

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.87227>

Desafíos y alianzas internacionales de la prensa especializada en España en la segunda década del siglo XXI

María José Pérez Serrano¹, José Vicente García Santamaría², Miriam Rodríguez Pallares³

Recibido el: 27/02/2023 / Aceptado el: 07/10/2023

Resumen. El periodismo especializado, donde están insertas la prensa económica y deportiva, irrumpió a mediados del siglo XX: una época en la que se produjeron profundas transformaciones en las empresas periodísticas, que no solo respondían a sustanciales cambios en sus modelos empresariales, sino también a una fuerte competencia entre todos los grupos mediáticos de entonces. Hoy en día, la prensa especializada española, fundamentalmente la deportiva y la económica, atraviesa el mismo declive en difusión y venta de diarios que la denominada “prensa de referencia”. Y, al igual que sucede con el conjunto de la prensa en España, tampoco parece haber sido inmune –a pesar de su mayor capacidad para crear valor de marca– a las complejidades de la digitalización, la crisis económica y los cambios de hábitos de los lectores. Con esta hipótesis de partida, esta investigación se fundamenta, metodológicamente, en el estudio de casos múltiples y en la correlación cuantitativa. Su conclusión es que una salida viable para la prensa deportiva solo puede ser posible si los protagonistas de este mercado son capaces de reformular su modelo de negocio y, al mismo tiempo, establecer alianzas estratégicas con medios de diferentes áreas geográficas. Por su parte, la prensa económica debería seguir aprovechando su valor añadido para la toma de decisiones empresariales y de inversión, y garantizarse así audiencias cualitativamente importantes.

Palabras clave: Empresa Informativa; empresa periodística; prensa especializada; prensa económica; prensa deportiva.

[en] Challenges and International Alliances of the Specialized Press in Spain in the Second Decade of the 21st Century

Abstract. Specialized journalism, where the daily economic and sports press are inserted, erupted in the middle of the 20th century: a time in which profound transformations took place in journalistic companies, which not only responded to the change in models, but also to strong competition. Today, in Spain, the specialized press, mainly the sport press and the economic one, is going through the same decline in spreading and sales of newspapers as the so-called “reference press”. As in the case of the whole Spanish press, it does not seem to have been immune –despite its increased brand building– to the difficulties of digitization, the economic crisis as well as the changing habits of readers. According to this initial hypothesis, this research is methodologically based on a multiple case study along with quantitative correlation. It can be concluded that a feasible solution for the sports press could only be possible if leaders are able to reformulate their business model and, at the same time, to build strategic alliances with the media from different geographical areas. Meanwhile, the economic press will have (to continue) to leverage its value for making business and investment decisions to ensure qualitatively important audiences.

Keywords: Media Company; Journalistic Company; Specialized Press; Economic Press; Sports Press.

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Fundamentos metodológicos 4. Análisis, resultados y prospectiva. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pérez Serrano, M. J.; García Santamaría, J.V.; Rodríguez Pallares, M. (2023). Desafíos y alianzas internacionales de la prensa especializada en España en la segunda década del siglo XXI. *Historia y comunicación social* 28(2), 419-428

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-Mail: mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es
ORCID: 0000-0002-2190-7619

² Universidad Carlos III de Madrid
E-Mail: jvgsanta@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0003-2000-4917

³ Universidad Complutense de Madrid
E-Mail: mrpallares@ucm.es
ORCID: 0000-0002-5486-0298

1. Introducción

El conjunto de la prensa española, y, especialmente, la prensa especializada vivieron su mejor momento durante la década de los noventa, por lo que se refiere a la difusión, obtención de beneficios y crecimientos medios anuales de algunos grupos mediáticos -caso evidente de Vocento-, que experimentaron crecimientos anuales por encima de los dos dígitos. Para hacerse una idea cabal de este fenómeno, puede decirse que la difusión de la prensa diaria pasó de 3.046.400 ejemplares en el año 1987 a 4.204.160 en el año 1998; si bien el estancamiento ya era visible en el año 1995 (Díaz Nosty, 2000 e Introl, 2021).

Esta efervescencia vino acompañada por unos importantes e interesantes movimientos empresariales, que modificaron el panorama español de los media. Su nota discordante es que ya carecían entonces de cualquier lógica económica. Sobre todo, en un final de siglo que había contemplado como, en Estados Unidos, los grandes grupos familiares de la prensa norteamericana habían comenzado su desinversión en los diarios y comenzaban a adquirir medios audiovisuales, a los que juzgaban un mayor futuro (Compaine & Gomery, 2000). Así, el 24 de junio de 1999, Telefónica anunciaba la adquisición del 5% del grupo británico Pearson. La operación, que convirtió a la compañía española en accionista de referencia, supuso un desembolso de 613 millones de euros, una cantidad relevante para la época. Este acuerdo entre Pearson y Telefónica conllevó también el compromiso de la venta a la compañía británica del 20% que Telefónica mantenía en Recoletos; de tal forma que su participación se redujo al 4,7% (Díaz Nosty, 2000).

Previamente a esta operación, y tan solo dos meses antes, el grupo Recoletos había llegado a un acuerdo con el italiano Rizzoli para la adquisición del 30% de Unidad Editorial, propietaria del diario *El Mundo*. Pero, además, se constituyó una alianza estratégica que formaba parte de un proyecto de colaboración entre Rizzoli y Recoletos con el objetivo de penetrar en el mercado de habla hispana. Los números, entonces, parecían cuadrar, puesto que la distribución diaria de ejemplares se situaría en 900.000 ejemplares, muy por delante del grupo Prisa o del grupo bilbaino Correo.

Finalmente, y como se sabe, Pearson acabaría desinvirtiendo en España al no cumplirse sus expectativas empresariales; Telefónica se centraría en sus negocios audiovisuales y de Internet, y sería Unedisa (con capital italiano) quien compraría y controlaría al grupo Recoletos dando lugar a un nuevo grupo de comunicación, denominado Unidad Editorial tras pagar el exorbitante precio de 1.100 millones de euros (García Santamaría, 2016), con lo cual la italiana RCS Media Group se convertiría en el grupo líder de prensa especializada en España.

Hoy día, y observando el devenir de estos grupos y de los diarios que los sustentaban, podemos afirmar que han llevado una azarosa travesía que no les ha conducido a buen puerto. Por examinar una cifra concreta: mientras que en el año 2020 tres de los grandes diarios de referencia (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) contaban, según OJD (*La Razón* deja OJD en noviembre de 2020), con una tirada que no superaba de media los 288.000 ejemplares diarios, las cuatro cabeceras más importantes de la prensa deportiva (*As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) se encontraban por encima de los 300.000 (302.931 ejemplares diarios). El diario *As* continuaba ese año con una cifra inferior a los cien mil ejemplares y *Marca* tenía una media diaria de 110.843, pese a que, según la tercera ola del EGM de 2000 (AIMC, 2020), seguía siendo el periódico más leído en papel, con 1,3 millones de lectores diarios. A continuación, se situaba *El País*, con 0,9 millones y *As*, con 0,6 millones.

En cuanto a la prensa económica, el reparto de la audiencia en los tres diarios más importantes (*Expansión*, *Cinco Días* y *El Economista*) seguía importante, si bien el diario de Unidad Editorial concentraba el 74,4% del total en la tercera ola (AIMC, 2020).

En cuanto a los ingresos, los derivados de la publicidad superaron a los de la venta de ejemplares por primera vez ya en 2018, y supusieron el 52% del importe neto de su cifra de negocio. Por otro lado, la venta de publicidad digital continuó creciendo a un ritmo de dos dígitos anuales, mientras que la venta de publicidad en papel siguió cayendo, consecuencia del declive de la inversión publicitaria en prensa, que se redujo casi un 75% entre los años 2008 y 2018, de 1.991 millones a tan solo 523 millones de euros (Sánchez Revilla, 2019).

2. Estado de la cuestión

El periodismo especializado, donde están insertas la prensa diaria económica y deportiva, irrumpió a mediados del siglo XX (Ronda y Alcaide, 2010): una época en la que se produjeron profundas transformaciones en las empresas periodísticas, que no solo respondían al cambio de modelos (del informativo al explicativo), sino también a una fuerte competencia, al reforzarse el papel informativo de la radio y la televisión, y ganar la batalla de la inmediatez. Por tanto, la consiguiente pérdida del monopolio informativo obligó a los diarios a reforzar su información especializada para explicar, primero, el contexto y los hechos y, posteriormente, concentrarse en la síntesis y la verificación (Kovach y Rosenstiel, 2012: 67).

En los años setenta, y con la incorporación en los diarios norteamericanos de temas de gran profundidad y la irrupción de una nueva generación de periodistas especializados en diversas áreas temáticas, desde la economía a las relaciones internacionales, se abrió una nueva era (Fernández del Moral, 2004). Empresarial-

mente, estos cambios respondieron igualmente a la disminución de las ventas en los diarios. Un fenómeno que se extendió también a otras industrias culturales como el cine y la exhibición en salas, que, al igual que los diarios, eran medios masivos que habían gozado de enormes audiencias, y que, a partir de los años sesenta, perdieron su primacía, dando paso a una fragmentación mayor de las audiencias, y que, en el caso de los diarios, debían repartir también con la radio y la televisión. De ahí que sus editores comenzasen a crear secciones especializadas y pusieran en marcha suplementos de diversa índole: culturales, medios, científicos, educativos, económicos, motor, etc.

Pero, dentro de esta especialización (Esteve Ramínez y Moncholi Chaparro, 2007), la tendencia actual es que se aborden contenidos complejos, que son, en esencia, minoritarios, como es el caso de la tecnología, la salud, la ciencia o la economía, y que solo pierden esta condición en el área deportiva, puesto que sus deportes más representativos concentran a amplias masas.

Los fans del periodismo deportivo suelen afirmar que durante esta última década se ha contado no solo con algunas de las propuestas más novedosas en este sector. El periodismo deportivo se ha configurado, así, como uno de los nichos de mercado más innovadores y activos en el terreno del emprendimiento periodístico (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018), fundamentalmente porque el *toy's department*, al que siempre se ha hecho referencia en el mundo anglosajón, es una de las parcelas periodísticas con mayor atractivo para estudiantes y egresados de Facultades de Periodismo, pero también para profesionales jóvenes en activo, deseosos de sumarse a proyectos nuevos. Y, ciertamente, existen nichos de mercado en la información deportiva –sobre todo en información local o en deportes especializados–, que todavía están mal atendidos por los grandes diarios deportivos y las emisoras de radio y televisión, y que encuentran en las actuales modalidades de retransmisión (*podcast*, TV IP o Internet) un modelo de negocio sostenible.

Ahondando en esta cuestión, de los más de tres mil proyectos digitales que, según la Asociación de la Prensa de Madrid (Palacio Llanos, 2019), existían en la época pre-Covid en España, alrededor de un 15%, estaban especializados en prensa deportiva. Solo el periodismo de índole cultural parece contar con igual o mayor atractivo, como también afirman Salaverría, Martínez-Costa y Breiner (2018).

Tal vez el mayor cambio introducido en la información deportiva es, sin duda, el que concierne a los canales de distribución de los contenidos. O, dicho de otro modo, los nuevos emprendedores en este campo suelen aprovechar la fragilidad digital y la visión macro de los grandes medios para ganarles en aplicaciones móviles, vía *Whatsapp*, redes sociales mensajería instantánea y alertas, *podcast*, retransmisiones en *streaming*, etc. Es decir, dan preferencia a los nuevos canales de distribución de contenidos al mismo tiempo que se dirigen a un público más selectivo. Existen, así, nuevas y atractivas *webs*, cuyos puntos débiles siguen siendo la escasa capacidad de monetización de sus audiencias y la ausencia de propuestas publicitarias profesionales (publicidad *display*, publicidad nativa o campañas publicitarias nativas) que propongan soluciones que vayan mucho más allá que una banal política de *banners*. Pero, como puntos fuertes, se encuentra su presencia en las redes sociales y las conversaciones mantenidas con sus lectores. Es más, el grupo Vocento lanzó en octubre de 2022, un nuevo diario deportivo, llamado *Relevo*, que ha elevado la apuesta y marcado, tal vez, una nueva senda por la que transitará la prensa deportiva. Partiendo del supuesto de “la tinta ha muerto” y de la experimentación con contenidos y formatos para nuevas audiencias, el diario va destinado a la generación Z, con el objetivo de reforzar los contenidos en redes sociales como Instagram, Tik Tok o Twitch.

En cualquier caso, no conviene olvidar que entre los doce principales diarios españoles, y atendiendo al número de lectores, cuatro de ellos son diarios deportivos: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Los dos primeros, editados en Madrid, pertenecen a dos conspicuos grupos de comunicación españoles: Unidad Editorial y Prisa, y aprovechan el gran número de seguidores del mayor núcleo de población española (Madrid) y de la existencia de dos grandes equipos de fútbol como Real Madrid, F.C. y Atlético de Madrid, F.C. y de otros equipos de esta comunidad que juegan o han jugado en LaLiga de Primera División: Getafe, F.C., Leganés, F.C., Rayo Vallecano, F.C. Y los otros dos están radicados en Barcelona y, obviamente, siguen la estela del Barcelona F.C., pero también se benefician de la pujanza de la ciudad y de la comunidad autónoma en deportes más minoritarios como hockey sobre hierba y sobre patines, waterpolo, baloncesto o balonmano.

Por su parte, la información económica es la que “protagoniza una de las áreas de especialización periodística con mayor incidencia social, puesto que sus contenidos tienen una especial repercusión en la vida cotidiana de todos los ciudadanos” (Del Río, 2004:13).

Con la liberalización de los mercados y la privatización de empresas públicas, en la década de los ochenta, dio comienzo la irrupción de un buen número de revistas y semanarios. Las grandes agencias internacionales de noticias empezaron a instalarse en España y el desarrollo del mercado continuo de la bolsa y el sustancial incremento de nuevas empresas cotizadas y de elevados volúmenes de contratación de valores llevaron a la creación de un buen número de publicaciones económicas. Aunque con el precedente, en 1976, de *Diario Económico*, que cerró a los seis meses de su salida, *Cinco Días* (grupo Prisa), nacido en el año 1978, puede considerarse el primero de los diarios económicos. Le seguirían *Expansión* (Grupo Recoletos), en 1986, y *La Gaceta de los Negocios* (Grupo Zeta), en 1989, y otros diarios como *La Economía 16* o *El Economista*, que aparecerían algo más tarde. Asimismo, se puso en marcha una radio temática (Intereconomía) y una televisión, dedicada por entero a la información económica y empresarial (Canal Expansión TV).

Posteriormente, la llegada del Grupo Pearson a España, tras hacerse con el control de Recoletos, propició un intento de penetración del grupo en Latinoamérica. De acuerdo con Medina Laverón (2001), el grupo Recoletos adquirió el 15% de Ediciones Financieras de Chile; en el año 2000, compró dos empresas en Argentina, y, a finales de los años noventa, selló un acuerdo con Televisa para desarrollar en castellano un canal económico llamado *Expansión Financiero*, que se clausuraría al año siguiente de su creación en 1999.

3. Fundamentos metodológicos

El planteamiento epistemológico de este trabajo parte de la confluencia de dos coordenadas básicas: en primer lugar, las áreas de conocimientos en las que se apoya, y, en segundo lugar, el método que lo sustenta. Respecto a las Ciencias de la Comunicación, se encuadra dentro de la Economía Política de la Comunicación (Mosco, 2009) y de la Gestión de Medios (Nieto e Iglesias, 2000), y, en cuanto a la metodología, se basa en el estudio de caso múltiple y en la correlación cuantitativa. Los casos han sido elegidos por muestreo no probabilístico por conveniencia teniendo en cuenta los medios de comunicación impresos más importantes tanto en prensa especializada económica como deportiva (cuya trayectoria histórica ya se ha puntualizado). Así, el resultado de la muestra es el siguiente.

Tabla 1. Muestra objeto de estudio de la prensa especializada en España

Producto periodístico		Sociedad mercantil editora
Prensa económica	<i>Cinco Días</i>	Diario Cinco Días, S.A.
	<i>El Economista</i>	Editorial Ecoprensa, S.A.
	<i>Expansión</i>	Unidad Editorial Información Económica, S.L.U.
Prensa deportiva	<i>As</i>	Diario As, S.L.
	<i>Marca</i>	Unidad Editorial Información Deportiva, S.L.U.
	<i>Mundo Deportivo</i>	El Mundo Deportivo, S.A.U.
	<i>Sport</i>	Ediciones Deportivas Catalanas, S.A.

Fuente: elaboración propia.

Tomando como base esta muestra y el fundamento científico de otros trabajos de investigación en el terreno de la Empresa Periodística (Pérez-Serrano, García Santamaría y Rodríguez Pallares, 2021), el objetivo es desarrollar, con herramientas de corte cuantitativa, un examen anual de las cifras principales de su actividad económica, y de los valores vinculados a sus *outputs* más importantes: la tirada (número de ejemplares impresos y válidos) y la difusión [número de ejemplares adquiridos realmente (Aguado Guadalupe, 1996)], así como el número total de lectores. Para los primeros, y atendiendo a un criterio de uniformidad en la obtención de los datos, la fuente principal ha sido Orbis (2023), “base de datos global que contiene información de más de 40 millones de compañías” entre los años 2009 y 2022 (por ser el último ejercicio económico registrado en ella a febrero de 2023, y plantear una que, en función del número de años, da fiabilidad) y con el tipo de cambio €/USD indicado por la plataforma para cada ejercicio; y, para los segundos, OJD [Información y Control de Publicaciones, S.A. (Introl, 2023)] y EGM (Estudio General de Medios), de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), entre los años 2009 y diciembre de 2022 (último mes auditado a febrero de 2023).

Por consiguiente, el objetivo de este trabajo es analizar el estado de la prensa especializada en España y proponer ámbitos de actuación digitales que refuercen la viabilidad de estos diarios, que pueden disponer – como ya pasa con *As* y *Marca* – con una estimable audiencia, no solo en el ámbito latinoamericano sino también europeo. Así como la hipótesis de este trabajo se concreta en las siguientes palabras: “La prensa especializada en España, fundamentalmente la diaria económica y la deportiva, sufre el mismo declive en cuanto a la venta de ejemplares que la denominada “prensa de referencia”, si bien y a diferencia de esta última, podría tener una mejor proyección internacional –como sucede con los grandes diarios deportivos–, y una mejor proyección digital”.

4. Análisis, resultados y prospectiva

4.1. Retrospectiva económica y mediática

Desde la perspectiva analítica, la materia prima que surte de datos más fiable para este tipo de trabajos es la realidad contable que se traduce en contabilidad. Y, en esta ocasión, para analizarla se recogen los ingresos de explotación y el EBITDA (*Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*/ Beneficios antes

de intereses, impuestos, depreciación y amortización) de las empresas periodísticas editoras a los periódicos especializados más importantes, tal como muestra la tabla 2.

Tabla 2. Estructura económica de las empresas periodísticas analizadas. Cifras en miles de euros

Años	Prensa económica						Prensa deportiva							
	Diario Cinco Días, S.A. <i>Cinco Días</i>		Editorial Ecoprensa, S.A. <i>El Economista</i>		Unidad Editorial Información Económica, S.L. - <i>Expansión</i>		Diario As, S.L. - <i>As</i>		Unidad Editorial Información Deportiva, S.L.U. - <i>Marca</i>		El Mundo Deportivo, S.A.U. - <i>Mundo Deportivo</i>		Ediciones Deportivas Catalanas, S.A. - <i>Sport</i>	
	Ingresos de explotación	EBITDA	Ingresos de explotación	EBITDA	Ingresos de explotación	EBITDA	Ingresos de explotación	EBITDA	Ingresos de explotación	EBITDA	Ingresos de explotación	EBITDA	Ingresos de explotación	EBITDA
2009	16.856,87	-1.252,95	s.d.	s.d.	35.731,61	8.524,57	72.830,07	9.793,84	35.270,92	4.404,44	40.780,74	1.826,36	37.756,13	2.559,85
2010	15.111,83	-309,67	13.250,69	-4.265,90	32.971,72	3.395,42	81.445,88	13.520,08	129.294,85	34.509,06	41.507,17	4.321,56	38.017,55	4.288,90
2011	14.293,99	-1.348,64	14.017,60	-3.825,08	29.992,84	2.249,89	71.092,05	10.823,09	112.175,25	22.485,79	40.115,59	4.191,20	36.846,30	2.154,35
2012	12.542,82	-2.554,95	13.844,38	-682,08	25.948,68	-23.739,57	65.792,78	8.804,00	99.677,72	-44.632,56	33.655,02	1.754,98	30.677,09	-419,96
2013	12.527,74	-187,08	14.872,75	33,62	23.122,88	-4.247,56	58.393,88	6.538,32	79.503,32	5.844,00	28.575,71	1.152,35	24.853,90	-1.204,58
2014	12.277,41	-145,79	15.405,95	202,73	24.582,16	3.753,09	56.805,04	6.374,27	81.537,91	11.433,07	27.536,36	74,35	22.860,31	88,46
2015	11.518,32	348,12	15.996,58	1.004,71	25.288,31	-6.205,49	50.137,78	6.665,75	74.764,84	-32.810,99	27.112,49	70,71	22.310,95	947,10
2016	10.013,28	55,97	16.184,94	-596,96	24.562,19	3.196,63	48.855,90	5.638,93	70.928,39	10.922,90	26.133,01	681,57	21.170,47	-639,45
2017	8.330,69	-563,66	16.091,13	612,11	22.991,92	2.306,85	46.449,60	4.485,95	65.384,73	14.790,58	25.605,15	1.002,16	19.953,98	-2.235,82
2018	7.455,02	-542,36	16.162,77	692,53	21.338,05	2.094,75	45.875,98	5.494,32	62.257,31	15.827,11	25.421,19	550,25	19.600,87	-103,00
2019	8.101,30	307,99	16.169,52	769,28	19.616,75	2.178,53	42.031,33	5.659,60	57.408,18	17.155,39	24.902,28	1.366,46	18.808,97	39,89
2020	6.747,62	-449,03	14.777,74	-93,51	18.486,43	2.825,52	30.725,29	-2.090,29	37.872,37	6.291,29	17.750,21	-1.868,92	12.314,94	-4.699,97
2021	6.967,16	-1.246,69	15.950,38	1.691,32	18.206,75	1.929,40	42.681,44	5.935,90	49.762,55	16.781,22	20.412,44	1.132,65	13.954,18	-602,40

Fuente: Orbis (2021) / Elaboración propia⁴.

Las curvas de los ingresos de explotación, correspondiente a las unidades de negocio dedicadas a prensa económica (gráfico 1), trazan, salvo en el caso de Editorial Ecoprensa (que desde el año 2010 crece levemente y adelanta en la actualidad a *Cinco Días*), un perfil casi paralelo y decreciente. Obviamente, la dimensión de las unidades responsables de *Cinco Días* y *Expansión* no es la misma, pero si en Unidad Editorial Información Económica el peor año fue 2013, para el Diario Cinco Días, S.A. resultó ser el año 2012: ambos en plena crisis económica global. Semejante situación se produjo en los ingresos de explotación de la prensa deportiva: las curvas decrecientes, a partir del año 2010, dibujan un panorama que, en la actualidad, sigue teniendo a *Marca* como líder, pero que demuestra también la contracción de un mercado que vivió hasta ese año un periodo de bonanza.

Gráfico 1. Ingresos de explotación (en miles de euros)

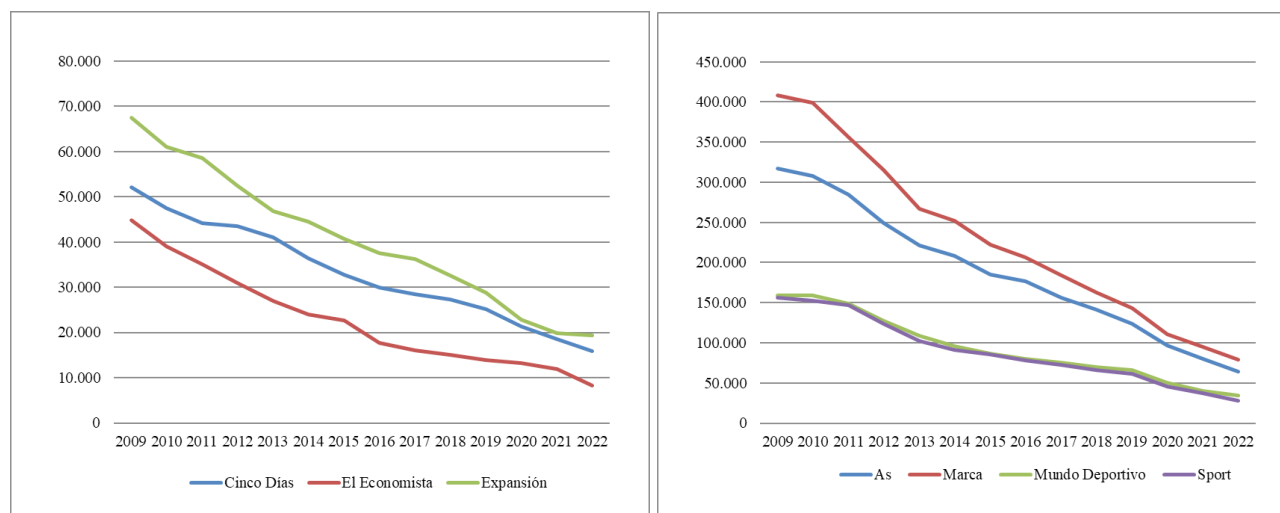


Fuente: elaboración propia.

Respecto al análisis cuantitativo de la tirada y difusión medias por años (extraídas en función de los promedios de los doce meses), auditadas por OJD, así como del total de lectores diarios, ofrecidos por EGM, de los periódicos objeto de estudio (gráfico 2), la evolución marca en todos los casos un decrecimiento pronunciado; si bien hay que subrayar que es más importante en la prensa económica que en la prensa deportiva.

⁴ Los datos (así como los tipos de cambios utilizados) de Editorial Ecoprensa referentes a 2010 y 2011 corresponden a los días 30 de junio de cada uno de esos años.

Gráfico 2. Descenso de la tirada en la prensa especializada



Fuente: elaboración propia.

Aunando análisis contable y periodístico se puede afirmar que las causas de las mayores pérdidas en ingresos operativos de la prensa económica no están aún muy claras. Durante los años de gran crisis económica sería fácil atribuirlo a la drástica disminución de la publicidad empresarial: si el consumo se había reducido sustancialmente para qué seguir anunciándose. No obstante, existen más dudas acerca de la pérdida de lectores y a la contención de gastos generales y de personal de esos diarios, que siempre han operado con plantillas especializadas, pero muy reducidas. Respecto al liderazgo en la prensa económica, y prácticamente desde su creación, la primacía de *Expansión* (tabla 3) ha sido incuestionable, y sigue estando presente desde el año 2009 hasta hoy. Sin embargo, los tres periódicos económicos ofrecen un descenso paralelo en sus tiradas.

Tabla 3. Productos periodísticos especializados en economía en España

Años	Cinco Días		El Economista		Expansión		
	Tirada	Difusión	Tirada	Difusión	Tirada	Difusión	EGM
2009	52.056	33.330	44.867	26.169	67.472	44.100	214.333
2010	47.519	31.337	39.048	24.389	60.998	39.564	220.000
2011	44.115	31.326	35.079	21.574	58.556	37.495	199.667
2012	43.477	31.120	30.860	20.326	52.471	33.878	217.333
2013	41.076	28.908	27.030	17.130	46.761	30.464	175.667
2014	36.410	26.655	23.903	15.917	44.504	28.999	169.333
2015	32.758	23.266	22.648	15.127	40.632	26.372	160.667
2016	29.980	21.205	17.678	11.661	37.505	23.992	139.333
2017	28.407	20.314	16.098	11.001	36.228	23.387	122.333
2018	27.341	19.257	15.068	10.343	32.611	21.888	136.333
2019	25.171	17.439	13.881	9.434	28.818	19.343	134.333
2020	21.348	13.904	13.310	8.461	22.782	14.338	127.500
2021	18.476	11.263	11.972	6.331	19.814	11.429	124.667
2022	15.861	7.710	8.296	3.777	19.283	10.544	111.667

Fuente: OJD / EGM / Elaboración propia⁵.

En cuanto a los grandes diarios deportivos, a comienzos de la década de los noventa su difusión llegó casi al medio millón de ejemplares, pero a partir del año 2001 descendió significativamente como consecuencia de

⁵ Las restricciones tenidas en cuenta en este estudio cuantitativo (tablas 3 y 4) son las siguientes: a) Los datos responden a promedios por año de tirada y difusión en núm. de ejemplares y en número de lectores. b) En este estudio no se diferencia el tipo de difusión (pagada o combinada). c) Si el medio a analizar no está dentro de los 34 primeros a nivel nacional, los datos del EGM no son públicos en su página web. d) En cuanto al EGM, el número de lectores diarios se ha calculado del promedio de las tres olas del año en cuestión, salvo en el año 2020, en el que la Junta Directiva de la AIMC decidió suspender la segunda ola del EGM debido a la pandemia Covid-19. Asimismo, la OJD-Introl no aporta datos de abril, mayo y junio de 2020. e) *Expansión*, tal como indica EGM (2009-2022), se publica de lunes a sábado. e) En la tercera ola del año 2017, *El Mundo Deportivo* pasa a llamarse *Mundo Deportivo*.

los nuevos hábitos de sus lectores. La crisis de la prensa había llegado, así, a los medios que tradicionalmente había atesorado el favor de compradores en quiosco y suscriptores. Desde el año 2009 hasta 2022 esta situación ha sido aún más delicada, aunque sí que es verdad que el Mundial de Fútbol de 2010 supuso para el periódico *Marca* (tabla 4) un acicate con el que sus beneficios se vieron engrosados gracias a la victoria de España.

Tabla 4. Productos periodísticos especializados en deporte en España

Años	As			Marca			Mundo Deportivo			Sport		
	Tirada	Difusión	EGM	Tirada	Difusión	EGM	Tirada	Difusión	EGM	Tirada	Difusión	EGM
2009	317.215	215.297	1.315.333	408.397	284.273	2.772.000	159.178	102.294	631.667	156.676	102.829	637.667
2010	308.094	211.553	1.353.667	399.217	274.581	2.856.000	158.635	101.101	655.000	152.933	96.823	747.667
2011	284.363	198.758	1.451.000	356.573	244.456	2.948.000	148.770	95.907	712.000	146.542	91.753	717.667
2012	249.526	180.014	1.473.000	314.986	214.523	2.994.000	127.177	81.420	715.000	123.906	76.638	714.333
2013	221.223	158.164	1.381.333	266.633	181.416	2.828.000	108.844	71.219	636.000	102.477	65.163	646.000
2014	208.119	149.004	1.338.333	252.423	171.854	2.601.333	95.642	63.806	601.667	90.709	57.975	555.000
2015	185.488	133.503	1.230.333	221.867	149.459	2.359.667	86.081	58.161	550.000	85.240	54.751	468.667
2016	177.118	125.956	1.179.000	206.259	138.983	2.237.667	79.603	53.433	488.667	78.078	48.235	451.333
2017	156.585	112.004	1.069.667	184.574	126.213	1.985.667	74.986	49.288	426.000	72.150	43.251	410.333
2018	141.079	99.346	876.667	162.618	112.612	1.776.667	69.965	45.290	404.667	66.316	39.253	384.000
2019	123.426	86.370	818.000	143.021	100.963	1.707.333	65.900	42.469	397.667	60.950	35.506	375.000
2020	96.529	63.585	690.500	110.843	71.327	1.475.500	50.433	32.770	333.000	45.126	23.350	310.000
2021	80.437	50.073	419.000	94.746	58.071	915.333	39.541	26.321	249.000	36.821	19.136	187.000
2022	64.510	41.421	394.000	78.627	48.703	868.333	34.253	23.617	224.667	28.204	15.775	171.667

Fuente: OJD / EGM / Elaboración propia.

4.2. Estrategias y prospectiva

El futuro de la prensa especializada en España no parece muy halagüeño (tabla 4), si nos atenemos a la adopción de un modelo de negocio sostenible, capaz de ir al encuentro con una minoría de lectores muy especializados –caso de la prensa económica- y de una considerable masa crítica de público –en el caso de la prensa deportiva-, aunque fraccionada claramente entre los intereses de las dos mayores poblaciones españolas (Madrid y Barcelona), y los consiguientes antagonismos que se dan entre sus aficiones en otros deportes como el fútbol y el baloncesto.

Tabla 5. Situación del sector de la prensa especializada diaria en nuestro país

Mercado de la Prensa especializada desde 2009 (en %)	Estructura económica de la Empresa Informativa		Output (periódicos)		
	Ingresos de explotación	EBITDA	Tirada	Difusión	Lectores diarios
Promedio de variación de la prensa económica	-29,11	20,93	-74,15	-79,51	-47,90
Promedio de variación de la prensa deportiva	-28,32	20,02	-80,22	-81,30	-69,06
Promedio de variación del total de los medios analizados	-28,66	20,41	-77,62	-80,53	-64,83

Fuente: elaboración propia.

Nota: Para las variaciones porcentajes en la estructura económica se ha empleado los valores absolutos.

Esta aseveración viene avalada por las disminuciones de 28,66% de media en los ingresos de explotación, aunque el EBITDA ha sufrido un aumento del 20,41%, como media desde 2009 de las empresas de prensa especializada en cuestión, y, también, por un decrecimiento de la tirada, la difusión y los lectores diarios de sus periódicos que se sitúa en una media de -74,33%.

Como hechos destacables en el periodo analizado, indicaba PR Noticias (2019), en tan solo cinco años, desde 2014 a 2018 la prensa deportiva había perdido más de 1,2 millones de lectores. Y a esta significativa pérdida, muy grave para los diarios especializados, se le unió también el enorme deterioro de las sinergias y

las economías de escala, creadas por los grandes grupos de comunicación, propietarios de los cuatro grandes diarios deportivos españoles: *Marca*, de Unidad Editorial; *As*, del grupo Prisa; *Mundo Deportivo*, del grupo Godó y *Sport*, antaño del grupo Zeta, y hoy día perteneciente a Prensa Ibérica.

En el ámbito de las sinergias, Unidad Editorial, hasta no hace mucho tiempo, propiedad de RCS Investimenti, y desde finales de 2016 del empresario italiano Urbano Cairo, fracasó en su intento de construir una alternativa de radio y televisión, capaz de competir con el resto de grandes *players* en España. Ni Radio Marca logró ser una emisora de cobertura nacional, o simplemente un medio capaz de plantarle cara a los grandes espacios deportivos de cadenas radiofónicas pertenecientes al grupo Prisa, COPE o Planeta; ni tampoco *Marca TV* logró consolidar una alternativa viable de retransmisiones deportivas. Aún a pesar de este aislamiento, *Marca* sigue ejerciendo su liderazgo en la prensa deportiva, consolidado desde los años setenta por su director de entonces, Carmelo Martínez, y verdadero creador de la fórmula ganadora del diario.

En el caso del diario *Marca*, su declive coincidió también con el de su grupo matriz, Unidad Editorial. Al comenzar la crisis económica de 2008, “se pudo observar como aquellos grupos de comunicación que se habían integrado horizontalmente en prensa lo estaban pasando mal. Atrás quedaban los años en los que el sector ofrecía cifras de negocio anuales superiores a los 3.000 millones de euros” (García Santamaría, 2016) debido a una drástica reducción de la cartera publicitaria además de la carencia de un modelo claro de abordaje digital (García Santamaría, Pérez-Serrano y Alcolea Díaz, 2016).

Y lo mismo le ha sucedido al grupo Prisa. En la época en la que era el primer grupo español de comunicación y uno de los primeros grupos europeos, con ingresos anuales superiores a los 4.000 millones de euros (García Santamaría, Pérez-Serrano y Alcolea-Díaz, 2019), contaba entonces con una cadena generalista como *Cuatro* y con la mayor televisión de pago en España, Canal+. *Cuatro* llegó a emitir campeonatos europeos y Mundiales de Fútbol (Sudáfrica, 2010); y Canal+ gozó durante muchos del privilegio, a través de la sociedad *Audiovisual Sport* (formada por Prisa, Antena 3 y el canal catalán TV3), de poseer casi el monopolio de las retransmisiones de la Liga de fútbol entre 1996 y 2006. Aunque después llegaría la denominada “guerra del fútbol”, que protagonizó con Mediapro y la centralización de los derechos de retransmisiones deportivas, abandonando el modelo individualizado de negociación vigente hasta entonces, y que suponía una anomalía en Europa (García Santamaría, 2011).

Su diario *As*, al igual que los programas deportivos de la cadena SER, se veían beneficiados por las sinergias que se establecían entre diferentes medios del grupo: no solamente se intercambiaban periodistas y técnicos entre sus diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión en abierto y de pago, sino que también la programación de todo el grupo contemplaba la promoción de todos los grandes eventos deportivos en los que intervenía Prisa, puesto que por algunos de ellos había tenido que desembolsar fuertes cantidades de dinero. Pero con la venta, primero de *Cuatro*, en 2010, y luego en 2016 de Canal+, las sinergias y las economías de escala en el ámbito deportivo llegaron casi a su fin. Solo funcionarían a partir de entonces entre los diarios y la emisora de radio.

Así, mientras que el futuro de la prensa deportiva en España pasa necesariamente por una alianza clara con Latinoamérica, y, más concretamente en el caso de *Marca*, por adoptar la estrategia de erigirse en el diario líder deportivo de habla hispana, sucede todo lo contrario en el ámbito económico.

Tras las fallidas experiencias de Recoletos en Latinoamérica en el ámbito de la prensa económica, y las alianzas entre *La Gazzetta dello Sport*, en Italia, y *Marca*, en España (ambas, entonces, pertenecientes al grupo RCS Investimenti) quedaron claras dos cosas: no existían sinergias ni masa crítica suficiente –inversión y potentes mercados de capitales en muchos de los países latinoamericanos, a excepción de Brasil y México–, ni parecía posible un sistema de alianzas con publicaciones y grupos de ese continente para la difusión y comercialización de esta información especializada.

Marca disponía ya de cuarenta millones de usuarios únicos mensuales, y el 27% de su tráfico procedía de América Latina. Así, a comienzos del año 2017 llegaron a un acuerdo con *Claro* en Méjico y crearon el diario digital *Marca Claro*. Era la alianza entre el mayor diario deportivo español con la mayor plataforma multimedia de contenidos deportivos en América Latina (Claro Sports), líder también en la adquisición de derechos deportivos. De esta manera, se podrían poner en marcha ediciones específicas para otros países del área. Esta estrategia obedecía al obvio descenso de lectores de *Marca* en España y a la incapacidad de sustituir los ingresos perdidos por la venta de periódicos con los derivados de la publicidad digital.

5. Conclusiones

Estas primeras décadas del siglo XXI están marcadas, desde el punto de vista del sector de la prensa, por una profunda crisis, que, si bien pareció contar en el año 2008 con ciertos rasgos estructurales en lo económico, cuenta actualmente con algunas características, derivadas de los efectos de la Covid-19, que la acercan a un futuro agónico. En este contexto, los procesos de digitalización y de profundos cambios de hábitos de los lectores han contribuido, sin duda, a que los medios escritos sufran una complicada época de cambios. Buena parte de la solución pasa por la consecución de ciertas alianzas es-

tratégicas, que, según la consultora PwC se concretarían en los siguientes aspectos: cuidar los vínculos ya existentes con otras compañías; no innovar en solitario; crear experiencias de usuario excepcionales que vayan más allá de un mero intercambio de valor, y encontrar modelos que combinen escalabilidad y bajo coste. Es decir, a falta de un modelo de negocio claro, estas alianzas se constituyen en la alternativa más adecuada para redefinir “estrategias” que permitan a los medios impresos sobrevivir en un contexto tan cambiante.

Analizada la prensa especializada en perspectiva, los protagonistas del mercado de la prensa deportiva deberían, por tanto, alcanzar más alianzas estratégicas con medios de otras áreas geográficas; es decir, llevar a cabo acuerdos entre dos o más partes previamente constituidas como sociedad, con el fin de alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada una de las partes. De esta forma, podrían significarse en la transferencia de tecnología, especialización económica, innovación y desarrollo, gastos y riesgos compartidos, tal y como señalaba el Innovation Factory Institute (2014).

Y, respecto a la prensa económica, debería fijar entre sus objetivos el aprovechamiento de su valor añadido para la toma de decisiones empresariales, y, de manera complementaria, proveer de información sobre los resultados de los mercados nacionales e internacionales que posibiliten estas decisiones de inversión. Obviamente, en periodos de recesión y con escaso movimiento en los mercados su valor añadido disminuye, pero su objetivo debe ser garantizar audiencias aceptables, como es el caso del diario *Expansión*. Conviene recordar que, su fin último, al igual que el resto de los diarios económicos, es monetizar el más que aceptable número de usuarios únicos con los que cuentan sus ediciones *online*.

Por otra parte, el *pay wall* parece haberse instalado definitivamente en España: desde los principales diarios nativos digitales a la prensa de referencia, y también a los diarios regionales y locales. Y aunque una buena parte de ellos mantienen un acceso “poroso” que permite consultar los titulares de todas las noticias y un número determinado de informaciones mensuales, la tendencia no parece que pueda revertirse. ¿Podría ser esta la estrategia válida, que no definitiva, para la prensa especializada? Tal vez sea posible, aunque habría que considerar que las audiencias de todos estos diarios son muy diferentes: ¿En qué se parecen realmente las audiencias deportivas de las económicas? ¿Cuál de ellas aporta mayor valor añadido? Es cierto que ambas suelen depender de los éxitos deportivos y de los mercados para su supervivencia, y que, sin duda, disponen de un contenido deseable. Pero después del fracaso español de ese modelo exitoso de los clubes de lectores, que tan buen resultado ofreció en algunos diarios estadounidenses y latinoamericanos, esa propuesta puede parecernos ahora una mera “estación de paso”.

En cualquier caso, las alianzas que a finales del siglo XX formularon Telefónica, Recoletos, Rizzoli y Pearson no han envejecido. Eran válidas en aquel momento y podría seguir siéndolo ahora. Existe un gran mercado americano (EEUU, incluido) así como un gran mercado europeo para la difusión de contenidos especializados. Pero, mientras tanto, se han producido significativos cambios empresariales y de propiedad. Y aunque los problemas ya los hemos apuntado, es probable que el futuro siga dependiendo de lazos entre diferentes medios, o más bien de plataformas de diferentes continentes que pongan en común sus contenidos para informar y dominar áreas temáticas de gran atractivo para audiencias masivas o audiencias de nicho, pero que supongan un claro valor añadido en forma de suscriptores, captadores de publicidad, o que sean objeto preferente de *merchandising*. La tecnología y los contenidos están al alcance de quien los desee utilizar. Falta, sencillamente, como articular un proyecto a nivel global y el consiguiente esfuerzo económico para llevarlo a cabo. E igualmente hace falta también -como indicaban hace ya unos cuantos años dos pioneros de la empresa informativa- ejecutivos, o, simplemente, emprendedores que sean conscientes del peligro que supone adoptar una perspectiva a corto plazo, centrándose demasiado en obtener beneficios rápidos a costa de ganancias financieras a largo plazo (Lavine y Wackman, 1992: 396).

6. Referencias bibliográficas

- Aguado Guadalupe, G. (1996). *OJD y el control de la difusión de prensa en España* (OJD and the Control of Press Circulation in Spain). Barcelona: Ariel.
- AIMC (2009-2021). *Estudio General de Medios* (General Media Study). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>.
- Compaine, B.M., & Gomery, D. (2000). *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media*. London: Routledge, 3ª edición.
- Díaz Nosty, B. (2000) (Coord.). *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000* (Annual Communication Report 1999-2000). Barcelona: Ediciones Tiempo.
- Esteve Ramírez, F. & Moncholi Chaparro, M.Á. (2007). *Teoría y técnica del periodismo especializado* (Theory and Technique of Specialized Journalism). Málaga: Universidad de Málaga.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado* (Specialized Journalism). Barcelona: Ariel.
- García Santamaría, J.V. (2011). Modelo centralizado versus modelo descentralizado. Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa (The Centralized Model Versus the Individualized Model Football Rights and Sports Broadcasts in Europe). *Telos*, 86, 126-137. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/?page_id=3773&output=pdf
- García Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias* (Spanish Multimedia Groups: Analysis and Strategies). Barcelona: UOC.

- García Santamaría, J.V., Pérez-Serrano, M.J. & Alcolea-Díaz, G. (2016). Unidad Editorial como caso de estudio sobre las limitaciones de la integración horizontal en el sector de la prensa (Unidad Editorial as a 'Case Study' on the Limitations of Horizontal Integration in the Press Sector). *Textual and Visual Media*, 9, 133-154. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/207>
- García Santamaría, J.V., Pérez-Serrano, M.J., & Alcolea-Díaz, G. (2019). Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad. *Profesional de la Información*, 28(6), e280614. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.14>
- Innovation Factory Institute (2014). *Las alianzas estratégicas y la creación de valor compartido* (Strategic Alliances and the Creation of Shared Value). <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/las-alianzas-estrategicas-y-la-creacion-de-valor-compartido/>
- Introl (2022). *OJD Auditoría de medios de comunicación* (OJD Media Audit). https://extranet.introl.es/web_ojd/
- Kovach, B.M., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo* (The Elements of Journalism). Madrid: Editorial Santillana.
- Lavine, John M., & Wackman, Daniel B. (1992). *Gestión de empresas informativas* (Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media). Madrid: Ediciones Rialp.
- Medina Laverón, M. (2001). Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación españoles en Latinoamérica (Key Factors in the Expansion of Spanish Communication Groups in Latin America). *Comunicación y Sociedad*, 14, 71-99. <https://doi.org/10.15581/003.14.1.71-99>
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación* (The Political Economy of Communication. Reformulation and Renewal). Barcelona: Bosch.
- Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa* (The Media Business). Barcelona, Spain: Ariel.
- Orbis (2022). *Base de datos* (Database). <https://orbis.bvdinfo.com/version-201944/Home.serv?product=orbisneo&loginfromcontext=ipaddress>
- Palacio Llanos, L. (dir.) (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019* (Annual Report of the Journalistic Profession 2019). Madrid: Asociación de la Prensa (APM).
- Pérez-Serrano, M.J., García Santamaría, J.V., & Rodríguez Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- PRNoticias (2019, April 22). Los periódicos deportivos se dejan 1,2 millones de lectores en cinco años (Sports newspapers lose 1.2 million readers in five years). <https://prnoticias.com/2019/04/22/periodicos-deportivos-tesis-egm/>
- Río, R. del (2004). *Periodismo económico y financiero* (Economic and Financial Journalism). Madrid: Síntesis.
- Ronda Iglesias, J., & Alcaide, J.L. (2010). "El periodismo especializado: el gran reto del periodismo (Specialized Journalism: the Great Challenge of the Journalist)". En Reig, R. (Coord.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (Journalistic Dynamics: Perspective, Context, Methods and Techniques) (pp. 147-159). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Salaverria, R., Martínez-Costa, M.P. & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo (Map of Digital News Media at Spain in 2018: quantitative analysis). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sánchez Revilla, M.Á. (2019). Resumen. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España (Abstract. Infoadex Study of Advertising Investment in Spain). Madrid: Infoadex.