

El lento proceso de adaptación a internet de la prensa no diaria. Análisis de las 15 principales editoras españolas de revistas

The slow process of adaptation to the Internet in the no-daily newspapers . Analysis of the 15 leading Spanish magazine publishers

Juan Yunquera Nieto
[jyunquer@hum.uc3m.es]
Universidad Carlos III de Madrid

Félix Pérez Bahón
[felix.perez@uc3m.es]

Recibido: 28-04-15
Aceptado: 25-11-15

Resumen

La práctica totalidad de las cabeceras de la prensa tradicional se ha volcado y adaptado a la red. La conversión digital se presenta mucho más pausada en las revistas que en los diarios y, además, plantea características diferenciadas. En este artículo se analiza cualitativa y cuantitativamente la evolución de 180 publicaciones españolas informativas, culturales y de consumo. El foco se centra en la perspectiva empresarial de los quince grupos más grandes, que durante años las utilizaron como enseña de sus hasta ahora lucrativos negocios editoriales. La adaptación al quiosco digital ha obligado a una convergencia forzada en plataformas que ofrecen conjuntamente sus productos a los suscriptores, pero también se enfrentan a nuevas competencias empresariales: la de grandes compañías nativas de la red y la de pequeñas publicaciones también nacidas en internet, pero que han dado el salto al papel.

Palabras clave: magazines, revistas, revistas digitales, grupos editoriales, quiosco digital

Abstract

Nearly every traditional press header changed to adapt to the Internet. Digital transformation seems to be much slower in magazines than in newspapers, and it also presents different features in both cases. This article offers both a qualitative and quantitative analysis of the evolution of 180 Spanish informative, cultural and consumer-oriented magazines. The stress is set on the business perspective of the 15 biggest corporations, who have been using these magazines as icons of their hitherto profitable businesses. Adaptation to digital markets not only forced these companies to offer their products jointly through online platforms, but also made them compete with native digital companies and small online publications that now started to publish printed magazines.

Keywords: magazines, digital magazines, publishing groups, digital newsstand.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Axel Springer. 4.2. Ediciones Condé Nast, S.A. 4.3. Globus. 4.4. G+J España. 4.5. Grupo V. 4.6. Grupo Zeta S.A. 4.7. Hearst Magazines. 4.8. Heinrich Bauer Ediciones. 4.9. Luike Iberoamericana de Revistas. 4.10. MC Ediciones. 4.11. Motorpress Ibérica. 4.12. Prisa Revistas. 4.13. RBA Revistas S.L. 4.14. Spain Media Magazines. 4.15. Unidad Editorial Sociedad de Revistas S.A. 5. Discusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

El panorama mediático se debate entre un futuro que profetiza una convergencia multiplataforma de inmensas corporaciones con gran poder e intrincada financiación (Bagdikian, 1983) y la opción contraria, que dibuja una empresa informativa pequeña, no sometida a intereses ajenos y, sobre todo, muy ágil a la hora de adaptarse a los cambios y elaborar una información más especializada (De Alzaga, 2012:7). El ecosistema mediático se ha transformado con la llegada de nuevas especies jóvenes, adaptadas al nuevo medio y mucho más rápidas a la hora de incorporar novedades tecnológicas (Fidler, 1998; Ramonet, 2011).

Los distintos autores recurren a metáforas que ayudan a visualizar y comprender la situación. Internet es como el mundo natural donde conviven las viejas y las nuevas formas de periodismo como si fueran variedades animales; es también un inmenso océano por el que navegar, con mucha agua (información), pero que muchas veces no resulta 'potable'. También es el escenario de la nueva 'guerra mediática'. Para Julio y Pepe Cerezo, el periodista se convierte en 'guerrillero' dispuesto a utilizar las armas informativas ligeras, aunque potentes, que le ofrece internet. En muchas ocasiones será él mismo quien tenga que construirse su propio tanque porque parece que los grandes portaaviones están en el desguace (Cerezo, 2014; 11-16).

Los planteamientos empresariales y comunicativos son tan cambiantes que la experiencia no sirve. Hay que repensar y reformular todo lo aprendido (Orihuela, 2002) y transmitir otro tipo de conocimientos a los estudiantes de Periodismo (Jarvis, 2012). El salto es cualitativamente tan grande que nada de lo aprendido hasta ahora puede aplicarse a una hipotética nueva situación (De Alzaga, 2012: 8). Asistimos, en definitiva, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos (Salaverría, 2009).

2. Estado de la cuestión

Nos encontramos ante un contexto mutante, en el que el periodismo tradicional se vuelca inevitablemente en la red. Aunque el desarrollo era en parte previsible, porque se trata de un avance largamente anunciado, sus consecuencias no dejan de sorprender. Esto se percibe en las decisiones empresa-

riales tomadas, en ocasiones surgidas desde la falta de comprensión del nuevo entorno. Existe una tendencia en la red (De Alzaga, 2012: 8) que promueve la ruptura total con cualquier periodismo ejercido antes; aunque (Palacios, 2002) ve esta transformación más una evolución que ruptura, capaz de empoderar a los nuevos medios. Se establece, además, una nueva premisa en las redes sociales donde los periodistas deben construir sus propias marcas que puedan revertir en ellos como personas y profesionales (Cobo, 2012), en definitiva construirse una identidad digital (Yuste y Cabrera, 2013) que les haga visibles en un contexto donde cada vez hay más fuentes y los agentes productores de contenidos se han multiplicado.

A partir del año 1994 aparecen en España las primeras publicaciones digitales con personalidad propia. Sin embargo, es entre 1998 y 2000 cuando las principales empresas digitales «despiertan» y se desarrollan en paralelo a las estructuras editoriales tradicionales. Unedisa (hoy Unidad Editorial) crea Mundointeractivo en 1998; Recoletos Medios Digitales también despegó ese mismo año. El Grupo Prisa desarrolla Prisacom en el 2000. Más o menos a la vez, el Gupo Zeta crea Zeta Digital. A partir de entonces no se entiende un gran grupo sin su división digital. Sobre todo a partir de 2010 cuando Apple comercializa su iPad. Empieza entonces la fiebre de las tabletas y la carrera de por las aplicaciones, que se extiende a los teléfonos móviles llamados inteligentes (Gómez-Borrero, 2014: 18).

Apenas hay bibliografía académica sobre el tema en España. Cabe destacar la obra de pioneros como Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez (2010) y los trabajos de Salaverría o Díaz-Nocoy referidos a los diarios españoles, o el estudio comparativo entre la prensa escrita y *online* de 16 países europeos (Wurff; Lauf; O'Sullivan, 2005).

Las publicaciones digitales han abierto un nuevo campo de negocio en el mundo editorial. Existe ya una competencia entre empresas nacionales y extranjeras que puján por hacerse con este nuevo mercado. Editoriales, agencias de publicidad y estudios de diseño han adaptado sus estrategias empresariales a este negocio que tiene ante sí un desarrollo de largo recorrido. Se trata de una nueva forma de aprovechar los recursos editoriales que posibilitan la creación de otras empresas satelitales que hacen de este formato la base principal fuente de recursos. Aportan servicios relacionados con la creación multimedia, la gestión de la publicidad o las aplicaciones tecnológicas. Incorporan, además, nuevos perfiles de los periodistas en el nuevo ecosistema mediático (López, 2002) y ocupaciones de carácter indirecto necesarias para el desarrollo global de los formatos digitales.

3. Metodología

En este artículo se analiza cualitativa y cuantitativamente la evolución de las revistas españolas informativas, culturales y de consumo en versión digital. Estas publicaciones ofrecen un objeto de estudio perfectamente diferenciado del ofrecido por la prensa diaria, y también mucho menos atendido por los investigadores.

El término ‘revista’ tiene aún connotaciones diferenciadas para los anunciantes frente al de ‘diario’. Se asocia a un producto de mayor calidad periodística, mejor diseñado y dirigido a un público muy seleccionado.

Según datos proporcionados por la Asociación de Revistas de Información (ARI), entre los principales grupos editores de revistas en España se encuentran Alesport S.A., Axel Springer España S.A., Ediciones Condé Nast S.A., Editorial América Ibérica S.A., G + J España, Globus Comunicación S.A., Grupo de Comunicación 6ª Marcha S.L., Grupo V, Grupo Zeta S.A., Hearts Magazines, Heinrich Bauer Ediciones, Hola S.A., Luike Iberoamericana de Revistas, MC Ediciones, Motorpress Ibérica, PRISA Revistas, Prisma Publicaciones 2002 S.L., Publicaciones Heres S.L., RBA Revistas S.L., Semana S.L., Spain Media Magazines y Unidad Editorial Sociedad de Revistas S.A.

Para llevar a cabo el estudio de las revistas publicadas en papel y la presencia digital de las mismas se han eliminado varios grupos por ser poco significativos en cuanto a estructura empresarial o en cuanto a su conversión digital objeto de este estudio. Entre ellos se encuentran Hola, centrada exclusivamente en una publicación y sus especiales; Prisma Publicaciones 2002 S.L., editora de Dapper, F1 Racing y Grazia; Alesport S.A., editora de revistas especializadas en motor como Solo Auto, Solo Moto, Solo Camión; Editorial América Ibérica S.A., que publica Año Cero; Grupo de Comunicación 6ª Marcha S.L., editora de Cambio 16; Publicaciones Heres S.L., que edita la revista Pronto, la publicación más vendida en España y Semana S.L., que cuenta con Semana y Top Auto. Para el estudio de casos se han elegido los 15 grupos más representativos.

El periodo analizado va desde la implantación en España de las primeras publicaciones *online*, en 1994, hasta junio de 2014. El análisis de cómo han abordado los cambios las grandes empresas que tradicionalmente están detrás de estas publicaciones nos permitirá probar si es cierto que los grupos editoriales españoles son como esos grandes buques de guerra obsoletos. Es cierto que han abierto nuevas vías de negocio para canalizar las opciones que ofrece la vía digital, pero es necesario saber si están realmente preparados para incursiones necesarias en las nuevas batallas. Ayudará a identificar las señas de identidad del cambio que muestra aristas en todos los sectores, desde la elaboración de la información, a su producción, distribución y mediaciones. En este punto hay que decir que el producto periodístico que se ofrece en las cabeceras analizadas no es netamente noticioso, más propio de diarios —generalistas o especializados. Las revistas suelen ofrecer una visión más pausada de la información, con datos elaborados y muchas veces no tan cercanos a la actualidad, sino al tema de interés de las publicaciones.

El quiosco digital es el campo de trabajo del estudio sobre el que se sustenta este artículo (gran parte de él descansa también en la tesis doctoral «Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014», Yunquera, 2014). Se ha combinado el análisis directo de lo ofrecido *online* con los datos proporcionados por los grupos editoriales, según un cuestionario igual para todos. Se ha comprobado con ello la diferencia de precio entre las publicaciones impresas en papel y de venta en quiosco con las réplicas digitales disponibles a través de dichos quioscos digitales.

El estudio comparativo pretende establecer cuáles son los costes del grueso de las publicaciones impresas y sus réplicas digitales con el fin de constatar las diferencias de precios entre ambos formatos. Para realizar dicho estudio se han enviado al los 15 grupos españoles de referencia plantillas en los que aparecen sus respectivas publicaciones y los quioscos y plataformas a través de los cuales se pueden adquirir sus revistas (Tabla 1).

Tabla 1. Plantilla tipo enviada a los 15 grupos editores españoles de referencia.

GRUPO EDITOR								
	iTunes	Google Play	Orbyt	Zinio	Kiosko y Más	iKiosk	Magzter	Papel
Revista	X€	X€	X€	X€	X€	X€	X€	X€
Coste inferior sobre papel (%)	x%	x%	x%	x%	x%	x%	x%	x%
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	X€ x%	X€ x%	X€ x%	X€ x%	X€ x%	X€ x%	X€ x%	

Fuente: elaboración propia.

Además, a cada grupo se les envió un cuestionario donde se les formularon 4 preguntas referidas a la utilización de formatos enriquecidos en las versiones digitales; el tanto por ciento de ventas que supone los ejemplares digitales; el volumen de negocio a través del quiosco digital respecto a la venta de papel y si utilizaban en algunas publicaciones la realidad aumentada (Tabla 2).

Tabla 2. Cuestionario tipo enviado a los 15 grupos editores españoles de referencia.

Questionario
1. ¿Algunas de estas publicaciones se ha diseñado con formato enriquecido para la versión digital?
2. En el cómputo general de todas sus publicaciones, aproximadamente: ¿Qué tanto por ciento supone el número de ejemplares vendidos a través del quiosco digital respecto a las ventas en papel?
3. En el cómputo general de todas sus publicaciones: ¿Qué volumen de negocio suponen las ventas a través del quiosco digital en comparación con las ventas en papel?
4. ¿Utilizan algunas de sus publicaciones impresas la realidad aumentada para móviles y tabletas a través de alguna de las aplicaciones que existen en el mercado?

Fuente: elaboración propia.

A este cuestionario respondieron 9 de los 15 grupos, los seis restantes Bauer, G+J, Luike, MC Ediciones, RBA y Spain Media Magazines declinaron contestar a estas preguntas con la excusa de ser datos de carácter confidencial o bien porque no disponían de ellos con exactitud. Las respuestas de los grupos restantes nos llevan a unas conclusiones que se referencian al final de este trabajo.

4. Resultados

Finalmente se han consultado 180 revistas de los quince grupos editoriales más representativos del panorama español y que suponen el grueso de revistas impresas de venta en quiosco. De esas 180 publicaciones, el 92 por ciento tiene réplica digital lo que significa que los grupos editores han visto la conveniencia de tener estas versiones en quioscos digitales (Tabla 3). Es de destacar que las publicaciones sin réplicas digitales corresponden preferentemente a revistas del corazón, como *Mía* o *Cuore*, de información televisiva como *SuperTele*, *Telenovela* o *TP (Tele Programa)*, para preadolescentes como *Revista Clan* o *Pepa Pig*, del motor como *Marca Motor* o publicaciones con formato de catálogos y anuarios como *Todos los Coches del Mundo* y *Arte y Diseño*.

Estamos acostumbrados a suponer que la información digital va asociada, casi siempre, al concepto «*low cost*» o al gratis total, que viene dada por la gratuidad de la mayoría de los diarios españoles aunque este efecto se vuelve antagónico cuando accedemos a las revistas. El análisis demuestra que la mayoría de las publicaciones ofertadas en versión digital realmente son más baratas, un 22,5% de ahorro respecto a las impresas aunque unas pocas (12%) resultan ser más caras en sus versiones digitales.

Tabla 3. Revistas en version digital.

Conclusiones finales		
	Cantidad	%
Total revistas Consultadas	180	100%
Total de revistas con formato digital	165	92%
Total en iTunes	115	64%
Total en Google Play	69	39%
Total en Orbyt	75	42%
Total en Zinio	100	56%
Total en Kiosko y Más	129	72%
Total en ikiosk	28	16%
Total en Magzter	54	30%
Total en Nook	37	21%

Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que a las plataformas digitales más importantes como Zinio, iTunes, Kiosko y Más, Orbyt o Google Play, se le han sumado otros quioscos digitales como iKiosk, creado por el Grupo Axel Springer; Magzter, que publica las revistas del Grupo Globus, o Nook, de la multinacional Barnes

& Noble y donde se publican las revistas de Hearst Magazine o Grupo V. A este supermercado alcista de venta de publicaciones ya se había sumado Apple a mediados de octubre de 2011 con el lanzamiento de Newsstand, una aplicación del sistema operativo móvil Apple iOS5. Newsstand era una librería que ayudaba a clasificar las publicaciones descargadas en el iPad, aunque demostró ser muy útil tanto para los usuarios como para las editoriales, la plataforma no funcionó y en junio de 2015 la sustituyeron por la aplicación News.

Además hay que contar con dos nuevos quioscos digitales de reciente aparición: Ztory y Nubico. La primera es una plataforma creada en Suecia en 2013, aunque desembarcó en España al año siguiente con un muro de pago (*pay wall*) basada en el cobro por el consumo de información, en este caso de productos informativos, durante un periodo de tiempo. Casero-Ripollés (2010) destaca dentro de la fórmula de pago otra modalidad como el *pay per use* que permite el pago por artículo leído, siguiendo el modelo de micropagos que en la música descubrió iTunes. La fórmula ofrece un nuevo concepto a estudiar en el futuro: la suscripción mensual con posibilidad de acceso a cualquiera de las revistas ofertadas en dicho quiosco. Ztory tiene un coste mensual de 9,99 euros y editoriales como MC Ediciones o Axel Springer ofertan algunas de sus publicaciones.

La segunda plataforma, Nubico, que pertenece a Telefónica y Círculo de Lectores ofrece un servicio de lectura digital. Amplía su catálogo de venta de *iBooks* con la incorporación de más de cuarenta réplicas de las principales revistas españolas. Nubico apuesta por el mismo modelo de suscripción que Ztory, con una cuota al mes de 8,99 euros para acceder al catálogo de *eBooks* y revistas que pueden visualizarse desde tabletas, *smartphones* y *eReaders* BQ.

El sistema de suscripción multiproducto se perfila como una vía de monetización que está teniendo una penetración creciente en los consumidores de publicaciones digitales en detrimento de la compra por número suelto o suscripción temporal a una cabecera. La estrategia pasa por formar un *pool* de empresas a través de una *joint venture* u otro tipo de asociación con el fin de ofrecer una amplia y variada gama de productos que hagan apetecible y rentable el desembolso por parte del usuario que puede acceder a varias cabeceras diferentes y sin restricciones. Otro modelo implantado en enero de 2015 es la plataforma *Mediazines* que cuenta con 11 revistas *pure players* para tabletas en el que una suscripción mensual cuesta 1,99 euros. Aunque Cerezo (2009) considera que internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento y la posibilidad de que los usuarios paguen por los contenidos, para Cea-Esteruelas (2013) el pago por contenidos no llega todavía a las expectativas diseñadas por los editores.

4.1. Axel Springer

El grupo Axel Springer fue creado en Alemania en 1946 por el editor del mismo nombre, hoy en día es la mayor editora de periódicos y revistas del país germano. Lidera el sector de las nuevas tecnologías, el motor y los videojuegos y el diario *Bild*, de su propiedad, es el más vendido en Europa. En España con

Coste inferior sobre papel (%)	45%	45%	45%	45%	45%	45%	
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	9 24%	9 24%	9 24%	10 25%	9 24%	9 24%	

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Ediciones Condé Nast, S.A

Condé Nast fue fundada en Nueva York en 1909 por Condé Nast Montrose y desde 1959 pertenece a la familia Newhouse. A Condé Nast se le atribuye ser el creador del sector de revistas femeninas denominado *Life Style*, centrado en un público de clase media alta con poder adquisitivo, preocupado por su salud y su cuerpo, amante de un estilo de vida y con dinero para acceder a esa forma de vida. Moda, cultura, salud, viajes, casa o tendencias son las bases sobre las que se asientan sus publicaciones donde el *leif motiv* (Torres, 2008) es cómo estar bella y deseable. Este tipo de revistas, al margen al grupo editorial que pertenezcan están caracterizadas por la homogeneidad temática. Dado el perfil de los compradores de sus revistas, han sido siempre muy activos en el desarrollo *online* de sus publicaciones. En 2010, el mismo año que se puso a la venta el *iPad*, GQ fue la primera revista de Condé Nast en hacer la edición para este formato. Desde la web del grupo se accede a las diferentes revistas y sólo se permiten suscripciones online para la revista en papel y en formato digital para *iPad*. Desde la web de cada revista se pueden descargar los números a través de iTunes y a través de la plataforma Zinio. Las revistas *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair* y *Vogue* disponen también de aplicaciones para iPhone (Tabla 5).

Tabla 5. Revistas del grupo Condé Nast.

CONDÉ NAST							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
GQ	3,59		2,58				3,55
Coste inferior sobre papel (%)	+3%*		26%				
Traveler	2,69		2,58				3,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%		14%				
Glamour	1,79		1,71				3,00
Coste inferior sobre papel (%)	40%		43%				
Vanity Fair	3,59		3,44				3,50
Coste inferior sobre papel (%)	+3%*		2%				

AD	3,59		3,44				3,50
Coste inferior sobre papel (%)	+3%*		2%				
Vogue	3,59		3,44				3,95
Coste inferior sobre papel (%)	9%		13%				
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	6 8%		6 17%				

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Globus

La editorial Globus inició su andadura en 1990 con la publicación de la revista *Diseño Interior* y ha llegado a tener más de 45 cabeceras, todas con vocación muy especializada. Después de superar un concurso de acreedores que se declaró de forma voluntaria en 2012 y que se resolvió en julio de 2013, la editorial tuvo que abaratar costes, reestructurar plantilla y cerrar 26 cabeceras. El acceso a las publicaciones online es confuso y no está unificado para todas las cabeceras, cada revista oferta de una forma diferente sus versiones online a través de su propia web; todas ellas permiten visionar un avance del último número en formato pasapáginas o en PDF. La mayoría de las revistas en versión digital se pueden obtener a través del quiosco digital Magzter, plataforma creada en Nueva York en junio de 2011 que ha experimentado un rápido crecimiento (Tabla 6).

Tabla 6. Revistas del grupo Globus.

GLOBUS								
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	(Otra Plataforma) MAGZTER	PAPEL
20 Casas	1,79	2,2			2,69		2,21	3,90
Coste inferior sobre papel (%)	54%	43%			31%		43%	
Brico	2,69	2,21			2,69		2,21	3,20
Coste inferior sobre papel (%)	16%	31%			16%		31%	
Casa&campo	2,69	2,21			2,69		2,21	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	37%			23%		37%	
Cocina ligera	1,79	1,47			1,79		1,47	2,50
Coste inferior sobre papel (%)	28%	41%			28%		41%	

Cuerpo de mujer	0,89	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11%	27%			11%		27%	
Diseño interior	4,49	3,69			4,49		3,69	5,90
Coste inferior sobre papel (%)	24%	37%			24%		37%	
Embarazo sano	1,79	1,47			1,79		1,47	2,90
Coste inferior sobre papel (%)	38%	49%			38%		49%	
En casa	0,89	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11%	27%			11%		27%	
Filosofía hoy	3,59	2,95			3,59		2,95	6,50
Coste inferior sobre papel (%)	45%	55%			45%		55%	
Me gusta cocinar	0,73	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%			11%		27%	
Mi jardín	2,69	2,21			2,69		2,21	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	37%			23%		37%	
Pelo new look	2,69	2,21			2,69		2,21	3,50
Coste inferior sobre papel (%)	23%	37%			23%		37%	
Prevenir	1,79	1,47			1,79		1,47	2,20
Coste inferior sobre papel (%)	19%	33%			19%		33%	
Psicología práctica	1,79	1,47			1,79		1,47	2,90
Coste inferior sobre papel (%)	38%	49%			38%		49%	
Todo Fácil	0,89	0,73			0,89		0,73	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11%	27%			11%		27%	
	0,89...11% menos	0,73...27% menos	No	No	0,89...11% menos	No	0,73...27% menos	1,00 €

Ultimate Beauty	3,59	2,95			3,59		2,95	4,50
Coste inferior sobre papel (%)	20%	34%			20%		34%	
Yoga Journal	2,69	2,21			2,69		2,21	3,95
Coste inferior sobre papel (%)	32%	44%			32%		44%	
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	17 26%	17 37%			17 24%		17 37%	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. G+J España

Creada en Hamburgo en 1965, la editorial Gruner+Jahr pasó a formar parte del grupo Bertelsmann como división de revistas en el año 1973. Bertelsmann comprado por RTL Group, Random House, Arvato y Gruner+Jahr se conformaba como el principal grupo de comunicación de Europa. G+J España pertenece a Bertelsman y lleva en España más de treinta años de existencia con cabeceras tan emblemáticas como *Muy Interesante* (fundada en 1981), *Ser Padres*, *GEO*, *Marie Claire* o *Cosmopolitan*.

En 2007, G+J España y Motorpress Ibérica se fusionaron en una *Joint Venture* para crear una plataforma de servicios editoriales integrales y tener mayor presencia en el mercado editorial. De esta unión surge GPS (Gestión de Publicidad y Publicaciones, S.L.). GPS pertenece al grupo Bertelsmann y edita y gestiona la venta de publicidad de más de 30 títulos y 28 especiales con una cuota de mercado del 14% (Tabla 7).

Tabla 7. Revistas del grupo G+J

G+J							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
Marie Claire			2,66		2,69		3,95
Coste inferior sobre papel (%)			32%		31%		
Muy Interesante	2,69		2,78		2,69		3,40
Coste inferior sobre papel (%)	21%		18%		21%		
Cosmopolitan			2,71		1,79		3,50
Coste inferior sobre papel (%)			23%		49%		

Mía						1,20
Coste inferior sobre papel (%)						
Ser padres			2,61		2,69	2,95
Coste inferior sobre papel (%)			12%		9%	
GEO			3,74		2,69	3,50
			+7%*		23%	
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	1 21%		5 15,6%		5 26,6%	

Fuente: elaboración propia.

4.5. Grupo V

La editorial Grupo V es líder en el sector de revistas dedicadas al tiempo libre y ocio con más de cuarenta publicaciones y dos millones de lectores mensuales. Es líder en el sector de revistas especializadas de caza, pesca, náutica, motor o animales de compañía. El acceso a las revistas está clasificado por temáticas y aparece de una forma clara y de fácil acceso. Dentro de cada especialización aparecen las revistas que pertenecen a esa temática y en la que se visualizan los números en curso del año y los números atrasados a través de una pestaña. Una vez que se ha accedido a la revista elegida se presenta un sumario del número y varios artículos seleccionados de los que hace un breve resumen, además de mostrar en miniatura el arranque del reportaje. Todas las imágenes de las portadas de cada número, así como los inicios de reportajes, se pueden ampliar pero siempre con un zoom, bastante menor que el formato original (Tabla 8).

Tabla 8. Revistas del grupo Grupo V.

GRUPO V						
	iTunes	Magzter	Nook	Kiosko y Más	Orbyt	PAPEL
Altagama motor	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	
Barcos a Motor	3,59	3,59	3,59	3,59	3,59	4,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	
Barcos a Vela	3,59	3,59	3,59	3,59	3,59	4,50
Coste inferior sobre papel (%)	20%	20%	20%	20%	20%	
Bike World						1,95

Coste inferior sobre papel (%)						
Caravaning		3,59	3,59	3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)		9%	9%	9%	9%	
Caza Mayor	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	5,95
Coste inferior sobre papel (%)	54%	54%	54%	54%	54%	
Cazaocasión				1,79	1,79	2,95
Coste inferior sobre papel (%)				39%	39%	
Cazar Más	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,50
Coste superior sobre papel (%)	+7,6*	+7,6*	+7,6*	+7,6*	+7,6*	
Clásicos de Ocasión				3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)				9%	9%	
Clásicos Populares		2,69	2,69	2,69	2,69	3,50
Coste inferior sobre papel (%)		23%	23%	23%	23%	
Coches		0,89	0,89	0,89	0,89	1,00
Coste inferior sobre papel (%)		11%	11%	11%	11%	
Coches Clásicos		4,49	4,49	4,49	4,49	5,00
Coste inferior sobre papel (%)		10%	10%	10%	10%	
Dánica		3,59	3,59	3,59	3,59	5,50
Coste inferior sobre papel (%)		34%	34%	34%	34%	
Epacio		3,59	3,59	3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)		9%	9%	9%	9%	
Feder PescaMar		2,69	2,69	2,69	2,69	3,50
Coste inferior sobre papel (%)		23%	23%	23%	23%	
FederCaza	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	5,95
Coste inferior sobre papel (%)	54%	54%	54%	54%	54%	
FederPesca	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,95
Coste inferior sobre papel (%)	31%	31%	31%	31%	31%	
Futbolista	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,50

Coste inferior sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%	28%	
Gadget	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,80
Coste inferior sobre papel (%)	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	
Gadget Foto		1,79	1,79	1,79	1,79	1,80
Coste inferior sobre papel (%)		0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	
Love	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,80
Coste inferior sobre papel (%)	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	
Love Cocina	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,90
Coste inferior sobre papel (%)	5%	5%	5%	5%	5%	
Nautiocasión				1,79	1,79	3,50
Coste inferior sobre papel (%)				48%	48%	
NBA	2,69			2,69	2,69	3,60
Coste inferior sobre papel (%)	25%			25%	25%	
Pelo Pico Pata	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,95
Coste inferior sobre papel (%)	8%	8%	8%	8%	8%	
Perros de caza				2,69	2,69	5,95
Coste inferior sobre papel (%)				54%	54%	
Super Digital Foto	3,59	3,59	3,59	3,59	3,59	3,95
Coste inferior sobre papel (%)	9%	9%	9%	9%	9%	
Tenis World	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	3,00
Coste inferior sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%	10%	
Top Music	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	1,95
Coste inferior sobre papel (%)	45%	45%	45%	45%	45%	
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	16 19%	23 18%	23 18%	28 21%	28 21%	

Fuente: Elaboración propia.

4. 6. Grupo Zeta S.A.

El Grupo Zeta fue fundado por Antonio Asensio en el año 1976. La revista semanal *Interviú* fue su primera publicación de éxito y pronto se convirtió en un referente del nuevo periodismo político y de investigación en los albores de la transición española. Le siguieron la revista *Tiempo* como modelo de revista generalista en la línea de la consolidada *Time* o *Woman* que nace con una mentalidad semejante al de las grandes revistas femeninas internacionales (Ganzabal, 2006). En el periodo comprendido entre 1990 y 1997 intentó hacerse un hueco en el mercado audiovisual, primero arropado por el grupo News Corporation de Murdoch y después con la adquisición en 1992 de un importante paquete de acciones de Antena 3. Asensio vendió sus acciones a Telefónica en 1997 y abandonó definitivamente su estrategia de negocio en televisión. Actualmente el grueso del grupo se dedica a la producción editorial y cuenta con 6 diarios de información general y 2 deportivos, además de revistas. Es uno de los grupos líderes en gestión de revistas corporativas con alrededor de 50 títulos.

Se puede acceder a algunas de sus publicaciones a través de ZetaKiosco.com, como *Tiempo*, *Interviú* o *Auto Sport*, además de todas las ediciones de *El Periódico*. Grupo Zeta utiliza las plataformas Kiosko y Más y Orbyt para la publicación online de sus revistas aunque no todas están en las plataformas anteriormente citadas como es el caso de *Primera Línea* que sólo se encuentra en Kiosko y Más (Tabla 9).

Tabla 9. Revistas del grupo Zeta.

GRUPO ZETA							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
Autohebdo Sport					1,79 €		2,50
Coste inferior sobre papel (%)					28%		
Cuore							1,70
Coste inferior sobre papel (%)							
Cuore Stilo					2,69 €		2,95
Coste inferior sobre papel (%)					8%		
Interviú				1,79	1,79 €		2,50
Coste inferior sobre papel (%)				28%	28%		
Woman				2,69	3,95 €		2,69

Coste inferior sobre papel (%)	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	
Casa Diez	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	1,00
Coste inferior sobre papel (%)	11	11	11	11	11	11	11	
Crece Feliz	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,95
Coste inferior sobre papel (%)	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	
De Viajes	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,70
Coste inferior sobre papel (%)	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	
AR	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,50
Coste inferior sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	
Cocina Diez	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	1,20
Coste inferior sobre papel (%)	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	
Super Tele								1
Coste inferior sobre papel (%)								
Telenovela								1
Coste inferior sobre papel (%)								
TP								1
Coste inferior sobre papel (%)								
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	14 26,7%							

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Heinrich Bauer Ediciones

El grupo Bauer ha visto reducida su presencia en España después del cierre de la revista *InTouch* en octubre de 2012. *InTouch* nació en 2006 con la idea de competir con la revista *Cuore* del Grupo Zeta que había abierto una nueva vía a la hora de presentar la información ‘del corazón’. Su aspecto informal y descarado en cuanto a forma y fondo le estaba dando buenos resultados de ventas. *InTouch*, después de seis años de andadura, no consiguió los resultados esperados y la empresa cerró la publicación.

El buque insignia del grupo en España es la revista *Bravo*, enfocada a un público adolescente líder del mercado en la franja de jóvenes de 12 a 16 años. Otra revista, *Como Tú*, se dirige a chicas preadolescentes de 8 a 12 años. Las demás publicaciones del grupo pertenecen a las llamadas publicaciones oficiales, como es el caso de *Revista Clan* o *Peppa Pig* de RTVE, además de *Violetta*, *Princesas* y *Disney Junior* bajo licencia de la factoría Disney. Solo *Bravo* y *Como Tú* tienen versión digital y se pueden adquirir a través de Kiosko y Más. En la web de *Bravo* se puede visualizar una docena de páginas en formato pasapáginas reducido. Otra línea de negocios del grupo son las revistas de pasatiempos como *Sudo-ku* o *Doku Sudoku* y *Autodefinidos* (Tabla 11).

Tabla 11. Revistas del grupo Heinrich Bauer Ediciones.

BAUER							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
Bravo					1,79		1,95
Coste inferior sobre papel (%)					8%		
Como tú					2,69		2,95
Coste inferior sobre papel (%)					9%		
Revista Clan							4,95
Coste inferior sobre papel (%)							
Disney Junior							3,95
Coste inferior sobre papel (%)							
Pepa Pig							3,5
Coste inferior sobre papel (%)							
Violetta							3,5
Coste inferior sobre papel (%)							
Princesas Disney							3,5
Coste inferior sobre papel (%)							
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)					2 9%		

Fuente: Elaboración propia.

4.9. Luike Iberoamericana de Revistas

Luike es una editorial asociada al mundo del motor desde que su fundador Enrique Hernández-Luike en 1958 creara la revista *Motociclismo* y, en 1963, la revista *Autopista* al calor del creciente mercado de venta de coches que comenzaba en España. Después le siguieron otros títulos relacionados con las dos o las cuatro ruedas (Tabla 12).

Todas las ediciones se encuentran en formato digital en iKiosk para *iPad* y Android y en las plataformas Zinio y Kiosko y Más. La revista *AutoFácil* también se puede adquirir en la App Store y en Amazon. Algunas publicaciones del Grupo Luike cuentan con la aplicación Clic2C de realidad aumentada. La RA proporciona experiencias donde el receptor a través de un soporte móvil recibe contenidos de carácter mixto, por un lado la realidad que se percibe a simple vista y por otro lado lo superpuesto, lo aumentado (Meneses y Martín, 2013).

Tabla 12. Revistas del grupo Luike.

LUIKE							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
Autofácil	1,99		1,79		1,79		2
Coste inferior sobre papel (%)	0,5%		10,5%		10,5%		
Car&Tecno			1,79		1,79		2,4
Coste inferior sobre papel (%)			25,4%		25,4%		
Catálogo Buggies & utv			2,69		3,59		4,5
Coste inferior sobre papel (%)			40,2%		20,2%		
Catálogo Quad&Jet			2,69		3,59		6
Coste inferior sobre papel (%)			55,1%		40,1%		
Catálogo Rutas+							
Coste inferior sobre papel (%)							
Catálogo Scooting			2,69		2,69		3,5
Coste inferior sobre papel (%)			23,1%		23,1%		

Catálogo Téc. Todoterreno			2,69			5
Coste inferior sobre papel (%)			46,2%			
Compramoto			2,69	2,69		3
Coste inferior sobre papel (%)			10,3%	10,3%		
Fórmula Moto			2,69	2,69		3
Coste inferior sobre papel (%)			10,3%	10,3%		
Guía Prác. Todoterreno			2,69	3,59		4,5
Coste inferior sobre papel (%)			40,2%	20,2%		
Motocatálogo			5,49	5,49		5,9
Coste inferior sobre papel (%)			6,9%	6,9%		
Quad&Jet			2,66	2,69		3,5
Coste inferior sobre papel (%)			24%	23,1%		
Scooting			2,06	1,79		2
Coste inferior sobre papel (%)			+3%*	10,5%		
Todos los coches del mundo						7,2
Coste inferior sobre papel (%)						
Todoterreno			2,69	2,69		3,5
Coste inferior sobre papel (%)			23,1%	23,1%		
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	1 0,5%		15 24%	15 19%		

Fuente: Elaboración propia.

4.10. MC Ediciones

MC Ediciones fue fundada en el año 1985 con una clara vocación musical. De ahí salieron *Alta Fidelidad*, *Heavy Rock* y *Metal Hammer*, que algunas fueron las revistas más prestigiosas del sector. En 1994 ampliaron el ámbito musical e incorporaron el náutico con revistas como *Yate* y *Náutica*; la pesca deportiva con *Sólo Pesca* y *Pesca De Altura*; los animales domésticos con *Todo Perros* y *Todo Gatos* y el hogar con *Casa Viva*. El número de publicaciones fue creciendo con revistas especializadas en el mercado multimedia, tecnología de la información y la comunicación. En el año 2001 adquirieron JC Ediciones y sumaron las publicaciones *Más Allá de la Ciencia* y *Kerrang*. En 2003 adquiere otra editorial y suman revistas como *Bonsai*, *Acuario*, *Fuerza Naval*, *Fuerza Aérea*, *Fuerza Terrestre*, *Aviación Deportiva* y *Tren Manía*. Revistas de tecnología como *T3*, el magazine de la bicicleta *El Mundo de la Mountain Bike* y *Automóviles Exclusivos*, significaron el trasvase editorial hacia el motor y el deporte con revistas como *Moto Viva* o *El Mundo del 4x4* entre otras.

La adquisición de otra nueva editorial, muy reconocida en su peculiar segmento, trajo hasta MC Ediciones otras dos prestigiosas publicaciones *Armas* y *Hunters*, más cuatro cabeceras ya contrastadas en el mercado nacional como son *Integral*, *Rutas del Mundo*, *Comer y Beber* y *Cocina Sana*. A éstas se sumó la publicación de un mensual sobre la familia, *Mamá y Bebé* y *Mujer Sana y Bella*. En total, a principio de 2012, MC Ediciones contaba con 70 cabeceras repartidas en 19 secciones temáticas. La crisis de la publicidad en el sector revistas hizo que el grupo perteneciente a la familia Cadena presentara en la segunda semana de febrero de 2012 un plan de viabilidad en el que además de un expediente de regulación de empleo (ERE), que afectaba a 99 trabajadores, suponía el recorte del 62% de su plantilla y contemplaba el cierre de más de 50 cabeceras (Tabla 13).

Tabla 13. Revistas del grupo MC Ediciones.

MC EDICIONES								
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	Magzter	PAPEL
Clío	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4
Coste inferior sobre papel (%)	32%	32%	32%		32%	32%	32%	
Más allá de la ciencia	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4,5
Coste inferior sobre papel (%)	40%	40%	40%		40%	40%	40%	
Clásicos Exclusivos	4,49	4,49	4,49		4,49	4,49	4,49	5,5

Coste inferior sobre papel (%)	18%	18%	18%		18%	18%	18%	
Casa Viva	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,5
Coste inferior sobre papel (%)	23%	23%	23%		23%	23%	23%	
Casa y Jardín	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,5
Coste inferior sobre papel (%)	23%	23%	23%		23%	23%	23%	
Vivir en el campo	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
Arte y Diseño								
Coste inferior sobre papel (%)								
DT	1,79	1,79	1,79		1,79	1,79	1,79	3
Coste inferior sobre papel (%)	40%	40%	40%		40%	40%	40%	
FHM	1,79	1,79	1,79		1,79	1,79	1,79	3,5
Coste inferior sobre papel (%)	49%	49%	49%		49%	49%	49%	
Qué Leer	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4
Coste inferior sobre papel (%)	33%	33%	33%		33%	33%	33%	
Guitarra Total	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4
Coste inferior sobre papel (%)	33%	33%	33%		33%	33%	33%	
Metal Hammer	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
Rutas del Mundo	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	4,5

Coste inferior sobre papel (%)	40%	40%	40%		40%	40%	40%	
Cocina Vegetariana	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
Integral	2,69	2,69	2,69		2,69	2,69	2,69	3,7
Coste inferior sobre papel (%)	27%	27%	27%		27%	27%	27%	
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	14 31%	14 31%	14 31%		14 31%	14 31%	14 31%	

Fuente: Elaboración propia.

4. 11. Motorpress Ibérica

Motorpress Ibérica (MPIB) pertenece a la multinacional alemana Motor Presse Internacional (MPI) y cuenta con más de 150 publicaciones repartidas en 12 países con filiales en Portugal, Brasil, México y Argentina. En España editan 23 revistas que en la versión online se pueden encontrar en Kiosko y Mas y Zinio, y también para tabletas de Apple y Android. Como se ha señalado anteriormente Motorpress Ibérica y G+J están integradas en GPS y gestionan conjuntamente la publicidad y la distribución de sus productos (Tabla 14).

Tabla 14. Revistas del grupo Motorpress Ibérica.

MOTORPRESS IBERICA							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
Automóvil	2,69		2,71		3,59		3,50
Coste sobre papel (%)	23%		22%		+2,5*		
Autopista	2,69		2,5		2,69		2,50
Coste sobre papel (%)	+7,6*		0%		+7,6*		
Autovía					1,79		1,90
Coste sobre papel (%)					5%		
Bike	2,69				3,59		3,50

Coste sobre papel (%)	23,1%			+2,5%*	
Ciclismo a fondo	2,69		3,07	3,59	3,50
Coste sobre papel (%)	23,1%		12,2%	+2,5%*	
Coche Actual	1,79		1,36	1,79	1,30
Coste sobre papel (%)	+37%*		+ 4,6%	+37,6%*	
Ecuestre	2,69			3,59	4,50
Coste sobre papel (%)	40%			20%	
La Moto	3,59		2,82	3,59	3,50
Coste sobre papel (%)	+2,5*		19,4%	+2,5%*	
Mens Health	3,59		2,36		3,80
Coste sobre papel (%)	5%		37%		
Moto Verde	3,59		2,87	3,59	1,35
Coste sobre papel (%)	+265,5%*		+ 212,5%*	+265,5%*	
Motociclismo	2,69		2,61	2,69	2,80
Coste sobre papel (%)	3%		6%	3%	
Motor clásico	5,49			5,49	5,50
Coste sobre papel (%)	0,1%			0,1%	
Oxígeno	2,69			3,59	3,50
Coste sobre papel (%)	23%			+2,5%*	
Scooter Life	3,59		3,07	2,69	3
Coste sobre papel (%)	+19,6%*		+2,3%*	10,3%	
Sport Life	1,79		3,07	3,59	3,59
	48%		12%	+2,5%*	
Transporte Mundial			2,61	2,69	3
Coste sobre papel (%)			13%	10%	
Triatlón	2,69			2,69	3,95
Coste sobre papel (%)	31%			31%	
Runner's World	3,59		2,36		3,80
Coste sobre papel (%)	5%		37%		
Womens Health	2,69		2,69		3,50

Coste sobre papel (%)	23%		23%				
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	17 +4%		13 +4%		16 +15%		

Fuente: Elaboración propia.

4.12. Prisa Revistas

Prisa Revistas es la filial del Grupo Prisa dedicada a la edición de revistas a través de Progresía (Promotora General de Revistas S.A.) en la que editan publicaciones para quiosco y también corporativas. *Rolling Stone* es una franquicia de la mítica revista americana, lo mismo que *Car*. Su homónima británica está considerada una de las mejores del mundo en su sector. Las cinco publicaciones de este grupo editorial se pueden adquirir en la plataforma del grupo Kiosko y Más y en Zinio, todas ellas disponibles en los sistemas operativos WebOs, Rim, Win8, PC/MAC, iPad y Android (Tabla 15).

Tabla 15. Revistas del grupo Prisa.

GRUPO PRISA							
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPE
Car			2,69		1,79		2,8
Coste inferior sobre papel (%)			3,9%		36%		
Cinemanía			2,99		1,79		3
Coste inferior sobre papel (%)			0,3%		40%		
Claves			6,99		6,99		8
Coste inferior sobre papel (%)			12%		12%		
Rolling Stone			1,79		1,79		3
Coste inferior sobre papel (%)			40%		40%		
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)			4 32%		4 32%		

Fuente: Elaboración propia.

4.13. RBA Revistas S.L.

RBA es un grupo líder en el mercado de revistas, coleccionables y libros especializados, de capital cien por cien español. Se consolidó como el más importante en la edición de revistas al unirse en 2006 al grupo suizo Edipresse que aportaba cabeceras como *Lecturas*, *Cocina Fácil*, *Sorpresa*, *Rutas del Mundo* o *Tu Bebé*. De esa unión nació RBA Edipresse de la que RBA era propietaria del 67% y en la que se editaban más de cuarenta cabeceras. En mayo de 2008, algunas cabeceras como *Sorpresa* o *Única* echaron el cierre (Tabla 16).

A finales de 2009 RBA compraba el 33% restante a Edipresse por lo que el grupo catalán se hacía con el control absoluto de RBA Edipresse y a partir de entonces volvería a ser RBA. El Expediente de Regulación de Empleo en 2012 de RBA afectó a más de 60 personas del área de revistas y una de las más sonadas fue el cierre en julio de 2013 de *PC Actual*, que llevaba 25 años en los quioscos y que confirmaba el hundimiento de las publicaciones especializadas en informática.

Tabla 16. Revistas del grupo RBA

RBA						
	iTunes	Google Play	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	PAPEL
Lecturas (semanal)	1,79	1,79	1,79	1,79		1,5
Coste sobre papel (%)	+19%*	+19%*	+19%*	+19%*		
El Mueble	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
National Geographic	2,69	2,69	2,69	2,69		3,5
Coste sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%		
In Style	2,69	2,69	2,69	2,69		3
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
El Jueves (semanal)	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
Tu bebé	1,79	1,79	1,79	1,79		2
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
Saber Vivir	1,79	1,79	1,79	1,79		2
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		

Cuerpomenta	2,69	2,69	2,69	2,69		3
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
Clara	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
Historia NG	2,69	2,69	2,69	2,69		3,5
Coste sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%		
Viajes NG	2,69	2,69	2,69	2,69		3,5
Coste sobre papel (%)	23%	23%	23%	23%		
Arquitectura y Diseño	2,69	2,69	2,69	2,69		3
Coste sobre papel (%)	10%	10%	10%	10%		
Mente Sana	1,79	1,79	1,79	1,79		2,5
Coste sobre papel (%)	28%	28%	28%	28%		
Cocina Fácil	0,89	0,89	0,89	0,89		1,5
Coste sobre papel (%)	40%	40%	40%	40%		
Cosas de casa	0,89	0,89	0,89	0,89		1
Coste sobre papel (%)	11%	11%	11%	11%		
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	15 18%	15 18%	15 18%	15 18%		

Fuente: elaboración propia.

4.14. Spain Media Magazines

SpainMedia Magazines edita en España versiones de títulos de prestigio internacional como *Esquire*, *Harper's Bazaar* o *Robb Report*. En octubre del año 2012 comenzó a publicar la versión española de *Forbes*. El diario gratuito *20 Minutos* perteneciente al grupo noruego Schibsted ha formalizado una alianza con Spain Media para ofrecer contenidos de esta editorial a través de *20minutos.com* con el fin de aumentar el tráfico online del diario y a su vez dar más visibilidad a las revistas del grupo Spain Media (Tabla 17).

Tabla 17. Revistas del grupo Spain Media Magazines.

SPAIN MEDIA MAGAZINES							
	iTunes	Android	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
Esquire	3,59		3,5				3,5
Coste sobre papel (%)	+2,6%*		0%				
Harper's Bazaar	3,59		3,5				3,5
Coste sobre papel (%)	+2,6%*		0%				
Robb Report	5,49		7,02				4
Coste sobre papel (%)	+37,3%*		+75,6%*				
Forbes	3,59		2,42				4
Coste sobre papel (%)	10%		40%				
Orizon	3,59		3,99				4
Coste sobre papel (%)	+10,3%*		+0,25%*				
Total Revistas	5		5				
Promedio coste sobre papel (%)	+8%		+7%				

Fuente: Elaboración propia.

4. 15. Unidad Editorial Sociedad de Revistas S.A.

Unidad Editorial surge en el año 2007 de la fusión del grupo Recoletos y Unedisa. En la actualidad está controlado por el grupo italiano RCS MediaGroup que posee el 96% de las acciones. Unidad Editorial es uno de los grupos multimedia más importantes del país, pionero en la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la información. Unidad Editorial Sociedad de Revistas es la división del grupo responsable de las publicaciones no diarias cuyas principales cabeceras son *Telva*, que lleva en los quioscos más de 50 años, y *Actualidad Económica*, decana de las publicaciones económicas en España (Tabla 18).

Tabla 18. Revistas del grupo Unidad Editorial.

UNIDAD EDITORIAL							
	iTunes	Android	Zinio	Orbyt	Kiosko y Más	iKiosk	PAPEL
Actualidad Económica			3,15	1,79			4
Coste inferior sobre papel (%)			21,2%	55,2%			
Descubrir el arte				1,79			4

Coste inferior sobre papel (%)				55,2%			
Golf digest			1,46	1,79			3,90
Coste inferior sobre papel (%)			62,5%	54,1%			
Siete leguas				3,59			7
Coste inferior sobre papel (%)				48,7%			
Telva	1,79			1,79			3,95
Coste inferior sobre papel (%)	54,1%			54,1%			
La aventura de la historia				1,79			4
Coste inferior sobre papel (%)				55,2%			
Marca motor							1,90
Coste inferior sobre papel (%)							
Total Revistas Promedio coste inferior sobre papel (%)	1 54%		2 42%	6 54%			

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

La conjunción con la crisis generalizada actual ha hecho que la industria editorial esté en uno de sus peores momentos. Los diarios y revistas se encuentran ante el reto de buscar lectores de nueva generación y enfrentarse a los nuevos lenguajes que impone la tecnología en internet. El último Informe de la Profesión Periodística lo confirma. El deterioro paulatino, tanto en difusión como en venta de ejemplares parece interminable. El año pasado la difusión de las revistas se redujo en conjunto un 9 por ciento, lo que acumula un 18 por ciento en cinco años. Pero a esto hay que añadir que el informe confirma que el lector está envejeciendo: el porcentaje de lectores jóvenes (entre 14 y 35 años) se ha reducido en 12 puntos. Ello provoca movimientos en todas las decisiones empresariales y, por supuesto, en las estrategias publicitarias. En esta búsqueda de modelos de negocios rentables (Justel, 2012) «no se estaría sacrificando el buen periodismo, sino ensayando nuevos modos de producción, de distribución, de presentación, de narración o de interacción en el nuevo entorno mediático, siempre cambiante». Otro importante recordatorio del informe es que no hay que despreciar el creciente peso de los dispositivos móviles para acceder tanto a la información como al entretenimiento.

La mayoría de los grupos de comunicación en España tuvieron su razón de ser por las publicaciones impresas, tanto revistas como periódicos, principalmente eran grupos familiares (Godó, Hola, Prensa Ibérica, Planeta y Zeta) y el grueso de sus activos estaba en prensa escrita (Almirón, 2009). El éxito o fracaso de estos

grupos se debió también al éxito o fracaso de sus publicaciones; de hecho, actualmente, la mayoría de las empresas de comunicación están basadas en la edición de revistas y periódicos. Merece mención aparte la creación de las cadenas privadas de televisión que se formaron cuando el Gobierno, en el año 1988, propuso un concurso para conceder tres licencias de televisión al amparo de la Ley de Televisión Privada. Se instaura, entonces, un sistema competitivo entre las cadenas públicas y privadas donde, según Álvarez y Bustamante (1999), prima una programación comercial ocasionando en estos primeros años una fuerte caída de la producción propia y sobre todo de la producción independiente.

Un ejemplo: Javier Godó, dueño de *La Vanguardia*, optó a dicho concurso con la sociedad Antena 3 Televisión, actualmente Atresmedia. La mayoría del accionariado lo componía la suma de grupos de medios impresos: 18% *La Vanguardia* y otro 10% un *pool* de medios de prensa escrita entre los que se encontraban *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Norte de Castilla*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *¡Hola!*, *Semana*, *Diez Minutos* o *Lecturas* entre otros. En junio de 1992 se produjo un cambio de accionariado y Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta, se hizo con la mayoría de las acciones y pasó a ser presidente. El Grupo Zeta había creado su imperio con la revista *Interviú* y lo continuó con otras muchas publicaciones impresas como la revista *Tiempo* o *El Periódico de Catalunya*. Antena 3 Televisión comenzó a emitir en 1989, a la vez que las otras dos cadenas ganadoras del concurso: Prisa Tv y Gestevisión Telecinco, ahora Mediaset España Comunicación. El principal activo del grupo Prisa volvía a estar en un medio impreso, el diario *El País*; entre el accionariado de Gestevisión Telecinco de esa primera etapa se encontraban Silvio Berlusconi, la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), Ediciones Anaya o Chocolates Trapa, entre otros, en este caso accionistas alejados de la prensa.

Tabla 19. Inversión de publicidad.

Inversión Publicitaria rela estimada (en millones de euros). Todos los medios.						
	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Revistas información general, femeninas... (*)	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6

(*) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, información general, masculinas, moda, corazón.

Fuente: Estudio de Infoadex sobre la inversión publicitaria.

El punto de inflexión del negocio de la prensa fue la caída de la publicidad. Según Infoadex, las revistas a partir del año 2008 mantuvieron una bajada constante que llegó al año 2012 con una reducción del 47,4% de la inversión publicitaria en revistas de información general, belleza, decoración, femeninas, masculinas, moda y corazón (Tabla 19). El resumen de Infoadex de 2014 sobre la inversión publicitaria en España, vuelve a constatar la tónica de años anteriores perdiendo solo en 2013 otro 19 por ciento. Este punto de inflexión marca, por otra parte, el punto de arranque hacia el camino digital en el que se dan las condiciones propicias para este cambio. Por un lado el soporte tecnológico disponible y por otro la necesidad de abrir nuevas vías de negocio. Un camino digital que

tendrá que convivir con las revistas impresas que en opinión de Llano (2012), existirán siempre que haya demandas informativas especializadas.

6. Conclusiones

Las editoriales se han agrupado en quioscos digitales que les ayudan a esquivar —aunque sólo sea en parte— las enormes presiones monopolísticas de los gigantes de la red. El grupo da fuerza para negociar tarifas publicitarias, afrontar retos tecnológicos y también para ofrecer un atractivo añadido al lector, que cuenta con más cabeceras a su disposición (Pérez Bahón, 2013).

Kiosko y Más es la plataforma que dispone de más cabeceras. De los 165 títulos analizados en versión digital, 129 revistas se pueden encontrar en esta plataforma y supone el 72% de las mismas, le sigue el quiosco Apple Store de iTunes con 115 revistas, el 64%. Zinio, la plataforma digital más importante a nivel mundial cuenta con 101 revistas que representa el 56%. Le sigue Orbyt con un 42% de penetración y en el que oferta 75 revistas. Google Play, que canaliza el sistema operativo Android, supone el 38% con 69 revistas, le sigue Magzter con 54 publicaciones 30%. Nook tiene una cuota de revistas del 21%, con 37 revistas, e iKiosk ocupa la posición más baja con un 16% que le supone 28 revistas.

En cuanto al ahorro, el quiosco más caro es el de Apple. Hemos mencionado en este trabajo las condiciones ‘leoninas’ que impone la compañía Apple a la hora de subir las publicaciones a su quiosco digital y los cobros por comisiones por descarga, que suponen aproximadamente un tercio de la venta de la publicación. En el caso de Apple el ahorro de las publicaciones digitales respecto al papel sería de un 10%, el menor de todos los quioscos que aparecen en este estudio.

Por el contrario, la más ventajosa es Orbyt, donde el promedio de ahorro supone el 28,8%; le sigue Magzter a dos décimas, con el 28,6%, y Google Play y iKiosk, con un 27,3% en la reducción de gasto. En la plataforma Nook la economía supone un 22,5%. Por otra parte los quioscos digitales que más revistas albergan son los más caros, en Kiosko y Más el ahorro es del 20,7% en Zinio del 12,5% y en iTunes del 10,6%.

Una vez realizado el análisis comparativo de precios entre publicaciones de papel y sus versiones digitales, se desprende que en el cómputo general de todas las revistas puestas a disposición de los usuarios el precio que se paga en los quioscos digitales por las versiones digitales supone el 77,8% del coste. Esto significa un 22,5% de ahorro respecto a las revistas impresas (Tabla 20).

El grueso de las publicaciones digitales son réplicas de las versiones de papel a través de PDF dinámicos, algunas cabeceras como *iCreate* y *Auto Bild* del grupo Axel Springer, *GQ* y *Vogue* de Condé Nast o *Scooter Life*, *Mens Health* y *Runners* de Motorpress Ibérica utilizan formatos enriquecidos con enlaces, galerías de fotos, animaciones o vídeos. Las empresas editoras, como ocurre con Grupo V o Hearst Magazine, enriquecen sus publicaciones a demanda, es decir, por necesidad de los anunciantes que requieren gestos multimedia en sus creaciones publicitarias, un caso especial es la editorial Globus, con una oferta ampliada en la mayoría de las revistas que incorpora a su catálogo digital. Se percibe una tendencia en la

poca utilización de recursos multimedia. Sigue la tónica reflejada hace unos años (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010) sobre el déficit de utilización de nuevas opciones tecnológicas. La prensa digital «no aumenta los elementos multimedia».

Tabla 20. Diferencia de costes.

PROMEDIO DE AHORRO en formato digital	
Quioscos y plataformas digitales	%
iTunes	10,6
Google Play	27,3
Orbyt	28,7
Zinio	14,6
Kiosko y Más	20,7
IKIOSK	27,3
Magzter	28,6
Nook	22,5

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al negocio: ‘las versiones digitales todavía no llegan a los resultados deseados’, ‘la división digital produce resultados poco significativos’, ‘residuales’ y ‘mínimos’, según figura en las respuestas del cuestionario enviado a los diferentes grupos. El volumen de negocio aportado por las publicaciones digitales oscila en una horquilla entre el 1% y el 10%. Para el Grupo V, por ejemplo, supone un 10%; para Axel Springer el 4%; aunque Globus o Hearst Magazine solo llegan a ese 1%. Los datos sobre los ejemplares digitales vendidos son similares. Para Axel Springer supone entre un 9% y un 10% y en cambio para Globus o Hearst Magazine solo llega al 1%.

A pesar de estos datos, hay que destacar que el número de cabeceras que se incorporan a la versión online crece, lo mismo que el aumento de plataformas digitales que operan con estos productos. La percepción general por parte de estos grupos es de optimismo. Creen en la tendencia al alza del mercado digital de revistas, que muy pronto llegará a equipararse al de los diarios. Sin embargo, este análisis ofrecería una visión distorsionada si no se insiste en que la competencia no se la hacen entre grupos entre sí. La verdadera competencia está en la propia red, con empresas nativas como Yahoo!, Flipboard, Say Media o First Look, cuyas páginas se han convertido en sí mismas en auténticos magazines, con contenidos periodísticos que van más allá de una lista de artículos interesantes. Juegan en un espacio digital que conocen bien. Sin embargo, el reto es tan temible. Quienes conocen tanto la materia como la forma de comunicarla son las cabeceras tradicionales. Deberán por tanto buscar fórmulas para defender su producto en el nuevo mercado.

La mayor incógnita para los grandes grupos editores en la red es demostrar que la versión digital de sus revistas tiene la misma calidad —y mucho más alcance— que un ejemplar impreso. De ello, si continuamos con las mismas fórmulas de ingreso (algo que se escapa al objeto del presente estudio), tienen que convencer tanto a los usuarios como a los anunciantes. Además, un fenómeno inesperado se ha producido de forma tempestuosa en el mercado español: pequeñas revistas nacidas en la red se han convertido en ‘anfibia’ al dar el salto inverso, de la red al papel. No pertenecen a grupos editoriales asentados, pero han demostrado su calidad con artículos de largo recorrido. Sorprendentemente, la pantalla se les ha quedado pequeña en un momento en que tabletas y teléfonos inteligentes viven la fiebre de las aplicaciones móviles como forma de lectura, sea en formato online o en PDF. Son cabeceras que abarcan todo tipo de temas: desde la cultura (*Yorokubu* y *Jot Down* son las más representativas) al deporte (*Panenka*, *Orsai*), pasando por el periodismo satírico (*Mongolia*) o la gastronomía (*Apicius*). Los medios impresos, por tanto, no hacen más que cambiar la piel para adaptarse al nuevo ecosistema y en esa mutación se encuentran actualmente. Para Edo (2009), la letra impresa no va a desaparecer aunque cambie de soporte; y tampoco va a sucumbir el papel-prensa que, probablemente, se convertirá en garantía de análisis plural y de credibilidad ante el aluvión informativo que ofrecen tantos canales en la red. Será como una especie de objeto de lujo de la información para los consumidores más exigentes. Cuando la instantaneidad ya la copan otros medios, el mercado ve grandes posibilidades en el periodismo interpretativo. El profesional y la cabecera que está detrás de él ofrecen suficiente garantía en un momento en que la cantidad de datos es tan inmensa e inaprensible que en lugar de informar ‘infixica’.

Los grandes grupos editoriales han de acatar las imposiciones de internet, adaptar sus ‘viejas’ revistas al nuevo medio, pero también estar atentos al quiosco tradicional, en el que también se están produciendo muchos cambios. En definitiva, convergencia de formatos (Díaz Noci, 2008) para tener la mejor experiencia de cualquier medio de comunicación a través de varios dispositivos.

6. Bibliografía

- Almirón, Nuria (2009): «Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: Principales datos estructurales y financieros», en *Comunicación y sociedad*, Vol. 22, Núm. 1 (2009), 243-263. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/record/112519/>. Recuperado el 3 de abril de 2015.
- Álvarez Monzoncillo, José María y Bustamante Ramírez, Enrique (1999): «España: la producción audiovisual en el umbral digital», en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, nº. 7. Disponible en PDF: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-03-bustamante.pdf>. Recuperado el 19 de abril de 2015.
- Bagdikian, Ben H (1983): *El monopolio de los medios de difusión*. México.
- Boczkowski, P. J. (2004): *Digitizing the news: innovation in online newspapers (inside technology)*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (USA).

- Cabrera, María Ángeles *et al.* (2007): «Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación». *Tripodos*, 2007. p. 317-329.
- Casero-Ripollés, Andreu (2010): «Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia», en *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, 2010, noviembre-diciembre, 595-601.
- Castells, Manuel (2001): *La galaxia Internet*. Ed. Plaza & Janés. Barcelona.
- Cea-Esteruelas, M. N (2013): Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 22, n. 4, 357.
- Cerezo, José y Zafra, Juan M. (2003): «El Impacto del Internet en la prensa» En *Cuadernos/ Sociedad de la Información* 3. Fundación Aúna, Disponible en : <http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf> . Recuperado el 11 de febrero de 2015.
- Cerezo, Julio y Cerezo, Pepe (2014): «El nuevo mapa de los medios», en *Cuadernos de comunicación Evoca* nº 10. Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión. Evoca Comunicación e Imagen. Madrid. Págs. 11-16- Disponible en PDF: <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf>. Recuperado el 10 de febrero de 2015.
- Cobo, Silvia (2012): *Internet para periodistas*, Universitat Oberta de Catalunya, UOC, 27
- De Alzaga, Pedro (2012): «La prensa, ante el riesgo de repetir su historia», en *Cuadernos de comunicación Evoca*, 8. Los riesgos del periodismo en tiempos de redes. Evoca Comunicación e Imagen. Madrid. Disponible en PDF: <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>. 5-11.
- Díaz-Noci, Javier (2009): «2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital». *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 301-307.
- Edo, C. (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones (2ª edic.).
- Feijóo, Claudio (2013): «Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos», en *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 22, n. 1, 5-9.
- Fidler, Roger (1998): *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires.
- Ganzabal Learreta, María (2006): «Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzaba_h.htm. Recuperado el 3 de febrero de 2015.
- Gómez-Borrero, Pilar (2014): «Cronología de la transformación», en *Cuadernos de comunicación Evoca* nº 10. Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión. *Evoca Comunicación e Imagen*. Madrid, 17-22. Disponible en PDF: <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf>. Recuperado el 19 de enero de 2015.
- Guallar, Javier; Rovira, Cristófol; Ruiz, Sara (2010). «Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los prin-

- cipales diarios digitales españoles». *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 620-629.
- Jarvis, Jeff (2012): «Here's a blueprint for radical innovation in journalism education», en *Back to school: The evolution of Journalism Education*, Nieman Foundation. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2012/09/jeff-jarvis-heres-a-blueprint-for-radical-innovation-in-journalism-education/>. Recuperado el 18 de septiembre de 2012.
- Jenkins, Henry, (2008): *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona, pp. 14-26
- Justel Vázquez, Santiago (2012): «Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas». En: *adComunica*. nº4. Castellón. Disponible en PDF: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>. Recuperado el 22 de octubre de 2015.
- López, Xosé (2001): «Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información», en *Ámbitos*, 7-8. 2001: 7-18.
- Llano, R. (2012): *Revistas culturales y de consumo*. Madrid: Fragua, 322.
- Meneses Fernández, María Dolores y Martín Gutiérrez, Jorge (2013): «Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso». *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, 208-209. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being digital*. Hodder and Stoughton, London (GB)
- Orihuela, José Luis (2002): «Los 10 paradigmas de la e-comunicación». Disponible en PDF: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>. Recuperado el 3 de abril de 2015.
- Palacios, M. (2002): «Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate». Disponible en PDF: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Recuperado el 27 de noviembre de 2015.
- Pérez Bahón, Félix (2013): «Metamorfosis de los quioscos de prensa en el escenario digital» en 2IP.es, Instituto para la innovación Periodística. Disponible en PDF: http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/Crisis_quioscos.pdf. Recuperado el 2 de octubre de 2013.
- Ramonet, Ignacio (2011): *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Clave Intelectual. Buenos Aires (Argentina)
- Rodríguez-Martínez, R; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2010): «Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación». *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 35-44.
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José Alberto (2008): «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo», *Trípodos*, 23: 31-47.)
- Salaverría, Ramón (2009): «Los medios de comunicación ante la convergencia digital», Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en PDF: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>. Recuperado el 20 de noviembre de 2015.

- Silcock, B. W. y Keith, S. (2006): «Translating the tower of babel? issues of definition, language, and culture in converged newsrooms». En *Journalism Studies*, v. 7, n.º. 4, pp. 610-627.
- Torres, R. (2008): El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea, en *Global Media Journal – Edición Iberoamericana*. Vol. 5, 10, p30. Disponible en: <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>. Recuperado el 13 de abril de 2015.
- Wurff, Richard Van der; Lauf, Edmund; O’Sullivan, John (2005): *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Yunquera, Juan (2014): Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Getafe, junio de 2014