates of the publishers. They also show a commercial scenario focused on specialization and the credibility and seriousness of the medium as opposed to the mass sale of advertising. The conclusions highlight the difficulties for the survival of the print media under the current financing system but open a way for them to carry out.

Keywords: printed press; media; advertising; financing; media; price; advertising rates; newspapers.

1. Introducción

La prensa en papel o impresa ha sido uno de los medios de comunicación más importantes del siglo XX. La aparición de los medios audiovisuales, de la prensa gratuita y de la prensa digital han lastrado sus audiencias, relegándola a un consumo residual centrado en un público de hombres mayores de 55 años de clases sociales altas que viven en capitales (AIMC, 2023).

En la actualidad la prensa en papel únicamente se consume por el 12.7% de la población española, mientras que en el año 2000 el 36.6% de los españoles manifestaba leer periódicos de manera diaria (AIMC, 2023). Los dispositivos interconectados y el comportamiento de los usuarios han llevado a los diarios tradicionales a digitalizar su contenido, no solo por supervivencia, sino con la expectativa de expandir su público objetivo (Comas-Forgas, *et al.*, 2021).

Los medios se reinventan, se adaptan con nuevas maneras de informar aprovechando los recursos para captar a una audiencia que está hiperinformada e hiperconectada durante todo el día. Al mismo tiempo buscan nuevos modelos de negocios que no sólo se limiten a la publicidad o a las ventas de ejemplares en papel, sino que apuestan por las suscripciones de sus lectores a cambio de contenidos exclusivos y de calidad.

En general, los medios en España —impresos y audiovisuales— van tomando gradualmente medidas para adaptarse a las nuevas plataformas y a los nuevos modelos del mercado. Sin embargo, es un proceso lento, tal como afirman Rodríguez, *et al.* (2022).

Tras la irrupción de internet y las redes sociales, la gran mayoría de medios de comunicación españoles no han sabido adaptar su modelo de negocio a las necesidades de mercado. La no adaptación prematura de los nuevos lenguajes mediáticos o la entrada tardía a las nuevas plataformas comunicativas les ha perjudicado su salud financiera (Rodríguez, *et al.*, 2022, pp. 154).

Estos “contenidos periodísticos, en una economía de mercado, son un anzuelo para el propósito central de los medios: ganar dinero. Diarios, radios y televisión son antes que nada un negocio” (Sohr, 1998: 115). La supervivencia de la prensa en papel se sustenta en los ingresos obtenidos a través de una doble financiación basada, por un lado, en la venta de ejemplares (producto) y, por otro, en la publicidad (Giráldez, 2019). Los anuncios han ido aumentando su importancia dentro de la financiación de la prensa con los años. Mientras que en el año 2007 estos espacios publicitarios representaban el 52% de los ingresos de los periódicos en papel, en el año 2020 este porcentaje asciende al 65% (El Español, 16 de diciembre de 2020).

A pesar de su importancia, los datos del último informe de la empresa Infoadex presentado en febrero de 2023 reflejan una inversión de publicidad de 340 millones de euros en 2022, cifra que dista mucho de las de 2007, cuando la inversión en publicidad en los diarios rozaba los 1.894,4 millones de euros (Infoadex, 2022).

El presente trabajo tiene por objeto conocer los cambios que se han producido en los precios de compra de los espacios publicitarios en la prensa impresa en los últimos años y los posibles escenarios comerciales a los que se enfrenta este medio en los próximos años.

Los resultados de este estudio permiten conocer las posibilidades de supervivencia que tiene la prensa impresa desde el punto de vista de los ingresos publicitarios y, por ende, del periodismo tal y como se conoce en la actualidad, y como consecuencia también en la calidad de las sociedades democráticas.

2. Marco referencial: La prensa en papel: evolución, audiencias y publicidad

En el siglo XXI, la prensa ha experimentado una transformación significativa como medio de comunicación. Tradicionalmente, la prensa se refería a los periódicos impresos que ofrecían noticias y análisis sobre eventos actuales. Sin embargo, con el advenimiento de la era digital, la prensa ha evolucionado para incluir una variedad de plataformas y formatos, como periódicos en línea, blogs, redes sociales y aplicaciones móviles.

La prensa se puede definir como un medio de comunicación que se dedica a recopilar, investigar y presentar noticias relevantes y actualizadas sobre una amplia gama de temas. Su objetivo principal es informar a la sociedad sobre eventos locales, nacionales e internacionales, así como proporcionar análisis, interpretaciones y opiniones sobre estos eventos (Salaverría, 2019).

Como medio de información, la prensa desempeña un papel crucial en la sociedad. Representa una fuente fundamental de conocimiento y permite a las personas estar informadas sobre lo que sucede en el mundo, ya que proporciona noticias e investigaciones basadas en hechos, lo que contribuye a la formación de opiniones informadas y fomenta el pensamiento crítico en la sociedad (Castells, 2007).

En la sociedad de la información actual, la prensa actúa como un puente entre los eventos que ocurren en diferentes partes del mundo y las personas que consumen la información. Asimismo, desempeña un papel vital en la promoción de la transparencia y la responsabilidad en la sociedad porque, gracias a la labor de los periodistas, se investigan y se exponen actividades ilegales, malas prácticas y violaciones de los derechos humanos, entre otros temas. Esto contribuye a fortalecer la democracia y a proteger los derechos de los ciudadanos.

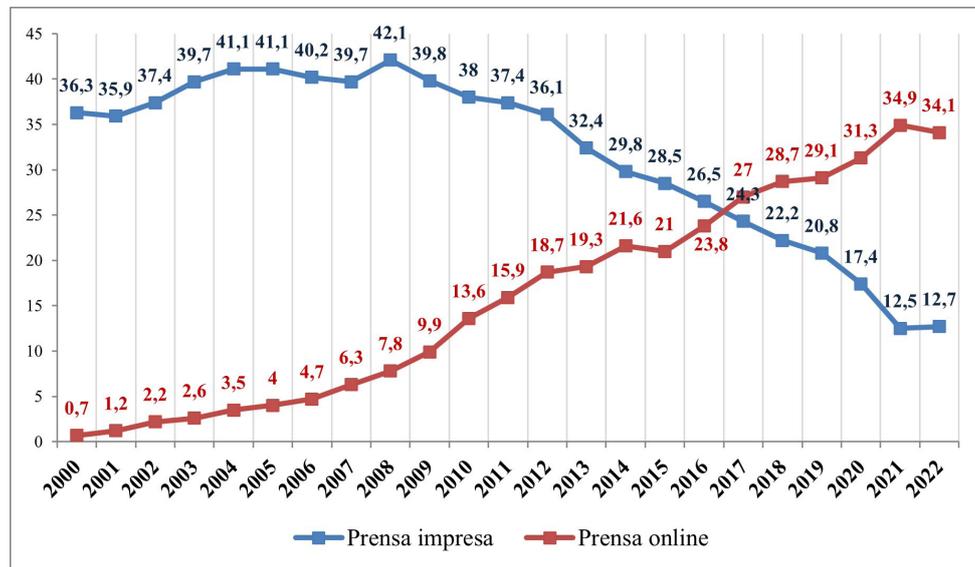
La prensa ha evolucionado en el siglo XXI, abarcando diversas plataformas y formatos. Los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación en general tienden a ser cada vez más pensados y creados para la web, en lugar de ser una mera adaptación del material impreso (o incluso audiovisual, en el caso de los sitios web basados en la radio y la televisión).

En algún momento, durante la primera década del siglo XXI, el entorno digital marcó la pauta, pero la prensa impresa ha resistido, se ha adaptado y evolucionado para adecuarse a los cambiantes hábitos del consumidor, que también han sido determinantes (Díaz-Noci, 2013).

Las audiencias entendidas como “el número de personas que consultan (o usan) un medio de comunicación” (Abadal y Guallar, 2010: 78) han tenido mucha relevancia en esta evolución. Los lectores son la base de la existencia de la prensa. La audiencia de la prensa en papel tuvo un gran crecimiento durante el siglo XX, pero se vio lastrada en los años 60 y 70 por el desarrollo de los medios audiovisuales; a partir de ahí su crecimiento fue menos agudizado llegando a tocar techo en el año 2008 con 42,1% de penetración en la sociedad española (AIMC, 2023).

La aparición de la prensa gratuita y la prensa digital originaron una disminución en los usuarios de la prensa en papel. Esta bajada de lectores de las versiones impresas ha sido paralela al aumento de los lectores de la prensa digital. Como se puede ver en el Gráfico 1, en el año 2000 únicamente el 0,7% de la población se informaba a través de la prensa digital, y en la actualidad este porcentaje se sitúa en el 34,1%.

Gráfico 1. Porcentaje de penetración en la sociedad española de la prensa impresa y la prensa online (2000 al 2022)



Fuente: Datos de AIMC (2023). Elaboración propia

El gráfico, recogido con los datos del informe Marco General de Medios en España de 2023, de la AIMC, muestra como en el año 2017 se produjo el *sorpasso* de la prensa digital a la prensa impresa; por primera vez las cabeceras online obtuvieron más audiencia que las cabeceras en papel. A partir de esa fecha la tendencia ha sido similar; la prensa impresa cada día pierde más seguidores mientras que los ganan los periódicos digitales.

En la actualidad las cabeceras impresas son leídas de manera diaria solamente por el 12,7% de la población española (AIMC, 2023). En general los datos reflejan cómo la audiencia del medio prensa ha aumentado en su totalidad —pasando de 37% de penetración en el año 2000 al 46,8% en el año 2022— pero ha cambiado la forma de consumo del papel al online, superando el online al papel (Martín García, *et al.*, 2023).

La prensa como negocio surge a mediados del siglo XX cómo señala Bernabeu Morón (2008) aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con un fin lucrativo modernizaron las empresas, redujeron los costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de todo esto fue el periódico *The Times* (1785) o el periódico *The New York Sun* (1833) (Sánchez Adrada, 2004). El periódico *La Presse* en 1836 del francés Girardin fue el primero en comercializar sus espacios publicitarios (Solis, 2016): “abaratarse el precio del periódico y aumentar las suscripciones, lo que permitió mayores tiradas que rebajaron los costes” (Solis, 2016: 71).

La prensa impresa se asentó en un modelo de negocio basado en una financiación dual que comprende ingresos por la venta de ejemplares y por la venta de publicidad (Sonnac, 2009; Casero-Ripollés, 2010; Giráldez, 2019) y que se sigue utilizando en la actualidad.

Prat (2006) apuntaba que la publicidad no se debe medir por su coste, sino por su rendimiento:

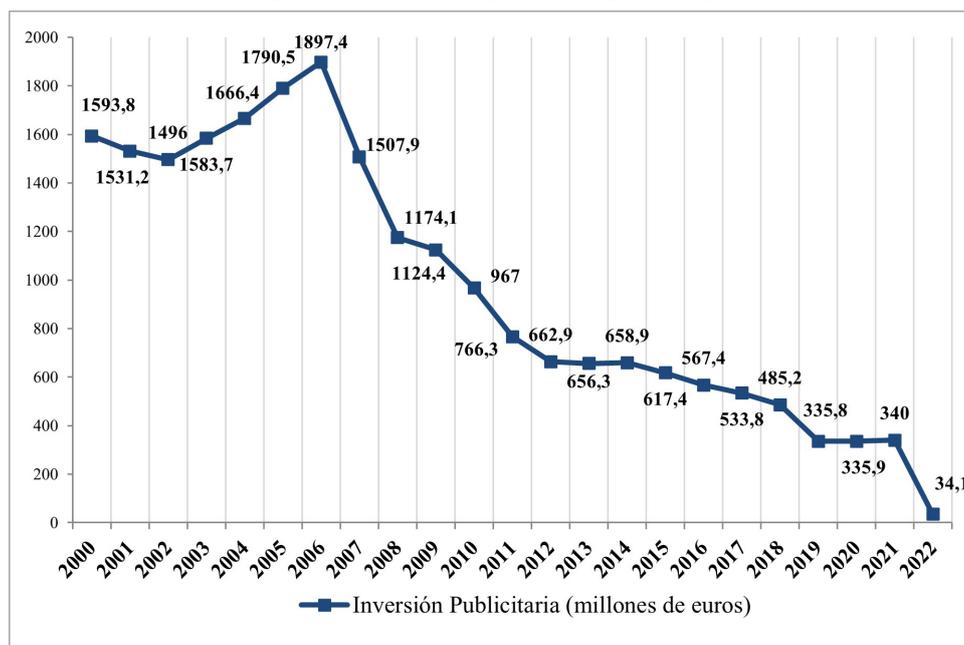
“Entre las personas poco versadas en publicidad es frecuente el engaño de creer que las tarifas de los anuncios de los grandes rotativos son onerosas en relación con otros medios, pues olvidan que la publicidad no es cara o barata según su costo sino según su rendimiento. Si consideran el número de lectores del rotativo y la intensidad de lo que se les puede comunicar y sugerir, utilizando espacios adecuados en sus páginas, difícilmente descubrirán otro medio escrito que, con un gasto análogo y con tanta rapidez, les permita llegar al mismo resultado” (Prat, 2006: 109).

La prensa gratuita estremeció las bases de este modelo al prescindir de los ingresos por la venta de ejemplares. Pero la historia mostró la poca viabilidad de este planteamiento ya que, a pesar de sus altos datos de audiencia, no pudieron superar los recortes publicitarios derivados de la crisis económica de 2008 (Martín, De Frutos y Ávila, 2022).

Hoy en día los datos siguen avalando la necesidad de los ingresos por venta de ejemplares, aunque estos solo representen el 35% de los ingresos del soporte en el año 2000, y el resto esté supeditado a la venta de publicidad (El Español, 16 de diciembre de 2020). Por lo que, la viabilidad de la prensa en papel sigue estando en manos de los anunciantes.

Los ingresos publicitarios en la prensa en papel han disminuido un 80% desde el año 2000, algo que se ha notado principalmente desde el año 2006 cuando los periódicos obtuvieron la mayor cifra de ingresos por este concepto llegando a los 1.897,4 millones de euros (Gráfico 2). El pasado 2022, los anunciantes invirtieron en prensa en papel 340 millones de euros.

Gráfico 2. Inversión publicitaria en la prensa impresa española (2000 al 2022)



Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

La prensa impresa comercializa sus espacios a través del cobro de un importe (tarifa) por la inclusión de publicidad dentro de sus páginas —compra a tarifa—. Estos costes “se configuran por la división de sus precios por formatos y, en el caso de los diarios por días de publicación, distinguiendo entre el domingo y el resto de los días de la semana (De Frutos, 2018: 116).

El soporte, el formato y el emplazamiento, son elementos que condicionan la planificación publicitaria de los periódicos (Ávila y Martín, 2017). Cuanto mayor es el espacio que ocupe el anuncio mayor será el coste que se paga por él. Estos costes son oficiales y públicos y se reflejan en las tarifas que publican de manera anual (Imagen 1).

Imagen 1. Tarifas publicitarias periódico impreso El Mundo en el año 2023

GENERAL COLOR - <i>GENERAL COLOUR</i>	LABORABLES - <i>BUSINESS DAYS</i>
Página par - <i>Left-hand page</i>	45.990 €
Página impar* - <i>Right-hand page*</i>	51.030 €
Primera página impar - <i>First right-hand page</i>	54.495 €
Doble página - <i>Double page</i>	92.505 €
Doble página 2 y 3 - <i>Double page 2 and 3</i>	115.500 €
Doble media página - <i>Double half page</i>	59.220 €
Robapágina (7x4)** - <i>Square (7x4)**</i>	43.155 €
Media página (4x5)** <i>1/2 Page (4x5)**</i>	29.610 €
Primera media página impar*- <i>First right-hand half-page*</i>	39.585 €
Página Native - <i>Native Page</i>	57.968 €
Doble página native - <i>Double native page</i>	102.270 €
Faldón (2x5) - <i>Quarter page horizontal - header/footer (2x5)</i>	14.280 €
Faldón (3x5)- <i>Quarter page horizontal - header/footer (3x5)</i>	20.055 €

Fuente: Unidad editorial (s.f).

A este importe de tarifa se le aplica un descuento denominado ‘descuento negociado’. Esta rebaja del precio oficial varía en función de varios factores: la inversión realizada en el medio por el anunciante, el histórico de compras, el formato adquirido y el poder negociador de la agencia de medios (De Frutos, 2018 y González Lobo, *et al.*, 2018).

Con ambos importes —tarifa oficial y descuento negociado— se obtiene el precio final del anuncio (Imagen 2).

Imagen 2. Ejemplo de costes de compra en prensa en papel

Tarifa	Dto.	Importe final
<i>El Mundo</i>	Negociado	<i>El Mundo</i>
Página par Laborables	25%	Página par Laborables
45.990€		34.492,5€

Fuente: Elaboración propia

3. Estado de la cuestión

El tema de la comercialización de la prensa impresa o en papel ha sido tratado de manera teórica en los diversos manuales que existen sobre la planificación de medios (Perlado, 2006; De Frutos, 2018; González Lobo, *et al.*, 2018).

Destaca en este campo una investigación completa sobre la incidencia económica de la publicidad de Iglesias-González (1988) y se concibe como uno de los pocos estudios académicos dedicados a este campo de manera exclusiva. Este estudio apuntaba que la publicidad ha acompañado los medios impresos informativos y audiovisuales, desde sus orígenes detallando su evolución.

En 2010, MacNamara ofrecía una referencia a la importancia de encontrar nuevos modelos de financiación por parte de los medios para evitar el colapso del periodismo y estudiaba su implicación para la publicidad.

Giráldez (2019) analiza el modelo de negocio de los principales grupos editoriales durante la crisis económica 2011-2016, manifestando la exploración de los líderes de estas editoriales por la búsqueda de vías de ingresos que les devuelvan la rentabilidad. López y Valderrama (2022), por su parte, analizan la transformación que está viviendo el medio y proponen alternativas en dos vías: el comunicacional y el promocional.

Starr (2012) afirma que la dependencia de los ingresos publicitarios para la supervivencia de los medios de comunicación los hace vulnerables, mientras que Franklin (2014), en la conferencia sobre *The future of Journalism* (University of Cardiff 12 y 13 septiembre de 2013), resaltó pautas descriptivas sobre las diferentes líneas de financiación que estaban desarrollando los medios en la nueva era de internet y los cambios que se estaban produciendo en los contenidos.

La comercialización de la prensa ha sido analizada desde el punto de vista de la repercusión que tiene para el contenido informativo la dependencia financiera de la publicidad. Prueba de ello son las aportaciones de Palau-Sampio (2016), que en su análisis sobre el contenido de cuatro secciones líderes de audiencia del diario *El País*, concluye que “el efecto perverso que tiene sobre la calidad de un medio el establecimiento de objetivos de audiencia, derivados de un modelo de negocio que depende fundamentalmente de los ingresos publicitarios” (Palau-Sampio, 2016:78). O más actuales las de Suenzo *et al.*, (2022) donde se analiza la crisis de la prensa impresa en Latinoamérica desde la perspectiva económica, laborales y de valores de la prensa.

Los beneficios económicos heterogéneos entre los distintos tipos de publicidad y su eficacia fueron el objeto de estudio de Bayer, *et al.*, (2020), mientras que Doval-Avenida y Martín (2021) realizaron un análisis completo de publicaciones con mayor impacto sobre tecnología y periodismo. Los autores detectaron que la tecnología ha afectado a las audiencias y al periodista, a los valores éticos y económicos de los medios, y conminan a los estudiosos a reflexionar más a fondo sobre este fenómeno que está en constante evolución.

Las investigaciones mencionadas, sostienen la importancia de la publicidad para la financiación de los medios impresos, pero ninguno de ellos hace hincapié en los cambios que se han producido en los precios que abona el anunciante por el espacio publicitario en la prensa en papel y los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio con el nuevo entorno mediático.

3.1. Objetivos

Este trabajo se plantea con objetivo principal de conocer los cambios que se han producido en los precios de compra de los anuncios publicitarios en la prensa en papel en la última década en España (2013-2022) y los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio en los próximos años. Se parte de la base de que la publicidad representa, en la actualidad, el principal ingreso económico de este tipo de prensa.

Los objetivos secundarios son:

- Analizar la evolución de los precios de compra de los anuncios publicitarios en los diferentes tipos de prensa en prensa en la última década.
- Descubrir los descuentos de negociación que se aplican a los anunciantes en la última década.
- Identificar el precio final de los anuncios en prensa en los últimos años.

- Conocer la situación actual de la prensa como soporte publicitario.
- Estimar la posible evolución del medio prensa como soporte publicitario.
- Descubrir los anunciantes que utilizan el medio y sus posibles beneficios dentro de sus estrategias publicitarias.

4. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en este trabajo se va a utilizar una metodología mixta desarrollada en dos fases.

La fase cuantitativa del estudio trata de dar respuesta a los tres primeros objetivos secundarios, partiendo de la hipótesis de que, si la inversión publicitaria en medios impresos ha bajado, como hemos podido ver en el Gráfico 1, los importes que pagan los anunciantes por la exposición de las campañas en la prensa han tenido que aumentar para asegurar la supervivencia del medio. Para ello, se van a utilizar los datos que suministra la empresa Infoadex, encargada del control de la inversión publicitaria en España desde 1995 y recogidos en el software Info IO.

El universo se compone de todos los soportes que controla la Oficina de Justificación de la Información (OJD) en el año 2022, dentro de su clasificación de diarios (Diarios y Diarios de distribución gratuita). En total el universo se compone de 92 periódicos. Para la muestra se seleccionaron los 77 soportes que contaban con tarifas controladas por Infoadex y que han estado editándose de manera constante.

Esta muestra a su vez se clasificó en dos variables: por un lado, en función del tipo de información que contienen, existiendo soportes generales cuyas informaciones abarcan todo tipo de contenidos (n= 70), medios económicos que se dirigen exclusivamente a temas sobre la economía (n= 3) y medios deportivos si tienen noticias de deportes (n=4). Por el otro lado, la muestra se clasificó en función de su ámbito de difusión existiendo soportes nacionales que se distribuyen por todo el territorio español (n= 9) y locales aquellos que solo se distribuyen en un determinado territorio (n=68).

Para el cálculo de los importes a analizar se ha tomado como referencia el valor de la página en ubicación par, debido a que es uno de los formatos publicitarios más demandados y su emplazamiento no está condicionado a ningún precio y/o recargo especial.

Además, sólo se ha tenido en cuenta las tarifas de los soportes en su edición general sin tener en cuenta las ediciones regionales ni las publicaciones “extra” y los “especiales”, ya que están condicionadas a la temática de ese momento. Para descubrir si había diferencias significativas entre ambas tipologías de soportes se realizó el coeficiente de correlación de Pearson con un nivel de significación para $p=.05$

Una vez descubiertas las variaciones que se han producido en las tarifas publicitarias de la prensa impresa, el estudio se centró en conocer los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta la prensa.

En concreto esta segunda fase del estudio (metodología cualitativa) trata de dar respuesta a los objetivos secundarios 4, 5 y 6. Para ello, se utilizaron entrevistas a profesionales del sector, método que permite conocer de primera mano sus opiniones, aportando riqueza en los datos y una mayor precisión (Wimmer y Dominick, 1996).

La muestra de este segundo estudio incluye a expertos profesionales que trabajan en agencias de planificación de medios, ya que son los encargados de la compra y selección de los espacios para ubicar el mensaje publicitario de los anunciantes. El criterio de su elección se basó en que fueran profesionales que trabajan con grandes anunciantes y que llevaran más

de diez años realizando planes de medios publicitarios. Se seleccionaron un total de catorce profesionales.

Las preguntas de la entrevista fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su opinión respecto a la situación actual de la prensa a nivel publicitario?
2. Los datos de audiencia de la prensa impresa muestran una gran caída de audiencia, ¿cree que ha tocado fondo?
3. ¿Qué futuro tiene la prensa impresa como medio publicitario?
4. ¿Para qué tipología de anunciantes y/o sectores recomendaría la utilización del medio prensa impresa?
5. ¿Qué beneficio considera que tiene en la actualidad el medio impreso para los anunciantes?
6. ¿Considera la prensa impresa un medio caro para impactar al público objetivo a través de la publicidad? ¿Por qué?
7. Dentro de las diferentes tipologías de prensa, los temáticos deportivos son los que mantienen más audiencia ¿cree que son a los que menos les ha afectado el online? ¿Por qué?
8. Por último, uno de los medios más perjudicados por la expansión de internet fue la prensa local impresa. ¿Qué cree que va a pasar con estos soportes a nivel publicitario?

5. Análisis de resultados

Los resultados del análisis cuantitativo realizado sobre las tarifas publicitarias de los diarios muestran cómo no existe una tendencia clara en relación con las tarifas oficiales de los diarios en España.

En los datos encontramos años, como es en el 2016, cuando el importe de esta tarifa sube un 14,2% con respecto al año anterior, frente a otros como el año 2020, cuando este precio disminuyó un 8,9%. A pesar de ello, la serie histórica muestra como en la última década los precios de tarifa de la prensa impresa han aumentado un 9,7% (Tabla 1). Estos datos se respaldan con los obtenidos con la prueba de Pearson, que reflejan una correlación significativa positiva entre los años y los precios de compra a tarifa de la prensa impresa ($,673 p=,033$).

Tabla 1. Evolución de los precios de tarifa de la prensa impresa 2013-2022

TARIFA	Total prensa impresa	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %
2013	4.213,64	
2014	4.037,52	-4,2%
2015	3.757,42	-6,9%
2016	4.291,00	14,2%
2017	4.357,55	1,6%
2018	4.472,40	2,6%
2019	4.733,36	5,8%
2020	4.312,89	-8,9%
2021	4.368,45	1,3%
2022	4.621,84	5,8%
Diferencia 2022 vs. 2013		9,7%
Pearson	,673 p=,033	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

El análisis de los soportes por sus diferentes tipologías muestra cómo los diarios deportivos son los que han experimentado un mayor crecimiento en sus tarifas, casi un 50%, seguidos de los locales (22,9%). Por el contrario, los diarios nacionales han disminuido sus precios oficiales de compra de publicidad a formato página color un 9,5% en la última década.

Los datos de correlación de Pearson reflejan una correlación positiva en todos los casos, pero que sólo es significativa en la prensa local y deportiva.

Dentro de los importes destaca la diferencia de precio que existe entre los soportes según el tipo de información que contengan. Mientras que un anuncio en un periódico de información general en el año 2022 alcanza un importe de 4.182,78€, ese mismo anuncio cuesta más del doble si sale en un periódico deportivo: 10.141,31€. Lo mismo ocurre según el ámbito de difusión, aunque en este caso no es comparable ya que el alcance de ambos soportes es diferente.

Tabla 2. Evolución de los precios de tarifa de la prensa impresa por tipologías 2013-2022

TARIFA	ÁMBITO DE DIFUSIÓN				TIPO DE NOTICIAS					
	Local		Nacional		Deportiva		Económica		General	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %								
2013	2.708,82		15.583,45		6.766,00		6.967,65		3.949,77	
2014	2.580,25	-4,7%	15.048,00	-3,4%	7.066,33	4,4%	7.088,63	1,7%	3.733,68	-5,5%
2015	2.599,22	0,7%	12.508,21	-16,9%	7.526,76	6,5%	7.545,61	6,4%	3.379,68	-9,5%
2016	2.864,90	10,2%	15.065,95	20,4%	7.712,20	2,5%	6.827,86	-9,5%	3.986,78	18%
2017	2.846,38	-0,6%	15.775,26	4,7%	8.225,22	6,7%	7.669,44	12,3%	3.994,60	0,2%
2018	2.810,46	-1,3%	17.029,29	7,9%	8.557,09	4,0%	7.934,88	3,5%	4.090,60	2,4%
2019	2.980,14	6,0%	17.979,89	5,6%	10.453,04	22,2%	9.968,98	25,6%	4.182,13	2,2%
2020	2.875,53	-3,5%	15.172,88	-15,6%	12.221,28	16,9%	9.696,89	-2,7%	3.630,23	-13,2%
2021	2.875,43	0,0%	15.649,05	3,1%	11.537,79	-5,6%	8.762,70	-9,6%	3.770,45	3,9%
2022	3.329,09	15,8%	14.102,05	-9,9%	10.141,31	-12,1%	7.214,55	-17,7%	4.182,78	10,9%
Diferencia 2022 vs. 2013		22,9%		-9,5%		49,9%		3,5%		5,9%
Pearson	,808 p=,005		,175 p=,628		,890 p=,001		,557 p=,094		,304 p=,393	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

Respecto a los datos de tarifa neta del anuncio, es decir, el importe final que paga el anunciante por el espacio de la página par en un diario, muestra como realmente los precios de los anuncios publicitarios han disminuido un 19,5% en la última década (Tabla 3), datos que se corroboran con la prueba de Pearson, que refleja una correlación negativa significativa entre los años y el importe neto de compra del anuncio publicitario en prensa impresa (-,857, p=,002).

A pesar de que se siguen observando fluctuaciones positivas y negativas en el análisis por años (Tabla 4), el precio final del anuncio publicitario de página color en los diarios españoles ha pasado de ser de 787,9€ en el año 2013, a 634,6€ en el año 2022.

Los datos por tipología de soporte muestran cómo los periódicos centrados en el tema económico son los que más han aumentado el precio final que paga un anunciante, pasando de 1.066 euros en el año 2013 a los 1.525 que pagó en el año 2022. El resto de los tipos de soportes han bajado este precio final, siendo la mayor bajada la producida en la prensa de información general (24,7%).

Tabla 3. Evolución de los importes netos de la prensa impresa 2013-2022

IMPORTE NETO	Total prensa impresa		
	Años	Promedio Importe Neto €	Desviación %
	2013	787,90	
	2014	741,66	-5,9%
	2015	670,02	-9,7%
	2016	718,91	7,3%
	2017	672,24	-6,5%
	2018	673,91	0,2%
	2019	696,85	3,4%
	2020	606,56	-13,0%
	2021	597,48	-1,5%
	2022	637,60	6,2%
Diferencia 2022 vs. 2013			-19,5%
Pearson	`-,857 p=,002		

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

En cuanto a los soportes por el ámbito de difusión, los que más han disminuido los precios finales del anuncio son los periódicos nacionales con un 38,3%. Los datos de correlación de Pearson reflejan una correlación negativa en todos los casos, pero que sólo es significativa en la prensa nacional y en la prensa de información general (Tabla 4).

Comparando el precio final del anuncio entre las diferentes tipologías, en el año 2022 se observa que en los periódicos económicos (1.525,57€) el precio que paga el anunciante por el espacio es mucho mayor al que paga en un periódico deportivo (936,20€) y uno de información general (577,55€).

Tabla 4. Evolución de los importes netos de la prensa impresa por tipologías 2013-2022

IMPORTE NETO	ÁMBITO DE DIFUSIÓN				TIPO DE NOTICIAS					
	Local		Nacional		Deportiva		Económica		General	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %								
2013	545,88		2.616,47		940,12		1.066,86		767,24	
2014	500,15	-8,4%	2.566,36	-1,9%	1.433,21	52,5%	2.016,67	89,0%	647,49	-15,6%
2015	461,46	-7,7%	2.245,77	-12,5%	996,24	-30,5%	2.414,00	19,7%	576,63	-10,9%
2016	498,38	8,0%	2.385,13	6,2%	1.040,06	4,4%	2.164,91	-10,3%	638,59	10,7%
2017	474,55	-4,8%	2.165,88	-9,2%	970,66	-6,7%	2.032,47	-6,1%	596,89	-6,5%
2018	442,85	-6,7%	2.419,62	11,7%	890,03	-8,3%	2.131,14	4,9%	599,10	0,4%
2019	477,97	7,9%	2.350,64	-2,9%	1.083,53	21,7%	2.251,67	5,7%	608,12	1,5%
2020	464,58	-2,8%	1.679,28	-28,6%	660,97	-39,0%	1.732,29	-23,1%	555,20	-8,7%
2021	448,74	-3,4%	1.721,27	2,5%	1.043,98	57,9%	1.550,47	-10,5%	531,12	-4,3%
2022	500,94	11,6%	1.614,80	-6,2%	936,20	-10,3%	1.525,57	-1,6%	577,55	8,7%
Diferencia 2022 vs. 2013		-8,2%		-38,3%		-0,4%		43%		-24,7%
Pearson	`-,503 p=,138		`-,866 p=,001		`-,418 p=,229		`-,097 p=,789		`-,761 p=,011	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

El análisis de ambos precios —el oficial de tarifa y el que abona el cliente final por el anuncio (negociado)— se refleja en la tabla 6. En ella podemos ver los diferentes descuentos que ofrecen

los soportes a los anunciantes por la compra de los espacios publicitarios y su evolución en la última década.

Los datos muestran cómo estas reducciones de precio han aumentado en la última década un 6,1%, siendo un avance constante en la década analizada. El descuento que recibe un anunciante por poner un anuncio de página par en un diario en el año 2022 es del 86,3%, mientras que en el año 2013 era del 81,3% (tabla 6). La correlación de Pearson refleja este aumento de los descuentos en la última década de manera significativa ($r=,888$, $p=,001$).

Tabla 5. Evolución de los descuentos de prensa impresa 2013-2022

Dto. Negociado	Total prensa impresa	
	Promedio Descuento %	Desviación %
Años		
2013	80%	
2014	81%	0,7%
2015	82%	1,8%
2016	83%	0,5%
2017	83%	0,8%
2018	84%	0,9%
2019	84%	-0,2%
2020	84%	-0,2%
2021	84%	0,6%
2022	85%	0,8%
Diferencia 2022 vs. 2013		6,0%
Pearson	,888p=,001	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

Los datos por tipología de soportes (Tabla 6) reflejan que la prensa económica es la única que ha disminuido los descuentos que ofrece a los anunciantes por la compra de sus espacios publicitarios. Concretamente en la década analizada este porcentaje ha disminuido un 6,4% frente al 5,5 % que ha aumentado la prensa deportiva y el 6,6% de la prensa de información general.

Por su parte, los periódicos locales y nacionales también han aumentado estos descuentos, siendo mayores en la prensa local (6,4%) que en la nacional (2,8%). Los resultados de la correlación de Pearson muestran que este aumento se da en todas las tipologías de prensa, pero de manera significativa en la prensa local, la prensa deportiva y la prensa general.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los profesionales encargados de la selección de los medios publicitarios, reflejan que la situación de la prensa como soporte publicitario está en decadencia desde hace tiempo y que la pandemia de Covid-19 aceleró esa pérdida de audiencia.

El entrevistado 2, concretamente, respondió: “La prensa impresa a nivel publicitario está en caída permanente desde 2008, aunque con anterioridad ya mostraba síntomas claros de desgaste, con la pérdida de audiencia sostenida en el tiempo. La pandemia aceleró algo que ya venían padeciendo”.

Tabla 6. Evolución de los descuentos de prensa impresa por tipologías 2013-2022

Dto. Negociado	AMBITO DE DIFUSIÓN				TIPO DE NOTICIAS					
	Local		Nacional		Deportiva		Económica		General	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %								
2013	80%		84%		86%		83%		80%	
2014	81%	1,6%	79%	-5,6%	80%	-6,4%	71%	-14,6%	81%	1,8%
2015	83%	2,0%	80%	0,4%	87%	8,3%	68%	-4,6%	83%	1,7%
2016	83%	0,5%	80%	0,5%	86%	-0,5%	68%	0,2%	83%	0,6%
2017	83%	0,4%	83%	4,0%	88%	2,0%	73%	7,0%	84%	0,6%
2018	84%	1,1%	83%	-0,4%	90%	1,7%	73%	0,3%	84%	0,9%
2019	84%	-0,6%	85%	2,4%	89%	-0,4%	77%	5,1%	84%	-0,4%
2020	83%	-0,7%	88%	3,4%	94%	4,9%	82%	7,0%	83%	-0,8%
2021	84%	0,7%	88%	-0,2%	92%	-2,2%	82%	-0,6%	84%	0,8%
2022	85%	1,1%	87%	-1,2%	90%	-1,3%	78%	-4,4%	85%	1,2%
Diferencia 2022 vs. 2013		6,4%		2,8%		5,5%		-6,4%		6,6%
Pearson	’,802 p =,005		’,765 p =,010		’,839 p =,002		’,397 p =,256		’,790 p =,007	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

Esta caída de audiencia en los medios impresos, según la opinión del grupo de expertos encuestados, seguirá en los próximos años, ya que consideran que no ha tocado fondo completamente, aunque sí lo hará en breve, pero sin llegar a desaparecer como medio de comunicación. “Posiblemente no llegue a desaparecer totalmente. Aún no es exclusiva y total la generación que lee sólo en digital” (entrevistado 1).

Dentro de la prensa impresa, los entrevistados afirmaron por unanimidad que la tipología especializada en la temática deportiva ha sido una de las menos afectadas por el crecimiento de los medios digitales ya que, según los expertos, cuenta con un público más fiel y por un consumo en España muy vinculado a los lugares de restauración y ocio: “Es un público muy fiel, con el hábito de compra de estos diarios” (entrevistado 5), aunque algunos apuntan que no escapan del futuro incierto del sector en general.

Por el contrario, manifiestan que la prensa local ha sido la más dañada con internet y que los pocos diarios que se siguen publicando de manera impresa sobreviven gracias a los anunciantes muy locales que no pueden acceder a medios nacionales por los costes que supone. Apunta que su futuro va a ser mucho más complicado que el de la prensa impresa que se edita de manera nacional.

En general los profesionales se reafirman en la idea de que “la prensa local se utilizará para anunciantes muy locales que no puedan acceder a medios nacionales” (entrevistado 7).

Respecto a la evolución del medio prensa como soporte publicitario, los profesionales sostienen que el medio impreso se va a mantener en los próximos años, pero adaptándose. Ya no será un medio de masas ni alcanzará grandes audiencias. Por tanto, su posicionamiento como soporte publicitario será para dirigirse a un público específico dentro del mercado, segmentando a un público objetivo que valore características como el prestigio del medio, la credibilidad y seriedad, aunque dudan de si podrá sostenerse económicamente con la publicidad.

Con respecto a esto, el entrevistado 6 sostiene que “tenderá a desaparecer, pero quedará marginalmente al ser referente de seriedad y fiabilidad. Es más posible que mantenga su relevancia en contenido (por ejemplo, con una entrevista al presidente de una marca eléctrica o de automoción) que como medio meramente publicitario”.

En relación con los anunciantes que pueden verse beneficiados por las características del medio prensa, los profesionales recomiendan este medio impreso para anunciantes del sector bancario, el financiero y el de seguros. Estos sectores además son los que históricamente han utilizado el medio para sus comunicaciones.

Los profesionales sostienen que los públicos que se observan como más afines a este medio son los *Seniors* o mayores de 50 años, o la Generación *Silver* —mayores de 60 con poder adquisitivo—, cuyo consumo es cada vez mayor. Públicos para los que la credibilidad y seriedad del medio tienen una importancia mayor. “Los más afines son los públicos objetivos de más de 50 años, especialmente fuera de las cinco grandes ciudades en el caso de España. Asimismo, hay que poner atención a un público que se empieza a poner muy de moda: mayores jubilados con ingresos y sin cargas que consumen más que los mayores de generaciones anteriores. Y ese público aún confía en la seriedad del medio” (entrevistado 2).

Los encuestados consideran que en la actualidad la prensa impresa tiene un alto coste por impacto (CPM), pero posee otras ventajas como el prestigio, la credibilidad, la confianza, la seriedad y el gran poder de segmentación a través de la prensa local y la temática que tiene que potenciar para no perder anunciantes y seguir manteniéndose en el mercado de los medios publicitarios.

Además, destacan que este medio genera un alto retorno de la inversión (ROI) a los anunciantes gracias a estas características cualitativas. “Es un medio que se lee con calma y los anuncios también se miran con calma, son menos intrusivos. Para anuncios locales son interesantes porque informan de cosas que sólo puedes anunciar por ciertos medios o llegan a poca gente, pero creo que deja más recuerdo que otros medios” (entrevistado 13).

6. Discusión y Conclusiones

Los resultados reflejan que, a pesar de que el precio oficial del espacio publicitario en prensa en papel ha aumentado, los anunciantes pagan un importe cada vez menor por los anuncios y, a pesar de ello, las cifras de inversión publicitaria han descendido desde el año 2006 hasta el año 2020 de una manera considerable (Infoadex, 2023).

A esto se suma que los profesionales coinciden en que no es un medio rentable para los anunciantes en términos cuantitativos y que el CPM es caro. Los diarios nacionales y de información general son los que más han bajado el importe de sus anuncios, mientras que esta caída ha sido menor en la prensa local y en los diarios deportivos.

Sin embargo, los profesionales auguran a la prensa local un futuro más complicado que a la prensa deportiva, ya que esta última se beneficia por la tradición futbolera del país español y su consumo focalizado en lugares de restauración, lo cual la impulsa a aguantar las bajadas de ingresos publicitarios y de audiencia mejor que el resto de prensa impresa.

Los futuros escenarios comerciales que le deparan los profesionales de la planificación publicitaria a la prensa en papel, pasan por la especialización en públicos concretos, así como una apuesta clara por fortalecer sus características cualitativas como la credibilidad, seriedad y el prestigio. El nuevo modelo no consiste en vender mucha publicidad sino en vender publicidad de calidad con una clara apuesta por la publicidad de valor, aunque esto implique una subida de costes finales.

Este nuevo escenario que pronostican los profesionales es similar al que realiza la televisión con los denominados “bloques exclusivos”. Estos cortes publicitarios, que contienen de uno a tres anuncios en momentos de mayor audiencia del programa, tienen un mayor importe, pero una audiencia más receptiva a ver la publicidad.

Los anunciantes se podrían ver afectados por los costes, pero podrían ganar en lectores fidelizados por los contenidos de calidad que crearían vínculos de la audiencia con la marca, más allá de una campaña publicitaria.

Si la prensa impresa no consigue dar con las claves que les permitan permanecer como medio publicitario, tendrá que olvidar su financiación derivada de los anuncios y pensar en la supervivencia a través de la venta de ejemplares, donaciones u otro tipo de fórmulas que garantice una entrada de dinero constante, algo que ya apuntaba Casero-Ripollés en 2010, pero que en la actualidad sigue siendo poco viable.

Estas conclusiones coinciden con las del estudio de Suenzo *et al.*, (2020) en el que se afirma que “la dimensión económica de la crisis interpela a las organizaciones de noticias para replantearse su estructura interna, para comprender y dimensionar nuevos modelos de negocio y estructuras financieras. Las nuevas estrategias impactan no solo internamente sino también en el contenido que se ofrece a los lectores” (sp).

Tal como señalaba Castells (2007), los medios siguen siendo una fuente fundamental para que las sociedades estén informadas. Sin embargo, la audiencia de hoy en día para completar la tarea de conocer los hechos, generarse una opinión y fomentar el pensamiento crítico, se apoya en múltiples plataformas que ofrecen contenidos en formato de “cápsulas”, tal como lo hacen las redes sociales, por mencionar un ejemplo, afectando claramente la forma cómo consumen la publicidad.

La audiencia del medio impreso ha pasado, en algunos casos, de leer el periódico en papel a ver titulares en las redes sociales, con todo lo que esto conlleva en el propio modelo de negocio. Las compañías de medios se han visto obligadas a adaptarse y diversificar sus fuentes de ingresos en respuesta al cambio en los hábitos de consumo de noticias. Algunas de las formas en que las empresas de comunicación han intentado mantener su rentabilidad incluyen la publicidad digital, las suscripciones, el contenido patrocinado, los espacios para la formación y los eventos y los servicios de consultoría en el área de comunicaciones.

Aunque el papel impreso seguirá existiendo en algunos lugares, ya que aún tiene una base de lectores leales, es cada vez menos común como una fuente principal de ingresos para las empresas de comunicación su utilización como soporte publicitario principal.

La transición hacia el negocio digital y la búsqueda de nuevas formas de monetización han sido esenciales para la supervivencia y el crecimiento en la industria de los medios de comunicación, de allí que los medios impresos puedan tener como rol principal de soporte publicitario formar parte de una oferta que incluya el impreso y el digital, en lugar de centrarse en los espacios tradicionales sólo de la prensa en papel.

Las limitaciones de este estudio vienen dadas porque el análisis de los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio se centra en la figura del planificador de medios, por lo que deja fuera los otros dos agentes que configuran el mercado publicitario: los anunciantes y los profesionales que trabajan en el medio de comunicación.

Este estudio plantea nuevas vías de investigación centradas en conocer la opinión del resto de agentes que intervienen en el mercado publicitario, así como analizar lo que está pasando con la comercialización publicitaria del resto de medios que también ha visto descender su audiencia (AIMC, 2023) e inversión (Infoadex, 2022) con el avance de las nuevas tecnologías e internet.

Bibliografía

Abadal, E. & Guallar, J. (2010). Prensa digital y bibliotecas. Ediciones Trea.

AIMC (2023). Marco General de Medios en España 2023. <https://bit.ly/3BhGXIC>

AIMC (2021). Marco General de Medios en España 2021. <https://bit.ly/3m73pAO>

- Armentia Vizuet, J. (2005). El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo [Documentos en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/41E6vN8>
- Ávila Rodríguez de Mier, B. y Martín García, N. (2017). Plan de acción y seguimiento en medios. En Julio Alard y Abel Monfort (coord.) *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Esic, pp. 211-234
- Bayer, E.; Srinivasan, S; Riedl, E. & Skiera, B. (2020) The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bernabeu Morón, N. (2008). Breve historia de la prensa. *Proyecto Cuadra Quinta. Cuadernos de Apuntes*. <https://bit.ly/3Zkv1Ri>
- Callejo-Gallego, J. (2021). Regímenes de blockchain para el ejercicio del periodismo: innovación entre pruebas y errores. *Profesional De La información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.22>
- Casero-Ripollés, A. (2002) Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de comunicación social*, 50. Recuperado de <https://bit.ly/3rLiVmk>
- Casero-Ripollés, A. (2010) Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la Información*, 19 (6). 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1, (1), 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Cerezo, P. (2019). Los medios ante los modelos de suscripción. Editorial UOC. <http://digital.casalini.it/9788491806271>
- Comas-Forgas, R., Morey-López, M., & Sureda-Negre, J. (2021). La publicidad en buscadores de las plataformas españolas de compraventa de trabajos académicos: análisis del tráfico, costes y palabras clave. *Revista Española De Documentación Científica*, 44(3), e298. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.3.1767>
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis
- De Frutos Torres, B, & Martín García, N. (2016) La Presencia De La Publicidad En La Composición Visual De Los Diarios Online. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 14 (2), 204-30. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.957>.
- Díaz-Noci, J. (2013). "A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista internacional de historia de la comunicación*, 1(1), 253-272. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>
- Doval-Avendaño M. & Martín Algarra M. (2021). Periodismo y tecnología, tendencias de investigación y propuestas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 463-480. <https://doi.org/10.5209/esmp.71073>
- Franklin, B. (2014) The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies* 15(5), 481-499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Giráldez Quiroga, G. (2019). Evolución del negocio de la prensa española (2011-2016) y visión de sus principales grupos editoriales ante la búsqueda de un nuevo modelo de negocio. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid
- González Lobo, M., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018) Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.
- Iglesias-González, F. (1988). Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diarios, revistas, radio y televisión. *Comunicación y Sociedad* 1 (1). 73-101.
- Infoadex (2022). Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. <https://bit.ly/3iVnSUv>
- López Castro, R., & Valderrama Santomé, M. (2022). Publishers and digital advertising: plurality of formats. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1-19. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3591>

- López García, X., Bellón Rodríguez, A., & de Mateo Pérez, R. (2014). Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto. *Revista Latina De Comunicación Social*, 69, 435–461. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019>
- Liu, F., LeBlanc, P., Kanso, A. & Nelson, R. (2022) Improving the media mix: how promotional products enhance advertising impact, *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054850>
- MacNamara, J. (2010). Remodelling Media: The Urgent Search for New Media Business Models. *Media International Australia* 13 (7). 20-35.
- Martín García, N., Ortega Fernández, E.; & Arranz Rodríguez, I. (2023) La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico* 29 (1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>
- Martín García, N., De Frutos Torres, B., & Ávila Rodríguez de Mier, B. (2022). El papel de los anunciantes en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 27(53), 235–255. <https://doi.org/10.1387/zer.23795>
- Martínez Martínez, I., Aguado, J., & Sánchez Cobarro, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 69–90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- OJD (2022). Oficina de Justificación de la Información. <https://www.ojd.es/>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society* 29(2), 63-80.
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional De La información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill
- Prat, J. (2006) Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, 33, 217-220, <https://bit.ly/3Z2adhT>
- Rodríguez, J.; Ortega, E. & Padilla, G. (2022) Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. En Castellet, A. y Pedro-Carañana, J. *Periodismo en red: acción y reflexión*. ISBN 978-84-17600-67-9. 137-156
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *Profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 86, 41-45. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i86.1517>
- Sánchez Aranda, J. (2004) Evolución de la prensa en los principales países occidentales. En Carlos Barrera (coord.). *Historia del periodismo universal*. 77- 116. Ariel Comunicación
- Sangil, L.; Campos-Freire, F. & Pérez-Latre, F. (2023). Monetization of digital newspapers: Experimentation with brand extension and buying influence. *Profesional de la información*, 32(1) <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.15>
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello.
- Solis Baena, J. (2016). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3m7qQKp>
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, 20, 22-43.

Starr, P. (2012). An unexpected crisis: The news media in postindustrial democracies. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161211434422>

Suenzo, F., Boczkowski, P. y Mitchelstein, P. (2020). La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*. 47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867>

Unidad editorial (s.f). Tarifas 2023. <https://www.unidadeditorial.es/marketing/tarifas/paginas/prensa/elmundo/ediciones/edicion-nacional.html>

Vinyals, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 239-244. <https://bit.ly/3Y2Ic8o>

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Bosch