

Carlos GARCÍA MARTÍNEZ

PERIODISMO ECONÓMICO EN ESPAÑA

*Trabajo Fin de Carrera
dirigido por
Alejandro GISBERT MIR*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Economía

2013

El lenguaje es el gran instrumento de la ambición humana.

ADAM SMITH

Resumen

El presente estudio aporta una visión global del periodismo económico en España desde tres ópticas interrelacionadas. La primera es un repaso de la evolución histórica del sector, complementada con una descripción de la importancia económica del mismo, para finalmente, reflexionar sobre los desafíos que se plantean en los próximos años, en un sector duramente golpeado por la crisis actual. La síntesis del trabajo se puede ver reflejada mediante una representación gráfica de los principales grupos mediáticos actuales, que son la viva imagen, tanto de la historia pasada, como los responsables de escribir el futuro del sector periodístico económico.

Resum

El present estudi aporta una visió global del periodisme econòmic a Espanya des de tres òptiques interrelacionades. La primera és un repàs de l'evolució històrica del sector, complementada amb una descripció de la importància econòmica del mateix, per a finalment, reflexionar sobre els reptes que es plantegen en els propers anys, a un sector durament castigat per la crisi actual. La síntesi del treball es pot veure reflectida mitjançant una representació gràfica dels principals grups mediàtics actuals, que són la viva imatge, tant de la història passada, com els responsables d'escriure el futur del sector periodístic econòmic.

Abstract

This study provides an overview of the economic journalism in Spain from three interrelated points of view. The first is a review of the historical development of the sector, supplemented with a description of the economic importance of it, in order to finally, meditate on the challenges in the coming years, in a sector severely damaged by the current crisis. The synthesis of the work can be seen reflected through a graphical representation of the current main media groups, which are the current image, as for the past history, as the responsible for writing the future of the economic journalism industry.

Palabras claves

Periodismo - Economía – España – Evolución histórica – Grupos mediáticos - Desafíos

Sumario

Introducción	9
1. Evolución histórica del periodismo económico en España	11
1.1. Nacimiento del periodismo económico.....	12
1.2. Historia reciente del periodismo económico en España.	17
1.2.1. Un duro comienzo: Años setenta.....	17
1.2.2. Auge y boom: Años ochenta	20
1.2.3. Estabilidad y consolidación: Años noventa.....	22
1.2.4. La crisis de principios siglo XX.....	26
2. La importancia económica del sector.....	31
2.1. Una visión global y económica del sector.....	31
2.2. Los principales dueños de la información en España.....	38
2.3. Situación económica actual de los grupos mediáticos en España.....	41
3. Futuros escenarios económicos del sector	50
3.1. Desafíos para el sector del periodismo económico en España.....	50
3.2. Singularidades de la prensa económica española	53
3.3. Perspectivas de futuro para la prensa económica española	56
3.4. Las fuentes de información económica	58
3.5. Debate: El periodista económico	61
Conclusión	65
Bibliografía.....	67

Introducción

El presente proyecto de investigación analiza el sector del periodismo económico en España. Esto significa una muy buena oportunidad para adentrarse en un segmento muy poco desarrollado, con apenas estudios previos y que no consiguen englobar una visión tan específica como la que se enfocará en este trabajo.

Es importante conocer bien este sector, ya tiene bajo su poder una gran responsabilidad, y es que posee la difícil tarea de informar sobre las noticias de la actualidad económica. En función del análisis y la forma de transmitir la información, sobre un tema tan delicado como es el económico, influirán directamente en las futuras decisiones que tomen desde pequeños particulares, hasta empresas o instituciones gubernamentales. Dicho sector, además, representa una importante generación de riqueza para el conjunto global de la economía española.

El estudio de este sector implica una gran labor de investigación, puesto que no se puede encontrar ningún estudio que se componga de la información que se describe en este trabajo. Cabe mencionar sobre el tema, que es muy laborioso y complicado de analizar, ya que existe mucha fragmentación de la información, así como, diversidad y una gran opacidad por parte de los diferentes grupos mediáticos a la hora de hacer transparente y compartir la información relacionada con su actual situación. Por lo tanto, para la correcta realización de este estudio, es fundamental estar al corriente de temas económicos pero, a su vez, también es necesario estarlo sobre temas de carácter periodístico.

Con el fin de poder entender dicha información y poder extraer unas conclusiones sobre el conjunto del sector del periodismo económico en España, se proyectará el trabajo mediante tres pilares clave. El primero de ellos es un repaso a la historia del periodismo económico general y español, lo cual nos permite saber lo que ha pasado y, así, poder predecir qué es lo que puede ocurrir en un futuro. El segundo se compone de un análisis detallado del sector editorial español, con un mapa de los principales grupos mediáticos que nos llevará a un breve análisis de la situación económica de los mismos. Para acabar, y en tercer lugar, se citarán los desafíos futuros que se presentan en el sector del periodismo económico español y las características del mismo.

1. Evolución histórica del periodismo económico en España

A la hora de empezar un proyecto de investigación determinado, es conveniente detenerse a estudiar y analizar el comienzo, los inicios; el dónde, el cuándo, el cómo y el por qué surgió todo.

Es por este motivo que considero esencial retroceder en el tiempo y aportar alguna información sobre la historia del periodismo económico, con el consiguiente fin de poder utilizar posteriormente dicho contenido para el desarrollo de otros puntos del trabajo.

La evolución histórica ayuda a fijar la situación actual y limita, a corto plazo, los posibles futuros escenarios.

El trabajo de investigación de carácter histórico sobre el periodismo económico llevará a encontrarnos con diversos economistas, publicaciones, acontecimientos históricos, culturas, sociedades y otros factores que han marcado un antes y un después, no solo en la historia del periodismo, sino en el concepto más general de la misma historia.

Este apartado está estructurado cronológicamente desde los comienzos de lo que se considera el periodismo económico hasta llegar al momento actual.

Además de conocer en detalle la historia del periodismo económico en nuestro país, se tendrá una especial consideración a los inicios del periodismo económico a nivel mundial, como un punto de partida, sin el cual no tendría sentido hablar del periodismo económico en España.

1.1. Nacimiento del periodismo económico

Para empezar a hablar de los inicios del periodismo económico, no hay mejor manera que mencionar a Gutenberg, inventor de la imprenta moderna, sin la cual la difusión de información de cualquier tipo hubiera sido muy complicada.

No obstante, muy anteriormente, desde que se conoce el uso de la escritura, la transmisión de información sobre acontecimientos de carácter comercial y económico ha sido esencial.

Ya en tiempos de los egipcios y otras civilizaciones antiguas, pasando por griegos y romanos, hasta la Edad Media y Renacimiento, se tiene conocimiento de la publicación ocasional de noticias de carácter manuscrito.

- Hojas de información con carácter comercial

Las primeras redes informativas fueron creadas incluso antes de la invención de la imprenta por grandes banqueros y comerciantes, y vinculadas con la actividad comercial para intereses propios ya en el siglo XVI.

Dos ejemplos paradigmáticos fueron dos familias de banqueros como la familia Függer en Alemania y la rama de la familia Rothschild situada en Londres. En el primer caso la internacionalización de los negocios de la familia alemana les generó la necesidad de tener información para poder dirigir sus negocios. En el segundo caso, el responsable de la familia de banqueros en Londres, Nathan Rothschild, utilizó su propia red informativa basada en palomas mensajeras para obtener información sobre el resultado favorable de la batalla de Waterloo, lo que le permitió comprar la bolsa cuando esta se desplomaba con pingües beneficios.

A pesar de esto no fue hasta la invención de la imprenta, que dichas redes informativas de carácter mayoritariamente privado se institucionalizaron, en torno a los principales mercados europeos.

Los considerados como primeros periódicos hacían mención principalmente a tablas de datos referidas a precios y otras variables de carácter comercial, y estuvieron presentes en Europa y América desde mediados del siglo XVII hasta mediados del siglo XVIII.

Un ejemplo sería la *Lloyd's list* de Londres que aún hoy en día sigue funcionando.

Por consiguiente, y debido al comienzo de la difusión de la información, aparecerán en el siglo XVIII las primeras crisis financieras para algunas empresas, debido a la

transmisión de noticias por parte de los medios de comunicación que se revelan en última instancia incorrectas o falsas.

Ello facilita la creación de burbujas financieras en los mercados. Un ejemplo es el de la compañía South Sea de Londres cuyo precio crece exponencialmente hasta que la información sobre su frágil situación financiera provocó un desplome que arruinó a muchos inversores. Incluso el científico Sir Isaac Newton que perdió 20.000 libras esterlinas de aquel entonces.

Es aquí donde se demuestra el gran potencial de la prensa para crear opinión económica, llevada a cabo a través de la reflexión y el análisis de datos comerciales y financieros de las publicaciones económicas.

- Nace la revista de economía

A partir de mediados del siglo XVIII nos encontramos con diversas publicaciones literarias donde el fin de las mismas era el debate y discusión de diversos principios de economía, llevados a cabo por algunos clásicos como Adam Smith o David Ricardo.

Podemos decir que hasta ya entrado el siglo XIX, se utilizaron los medios de comunicación para campañas ideológicas, y llevados a cabo por renombrados políticos o economistas.

No obstante, es ya hacia el final de esta época (mediados del XIX) cuando aparecen las primeras publicaciones, con carácter de revistas. Algunas sonadas, y dignas de mención son, el francés *Journal des Économistes*, 1841, en España *El Economista*, 1856, y el gran destacado ante el resto, el británico *The Economist*, 1843.

The Economist fue creado por iniciativa de James Wilson y de un grupo de defensores del libre comercio (movimiento del librecambismo).

Dicha publicación cumplió varias funciones a lo largo del siglo XIX, pasando como modelo de revista, publicación académica, órgano doctrinal y vehículo periodístico.

- Despegue de la prensa financiera

Una vez llegados a la segunda mitad del siglo XIX, es cuando se considera que da comienzo la profesionalización de la actividad tanto de economistas como de periodistas, en parte llevado a cabo por el desarrollo del capitalismo financiero e industrial. Esto se pudo llevar a cabo gracias a la gran disponibilidad de información de carácter diario en diversos sectores como minería, banca, petróleo o electricidad.

Es en esta época (entre 1835 y 1951) cuando se crean agencias tan importantes como *Wolff, Havas o Reuters*.

Por otra parte, se crean dos de los diarios considerados como los más importantes de la historia de la prensa económica: *The Financial Times* (1888) y *The Wall Street Journal* (1889).

- *The Financial Times*

En Londres, Harry H. Marks en 1884, fundaba el diario *Financial and Mining News*, poco después renombrado a *Financial News*. Su principal contenido iba relacionado con la evolución de las sociedades mineras y la extracción de oro (fiebre del oro).

Paralelamente tenía el deseo de crear un medio informativo para hombres de negocio llevando a cabo un periodismo de investigación y denuncia, aunque un el que llevaba a cabo era un tanto cuestionado por la compra-venta de noticias.

En 1888 a Marks le salió competencia con el diario *Financial Times*, fundado por Douglas Gordon MacRae, y con un periodismo éticamente más vigilado y saneado.

Fue, además, el mismo MacRae quien introdujo la impresión de la prensa económica en papel de color asalmonado desde 1893.

Finalmente, en 1945, y tras la fusión de ambos periódicos, fue el *Financial Times* el periódico que se mantuvo en la esfera londinense debido a su mayor peso social.

- *The Wall Street Journal*

En 1882 Charles H. Dow y Edward D. Jones, eran dos jóvenes emprendedores que tras un breve paso por algunos periódicos locales de Nueva York, donde coincidieron en diversas agencias de noticias, decidieron fundar su propio servicio de noticias.

Junto a la ayuda de otros empleados que conocieron en su previa experiencia en las agencias de medios, fundaron Dow, Jones & Company.

A partir en 1883 comenzaron a publicar un boletín diario llamado *Customer Afternoon Letter*, que en 1889 pasaría a llamarse *Wall Street Journal*.

Los fundamentos de este diario se basaban en la cantidad, calidad y actualidad del mercado bursátil, de un carácter increíblemente dinámico y cambiante.

A este diario de noticias, se añadieron análisis y opiniones, traducidos en forma de publicación de índices y rankings bursátiles propios.

Este índice con el tiempo se acabaría convirtiendo en el famoso índice Dow Jones.

Posteriormente, hacia finales del siglo XIX tanto la información financiera como todo el sector de la prensa técnica y profesional especializada en los más diversos sectores industriales, se había asentado del todo.

Por otra parte, y ya a inicios del siglo XX, apareció el papel de grandes corporaciones en la vida económica con la creación de revistas como *Forbes* (1917), *Business Week* (1929) o *Fortune* (1930).

Estos medios reflejaban información de interés para todo tipo de negocios y cuyo destinatario era ese empresario o directivo protagonista, y destinatario de todas las noticias que fluían alrededor del mundo de las grandes empresas.

Además, se desarrolló el ahora conocido periodismo de investigación mediante los conocidos *muckrakers*, cuyo objetivo era un periodismo de carácter liberal y donde el lector pudiera conocer la auténtica verdad.

- Desarrollo del sector de la prensa económica

El período entre los años treinta y los años setenta, del siglo pasado, de la prensa económica vendría marcado y determinado por diversos acontecimientos de carácter mundial. Entre los mismos, cabe considerar la crisis de 1929, con la posterior depresión económica y una Segunda Guerra Mundial que cambió el panorama económico.

La poca información y poca capacidad de previsión e interpretación de estos acontecimientos históricos por parte de los medios de comunicación especializados, supuso un punto de inflexión muy significativo.

Esto fue así ya que la prensa financiera y económica dependía en exceso de los mercados bursátiles, y por lo tanto sus receptores, que eran principalmente inversores y banqueros, penalizaron esta falta de información respecto a lo que pasó en la realidad.

Por lo tanto, se concluye que la década de los años treinta indica a gran escala un declive del periodismo financiero de carácter diario. Se entendía que este periodismo era llevado por personas que escribían para una comunidad sin ser expertos del todo.

Es por esto que a partir de este momento, se implantaron unos cambios por parte de los diarios económicos, en los cuales la elaboración de la información económica pasaba a ser llevada por los expertos economistas, que eran capaces de llevar a cabo un análisis y una opinión de carácter especializada sobre el tema.

Todo lo contrario sucedió a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, es decir, entre los años cincuenta y sesenta, supusieron un gran impulso del sector de los medios de comunicación en general, apoyados además por una era dorada de la publicidad.

Durante esta época surgieron numerosas revistas económicas y de negocios. Algunos ejemplos fueron *Capital* (Alemania) o *L'Expansion* (Francia).

No obstante, este gran progreso de la prensa especializada de economía no lo consideraríamos tan importante si también hubiera aparecido en los medios generalistas. Se considera que los medios de prensa de información general, no dedicaban tantos recursos y tiempo a la cobertura de temas económicos.

- La economía con carácter popular

A partir de la década de los setenta, la economía pasaría a dominar el primer plano de la actualidad, tanto en medios generalistas como especializados.

Esto fue así debido a varios acontecimientos históricos como la crisis del petróleo, la ruptura de lo acordado en Bretton Woods, los altos niveles de desempleo y las altas tasas de inflación que llevarían a una reducción del crecimiento económico.

Dichos temas pasarían a ser de interés y opinión pública por lo que pasarían de ser leídos por una minoría especializada, a ser el destino de la masa popular.

Por ese motivo, se pasaría de hablar de prensa económica a hablar definitivamente de periodismo económico, dada la globalización de la información económica provocada por la apertura a mercados externos (impulsado por la crisis del petróleo, por ejemplo).

Es a partir de esta época que los temas económicos se situaban a la cabeza entre las inquietudes de la población mundial, por encima de temas sociales o políticos.

En gran consideración hay que tener también el echo de que tanto la radio, como la televisión, se unieran a los medios de prensa generalistas para difundir las noticias de carácter económico.

En el siguiente apartado se pasará a describir como toda esta historia general desde los inicio de la prensa económica, han impactado y han colaborado directamente en la creación de un segmento de periodismo económico en España.

1.2. Historia reciente del periodismo económico en España

En este apartado se desarrollará la evolución y transición del periodismo económico en España desde los años setenta hasta la actualidad.

El punto de partida tuvo lugar a raíz del fin de la dictadura impuesta por el general Franco hasta esta década, donde para el periodismo económico fue necesario adaptarse a las nuevas necesidades de una sociedad democrática.

A diferencia de lo sucedido en otros países, España se plantaba en los años setenta con un sector de prensa económica muy poco desarrollado. Un claro ejemplo es que solo se disponía de contadas revistas especializadas, pero sin un único diario económico que hiciera frente a la demanda del mercado.

No obstante, se acabaría consiguiendo el objetivo de la implantación de la prensa económica en nuestro país y, ya a finales de los años ochenta, se dispondría de un gran número de publicaciones diarias de carácter especializado económico. Y afortunadamente, esta tendencia iría evolucionando hasta día de hoy.

1.2.1. Un duro comienzo: Años setenta

Tal y como ya se ha comentado anteriormente, España se plantaba a comienzos de los setenta con una gran deficiencia en cuanto a cantidad y calidad de información económica.

Pocos años antes, el régimen franquista ya había establecido una apertura que había conducido a un cierto interés por la prensa de carácter especializada.

Desde la apertura a finales de los cincuenta hasta la década de los setenta y, apoyada a su vez por la Ley de Prensa (1966), surgirían títulos especializados como *Actualidad Económica* (1958) y, ya en la década de los sesenta se desarrollaría tímidamente la sección económica también en diarios generalistas como *Informaciones*, *ABC* o *La Vanguardia*.

A pesar de todas estas mejoras, la diferencia existida entre la situación del periodismo económico en España y el resto de países desarrollados seguía siendo muy amplia, debido al poco impacto social que tenía.

Afortunadamente, esta situación cambió a raíz de la crisis de carácter internacional provocada por la ruptura del sistema de cambios de Bretton Woods (1971), seguida de la famosa crisis del petróleo (1973). Estos acontecimientos fueron de gran impacto público que llevaría a un mayor interés por la información económica en nuestro país.

Esto llevó a que se creara la asociación de periodistas de información económica, conocida como APIE, en 1973 (existente hasta día de hoy), y cuyo objetivo no era otro que el de fomentar la actividad del periodismo económico y acabar con la corrupción informativa llevada a cabo por algunas compañías.

Llegados a este punto solo faltaba por llenar, la necesidad de la creación de un diario económico estable; y la única manera de contar con los mejores profesionales para llevarlo a cabo era mediante las revistas especializadas y las secciones dedicadas a la economía de los diarios generalistas.

- El periodismo de revista

El modelo periodístico de las revistas económicas y de negocios fue el que más cambios experimentó durante la década de los setenta.

El mercado de revistas de periodicidad semanal era dominado por la revista *Actualidad Económica*, que poco a poco fue evolucionando hacia una revista de carácter más profesional, coincidiendo con un crecimiento económico del país, y creando incluso rankings propios como el de las 100 empresas españolas. Paralelamente, la revista de *El Europeo*, que durante esta década se mantuvo combinando tanto información económica como de carácter general.

La mencionada apertura informativa que marcaba un punto de inflexión en cuanto a la censura del régimen, llevó a la creación de nuevas publicaciones como fueron *Cambio 16* (1974) y *Doblón* (1974), ambos de carácter semanal, y *Contrapunto* (1976), de carácter mensual. Eran todas ellas consideradas como revistas políticas pero con un trasfondo de carácter político.

La revista *Cambio 16* surgió como publicación económica marcada por su especial audacia llevada a cabo mediante un detallado análisis de la sociedad española de la última etapa del franquismo; y que acabaría convirtiéndose en un éxito durante la época de transición.

Doblón, en cambio, llevo a cabo un periodismo de carácter crítico centrado en la vida política y empresaria española. Esto le llevo a boicots, multas y rechazo por parte de empresas y del Estado, con su consiguiente cierre al cabo de un año.

Hacia finales de la década, surgieron dos nuevos títulos que acompañarían a los dos ya existentes, hablamos de *Nueva Empresa* (1978) y de *Lunes Económico* (1980).

Cabe mencionar que la publicación *Nueva Empresa* estaba enfocada en la publicación de información destinada a directivos y con un formato enfocado más hacia el diario de carácter semanal que al de una revista, y acogió entre sus redactores y colaboradores a algunos de los presentes en el ya antiguo *Doblón*.

- La escuela *Informaciones*

La necesidad de la creación de una publicación diaria era cada vez más evidente, debido a que los acontecimientos sociales y económicos eran cada vez de mayor interés para los lectores.

Entre los periódicos generalistas más significativos que abarcaban estas necesidades encontramos, el ya antiguo, *Informaciones* y, el nuevo diario, *El País*.

El impacto del diario *Informaciones* durante la década de los setenta fue grandioso, en parte llevado a cabo por la buena gestión de Jesús de la Serna.

Cabe destacar, por ejemplo, la introducción que hicieron de un suplemento en páginas amarillas de *Informaciones* económicas. A su vez este rotativo destacaba por el cuidado diario de todos sus contenidos.

Es por todo esto que se llega a considerar a *Informaciones* como uno de los principales creadores de la escuela de periodismo en España, que marcaron un antes y un después en esta rama de la prensa especializada.

En cuanto a *El País*, cabe mencionar que fue dirigido en sus comienzos por el subdirector de *Informaciones*, y director de su suplemento, Juan Luis Cebrián, y que comenzó su andadura en 1976.

La novedad que implementó este rotativo fue la de incluir la información económica, bursátil y laboral en una misma sección de economía, y que le llevó a ser líder del mercado ya en 1981.

- Nacen los diarios especializados

Se puede considerar que el primer diario económico especializado puramente, nació en 1976, con el título de *Diario Económico*, y dirigido por Primo González.

El grupo de redactores y periodistas, incluido el director, ya se conocían de la anterior experiencia en el semanario *Doblón*. A pesar de sus buenas maneras, no acabó llegando siquiera a cumplir un año de vida.

Afortunadamente, sería en 1978 cuando nacería uno de los diarios económicos más significativos de nuestros tiempos, refiriéndome como a tal a *Cinco Días*.

Una vez más, muchos de sus redactores más destacados provenían de *Informaciones*, escuela como ya sabemos, y cuyo enfoque periodístico iría destinado a un ámbito económico, microeconómico, y no tanto empresarial.

Su política principal era la de romper ese periodismo corrupto, marcado por los conocidos “sobrecogedores” (cobraban por adulterar el contenido de las noticias económicas).

Ya para comienzos de los años ochenta, *Cinco Días* había logrado consolidarse como líder de la prensa económica diaria en España con un volumen de 20.000 ejemplares diarios. La única objeción que se les podía hacer mención, era la de su poca orientación en temas de negocios y finanzas, que sería de gran seguimiento e interés en la siguiente década.

1.2.2. Auge y boom: Años ochenta

A pesar del mal inicio de esta década con altos niveles de paro, inflación y, en general, de recesión económica, provocados de nuevo por la segunda crisis del petróleo, el papel intervencionista y regulador de los Estados había disminuido a favor del libre comercio y las relaciones internacionales.

Esta globalización económica y financiera sería una de las principales causas que incentivaron la aparición de nuevas necesidades de carácter informativo.

En España la prensa económica vivió unos cuantos años de máximo esplendor, coincidiendo con los dos primeros gobiernos socialistas de Felipe González.

Se aplicaron políticas para activar la actividad empresarial y los mercados financieros, por el mero echo de equipararse con otros países por tal de poder entrar en la Comunidad Europea.

A partir de la entrada de España en 1986 en la Comunidad Europea, se vivió un repentino cambio de gran crecimiento económico, incluso en mercados no tan

importantes anteriormente como el bursátil, donde entrarían a participar, no sólo grandes empresas, sino también el propio ciudadano de a pié.

Paralelamente se vivieron situaciones como la expropiación de Rumasa o la intervención de Banesto por el Banco de España, que unidos a los cambios mencionados anteriormente propiciarían el boom de la prensa económica en los años ochenta.

- Más periodismo diario, menos semanal

Como primer ejemplo del buen hacer de la prensa económica en este periodo encontramos la aparición de *Expansión* en 1986, llevado a cabo por el mismo equipo profesional creador de *Actualidad Económica* años atrás.

Este logro fue debido a la buena lectura de las necesidades del lector, combinando información sobre la Bolsa, empresas, empresarios e información de utilidad para el ciudadano corriente; un enfoque más macroeconómico a rangos generales.

Este diario rápidamente logro el liderazgo de ventas de la prensa económica diaria con unos 30.000 ejemplares diarios, ya hacia finales de la década.

No obstante, este liderazgo fue en parte ayudado por la mala situación del diario *Cinco Días*, llevada a ese punto por sus propios fundadores al intentar reflotar el antiguo *Informaciones* y que acabó siendo adquirido por la empresa Estructura.

El mercado informativo económico en 1989 acabaría completándose con la aparición de *La Gaceta de los Negocios* (Grupo Zeta) y, aunque breve, *Economía 16* (Grupo 16).

La Gaceta de los Negocios trataba de contactar con su público mediante una información económica de carácter más popular y atractiva que sus competidoras. No obstante, al que más le costó hacerse un lugar en este mercado de prensa especializada aún joven para tantos medios.

Por otra parte, este impulso y desarrollo de la prensa económica de periodicidad diaria, impactó obviamente en el desarrollo del mercado de revistas o publicaciones de periodicidad mayor.

El líder del mercado de este tipo de publicaciones seguía siendo la revista de *Actualidad Económica* con un volumen de ventas de entorno a los 30.000 ejemplares, sin tener apenas competencia en este sector, gracias a su rápida adaptación al tiempo y las circunstancias.

Además, existían títulos como *Dinero* o *Mercado*, ya de carácter semanal, pero que no lograban debatir el liderazgo de la revista y acabaron impactados por una crisis interna. El primero se empezó a distribuir en 1989 como suplemento de *La Gaceta de los Negocios*, y el segundo fue adquirido por algunos periodistas y empresarios.

Otros más antiguos aún como *El Europeo* acabó por cerrar en 1986 y en cuanto a lo referido a *España Económica* y tras varios intentos por relanzarla, se acabó convirtiendo en una publicación de carácter mensual con un análisis de carácter más serio y profundo que anteriormente, llevado por el Grupo 16.

En cuanto a otros posibles competidores, se crearon publicaciones como el semanal *El Nuevo Lunes* (1981) que a finales de la década alcanzaba una venta de unos 20.000 ejemplares, o, en el otro extremo, la revista *Inversión* (1987) que tras varios intentos buscando una identidad exitosa, acabó por convertirse en un semanal de carácter líder y siendo el único existente al inicio de los noventa gracias a la identificación de la necesidad de la información de las finanzas personales.

- Los grupos mediáticos

En este punto se hablará de los grupos mediáticos, desde el punto de vista empresarial, que existen y existían detrás de todas las publicaciones existentes en el momento.

Por orden de importancia, en cuanto a lo referido a presencia en el mercado de información económica, sería lo explicado a continuación.

En primer lugar encontramos a Área Editorial (en 1991 pasaría a ser controlada por Pearson) y que poseía los títulos líderes, en sus respectivos mercados, de *Expansión* y *Actualidad Económica*.

Por otro lado estaría el grupo Estructura que controlaba el diario *Cinco Días* y el semanario *Mercado*, pero con la participación del grupo Prisa (diario *El País*).

En último lugar pertenecía al grupo Zeta que llevaría el control del diario *La Gaceta de los Negocios* y de la revista *Dinero*.

1.2.3 Estabilidad y consolidación: Años noventa

Se puede calificar la década de los noventa como una década sobresaliente desde el punto de vista económico, pero también tecnológico, que afectaría a los medios de información mediante una nueva era digital y la revolución de Internet.

A esto cabía sumar el auge de la globalización y del libre mercado, acompañados de un boom bursátil sin precedentes y la consiguiente caída de los tipos de interés debido a la suma de todos estos factores.

Debido a todos estos sucesos, el mercado de la información le dedicaba cada vez más tiempo y espacio a temas económicos, financieros y empresariales, llevados a cabo tanto por medios generalistas, nueva prensa especializada y nuevos medios como la radio (Radio Intereconomía) y la televisión (Expansión Televisión) de carácter especializado.

De importante mención es el uso de Internet como medio para distribuir contenidos propios de la prensa económica por parte de diarios especializados, empresas u otras instituciones varias. Es en ese momento cuando se empieza a dar uso a portales como Terra o Yahoo, Bolsas de Valores, y demás webs especializadas.

- El mercado de los 100.000

Cuando hablamos del mercado de los 100.000, nos referimos al volumen de ventas en número de ejemplares del mercado de prensa económica diaria, alcanzado ya casi a finales de esta década.

Con este dato se deducía que este mercado se consideraba, y lo seguía siendo a pesar del dato, demasiado pequeño para la coexistencia de tres publicaciones diarias de gran tamaño.

Expansión se situaba a la cabeza de las tres con una cifra de ventas de 60.000 ejemplares, gracias a una oferta de suplementos, innovadoras secciones, mejores contenidos analíticos y de opinión y varios productos complementarios.

Los temas que trataba eran típicos de un diario económico generalista, y a esto le añadió además, una mayor dedicación a las novedades en los mercados financieros, al impacto de las nuevas tecnologías en los negocios y un muy diverso contenido de carácter internacional.

Posteriormente en 1996 llegó a sacar una potente edición en Internet y se expandió a medios como la televisión.

Por otra parte, y en segunda posición se situaba el rotativo *Cinco Días*.

Tras una caída del número de lectores en un 25% a principios de la década de los noventa y la necesidad obligada de diversos cambios, estos llegaron en 1994 con la entrada del grupo Prisa a su accionariado.

Las nuevas propuestas consistían en impactantes titulares en primera página y tratamiento de la información con un carácter más desenfadado. A estos cambios hay que sumarles lo que ya lo caracterizaba por ser un periódico que practicaba un periodismo económico de calidad, con especial enfoque en temas de política económica y, desde 1996, con la traducción de contenidos publicados en el *Wall Street Journal*.

No obstante, estos cambios no fueron del todo significativos y acabarían la década con unas ventas de entorno a 28.000 ejemplares, y mayor distancia con *Expansión*.

Finalmente, y el menos popular en la década, era *La Gaceta de los Negocios*, con dificultades incluso para mantenerse en el mercado en algunos momentos.

A finales de 1997, Juan Pablo Villanueva, empresario y periodista que ya relanzó *Actualidad Económica*, y que se encontraba entre los fundadores de *Expansión*, adquirió el control del periódico. Desafortunadamente, y a pesar de los cambios introducidos como son el caso de un nuevo diseño, nuevos contenidos y redacción llevada por gente joven, acabaría la década con una difusión entorno a los 13.000 ejemplares vendidos.

A rasgos generales, la prensa económica pasó de vender 60.000 ejemplares a principios de los noventa, a unos 100.000 a final de la década, mientras que la audiencia total se llegaría a situar por encima de los 250.000 lectores.

- El estancamiento de los semanarios

Mientras la situación de la prensa diaria reflejaba vitalidad, el mercado de las revistas estuvo en plena crisis durante la mayor parte de la década.

Estaba claro que los demás segmentos de mercados además del de la prensa diaria necesitaban de aire fresco para poder salir adelante.

Únicamente encontramos la nueva aparición de un semanario con *Mi Cartera* en 1999, pero lo hacía en solitario y con un formato un tanto peculiar.

Las revistas semanales como *Actualidad Económica*, *Dinero* y *Mercado*, se veían afectadas por el buen hacer de la prensa diaria económica, además de por la buena cobertura por parte del resto de la prensa de carácter generalista en temas de economía.

Podemos observar lo mencionado anteriormente si nos fijamos en las cifras de ejemplares vendidos, y es que *Actualidad Económica* pasó de vender 32.000

ejemplares a comienzos de la década a vender solo 22.600 en 1999. No obstante, seguiría siendo el semanario más leído y más influyente en hombres de negocio.

Caso aparte fue el del semanario *Inversión*, cuyas cifras se doblaron hasta los 22.000 ejemplares, muy cerca de las cifras de *Actualidad Económica*.

El motivo de este sorprendente auge fue gracias a la especialización en finanzas personales como principal eje de su publicación. Este era un campo poco desarrollado periodísticamente si tenemos en cuenta el crecimiento significativo del número de pequeños inversores (privatizaciones) y un optimismo bursátil impulsado por las nuevas tecnologías

- El impulso de nuevos mensuales

En este contexto de mercado, y a pesar de la mala situación de las revistas ya comentada anteriormente, se darían ciertos avances en el campo de las publicaciones mensuales.

No obstante, la mayoría de publicaciones tenían un carácter excesivamente técnico y serio, y cubrían ciertas necesidades de directivos. Entre estas encontrábamos *Ranking* y *Nueva Empresa*.

Por otra parte estaba la revista *Futuro*, y aunque también iba orientada a directivos sobre temas económicos, se acabó convirtiendo en revista de estilo de vida y consumo para los mismo.

A partir de 1995 aparecerían los mayores cambios en el ámbito de los mensuales.

Se fundaría la revista *Ideas & Negocios*, como una revista para emprendedores y que en apenas un año alcanzaría los 80.000 lectores.

A pesar de este dato, el mayor despunte fue para el mensual *Emprendedores* creado en 1997 y con un enfoque más generalista, cubriendo desde temas económicos puros hasta temas de economía doméstica., alcanzó rápidamente cifras en torno a los 80.000 ejemplares.

Ya en el año 2000 aparecería la segunda gran novedad con *Capital*, como versión española del mismo titular original alemán. Ya de inicios despuntó con unas cifras de unos 350.000 ejemplares, gracias a unos aportes de información mayores que cualquier otra revista, reportajes cinematográficos, rigor y entretenimiento, aunque poco a poco

se fue estabilizando hasta mantener unas cifras de 80.000 ejemplares mensuales, y similar al resto de competidores.

1.2.4 La crisis de principios del siglo XX

La crisis del siglo que empezaba fue provocada por los reveses bursátiles de principios del nuevo siglo, así como por una desaceleración económica bastante preocupante que condujeron a sector a una etapa de cierta incertidumbre.

Por una parte, a partir del año 2001 (aunque ya se veía desde mediados del 2000), se produjo un desplome bursátil impulsado por la pérdida de confianza en los valores tecnológicos. Esto provocó la revisión de las expectativas de muchos negocios basados en las tecnologías de la información.

Por otra parte, se desaceleró el crecimiento económico, ya no solo español, sino mundial, y con una amenaza de posible recesión, acompañado además por otras circunstancias tales como diversas crisis económicas y políticas (como en Argentina) o por los atentados terroristas del once de septiembre.

Además, cabe mencionar diversos escándalos corporativos, tanto en EEUU como en Europa, como por ejemplo el caso Enron. En este caso se demostró que la empresa había estado engañando en sus cuentas y que tenía una deuda mayor de la pensada, lo que la llevó a una suspensión de pagos, los accionistas acabaron perdiendo todo su dinero y se llevó por delante a una de las mayores auditoras de aquel entonces como era Arthur Andersen.

Todos estos hechos necesitaban de una profunda reflexión por parte del mundo del periodismo económico.

Finalmente, todos estos sucesos se vieron empeorados a partir de 2007 con el estallido de la crisis financiera y económica más grave desde la Gran Depresión.

Esta crisis se llevó por delante tanto las cuentas de las empresas editoras como la credibilidad de las mismas, dada su falta de capacidad para prever la llegada de la crisis y tratarla posteriormente.

- Una crisis de identidad

Cabe mencionar que aunque España no se vio tan afectada por la crisis de las punto.com como otros países, el sector de la prensa económica se vio negativamente repercutido por diversas condiciones adversas.

Por aquel entonces, el sector se veía inmerso en una crisis publicitaria que afectaba directamente a las ventas.

A esto además hay que añadir el factor de la creación e inserción de la prensa gratuita en el mercado, que poco a poco alcanzaría una importante presencia en el mercado de la prensa y que afectaría al desarrollo tanto de la prensa especializada como de la generalista.

Estos factores repercutían directamente en las cifras de ventas de los periódicos.

Por ejemplo, *Expansión* bajo un 16% ya entre el 2000 y 2001, para situarse en una media de 52.000 ejemplares.

Por otra parte, tanto *La Gaceta de los Negocios* como *Cinco Días* pasarían a tener una difusión mixta desde el 2004, es decir que una parte de sus ejemplares los distribuirían de manera gratuita o con un precio más reducido.

En la siguiente tabla podemos ver la evolución de las ventas diarias de los principales diarios económicos de nuestro país y ver como la difusión mixta afectó a las ventas en los periódicos que la pusieron en práctica. Los datos se han extraído de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

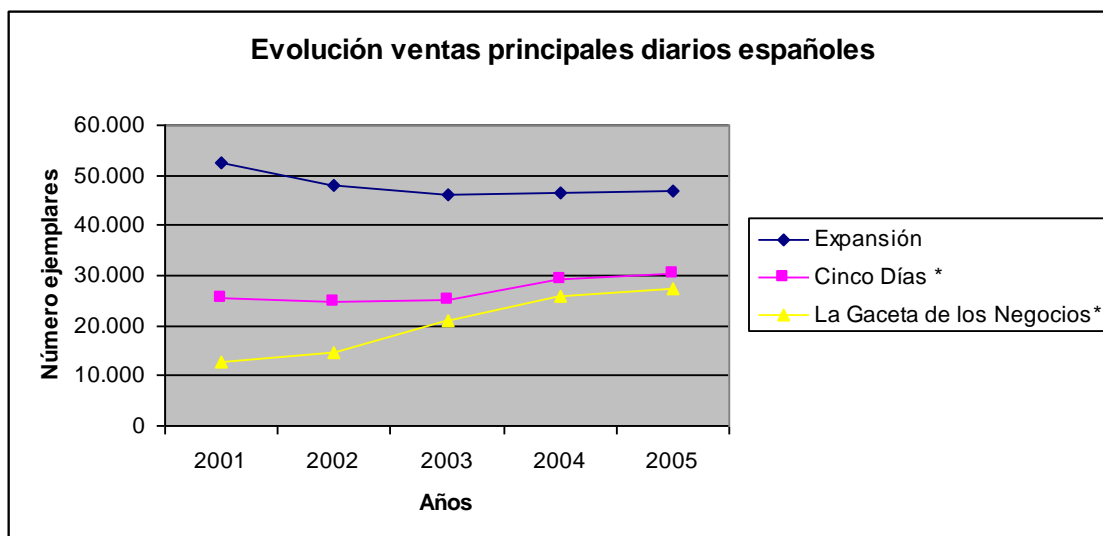
Tabla 1 - Evolución de las ventas de los principales diarios españoles (2001-2005)

	2001	2002	2003	2004	2005
Expansión	52.645	48.108	45.988	46.648	46.792
Cinco Días *	25.535	24.621	25.041	29.333	30.436
Gaceta de los Negocios*	12.898	14.724	20.887	25.880	27.268
Total	91.078	87.453	91.916	101.861	104.496

Fuente: OJD y elaboración propia * Difusión mixta desde 2004

Visión gráfica de la tabla anterior a continuación.

Gráfico 1 - Evolución de las ventas de los principales diarios españoles (2001-2005)



Fuente: OJD elaboración propia * Difusión mixta desde 2004

Se puede apreciar claramente como las ventas del diario económico *Expansión* se ven afectadas durante los años posteriores por los factores mencionados anteriormente, y cómo *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios* le recortan terreno gracias a su difusión mixta.

Eso sí, siempre manteniendo el mismo ranking que precedía anteriormente.

Por otra parte, esta mejoría ligera fue también fruto de la mezcla que desarrollaron *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios*, entre diario económico y diario de información general; conocido posteriormente como prensa salmón blanco, al no ser puramente prensa económica o prensa salmón.

En cuanto a las revistas, éstas tampoco pasaban por un momento de gloria.

El cambio de siglo había llevado al líder del sector de las revistas, la revista *Actualidad Económica* (líder durante más de tres décadas) a pasar a ser poco más que un suplemento de fin de semana del diario *Expansión*.

Igual suerte la que tocaba a los mensuales *Emprendedores* y *Capital* ya que a duras penas lograban mantenerse con unas cifras de ventas inferiores a años atrás (70.000 y 40.000 ejemplares respectivamente).

- Algunos cambios en el sector

En 2006 se daría lugar un acontecimiento muy singular en España, y es que se crearía un cuarto diario económico, suceso que no ocurría desde 1989.

Este diario del que estamos hablando es el ahora popular, *El Economista*, creado por uno de los fundadores de El Mundo, Alfonso de Salas.

El Economista proponía un tipo de periodismo serio, valiente y riguroso; pero sin dejar a su vez de ser un medio ameno y fácil de entender, dirigido a un público más amplio.

Paralelamente a la creación de *El Economista*, aparecería un nuevo lanzamiento, el del diario, de carácter gratuito, *Negocio*. *Negocio* lograría asentarse con la entrega de 70.000 ejemplares diarios.

Por su parte, *Expansión* conseguiría mantener el liderazgo del sector, tanto en momentos buenos de aumento de ventas a mediados de la década como cuando llegaron momentos malos en un entorno de crisis a partir de 2008. La cifra de ventas en época de crisis se sitúa entorno a los 40.000 ejemplares, con una caída de entorno al 10%.

En cuanto al resto, que también padecerían un descenso de las ventas de entorno al 10%, *Cinco Días* mantendría la segunda posición del ranking de ventas con unos 30.000 ejemplares difundidos y finalmente el joven diario *El Economista* con unos 20.000 ejemplares.

En la siguiente tabla podemos ver la evolución de las ventas en cuanto a número de ejemplares se refiere, durante la segunda mitad de la década.

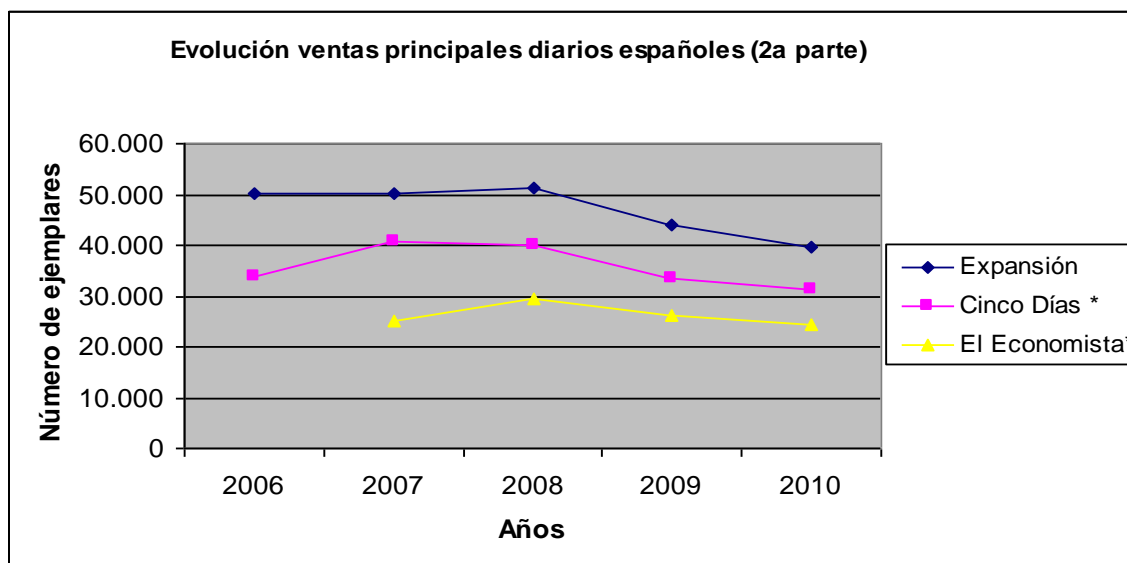
Tabla 2 - Evolución de las ventas de los principales diarios españoles (2006-2010)

	2006	2007	2008	2009	2010
Expansión	50.181	50.128	51.293	44.101	39.564
Cinco Días *	33.996	40.554	40.077	33.331	31.337
El Economista*	-	25.111	29.328	26.173	24.389
Total	91.078	87.453	91.916	101.861	104.496

Fuente: OJD y elaboración propia * Difusión mixta

Visión gráfica de la tabla anterior a continuación.

Gráfico 2 - Evolución de las ventas de los principales diarios españoles (2006-2010)



Fuente: OJD y elaboración propia * Difusión mixta

En el gráfico anterior se puede apreciar el impacto de la crisis económica en nuestro país a partir del año 2008 en cuanto a la evolución de las ventas de prensa económica. Esta clara disminución de las ventas comparada con las ventas de comienzos de la segunda mitad de la década, no impacta al ranking de los principales diarios, aunque sí que se ve claramente como va impactando año a año en cuanto a número de ejemplares.

Para *Expansión* y *Cinco Días* bajaría considerablemente, en cambio *El Economista* se mantendría en una línea de ventas similar aunque siempre con tendencia descendente, al igual que todos.

Mención a parte para el gratuito *Negocio* con una difusión de unos 65.000 ejemplares diarios.

Como se puede ver, hay una importante diferencia entre el gráfico de la primera mitad de década y el de la segunda, y es la desaparición del diario *La Gaceta de los Negocios* como diario económico especializado.

La Gaceta de los Negocios sufriría una transformación en 2009 en diario de carácter generalista al ser adquirida por el grupo Intereconomía, y captaría la atención de unos 40.000 lectores.

A continuación, en el siguiente epígrafe se pasará a hablar sobre la situación actual y económica de los principales grupos mediáticos en nuestro país.

2. La importancia económica del sector

2.1 Una visión global y económica del sector

En este trabajo hemos definido los medios especialistas y los generalistas. Desde el punto de vista económico la mayoría de grupos editoriales poseen en su abanico de productos, diversos medios que podrían ser asignados a una u otra clase.

En este apartado queremos explicar la importancia económica de esta actividad económica para el conjunto del país y destacar algunos de los grupos editoriales más importantes. La información económica existente impide tratar cada uno de los medios individualmente por lo que se englobaran en cada grupo editorial para poder compararlos con mayor facilidad.

No obstante, antes de fotografiar a estos grupos es importante tener una visión general de la importancia económica que supone esta actividad económica en el conjunto de la economía de España.

Para ello, hemos utilizado las tablas de Origen y Destino (conocidas popularmente en economía como las tablas input-output) de España calculadas por el Instituto nacional de Estadística (INE) en base 2009 y publicadas en 21 junio 2013.

Nos ha parecido razonable englobar todas las actividades económicas de los epígrafes de Edición y Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; actividades de programación y emisión de radio y televisión. Estas actividades tienen su correspondencia con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE -2009) que homogeneiza las actividades para su comparación internacional. En concreto en los epígrafes 58, 59 y 60. En este apartado me refiere al conjunto del sector como el sector editorial porque en definitiva los medios de comunicación son los transmisores de información económica o de información de carácter generalista.

Antes de proceder a definir el sector económicamente y su peso en el conjunto de la economía, es necesario remarcar que los datos son del año 2009 en medio de la crisis actual cuando todavía no habían finalizado los procesos de ajuste que ha experimentado el sector editorial.

El sector editorial da trabajo a 161.900 personas, que representa un 0,79% del total de empleos en España. Una primera conclusión es que es un sector económico que no es intensivo en el uso de mano de obra como otros sectores. Es más intenso en el uso de capital humano entendido como creatividad para tratar la información para dotarla de significado y distribuirlo a través de plataforma. El sector aportaba una remuneración de asalariados de 6.033 millones de euros, dividido entre el apartado de sueldos y salarios brutos por un valor de 4.578 millones de euros, siendo el resto 1.455 millones aportaciones como cotizaciones a la seguridad social.

El sector produce un valor de 25.093 millones de euros lo que representa un 1,28% del total de la demanda intermedia en España. Si lo comparamos con el Producto Interior Bruto de España el conjunto del sector produce un valor que representa el 2,5% del PIB de España.

Estos 25.093 millones de euros de producción pueden subdividirse en los apartados de pagos a proveedores por un total de 14.973 millones de euros, la remuneración del factor trabajo, ya citada de 6.033 millones de euros, y finalmente el excedente de producción de 4.104 millones de euros.

En el pago a proveedores debemos destacar las actividades económicas que tienen una mayor relación empresarial con el sector editorial.

Entre ellas destacamos servicios cinematográficos y servicios de impresión, servicios de programación, materias primas en pasta papelera, inmuebles, publicidad y estudios de mercado, licencias, transportes y maquinaria.

Las principales ramas de actividad del sector de los medios de edición y periodístico, se subdividen en la rama de Edición y la rama de Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; actividades de programación y emisión de radio y televisión (referida a partir de este momento como Actividad de Programación, por mera simplificación).

Pese a que ambas ramas forman una actividad conjunta, los productos o servicios a los que se destinan sus recursos son muy diferentes.

A continuación se va a explicar con detalle cada rama del sector editorial español.

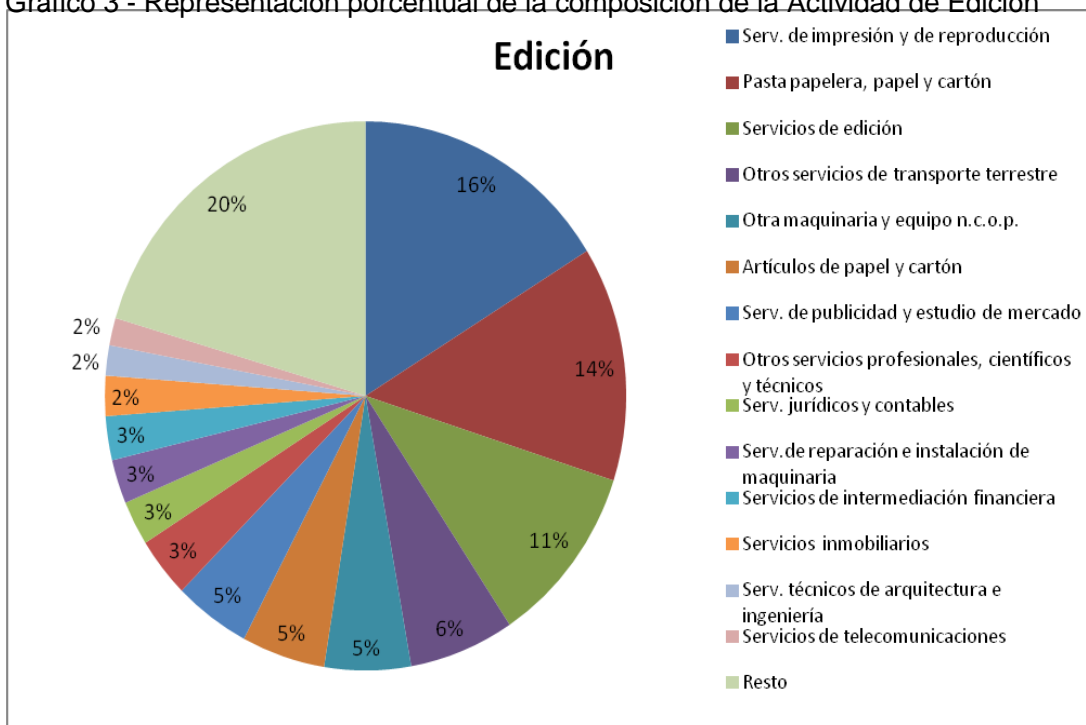
Tabla 3 - Actividades del sector editorial español y destino

	Actividad de Edición	Actividad de Programación	Total
Pago a proveedores	6.726	8.247	14.973
Remuneración asalariados	2.834	3.199	6.033
Excedente de producción	1.962	2.125	4.087
Total	11.522	13.571	25.093

Fuente: INE y elaboración propia (unidad: millones de euros)

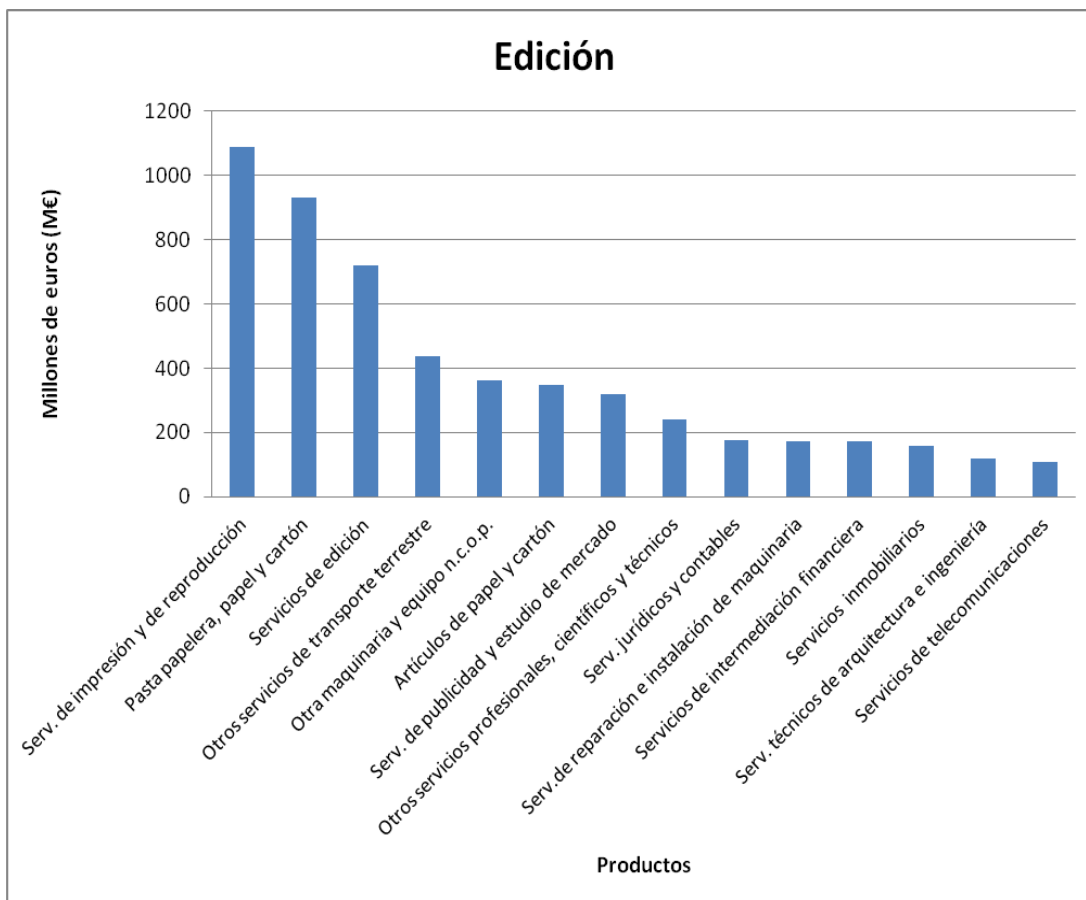
Seguidamente, se va a detallar la parte más importante que compone cada actividad del sector editorial español. Esto incluye poder ver con mayor detalle el destino del pago a proveedores de cada actividad, para así poder saber la importancia económica de este sector y exactamente a qué es lo que se dedica.

Gráfico 3 - Representación porcentual de la composición de la Actividad de Edición



Fuente: INE y elaboración propia

Gráfico 4 - Destino en millones de euros de la Actividad de Edición



Fuente: INE y elaboración propia

Por lo que respecta a la Actividad de Edición, más de un 50% está destinado en solo 5 grupos que representan 3.534 millones de euros de un total de 6.726 millones de euros del pago a proveedores.

Es importante prestar atención como estos cinco grupos son los grupos básicos para el correcto funcionamiento y desarrollo de la actividad de edición.

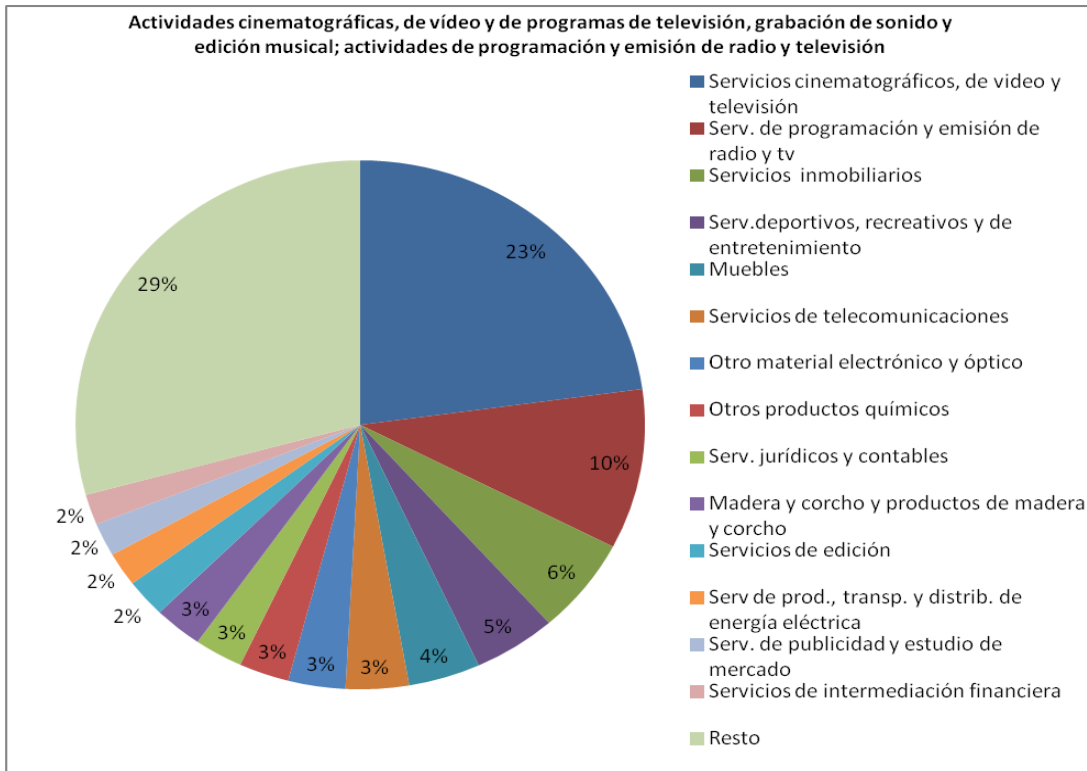
En el gráfico 3 encontramos detallado qué porcentaje va destinado a cada producto o gasto dentro de la rama de Edición.

Entre los que representan un mayor gasto dentro de el sector, estaríamos hablando de servicios de impresión y de reproducción (16%) que es donde se destinan la mayor parte de los gastos; en materiales como pasta papelera, papel y cartón (14%) funcionando como materia prima del sector; servicios de edición (12%); servicios de transporte terrestre (6%); y otra maquinaria y equipos de trabajo (5%). El resto de actividades, aunque significativas en su totalidad como conjunto, representarán prácticamente el otro 50% del total de los gastos destinados en la rama de Actividad de Edición.

Es lógico que el destino en productos de la actividad de edición sea mayoritariamente en servicios de impresión y de reproducción ya que es ahí donde va incluida la producción de todo tipo de periódicos y revistas, por un total de 1.087 millones de euros. Por otra parte es también lógico que el siguiente importe de mayor valor sea el de pasta papelera, papel y cartón, incluidos como materiales fundamentales y básicos para llevar a cabo la producción, y que sumados a otros artículos de papel y cartón haría un total de 1.278 millones de euros. Finalmente son dignos de mención los gastos en servicios no tan directamente implicados con la producción de la actividad en sí, pero que a su vez cubren una necesidad básica de la actividad. Incluimos aquí esos servicios tales como; pueden ser servicios de edición de periódicos o revistas que suelen ser subcontratados a terceros, otra maquinaria y equipos (no comprendidos en otra parte) tales como podrían ser las máquinas rotativas, servicios de transporte terrestre como puede ser el caso de repartidores de la prensa escrita diaria o de cualquier periodicidad. Estos tres últimos harían un total de 1.518 millones de euros. A partir de aquí la distribución es cada ve más equitativa y el reparto del destino de los gastos para Edición van repartidos entre todos los productos hasta llegar al total de la rama de actividad de Edición de 6.726 millones de euros.

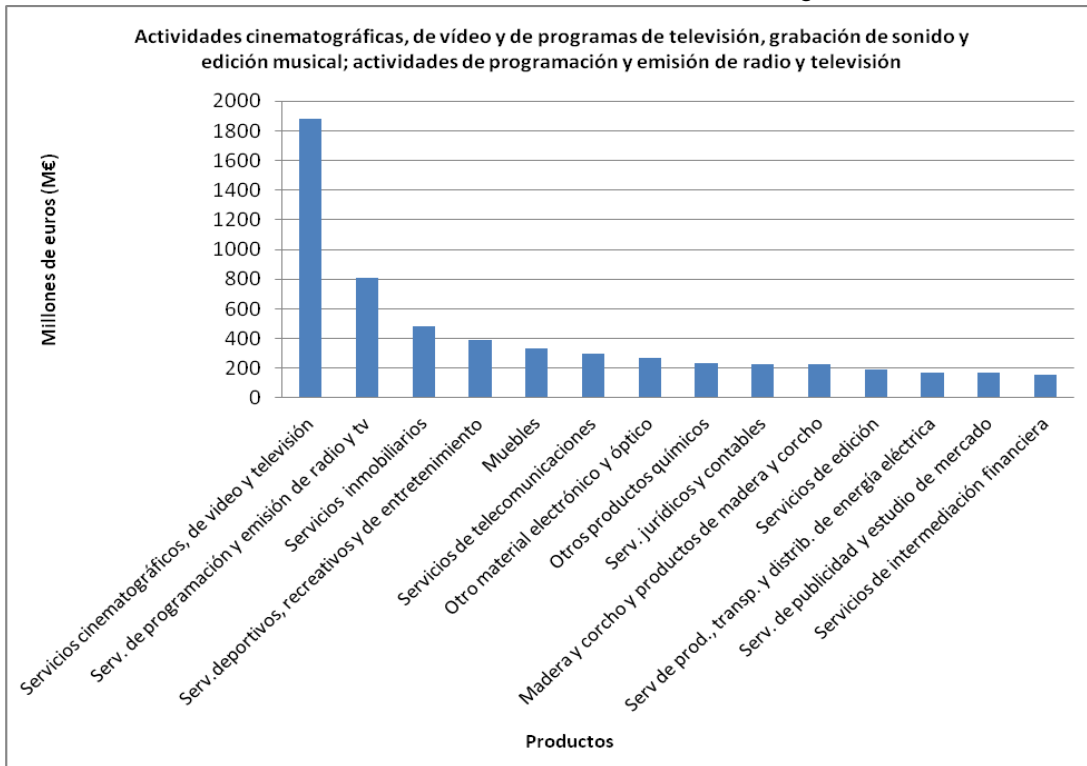
A continuación se pasará a describir la rama de la Actividad de Programación.

Gráfico 5 - Representación porcentual de la composición de las Actividad de Programación



Fuente: INE y elaboración propia

Gráfico 6 - Destino en millones de euros de las Actividad de Programación



Fuente: INE y elaboración propia

En cuanto a la Actividad cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; actividades de programación y emisión de radio y televisión e igual que en la actividad de Edición, más de un 50% está destinado en solo 6 grupos que representan 4.192 millones de euros de un total de 8.247 millones de euros.

De igual manera que anteriormente, estos seis grupos son los grupos básicos para el correcto funcionamiento y desarrollo de la actividad de edición, es más, un 33% del total de la actividad está destinada a dos servicios concretos.

En el gráfico 5 encontramos detallado qué porcentaje va destinado a cada producto o gasto dentro de la rama de Programación.

Entre los que representan un mayor gasto dentro de el sector, estaríamos hablando de servicios cinematográficos, de video y televisión (33%) que es donde se destinan la mayor parte de los gastos; servicios de programación y emisión de radio y televisión (10%) servicios inmobiliarios (6%); servicios deportivos, recreativos y de entretenimiento (5%); muebles (4%); y servicios de telecomunicaciones (3%). El resto de actividades, aunque significativas en su totalidad como conjunto, representarán prácticamente el otro 50% del total de los gastos destinados en la rama de Actividad de Programación.

Si analizamos el destino en productos de la Actividad de Programación, tiene mucho sentido que sea mayoritariamente en servicios cinematográficos, de video y televisión ya que es ahí donde va incluida la producción de cualquier tipo de programa, sea en el medio que sea, por un total de 1.883 millones de euros, y que el segundo destino sea en servicios de programación de radio y televisión con 807 millones de euros. Por otra parte es también lógico que el siguiente importe de mayor valor sea el de servicios inmobiliarios, donde van incluidos cualquier tipo de edificio y escenarios de rodaje, con 487 millones de euros. Por consiguiente, son dignos de mención los gastos en servicios no tan directamente implicados con la producción o montaje de la actividad en sí, pero que a su vez cubren una necesidad básica de la actividad. Incluimos aquí esos servicios tales como; pueden servicios deportivos, recreativos y de entretenimiento, como podría ser el caso de cualquier tipo de licencia de grabación de eventos deportivos con un total de 388 millones de euros. Posteriormente, también cabe hablar sobre gastos en bienes muebles, ya sean del tipo que sea, para decoración y montaje y preparado de un plató de televisión; servicios de telecomunicaciones u otro material electrónico y óptico donde van incluidos los equipos de grabación y cámaras para llevar

a cabo la actividad, por un total de 563 millones de euros. A partir de aquí la distribución es cada vez más equitativa y el reparto del destino de los gastos para las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; actividades de programación y emisión de radio y televisión van repartidos entre todos los productos hasta llegar al total de la rama de actividad de Edición de 8.247 millones de euros.

2.2. Los principales dueños de la información en España

En la siguiente página aparecen representados en un mapa los principales dueños de la información en el año 2013.

Aquí se pueden apreciar que grupos mediáticos hay detrás de cada publicación económica ya sea generalista o especializada. Además es curioso ver que otras publicaciones forman parte dentro del mismo grupo mediático.

De la misma forma, en este mapa no están incluidas todas las publicaciones o medios de comunicación pertenecientes a cada grupo mediático, sino que la misión es simplemente mencionar las principales cabeceras que hay detrás de cada grupo y las cuales estamos más familiarizados con ellas tanto en el ámbito económico como en el ámbito general. Además, sólo se han incluido las publicaciones que pertenecen en un 100% a estos grupos mediáticos, y no aquellas cuyo capital está dividido en varios grupos mediáticos o varias empresas que lo controlan a la vez. Esta es la única manera de poder analizar puramente a cada grupo mediático en sí.

Este apartado, nos permitirá conocer mejor a su vez, quién puede haber detrás de cada grupo mediático y que ideología sigue cada uno. Para esta tarea hemos seleccionado nueve de los principales grupos mediáticos que existen en nuestro país y de los cuales posteriormente analizaremos la situación de siete de ellos.

Los grupos mediáticos seleccionados han sido los siguientes: Grupo Prisa, Grupo Vocento, Grupo Godó, Grupo Unidad Editorial (perteneciente al grupo de origen italiano RCS Mediagroup), Grupo Intereconomía, Grupo Editorial Prensa Ibérica, Grupo Gestevisión (Telecinco), Grupo Atresmedia (Antena3) y Grupo Zeta.

Dentro de cada uno de estos grupos mediáticos podemos encontrar publicaciones tan variadas y pertenecientes a tan diferentes campos que nos pueden llegar a sorprender.

A continuación y además de las publicaciones más importantes que podemos encontrar de carácter económico, pasaremos a mencionar aquellas otras de un carácter más secundario o específico y pertenecientes a otros campos, pertenecientes a cada grupo mediático.

- Grupo Unidad Editorial: El Mundo, Expansión, Marca o Actualidad económica.
- Grupo Vocento: ABC, Mi Cartera de Inversión, Qué, El Correo, Diario La Rioja, Sur, El Comercio, La voz, El Diario Montañés, finanzas.com, Ideal, diariavasco.com o La Verdad.
- Grupo Godó: La Vanguardia, Mundo Deportivo o RAC 1.
- Grupo Zeta: El Periódico, Sport, Interviú, Tiempo, Diario de Córdoba, La Voz de Asturias, el Adelanto o Mediterráneo.
- Grupo Gestevisión Telecinco: Telecinco, Cuatro o Atlas.
- Grupo Prisa: El País o Cinco Días.
- Grupo Intereconomía: La Gaceta de los Negocios, Época, Diplomacia, Radio Intereconomía o ALBA.
- Grupo Editorial Prensa Ibérica: La Nueva España, La Opinión (de Granada, de A Coruña, de Málaga, de Tenerife, etc.) Faro de Vigo o Diari de Girona.
- Grupo Atresmedia: Antena3, Onda Cero o La Sexta.

Gráfico 7 - Los dueños de la información en España (año 2013)



Fuente: Elaboración propia

2.3. Situación económica actual de los grupos mediáticos en España

En el siguiente punto se pasará a describir cuales son los principales grupos mediáticos españoles, y cual es la situación actual que están viviendo en plena época de crisis.

Cuando hablamos de periodismo económico en España, podemos analizarlo desde el punto de vista periodístico, o desde un punto de vista de carácter más económico. Mediante este análisis nos permitirá conocer lo que existe detrás del periodismo económico y del periodismo en general en España ya que la situación financiera de estos grupos mediáticos reflejará la viva imagen de la situación del sector y en parte nos llevará a hacernos una idea de hacia donde va el sector del periodismo, y ligadamente el periodismo económico, en nuestro país.

En el apartado anterior hemos podido situarnos, gracias a la ayuda del mapa de los principales dueños de la información, y hemos sido capaces de crear una imagen en nuestra cabeza de quién hay detrás de cada fuente de información que utilizamos.

El hecho de pertenecer a un grupo mediático o a otro, nos puede dar una idea de en qué situación se encuentra una determinada publicación. Podemos saber si tiene pérdidas o ganancias, los beneficios, si está despidiendo a gente, qué tipo de políticas puede utilizar, el endeudamiento, los ingresos por ventas, los dividendos por acción.

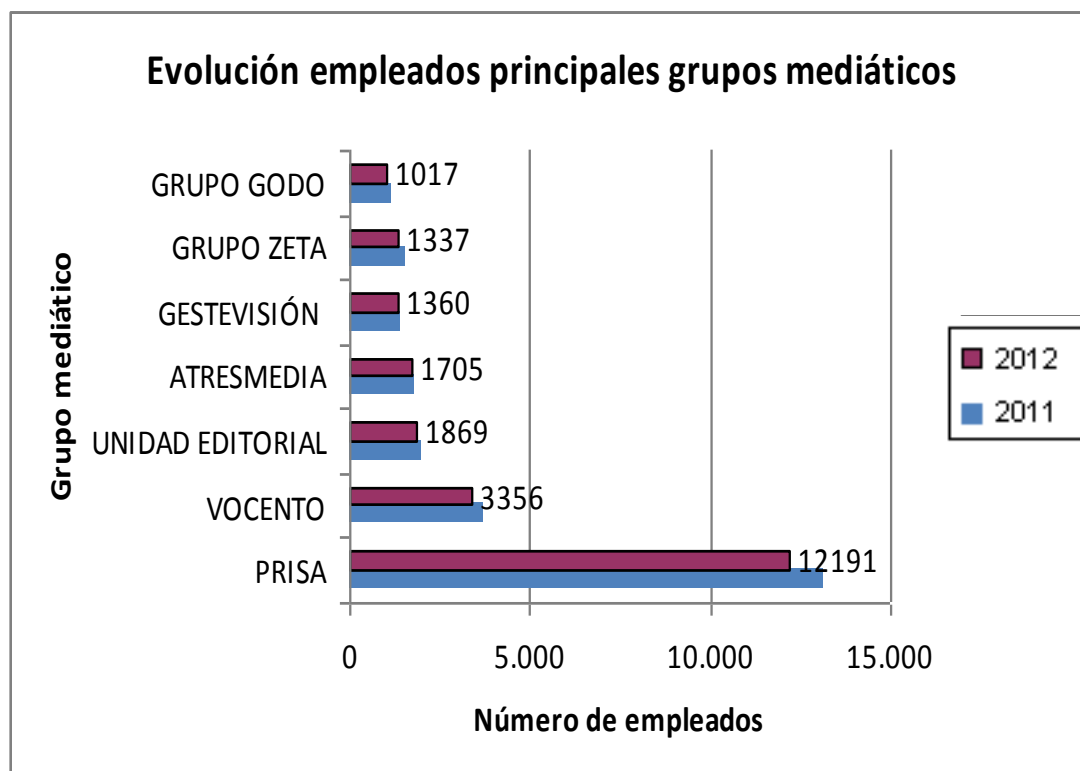
De la misma forma que en el mapa de medios, en este punto y los subapartados pertenecientes al mismo se describirán y analizarán las diversas situaciones de siete grupos mediáticos escogidos, y la situación general del sector de los medios de comunicación. Para ello se han comparado los datos del ejercicio 2012 con los de 2011, que son los dos últimos años completos que se pueden comparar. A su vez además se comentará lo ocurrido a grandes trazos durante la crisis.

De la misma forma hemos escogidos los siguientes grupos mediáticos: Grupo Prisa, Grupo Vocento, Grupo Godó, Grupo Unidad Editorial (perteneciente al grupo de origen italiano RCS Mediagroup), Grupo Gestevisión (Telecinco), Grupo Atresmedia (Antena3) y Grupo Zeta

➤ Empleados

En el siguiente gráfico se puede ver la tendencia que presenta el sector de medios español en cuanto a número de empleados se refiere.

Gráfico 8 – Evolución de los empleados de los principales grupos mediáticos



Fuente: Cuentas anuales de los diferentes grupos mediáticos y elaboración propia

En la consiguiente tabla adjunta, se pueden apreciar los valores aplicados en el gráfico anterior y la variación que ha habido del año 2012 al año 2011.

Tabla 4 - Variación de los empleados en los principales grupos año 2011 vs. 2012

Empleados	2011	2012	Variación
PRISA	13.159	12.191	-968
VOCENTO	3.686	3.356	-330
UNIDAD EDITORIAL	1.992	1.869	-123
ATRESMEDIA	1.816	1.705	-111
GESTEVISIÓN	1.390	1.360	-30
GRUPO ZETA	1.552	1.337	-215
GRUPO GODO	1.121	1.017	-104
<i>Total</i>	<i>24.716</i>	<i>22.835</i>	<i>-1.881</i>

Fuente: Cuentas anuales de los diferentes grupos mediáticos y elaboración propia

En cuanto al número de empleados trabajadores de los principales grupos mediáticos, podemos apreciar una caída bastante pronunciada, con el despido de 1.881 empleados entre el año 2011 y el año 2012, lo que supone un 8% del total de empleados de estos grupos. Esto representa un descenso en un año, de un 8% en cuanto a reducción de plantilla se refiere. El total de estos grupos son 24.847 empleados en 2012 y el año anterior 2011, eran 26.728 empleados. Este factor trabajo se puede explicar con la situación de la empresa en cuanto a deudas y beneficios que veremos seguidamente.

El principal grupo en cuanto a número de empleados en el sector es el Grupo Prisa con un total en 2012 de 12.191 empleados, y una reducción anual de casi 1.000 empleados 8% de su plantilla, lo que supone una reducción muy drástica y severa. Cabe mencionar que al ser el Grupo Prisa el mayor grupo mediático en cuanto a empleados, cualquier tipo de impacto o política de despidos que aplique, repercutirá directamente sobre la total del sector de manera más fuerte. El siguiente grupo es el grupo Vocento con 3.356 empleados el año pasado y una reducción de 330 empleados (10% en un año). Respecto al resto de grupos mediáticos, cabe destacar que poseen un número de empleados muy similar, tal y como podemos observar en las tablas, y entre los mil y dos mil empleados. A destacar por ejemplo que solo el Grupo Zeta despidió el año pasado al 15% de su plantilla que teniendo en cuenta el número de empleados que tiene, es un gran dato a tener en cuenta; o también la prácticamente nula variación de empleados en el grupo Gestevisión Telecinco con solo 30 empleados, que supone apenas un 2% del total de su plantilla.

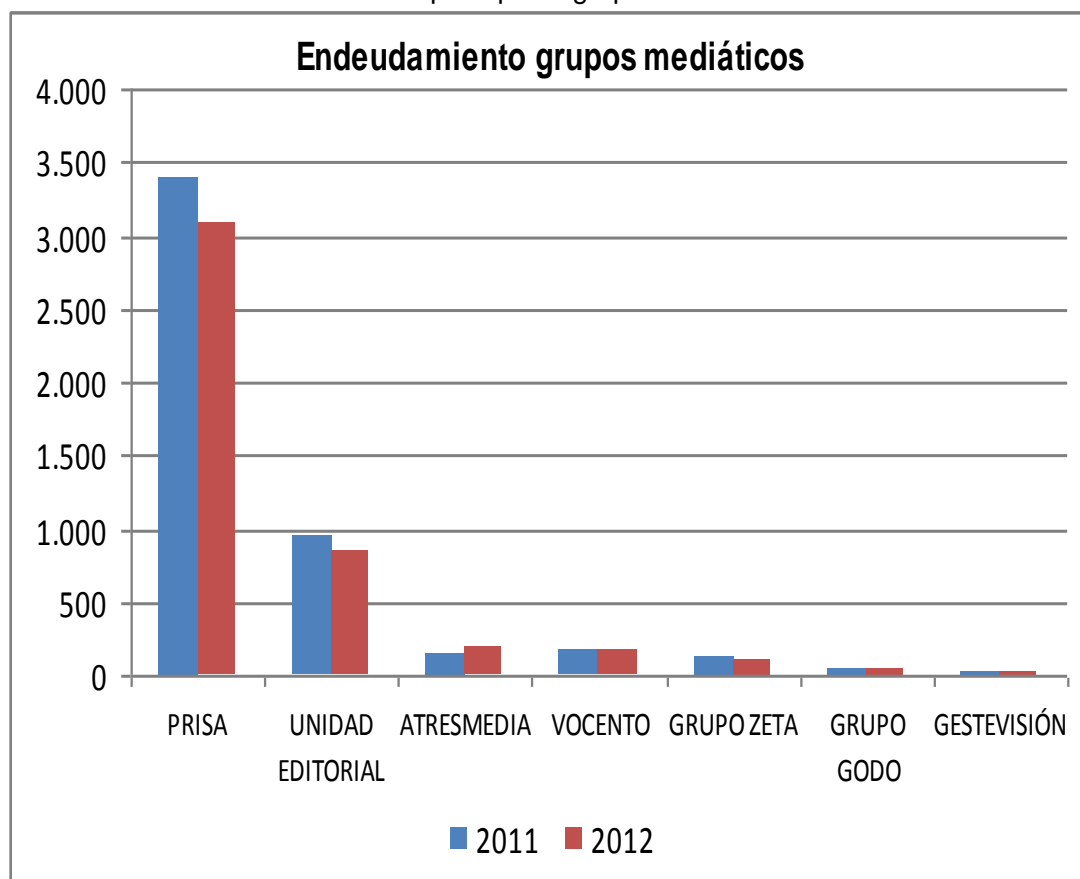
Un ejemplo que cabe mencionar sería que, según la Asociación de Prensa de Madrid (APM) desde mediados de 2008 cuando los medios editoriales empiezan a sentir el peso de la crisis y su repercusión en caída de ingresos (sobretudo publicidad), el sector periodístico se ve directamente afectado. Comentan que desde principios del año 2013, el Grupo Prisa, solo en el diario *El País* llevó a cabo un ERE de 132 personas. También mencionan que el grupo Unidad Editorial, llevó a cabo un ERE de 123 personas el noviembre pasado de 2012 y que el diario *ABC* del grupo Vocento efectuó 11 bajas solo en marzo de 2013. Otros datos a comentar serían que el total de grupos de prensa local han efectuado un despido de otros 200 empleados durante este año.

Según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), desde noviembre 2008, durante los inicios de la crisis los recortes han sido 7.850 de todas las empresas periodísticas de España. También comenta otros ERE de 150 personas llevados a cabo por el diario *El Mundo* durante este año 2013, y se prevé otro ere en el grupo Prisa, en concreto para *Expansión* de 35 empleados este mismo año.

➤ Endeudamiento

En el siguiente gráfico se puede ver la tendencia que presenta el sector de medios español en cuanto al endeudamiento se refiere.

Gráfico 9 – Endeudamiento de los principales grupos mediáticos



Fuente: Cuentas anuales de los diferentes grupos mediáticos y elaboración propia

En la consiguiente tabla adjunta, se pueden apreciar los valores aplicados en el gráfico anterior y la variación que ha habido del año 2012 al año 2011, en millones de euros.

Tabla 5 - Variación del endeudamiento en los principales grupos año 2011 vs. 2012

Endeudamiento	2011	2012	Diferencia
PRISA	3.400	3.092	-308
UNIDAD EDITORIAL	938	845,8	-92
ATRESMEDIA	139	188	49
VOCENTO	166	158	-8
GRUPO ZETA	132	100	-32
GRUPO GODO	32	37	5
GESTEVISIÓN	30	28	-2
<i>Total</i>	<i>4.837</i>	<i>4.449</i>	<i>-388</i>

Fuente: Cuentas anuales de los diferentes grupos mediáticos y elaboración propia

En cuanto al endeudamiento de los principales grupos mediáticos, podemos apreciar como se ha reducido en un total de 388 millones de euros, que representa una reducción total de un 8% sobre los 4.449 millones de € de estos siete grupos mediáticos en 2012, comparados con los 4.837 en el año 2011.

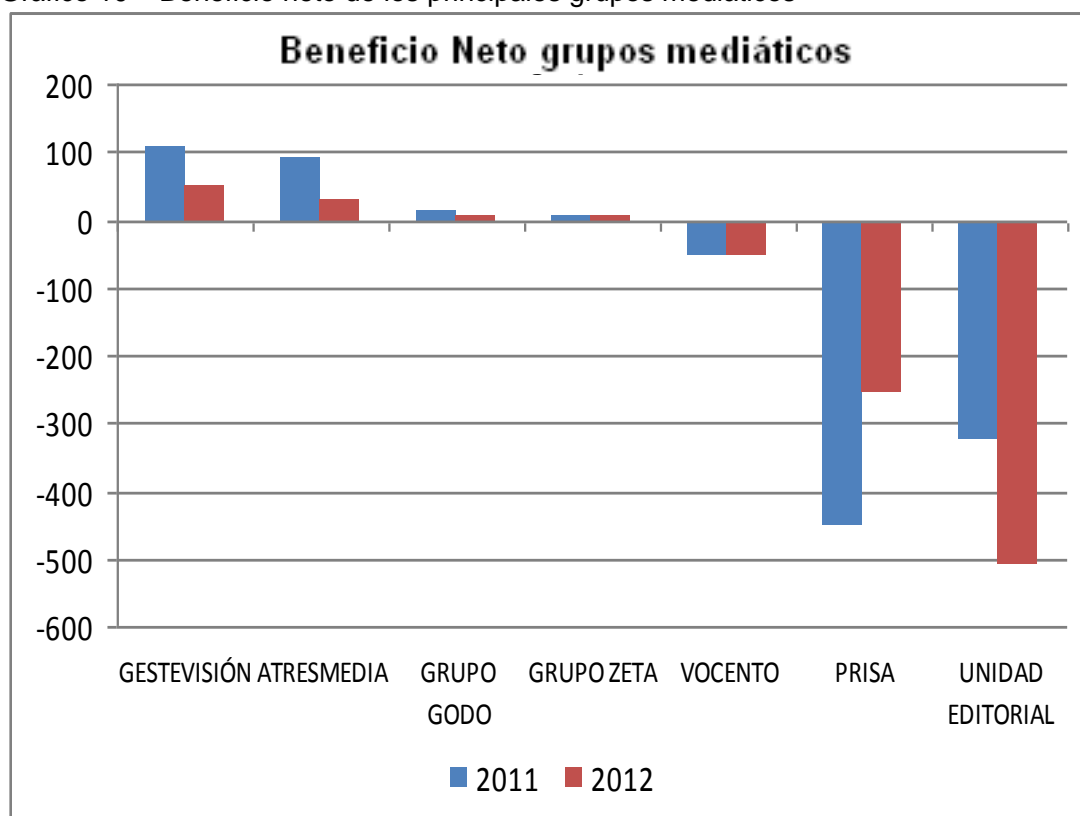
El grupo mediático líder en cuanto a deudas se refiere es de nuevo el Grupo Prisa con 3.092 millones de euros en deudas, aunque a pesar de la elevada cifra, han reducido un 9% sus deudas respecto al año anterior, lo que representan 308 millones de euros menos. A continuación, el segundo grupo más endeudado es Unidad Editorial con deudas de 845 millones de euros, lo que supone una bajada en cuanto a endeudamiento de 92 millones de euros (10%) que el año anterior. Un punto a comentar es que de los siete grupos mediáticos que estamos tratando en este apartado, solo dos grupos, el grupo Atresmedia y el Grupo Godó, presenta un aumento en sus deudas. El primero, en este caso de 35 millones de euros más que en 2011, con un total de 188 millones de euros en 2012; mientras que el segundo lo hace con 5 millones de euro más de deuda que en 2011, para llegar a los 37 millones de euros. También es importante ver como la deuda del Grupo Zeta se ha ido reduciendo hasta en 32 millones solo en un año, para llegar a 100 millones de euros en 2012. Este ligero descenso del endeudamiento viene dado por todas las acciones llevadas a cabo por las empresas como la del despido de empleados visto en el punto anterior así que una acción es consecuencia de la otra, así como los ingresos de los grupos que puede ir destinado en próximos ejercicios al saneamiento de sus deudas poco a poco.

El deterioro de los perfiles crediticios de las compañías en un entorno de caída de las ventas y reducción de los márgenes empresariales ha obligado a los directores financieros de las compañías a presentar planes de viabilidad financiera para renegociar los calendarios de vencimientos de deuda con los proveedores bancarios. La banca ha exigido en numerosos casos un calendario de reducción de endeudamiento para refinanciar los créditos concedidos. Un ejemplo de esto último podemos verlo en el Grupo Zeta cuya deuda de 230 millones de euros en 2008 la ha ido reduciendo, y este mismo año la ha refinanciado lo que le queda hasta 2018. La dirección financiera se han encontrado en un entorno de reducción de ingresos (vía publicidad, ventas ingresos diarios, reducción de subvenciones), la necesidad de dotar provisiones para hacer frente a la reestructuración de las estructuras, incidiendo de forma intensa en la reducción de plantillas e incluso el cierre de rotativas, outsourcing de impresión u otras actividades, incluso con la destrucción de fuertes inversiones tecnológicas.

➤ Generación de beneficios

En el siguiente gráfico se puede ver la tendencia que presenta el sector de medios español en cuanto al beneficio neto se refiere.

Gráfico 10 – Beneficio neto de los principales grupos mediáticos



Fuente: Cuentas anuales de los diferentes grupos mediáticos y Elaboración propia

En la consiguiente tabla adjunta, se pueden apreciar los valores aplicados en el gráfico anterior y la variación que ha habido del año 2012 al año 2011, en millones de euros.

Tabla 6 - Variación del beneficio neto en los principales grupos año 2011 vs. 2012

Beneficio Neto	2011	2012	Diferencia
GESTEVISIÓN	111	50	-60
ATRESMEDIA	93	32	-62
GRUPO GODO	13	7	-6
GRUPO ZETA	4,4	6,5	2
VOCENTO	-54	-53	0
PRISA	-451	-255	196
UNIDAD EDITORIAL	-322	-509	-187
<i>Total</i>	<i>-605</i>	<i>-722</i>	<i>-116</i>

Fuente: Cuentas anuales de los diferentes grupos mediáticos y Elaboración propia

En cuanto al beneficio neto de los principales grupos mediáticos, podemos apreciar una pequeña caída en 2012 respecto al año anterior de unos 116 millones de euros; se ha pasado de unas pérdidas a final del ejercicio, de 605 millones de euros a unas posteriores de 722 millones de euros.

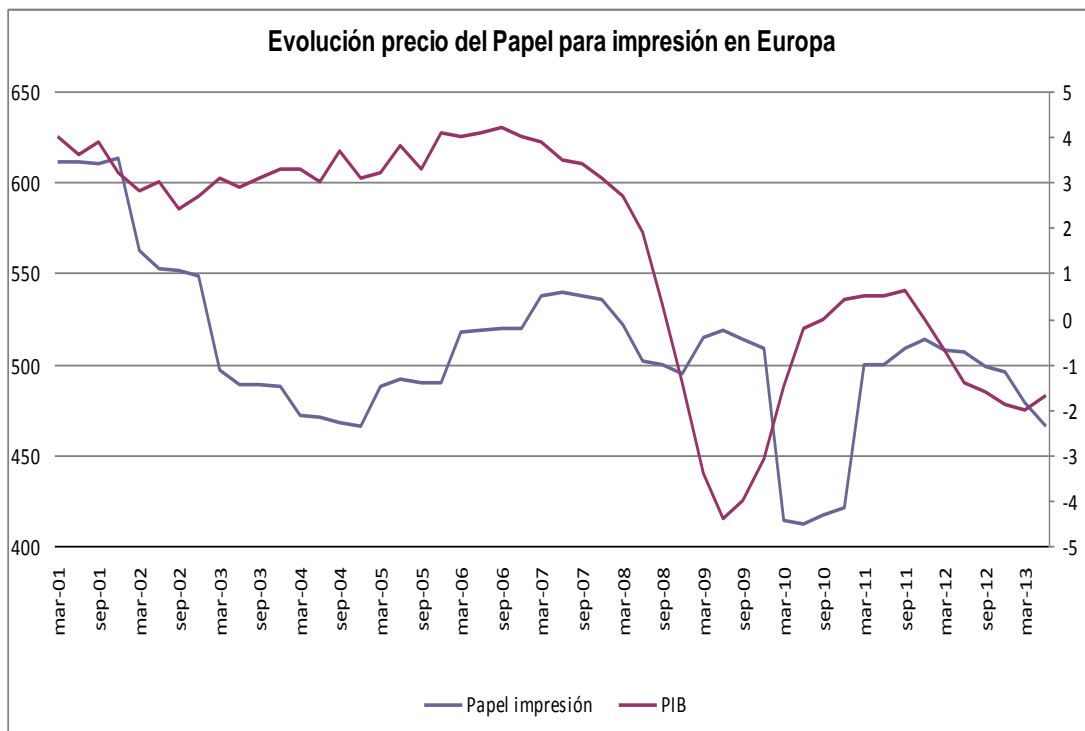
Tal y como podemos apreciar en el gráfico anterior, únicamente cuatro de los siete grupos mediáticos que estamos analizando tiene un beneficio neto positivo. Analizando un poco más al detalle nos daremos cuenta de que los dos grupos líderes en cuanto a beneficio neto se refiere son el grupo Gestevisión Telecinco y el grupo Atresmedia con unos valores muy similares, y ambos son grupos que se dedican básicamente al uso del periodismo mediante cadenas de televisión, no a través de medios en papel. Por lo tanto las televisiones en esta época de crisis representan mayores ganancias (o menos pérdidas en cualquier caso) que el resto de grupos mediáticos dedicados a la edición pura. No obstante, cabe destacar que el beneficio neto de ambos grupos a final del ejercicio de 2012 refleja una clara caída respecto al año anterior. El grupo Gestevisión Telecinco es líder con 50 millones de euros de beneficio neto, por los 32 millones de euros el grupo Atresmedia, pero con unas caídas del 55% y 66% en comparación al ejercicio de 2011 respectivamente. El siguiente a mencionar sería Grupo Godo, que a pesar de un descenso del 43% de su beneficio neto, consigue acabar con un balance positivo de 7 millones de euros. A continuación, el único con un beneficio mayor beneficio neto que el año anterior, el Grupo Zeta con 6,5 millones de euros de beneficio neto en 2012 y un aumento de casi el 50% respecto al ejercicio anterior. Para finalizar encontramos los tres grupos con beneficio neto negativo como son el grupo Vocento, que mantiene en 2012 un resultado similar al del año anterior con 54 millones de euros negativos; el grupo Prisa, que pasa de ser el grupo con peor resultado en 2011 con 451 millones de euros en negativo a 255 millones de euros en el ejercicio de 2012 (descenso del 43% respecto al año anterior), lo que representa un gran cambio; y el grupo Unidad Editorial cuyo beneficio neto es de 509 millones de euros negativos, con un aumento negativo de 187 millones de euros (un 37%) respecto al año anterior.

En el gráfico claramente podemos apreciar como los grupos que tienen a la televisión como principal fuente de ingresos obtienen un mayor beneficio neto que los grupos que se dedican exclusivamente a la edición. Esto indica que la crisis ha afectado mucho más a estos últimos que a los primeros. La gente ha dejado de comprar el formato papel para pasarse a la televisión o nuevas tecnologías, vía Internet, y esto repercute sobre el beneficio neto. También cabe remarcar que los grupos con beneficio neto

negativo posiblemente tengan que dedicar mucho más dinero en un futuro para saldar las deudas que veíamos en el apartado anterior.

Para finalizar este apartado acerca de los grupos mediáticos y del sector editorial en España, observaremos un último gráfico sobre la evolución del precio del papel de impresión, para periódicos en este caso, en Europa. A su vez se podrá comparar con la evolución del PIB español durante la última década. El precio del papel de impresión (celulosa) es un gran indicador, ya que si observamos en el gráfico número tres, de la actividad de edición, podemos ver como un 14% del gasto a proveedores va destinado al papel, por lo que representa un total de 929 millones de euros.

Gráfico 11- Evolución del precio del papel para impresión en Europa



Fuente: Bloomberg y elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar como el precio del papel de impresión para periódicos ha seguido la misma tendencia que el PIB en España. Esto quiere decir que la influencia de la crisis ha repercutido de la misma forma sobre su precio. Viendo la tasa interanual del PIB en España podemos entender la situación del país en cada momento y como la economía llegó a su punto más bajo a mediados de 2009.

El precio del papel de impresión (*Paper Newsprint Europe Price*) está estipulado como el precio para un mínimo de 20 toneladas de papel estándar para impresión de 45 g/m²,

en euros por tonelada. La variación del precio del papel de impresión repercutirá directamente en los costes de cualquier empresa, y por lo tanto, directamente en el beneficio neto que pueda presentar en sus cuentas a finales de año. En el gráfico superior se ve claramente la tendencia más o menos estable de este precio, hasta llegar a la crisis financiera actual cuando el precio del papel disminuyó para hacer frente a la caída de la producción y consiguiente ventas de diarios. Podemos incluso llegar a la conclusión de que el PIB nos marca un poco la tendencia futura que tendrá el precio del papel de impresión, aunque con una diferencia temporal de algunos meses.

Por lo tanto, es importante para cualquier grupo mediático o empresa de edición, estar informado acerca del precio del papel de impresión ya que supone un gasto muy importante dentro de su contabilidad, y que finalmente será un factor decisivo a la hora de tener mayor o menor beneficio.

3. Futuros escenarios económicos del sector

3.1. Desafíos para el sector del periodismo económico en España

Los desafíos para el periodismo económico en España, es un punto donde se van a tratar aquellos aspectos que convendría mejorar en un futuro, algunos de ellos ya estaban presentes desde hace muchos años, y que permitirían, en el caso de llevarlos a cabo, un mejor desarrollo de la actividad periodística económica en España.

⇒ Antiguos desafíos

En este apartado se citaran tres desafíos que ya se mencionaron en el punto de historia del periodismo económico en España y que aún no se han llevado a cabo; son, por lo tanto, desafíos de carácter permanente.

- El reto de la profesionalidad.

Este desafío es uno de los históricos, pero que ha ido evolucionando favorablemente con el paso de los años.

Esta mejoría llevada a cabo con el paso de los años es debida a la mayor conciencia profesional, tanto individual como colectiva por parte de los periodistas económicos.

Ya se ha mencionado en este trabajo acerca de los famosos “sobrecogedores”, en relación a aquellos periodistas, en este caso económicos, que recogía sobres de dinero con beneficio personal, con el mero fin de hacer favores informativos.

Actualmente estos sucesos han quedado un poco más apartados, no están tan a la orden del día, y no son el principal problema en cuanto a la profesionalidad de los periodistas.

No obstante, existen otros problemas morales como la utilización de información de carácter privada y privilegiada para cualquier tipo de enriquecimiento personal. Esto es debido al gran contacto directo con las fuentes de información que poseen los periodistas.

Finalmente, cabe mencionar que los problemas de profesionalidad vienen actualmente forzados por la situación precaria de cualquier profesional, ya no solo periodistas, debido a la crisis laboral, ya que la libertad de expresión puede estar condicionada.

- El reto de la formación.

Este punto, que también ha ido arrastrándose de año en año desde hace ya tiempo, viene relacionado con la supuesta escasa formación especializada de los periodistas económicos.

Los periodistas económicos deberían poseer conocimientos teóricos profundos suficientes sobre su campo de investigación para poder tratar con propiedad las noticias de actualidad referidas a la economía.

Con los años la complejidad de los temas de debate en economía han ido aumentando, en parte debido a la globalización y la evolución de la economía global, es por esto que la formación debe haber ido paralelamente incrementándose acorde con los grandes avances experimentados en las áreas económicas, empresariales y financieras.

Es importante destacar que, también, ha habido una mejora muy destacable en este desafío y que se ha conseguido avanzar mucho en la formación de profesionales del periodismo. Es esencial que esto se lleve a cabo y que se vaya adaptando la formación del periodista, a la de la economía actual del cada momento, ya que de ello depende en parte la difusión de la información que llegará a las personas.

- El reto de la fortaleza.

Este desafío, o tal vez, más bien una virtud, es una característica necesaria para poder llevar a cabo los dos puntos anteriormente explicados.

La actividad periodística está siempre rodeada por un entorno de poder, sofisticación e influencia de muchos tipos (otros profesionales, fuentes de información o publicistas), es por esto que se dice que los profesionales que la lleven a cabo deberán poseer esta virtud para poder superar cualquier miedo, duda, presión o amenaza por las que se vea sometido.

Este es por lo tanto, un desafío que no ha cambiado a lo largo del tiempo ya que el entorno que rodea al periodismo económico siempre ha sido el mismo y se ha ido adaptando al paso del tiempo, pero nunca ha desaparecido.

⇒ Nuevos desafíos

Los nuevos desafíos que van a mencionarse a continuación se diferencian respecto a los antiguos en que, están directamente relacionados con todas las circunstancias que envuelven al desarrollo de los medios de comunicación en los últimos años.

Estos cuatro desafíos que van a ser tratados, no están implícitamente relacionados con la pura actuación de los profesionales del sector.

- El desafío tecnológico.

El reto de los nuevos avances tecnológicos siempre ha sido trascendental a la hora de relacionarlo con el avance y evolución del periodismo, económico en este caso.

Ya durante el primer apartado de historia mencionábamos que la imprenta fue un punto de inflexión en cuanto a la difusión del periodismo económico, ya que permitió hacer llegar las noticias económicas a todo el mundo y de forma masiva.

Otro punto importante, y mucho más reciente, es el descubrimiento tanto de la radio como de la televisión. No obstante, ambos han sido de aplicación mucho más tardía al campo del periodismo económico, ya que el uso que se ha dado de estos medios aplicados al sector ha sido de carácter muy reciente.

Cómo no, gran mención merece hablar de Internet como avance líder en los últimos años que ha impactado de manera muy favorable en el periodismo económico, en cuanto a difusión instantánea de la información y número de fuentes disponibles en manos de todo el mundo, y que afortunadamente aún debe darnos nuevas alegrías.

No debemos olvidar que al hablar de Internet, estamos a su vez haciendo mención a las tecnologías móviles y al periodismo en manos del ciudadano corriente, difundido a través de blogs y de webs propias, donde la veracidad y la calidad de la información están circulando sin control alguno por la red.

- El desafío de la globalización

El campo de la información económica es uno de los sectores de la información que debe mirar a la actualidad con un mayor enfoque global.

Este desafío es uno de los más complicados a llevar a cabo dado que el sector económico va fuertemente ligado con aspectos de carácter social, político o cultural.

A pesar de apoyos de autoridad entre los cuales están las Bolsas más importantes del mundo como pueden ser la de Nueva York y la de Tokio, o bien de diarios internacionales y altamente respetados como *Wall Street Journal* o *Financial Times*, o revistas como *The Economist*, no es una tarea nada fácil con la que lidiar.

Un claro ejemplo que muestra la gran dificultad presente en este desafío podría ser el gran poderío de China actual y las interpretaciones y posturas que se tomen respecto al gran impacto global que supone.

- El desafío empresarial.

En cuanto a este nuevo desafío, descrito como el desafío empresarial, es un desafío que ya lleva algún tiempo existiendo, aunque con el paso del tiempo va acentuándose su importancia.

La preocupación que plantea este desafío viene impulsada por la situación que se está viviendo en que algunos medios periodísticos económicos, incluso algunos de ya con un elevado prestigio, están pasando a formar parte de los grandes imperios empresariales, tanto del mundo de la comunicación como imperios de otros sectores.

Estos grandes imperios actúan meramente con unos intereses de carácter económico, político y financiero, y el posible control de algunos medios de comunicación conlleva a un control a su vez de la información que llega a las personas.

Un claro ejemplo a mencionar de carácter reciente es el caso del desembarco del empresario Rupert Murdoch en el *Wall Street Journal*, que provocó un miedo e incertidumbre, por saber qué camino seguiría el informativo. Otro ejemplo más reciente es la compra del *Washington Post* por parte de Jeff Bezos, director de Amazon.com.

El control de la información conlleva un gran poder y es importante saber quién está detrás de cada medio de comunicación ya que de ello en parte depende el punto de vista desde el que se mire cada noticia.

- El desafío de la personalización.

Este desafío surge de una necesidad muy reciente y creada en la sociedad actual. Existe una necesidad muy grande por parte de los consumidores (lectores en este caso) de tener exclusivamente lo que ellos piden. Se trata por tanto de la posibilidad y la misión de intentar adaptar la prensa económica a cada tipo de lector; y esto va más allá de la especialización por materias. Los clientes están dispuestos a pagar por un servicio que les proporcione una información exclusiva y a la que el resto no tiene acceso o bien sobre un tema específico.

Es precisamente ahí donde se encuentra este desafío, en poder ofrecer al cliente solo lo que el pide, tratar de *customizarlo* y que sea único.

3.2. Singularidades de la prensa económica española

A la hora de describir y analizar las singularidades que presenta la prensa económica Española, debemos hacer referencia a las dificultades que ello presenta, ya que aunque debido a la globalización de los mercados y a las redes de información cada vez más interrelacionadas e internacionalizadas, podemos pensar que hay un modelo predeterminado y homogéneo a la hora de obtener y transmitir la información, también hay que recalcar que cada país tiene un patrón y una forma de proceder propia diferente al resto, que hace que la importancia relativa de sus medios de información cobre mayor o menor importancia en su entorno nacional e internacional.

Con el objetivo de encontrar y analizar las diferencias que presenta la prensa económica española respecto al resto de países, hemos recurrido a la comparación entre ésta y las publicaciones económicas más relevantes del resto de países

Europeos. Ello nos podrá hacer ver cuáles son los puntos fuertes y débiles que presenta la prensa española en este mercado y qué hay que mejorar en un futuro próximo para que alcance mayor competitividad y estabilidad en el sector.

Vamos a pasar a describir cada una de las singularidades destacables que definen a la prensa económica española:

✓ Tamaño del mercado y naturaleza de la competencia

Cabe destacar que en el ámbito de la televisión, revistas o prensa de información general, la cobertura que se le da a este tipo de información económica es mediocre e insuficiente, lo cual ha llevado a la prensa económica diaria a desarrollarse exponencialmente en los últimos años. La falta de alternativas informativas de índole económica en los diferentes medios de comunicación españoles, restan competitividad al mercado, al compararlo con países como Gran Bretaña, Alemania y Francia que poseen mayor riqueza de información económica en estos medios.

Otro punto que llama especialmente la atención, es la distribución de dicha información en un gran número de cabeceras. Normalmente en otros países de la Unión Europea, la información se reparte entre dos cabeceras máximo, la principal o líder que adopta un enfoque de la información económica más generalista y la secundaria que se encarga de buscar una ventaja competitiva diferencial ya sea con su enfoque periodístico o temático.

En el caso Español, la información económica se condensa entre un gran número de cabeceras, lo que hace que no haya casi ninguna que prevalezca sobre las demás en este ámbito. No existe un liderazgo claro en la prensa económica española.

✓ Explotación de nichos y otras oportunidades de mercado.

En otros países de nuestro entorno se ha impuesto una nueva modalidad de mercado de información el llamado; *especialización sobre especialización*, es decir al margen de la información económica general proporcionada por los medios, se impone la información especializada sobre un tema en concreto dentro de la rama económica por ejemplo el mundo de las finanzas. Esto permite que haya una gran alternativa y mayor especialización que pueden ser de gran importancia entre los inversores, directivos, etc.

La explotación de estos nichos de mercados en España es apenas inexistente, a duras penas algunas publicaciones sobreviven hoy día, a recalcar por ejemplo *Mi Cartera* que ofrece información económica especializada en inversiones y finanzas. Podemos concluir alegando que España, a diferencia de los países de su entorno, no posee posibilidades de diferenciación entre sus publicaciones, el fenómeno especialización *sobre especialización* no se ha establecido fuertemente en nuestro país.

✓ La referencia dominante

Este punto hace alusión a la existencia de un diario de prensa económica que sea líder en el mercado y sea de gran reconocimiento y referencia tanto nacional como internacional. La posición de referencia dominante no sólo implica dominio del mercado en ventas, sino tener la suficiente influencia y peso que lleva a un diario económico a dejar de competir con sus iguales para pasar a competir con los principales diarios del país y países del entorno. Se trata de que un determinado diario económico tome fuerza y se tome como referencia a la hora de que el lector decida qué leer y qué diario va a elegir para hacerlo de la mejor forma posible.

En el caso de España podríamos decir que el diario *Expansión* ha ejercido en cierta forma esa función, aunque *Cinco Días* se le ha acercado muy peligrosamente.

✓ Especialización editorial y autonomía empresarial

Si hablamos de especialización editorial y autonomía empresarial, podemos decir que en España no existe una consolidación de diarios económicos que se centren de forma exclusiva en este tipo de contenido, a diferencia que en otros países del entorno. Obviamente la mayoría de estas empresas han tenido que desarrollarse en otros medios para su supervivencia y crecimiento, aunque han mantenido desde la perspectiva estratégica y el volumen económico, al periódico, como eje principal de su negocio y han sabido mantenerse de forma autónoma al margen de los grupos periodísticos.

En el caso de España, los diarios económicos son de joven nacimiento y se han mantenido unidos a los grandes grupos mediáticos cuyo máspreciado bien no es el diario económico en sí mismo, por lo que en España ni el diario económico absorbe la mayoría del volumen económico que la empresa obtiene ni se gestiona de manera autónoma, simplemente forma parte de un grupo empresarial dedicado a los medios de comunicación y no sobresale, sino que es uno más de los diferentes servicios que

produce y ofrece la empresa a la que pertenece, como es el caso del diario *Expansión* perteneciente al grupo Unidad Editorial.

✓ Dependencia exterior

Los grupos periodísticos de mayor reconocimiento internacional como el *Financial Times* y el *Wall Street Journal* llevan a cabo una estrategia de control y gestión de medios periodísticos de diferentes países, es decir crean redes periodísticas bajo la influencia de sus marcas globales.

En el caso del diario *Expansión*, cuando el grupo Pearson fue el encargado de gestionarlo y colocarlo en la órbita del *Financial Times*, lo que benefició al diario tanto en el sentido de la calidad de información económica que ofrecía el diario como en la ampliación de su horizonte de actuación tanto en ámbito nacional como internacional. Esta dependencia de un grupo extranjero también planteó problemas, por lo que en la actualidad ya no existe esa dependencia, aunque lo que si sigue existiendo es la búsqueda de una referencia periodística externa.

✓ Debilidad del mercado de revista

La debilidad de este sector en el mercado español se ha hecho notable debido a la inflación de títulos diarios. Las revistas económicas publicadas en España no han llegado a obtener reconocimiento en ámbito nacional e internacional. El único formato de revista que ha podido sobrevivir han sido las de publicación anual. Ni siquiera la revista más importante, siendo *Actualidad Económica*, fue capaz.

3.3. Perspectivas de futuro para la prensa económica española

Una vez que en el punto anterior hemos analizados las singularidades de la prensa económica española, pasamos a estudiar las perspectivas de futuro que acometerá este mercado. La marcha futura de este mercado dependerá de la medida en la que se desarrollen las singularidades citadas en el punto anterior.

Podemos destacar algunas de las ideas fundamentales para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector.

- Reforzar los diarios económicos como marca de contenidos

Se hace clave fomentar los diarios de contenido económico de forma que sean referencia tanto en el mercado nacional como internacional.

- Aprovechamiento de la complementariedad entre medios y marcas especializadas

La proyección de información en los diferentes medios de comunicación se hace clave para este sector, la colaboración de marcas con los diferentes medios pueden promover la ampliación de los horizontes informativos, creando contenido alternativo y de calidad. En un futuro cada vez más cercano la creación de redes de información entre diferentes empresas nacionales e internacionales formará parte de la ventaja competitiva que permitirá la retroalimentación entre las diferentes empresas que conformen las diferentes redes. Toda publicación económica tendrá la necesidad de colaborar como receptor y proveedor de contenidos en redes informativas cada vez más complejas.

- Creciente especialización y nuevos competidores de nichos

Una de las cuestiones claves para el crecimiento de este mercado es fomentar la especialización y acoger un modelo de *especialización sobre especialización* que permita la creación de nuevos diarios y enriquecer el mercado con sus contenidos especializados en cada una de las ramas económicas, ya sean en inversiones, finanzas o contabilidad, por ejemplo.

El mercado de la prensa económica se diversificará y se diferenciará proporcionando mayor información no tan solo de información económica general sino de información económica especializada y de calidad.

- Mayor fortalecimiento y autonomía empresarial

En este punto lo que vamos a recalcar es la importancia de que las empresas dedicadas a la información económica sean capaces de desarrollarse y gestionarse de forma autónoma. Lo que les permitirá dar mayor calidad y rentabilidad a sus medios.

- Crecimiento y desarrollo internacional

Las empresas de información económica deben plantearse como objetivo y meta la participación en el contexto internacional, es importante que dirijan sus esfuerzos hacia el desarrollo de unos contenidos de calidad que permitan llegar a la mayoría de los

lectores, captando su atención por la objetividad de sus publicaciones. Es clave invertir en proyectos que centren su atención en el mercado en los que la empresa quiere proyectar y consolidar su producto y marca.

Por lo tanto, la perspectiva de internacionalización es una de las claves para el éxito de la prensa económica.

- Internet

En un mundo cada vez más globalizado, en el que la información viaja de manera sin interrupción y en el que la fluidez y velocidad informativa no acomete límites, hace necesaria la presencia de los diferentes diarios en la red. Hoy en día hay muchos consumidores de información que buscan la rapidez y el poder leer cualquier diario ya sea general como económico en cualquier parte del mundo, por lo que la presencia en Internet se hace obligatoria. Es una de las ventajas competitivas que puede ayudar a la promoción de los diferentes diarios económicos y a conseguir presencia tanto nacional como internacionalmente a un coste muy reducido.

Para concluir, cabe decir que, la prensa económica española es de joven nacimiento lo cual nos ha permitido ver claras debilidades y disfunciones, que no siempre tiene que ser algo negativo, sino que su análisis permite que puedan crearse nuevas estrategias de actuación que permitan una mejora en su desarrollo y en la competitividad del mercado.

3.4. Las fuentes de información económica

A la hora de hablar de las fuentes de información económica debemos decir que tienen una dinámica particular, aunque mayormente participa de rasgos tradicionales de la gestión de fuentes propias, por lo que conforma la información generalista, hay que recalcar que en lo concerniente a las especializaciones dentro de lo que es la rama económica, refiriéndonos a lo que se conoce como *especialización sobre especialización*, las fuentes de información presentan rasgos totalmente diferenciadores del resto de fuentes de información de los medios generalistas. Éstos muestran una estructura y dinámica propia, la cual muestra una serie de problemas que no pueden ser extrapolados a las demás fuentes generalistas, sino que deben ser tratados de forma particular dentro de cada especialización, no podemos generalizarlos.

Debido al trato especial que requieren las fuentes de información económica y de negocios, vamos a proceder a definir algunas de sus peculiaridades que consideramos punto clave para entender la dinámica de estas fuentes, hablando así de su tipología y algunos de sus rasgos definitorios.

Este último punto del epígrafe tercero, nos acerca un poco más a una visión no tan económica, pero si de carácter periodística.

⊕ Tipología de fuentes

Vamos a proceder a organizar las fuentes de información en los siguientes tipos:

- Fuentes privadas: forman parte de lo que se conoce como la agenda personal del periodista, se trata de las relaciones privadas que el periodista mantiene con ciertas personas del entorno político-económico que pueden facilitarle datos confidenciales y no conocidos por los demás, todo ello dependiendo siempre de la capacidad del periodista para levantar exclusivas. Con este tipo de fuentes hay que mantener especialmente cuidado ya que se basan en la confianza y como todos sabemos, la confianza es un fino hilo que en cualquier momento puede romperse.
- Fuentes institucionales: una de las fuentes claves del periodismo económico son las institucionales, los principales agentes de la vida económica (administraciones públicas, empresas, asociaciones, y otros organismos diversos). Muchas veces, el periodista y los medios, juegan el papel de portavoz de estos organismos, transmitiendo contenidos oficiales. La clave de esta relación, es lograr que actúen como fuente privada en determinados momentos; es decir, que estos organismos confíen en una editorial o medio para transmitir dicha información. Lo que prima aquí es la rapidez para adelantarse a los demás y la calidad con la que la información se transmite.
- Fuentes documentales: se trata de acudir al histórico de documentos relativos a la economía. Es sabido por todos que la economía genera cantidades ingentes de información. Lo importante en este tipo de fuentes es la labor investigadora del periodista y que la selección de la información sea la de mayor calidad. En este sentido se requiere que la cualificación del periodista prime ya que es necesario para poder hacer una síntesis especializada y que sea transmitida con la mayor claridad posible.

- Fuentes periodísticas: dados los distintos niveles de ejercicio profesional que se dan dentro del periodismo, es normal que muchos medios sean proveedores de información de otros medios, es decir, que medios especializados sean proveedores de los generalistas, que los internacionales lo sean de los nacionales y la prensa para los audiovisuales, por citar algunos casos comunes.
- Fuentes expertas: este último tipo de fuente toma especial importancia en la información económica, debido en mayor medida a la complejidad de ésta, por girar en torno a un conocimiento experto. Aquí los periodistas tratan de contactar con expertos en una materia económica específica, para que traten de explicar e interpretar con mayor claridad su contenido, facilitando al consumidor final mayor inteligibilidad. Forman parte de estas fuentes los académicos o profesores, economistas, empresarios o financieros, entre otros.

⊕ Rasgos definitorios de las fuentes de información económica

En este punto vamos a definir algunas de las pautas que se tienen en cuenta para seleccionar la fuente de información más apropiada en cada momento y caso.

- El interés de las fuentes: a la hora de elegir las fuentes de información hay que analizar cuál es el interés o los intereses (los motivos) de quien informa, ya que la difusión de la información puede mover la economía, los mercados y los negocios en una u otra dirección, tal y como se ha comentado varias veces a lo largo del proyecto.
- El poder de las fuentes: la mayoría de las empresas informativas dependen de la publicidad, por lo que el poder de la fuente que al mismo tiempo son los propios anunciantes es muy grande. La existencia de lazos empresariales entre las empresas de comunicación y otros negocios relacionados con este sector es una de las cosas más relevante a tener en cuenta por todos los medios.
- La sensibilidad de las fuentes: debido a los efectos que pueden tener las informaciones económicas en la actividad económica, empresarial y social, se hace necesario que la información sea tratada con el mayor rigor posible. Por lo que la reputación de las fuentes es un bien preciado en el mercado.

- La calidad de las fuentes: en un tipo de información tan compleja y rigurosa como la económica, se hace necesaria y casi obligatoria la calidad y fiabilidad de la fuente. En este tipo de periodismo no prima tanto la cantidad como la calidad. El estudio de todos los recursos de los que se dispone y la forma en la que se van a utilizar es la clave para determinar la calidad de una determinada información o contenido.
- La disponibilidad de las fuentes: el periodismo en general se mueve entre la abundancia de fuentes determinadas y la escasez de otras. Lo difícil en este sentido es intentar que el acceso a todas las fuentes de las que se dispone sea total y completo, es decir, lo que se busca es que el periodismo económico se integre en todo el entorno económico sin que se encuentren límites o barreras informativas.
- La profesionalización de las fuentes: la profesionalidad de las fuentes toma importancia a la hora de transmitir cierta información económica, ya que la fuente tiene que estar totalmente formada e informada acerca del tema que se quiere tratar, con el objetivo de que lo que se le plantee sepa transmitirlo con la mayor claridad posible.

Como conclusión de todo lo anteriormente expuesto, las fuentes de información toman un papel principal en el ámbito del periodismo económico ya que de ellas depende que la información sea tratada, interpretada y transmitida de manera objetiva, clara y precisa. El papel del informador toma suma importancia, ya que debe controlar todos estos factores, con el objetivo de cumplir con las expectativas informativas esperadas; fiabilidad, calidad y claridad.

3.5. Debate: El periodista económico

Como punto final del proyecto de investigación, proponemos un pequeño debate, desarrollado a continuación.

Los periodistas económicos han tenido que enfrentarse durante mucho tiempo a dos acusaciones fundamentales. La primera, su escasa formación en cuestiones económicas y, la segunda, su mala reputación a la hora de cumplir con ciertos principios éticos y profesionales.

El debate que gira en torno al perfil profesional del periodista económico ha estado abierto durante muchos años. Antiguamente, antes de que se profesionalizara la carrera periodística, los encargados de escribir en los periódicos sobre asuntos de índole económica tenían formaciones variadas, como: economistas, abogados, escritores o políticos. Actualmente además de existir profesionales como los anteriormente citados, dedicados al periodismo económico; una de las ramas de la carrera de periodismo, se ha especializado en temas económicos, siendo estos últimos los que hoy día tienen mayor responsabilidad y peso en la elaboración y difusión de noticias. Aún así se mantiene la duda de qué es mejor o quién debería ejercer como informador económico, ¿los periodistas o los economistas?

Aquí nos encontramos generalmente con dos bandos, los que creen que los informadores económicos deben ser los periodistas y el bando contrario, el cual cree que esa figura debe ser representada por los economistas.

Analizando las razones que llevan a unos y a otros a decidirse por un bando u otro hemos encontrado un punto intermedio que da coherencia y respuesta a la pregunta antes expuesta, aunque lógicamente se trata de una opinión más.

Los defensores de la figura del periodista económico llevan razón en que dicha figura se ha formado para elaborar y transmitir la información de forma que sea fácil y comprensible al lector. El periodista debe obtener la información de las fuentes de las que dispone y elaborar una noticia que sea de contenido fiable y de calidad. Se trata de un papel de investigación. Aunque una de los puntos en contra que tienen los periodistas es la falta de formación en temas económicos, es decir, son buenos a la hora de elaborar la información, pero no son especialistas en lo que podríamos llamar teoría económica.

En el bando contrario, encontramos a los que defienden a los economistas como informadores económicos. Es cierto que la formación de estos últimos es especializada, conocen todos los términos económicos y son especialistas en analizar el contexto y entorno económico. Aunque uno de sus puntos débiles es el saber explicar y transmitir sus conocimientos a un público no especializado.

Una de las teorías a las que llegamos es la siguiente, para medios generalistas en los que prima el entendimiento de la información por parte de un público no

especializado en la materia, es necesario que la figura del periodista prime a la hora de redactar la noticia y que una de las fuentes con las que cuente el periodista sea un economista, ya que éste último explicará la situación claramente al periodista, y el periodista tratará de plasmarla lo más claramente posible.

Otro punto a tener en cuenta es el periodismo especializado y específico, con esto nos referimos a los títulos dedicados a las finanzas o inversiones, como ejemplo. Aquí es necesario que un especialista en esta rama o sector sea el encargado de redactar e informar sobre estos temas, ya que sólo él posee el conocimiento específico sobre la materia.

Como conclusión, al punto al cual queremos llegar es a la unión de ambas figuras, es decir, ambas son necesarias a la hora de la elaboración de noticias económicas, ya sea ejerciendo como informadores directos o ya sea como fuentes. La convivencia de ambas figuras deben ir de la mano con el objetivo de garantizar la profesionalidad, calidad y fiabilidad del contenido expuesto.

Conclusión

El proyecto de investigación realizado, y que nos ha permitido adentrarnos en el mundo del periodismo económico en España, permite extraer una serie de conclusiones.

Uno de los puntos más importantes que se consiguen mediante este trabajo es desarrollar un campo que no había sido tratado antes, por lo menos en alguna de sus partes, y demostrar que tiene una gran representación en nuestra economía. Durante su realización, también hemos chocado con el inconveniente de la opacidad de la información y toda su fragmentación que hace que el sector sea tan desconocido por la mayoría.

Esta falta de información puede llevar a futuros problemas en un sector que es clave, ya que si no se trata y analiza la información como es debido, no se podrán anticipar sucesos como los ocurridos en esta crisis financiera actual. Además, dicho mal tratamiento de la información puede además llegar a afectar a otros sectores de la economía (ejemplo actual de la construcción), ya que el resto de sectores actuarán en función de lo que aparece en la información económica, además de cualquier tipo de empresario, hasta los propios gobiernos mediante decisiones de carácter político. Todos estos factores implican que el sector del periodismo económico español deba ser un sector fuerte, y de destacada calidad, porque de ello depende todo lo demás. Cabe tener en cuenta que en un país cuya estructura económica se basa en el factor del capital humano, es necesaria la buena información para crear cualquier tipo de oportunidad de negocio en un futuro (ejemplo: nuevas PYMES).

En cuanto a los desafíos económicos, cabe mencionar que algunos de ellos implican ciertos riesgos. No obstante, lo importante es que si estos desafíos se llevan a cabo, la capacidad que tiene el sector del periodismo económico español para generar unos beneficios puede ser enorme.

Finalmente, y tras la realización de este proyecto de investigación, hay que mencionar que aún hay muchas nuevas líneas de investigación abiertas en relación a este tema para un futuro. Entre futuras opciones de investigación queda por ejemplo la de crear una marca de prensa española de importancia similar a las *de Wall Street Journal* o *Financial Times*; qué influencia tiene el poder político y empresarial sobre la prensa económica; qué grado de dependencia tiene (si hay subvenciones); o quién existe detrás de cada grupo mediático, serían algunas de ellas.

La ausencia de la información refleja un desconocimiento, pero a su vez implica una opción de futuro sobre el mismo.

Bibliografía

ARRESE, Á; ETAYO, C; MORENO, E; GUERRERO, E; NAVARRO, M. *Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos*. Primera edición. Barañáin (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 2010. ISBN 978-84-313-2734-7

ARRESE, A; VARA, A. *Fundamentos de periodismo económico*. Primera edición. Barañáin (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 2010. ISBN 978-84-313-2808-5

DEL RÍO, R. *Periodismo económico y financiero*. Primera edición. Vallehermoso (Madrid): Editorial Síntesis S.A., 2004. ISBN 84-9756-219-4

APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica). *¿Quiénes somos?* [En línea]. APIE, 2013.

<<http://www.apie.es/asociacion/>> [Consulta: 16 mayo 2013]

ALCOZAR, C. *Fugger, Rothschild, Rockefeller: Banqueros, judíos, guerra y petróleo*. [En línea]. La casa Europa, 2009.

<<http://lacasaeuropa.blogspot.com.es/2009/04/fugger-rothschild-rockefeller-banqueros.html>>

[Consulta: 16 mayo 2013]

IARROY, C. *Prensa económica y crisis: ¿El perro guardián que no ladra?* [En línea]. Universidad de Navarra, 2011.

<<http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/prensa-economica-y-crisis-%C2%BFel-perro-guardian-que-no-ladra/>> [Consulta: 23 mayo 2013]

AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). *Libro blanco - Lectores y audiencia de prensa siguen estables, mientras la difusión se resiente por la crisis*. [En línea]. AEDE, 2012.

<<http://www.aede.es/Upload/Noticias/95.pdf>> [Consulta: 23 mayo 2013]

EL BLOG SALMÓN. *¿Quién está detrás de los medios de comunicación en España?* [En línea]. El blog salmón, 2012

<<http://www.elblogsalmon.com/sectores/quien-esta-detras-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana-infografia-actualizada>> [Consulta: 15 junio 2013]

INE (Instituto Nacional de Estadística). *Tablas de Origen y Destino 2009*. [En línea]. INE, 2013.

<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t35/p008/&file=inebase>> [Consulta: 21 junio 2013]

YMEDIA. *Medios de comunicación en España*. [En línea]. YMEDIA, 2013.

<<http://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>> [Consulta: 08 julio 2013]

ESTRELLA DIGITAL. *Zeta consigue refinanciar su deuda*. [En línea]. Estrella digital 2013.
<http://www.estrelladigital.es/fd/empresas/Zeta-consigue-refinanciar-deuda_0_1429057379.html>
[Consulta: 13 julio 2013]

PRPERIODISMO. *FAPE: casi 8.000 periodistas se han quedado sin trabajo desde que comenzó la crisis*. [En línea]. Prnnoticias 2012.
<<http://www.pnnoticias.com/index.php/periodismo/1148-asociaciones/20116243-alrededor-de-8000-periodistas-se-han-queda-do-sin-trabajo-desde-que-comenzo-la-crisis>> [Consulta: 13 julio 2013]

VALERA, S.J. *5.000 afectados por la crisis en los medios madrileños*. [En línea]. APM (Asociación de la Prensa de Madrid) 2013.
<<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/5000-afectados-por-la-crisis-de-los-medios-madrilenos>>
[Consulta: 13 julio 2013]

EINFORMA. *Informes de empresas*. [En línea]. Einforma, 2013.
<<http://www.einforma.com/informes-empresas?portal=GOO>> [Consulta: 17 julio 2013]

BLOOMBERG. *Paper Newsprint Europe Price* [En línea]. Bloomberg, 2013
<<http://www.bloomberg.com/>> [Consulta: 04 agosto 2013]

DE TORO, J.M. *Libro blanco de la prensa diaria 2011*. CIEC, Facultad de comunicación de la Universidad de Navarra, 2011. [Consulta: 17 agosto 2013]

UNESCO INSTITUTE FOR ESTATISTICS. *A guidebook of broadcast and newspaper indicators*. [En línea]. UNESCO, 2013.
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002208/220898e.pdf>> [Consulta: 17 agosto 2013]

EUROSTAT. *Cultural statistics*. [En línea]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011. ISBN 978-92-79-16396-8
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF>
[Consulta: 17 agosto 2013]