

## El papel de los periodistas *influencers* en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económicas<sup>1</sup>

María José Pérez-Serrano<sup>2</sup> y José Vicente García-Santamaría<sup>3</sup>

Recibido: 22 de junio de 2020 / Aceptado: 18 de enero de 2021

**Resumen.** Los comunicadores más importantes y que forman parte de las plantillas de los medios más destacados de este país cuentan, gracias a su marca personal, con una visible capacidad de arrastrar a la audiencia. Asimismo, y a través de sus perfiles en redes sociales, se dibujan como *influencers* con cierta credibilidad, y, por tanto, vehículos de la marca de la empresa mediática con las que mantienen una relación contractual. El objeto de este trabajo –tamizado por la relevancia de la reputación corporativa– se orienta así a desvelar el peso específico de estos periodistas-*influencers*, tanto en la creación de una identidad de marca nítida para sus grupos mediáticos, y también a dar respuesta, no solo al cómo hacer (*know-how*), sino también a los fundamentos, a los por qué (*know-why*) de la empresa informativa.

**Palabras clave.** *Influencers*; valor; empresa informativa; reputación corporativa; audiencia

### [en] The Role of Influencers Journalists in Media Companies: Their Value, Power and Economic Conditions

**Abstract.** The most important journalists who work in the most relevant media in our country have a visible ability to engage the audience, thanks to their personal brand. Additionally, through their profiles on social networks, they are influencers with credibility. Therefore, they are bearers of the brand of the media company with which they have a contractual relationship. Observed by the relevance of corporate reputation, the aim of this paper is to analyse the importance of these journalist-influencers in the brand identity for their groups as well as response to the know-how and the know why of the media business.

**Keywords.** Influencers; Value; Media Companies; Corporate Reputation; Audience

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Fundamentos teóricos. 2.1. Concepto amplio de valor. 2.2. La reputación corporativa en la empresa de medios. 3. Objetivos y metodología. 4. Propuesta analítica. 5. Resultados y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Pérez-Serrano, M.J., & García-Santamaría, J.V. (2021). El papel de los periodistas *influencers* en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económicas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 399-408. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70266>

### 1. Introducción

En el sector de la comunicación, el concepto “valor” implica conjugar aspectos tanto de estricta gestión y gerencia de la estructura económica de la empresa informativa como elementos muy singulares y específicos de los *outputs* que desarrolla. Los rasgos del producto mediático impiden, obviamente, que se hable del precio como único condicionante de su valor y hace necesario que se añadan otras variables como la audiencia, la intuición, la costumbre, los principios, la estrategia, la imagen corporativa, la calidad, la repercusión social, la competencia, el EBITDA, el *goodwill* y la marca. A todos estos factores se ha añadido, de forma tradicional, el conocido como “po-

der de informar”, entendiéndose por tal “la situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones” (Nieto; Iglesias, 2000: 97).

En este contexto, la reputación es uno de los recursos intangibles más valiosos de la generación de valor y diferenciación de la empresa. Es decir, “es un activo estratégico para el mundo empresarial difícil de replicar” (García Santamaría, 2019: 201). Y, desde que prendió en el mundo de la gestión, justo a partir de los años noventa, se ha convertido en una de sus claves (Carreras, Alloza y Carreras, 2013). Además es un término transversal, por cuanto se ocupan de la reputación disciplinas tan diferentes como derecho,

<sup>1</sup> Este artículo se encuadra dentro del proyecto de Investigación CSO2017-88620-P, financiado por la Agencia Española de Investigación dentro del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016.

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

<sup>3</sup> Universidad Carlos III de Madrid (España)  
E-mail: jvgsanta@hum.uc3m.es

el *marketing*, la comunicación empresarial o la sociología.

También, la reputación son percepciones, y se construye a partir de las que tendrán los denominados “grupos de interés” o *stakeholders*. Asimismo, está íntimamente conectada con el comportamiento corporativo, siendo una consecuencia de este. Es comprensible igualmente que los beneficios que arrastra una buena reputación sean muy grandes para cualquier empresa. No solamente evitan que existan muchos detractores de sus políticas, sino que también gozan de más seguidores. De ahí que las empresas más representativas sean aquellas que más y mejor escuchan a esos grupos de interés (Fombrun y Van Riel, 2004). No solo saben lo que desean en los más variados momentos, sino que también mantienen una relación muy estrecha con sus audiencias y con sus grupos de interés.

Se podría, por tanto, esbozar un axioma sustancial: aquellas compañías informativas sometidas a un fuerte proceso de financiarización acaban perdiendo por variadas causas (desafección, despidos, huidas de la empresa) muchos de sus *influencers* periodísticos más significativos, puesto que uno de esos periodistas que ha descubierto su valor y que cuenta con un amplio número de seguidores en redes sociales no se pliega (continuamente) a políticas de sometimiento de ese medio y a un control mediático que le reste independencia. Pero, también, como se verá a continuación, se podría plantear una hipótesis en sentido positivo.

## 2. Fundamentos teóricos

### 2.1. Concepto amplio de valor

Aunque, en general, el valor (V. Pérez Serrano, 2010) es la calidad que constituye a una cosa en digna de estimación o aprecio, Pérez López (1998) recuerda que todo acto humano, incluido el empresarial, tiene, para el propio agente y para las personas afectadas, tres valores: económico, psicológico y ético.

Según Borísov, Zhamin y Makárova (1975), el valor es una categoría económica inherente a toda producción mercantil y consta de distintas partes en dependencia del modo de producción dominante, cada una de las cuales desempeña una función propia en la economía y en las relaciones sociales. En este caso, y en un salto diacrónico progresivo, vamos a partir del concepto de valor económico para tratar de la valoración en la empresa entendida como:

el complejo proceso mediante el cual se busca la cuantificación de los elementos que constituyen el patrimonio de una empresa, su actividad, su potencialidad o cualquier otra característica de la misma susceptible de ser valorada. Al valorar una empresa se pretende determinar el intervalo de valores razonables dentro del cual estará incluido el valor definitivo. Se trata de

determinar el valor intrínseco de un negocio y no su valor de mercado, ni por supuesto su precio. El valor no es un hecho, sino que, debido a su subjetividad, podríamos considerarlo como una opinión. Se debe partir de la idea de que el valor es solamente una posibilidad, mientras que el precio es una realidad (Alvear; Del Álamo, 2003: 76).

El objetivo de hallar el valor de las empresas, en especial las de comunicación, es eliminar todo atisbo de subjetividad que pudiera existir en la apreciación; si bien la tarea no resulta fácil, ya que pocas veces finaliza en cifras exactas, y depende, además, entre otras variables, de la situación de la propia empresa y de las circunstancias del entorno donde esta se encuentra.

En general, para averiguar cuál es el valor de la empresa hay que considerar, primero, los elementos de carácter contable, es decir, su Plan General de Contabilidad, y su estructura económica vinculada a la planificación financiera, pero observando que ni uno ni otro dato son concluyentes al cien por cien, puesto que en el valor se deben tener en cuenta no solo los elementos presentes, sino también las previsiones de futuro.

Por tanto, el abanico de métodos (cuantitativos y cualitativos) más comunes de valoración se amplía utilizando, por ejemplo, las ventas, el EBITDA (beneficio antes de amortizaciones, intereses e impuestos), el EBIT (beneficio antes de intereses e impuestos) y el beneficio neto. Y van desde los valores clásicos, como el sustancial (1920) que viene determinado por la diferencia entre el activo real y su pasivo exigible, aplicando criterios de valoración de precios de mercado, y el basado en los beneficios futuros (o históricos) descontados (1940); los métodos mixtos como el valor medio (1940), y los nuevos métodos, entre los que destacan los descuentos de flujo de caja libres –DCF– (1970), el valor económico agregado –EVA– (1980), el beneficio económico –EP– (1980), y el método de opciones (1990), (Brugger, 2005). O, en otra clasificación: el valor contable, el valor de liquidación, el valor de rendimiento o el valor bursátil.

Afirma Ramón Palacín (2008) que, para aumentar el valor de una empresa hay que buscar componentes estratégicos como las sinergias, la rivalidad entre competidores, la imagen y el prestigio. Siguiendo esa línea, podemos señalar que, a la hora de establecer ese valor, se deben ponderar dos elementos: el primero de ellos, la marca, que por su naturaleza está vinculado a lo intangible y tiene trascendencia; y, en segundo lugar, el *goodwill* de carácter contable (inmovilizado intangible).

El *goodwill* (fondo de comercio) se refiere al prestigio o buen nombre alcanzado por una empresa por distintos conceptos como pueden ser la calidad, el servicio, la reputación, las relaciones con sus diferentes *stakeholders* internos y externos, la innovación, la generación de utilidades, la posición en el mercado,

la experiencia y la confianza. Es difícil de determinar y surge al considerar que un negocio, por lo general, no es algo estático sino que busca, anhela y ansía la continuidad en el mercado y proyecta su estructura como un mecanismo generador de beneficios en el futuro.

Y, en este contexto, la marca adquiere su importancia como factor intangible, constituida por “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (Sandhusen, 2002: 423) o, según Kotler (2002: 188), “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Caminando hacia un análisis de corte más práctico, Bassat (1996: 44-28) señala que “la marca ya no es solo imagen, es todo un sistema que gira alrededor del producto. Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. Hoy en día, son “más fuertes que nunca, hasta el extremo que para muchas compañías su mayor activo no es su patrimonio inmobiliario, o su maquinaria ultramoderna, o el dinero que puedan tener en los bancos; el mayor activo es, pura y simplemente, el valor de sus marcas” (Bassat, 1993: 8).

En el particular círculo de las empresas informativas, Olier (2008) considera que el precio total de un medio no es igual al valor del mismo, sino que el valor guarda relación con los resultados económico-contables y su proyección en el tiempo, y el precio tiene que ver con el valor y con los intangibles, muy especialmente. Así, “para aumentar el precio hay que poner en valor los intangibles” (Olier, 2008).

El valor global de la empresa, según Moreno i Alcalde (2008), se basa en un proceso de evaluación continua del valor sustancial, que es la suma del valor contable formado por activos reales, otros bienes, derechos contables menos exigibles y otras obligaciones –es decir, el valor teórico-, más las correcciones, o sea, las diferencias de valor fuera del balance (reservas ocultas, plusvalías, minusvalías y contingencias, o lo que es igual, el valor de mercado) que serían el valor intrínseco, a lo que se tendría que sumar del fondo de comercio o *goodwill*, que es el valor intangible fundamentado en la rentabilidad, red comercial, marca y clientes, competencia, audiencia y tirada, es decir es un valor subjetivo o inmaterial. El precio que se paga por el valor global de la empresa, lo fija el mercado, en función de la ley de la oferta y la demanda. Además, en la valoración global influye el índice de competitividad que se estima en función de los factores determinantes de la ventaja competitiva (endógenos y exógenos), que constituyen debilidades o fortalezas y amenazas u oportunidades y que hacen que el fondo de comercio valga más o menos, según sea la tendencia a perder o ganar competitividad.

Por tanto, en los medios de comunicación, tanto *goodwill* y como marca tienen que ver con sus principios configuradores (Nieto; Iglesias, 2000: 144) y con el “contrato” tácito que el medio establece con su consumidor-receptor. Y esto ya sí tiene una repercusión directa en el nivel de ingresos de la empresa informativa que es la encargada de ofrecer ese medio como producto.

En resumen, la marca afecta al producto, pero la valoración del producto afecta a la empresa que lo crea. Como se puede ver, en el decurso de estas páginas, hay un leve pero plausible viraje hacia lo menos “material”, ya que cuando tratamos de valorar algo aparece ineludiblemente la personalidad y las expectativas de quién valora y la reputación y la imagen de lo valorado. Decía Greenspan que “en un sistema de mercado basado en la confianza, la reputación tiene un valor económico significativo” (Goodman, 2008), pero hay que distinguir imagen y reputación porque evaluar la reputación exige verificar la esencia del objeto –su identidad- y se basa en comportamientos verificables y genera valor económico, mientras que la imagen mide la apariencia y se basa en percepciones, es difícil de objetivar y genera expectativas asociadas a la oferta (Villafañe, 2008).

## 2.2. La reputación corporativa en la empresa de medios

La buena reputación conlleva siempre calidad; ayuda a la creación de valor; otorga prescriptores para la marca corporativa; mejora los resultados de la compañía, y es, sin duda, un gran contribuidor para alcanzar el liderazgo (Solanilla, 2019). En el ámbito de las empresas de comunicación, y aunque la mayor parte de ellas presuman de que escuchan a sus lectores, oyentes o televidentes (en factores ideológicos o de posicionamiento político y, también, en cuestiones de calidad de la información, procesos de innovación, facilidades para acceder desde cualquier dispositivo a sus programas, o de mantenimiento de los periodistas-marca más representativos de ese medio), no deja de ser, en muchos casos, una escucha con profundas deficiencias una vez comprobadas las enormes pérdidas de audiencia de muchos de ellos. El deterioro de reputación de la prensa no solo ha afectado a su deficiente gestión económica, a sus abultados déficits y a su elevado endeudamiento –casos evidentes de Prisa, Unidad Editorial, COPE, Intereconomía- sino que, a consecuencia de los procesos de “financiarización” a que han llegado las compañías que las han sustentado, se han entrometido en sus agendas mediáticas y líneas editoriales, lo que, sin duda, ha llevado a una considerable pérdida de independencia editorial y de reputación por parte de sus grupos de interés (García Santamaría; Pérez Serrano; Alcolea-Díaz, 2019).

En el sector de la prensa se ha asistido, desde la llegada de la democracia hasta hoy, al despliegue de equipos de *influencers* en la prensa de referencia (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Diario 16* hasta su cierre, *La*

*Razón y La Vanguardia y El Periódico*), que, fundamentalmente, ejercían de columnistas con secciones fijas de opinión, ya fuese en el diario o en los suplementos dominicales y combinando ámbitos diversos: periodistas, escritores, científicos, políticos, juristas, economistas o profesores universitarios. Es decir, en muchos casos, eran colaboradores del medio, pero no pertenecían a su plantilla y contaban con la independencia que proporciona no depender exclusivamente de los ingresos del medio. Del mismo modo, los diarios iban generando sus propios *influencers*, que eran periodistas que comenzaban a ejercer también de prescriptores; columnistas e incluso autores de entrevistas, y que, en el transcurso del tiempo, adquirían una fuerte marca que les permitía dedicarse de forma más independiente a otros oficios como la escritura, los cursos y conferencias o, incluso, la asesoría.

En la radio, la fórmula de creación de valor sustentada, desde los años ochenta hasta hoy día, aunque muy amplificada en la década de los noventa, apelaba a la contratación de periodistas-marca, en realidad grandes *influencers*, cuya opinión en variados temas (políticos, económicos, vida social, opiniones varias) era muy considerada por una audiencia cautiva, que solo esperaba la confirmación de sus ideas en los programas que ellos dirigían. O, dicho de otra manera, que esperaban una confirmación vestida con ropajes más lujosos y con mayores detalles. Pese a lo que se diga, la fórmula de los grandes comunicadores, *influencers* las 24 horas, generaba más marca para ellos y sus equipos que para la empresa de comunicación que les contrataba. A la inviable fórmula –por la falta de control- de mantener este *status quo* se le unió, en casos muy concretos, la inviable propuesta económica que emanaba de aquellos acuerdos en los que solamente resultaba ganador el *influencer* mayor que aportaba audiencia a la cadena y conseguía que figurase en los primeros lugares del *ranking*, pero que condenaba a la empresa de comunicación a una dependencia absoluta de su persona –en el ámbito económico, publicitario, corporativo y reputacional- y a una relación extraordinariamente asimétrica entre periodista-marca y unidad económica, que ponía en juego el futuro de esta última. Sin ir más lejos, tal vez uno de los mejores ejemplos, aunque no el único, fue el fallido experimento de Vocento con Punto Radio, uno de los más sonoros fracasos de proyectos empresariales.

La televisión aprendió, en la década de los noventa, que, a los grandes comunicadores - como Dan Rather- usando la fórmula norteamericana de la televisión en abierto se les debía atar con contratos de larga duración. Y durante muchos años –en una estrategia similar a la política de los grandes estudios de Hollywood- (a excepción del intercambio ocasional de algunas de sus grandes estrellas) formaban parte de una “cuadra” reconocible para la opinión pública. Esa era la gran diferencia con la radio. Por supuesto, y al contrario que este último medio, no gestionaban la publicidad de sus programas, ni disponían de sus equipos de publicitarios que perjudicaban a veces la

reputación de la marca que les pagaba con presiones de todo tipo a potenciales anunciantes, que todavía no habían contratado sus servicios. De ahí, también, que las grandes cadenas de radio –en las pequeñas era consustancial a su delicado *modus vivendi*- sufriesen en muchos momentos elevadas o incluso enormes pérdidas reputacionales, no tanto de su audiencia como de los *influencers* empresariales que, de entrada, contemplaban aterrados los delicados modos de persuasión de estos equipos pagados y mantenidos por los propios comunicadores.

Obviamente, no seguían aquella máxima de Charles Fombrun (1996) de que la reputación está en íntima y estrecha conexión con el comportamiento corporativo de que haga gala la compañía y todos sus miembros, sobre todo de los más destacados.

La evolución en el siglo XXI, tras una fuerte reconfiguración mediática por la llegada de los procesos digitales, pero también con los fuertes ajustes empresariales para adaptarse a la revolución digital, originó fuertes cambios. La reputación se extendía también al ámbito digital (Leiva Aguilera, 2012) y no solo al estrictamente analógico. Y ahí sí que era necesario ejercer de verdadero *influencer* para gozar de una adecuada reputación digital en las redes, que exigía una monitorización constante con elementos de escucha y medición por los equipos o las personas que rodean a los grandes comunicadores, y, por supuesto, tener la agilidad y la capacidad para responder a cualquier cuestión perentoria en tiempo real. El contexto había sufrido, por consiguiente, grandes modificaciones, y el control de que hacían gala en el siglo XX era imposible de mantener en el ámbito digital.

### 3. Objetivos y metodología

Spector (1982) señalaba que “quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones”. Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, se desgranar algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño (Pérez-Serrano, Rodríguez Barba y Rodríguez Pallares, 2015).

En primer lugar, el estudio tiene una base metodológica sustentada en deducción y análisis cuantitativo, que ayudará a resolver los siguientes objetivos e hipótesis:

- OB1 Arrojar luz sobre la importancia y peso específico que tienen estos periodistas-*influencers* en la creación de valor económico de la empresa de medios.
- OB2 Empezar a dar respuesta al *know-how* y al *know-why* de la empresa informativa en el contexto vanguardista de los medios.
- H1 “Los comunicadores más importantes insertos laboralmente en las estructuras de medios más

destacables de este país (aquí denominados metonímicamente “periodistas”) poseen por sí mismos una capacidad de arrastre de audiencia visible, asimismo, en sus perfiles en redes sociales que, dada la frecuencia en su uso, los hacen ser, además de tenedores de los datos y poseedores de opinión, *influencers* con cierta credibilidad y prescriptores de su marca personal y, por ende, de la marca de la empresa de medios que lo ampara y de sus ingresos y resultados.

El avance conceptual se plantea desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa y la Gestión de Medios. Así como los límites temporales se encuentran en mayo de 2020, y la plasmación se estructura siguiendo la redacción técnica en Ciencias Sociales.

#### 4. Propuesta analítica

Con el fin de aunar los criterios y variables antepuestas, se hacía necesaria la selección de una muestra que resultase válida en un análisis de estas características. Bajo un criterio de operatividad máxima, así como buscando cierta representatividad, se seleccionó del “Estudio de los 500 españoles más Influyentes”, de la Fundación Marqués de Oliva constituido por 14 categorías. De las “50 personas más influyentes del área de Comunicación”, en la edición de 2019, se escogieron las diez primeras dando, como resultado, la variedad de medios, tipo de actividad comunicacional, soportes, estructura empresarial y régimen de propiedad, que se apuntan a continuación.

Figura 1. Muestra analítica

	Periodista / comunicador	Medio	Características claves del medio	Programa / desempeño
1	Antonio García Ferreras	La Sexta	Televisión privada en abierto	Al Rojo Vivo
2	Carlos Alsina Álvarez	Onda Cero	Radio privada	Más de uno
3	Jordi Évole Requena	La Sexta	Televisión privada en abierto	Lo de Évole
4	Carlos Herrera Crusset	COPE	Radio privada	Herrera en Cope
5	Rosa María Mateo Asesi	CRTVE	Radio-televisión pública	Presidenta
6	Silvio González Moreno	Atresmedia	Televisión privada en abierto	Consejero Delegado
7	Miguel Ángel Oliver	Secretaría de Estado de Comunicación	Admón. Gral. del Estado	Secretario de Estado
8	Soledad Gallego-Díaz Fajardo	El País	Prensa de tirada nacional	Directora
9	Paolo Vasile	Mediaset	Televisión privada en abierto	Consejero Delegado
10	José Antonio Sánchez García	El Confidencial	Prensa digital	Consejero Delegado / Editor

Fuente: Fundación Marqués de la Oliva (2019) / Elaboración propia

A partir de aquí, el análisis se diversificó en dos fases y su plasmación gráfica se refleja en la figura núm. 2:

1. Averiguar cuál era la magnitud comunicacional más representativa de la actividad en el sector de la comunicación de cada uno estos “periodistas-*influencers*”. En ella se puso de manifiesto que la variedad de medios exige el estudio pormenorizado de diversas fuentes primarias lo que, por un lado, demuestra el obvio liderazgo de los sujetos analizados, y, por otro, la dificultad para parangonar su actividad comunicacional en las mismas unidades de medida.
2. Conocer su presencia en RRSS y su papel como *influencers*, puesto que diversos estudios (V. Balles-

teros *et al.*, 2017; Calvo *et al.* 2017; Martín-Quevedo, Fernández-González y Segado-Boj, 2019; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Moll de Alba Mendoza, 2015, Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017) definen el uso y potencialidad de las redes sociales como canal de comunicación externa y generador de *engagement* (Pérez Serrano; García Santamaría; Rodríguez Pallares, 2020). En este caso, se optó por una contabilización sistemática y sintomática de sus seguidores en Facebook, Twitter e Instagram, buscando cuál era el canal oficial de la persona o programa (en algunos casos la identificación es completa) presente en esas redes.

Figura 2. Magnitudes comunicacionales y RRSS

Periodista / comunicador	Audiencia / Tirada o difusión		Fuente	Presencia en Redes Sociales (RRSS)						
				Twitter		Facebook		Instagram		
				Cuenta	Seguidores	Cuenta	Seguidores	Cuentas	Seguidores	
1	Antonio García Ferreras	1.569.000	17,80%	Barlovento ("Al Rojo Vivo"), 30 de abril de 2020 (espectadores)	@DebatAlRojoVivo	540.160	Al Rojo Vivo	335.071	alrojovivo	820.896
2	Carlos Alsina Álvarez	1.195.000		Primera oleada del EGM 2020 (oyentes)	@MasDeUno	309.510	Más de Uno	19.801	masdeunoondacero	10.073
					@carlos_alsina	68.961			#carlosalsina	-
3	Jordi Évole Requena	1.815.000	9,60%	Promedio de la primera temporada de "Lo de Évole" (espectadores)	@jordievole	3.500.533	Jordi Évole	1.721.533	jordievole	115.776
					@LoDeEvole	38.314				
4	Carlos Herrera Crusset	2.443.000		Primera oleada del EGM 2020 (oyentes)	@carlosherrera	592.826	Herrera en Cope	117.820	carlosherrera2017	232.958
5	Rosa María Mateo Asesí	15,40%		Barlovento (TVE), abril 2020	@rtve	1.175.707	RTVE	767.507	rtve #rosamariamateo	196.625 -
6	Silvio González Moreno	25,90%		Barlovento (Atresmedia), abril 2020	@atresmediacom	107.878	Atresmedia Comunicación	5.415	atresmediacom	43.307
7	Miguel Ángel Oliver	-		-	-	-	-	-	#miguelangelolive	-
8	Soledad Gallego-Díaz Fajardo	133.807	86.002	OJD, marzo 2020 (tirada y difusión)	@el_pais	7.604.417	-	-	el_pais	872.860
9	Paolo Vasile	28,20%		Barlovento (Mediaset), abril 2020	@mediasetcom	176.742	Mediaset España	159.122	mediasetcom	211.247
					#paolovasile	-				
10	Antonio Sánchez	21.500.000		Comscore (usuarios ímicos)	@elconfidencial	874.950	El Confidencial	1.084.803	elconfidencialdigi	15.446

Fuente: Elaboración propia

A todo ello había que añadir un factor más: si el poder de informar tiene, entre sus características, que debe ser "estable, continuado y verificable" y tiene "dos manifestaciones concretas: lograr la deseada difusión y audiencia, tener óptima capacidad de atrac-

ción publicitaria" (Nieto e Iglesias, 2000: 99), sería necesario ver si la incorporación de estos *influencers* a sus puestos había mejorado o no los resultados de sus empresas.

Figura 3. Fecha de incorporación de los protagonistas del estudio a sus empresas de medios

Periodista / comunicador	Medio	Empresa	Año de incorporación de los comunicadores a la empresa	
1	Antonio García Ferreras	La Sexta	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A	2010
2	Carlos Alsina Álvarez	Onda Cero	Uniprex, S.A.U.	2018
3	Jordi Évole Requena	La Sexta	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A	2008
4	Carlos Herrera Crusset	COPE	Radio Popular, S.A. Cadena de Ondas Populares Españolas	2015
5	Rosa María Mateo Asesí	CRTVE	Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. S.M.E.	2018

6	Silvio González Moreno	Atresmedia	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A	2008
7	Miguel Ángel Oliver	Secretario de Estado de Comunicación	Admón. Gral. del Estado	2018
8	Soledad Gallego-Díaz Fajardo	El País	Ediciones El País, S.L.	2018
9	Paolo Vasile	Mediaset	Mediaset España Comunicación, S.A.	1999
10	José Antonio Sánchez García	El Confidencial	Titania Compañía Editorial, S.L.	2001

Fuente: Elaboración propia

Para ello, y teniendo en cuenta que la acepción del término valor por el que se opta es el económico, la situación económico-financiera de estas empresas alrededor de esos años (téngase en cuenta que al cierre

de esta investigación las últimas cuentas aprobadas son las que reflejan los años que se muestran en la figura 4) merecía centrar el análisis.

Figura 4. Ingresos de explotación de las empresas de medios analizadas (en miles de €)

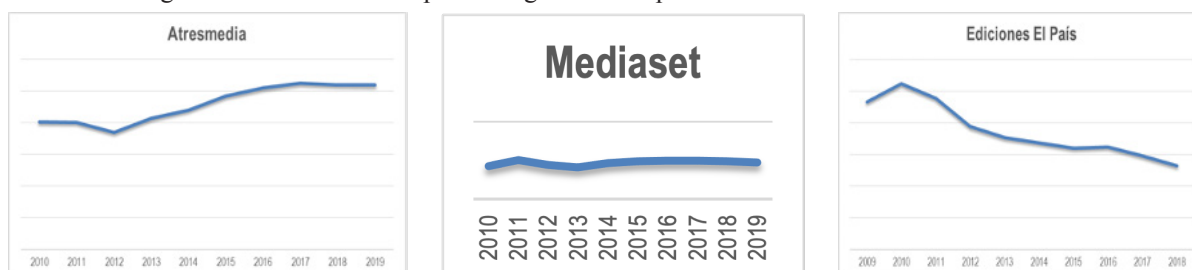
Años	Atresmedia	Mediaset	Ediciones El País	Uniprex	CRTVE	Titania Compañía Editorial	Radio Popular
2009	s.d.	s.d.	233.272,25	29.848,67	186.710,66	3.912,26	84.994,30
2010	807.714,11	855.060,21	261.849,05	29.919,96	1.135.944,47	4.379,18	89.918,98
2011	805.209,06	1.009.329,93	238.832,99	89.441,22	1.144.329,06	4.702,65	100.686,49
2012	741.162,65	886.727,30	193.894,95	82.773,23	921.331,97	5.607,80	91.235,24
2013	829.789,72	826.819,66	176.649,99	80.548,91	844.898,98	6.521,84	81.728,44
2014	883.226,26	932.087,14	168.644,26	83.852,24	835.170,55	8.310,58	86.981,39
2015	970.205,75	971.930,74	160.192,89	89.867,73	871.852,29	9.995,02	96.306,43
2016	1.021.113,75	991.982,73	162.131,68	82.169,62	971.938,42	11.452,11	108.231,63
2017	1.052.077,88	996.256,98	147.883,77	83.526,22	979.476,38	14.221,96	113.843,12
2018	1.042.324,89	981.564,19	132.114,41	82.517,03	974.986,60	17.865,75	120.793,58
2019	1.039.406,27	946.240,88	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.

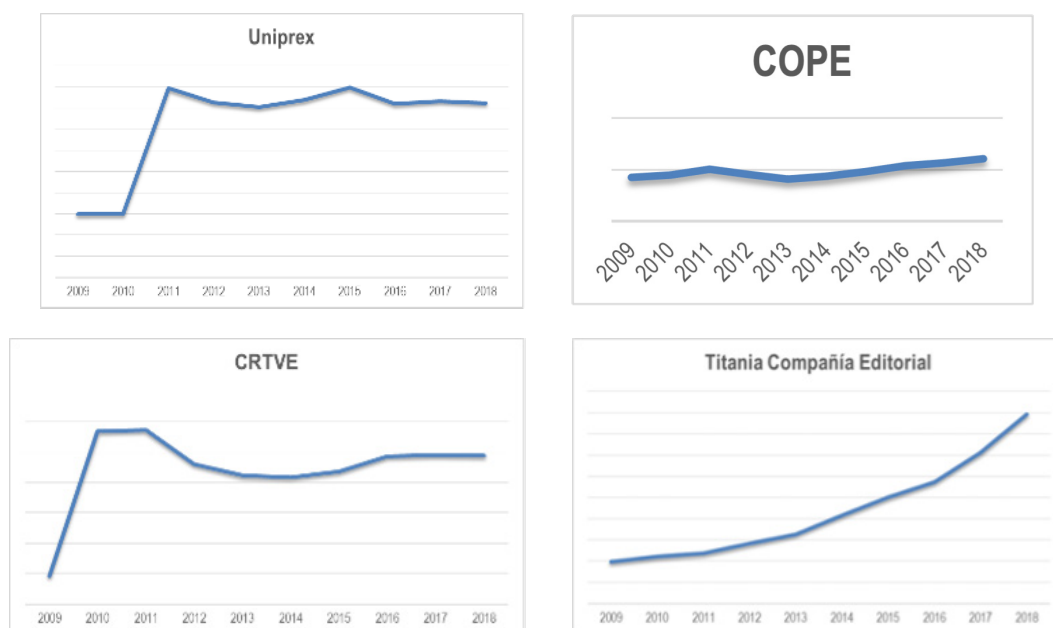
Fuente: Orbis (2020) / Elaboración propia

Obviamente, no es posible asumir la responsabilidad absoluta de estos resultados a los sujetos objetos de esta investigación, pero sí se puede ver si la curva que describe, en este caso, la variable “ingresos de ex-

plotación”, en torno a los diez últimos años en que estos comunicadores estaban o ingresaban en las filas de estos entornos económicos (excluido el Secretario de Estado de Comunicación), es creciente o decreciente.

Figura 5. Curvas descritas por los ingresos de explotación de las sociedades mercantiles





Fuente: Orbis (2020) / Elaboración propia

## 5. Resultados y conclusiones

Los correlatos derivados de este trabajo exploratorio tienen que ver con varios aspectos concretos de la realidad poliédrica e ignota que se aborda.

En primer lugar, respecto al plano teórico de la gestión de medios y, en concreto, del “poder de informar” (Nieto e Iglesias, 2000: 97-99): sigue siendo válido, y aquí se pone de manifiesto, que “el ejercicio de tal poder se incorpora siempre a personas físicas, ya actúen en nombre propio en nombre y representación de la persona jurídica o institución, pública o privada, titular de la empresa informativa”. Y que ese poder es estable, continuado y verificable y se manifiesta en lograr la deseada difusión y audiencia, y tener óptima capacidad de atracción publicitaria”, lo que repercute en los ingresos.

En segundo lugar, respecto al plano de conocimiento de la estructura de los medios en España: en la situación actual, la prensa en papel ha perdido una parte sustancial de su peso específico y esto se demuestra en su dirección, pero también en sus *influencers*. La centralidad de que gozaba hasta finales del siglo XX, e incluso a comienzos del siglo XXI, se ha diluido en detrimento de los nuevos *influencers* que han surgido de los diarios nativos digitales que, poco a poco, y, al menos desde el año 2010 hasta ahora, han ido creando sus propias áreas de influencia en diarios como publico.es, eldiario.es, elconfidencial, Vozpópuli, ara.cat, infoLibre, valenciaplaza.com y otros.

Como es sabido, los medios nativos no pueden pagar generosos sueldos a sus profesionales, pero la compensación viene por su calidad en forma de colaboraciones en radio y televisión, y en informativos

o programas de debate. Mientras tanto, la prensa en papel es incapaz de premiar a sus mejores *influencers* con una adecuada remuneración a su contribución al valor, y se les somete a unos nuevos presupuestos hipotecados por sus nuevos y poderosos accionistas (bancos, fondos de inversión, grupos extranjeros).

La radio ha conservado una pequeña parte de su poder de informar de antaño (poco más que Carlos Herrera en COPE), y ha sido capaz de hacerse con los servicios de periodistas destacados que suplan sus aparentes carencias. Por otro lado, la televisión generalista y en abierto, o al menos el duopolio que no la televisión pública, mantiene en la medida de sus posibilidades a muchos de sus comunicadores del pasado, aunque haya aplicado ciertas mermas en sus colaboraciones. Y como hemos subrayado, ha sido la prensa digital la que mejor se ha desenvuelto en el nuevo escenario: nativa digital y con todo su potencial por desarrollar, crece de forma fehaciente en un entorno que ya no va a experimentar muchas variaciones.

En tercer lugar, respecto a la reputación corporativa, se constata que, aunque no exista a veces una relación evidente entre su desarrollo y el aumento de los ingresos o los buenos resultados económicos (tal como se ha podido ver en el análisis), sí que es destacable el peso específico que tienen estos periodistas-*influencers* en la creación de una identidad de marca nítida para la empresa de medios, de un valor cierto y entregable, y de un posicionamiento eficaz, como elementos fundamentales en la configuración de lo que, desde el punto de vista de la contabilidad, se denomina fondo de comercio, y en un definitivo aumento de la audiencia, desde el punto de vista de sus resultados.



## 5. Referencias bibliográficas

- Alvear-Trenor, L., Del-Álamo-Molina, V. (2003). Principales métodos de valoración. En M.M. Reinoso-Casado, & M. Sanjurjo-Álvarez, (coords.), *Guía de valoración de empresas*, (pp. 75-118). Madrid: FT / Prentice.
- Ballester Herencia, C.A., Zamora Medina, R., Goulart Massuchin, M., Sánchez-Cobarro, P., Gil Torres, A., Díez Garrido, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En: J.L. Dader-García, & E. Campos-Domínguez (coords.). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-2016*, (pp. 141-194). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bassat, L. (1993). *El libro de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio
- Bassat, L. (1996). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- Boríssov, E.F., Zhamin, V.A., & Makárova, M.F. (1975). *Diccionario de economía política*, Madrid: Akal.
- Brugger Jacob, S.I. (2005). Valoración de empresas. <https://bit.ly/2Nlgu8k>
- Bureau van Dijk (2020). *Base de datos Orbis*. <https://bit.ly/3bTMbjf>
- Calvo, D., Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P., Moreno Izquierdo, R., & Vizcaíno-Laorga, R. (2017). La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En: J.L. Dader-García, & E. Campos Domínguez (coords.). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-2016*. (pp. 195-228). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Lid.
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de *engagement* de Netflix España en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School.
- Fombrun, C.J., & Van-Riel, C.B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation*. New York: Pearson-Financial Times.
- Fundación Marqués de Oliva (2019). Estudio de los 500 Españoles más Influyentes. <https://bit.ly/2Kxs3bu>
- García-Santamaría, J.V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- García-Santamaría, J.V., Pérez-Serrano, M.J., & Alcolea-Díaz, G. (2019). Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad. *El Profesional de la Información*. 28 (6), 1-8.
- Goodman, P.S. (12 octubre 2008). Y Greenspan, ¿era realmente tan bueno?. *El País*. <https://bit.ly/39JN77f>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*, México: Prentice Hall.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Moll-de-Alba-Mendoza, E. (2015). Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Moreno-i-Alcalde, J. (2008). Cómo valorar una empresa editorial. Presentado en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita. 30 de septiembre al 2 de octubre (Madrid).
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*, Barcelona: Ariel.
- Olier, E. (2008). El valor económico de las publicaciones. Presentado en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita. 30 de septiembre al 2 de octubre (Madrid).
- Palacín, R. (2008). Valoración de empresas en los procesos de fusiones y adquisiciones. Presentado en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita. 30 de septiembre al 2 de octubre (Madrid).
- Pérez-López, J.A. (1998). *Liderazgo y ética en la dirección de empresas*, Bilbao: Deusto.
- Pérez-Serrano, M.J. (2010). Análisis del valor de las empresas informativas". *Palabra Clave*, 13(1), 47-58.
- Pérez-Serrano, M.J., García-Santamaría, J.V., & Rodríguez-Pallares, M. (2020). The social media presence of Ibex 35 top executives and their role as influencers. *Communication & Society*, 33(2), 313-328.
- Pérez-Serrano, M.J., Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229.
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26 (5), 916-927.
- Sandhusen, R.L. (2002). *Mercadotecnia*, México: Compañía Editorial Continental.
- Solanilla, P. (2019). *La República de la reputación*. Madrid: Punto de Vista Editores.
- Spector, P.E. (1982). *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub.
- Villafañe, J. (2008). La ciudad reputada. Claves para evaluar la reputación de las ciudades. Presentado en III Congreso de Marketing de Ciudades. Citymarketing. 5 al 7 de marzo (Elche).

María-José Pérez-Serrano. Licenciada en Periodismo; doctora en Ciencias de la Información; Premio Extraordinario de Doctorado y MBA, con la especialidad de Gestión Financiera. Especialista en gestión, organización y dirección de empresas informativas, está acreditada por la ANECA como Profesora Titular; cuenta con el Certificado I3 y tiene un sexenio de investigación. Pertenece al Departamento Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Además, es coordinadora de la sección Periodismo y Nuevos Medios de la AE-IC. ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0002-2190-7619>

José-Vicente García-Santamaría. Profesor Titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid donde ha sido director del Máster de Comunicación Corporativa. Ha ejercido como consultor en *marketing* y comunicación, y trabajado para el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y BBVA. Sus últimos libros son: *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias* (2016) y *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa* (2019). ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0003-4659-3975>