

Estudios sobre el Mensaje Periodístico

Redacción: Departamento de Periodismo y
Comunicación Global
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Ediciones Complutense

Avda. Complutense s/n
28040 Madrid. España
Tfno. y Fax: (+34) 913942202
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP>



La revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, siguiendo las directrices marcadas por los comités internacionales de ética editorial, y las normas de buenas prácticas en la publicación científica, sólo admite artículos originales e inéditos, y supone que los autores aceptan dichas normas cuando envían sus artículos.

El equipo editorial de *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* ha decidido la retractación del artículo titulado "Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital", firmado por Begoña Gómez Nieto y Alejandro Tapia Frade y publicado en el volumen 20, 2014, núm. 1, porque el trabajo citado contiene fragmentos extraídos de forma literal de artículos de Marina Santín Durán, Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río.

Madrid, 26 de septiembre de 2018

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'María Jesús Casals Carro', is written over a horizontal blue line.

Dra. María Jesús Casals Carro
Directora

Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital

Begoña GÓMEZ NIETO
Universidad Europea Miguel de Cervantes
mbgomez@uemc.es

Alejandro TAPIA FRADE
Universidad Europea Miguel de Cervantes
atapia@uemc.es

Recibido: 17 de abril de 2013

Aceptado: 11 de octubre de 2014

Resumen

El objetivo del estudio se centra en el análisis de la relación existente entre periodismo y publicidad en el escenario mediático en el que se mueven estas dos disciplinas diferentes, obligadas a entenderse para sobrevivir en el contexto digital actual. Esta integración se trata desde diversas perspectivas: económica, social y cultural. La relación entre medios de comunicación, concretamente la prensa y la publicidad es muy estrecha. Ambas se necesitan y apoyan mutuamente, formando una auténtica simbiosis: la publicidad necesita al medio prensa para llegar hasta los consumidores y ésta necesita a la publicidad para financiarse. Se destaca especialmente la influencia y repercusión que ha tenido Internet en la prensa, por la revolución que ha supuesto con cambios de diversa índole: modificando estructuras, parámetros, procedimientos y métodos de trabajo en la actividad periodística actual.

Palabras clave: Periodismo, publicidad, prensa on line, revolución digital, inversión publicitaria

Journalism and advertising in the digital revolution

Abstract

The objective of the study is focused on the analysis of the relationship between journalism and advertising media in which these two different disciplines, forced to understand to survive move onstage in the current digital context. This integration is from various perspectives: economic, social and cultural. The relationship between media, specifically the press and advertising is very narrow. Both are needed, and support one another, forming a genuine symbiosis: advertising needs half press to reach consumers and this needs advertising to finance it. Stands out especially the influence and impact which has had Internet in the press, by the revolution which has resulted in changes of various kinds: modifying structures, parameters, procedures and methods of work in the current journalistic activity.

Keywords: Journalism, advertising, press on line, digital revolution, advertising investment

Referencia normalizada

GÓMEZ NIETO, Begoña y TAPIA FRADE, Alejandro (2014): "Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 95-111. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Desarrollo. Marco teórico, objetivos y metodología; 2.1. El medio prensa como soporte publicitario; 2.2. Objetivos y metodología; 2.3. La inversión de publicidad en los medios impresos; 2.4. La influencia de Internet en el medio prensa; 2.5. Sobre el periodismo electrónico; 2.6. Fuentes de ingresos para la prensa on line; 2.7. Publicidad y periodismo: dos actividades distintas y un objetivo común. 3. Conclusiones 4. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La revolución digital marca el presente y el futuro de los medios de comunicación, que a través del prestigio de sus cabeceras, desarrollan nuevos formatos con oportunidades publicitarias fascinantes.

Ante el maremoto publicitario generado por las redes sociales y las nuevas tecnologías se impone una realidad: el prestigio de la prensa sigue atrayendo buena parte del gasto en publicidad y, además, es uno de los sectores que mejor se han adaptado a la revolución digital. Muchos de los medios on line que más inversión publicitaria están recibiendo, beben de la credibilidad que les confiere la asociación con los periódicos, como ocurre con las ediciones digitales de *elmundo.es*, *expansion.com*, o *marca.com*. Pero estos medios gestionan la publicidad de forma independiente, tanto en facturación como en espacios para anunciarse.

Uno de los paradigmas de esta era es Orbyt, el quiosco digital que oferta todos los medios de Unidad Editorial y cabeceras de otras sociedades. Aquí se abre una alternativa a la hora de anunciarse, con algunas opciones muy innovadoras. Las páginas de publicidad que aparecen en papel también se visualizan en la correspondientes ediciones en Orbyt, son coste adicional para el anunciante. Pero existe la posibilidad de convertir una página plana o un faldón en una animación interactiva, resultando mucho más atractiva e impactante para el lector. En este tipo de tecnología, todo cabe (*El Mundo*, 2013: 12).

Es cierto que la inversión publicitaria en los medios impresos ha descendido en los últimos cinco años. Cada vez más lectores buscan fuentes de información en soportes on line. Pero ante esta tendencia, es cierto que los anunciantes siguen confiando en los periódicos y revistas para ofertas sus productos y servicios. La razón principal de ello es la credibilidad que tienen estos soportes.

Ese público fiel considerado globalmente presenta unas características determinadas que le hacen ser deseable por un sector publicitario concreto. En ese sentido la capacidad de compra, los valores tradicionales o progresistas, el ser líderes de opinión, la posibilidad o el gusto por viajar son, entre otros, rasgos que permiten cualificar a los suscriptores o consumidores habituales de un determinado medio de comunicación social. En este momento, más que de las ventas directas del producto informativo, la mayoría de los beneficios de la empresa informativa provienen de los ingresos publicitarios. Se puede decir que una empresa informativa obtiene sus ingresos ya no tanto de la compra por parte de su público de su producto, sino de la venta de su público al sector publicitario.

En esta tercera fase que planteamos nos encontramos con la necesidad de que los medios de comunicación social conozcan con mayor precisión cómo es su audiencia. Y ello se logra en gran medida, mediante la complicidad de su mismo público. Numerosos periódicos y revistas ofrecen la posibilidad de hacerse socio, de inscribirse en grupos de *chats*, de votar las noticias que ofrecen..., en definitiva permiten implicar a su público en ese mundo que son los medios de comunicación social. Este tipo de participación como socio, no supone una intervención en el sentido económico del término, como integrante del capital. Se trata de una integración más emotiva que económica o racional.

Son muchos los periódicos españoles que se encuentran en Internet, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *Diario Vasco*, *El Periódico*, etc... Incluso existen periódicos digitales sin edición en papel, como son el caso de "La Estrella Digital" o "iBrújula.com", que son citadas por otros periódicos en papel.

2. Desarrollo. Marco teórico, objetivos y metodología

2.1. El medio prensa como soporte publicitario

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad, que, a su vez paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y ambos se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa. La simbiosis es tan acentuada que resulta imposible determinar quién precedió a quién o quién, con su presencia, facilitó o hizo posible el nacimiento de quién.

Todas estas realidades irrumpieron en la sociedad finales del siglo XIX, aunque ya venían gestándose a lo largo de décadas. Tres acontecimientos tuvieron lugar de forma casi simultánea: la revolución industrial, el nacimiento de los medios de comunicación de masas (la prensa en primer lugar) y la publicidad. Cada uno de ellos es causa y efecto de los otros dos, de forma que no pueden fijarse prioridades entre ellos ya que los tres surgieron cuando se dieron las condiciones económicas y sociales adecuadas para su nacimiento. La revolución industrial trajo como consecuencia la generalización de la fabricación en masa de productos y la consecuente necesidad de una venta también masiva. Esta necesidad -sigue necesitando- de la publicidad, sin la cual no tendría lugar. Por su parte, la publicidad necesitaba insertarse en un vehículo, el primero de los cuales fue la prensa que, a su vez, no hubiera podido sobrevivir sin el aporte económico que representaba la inserción de anuncios. Así, pues los medios de comunicación nacieron ya con sus dos vertientes, la informativa y la publicitaria (González Lobo, 1999: 73).

A continuación, presentamos las características de los medios impresos como vehículo publicitario:

A. DIARIOS

1. España es un país con bajo consumo del medio prensa.
2. Gran capacidad de segmentación. Los anunciantes pueden llegar a diferentes targets con características muy diversas.
3. Permite la segmentación geográfica. Las marcas pueden llegar a determinadas zonas geográficas e incluso en aquellas de las que se desee una mayor penetración.
4. Predominio del periódico local frente al nacional. La cobertura nacional exige un amplio número de soportes o cortes más elevados.
5. Alto coste, en el caso de campañas de ámbito nacional e internacional.
6. Respuesta rápida e inmediata. Por ejemplo, cuando se incluyen cupones o descuentos.
7. Beneficio y credibilidad, asociado a la noticia como principal fuente de información para el consumidor.
8. Exclusividad del acto de lectura, no se realiza otra actividad al mismo tiempo de leer.
9. Permanencia. El impreso, permanece, a diferencia de un spot en televisión o radio que ofrece mensajes publicitarios fugaces.
10. Capacidad para comunicar argumentos y detalles de cualquier producto o servicio.
11. Medio asociado a la noticia. El periódico es el medio informativo por antonomasia. El lector asocia claramente la noticia con la prensa.
12. Buena flexibilidad y agilidad de contratación.

13. Variedad de formatos y tamaños para la publicidad. Existen anuncios de página entera, media página, faldones, robapáginas, etc.
14. Posibilidad de anuncios a color, aunque esta característica encarece el coste del anuncio.

B. REVISTAS

1. Gran capacidad para segmentar target, es decir público objetivo.
2. Periodo de vigencia del soporte (semanal, quincenal, mensual, permite al target volver sobre él). Posee larga vida.
3. Lugar de lectura. Una misma revista es consultada por muchas personas: en casa por distintos miembros de la familia, en las salas de espera de médicos, en peluquerías,....
4. Velocidad de lectura. La lectura de las revistas suele ser rousada.
5. Credibilidad del soporte
6. Texto redaccional (argumentación).
7. Alta calidad de reproducción. Esta cualidad varía entre unas publicaciones y otras.
8. Requiere alto coste y altas inversiones para gran cobertura.
9. Escasa segmentación geográfica. No en todos los núcleos de población hay quioscos con variedad de títulos y suplementos (caso rural).
10. Masificación de determinados productos en algunos títulos.
11. Elevadísimo número de títulos. Existen revistas generalistas, temáticas, del mundo del motor, sobre naturaleza, distintos hobbies, ..., para todos los públicos
12. Fidelidad de marca.
13. Escasez de formatos y tamaños.
14. Buena flexibilidad y agilidad de contratación de los espacios publicitarios.

C. SUPLEMENTOS

1. A medio camino entre la prensa diaria y las revistas.
2. Perfil de target más amplio en edad que la prensa.
3. Tiene una mayor concentración de audiencia por soporte.
4. Escasa segmentación geográfica. No en todos los núcleos de población hay quioscos con variedad de títulos y suplementos (caso rural).
5. Coste medio alto, debido entre otras razones a la calidad gráfica de la reproducción.
6. Flexibilidad y agilidad de contratación media.

2.2. Objetivos y metodología

El objetivo del estudio se centra en el análisis de la relación existente entre periodismo y publicidad en el escenario mediático en el que se mueven estas dos disciplinas diferentes y obligadas en muchos casos a entenderse para sobrevivir en el contexto digital actual.

Esta relación se trata desde diversos ángulos: económico, social, cultural. Puesto que la relación entre medios de comunicación, y concretamente la prensa y la publicidad es muy estrecha, analizamos cómo es la inversión publicitaria que recibe el medio prensa (en todas sus vertientes), comparándolo con el resto de los medios, es decir estudiamos el enfoque económico. También se analizan la repercusión y las consecuencias que ha tenido para la prensa la irrupción de Internet, cuáles son las principales fuentes de ingresos para la prensa y concretamente, para la prensa on line.

Como metodología, se desarrolla un análisis de contenido, aplicado a diversos artículos científicos de índole económica, social, mediática, extraídos de diferentes fuentes y referencias bibliográficas como queda detallado al final del estudio.

2.3. La inversión de publicidad en los medios impresos

Para presentar datos referidos a las inversiones publicitarias, en primer lugar es necesario aclarar algunos conceptos. Es importante diferenciar entre publicidad above the line y below the line. Lo explicamos de forma clara:

Above the line

Below the line

Por encima de la línea situamos las acciones above the line, aquel tipo de publicidad que tiene lugar en medios convencionales, es decir aquellos medios que tradicionalmente soportaban la mayor parte del presupuesto de publicidad y se llevaban la mayor parte de la inversión publicitaria: televisión, prensa (diarios, suplementos, revistas), radio, cine, Internet.

Por debajo de la línea se sitúa la publicidad no convencional, las acciones below the line, aquellas que recibían un menor caudal de inversión publicitaria. En los últimos años la inversión de publicidad below the line supera a las acciones above the line: acciones de patrocinio y mecenazgo, folletos, buzones, publicidad en el lugar de venta (PLV), merchandising, marketing telefónico, mailing personalizado, publicidad en el móvil, street marketing, merchandising, etc. Según el informe Infoadex 2012, los medios convencionales (ATL) reciben el 43,6% de la inversión total en publicidad y los no convencionales (below the line, BTL) el 54,4%, por lo tanto este grupo de medios ya supera al primero.

Si analizamos la inversión publicitaria por medios, Internet es también el mayor contribuyente al aumento de la inversión global. Entre 2011 y 2014 la inversión de este medio supondrá el 55% del crecimiento total. El siguiente es la televisión que aportará el 40% del crecimiento.

Prensa y revistas ven reducir las inversiones publicitarias desde 2007, con una breve pausa para las revistas en 2010. Se estima que la inversión en medios impresos disminuya un 1% al año entre 2011 y 2014. Eso sí, dado que las inversiones en las páginas webs, en las ediciones para tablets o en las aplicaciones para móviles de diarios y revistas se analizan como inversiones en Internet el futuro no es tan negro como a primera vista puede parecer.

En general se estima que la publicidad en Internet aumentará su participación en el mercado publicitario de un 16.0% en 2011 al 21.5% en 2014. Hoy en día la publicidad en internet representa más del 25% en seis mercados (Canadá, Dinamarca, Noruega, Corea del Sur, Suecia y Reino Unido), y para 2014 representará más del 30% en seis mercados (Australia, Canadá, Noruega Corea del Sur, Suecia y Reino Unido). En el mercado más desarrollado –Reino Unido– la publicidad en internet atrajo el 33% de la inversión en 2011, y alcanzará el 39% en 2014. Hay mucho potencial aún de crecimiento en los próximos años. Internet es también el medio que más contribuye al crecimiento de la inversión publicitaria mundial. Entre 2011 y 2014 se prevee que la publicidad en Internet representará el 55% del crecimiento total de la inversión. El siguiente medio en contribución es televisión, que estimamos contribuirá al crecimiento en un 42%. La participación de la televisión al mercado global publicitario ha aumentado en los últimos años de manera constante hasta el 40.2% en 2011, desde un 36.9% en 2005 (EAE Business School: web).

En líneas generales, la inversión en publicidad creció de forma moderada en el 2012, los Juegos Olímpicos de Londres y las elecciones presidenciales en EE.UU. han sido los motores de crecimiento en la pauta de crecimiento. En el otro sentido, reside la crisis europea (*El País*, Gente & negocios: web).

El gasto publicitario aumentó en 2011 un 0,8% en Estados Unidos, hasta los 109.790 millones de euros, según datos de Kantar Media. En Estados Unidos, la facturación de la televisión creció el año pasado un 2,4% (con subidas destacadas del 7,7% del cable y un 8,3% de las cadenas en español) y la de Internet un 1,4%. En cambio, registraron caídas los periódicos (-3,7%), las revistas (-0,4%) y el radio (-0,6%).

El gasto de los diez mayores anunciantes aminó un 2,8% respecto a 2010. Por noveno año consecutivo, Procter&Gamble lideró la inversión, seguido de la operadora AT&T. El fabricante de automóviles Chrysler fue la marca que más aumentó su inversión, con un 36,2% más que el año anterior.

Una noticia negativa del informe de Kantar es que la facturación publicitaria cayó en Estados Unidos un 1,0% en el último trimestre de 2011, lo que supone el primer retroceso en este periodo desde finales de 2009¹.

La empresa InfoAdex (estudio 2012, datos pertenecientes al año 2011), dedicada al control y análisis de la publicidad (ADDEX) en España presenta en su estudio la relación de anunciantes que más invierten en publicidad en España. El primer anunciante de 2011 es Procter & Gamble España, S.A., con una inversión total de 123,8 millones de euros, que supone el 2,6% del total de la inversión publicitaria controlada en Medios Convencionales en España.

En el siguiente gráfico presentamos los porcentajes la inversión publicitaria por medios, donde señalamos el porcentaje de inversión que recibe el medio impreso, tanto diarios, dominicales y revistas (Infoadex 2012):

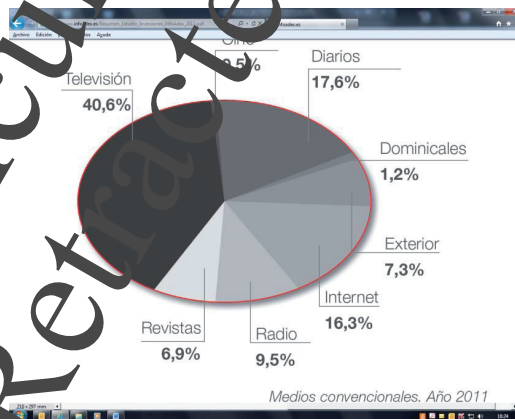


Gráfico 1. Inversión publicitaria en España por medios. Fuente: *Informe Infoadex 2012*

¹ elEconomista.es, 12 de marzo de 2012: “La inversión publicitaria subió en EEUU un 0,8% en 2011”: http://ecodiario.economista.es/interstitial/volver/ibanesto_3sep12/sociedad/noticias/3814032/03/12/La-inversion-publicitaria-subio-en-eeuu-un-08-en-2011.html. [Fecha de consulta: 11/09/2012]

En el siguiente gráfico, observamos la evolución de la inversión real estimada por medios, donde distinguimos al medio impreso a través de los diarios, revistas y dominicales (Infoadex, 2012):

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	% '11/10	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,2	21,0	38,2	40,6	42,9	
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,1	1.666,4	
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	8,9	103,1	133,5	122,2	119,3	
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,1	8,5	10,5	11,1	11,9	10,8	
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5	
	Lonjas	12,7	-10,0	14,1	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1	
	Luminosos	13,5	-9,3	15,0	16,7	17,4	19,5	18,7	16,8	
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,6	174,0	223,4	242,6	228,3	216,4	
	Monopostes	20,1	3,2	21,9	23,2	30,5	31,1	27,9	24,8	
	Transporte	88,5	0,0	88,2	80,2	105,1	112,3	101,9	95,6	
	Otros	1,1	-8,5	1,3	1,0	1,3	1,6	1,1	1,3	
	Total Exterior	402,8	-1,3	420,8	401,4	418,3	568,0	529,1	493,9	
	Internet	Enlaces patrocinados	10,2	10,2	41,2	35,6	32,2	23,7	14,6	6,2
		Formatos gráficos	437,3	15,1	381,7	218,7	285,6	244,7	165,8	100,2
Total Internet		447,5	2,6	798,8	654,3	610,0	482,4	310,4	162,4	
Radio	Radio	52,2	-4,3	54,8	53,3	71,9	67,1	63,7	60,9	
Revistas (*)	Inform. general., femenina, decoración...(*)	213,6	-2,4	218,8	218,8	218,8	326,5	385,6	363,6	
	Otras	17,5	-6,4	17,9	19,1	29,9	33,2	31,9	31,0	
Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	407,9	617,3	721,8	688,1	674,6		
Televisión	Canales de pago	60,2	-	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4	
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4	
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2	
	TV. señales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4	
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.505,1	-6,0	5.568,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7		

Gráfico 2. Inversión publicitaria en España de los medios impresos.

Fuente: Informe Infoadex 2012

A pesar de esta desconfianza en los medios convencionales, las agencias de medios animan cada vez más a sus clientes a diversificar su manera de darse a conocer: “Hemos logrado convencer al anunciante de que es necesario innovar e invertir en digital, y reducir la inversión en los medios tradicionales como la televisión y la prensa”, explica Begoña de la Sota, managing director de MediaCom Barcelona. Y ya se ha producido cambios en los anuncios de automoción, donde podemos ver ejemplos de éxito tras haberse acercado al universo digital, como el lanzamiento del Volkswagen Polo en Twitter (a cargo de Polowers GP) o el juego para móviles Apalabrados con la participación de toda.

Según Javier Gallego, director de Marketing en Medios de GroupM, la prensa continúa ofreciendo un sinfín de oportunidades. Los anuncios impresos registran un recuerdo en el usuario del 61%, sólo superado por el 75% que genera la televisión. Sin embargo, la publicidad impresa es la que tiene un menor grado de molestia, un 23%, frente al 57% de la tele.

La publicidad en los medios impresos es la que mayor confianza otorga al consumidor: un 13% superior frente a los que se reciben on line. Prácticamente un 80% de los consumidores declara haber comprado un producto después de haberlo visto anunciado en la prensa o en las revistas.

Entonces, ¿qué sectores de anunciantes utilizan el medio prensa?

Si se efectúa un análisis por sectores, construcción, transporte, viajes y turismo; servicios públicos y privados; y energía son los que dedican una parte de su gasto a publicidad en prensa diaria. En un escalafón inferior se situarían distribución, restauración y automoción.

En lo que a revistas se refiere, textil y vestimenta es el sector que más destina para anunciarse, seguido de objetos personales. A continuación, se sitúan equipos de oficina y comercio; hogar; deportes y tiempo libre; belleza e higiene.

Según un reciente estudio desarrollado en Alemania por el Instituto Rheingold a iniciativa de la Sociedad de Marketing de periódicos de ese país, la publicidad en radio y televisión es muy eficiente a la hora de llevar el mensaje al oyente o telespectador. No obstante, son las inserciones publicitarias en los medios escritos las que determinan la decisión del consumidor de adquirir un producto frente a la oferta de la competencia. Esto puede deberse a que los anuncios desplegados en estos medios audiovisuales suelen ser contemplados de manera más fugaz por el consumidor, por lo que muy pocas veces se traducen en impulsos concretos que finalicen con una compra (El Mundo, 2013: 12).

2.4. La influencia de Internet en el medio prensa

La influencia que está teniendo Internet en los medios de comunicación como vehículo para la difusión de información es fundamental, si bien es en el caso de la prensa en el que esta influencia está siendo más determinante.

La puesta en marcha de ediciones electrónicas de los diarios con información accesible de forma gratuita supone un reto muy difícil para el mantenimiento del modelo actual de edición de prensa en papel. Esta situación y las dificultades de algunos de los diarios más representativos a nivel internacional como *The New York Times*, junto con el cierre de numerosos diarios locales en diferentes países han hecho que vuelva con fuerza el debate sobre el futuro de los periódicos.

En la actualidad la prensa se encuentra ante un panorama paradójico en el que, a pesar de sufrir un importante descenso de ventas en algunos países -con su consecuente perjuicio económico- se lee más que nunca, gracias a Internet.

Los autores proponen cinco motivaciones principales para la lectura de prensa: la búsqueda de información general; la búsqueda de información especializada; la búsqueda de información actualizada; la búsqueda de ocio y entretenimiento y el hábito de lectura. Entre las cinco motivaciones, sólo una de ellas, la relativa a la búsqueda de entretenimiento, se vinculó más a la prensa en papel que a la digital. Así, la búsqueda de información aparece vinculada a ambas modalidades de lectura; la de información actualizada y específica se vincula más a la prensa *on line*, y el hábito de lectura -que según las hipótesis partía como más asentado en la prensa de papel- también se vincula a ambos medios. El tiempo cada vez mayor de uso de Internet hace que

la lectura de prensa digital se pueda también asentar como un hábito y el empleo de herramientas como el envío de titulares por correo electrónico introducen la lectura de la prensa digital como rutina diaria.

Si bien incluso el hecho de que el entretenimiento esté más vinculado a la prensa en papel puede ser matizado, pues se producen diferencias entre los lectores en función de su grado de experiencia en la Red. Aquellos lectores con una mayor experiencia también llegan a asociar la prensa digital con el entretenimiento, ya que ésta les da acceso a muchas posibilidades alejadas para el internauta menos experimentado.

Así, de las cinco motivaciones planteadas, sólo una de ellas (la búsqueda de entretenimiento) llevaría a la compra del periódico. Sin embargo, en dicha investigación una de las principales motivaciones para la elección de la prensa digital no se valora: la prensa digital es gratis. Es decir, el lector no sólo encuentra la misma información general y una información más actualizada y específica, sino que además lo hace gratis. Ante el auge de la prensa *on line* aparece, por tanto, la necesidad de desarrollar un modelo que la haga rentable (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010).

2.5. Sobre el periodismo electrónico

En los medios de comunicación hay un antes y un después de los sistemas de información en línea que han dado origen al periodismo electrónico. La manera clásica de preparar la información tenía que ver con el carácter local de las noticias. Los primeros periódicos se nutrían fundamentalmente de contenidos informativos muy próximos a la redacción. Luego, a través de comerciantes, viajeros y navegantes fueron incluyendo nuevas informaciones que ocurrían en otros países. Lo local dio paso a lo universal, aunque tan sólo fuera información de los países más próximos.

El periodismo impreso entró en una fase de estancamiento muy peligrosa a finales del siglo XX. Los gastos cada vez eran mayores, sobre todo el papel, de ahí que algunos periódicos decidieran recortar las medidas para ahorrar en ese capítulo. Además, estaban los otros medios, sobre todo la televisión conquistando un mercado publicitario cada vez mayor. Los medios audiovisuales se adueñan de un mercado más joven que esperaban los medios impresos y de una publicidad que apuesta por un mercado que aún no habían explotado.

El periodismo electrónico es aquel que se crea, edita, prepara y se difunde a través de sistemas en línea, bien por ordenador, bien por satélite o cualquier otro tipo de tecnología que permita al lector un seguimiento rápido de las informaciones y en el que puede participar de forma directa.

Sus características principales serían (Marcos Recio, 1999):

1. Una nueva forma de hacer periodismo. Se rompe con los sistemas tradicionales de componer, redactar y preparar la información. Ahora lo que importa son los contenidos y la rapidez con que se hacen llegar las noticias.

2. Todo ello gracias al concepto multimedia. Los periódicos y revistas tradicionales contaban con la fotografía y el reportaje fotográfico. Ahora, junto al texto figuran imágenes, sonidos, vídeo e incluso nuevos recursos publicitarios que dan una nueva fisonomía gráfica a las páginas de los periódicos digitales.

3. La interactividad ofrece otras posibilidades a los lectores. Tradicionalmente, la única participación era a través de las cartas al director o publicando algún artículo de opinión. Con las nuevas publicaciones, el lector participa en los foros que organiza el periódico o envía opiniones que luego recoge el redactor en sus informaciones. Hay un contacto más directo entre los lectores y el medio y otro entre el periódico y lectores que antes no podían leer ese medio.

4. Los contenidos han de actualizarse constantemente. La información apenas dura unas horas. Ya no hay una única edición impresa, ahora la competencia entre las informaciones es muy elevada.

5. Los contenidos cambian ya que el lector percibe otras informaciones por nuevos canales. Hay una clara diferencia entre la abundancia de información que existe en la actualidad, frente a la escasez de otros tiempos. Lo más importante, en la actualidad, son los contenidos. Aquí es donde se está librando la auténtica batalla, a juicio de expertos periodistas norteamericanos.

La gran ventaja tanto para la publicidad como para el periodismo en Internet es que se puede repartir de otra forma el espacio. Si bien, los lectores después de muchos años han conseguido adaptarse a la forma en que aparecían las informaciones; hoy en día el lector puede acceder directamente a la parte del periódico que más le interesa. Incluso puede personalizar el medio de tal forma que cuando abra su periódico favorito lo haga por la página de deportes si esa es su opción preferente.

En este sentido, los mercados que se abren tanto para la información como para la publicidad son enormes. Ahora tiene más razón de ser la frase: “piensa global, actúa local”, pues la información no tiene que desplazar aviones ni trenes para distribuir el periódico, ya que la red se encarga de llevarlo al extremo más lejano al lugar de producción. Por lo que respecta a la publicidad, el medio puede acoger campañas internacionales que antes no tenían razón de ser. Se ha llegado a una globalización en la que los redactores han de ser conscientes del amplio abanico de lectores que tienen. Estamos, por tanto, ofreciendo un acceso instantáneo a los contenidos frente a la espera de veinticuatro horas de las ediciones impresas o de varios días si había que desplazar el periódico a otros países.

Desde el punto de vista de la información, esa manera de ubicar las noticias resulta más importante ya que se pueden hacer enlaces a otras informaciones similares o recomendar otras páginas web donde se tratan esos contenidos. La información no tiene que operar como en los periódicos impresos pues el redactor ofrece además de su información otras que complementan su trabajo. Esta manera de hacer periodismo se ha aplicado también en los impresos, donde al acabar la información se facilitan una serie de sitios web con contenidos similares.

En los periódicos electrónicos los usuarios-lectores son el valor a considerar. Hay que considerar que una parte importante de los lectores de estos medios son gente joven, acostumbrada a la interactividad y conscientes del alto valor del tiempo. Hacerles esperar demasiado, ofrecerles contenidos muy “pesados” o infravalorar su conocimiento de ciertos temas puede ser peligroso y saldarse con una pérdida considerable. Y como siempre, serán necesarios para contabilizar las visitas que oportunamente permitirán más publicidad.

Pero los lectores no son los únicos importantes. Sin una organización global dentro de la publicación electrónica, en unos meses habría desaparecido. Como en la mayoría de las empresas digitales, el capital humano constituye el mayor porcentaje y la fuente principal del negocio. En el caso de los periódicos electrónicos esta proporción es fundamental. Mientras que los periódicos impresos contaban con un alto grado de trabajadores en redacción, administración y distribución, además del resto de personas implicadas en el proceso de hacer una publicación, en el medio electrónico se reduce considerablemente. Mientras que un periódico impreso de tirada nacional cuenta con una plantilla de entre 300 y 600 personas, en el electrónico la relación se rebaja bastante, ya que entre 5 y 50 serían suficientes para ofrecer un producto más que aceptable.

Además, hay una producción mayoritaria que no se hace en la redacción. Se trata de una redacción virtual, ya que la mayoría de los lectores no se encuentran físicamente en el lugar donde tradicionalmente se elaboraba el periódico. Hemos constatado ya que la actualización ha de ser inminente; de ahí la necesidad de que la redacción esté en los lugares donde se producen las informaciones: Ayuntamiento, Universidad, entrenamiento de un equipo de fútbol, etc., y desde allí irán de ir complementando su información.

El producto final, desde el punto de vista de la información, es otro muy diferente. Se valora sobre todo la colocación y los recursos complementarios que lleva. No se mide por el número de columnas que ha funcionado en los periódicos impresos. Ya no hay páginas, sino *frames* donde se ubican las secciones y “espacios informativos”, “espacios publicitarios” y “espacios de servicios pagados”. En los primeros, la información se recoge en dosis suficientemente breves como para informar y no aburrir al lector, al que se le da la opción de completar la información: “ampliar” “más información...” Y junto al texto, una o varias fotografías, gráficos e incluso algún vídeo que apoye el texto; de ahí que algunos expertos estén considerando que el periódico electrónico ha conquistado el terreno de la televisión, pues junto al texto figura imagen en movimiento que determina una nueva perspectiva para el lector (Marcos Recio, 1999).

Además, se ofrece al lector una gran cantidad de servicios desde el propio periódico, lo que posibilita que junto a la información encuentra una publicidad que le resulta interesante, ya que desde el periódico electrónico puede reservar una mesa para cenar o conseguir entradas para un concierto. Esta manera de implicar al lector es interesante para el medio, ya que así es como consigue que el lector sea activo, que no se conforme con la lectura y rellenar el crucigrama, las dos acciones más importantes de los periódicos impresos. Ahora todo está vivo y se puede llegar incluso al periódico personal, como señala el profesor Marcos Recio:

“Así pues, existe la oportunidad de participar no sólo en la elaboración de la noticia, sino en el desarrollo final, con implicaciones de todo tipo: social, política, moral, económica, etc. Es el paso inmediato para ser miembro de un periódico electrónico o crear tu propio periódico personal” (Marcos Recio, 1999: 113).

Pero ese camino no ha hecho más que empezar. Personalizar la información es fácil si se ofrecen contenidos ya elaborados a una serie de lectores que los demandan

tras rellenar un formulario. El problema se plantea cuando se quieren ofrecer productos muy exclusivos, ya que la empresa editorial ha de contar con un equipo complementario en la redacción que los prepare.

El periodismo electrónico camina hacia una realidad que ha dejado de ser nueva, sorpresiva y se asienta en una demanda de jóvenes lectores que quieren estar informados y cuya escala de valores pasa por una información más rápida, más clara, más precisa y con diferentes puntos de vista.

2.6. Fuentes de ingresos para la prensa on line

Pero al margen de la publicidad, también cabe señalar otras fuentes de ingresos *on line*:

- Citamos la suscripción, que es el modelo que ha sido perseguido por los productores de contenidos desde la creación de los sitios *on line*.

- La sindicación consiste en proveer contenidos a otros sitios, a veces en contraprestación de pago. Los contenidos de las industrias culturales *on line* pueden distribuirse con coste cero a otros lugares, de forma que estos ingresos pueden ayudar a buscar la rentabilidad. Para los sitios que reciben los contenidos es interesante, porque pueden agregar un buen número de contenidos, de manera que pueden hacer el sitio más atractivo. Con ello se posibilita la creación de los denominados agregadores de contenidos, que sin necesidad de ser productores pueden llegar a juntar una gran cantidad de contenidos procedentes de múltiples sitios. Es el caso de buscadores como Google y Yahoo, que ofrecen contenidos de miles de sitios, siendo la práctica totalidad procedente de diferentes productores (Gallauger, et al., 2001: 476). Sitios como Reuters o los principales diarios pueden facilitar sus contenidos a otros lugares. A veces la provisión es gratis, sobre todo si sólo se facilitan los titulares y una breve descripción, aunque en otros casos puede existir el pago.

- Pueden añadirse los nuevos soportes, como la telefonía móvil. Existe la creencia de que los usuarios que acceden a los contenidos a través del móvil están más dispuestos a pagar por los contenidos. Otra característica es que la publicidad en la telefonía móvil es peor aceptada (Vasisht, et al., 2004:79).

La afiliación consiste en el contrato, mediante el cual un sitio recibe una compensación por una venta que se ha hecho a partir del sitio original. Por ejemplo, si se pincha en un anuncio de un libro que aparece en *The Wall Street Journal*, y suponiendo que el anuncio lleve a Amazon y se adquiere, el periódico recibe una compensación económica que puede llegar incluso al 20 por ciento del valor del bien.

El comercio electrónico se ofrece como un ingreso complementario. El grupo *The Economist*, además de publicar *The Economist*, ofrece libros de negocios, artículos con la marca *The Economist*, agendas, etc. *The Wall Street Journal* lo que ofrece es el acceso a otros sitios del grupo *Dow Jones* al que pertenece, como es el caso de *Barrons*, destinado a información financiera.

Trasladar el modelo de negocio de la prensa en papel al mundo digital pasaría por hacer de pago los contenidos en Internet. He aquí el principal obstáculo con el que se encuentra la industria periodística: la resistencia de la mayor parte de los usuarios al pago por contenidos en Internet.

La variable tecnológica también ha de ser tenida en cuenta en este campo. Desde las empresas periodísticas se tiene la esperanza de que el paso del periódico a nuevos soportes como los *e-readers* o los *smartphones* pueda asentar un hábito de pago entre los lectores de estas nuevas plataformas.

Así, en el caso de los *smartphones* parece existir una predisposición positiva al consumo de información. Según una encuesta, el 80,4 de los usuarios de iPhone y el 30,4 por ciento de usuarios de otros *smartphones* acceden a noticias a través del móvil. Por otro lado, en el caso de los *e-readers*, aunque falte un modelo estándar que haga avanzar, hay algunas experiencias que pueden resultar interesantes. *The New York Times* vende sus ejemplares para Kindle (el *e-reader* desarrollado por Amazon) por 75 céntimos y las suscripciones mensuales por 13,99 dólares; y el diario holandés *NRC Handelsblad* cuenta con más de 2.000 suscriptores de la edición para *e-reader* (cifra importante si se tiene en cuenta que es un diario de 32.000 ejemplares de tirada diaria), que pagan un abono mensual de 189 euros. En este sentido, el desarrollo de estos dispositivos es importante en la medida en que el lector entiende la recepción de informaciones en su móvil o en su *e-reader* como un servicio añadido y se mostraría más proclive al pago por la información (Miguel de Bujós y Casado del Río, 2010).

Por lo tanto, el panorama que se presenta en cuanto al ámbito económico (es decir, referido a la financiación) sería el siguiente:

El principal modelo de negocio de la prensa *on line* se basa en la publicidad. Sin embargo, y a pesar del crecimiento de ésta en los últimos años, apenas supone una mínima parte de la inversión publicitaria en prensa, incluso a pesar de su decrecimiento como consecuencia de la crisis.

Los diarios no han sido rentables en sus inicios, ni lo son ahora. En la actualidad influye la crisis, que hace descender las inversiones en publicidad, lo cual dificulta aún más las cosas.

Ahora bien, aunque éstas mejoren, los diarios *on line* no van a encontrar la rentabilidad si solamente se quedan con esta fuente de financiación. Deberán buscar modelos mixtos, en los que un aporte provenga de la publicidad, otro de contenidos especializados, etc. Pero ¿cuántos diarios pueden llegar a conseguirlo? Hablamos de miles de diarios *on line*, pero de solo cinco o seis rentables.

En la actualidad se vuelve a hablar del pago por los contenidos, porque los productores de contenidos van que en caso contrario están abocados al fracaso. Quienes ganan son únicamente los buscadores, como Google, que defiende que es quien hace el favor a los diarios y productores de contenidos, porque dirige a un mayor número de visitantes y pueden así rentabilizar publicitariamente este incremento en visitas.

No hay que olvidar la fuerte resistencia al pago en Internet generada por la propia cultura de gratuidad que se ha instalado en la Red, como también la creencia de que siempre se pueden buscar alternativas gratuitas.

A tenor de lo visto cabe esperar una estrategia de reducción de gastos en la industria periodística. Sin embargo, dicha estrategia es contraproducente porque se eliminan las ventajas comparativas que antes caracterizaban a la prensa -objetividad, contextualización, proximidad a las noticias, etc.-. Algunos autores ya la han señalado como consecuencia de Internet y han marcado las negativas consecuencias que

han tenido para la calidad del periodismo: menor cobertura, menor análisis, más sensacionalismo (Scott, 2005:93).

Cabría pensar en que los diarios deberían especializarse, ya que la predisposición a pagar es muy alta en los diarios deportivos y aún mayor en los económicos y/o financieros, pero esto nos lleva a la pregunta de ¿cuántos diarios pueden realizar esta especialización?

En palabras del vicepresidente de Google España, «Los únicos medios que sobrevivirán serán aquellos especializados con información ventajosa». Mientras los agregadores de noticias proporcionen toda la información general (aunque sea por medio de agencias), parece muy difícil establecer un modelo rentable en la información generalista. El ejemplo más citado en este terreno es *The Wall Street Journal*.

En suma, las dificultades con las que se enfrentan los diarios y los productores de contenidos parecen insalvables mientras persista en la prolongación del modelo *off line* (paquete de noticias, generalista, etc.) y en la financiación basada en la publicidad.

2.7. Publicidad y periodismo: dos actividades distintas y un objetivo común

Las informaciones que tienen como protagonistas de la noticia a los propios medios son cada vez más frecuentes. Esta presencia de contenidos autorreferenciales no es en sí un problema, el problema aparece cuando esta autorreferencia sirve a intereses que no son los estrictamente informativos. Y es que los diarios utilizan, en ocasiones, la superficie redaccional para autopromocionarse, elaborando informaciones con las que dan a conocer los productos que ofrecen con el diario o el contenido de sus suplementos. Informaciones autorreferenciales que muestran cómo la creciente competencia en el sector de la comunicación y los procesos de concentración mediática vienen difuminando la frontera que separa información de publicidad (Santín Durán, 2006).

La publicidad y la información periodística conviven en los medios de comunicación aunque debiendo funcionar de forma independiente, marcando claras fronteras entre una y otra actividad. En esta línea se manifestó la Federación de Asociaciones de la prensa de España (FAPE) que entiende que es éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. De igual manera, este principio ético del periodismo, de separar radicalmente la publicidad de la información, tiene su reflejo en los códigos y libros de estilo de los diferentes medios de comunicación. *El País* en sus inicios impuso rígidamente el principio de que todo espacio publicitario debía quedar suficientemente diferenciado de las informaciones para evitar toda posible confusión en los lectores, estableciendo que cuando un anuncio publicitario tenga las características de un texto deberá llevar necesariamente, en ese periódico, el epígrafe “Publicidad” (*El País*, 2002: 23).

El grupo Vocento en su libro de estilo también hace referencia a esta cuestión estableciendo que “la publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos” (Martínez de Sousa, 2003: 43). Además establece que rechaza las fórmulas híbridas en las que se borran los límites entre lo que es información y lo que es publicidad.

Todas estas afirmaciones y propósitos no son más que obligaciones de los periodistas. Y es que en el oficio del periodismo la separación entre información y publicidad es una regla que siempre se debería de cumplir y que sin embargo muchas veces, tal y como muestra este trabajo, cuando entran en juego los propios intereses del medio, se olvida.

Relacionado con este aspecto, nos parece conveniente mencionar un estudio (Santín Durán, 2006: 197-209), en el que se codificaron las secciones de Sociedad, Comunicación, Cultura y Espectáculos de esos ejemplares y se encontraron un total de 612 unidades, informaciones autorreferenciales, sobre las que se efectuó el análisis de contenido. Entre las conclusiones de dicho estudio podemos citar las siguientes: los asuntos que motivan la elaboración de una información autorreferencial muestra que por lo general con esas informaciones se está haciendo un uso de la superficie redaccional para fines promocionales. La redacción del diario, en demasiadas ocasiones, es utilizada por la empresa editora para promocionar sus productos y también para promocionar los productos de sus filiales. Este último aspecto ya ha suscitado algún otro debate que por lo pronto lanza sospechas sobre la independencia informativa de los diarios. Sergio Vila-Sanjuán deja constancia del uso de las sinergias entre editoriales y diarios y sobre ellas plantea que quizás “el problema radique en definir bien cómo se delimita ese apoyo y cómo se diferencia información de promoción si eso es posible” (Vila-Sanjuán, 2003: 316).

La tendencia además parece indicar que en el futuro se darán todavía más informaciones autorreferenciales. Y es que los grupos multimedia a los que pertenecen los medios se han convertido en destacados actores económicos y políticos con intereses en diversos sectores, lo cual les va a llevar a asumir un mayor protagonismo informativo que implicará que con mayor frecuencia asuman el papel de emisores y de protagonistas, es decir, que cada vez informen más de asuntos que les afectan.

Al margen de las críticas que se pueden ver sobre las prácticas autorreferenciales actuales que sirven de tapadera a los intereses comerciales y empresariales de los medios, es de señalar también que algunas fórmulas de autorreferencia no sólo son o serían aceptables sino que también serían deseables: Informaciones autorreferenciales en las que nos den a conocer quién está detrás del grupo editor o qué medios son los que pertenecen al grupo que edita ese diario o si tiene el diario intereses en algún sector... son ejemplos de lo señalados. Igualmente un ejercicio de autocritica sería también aconsejable.

En esta línea se ha manifestado Ignacio Ramonet (1998: 3) asegurando que una de las nuevas funciones que debería de cumplir el periodismo serían las de investigar, desvelar y revelar las equivocaciones de la práctica periodística. Así pues, la autorreferencia no sólo puede servir a los intereses de los medios, sino que puede ser un ejercicio de transparencia y de actitud crítica con la labor periodística, algo que siempre puede ser aconsejable (Santín Durán, 2006).

3. Conclusiones

El reto de todas las campañas publicitarias hoy en día, más que conseguir que una marca venda más es que ésta perdure en la mente del consumidor día a día. Pocas marcas se arriesgan para lograrlo y es en cada campaña publicitaria donde la publi-

dad se la juega, utilizando todas las herramientas que están a su alcance: provocación, factor sorpresa, jingles pegadizos, jugar con la sexualidad, etc.

La relación entre información y anuncios ha cambiado a lo largo de la historia pero exige siempre una frontera muy clara.

Los primeros periódicos insertaban todos los anuncios en la última página y no fue hasta finales del siglo XIX cuando empezaron a mezclarlos con la información, para que ambos convivieran en cada una de las páginas del periódico. Uno de los gurús del diseño periodístico Mario García defiende que los lectores saben reconocer perfectamente qué es publicidad y qué es información y aboga en su libro *Pure design*, por una mayor imbricación gráfica entre publicidad e información, aun manteniendo de forma clara su personalidad diferenciada.

La cuestión es que entonces, ¿cómo se marcan los límites? El Colegio de Periodistas de Cataluña señala que “no se pueden presentar subrepticamente las diferentes modalidades de patrocinio e información como si fueran materiales informativos de las redacciones no se deben escurrir sin que puedan ser claramente diferenciadas por los lectores”. También el libro de estilo de la Vanguardia hace una serie de recomendaciones al respecto y advierte de los peligros de los anuncios con una composición tipográfica que pueda provocar confusión con los artículos del diario (Rovirosa, 2012).

Desde los primeros años de la publicidad, los anuncios han evolucionado y se han adaptado a las nuevas formas y a los nuevos lenguajes. También es cierto que los lectores disponen de más recursos para discernir y diferenciar entre información y publicidad. Pero quizás sea positivo dejar muy claras las fronteras entre ambas para evitar algún tipo de conflicto y que nadie pueda confundir el rigor de la información periodística con los mensajes publicitarios (Rovirosa, 2012).

El principal modelo de negocio de la prensa *in libre* se basa en la publicidad. Sin embargo, y a pesar del crecimiento de ésta en los últimos años, apenas supone una mínima parte de la inversión publicitaria en prensa, incluso a pesar de su decrecimiento como consecuencia de la crisis.

Por lo tanto, periodismo y publicidad son dos disciplinas que aunque pertenecen al mismo área de Ciencias de la Información y de la Comunicación, poseen características y peculiaridades bien distintas. El panorama actual comunicativo obliga a ambas a entenderse para sobrevivir en el actual contexto digital.

4. Referencias bibliográficas

EAE BUSINESS SCHOOL (Blog): “La inversión publicitaria en Internet aumentará hasta el 21,5% en 2014”: <http://www.puomarketing.com/66/13434/inversion-publicitaria-internet-aumentara-hasta-2014.html> [Fecha de consulta: 12/09/2012]

EL MUNDO (2013): *Dossier Extra Publicidad*, p. 12. 25 de enero

EL PAÍS (2002): *Libro de estilo*. Madrid, Ediciones El País.

EL PAÍS, GENTE & NEGOCIOS (Blog): “Inversión y publicidad crecerán poco en 2012”: <http://genteynegocios.elpais.com.uy/inversion-en-publicidad-crecera-poco-en-2012> [Fecha de consulta: 11/09/2012]

- GALLAUGER, John. M. et al. (2001): "Revenue Streams and Digital Content Providers: An empirical investigation". *Information and Management*, No. 38, pp. 473-485
- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique (1999): *Manual de planificación de medios*. Madrid, ESIC.
- INFOADEX (2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf [Fecha de consulta: 11/09/2012]
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (1999): *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid, Fragua.
- MARTÍNEZ DE SOUSA (2003): *Libro de estilo Vocento*. Gijón, Trea
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASARQUERO DEL RÍO, Miguel Ángel (2010): "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º 83, pp. 24-35.
- RAMONET, Ignacio (1998): "Informers sur l'information". *Le Monde Diplomatique*. Febrero.
- ROVIROSA, Josep (2012): Periodismo y publicidad. *La Vanguardia*, Defensor del Lector, 5 de febrero
- SANTÍN DURÁN, Marina (2005): *Revista Zer*, 2008, 20, pp. 197-209.
- SCOTT, Ben (2005): "A contemporary history of digital journalism". *Television & New Media*, 6 (1), pp. 89-126.
- VILA-SANJUÁN, Sergio (2003): *Pasando página. Autores y editores en la España Democrática*. Barcelona, Destino.
- VASISHT, Prateek et al. (2004): "An Investigation of Revenue Streams of New Zealand Online Content Providers". *Journal of Global Information Management (JGIM)*, Volume 12, Issue 4, pp. 75-88.

