



La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández¹; Oscar Juanatey-Boga²; Pablo Castellanos-García³

Recibido: 14 de abril de 2016 / Aceptado: 16 de septiembre de 2016

Resumen. El final de la prensa diaria en papel es uno de los debates que centra la atención del estudio del impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el mercado periodístico, pues los datos de difusión de los diarios generalistas indican una constante caída. Esta investigación tiene como objetivo determinar el momento en que se generará la inflexión crítica que dé lugar al ocaso del soporte papel. Mediante análisis de series temporales, y a través metodologías econométricas, se toma como muestra representativa las cabeceras locales y concretamente las editadas en Galicia, por ser la comunidad autónoma con mayor número de ediciones locales. Los resultados predicen que el soporte papel entrará en el umbral de la última fase de su ciclo de vida a finales de la década de 2020.

Palabras clave: Prensa diaria; medios de comunicación; soporte papel; crisis.

[en] The paper edition of the local press in the face of the end of its life cycle

Abstract. The end of the daily newspaper on paper is one of the main debates when studying the impact of information and communications technologies on the newspaper market, since broadcast data of general newspapers point out a steady decline. This research aims to estimate when there will be a critical inflection point which will result in the decline of paper editions. By means of time series analysis and econometric methodologies, we use as a representative sample local headers and specifically those published in Galicia, because it is the region with the greatest number of local editions. The results predict that paper editions will enter the threshold of the last phase of their life cycle in the late 2020s.

Keywords: Daily press; media; paper edition; crisis.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objeto de la Investigación. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Oscar; y Castellanos-García, Pablo (2017): “La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 91-100.

¹ Universidad de A Coruña.
E-mail: valejand@udc.es

² Universidad de A Coruña.
E-mail: oscarjb@udc.es

³ Universidad de A Coruña.
E-mail: pcg@udc.es

1. Introducción

El anuncio del cierre de la edición en papel del diario británico *The Independent* se ha sumado a las evidencias de la severa crisis cernida sobre los diarios impresos como consecuencia de los profundos cambios que, desde la última década del pasado siglo, experimenta el sector de la prensa (Siles y Boczkowski, 2012; Luengo, 2014; Schlesinger y Doyle, 2015), fundamentalmente debido al impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los hábitos del consumidor de productos informativos (Mc Phail, 2009; Juanatey-Boga y Martínez-Fernández, 2012; Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga y García-González, 2016), así como por las transformaciones sociales y económicas (Picard, 2008). De modo que, de acuerdo con Larrañaga (2011), puede establecerse una relación directa entre el desarrollo de la denominada Sociedad de la Información y la disminución de las ventas de ejemplares de los diarios impresos. En definitiva, nos hallamos ante un hecho de carácter estructural (Cagé, 2016).

El final de la edición impresa del citado diario de Reino Unido, situado el 26 de Marzo de 2016, no supone un hecho aislado. Son ya numerosos los diarios que han decidido renunciar a sus ediciones en papel en todo el mundo y los expertos señalan que esta tendencia se está acelerando (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016). A finales de la pasada década se pudo apreciar una caída continua en los volúmenes de ventas de los diarios impresos en la mayoría de los países desarrollados (Larrañaga, 2009); y esa caída lejos de minorarse se ha acentuado en la actual. A ello se suma, en el caso español y como recoge el Libro Blanco de la Prensa Diaria (2015), una significativa disminución de los lectores que solamente leen prensa en papel, pues desde 2008 y hasta 2014 se perdieron más de ocho millones y medio, mientras que los que solamente leen en soporte digital aumentó algo más de cuatro millones y quienes lo hacen en papel y digital creció un poco más de millón y medio. Esta tendencia de pérdida de lectores y compradores de ejemplares de periódicos en soporte papel, a favor de las ediciones digitales, se refleja en la caída del consumo de papel prensa; caída que tiene igualmente su punto de inflexión en el 2008, así desde ese año y hasta el 2014 se dejó de consumir por el sector editor de diarios más de medio millón de toneladas.

Los agoreros pronósticos sobre el final de la prensa en papel que, desde el inicio del presente siglo realizan cada vez más “gurús” de la empresa informativa, parecen cumplirse de manera inexorable. Todos los esfuerzos de los editores para prolongar la vida del diario impreso fracasan uno tras otro al no dar satisfacción a las exigencias de unos lectores seducidos por la inmediatez de lo digital y la “multilectura” que les brindan los medios sociales con el aliciente, en la mayoría de los casos, de la gratuidad. Además, la portabilidad del papel, ha dejado de ser una sensible ventaja competitiva de los periódicos ante la consulta de las ediciones digitales desde los ordenadores de mesa e incluso portátiles, pues la mayoría de los lectores cuenta ya con dispositivos de bolsillo que le permite conectarse a internet a través de redes wifi prácticamente en cualquier lugar y en cualquier momento (Salaverría, 2015).

Por consiguiente, no hay una desafección a la información y a la función social del periodismo, sencillamente estamos ante una nueva forma de consumo de los contenidos (Campos, 2008; Larrañaga, 2011; y, Smith, 2011). En este sentido, Cruz (2012) advierte de que en 2020 todos los diarios serán solo digitales al hacerse eco del sentir del 60% de los editores y cuya opinión aparece reflejada en el informe “La

Prensa, 160-2020, D.E.P. ¿Hay vida tras la muerte?”, efectuado por la empresa MPP Global Solutions. Como señala Díaz Nosty (2011), a diferencia de otras crisis desencadenadas a lo largo de la historia de la prensa, los malos augurios no se sitúan fuera del sector sino que las visiones más pesimistas están ahora dentro y se catalizan en un estado de ánimo que también percibe y comparte la opinión pública.

Martínez Albertos (1997) fue de los primeros que en España aventuró el final de los diarios editados en soporte papel al afirmar que la “muerte” de éstos no iría más allá del año 2020. Sin ser tan taxativo, Reig (1998) también llamó la atención sobre las dificultades que en un futuro inmediato tendría la prensa impresa para permanecer en el mercado periodístico, si bien consideraba una cierta evolución hacia una prolongación de la última fase del ciclo de vida de este producto informativo mediante la creación de un modelo de periódico de alta calidad.

A la pérdida de difusión de los periódicos impresos ha de añadirse la sensible disminución de la inversión publicitaria en los mismos (Marcos Recio, García-Alonso y Parra Valcarce, 2014). En el año 2012, por primera vez, los anunciantes españoles invirtieron más en medios digitales que en impresos, una tendencia que se ha mantenido e incluso profundizado en los siguientes años (Infoadex, 2015).

La comunidad autónoma gallega presenta la singularidad de contar con el periódico decano de la prensa española (*Faro e Vigo*) y también tiene el diario regional con mayor número de ediciones locales en España (*La Voz de Galicia*). Las cabeceras más representativas, todas ellas con más de un siglo de existencia, siguen en manos de las familias fundadoras de las mismas, bien en tercera o siguientes generaciones (*La Voz de Galicia*, *El Progreso*, *La Región*) y el resto pertenecen a grupos de comunicación (Prensa Ibérica: *Faro de Vigo* y *La Opinión de A Coruña*; y, La Capital: *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* y *Diario de Bergantiños*), con la excepción de *El Correo Gallego* cuya propiedad corresponde a Ediciones Compostela participada por la familia Barrera y un grupo de empresarios y profesionales gallegos; así como el *Diario de Pontevedra* que fue adquirido recientemente por la empresa editora de *El Progreso* y *Atlántico Diario* que, si bien fue fundado por la editora de *La Región* no es estrictamente una empresa de carácter familiar al haber contado en su capital social fundacional con la participación de un grupo de empresarios ajenos a la citada editora de raíz orensana.

2. Objeto de la investigación

En Galicia se editaban en 2014 doce cabeceras diarias, de información general, en soporte papel (*La Voz de Galicia*; *Faro de Vigo*; *El Progreso*, *La Región*, *Diario de Pontevedra*; *Atlántico Diario*; *La Opinión de A Coruña*; *El Correo Gallego*; *El Ideal Gallego*; *Diario de Ferrol*; *Diario de Arousa*; y, *Diario de Bergantiños*); de ellas, las siete primeras están auditadas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entre las que se encuentran las que cuentan con mayor cuota de mercado en sus respectivas zonas geográficas de influencia (*La Voz de Galicia*; *Faro de Vigo*; *El Progreso*; y *La Región*). La de las otras dos auditadas (*Diario de Pontevedra* y *Atlántico Diario*) es muy poco significativa; y, las de las cinco restantes (*El Correo Gallego*; *El Ideal Gallego*; *Diario de Ferrol*; *Diario de Arousa*; y, *Diario de Bergantiños*) es irrelevante y muy poco representativa. En esta comu-

nidad se editaba también el periódico gratuito *LV de Lunes a Viernes* (propiedad de la editora de *El Progreso*) y el deportivo *Deporte Campeón* (perteneciente el Grupo Editorial La Capital).

Galicia era en 2014 la comunidad autónoma española líder en ediciones en papel, seguida por Andalucía y ocupaba el cuarto lugar en el ranking de audiencia, detrás de Cataluña, Andalucía y Madrid; cuarta posición que también mantenía en difusión controlada, tras Cataluña, Madrid y Andalucía (AEDE, 2015).

La investigación se ha centrado en aquellas que cuentan con datos de difusión, tanto agregada como desagregada, certificados en las correspondientes actas de la OJD. Ello implica contar con una fuente reconocida por todos los agentes que intervienen en el mercado periodístico español, independiente y con la aplicación de una misma metodología de medición, lo cual otorga la necesaria armonía y homogeneidad a los datos que conforman las pertinentes series temporales sometidas a los respectivos análisis econométricos y dotan de fortaleza a los resultados obtenidos.

El estudio se ha focalizado en la prensa de carácter local, toda vez que ésta tradicionalmente presenta una alta penetración y cercanía no sólo con los entornos más urbanos sino con los más locales; pues la presencia física en dichos entornos constituye un elemento esencial de identificación de sus lectores y compradores dado que las noticias locales siguen siendo el contenido de la prensa que reviste un mayor interés para aquellos (López García, Bellón Rodríguez y De Mateo Pérez, 2014; AEDE, 2015).

El conjunto de los diarios analizados abarca todo el territorio gallego y en el caso de *La Voz de Galicia* y *El Progreso* existe también presencia en Madrid, si bien está es meramente testimonial y representa un porcentaje insignificante del total de su difusión (1,22% y 0,30%, respectivamente y de su difusión total en 2014).

Galicia cuenta también con el diario regional (*La Voz de Galicia*) con más ediciones locales en el mercado periodístico español, mediante la aplicación de una estrategia de segmentación geográfica. En 2014, año último que se ha tomado de referencia, editaba trece ediciones y fue el único diario español de su tipología que no cerró ninguna en ese período de tiempo: cinco en la provincia de A Coruña (A Coruña, Ferrol, Santiago de Compostela, Carballo-Bergantiños y Barbanza), tres en la de Lugo (Lugo, Lemos y A Mariña), cuatro en la de Pontevedra (Pontevedra, Vigo, Arousa y Deza) y una en la de Ourense (Ourense). *Faro de Vigo* sigue también este modelo, pero concentrado en la provincia de Pontevedra, con cinco ediciones (Vigo, Pontevedra, Arousa, El Morrazo y Deza-Tobeiros-Montes) y con una en la de Ourense (Ourense).

Para la comunidad autónoma gallega también contaban con ediciones, en 2014, los diarios de referencia *El País*, *El Mundo*, *ABC*; así como los periódicos deportivos *Marca* y *As*; e igualmente el diario económico *Expansión*.

Ha de indicarse que si bien *La Voz de Galicia* está catalogado como diario regional, por tener presencia en las principales localidades de las cuatro provincias, a tenor de sus datos de difusión y por ende de implantación en el mercado gallego, el mayor porcentaje de su difusión corresponde a la provincia de A Coruña y en las otras tres está lejos del diario líder en cada una de ellas (Pontevedra: *Faro de Vigo*; Lugo: *Progreso*; y, Ourense: *La Región*); de ahí que sea más preciso hablar de periódico provincial con presencia significativa en la comunidad autónoma.

Todos los diarios gallegos cabecera de provincia superan el centenario: *Faro de Vigo*, 1853; *La Voz de Galicia*, 1882; *El Progreso*, 1908; y, *La Región*, 1910. Y todos ellos han tenido una presencia ininterrumpida en sus respectivos mercados, de modo que gozan de una gran implantación en los mismos e incluso, como en el caso del *Faro de Vigo* la cabecera se ha convertido en un genérico de periódico al dar el público el nombre de Faro a cualquier diario.

Por tanto, puede considerarse que el conjunto de las cabeceras objeto de estudio cuenta con un importante arraigo en el mercado y posicionamiento en la mente de sus compradores/lectores y conjunto de los consumidores de productos informativos que compone el mercado gallego. Por ello, dada su sólida representatividad de la prensa en papel en Galicia, se optó por constituir las en la muestra determinante de la investigación.

La investigación llevada a cabo se enmarca en un objetivo general, consistente en poder identificar el punto de ruptura de la difusión de los periódicos locales generalistas editados en soporte papel. Y con la finalidad de poder extrapolarlo a la prensa de referencia; toda vez que los diarios de carácter local son los que cuentan con un mayor arraigo en sus respectivos mercados, no sólo por su antigüedad sino también por la proximidad a sus lectores y anunciantes, al igual de por su propia tamaño y por ende su capacidad para sobrevivir en situaciones críticas, cuestión evidenciada a lo largo de la historia de la prensa española. De modo que, en principio, este tipo de diarios sería el que más tarde abandonaría el papel o bien tendría mayor capacidad de adaptación en su modelo de negocio.

Dentro del citado objetivo general se sitúa encontrar el momento, el espacio temporal, en el cual emergerá el punto de ruptura y la fortaleza con la que se declarará, al objeto de poder estimar si dicho impacto será transitorio, al abocar a un cambio de modelo, o bien tendrá carácter irreversible y simplemente fijará el principio del fin de un producto que ha entrado en la fase final de su ciclo de vida sin posibilidad de prolongarse a través de la generación de un mercado marginal.

Dado el planteamiento estrictamente teórico de esta investigación, el trabajo empírico solamente abarca la difusión y bajo el condicionante que establece un análisis de estas características, orientado a establecer tendencias predictivas dimanantes del tratamiento econométrico de series temporales y basadas en el mantenimiento, *ceteribus paribus*, de las mismas. Es decir, no se contemplan otras variables que inciden en el actual modelo de negocio de este tipo de periódicos, cual es, a modo de ejemplo relevante, la publicidad; quiere decir, que si la inversión publicitaria en diarios editados en papel sigue también la tendencia de caída de estos últimos años, es probable que el punto de ruptura se adelante en el espacio temporal.

3. Resultados

Conforme a los datos mensuales individuales de las cuatro publicaciones seleccionadas, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *La Región* y *El Progreso*, se han calculado los datos agregados anuales para la Difusión Total y la Difusión de Pago que se representan en la Figura 1. Se han tomado para ello los datos desde el inicio de la década de los noventa del pasado siglo (1991), hasta el 2014, último año con los datos de difusión ya consolidados, lo que configura una serie temporal lo suficientemente amplia y robusta para la aplicación de las metodologías utilizadas.

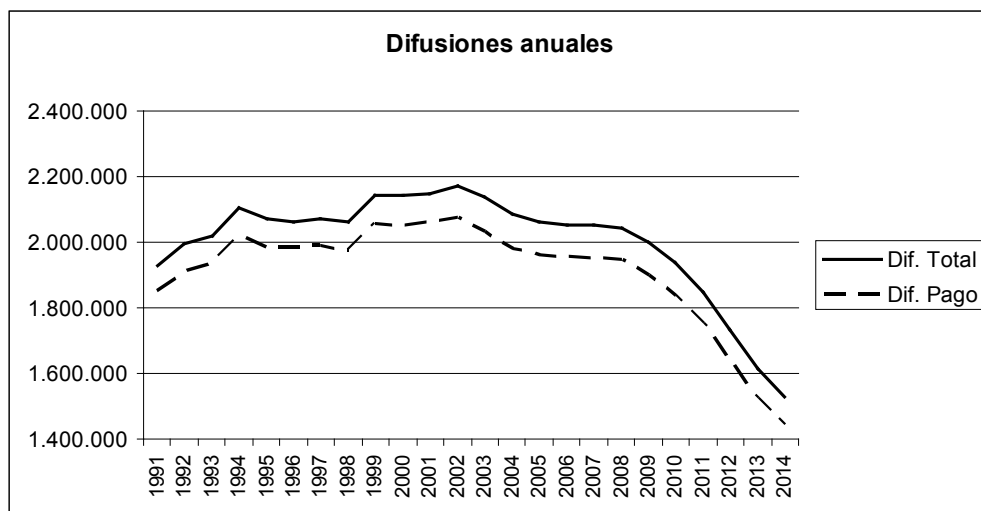


Gráfico 1: Difusión anual de los cuatro principales diarios de Galicia (1991-2014).
Elaboración propia a partir de datos de OJD

Según puede observarse, las series de ambas variables siguen un patrón prácticamente idéntico. Por tanto, a efectos de nuestro estudio y para simplificar, se ha optado por quedarnos tan sólo con una de ellas, la Difusión Total, que es el concepto más amplio. A la vista de la evolución temporal observada para este variable, se consideró oportuno usar un modelo de regresión cuadrático, dado por la expresión:

$$\text{Dif. Total} = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 + \varepsilon_t \quad [1]$$

donde t es el tiempo (medido en años), las β_i ($i = 0, 1, 2$) son coeficientes de regresión (constantes) y ε es el término de error.

Los resultados de la estimación curvilínea correspondiente a [1] figuran en la tabla 1.

Tabla 1. Estimaciones del modelo de regresión cuadrático.
Elaboración propia a partir de datos de OJD

	Coeficientes		t	p-valor
	B	Error típico		
t	59.312,845	5.598,931	10,594	,000
t ²	-2.922,382	217,423	-13,441	,000
(Constante)	1.856.073,068	30.378,274	61,099	,000

Puede apreciarse que todos los coeficientes estimados son altamente significativos ($p\text{-valor} < 0,001$).

Por lo tanto, la expresión [1] se traduciría en:

$$\text{Dif. Total} = 1.856.073,068 + 59.312,845t - 2.922,382t^2 + \varepsilon_t \quad [2]$$

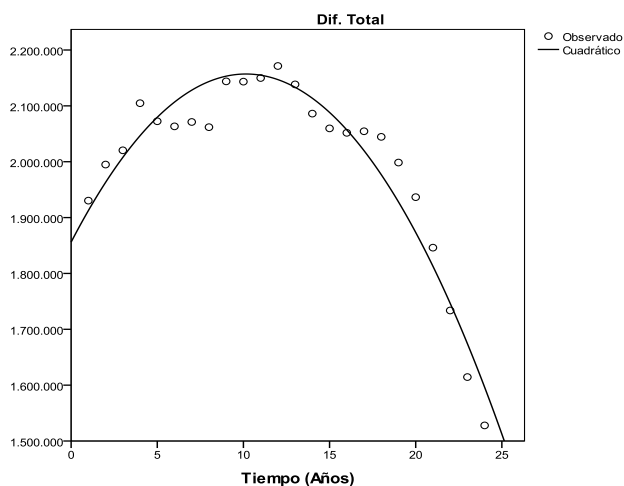
Este modelo es, en conjunto, también altamente significativo, según se deriva del test F presentado en la Tabla 3: se rechaza con rotundidad (p -valor $< 0,001$) la hipótesis nula $H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$.

Tabla 2. Test de significación global del modelo estimado.
Elaboración propia a partir de datos de OJD

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p-valor
Regresión	5,918E11	2	2,959E11	142,745	,000
Residual	4,353E10	21	2,073E9		
Total	6,354E11	23			

En cuanto a la bondad de ajuste del modelo a los datos, señalar que con un valor de R de 0,965 y un R^2 0,931, se puede decir que es excelente, tal y como puede apreciarse en la Figura 2.

Gráfico 2: Valores observados y estimados para la difusión total (1991-2014)

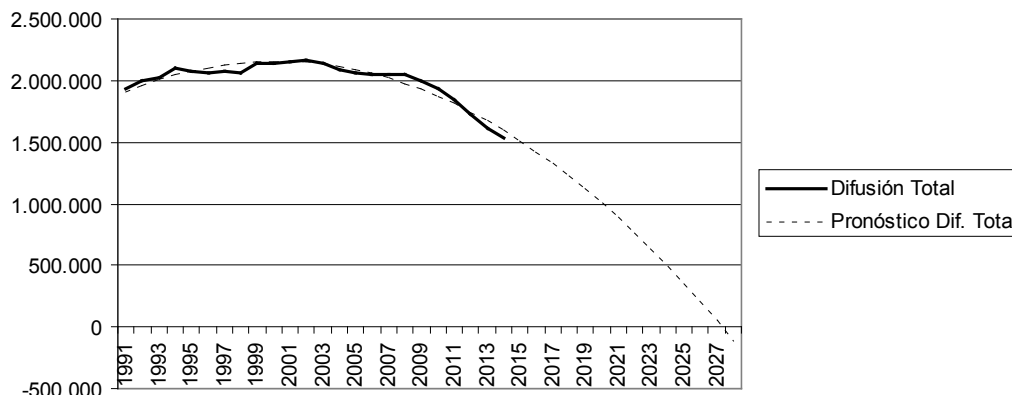


Finalmente, se verifica que los residuos de la regresión son normales, bajo los parámetros de los test de normalidad de residuos Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

A partir de todas las consideraciones anteriores, se deduce que el modelo planteado es muy adecuado para describir el comportamiento de la Difusión Total a lo largo de los años.

Para responder a la cuestión de partida en este estudio, es decir, en qué año presumiblemente la Difusión Total alcanzaría el valor cero, bastaría por tanto con igualar a este valor el modelo cuadrático estimado (expresión [2]), y despejar el valor de la variable t . Operando de esta forma, se llega a que $t = 37,3161$; esto es, la Difusión Total conjunta de los cuatro periódicos analizados sería nula en un instante temporal comprendido entre los años 2027 y 2028. El gráfico 3 permite visualizar este pronóstico.

Gráfico 3: Evolución prevista para la difusión total, según el modelo cuadrático



4. Conclusiones

El sector de la prensa diaria en general ha sufrido en los últimos años una importante crisis estructural como consecuencia, entre otros factores, del importante impacto del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que, a su vez, han provocado, como consecuencia de la aparición de nuevos modos y soportes de consumo de la información, una paulatina caída de la difusión de los diarios en su soporte tradicional en papel. La prensa local no es ajena a tal fenómeno y ha visto igualmente recortadas sus cifras de difusión desde hace ya más de una década, por lo que de no variar sustancialmente las tendencias en su difusión se verá abocada a desarrollar su actividad en un nuevo nicho marginal del mercado de la información e incluso, en algunos casos, a su posible desaparición.

El mercado gallego de prensa diaria constituye un buen referente de análisis del sector de la prensa diaria local por diversos factores como sus arraigadas cabeceras en el mercado la mayoría de ellas supera o frisa un siglo de actividad, o el amplio número de ediciones locales de algunos periódicos. Y en este sentido conviene señalar que la difusión total acumulada por los cuatro diarios gallegos objeto de estudio por su representatividad ha caído ininterrumpidamente desde que alcanzó su máximo en el año 2002, con más de 2 millones de ejemplares, para perder desde entonces una cuarta parte de los mismos y situarse alrededor de 1,5 millones en 2014, con una acentuada tendencia a la baja.

De este modo, y si la evolución de la difusión persevera en su tendencia, las modelizaciones utilizadas sitúan el fin de la prensa en soporte papel en algún instante temporal comprendido entre los años 2027 y 2028. En cualquier caso a de matizarse que mucho antes de llegar a ese punto de difusión nula o punto teórico de ruptura, las cabeceras sufrirían importantes tensiones debido su caída de ingresos por venta de ejemplares, publicidad y minoración de las economías de escala, que llevarían a las mismas a precipitar el mencionado momento de ruptura.

Cabe indicar, no obstante, que el hecho de tratarse de una predicción basada en modelizaciones de tipo econométrico confiere a la misma un carácter principalmente teórico, pues evidentemente no toma en consideración las posibles acciones y respuestas que las empresas editoras puedan implementar así como otros cambios en

el entorno del sector, si bien en la última década éste tipo de cabeceras no parecen haber encontrado una respuesta adecuada al problema abordado.

5. Referencias bibliográficas

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2015): *El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2015*. Madrid, AEDE.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016): *El consumo mundial de papel alcanzó su máximo y comienza a descender*, en sección Noticias. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/el-consumo-mundial-de-papel-alcanzo-su-maximo-y-comienza-a-descender>. [Consulta: 1 de abril 2016]
- Cagé, Julia (2016): *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama.
- Campos Freire, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293 (digital). La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Cruz, Manuela (2012): “El 60% de los editores coincide: los periódicos serán solo digitales en 2020”, en *MediaTics.com*, 2 de septiembre, sección Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.media-tics.com/noticia/1618/medios-de-comunicacion/el-60-de-los-editores-coincide-los-periodicos-seran-solo-digitales-en-2020.html>. [Consulta: 1 de abril 2016]
- Díaz Nosty, Bernardo (2011): “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...”. *Telos*, 86, 52-65. Madrid, Fundación Telefónica.
- Juanatey-Boga, Óscar y Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2012): “Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs. digital”. *El Profesional de la Información*, 21 (2), 154-159. Barcelona, EPI SCP. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.mar.05>
- Larrañaga Rubio, Julio (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61-80. Madrid, Ediciones Complutense.
- Larrañaga Rubio, Julio (2011): “Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17 (2), 339-348. Madrid, Ediciones Complutense.
- López García, Xosé; Bellón Rodríguez, Ana; y De Mateo Pérez, Rosario, (2014): “Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 435-461. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019>
- Luengo Cruz, María (2014): “Constructing the crisis of journalism. Towards a cultural understanding of the economic collapse of newspapers during the digital revolution”. *Journalism Studies*, 15 (5), 576-585. Londres, Routledge. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.891858>
- Marcos Recio, Juan Carlos; García-Alonso, Pedro; y Parra Valcarce, David (2014): “La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 177-194. Madrid, Ediciones Complutense. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Martínez Albertos, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.
- Mc Phail Fanger, Elsie (2009): “El periódico de tinta y papel ¿especie en peligro de extinción?”. *Acta Sociológica*, 50, 93-120. México D.F., Universidad Nacional Autónoma de México.

- Peña-Fernández, Simón; Lzkano-Arrillaga, Iñaki; y, García-González, Daniel (2016): “La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias”. *Comunicar*, 46, XXIV, 27-36. Huelva, Grupo Comunicar. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Picard, Robert (2008): “Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers”. *Journalism Studies*, 9 (5), 704-716. London, Routledge. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207649>
- Reig García, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona, Paidós.
- Salaverría, Ramón (2015): “Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué” en AEDE: *El Libro Blanco de la Prensa 2015*. Madrid, AEDE.
- Schlesinger, Philip and Doyle, Gillian (2015): “From organizational crisis to multi-platform salvation. Creative destruction and the recomposition of news media”. *Journalism*, 16, (5), 305-323, London, Sage. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884914530223>
- Siles, Ignacio y Boczkowski, Pablo J. (2012): “Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and agenda for future work”. *New Media & Society*, 14, (8), 1375-1394. London, Sage. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Smith, Anthony (2011): “Migración digital ¿Es este el futuro del periódico?”. *Telos*, 86, 98-100. Madrid, Fundación Telefónica.

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández es doctor en Ciencias de la Información por la UCM y Profesor Titular de Empresa Audiovisual y Dirección Comercial en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña (UDC). Ha sido director del diario *El Ideal Gallego* así como directivo en otras empresas informativas. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación. Es miembro del Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. Prometeo-CEB-008-2015. Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UDC).

Oscar Juanatey-Boga es Profesor Contratado Doctor de Empresa Audiovisual y Marketing para Economía. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña (UDC). Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas, máster en Dirección Comercial y Marketing, y máster en Comunicación Empresarial por la UDC. Es profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la misma universidad. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación.

Pablo Castellanos-García es Profesor de Economía Aplicada de la Universidade da Coruña. Imparte docencia principalmente de política económica y métodos cuantitativos. Sus principales líneas de investigación giran en torno a política económica, economía del deporte y valores sociales de la actividad económica (dentro del grupo de investigación OSIM), aunque también cuenta con trabajos en otras áreas, como puede ser la de marketing.