



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Maestro Espínola, L; García Santamaría, JV; Pérez Serrano, MJ
La 'prensa' digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo
de negocio

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 1048-1068

Universidad de La Laguna

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468054>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Maestro Espínola, JV García Santamaría, MJ Pérez Serrano (2016): “La ‘prensa’ digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.048 a 1.068
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1134/54es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2016-1134

La ‘prensa’ digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio

The general-interest digital ‘press’, as advertising platform: Changes in its business model

L Maestro Espínola [CV] [ID] [G] Universidad Internacional de La Rioja –
lidia.maestro@unir.net

JV García Santamaría [CV] [ID] [G] Universidad Carlos III de Madrid –
josevicente.garcia@uc3m.es

MJ Pérez Serrano [CV] [ID] [G] Universidad Complutense de Madrid –
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** La relación entre la prensa y la publicidad ha sufrido una fuerte transformación durante la migración digital. Tradicionalmente la prensa mantenía un alto índice de eficacia publicitaria que le aseguraba un cuantioso porcentaje de ingresos. Pero los *media* han sufrido una fuerte transformación durante los años de la crisis, y aunque la prensa generalista cerró el año 2015 con diecisiete millones de lectores diarios, sus ingresos publicitarios continúan sin alcanzar un nivel de equilibrio. El objetivo de este trabajo es analizar las causas de esta pérdida de equilibrio y examinar los cambios en el modelo de negocio. **Metodología.** Se ha desarrollado una investigación con enfoque cualitativo (entrevistas en profundidad a una veintena de medios que representan a la mayor parte de la audiencia de los diarios online). Además, y con el fin de dar solidez científica al proyecto, se ha llevado a cabo una profunda revisión bibliográfica. **Resultados y conclusiones.** Aunque las ediciones digitales de la prensa han experimentado en estos últimos años un gran crecimiento, la prensa en papel factura –con datos de 2015– un 241% más que sus homólogos digitales.

[EN] **Introduction.** The relationship between the press and advertising has undergone a strong transformation during the digital migration. Traditionally, the press maintained a high rate of efficiency that ensured a hefty percentage of income. However, the media have also undergone a strong transformation during the years of the crisis, and although the general-interest press closed the

year 2015 with 17 million daily readers, its advertising revenue continued to fail to reach a level of balance. The objective of this work is to analyse the causes of this loss of balance and examine the changes in the business model. **Methods.** The study adopts a qualitative approach (based on in-depth interviews with the representatives of twenty of the most important online news media). In addition, in order to increase the scientific strength of the project, an in-depth literature review has been conducted. **Results and conclusions.** Although the online editions of the press have experienced a great growth in the last years, the revenue of the printed press in 2015 was 241% higher than its digital counterpart.

Keywords

[ES] modelos de negocio, publicidad digital, digitalización, anunciantes, financiación de la prensa digital, soportes publicitarios; rentabilidad prensa digital.

[EN] Business models, digital advertising, digitisation, advertisers, funding of digital press, advertising platforms; digital press return.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología de la investigación. 3. Estado de la cuestión. 4. Resultados de la investigación. 4.1. La inversión publicitaria en España 4.2 El nuevo papel de la prensa como soporte publicitario 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Bibliografía.

[EN] Business models, digital advertising, digitisation, advertisers, funding of digital press, advertising platforms; digital press return.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (Doctor en Medios y Comunicaciones por la Universidad de Londres)

1. Introducción

La crisis económica ha afectado profundamente a los ingresos publicitarios de los que se nutren los medios de comunicación. Si durante el último medio siglo el sector publicitario ha permitido el desarrollo y multiplicación de los medios (Trappel, Bergés, y Vartanova, 2015); sin embargo, no ha ocurrido lo mismo durante la transición digital. Las ediciones online se pusieron en marcha con una total dependencia económica de las cabeceras offline. Y aunque siguieron creciendo significativamente en número de lectores, los ingresos que han aportado y aportan a los grupos de comunicación son, hasta el momento, poco relevantes. En el transcurso del V Foro de Industrias Culturales (2013), “Apocalípticos e integrados digitales”, Carlos Relloso, director general de Desarrollo Digital de PRISA, subrayó que la *ratio* de ingresos generados por el soporte tradicional era de diez a uno con respecto al digital.

Antes de la irrupción de internet, el sector de la prensa ya constituía un sector (Díaz Nosty, 2013) en declive. A factores como el estancamiento de la circulación, el aumento en los costes de impresión de periódicos, los cambios demográficos y las transformaciones en hábitos de lectura y consumo – que indicaban transformaciones sociales que pusieron en peligro la viabilidad de la prensa impresa (Boczkowski, 2010)– se añadió la pérdida del equilibrio económico entre los ingresos por ventas de ejemplares y por espacios publicitarios. Para la prensa, la presencia en internet ya suponía un reto de

grandes magnitudes (Casero-Ripollés, 2010), pero la situación se ha agravado ante la pérdida de equilibrio económico.

La incertidumbre ante el futuro generó un mayor interés de la prensa por los desarrollos tecnológicos, anhelando nuevas entradas de recursos que ayudasen a paliar las pérdidas que se iban a producir en los ingresos totales. Si tenemos en cuenta que las empresas de comunicación disponen de una capacidad diferente a la hora de generar recursos, que dependen esencialmente de su necesidad de obtener capital externo a la empresa (Picard, 2014) en la esfera digital, todas las empresas periodísticas han experimentado la dificultad de consolidar el pago por contenidos. Además, las tarifas publicitarias no se han adecuado a lo que los medios como soportes podían ofrecer a los anunciantes.

Pero junto con el cambio de modelo de negocio, comenzó igualmente la búsqueda de nuevas vías de financiación. Si la prensa mantenía tradicionalmente un modelo dual de ingresos, la mayor parte de las ediciones digitales consolidaron modelos de acceso gratuito, con servicios *premium* de pago, que, sin embargo, no acabaron de despegar. La situación a la que se enfrentaron se caracterizaba por un retroceso en la venta de ejemplares, la reducción de ingresos publicitarios desde el año 2007, el aumento de los costes que conlleva la integración digital, y, finalmente, un incremento de lectores, debido a las nuevas posibilidades de acceso gratuito. Así, y aunque se incrementaba el montante global de costes estructurales –a pesar de que, según Miguel de Bustos y Casado del Río (2010), sean un 35% inferiores en las cabeceras digitales– no crecían los ingresos. Sin duda una situación grave, puesto que los ingresos digitales suponían solamente una exigua cantidad para los costes que representaban.

Existían otros factores adicionales a tener en cuenta. En España, la prensa mantiene una audiencia de 17 millones de lectores diarios, con una penetración del 43,3% entre la población adulta española (AEDE, 2015). De estos lectores, el 50,2% son de prensa impresa; el 31% de prensa digital y el 18,5% son lectores mixtos. El pronóstico estima que existe una tendencia clara a la digitalización y que en el año 2016 habrá tantos lectores de prensa impresa como digital. Los anunciantes estarán junto a sus potenciales clientes pero es necesario revalorizar económicamente la venta de los espacios digitales (Roca, 2014). Es decir, aumentar los ingresos aunque sin saturar el medio.

Hay que tener en cuenta también que la comunicación comercial es uno de los procesos empresariales con más posibilidades para realizar grandes transformaciones gracias a las nuevas tecnologías (Arias, 2010). Precisamente ese valor económico que, tradicionalmente, se transfería a la audiencia ha saltado por los aires. El nuevo orden publicitario confiere supremacía a la calidad, en detrimento de la cantidad. Se han incorporado nuevas mediciones aunque continúe la preocupación en el sector por la unificación de métricas híbridas que combinen métodos tradicionales censales, encuestas y auditores externos (Maestro, 2015). El reto es que la valoración de la nueva tipología de publicidad digital amenaza los principios en los que se ha confiado durante décadas, como la asimetría de la información y los medios de referencia (Beelen, 2006).

De ahí que esta investigación se centre en la necesidad de establecer un modelo de ingresos eficiente para la ‘prensa’ digital; un modelo que no puede apoyarse exclusivamente en los ingresos publicitarios, aunque sea necesario adecuarlos al valor que se ofrece a los anunciantes.

2. Objetivos y metodología de la investigación

Nuestra hipótesis parte de esta proposición: “la ‘prensa’ digital generalista ha sufrido una reducción de valor como soporte publicitario durante su migración a Internet”. Y se consolida de la siguiente forma: “si la prensa tradicional, como soporte publicitario, disfrutaba de una posición dominante por su rentabilidad y eficacia, los espacios digitales –con mayores posibilidades de impacto en el público objetivo– son, hasta el momento, incapaces de conseguir un mayor valor y no resultan válidos para incrementar los ingresos de una industria en crisis”.

Por lo tanto, el primer objetivo de este trabajo es cuantificar la pérdida de ingresos que los soportes publicitarios han experimentado en la transformación digital, especialmente en la comercialización de espacios publicitarios digitales. Tenemos así en cuenta que, en toda transacción mercantil, se establece un precio para el producto o servicio que se desea intercambiar. En la mayor parte de la historia de la prensa, el modelo de producto dual para la financiación (Picard, 1989:17 y ss.) ha tenido como base a los lectores. No obstante, con la migración digital, la devaluación producida ha supuesto una grave brecha financiera, ya que entre 2006 y 2014 los ingresos de explotación se han reducido un 46% (AEDE, 2015).

El segundo objetivo de este estudio es aportar datos económicos que verifiquen el cambio de patrón a partir de los propios ingresos por publicidad del sector de la prensa. La dificultad de este proceso, que entronca directamente con los límites de esta investigación, es evidente, ya que el interés se centra en averiguar la información desagregada y específica de la ‘prensa’ online. Sí que es verdad que la información sobre los ingresos publicitarios es pública y se recoge anualmente en la cuenta de resultados de las empresas, pero los datos específicos sobre la publicidad en las unidades de negocio de la ‘prensa’ digital no han seguido la misma pauta de transparencia.

Si antes aludíamos a uno de los límites del trabajo, el otro tiene que ver con su cronología. Establecemos los años 2011 y 2015 como marco temporal de la investigación y fracción de tiempo sintomática para ver la relación entre la ‘prensa’ digital y la publicidad.

Con el fin de cumplir con los objetivos marcados, hemos desarrollado una investigación con enfoque cualitativo, al que se han incorporado algunas técnicas de carácter cuantitativo.

El planteamiento cualitativo es el resultado de la aplicación de entrevistas en profundidad al sector mediático. El diseño de la muestra buscaba dar cabida a los sujetos representativos e involucrados en la publicidad de los medios digitales. Para ello, y trabajando con el paradigma epistemológico del método Delphi de consulta de expertos, se creó un grupo interdisciplinar formado por periodistas, publicitarios y académicos, con el doble objetivo de perfilar el universo y la muestra del estudio y elaborar el cuestionario-clave (estructurado) que permitiese, sobre todo, obtener datos de contratación publicitaria.

Resultado de su trabajo fue la selección de una veintena de medios que representan a la mayor parte de la audiencia de los diarios online de información general (*El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El Confidencial*, *La Información*, *20minutos*, *Periodista Digital*, *Libertad Digital*, *eldiario.es*, *publico.es*, *Infolibre*, *Zoomnews*, *teinteresa.es*, *Huffington Post*, *vozpopuli.co*, *elplural.com*, *la marea*, *Jot Down*, *esmateria*). Y, gracias a la técnica de la

entrevista en profundidad aplicada a los principales responsables de dichos medios, se establecieron comparaciones y describieron tendencias.

Las entrevistas se realizaron, tal como hemos apuntado, a directores generales, editores o directores de desarrollo digital de los diferentes medios. Como detalle, hay que señalar que los *pure players* no se opusieron a contestar a cuestiones sobre aspectos económicos, mientras que los responsables de cabeceras emblemáticas remitían, en bastantes ocasiones, a la información oficial aparecida en el Libro Blanco de la Prensa de AEDE y a sus cuentas anuales.

Así, en este trabajo, las fuentes primarias han sido fundamentales. Pero, una vez vistas las respuestas, toda la información recabada fue sometida, nuevamente, a la discusión por parte del equipo de expertos inicial (*focus group*) con el fin de lograr, en un planteamiento holístico, la mayor profundidad y rigor en el análisis.

Cuando esta primera fase estuvo acabada, les correspondió a los autores la incorporación del aparataje cuantitativo, que, como fuente secundaria, refutase lo dicho por las otras de carácter personal. Estos indicadores se plantearon desde una doble perspectiva: datos intraempresariales (fundamentados en la informes de inversión realizados por Infoadex y el Libro Blanco de la Prensa, i2P, Arce Media y Media Hotline) y extraempresariales (cuya fuente de referencia principal fue el INE).

Para finalizar, y aportar solidez científica al proyecto, se hizo una profunda revisión bibliográfica para terminar con una redacción y exposición argumental, guiada por el principio de deducción.

3. Estado de la cuestión

Dentro del marco teórico de la investigación un concepto inicial que conviene aclarar es que la relación entre la ‘prensa’ digital y la publicidad interactiva posee unas características propias, muy diferentes a las del resto de medios. Bajo este paraguas, y teniendo en cuenta las transformaciones que ha sufrido la industria publicitaria, podemos delimitar las dos líneas de investigación que afectan a los procesos que interfieren en el objeto de estudio. Por un lado, la adaptación de las empresas periodísticas a la digitalización y, por otro, la gestión de la publicidad como la fuente de la financiación principal de los medios, todo ello en el marco de su estructura económica.

Ahora bien, los negocios publicitarios y periodísticos siempre han seguido caminos separados, aunque paralelos y con intereses comunes (Baladrón, 2005). Sin embargo, en su interés por preservar la objetividad y credibilidad del medio, se ha percibido a la publicidad como el “enemigo”. Una idea apoyada incluso por la LGCA (2010), que, en su Exposición de Motivos, argumentaba que la regulación de la publicidad se concebía como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios. La idea de la protección frente a la publicidad parece olvidar que este tipo de mensajes se encuentran sujetos a su propio marco legislativo (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad).

Especialmente delicada es la posición de la prensa, cuyo modelo de financiación dual se ha visto afectado doblemente por el cambio en el contrato de lectura y por la bajada de la inversión publicitaria. El contrato de lectura sirve como “metáfora” que describe la relación estable entre los medios de comunicación y los consumidores en condiciones de competencia vinculada a productos

concurrentes y similares (Mazzone, 2012). Por lo tanto, la realidad indica que el cambio de paradigma dentro de la comunicación comercial presente es imprescindible a la hora de analizar la situación desde la aparición de los medios interactivos (Madinabeitia, 2010).

No obstante, cuando se trata de valorar este cambio de paradigma, hay que recordar una peculiaridad de los medios informativos: disponen de un negocio que no se sustenta en la venta de lo que producen, sino que se “comercia” con las audiencias que obtienen por sus contenidos. La publicidad, y no la venta de contenidos, sirve como motor de ingresos (Farias y Roses, 2009). Y es, precisamente, la importancia que, tradicionalmente, han tenido los ingresos por publicidad dentro de la cuenta de resultados de las distintas empresas editoras lo que refuerza la relevancia del objeto de estudio.

La publicidad experimentó también una contracción por la recesión económica y por un cambio de modelo que aún está por definir y cuantificar. Y el sector debe adaptarse a un entorno complejo donde hay que tener en cuenta varios factores: fragmentación de audiencias que complica la cobertura de las campañas; saturación publicitaria que afecta a la eficacia publicitaria; pérdida de control del mensaje publicitario; multiplicidad de medios que aumentan las posibilidades pero complican la planificación, aumento de la personalización de mensajes; interactividad con el destinatario; entornos colaborativos; reducción de costes que separan a los anunciantes o aumento del alcance de los mensajes (Martí, Cabrera y Aldás, 2012).

En concreto, si analizamos la relación existente entre ‘prensa’ digital y publicidad podemos partir de la idea de que los ingresos provenientes de la parte digital de las empresas periodísticas son escasos en comparación con la edición en papel, como veremos posteriormente con los datos de ingresos publicitarios off y online. Al igual que los diferentes departamentos han pasado por distintos niveles de convergencia en la adaptación de la digitalización, el manejo de estos datos ha sufrido una variación similar. La evolución de los datos de ingresos por publicidad ha tenido un desarrollo similar al proceso experimentado por las redacciones digitales. Es más, las cifras de explotación se han separado, en la mayor parte de los casos, de las cuentas de explotación generales, lo que realmente impide el conocimiento real de los ingresos de la ‘prensa’ digital como soporte publicitario. Un claro ejemplo es la evolución experimentada por estos datos dentro de las cuentas anuales de los últimos cinco años de grupos de comunicación como Prisa o Vocento.

¿Qué sucedió realmente? Pese a los malos datos del período de crisis, se declaraban incluso grandes logros económicos de las cabeceras digitales; fruto de la escasa imputación de costes que realmente repercutían en las estructuras existentes, tal y como hemos comprobado en muchas de las entrevistas personales que hemos llevado a cabo. Estas estrategias forman parte habitual de cierta <dialéctica> empresarial. Pero cuando se trata de la supervivencia de un sector, los impedimentos para reconocer un desajuste en el mercado común a todos los medios no solo resultan de poca ayuda, sino que impiden también hacerse una cabal idea de los principales problemas de ese sector y corregir los desajustes existentes. En cualquier caso, algunos medios consiguen operar con menores costes y mayor eficiencia que otros, puesto que producen contenidos de bajo coste para un número reducido de consumidores (Picard, 2014), pero esta no es una solución válida para todos ellos.

Hoy en día, sin embargo, la mayoría de las editoras líderes del mercado han unificado todo sus datos y en los últimos ejercicios se ha producido la convergencia económica de las ediciones en papel y digital, lo que reduce aún más las posibilidades para desagregar los datos económicos y realizar así

un análisis objetivo. Como ejemplos internacionales, Barthel (2016) afirma que para un grupo reducido de diarios [2] los ingresos por publicidad han pasado de representar el 17% en el año 2011 al 25% en el año 2015, aunque asegura que la evolución de las ganancias en publicidad digital no compensa la continua disminución de los ingresos en papel. Una vez más, vemos como estas cifras no representan a toda la industria, ya que sólo pertenecen a empresas cotizadas en bolsa, mientras que el resto de empresas no desvelan los datos de sus ingresos digitales.

Como vemos, son muchos los factores que influyen en la evolución de la publicidad digital. Y si bien es un medio con numerosas posibilidades y enormes audiencias, los anunciantes no terminan de depositar la confianza en este canal. En cuanto al desarrollo de la publicidad interactiva, ya apuntaba Evans (2009), que crecería a medida que aumentase el consumo de medios y se implantasen métodos de predicción y algoritmos de correspondencia que pudieran optimizar la eficiencia de los mensajes entre consumidores y anunciantes.

Por otra parte, y como señalan Farias y Roses (2009), la gratuidad que impera en el medio dificulta su rentabilidad, mientras que la publicidad es escasa y los medios ya no son su principal soporte. Para Soengas, Vivar y Abuín (2015), los anunciantes se ven obligados a diseñar nuevas estrategias, basadas en una publicidad más emocional y experiencial, con contenidos de valor que consigan atraer a los consumidores en lugar de buscarlos y bombardearlos con información comercial. El problema es que la publicidad no está permitiendo vivir a los medios de comunicación (Cagé, 2016) y los anunciantes ya no invierten en estrategias de publicidad de masas dominantes en el contexto de los medios tradicionales. Una fortaleza para los soportes es el hecho de que las nuevas tecnologías no sólo permiten a los anunciantes recoger una cantidad increíble de datos sobre sus consumidores, sino también que les permiten enviar mensajes a diferentes consumidores (Gabszewicz, Resende y Sonnac, 2015), pero es una ventaja que hasta ahora, no se ha visto recompensada.

Prensa y publicidad deben adaptarse a un modelo donde el epicentro resida en el lector. Bermejo (2010) afirma que el panorama mediático se centra en este protagonismo. Los nuevos contenidos publicitarios sustituyen los mensajes por contextos de comunicación en torno a las marcas que permiten atraer al nuevo tipo de consumidor crítico y participativo de los procesos de comunicación de estas mismas marcas. Los modelos de publicidad tradicionales siguen presentes en gran parte del mercado, pero los nuevos canales impulsan el desarrollo y amplían las posibilidades comunicativas que puedan ofrecer los anunciantes.

Ante este panorama mediático, es necesario revalorizar la rentabilidad y la eficacia, lo que sin duda obliga a mejorar la gestión del inventario de espacios publicitarios (Maestro, Fernández-Beaumont y García Santamaría, 2014), así como a conseguir que los espacios publicitarios reporten más beneficios a los soportes. Cada vez son más las voces que defienden la opción de revalorizar la publicidad en internet y mejorar el valor de mercado al coste de las acciones publicitarias (Toledo, 2010). Los resultados obtenidos en esta investigación corroboran esta necesidad. Pero no es sólo un imperativo económico. Hay que recordar al respecto que dentro de la relación prensa-publicidad, no podemos perder de vista los hábitos e intereses de la audiencia más allá del valor cuantitativo (Aguado, 2012). Los nuevos contextos comunicativos y la variación en la función del medio como soporte publicitario responden a los intereses que la audiencia ha marcado previamente.

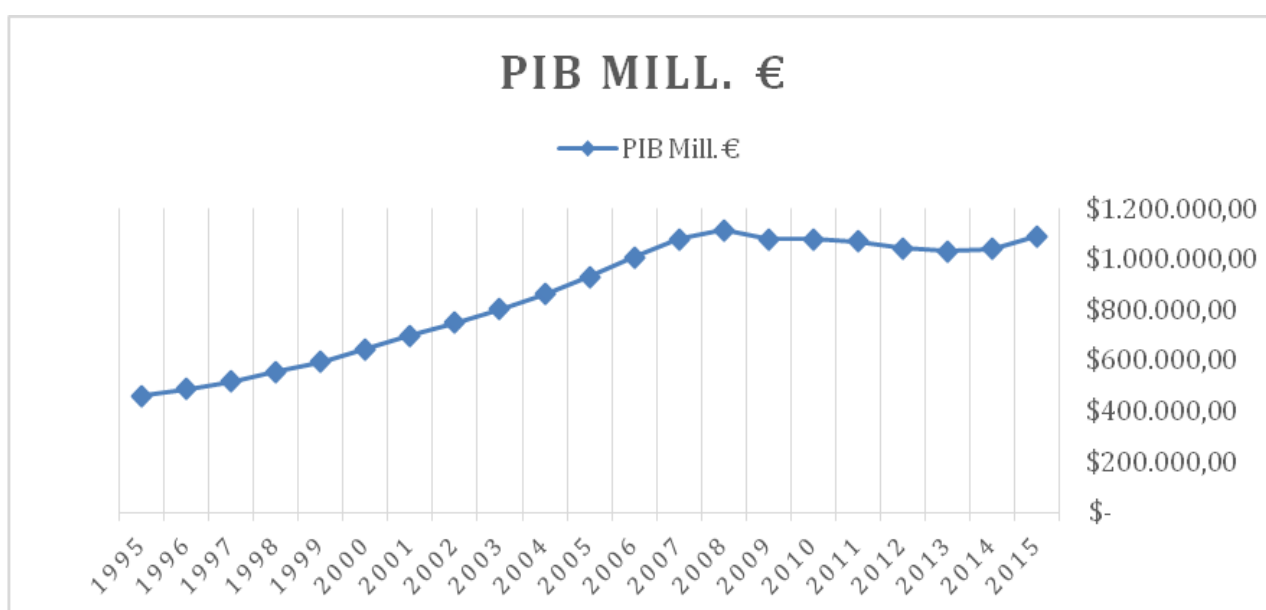
Por último, se debe recordar que estamos ante un periodo donde la fuerte inversión publicitaria que llega a internet no se corresponde con los ingresos que obtienen los medios digitales (Díaz Nosty,

2013). Siguiendo esta afirmación, esta investigación pretende, desde la objetividad de los datos económicos, cuantificar las carencias y debilidades del sistema y sentar las bases, partiendo de los errores cometidos, de un modelo de ingresos eficiente y rentable.

4. Resultados de la investigación

Antes de analizar los datos de inversión publicitaria del mercado español de manera pormenorizada es necesario conocer inicialmente la situación de la economía española. De esta manera, se presenta en el gráfico 1 la evolución del PIB a precios corrientes en España, para que nos ayude a describir la situación económica entre los años 1995 y 2015.

Gráfico. 1: Evolución del PIB en España (1995-2015). En millones de euros



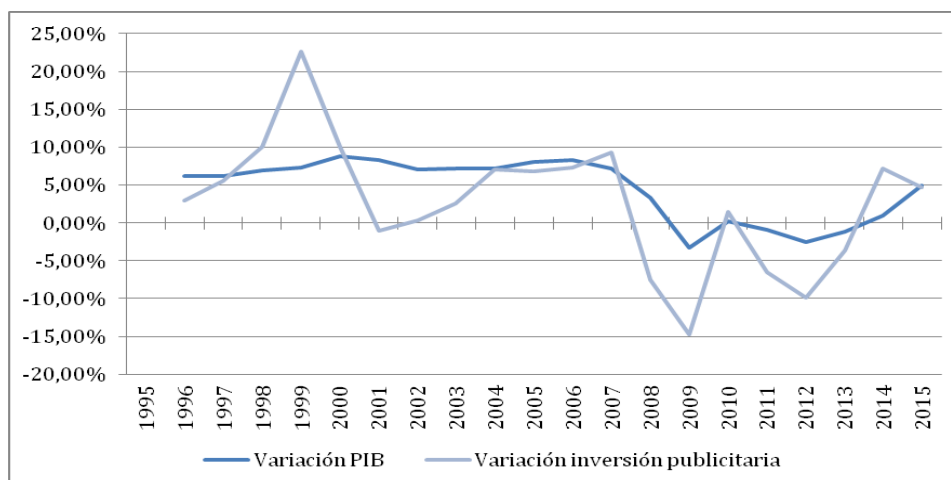
Fuente: Datos del INE

El periodo de presentación de datos abarca desde el año 1995 –momento en el que se produce la distribución digital de la prensa– hasta el año 2015. Se ve una clara tendencia alcista, con un retroceso ocasionado por la crisis económica a partir del año 2008, y una leve mejoría desde el año 2013. Estos datos se repetirán al observar las cifras del PIB con relación a la inversión publicitaria global, si bien no ocurre lo mismo con el comportamiento de la variación de ambas variables.

En el gráfico 2 observamos la variación anual que se ha producido en el PIB y en la inversión publicitaria durante el mismo periodo. Para realizar el cálculo de variación, tanto del PIB a precios corrientes como de la inversión, se ha tomado como referencia el año precedente que nos aporta el INE.

En este caso vemos como la inversión en publicidad se muestra mucho más inestable que la cifra del PIB; es decir, las inversiones publicitarias no crecen o decrecen en la misma proporción que lo hace la economía. Esta circunstancia nos lleva a pensar que el mercado publicitario se ve afectado por otras variables más allá de la evolución de la economía.

Gráfico. 2: Evolución de la variación anual del PIB y la inversión publicitaria en España (1995-2015)

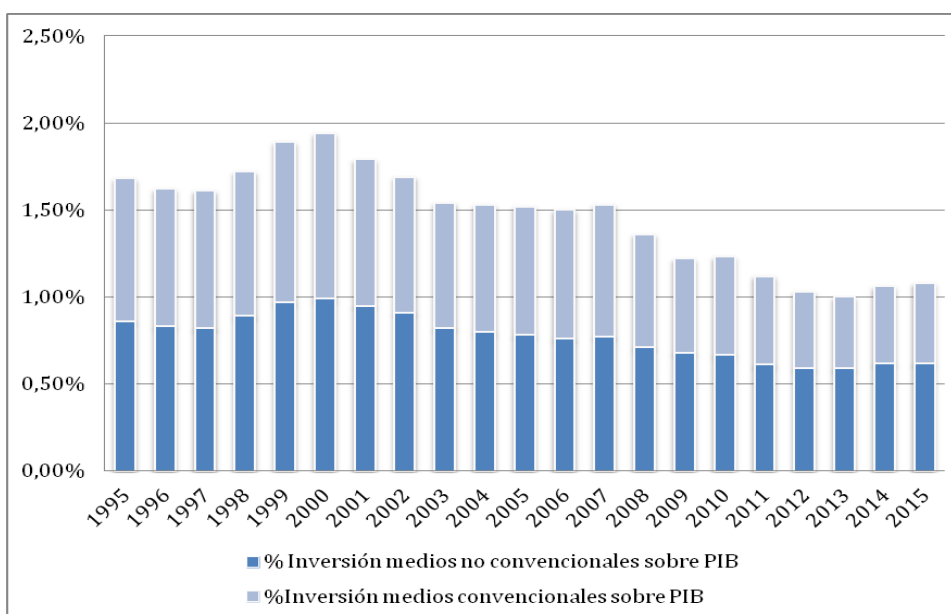


Fuente: Elaboración propia con datos del INE e Infoadex

Mucho más llamativa resulta la evolución del porcentaje de la inversión publicitaria sobre el PIB, puesto que la tendencia general es la reducción del porcentaje de inversión publicitaria sobre el PIB. Pasamos de un 1,68% durante el año 1995, a un 1,08% en 2015. Los años en los que mayor peso ha tenido la inversión publicitaria en España forman parte casi del siglo XX: 1999 y 2000.

Si nos detenemos en la evolución del porcentaje de la inversión en medios convencionales y no convencionales, podemos afirmar que si bien ambas cifras han perdido importancia, la inversión en medios convencionales ha pasado de representar un 0,82% en 1995, a un 0,46% en 2015 (Infoadex, 2015). Los medios no convencionales alcanzaron en 2015 un 0,62% sobre el PIB. Esta cifra confirma la tendencia de los anunciantes a buscar nuevas alternativas en la planificación publicitaria.

Gráfico. 3: Porcentaje de la inversión publicitaria sobre el PIB (1995-2015)



Año	% Inversión publicitaria sobre el PIB	% Inversión medios no convencionales sobre el PIB	% Inversión medios convencionales sobre el PIB
2015	1.08%	0.62%	0.46%
2014	1.06%	0.62%	0.44%
2013	1.00%	0.59%	0.41%
2012	1.03%	0.59%	0.44%
2011	1.12%	0.61%	0.51%
2010	1.23%	0.67%	0.56%
2009	1.21%	0.68%	0.54%
2008	1.36%	0.71%	0.65%
2007	1.53%	0.77%	0.76%
2006	1.50%	0.76%	0.74%
2005	1.52%	0.78%	0.74%
2004	1.53%	0.80%	0.73%
2003	1.64%	0.82%	0.72%
2002	1.68%	0.91%	0.78%
2001	1.79%	0.95%	0.84%
2000	1.93%	0.99%	0.95%
1999	1.90%	0.97%	0.92%
1998	1.72%	0.89%	0.83%
1997	1.61%	0.82%	0.79%
1996	1.62%	0.83%	0.79%
1995	1.68%	0.86%	0.82%

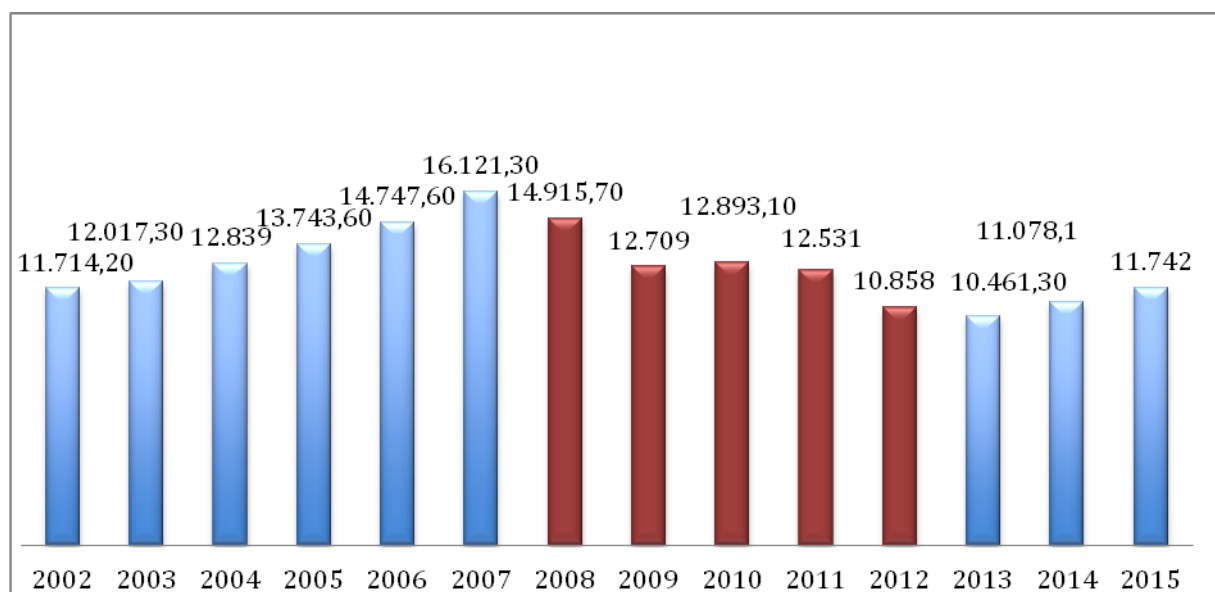
Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE e Infoadex

4.1 La inversión publicitaria en España

Para analizar la evolución de la inversión publicitaria partimos de los informes anuales que realizan: Infoadex, como referente del sector, e IAB Spain, que se especializa en la inversión digital. Ambas instituciones mantienen puntos de vista diferentes a la hora de definir el universo objeto de estudio. IAB Spain maneja uno mucho más extenso, que incorpora las mediciones de soportes que no entran dentro de la aceptación tradicional de medios convencionales. Pero ambos estudios son necesarios para profundizar en el mercado y conocer las tendencias.

El año de partida de nuestro estudio sobre inversión publicitaria será el año 2002, en el que la inversión alcanzó los 11.714 millones de euros. Tras una década de evolución en la que se mantuvo el crecimiento hasta el año 2007, nos encontramos en 2014 por debajo de la cifra de inicio (gráfico 4). Y en el año 2015 se lograron 11.742 millones de euros de inversión captada frente a los 16.121 millones (+27,2%) conseguidos en 2007.

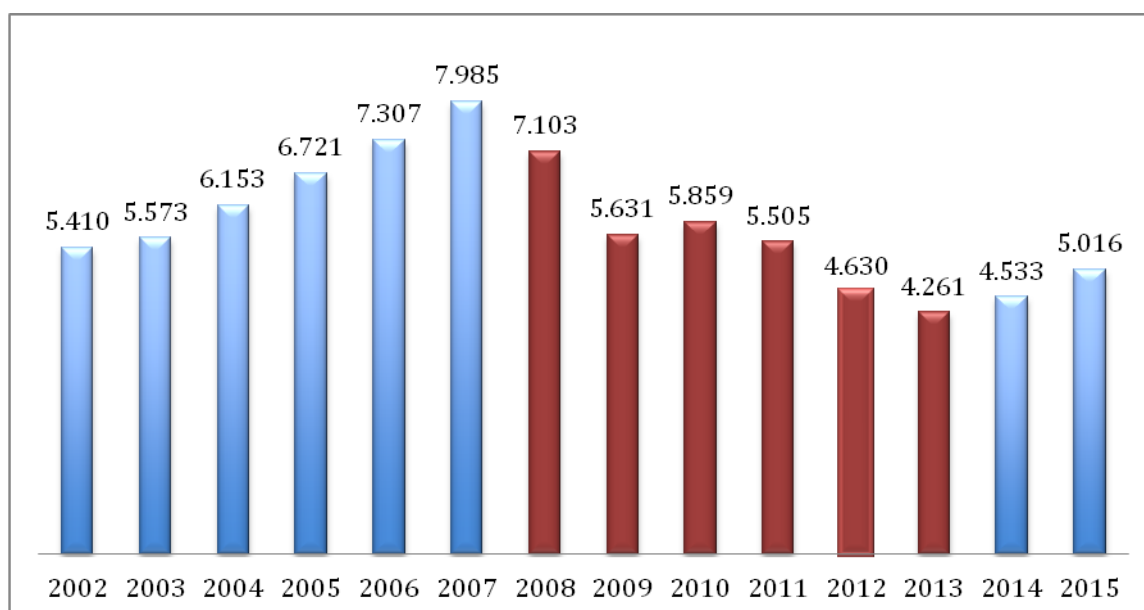
Gráfico 4: La inversión publicitaria total en España (2002-2015). En millones de euros.



Fuente: Elaboración a partir de los datos de Infoadex 2002-2015

Los datos de la inversión publicitaria total que ofrece Infoadex combinan la inversión entre medios convencionales y no convencionales con la última estimación realizada para el año 2015 (gráfico 5). Aunque nuestro estudio está enfocado a los diarios convencionales generalistas, resulta imprescindible conocer la evolución de todas las inversiones publicitarias que tienen lugar en el mercado publicitario.

Gráfico 5: La evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales (2002-2015). En millones de euros.

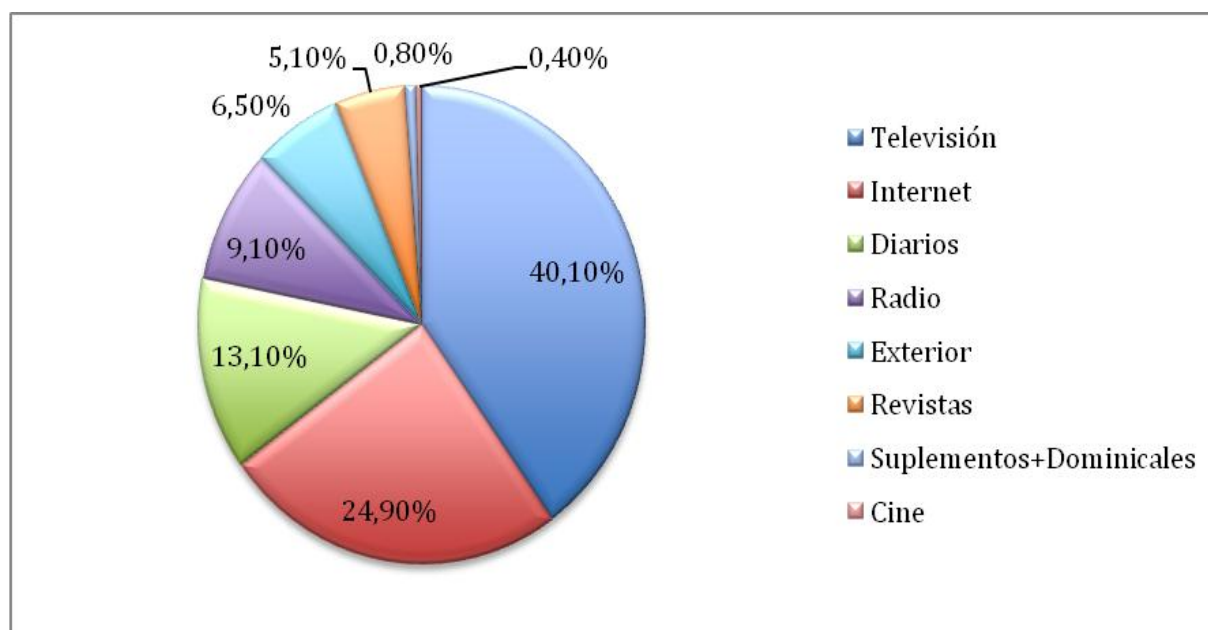


Fuente: Elaboración a partir de los datos de Infoadex 2002-2015

A pesar de todos los cambios, las variables más influyentes que permiten hoy en día valorar el servicio que nos ofrece un soporte siguen siendo “la cobertura, el perfil de la audiencia, el coste del impacto, la flexibilidad en la negociación y la capacidad de la segmentación de la audiencia” (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, 2012:14). Estas características pueden ser obtenidas en internet, pero los anunciantes reclaman una equivalencia con las mediciones tradicionales que les permitan unificar criterios. Numerosas voces del sector apuntan a que la existencia de un acuerdo sobre mediciones mejoraría los ingresos obtenidos por los diferentes soportes. No obstante, y a pesar del acuerdo firmado para unificar la medición de audiencias en el año 2012, la mejora no ha tenido hasta el momento una clara repercusión en las inversiones captadas por los medios, como veremos en los datos que ofrece el sector de la prensa.

Así, y en poco más de una década, la inversión de publicidad en internet ha pasado de ser irrelevante: 1,8% (Infoadex 2006), a mantener un crecimiento constante y único en estos momentos de crisis. Y como es sabido, en mercados de referencia como Estados Unidos o Inglaterra, internet ya se ha convertido en el primer medio publicitario.

Gráfico 6: Participación de mercado de la inversión publicitaria 2015.



Fuente: Elaboración a partir de los datos de Infoadex

En el nuevo panorama publicitario, la prensa se ha visto relegada por vez primera a la tercera posición en cuanto a inversión publicitaria captada. Según datos de Infoadex, en el año 2015 internet supuso un 24,9%, frente al 13,1% que consiguieron captar los diarios (gráfico 6). En el año 2015 alcanzaron una cifra de 1.249,8 millones de euros en internet y 658,9 millones en el sector de la prensa. Pero mientras que este último creció solamente un 0,4%, internet llegó al 16,1%. Por tanto, está claro que la prensa ha reducido su cuota de inversión publicitaria, si bien la cifra total se reparte en un número reducido de participantes; todo lo contrario que en Internet donde los ingresos están atomizados.

4.2. El nuevo papel de la prensa como soporte publicitario

Hoy día no se puede concebir una campaña exclusivamente enfocada a medios no digitales. La integración dentro de la planificación publicitaria es una realidad que ayuda en la estrategia global de medios. Esta necesidad obliga a la prensa a mantener una especial atención, ya que ofrece soportes tradicionales y digitales. Para poder convertir la eficacia publicitaria del medio en otra moneda de cambio será necesario avanzar más en este sentido. La realidad es que los anunciantes buscan en la red mejorar la interacción con los clientes e incrementar las ventas (Celaya, 2008). En un entorno donde las posibilidades se han multiplicado y los anunciantes necesitan llegar a su público objetivo, siempre será una buena estrategia trabajar sobre una multiplataforma eficaz que les permita a los anunciantes mejorar ambos indicadores.

Todas las posibilidades de integración y combinación de disciplinas actúan como multiplicadores para las campañas presentes en medios y también para valores de marca (Suances, 2011). La publicidad digital ofrece numerosas ventajas que afectan directamente a la marca: la afinidad con el público objetivo, el aumento de la segmentación, la reducción de costes, la posibilidad de efectuar acciones que fidelizan y la generación de notoriedad de marca son características que buscan nuestros anunciantes. Todas ellas se pueden evaluar directamente en el soporte digital y permiten conocer el retorno de la inversión en tiempo real.

La evaluación posterior y el cálculo de la eficacia conseguida son otros de los valores determinantes para la optimización de las inversiones. Calcular lo que se conoce como retorno de la inversión (ROI) [3] es uno de los pasos más importantes para cualquier empresa que realiza una inversión en intangibles.

En el medio online las empresas pueden establecer estrategias de medición online, que se determinan según los objetivos necesarios en cada momento. Al incorporar la analítica web a la gestión publicitaria, estamos multiplicando las opciones de planificación, métricas y definición de KPI [4]. Por ejemplo, un medio de comunicación como un periódico puede reducir costes de publicidad y potenciar su imagen de marca (Morales, 2010:41).

Cuadro 1. Inversión publicitaria de la prensa 2011-2015 (millones de euros)

	Inversión publicidad Offline	Inversión publicidad Online	Inversión publicidad Off+Online
2011	969,5	124,7	1094,2
2012	673,1	129,5	880,6
2013	620,8	136,4	757,2
2014	614	156,5	770,5
2015	616,8	180,9	797,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de i2p, Arce Media y Media Hotline para AEDE.

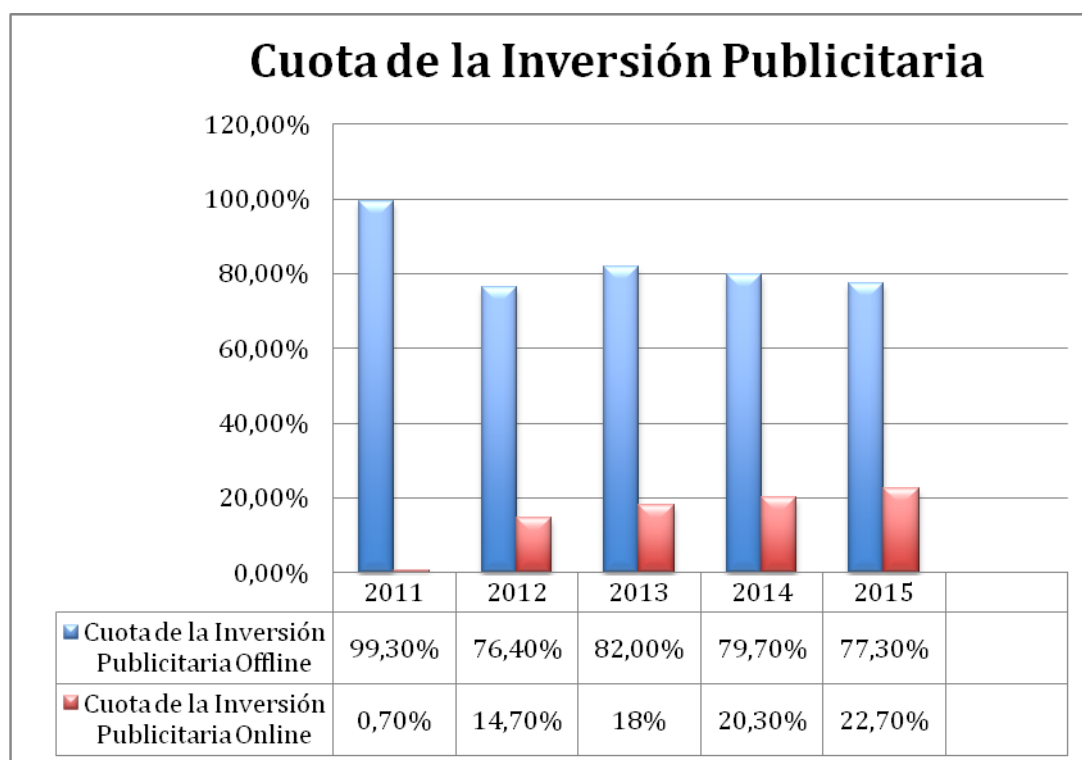
No obstante, la conclusión es que inversión publicitaria que consigue captar la ‘prensa’ digital es hasta el momento muy pequeña respecto a la obtenida en el papel. Además, se sitúa lejos del número

de lectores que, a diario, se informan en las cabeceras y del potencial efectivo del medio. A continuación y en el gráfico 7, podemos observar la inversión publicitaria obtenida por la prensa, segregada por canales *off* y *on*, y el total entre los años 2011 y 2015 (cuadro 1). Debemos tener en cuenta que la inversión publicitaria se ha situado en caída libre desde el año 2007, y que solo a partir del año 2015 ha vuelto a crecer.

Según el marco cronológico del estudio observamos cómo la inversión *off* más *online*, cuantificada por AEDE, pasó de los 1.094,2 millones de euros en el año 2011 a los 757,2 millones de euros en 2013. En el año 2015 la cifra total se situó en 797,7 millones de euros, pero el comportamiento por canales arroja datos reveladores.

Es importante destacar el cambio producido en estos años, puesto que en 2012 es cuando se produce el acuerdo sobre la medición de audiencias digitales. Si nos centramos en las cifras digitales, podemos confirmar una tendencia alcista durante todos los años estudiados (4,8 millones en 2012; 6,9 millones en 2013; 20,1 millones en 2014 y 24,4 millones en 2015). No se aprecia un cambio significativo en la inversión entre los años 2012 y 2013 que pueda achacarse a la unificación de las mediciones. En realidad, la recuperación de ingresos parece estar relacionada con una mejora en la economía y no con la optimización de los parámetros que influyen en la gestión de la publicidad.

Gráfico 7. Cuota de inversión publicitaria *off* y *online* de la prensa 2011-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de i2p, Arce Media y Media Hotline para AEDE.

Por último, también nos ayuda conocer la cuota de inversión publicitaria que consigue cada canal (gráfico 7). La cifra de ingresos publicitarios se aglutina en el papel pero es precisamente en estos años cuando se observa la mayor transformación desde la llegada de la prensa a internet. De los

datos obtenidos durante el periodo estudiado, se confirma la tendencia alcista del soporte internet desde su nacimiento.

El paso de un 0,7% de la inversión publicitaria captada en 2011 a la obtención de una cuota de inversión publicitaria online del 22,7% en 2015 parece confirmar que se está produciendo un cambio de tendencia. El gran salto se produjo en 2012, cuando pasa de un 0,7% de la inversión a un 14,7%. Desde el año 2013 podemos observar el ascenso de los ingresos publicitarios digitales en mayor medida que los años anteriores.

Así, desde la llegada de la prensa a internet (1995), la cifra de ingresos publicitarios digitales se ha incrementado en todos los ejercicios. Sin embargo, el volumen siempre ha sido escaso frente a las posibilidades que el medio podía ofrecer, según confirmó Roberto de Celis, Director de Negocio Digital en Vocento, durante la entrevista realizada para esta investigación.

Por otro lado, y pese a que “durante mucho tiempo se vivió con la creencia de que el mercado publicitario crecería indefinidamente” (Cagé, 2016:50), los resultados indican que los ingresos se han reducido y mantienen además un fuerte desequilibrio. Hay que tener en cuenta que sin una revalorización del soporte y del mercado publicitario digital, su principal problema es que no serán capaces de garantizar ingresos en los nuevos canales de distribución (Álvarez Monzoncillo, 2011), ya que la viabilidad económica de las empresas periodísticas en un futuro exclusivamente digital sería muy compleja sin mejorar otras “soluciones de negocio”.

5. Conclusiones

La hipótesis principal que hemos planteado se confirma porque la prensa ha perdido su posición dominante, conseguida por la rentabilidad y eficacia publicitaria del sector. Este cambio ha propiciado una reducción de valor que, tradicionalmente, detentaba como soporte publicitario a partir de la migración digital. A tenor de los datos que presentamos en nuestro trabajo, la acumulación de lectores no ha permitido la llegada de ingresos (180,9 millones de euros de inversión publicitaria *online* para la prensa en el año 2015, con un 49,8% de lectores digitales y mixtos). Conviene subrayar que los ingresos comenzaron a experimentar un crecimiento mayor desde 2013; si bien los ingresos de la prensa papel facturan un 241% más que sus homólogos digitales

El papel de la publicidad ha sufrido una gran transformación en la sociedad digital. De este modo, la audiencia mantiene una percepción de saturación publicitaria: se extiende el uso de bloqueadores de publicidad digital, a la vez que se modifica la estructura económica del sector. Por tanto, las agencias de publicidad y los soportes se han visto obligados a innovar en la planificación publicitaria.

La investigación realizada confirma una reducción constante de la importancia del sector publicitario frente al PIB en España. En los últimos veinte años hemos pasado de una cifra de porcentaje de la inversión publicitaria sobre el PIB del 1,68% en el año 1995, a un 1,08% en 2015. Esta disminución ha continuado tanto en periodos de bonanza económica como de recesión. Si observamos las cifras de las inversiones publicitarias globales podemos afirmar que han crecido durante el mismo periodo de tiempo. Después de alcanzar la mayor cifra del sector en el año 2007, con 16.121,3 millones de euros, nos encontramos con tan solo 11.742 millones de euros (-27,2%) en 2015.

Ante este panorama, los ingresos publicitarios que llegan a las empresas periodísticas se han reducido durante la crisis económica; aunque, de manera previa, la digitalización de los medios no había conseguido la rentabilidad buscada desde la aparición de internet. Nos encontramos ante dos retos económicos para las empresas editoras: una reducción continuada de ingresos por venta de ejemplares –que se acentuó con la distribución digital– y un descenso de la cuota de publicidad.

Sin embargo, la transformación digital ha permitido que se multiplique la eficacia del medio. Para encontrar fórmulas publicitarias sostenibles será preciso transformar la eficacia del medio en ingresos. Mejorar la eficiencia y evaluación permitirá revalorizar los espacios publicitarios.

Paralelamente, la presencia de una distribución *on* y *offline* conlleva una estrategia global de medios que permita la mejora de la interacción entre clientes y anunciantes. Esta integración de soportes y campañas publicitarias supone una ventaja para la marca, tanto en anunciantes como en soportes.

La tecnología permite también la mejora de la evaluación posterior de las inversiones. Las métricas disponibles aportan información para la campaña y para el soporte. Ahora, conocemos a nuestros lectores y los nuevos usos, hábitos y patrones de lectura que mantienen. Toda esta información mejora la doble responsabilidad del medio: permite adecuar las estrategias de contenidos a los intereses de los lectores y optimiza la gestión del medio como soporte publicitario.

Por el momento, y si nos centramos en las cifras globales del mercado de la prensa, los datos obligan a un modelo dual de ingresos publicitarios: la versión en papel, que supone un 77,3% de los ingresos, y el canal online, que en 2015 cerró su mejor ejercicio con un 22,7%. Estas cifras propician una complementariedad de soportes, ya que el cierre del papel conllevaría la pérdida del principal valedor económico del sector.

De los datos obtenidos durante el periodo estudiado, se confirma también la tendencia alcista del soporte internet desde su nacimiento. Pasamos de un 0,7% de los ingresos digitales en el año 2011 a un 22,7% en 2015. Desde la llegada de la prensa a internet, la cifra crecía año tras año pero el volumen era reducido frente a las posibilidades que podía ofrecer el medio.

Este cambio coincide con la incorporación de un sistema de mediciones unificado, aunque no sin polémica, desde el año 2012. También se están desarrollando los métodos de compraventa de espacios publicitarios de manera automática a partir de los patrones de navegación de los lectores. Por lo tanto, la unificación de las mediciones no es un único factor determinante. Existen otros sobre los que trabajar, como la llegada de nuevas formas de comercialización, el aumento de la rentabilidad gracias a la capacidad de medir el retorno de la inversión y nuevas formas de publicidad como *branded content* [5] o publicidad nativa, que son bien recibidas por los lectores y mejoran la eficacia de los mensajes, según afirman los directivos entrevistados.

Los nuevos formatos de publicidad nativa consiguen un aumento de la efectividad y producen más *engagement* [6] que los modelos de *banners* tradicionales, que son tan difíciles de rentabilizar para los editores digitales. La publicidad nativa puede ser una inyección de crecimiento para las cifras de ingresos digitales,

Conviene destacar igualmente que, tanto la unificación en la medición como la tendencia a un crecimiento mayor de los ingresos publicitarios digitales, han coincidido temporalmente con una

mejora de nuestra economía. Este avance económico ayudó a la recuperación de la inversión, si bien son numerosos y variados los factores que están afectando a la recuperación.

No hay duda de que ante la mejora de las circunstancias externas, los medios deberán esforzarse para ofrecer eficacia a los anunciantes y a los lectores. El sector de la prensa mantiene una audiencia de 17 millones de lectores diarios, con una penetración del 43,3% entre la población adulta española. La imagen de marca de las cabeceras y la credibilidad que mantienen a tenor de este seguimiento puede permitir la mejora de los ingresos, aunque hasta ahora no haya sido así.

Para mantener este cambio de tendencia económica se lleva a cabo la optimización en la gestión publicitaria del medio como soporte. Es el momento de incorporar las posibilidades de conocimiento del lector mediante la analítica web, el uso de compraventa de espacios de publicidad a través de los *adExchanges* [7] y la posibilidad, buscada por el anunciante de ofrecer una apuesta por el contenido frente a la creatividad tradicional. Todo esto revaloriza a cada uno de los lectores como destinatarios de mensajes adecuados en cada momento. Por tanto, la futura rentabilidad que pueda obtener la prensa, en su doble faceta (como soporte publicitario y de medio de información), dependerá de la valoración que otorgue a todos estos cambios.

- Esta actividad ha sido [parcialmente financiada](#) por UNIR Research (<http://research.unir.net>), Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, <http://www.unir.net>), dentro del Plan Propio de Investigación, Desarrollo e Innovación [2012- 2015], Grupo de Investigación “Observatorio de la Innovación Periodística-Innovapress”

Fechas:

- Inicio de la investigación: mayo de 2014
- Término de la investigación: mayo de 2016

6. Notas

[1]. Uno de los problemas que ha impedido la comparativa temporal de datos de audiencia de los diarios es la disparidad de las fuentes de medida digitales. Por ejemplo, ElMundo.es no participa del EGM y sí de OJDinteractiva. Para todas las cabeceras existen datos disponibles de ComScore desde el año 2012, por lo que los ingresos digitales observados antes y después de esa unificación permiten extraer importantes conclusiones.

[2] A partir de datos del New York Times Co., McClatchy, A. H. Belo, Lee Enterprises y E. W. Scripps.

[3]. Retorno de la inversión (*Return of Investment*), un indicador que sirve para evaluar la rentabilidad de una acción que se calcula. $(\text{Beneficios-Inversión})/\text{Inversión}=\text{ROI}$. El ROI mide el beneficio que se obtiene a partir de las inversiones realizadas. Es un marcador financiero que sirve para cuantificar la efectividad de las inversiones en planes de medios. Su resultado indica el margen que una empresa ha conseguido a partir de una determinada acción. Es fundamental para realizar un cálculo adecuado saber la relación que se establece entre los beneficios y los costes de publicidad.

[4] Indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators*) son métricas utilizadas para cuantificar resultados de una determinada acción, según unos objetivos predeterminados.

[5] Es una publicidad menos intrusiva, personalizada y que aporta valor añadido a los consumidores, a través de la generación de contenidos.

[6] Grado de implicación que existe entre una marca y los usuarios, y que lleva a una mayor interacción con la misma.

[7] En publicidad digital es el lugar donde se unen la oferta y la demanda para realizar transacciones comerciales de compra y venta. Es una plataforma tecnológica online donde anunciantes y soportes se ponen en contacto. Los soportes ofrecen y gestionan sus espacios publicitarios y los anunciantes compran y gestionan sus inserciones publicitarias. Se ofrece un inventario agregado a los anunciantes.

Fuentes

General

- AEDE
- Arce Media
- eMarketer
- IAB Spain
- Infoadex
- I2p
- Media Hotline

Normativas

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad

7. Bibliografía

A.Baladrón (2005): “Concentración e internalización del negocio publicitario en España“. *Sphera Pública*, número 005, pp. 329-352.

A.Toledo, A. (2010): “La publicidad online se convierte en el ‘talón de Aquiles’ para los medios digitales”. Puro marketing. <http://www.puromarketing.com/10/6777/publicidad-online-convierte-talon-aquiles-para-medios.html>

A.Casero-Ripollés (2010): “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. En *El Profesional de la Información*, Vol. 19, número 6, pp. 595-601.

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). (2015): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid. AEDE.

B. Díaz Nosty (2013): *La prensa, en el nuevo ecosistema informativo ¿Qué paren las rotativas!* Madrid. Ariel/ Fundación Telefónica.

D.S. Evans (2009): “The online advertising industry: economics, evolution and privacy”. *Journal of economic perspectives*. <http://www.intertic.org/Policy%20Papers/EvansEOAI.pdf>

D. Mazzonne (2012): *Huffington Post vs. New York Times*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

E. Madinabeitia (2010): “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82, pp. 43-54.
https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do

eMarketer (2014): “Marketeres expect healthy native spend growth. But what’s in a native ad after all?”
<http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Expect-Healthy-Native-Ad-Spend-Growth/1011620>

G. Aguado (2012): “Reordenación del Mercado informativo ante un nuevo modelo de negocio publicitario”. En M. P. Diezhandino: *El periodista en la encrucijada*, pp. 171-181. Barcelona. Ariel/Fundación Telefónica.

J. Bermejo Berros (2010): Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad el inicio del siglo XXI. *Diario la Nueva España*.

J.M. Álvarez Monzoncillo (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona. Ariel/Fundación Telefónica.

J. Celaya (2008): *La empresa en la web 2.0*. Madrid. Gestión 2000.

J.J. Gabszewicz, J. Resende y N. Sonnac (2015): “Media as multi-sided platforms”. En R. Picard y S.S. Wildman, en *Handbook on the economics of media*. Cheltenham. Edward Elgar publishing.

J. Martí, Y. Cabrera y J. Aldás (2012): “La publicidad actual: retos y oportunidades”. *Pensar la publicidad*, vol.6 nº2, pp. 327-343.

J.V. García Santamaría, M.J. Pérez Serrano y G. Alcolea Díaz (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390 a 417. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html

J. Trappel, L. Bergés, y E. Vartanova (2015): 5 “Crisis of the Commercial Media”. En J. Trappel, J. Steemers y B.Thomas, B. Ed. *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*, 82. New York. Routledge studies in european communication research and education.

J.C. Miguel de Bustos y M.A. Casado del Río (2010): “Sobre pago y gratuidad: momentos de crisis en la industria periodística”. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83, pp. 24-35.

J. Cagé (2016): *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona. Anagrama

L. Maestro (2015): “El debate de la medición digital: una piedra en el camino para la consolidación de la inversión publicitaria” en *Pensar la publicidad*, vol. 9, pp. 47 a 61;
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/52312/48205>

L. Maestro, J.V. García Santamaría y J. Fernández-Beaumont (2014): “Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital” en *adComunica*, (7), pp.171 a 189;
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/97522/2014_Maestro_Garcia_Fernandez.pdf?sequence=1

M. Barthel (2016): “Newspapers: fact sheet”. *States of the New Media 2016, Pew Research Center Journalism & Media*. <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/>

M. Morales (2010): *Analítica Web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Madrid. Ediciones UOC.

M. Roca (2014): “Shifting to digital: difficulties, challenges, and opportunities. A qualitative Interview study of practitioners’ experiences in the U.S.” *Advertising and society review*, vol. 15, issue 3

N. Suances (2011): “Seminario Campañas digitales dirigidas a resultados”.
<http://recursos.anuncios.com/files/415/65.pdf>

P.J. Boczowski (2010): *Imitation in an age of information abundance*. Chicago. University of Chicago Press.

P. Beelen (2006): *Publicidad 2.0*. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 en
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

P. Farias Batlle y S. Roses (2009): “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp.15.32.

R. Ordozgoiti, D. Rodriguez, A. Olmos y J.A. Miranda (2012): *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Madrid. ESIC Editorial.

R. G. Picard (Ed.). (2014). *Media firms: structures, operations, and performance*. New York. Routledge.

R. G. Picard (1989): *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park CA. Sage.

S. Arias (2010): “El futuro de la publicidad. Digitalizar no es opcional”. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82, pp. 110-112.
https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020512030001&activo=6.do

X. Soengas, H. Vivar y N. Abuín (2015): “Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (101), 115-124. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015061812320002&idioma=es>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Maestro Espínola, JV García Santamaría, MJ Pérez Serrano (2016): “La prensa digital generalista como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.048 a 1.068
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1134/54es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2016-1134

- En el interior de un texto:

... L Maestro Espínola, JV García Santamaría, MJ Pérez Serrano (2016: 1.048 a 1.068)...
o
... L Maestro Espínola *et al*, 2016 (1.048 a 1.068)...

Artículo recibido el 30 de junio de 2016. Aceptado el 19 de octubre.
Publicado el 23 de octubre de 2016.