



## NUEVAS VÍA DE INGRESOS PARA LAS AGENCIAS DE NOTICIAS: LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFORMATIVOS

New income streams for news agencies: the organization of information events

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ, FERNANDO MARTÍNEZ VALLVEY

<sup>1</sup>Universidad Complutense de Madrid, España

<sup>2</sup>Universidad Pontificia de Salamanca, España

---

### KEYWORDS

News agencies  
Events  
Media companies  
Europa Press  
Communication  
Digitalization  
Monetize

---

### ABSTRACT

*News agencies, like other media, have been affected by economic changes, digitalization and globalization, which have altered their main source of income, i.e. subscription' fees. Private news agencies must seek new revenue streams or monetize journalistic activities that reinforce their professional work and brand image. In this work, we study how the Spanish agency Europa Press manages online events as a new way to obtain economic income, always managing content with a high journalistic component.*

---

### PALABRAS CLAVE

Agencias de noticias  
Eventos  
Empresa Informativa  
Europa Press  
Comunicación  
Digitalización  
Monetizar

---

### RESUMEN

*Las agencias de noticias, al igual que otros medios de comunicación, se han visto afectadas por los cambios económicos, la digitalización y la globalización. Esto atañe a su principal fuente de ingresos, las cuotas de sus abonados. Las agencias de noticias de carácter privado deben buscar nuevas fuentes de ingresos económicos o monetizar actividades de carácter periodístico, que refuercen su trabajo profesional y su imagen de marca. En este trabajo, estudiamos cómo gestionan la agencia española Europa Press los eventos, en este caso on line, como una nueva forma para conseguir ingresos económicos, siempre elaborando un contenido con alto componente periodístico.*

---

Recibido: 06/ 06 / 2022

Aceptado: 20/ 08 / 2022

## 1. Introducción

El conjunto de empresas informativas, las agencias de noticias son las menos estudiadas en el ámbito académico. Es difícil encontrar estudios centrados en la dimensión empresarial de las agencias de noticias. De forma mayoritaria, los estudios sobre las agencias suelen abordar su dimensión periodística, su influencia, sus rutinas profesionales o el tratamiento que han ofrecido de un tema o de un lugar en un periodo de tiempo. Ahora bien, el papel de las agencias de noticias, tanto desde el punto de vista periodístico como desde el punto de vista empresarial, es muy relevante para entender el mercado de la comunicación desde que las míticas Havas o Reuters comenzaran su actividad a inicios del siglo XIX. Desde entonces estas empresas tienen como actividad principal la difusión de noticias a sus abonados.

Las agencias de noticias son empresas que cuentan con una red más o menos amplia y diversificada de corresponsales y colaboradores que centran su quehacer en la búsqueda, obtención y elaboración de noticias, reportajes y otras informaciones escritas o gráficas de actualidad, para distribuir las con prontitud a sus abonados con la contraprestación económica que contractualmente se determine. (Nieto Tamargo e Iglesias González, 2008, p. 382)

En esta clásica definición están incluidas las dos dimensiones de las agencias de noticias: su quehacer periodístico (distribución de informaciones con la mayor celeridad posible); y su dimensión empresarial (económica): cuál es la fuente principal de sus ingresos. “Las agencias se han financiado durante muchas décadas únicamente mediante la venta de información a sus abonados” (Peinado Miguel, 2016, p. 74). Ahora bien, las agencias de noticias, tanto las de titularidad pública como las privadas, han evolucionado en los últimos años para adaptarse a un entorno económico y comunicacional determinado. Por un lado, por la globalización, en la que las grandes agencias internacionales fueron protagonistas en sus inicios; y, por otro, por la digitalización que ha venido a transformar el mundo en lo que ya se conoce como la cuarta revolución industrial.

Estos aspectos, junto a las crisis económicas padecidas en el siglo XXI, han afectado al modelo de negocio tradicional de todos los medios de comunicación (quizá con menor repercusión en el ámbito radiofónico). Tanto publicaciones en papel o en formato digital (diarios y revistas) como televisiones y agencias de noticias buscan nuevas vías de ingresos ante la caída de la publicidad y de las ventas, y ante los cambios gestados en el mercado de la comunicación con la incorporación de nuevos actores y nuevas relaciones de las instituciones con sus clientes de referencia. La reducción de publicidad afecta, de manera especial, a los medios tradicionales; y los cambios sociológicos y comunicativos implican finalmente a todos los integrantes de la cadena de comunicación, donde se incluyen, como pieza fundamental, a las agencias de noticias.

## 2. Objetivo

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la gestión empresarial de los eventos denominados como “Desayunos informativos” que organizó la agencia de noticias Europa Press en el periodo 2019-2020 en formato híbrido, obligados por la pandemia. Se busca conocer cuál fue su impacto, tanto periodístico-informativo como económico. En estos momentos, en que la crisis económica ha afectado profundamente a los medios, estos buscan otras opciones para conseguir ingresos económicos. Además, se incluirá una actualización con los datos de los eventos llevados a cabo en el transcurso del periodo 2021-2022 para observar el contraste entre el periodo afectado por la pandemia y el periodo posterior en el que los eventos se han vuelto a celebrar presencialmente, aunque se mantiene el formato on line.

### 2.1. Los eventos, como fuente de ingresos en las empresas de comunicación

Hasta ahora, cada medio de comunicación gestionaba la publicidad de sus clientes en función de su área de influencia. La segmentación de los medios, tanto geográfica como temática, les permitía captar clientes para ofrecérselos a sus audiencias (Iglesias González y Verdeja, 1998). Con la entrada de nuevos actores digitales, de carácter global, hoy en día, buena parte de la publicidad es gestionada por las grandes plataformas tecnológicas, de las que cabe destacar Google o Facebook. Ciertamente, como exponen Fletcher y Nielsen (2021) “si bien algunos medios aún generan ingresos publicitarios significativos tanto online como offline, la porción de publicidad que queda para los medios está en declive”. Tampoco los ingresos por suscripción parecen suficientes en la mayoría de los casos: “La mayoría de la gente no muestra voluntad de pagar, dada la abundante información gratuita de proveedores privados y en algunos casos de medios públicos o sin ánimo de lucro”. Por eso apuntan que los medios buscan otras fuentes opcionales de ingresos, entre las que citan los eventos, el comercio electrónico o la oferta de otros servicios. (Fletcher y Nielsen, 2021). Sin embargo, también hay investigadores que apuntan a que el crecimiento sobre las suscripciones permite a las empresas ver con optimismo el futuro al aumentar los ingresos digitales: “La era de la gratuidad quedó atrás para los principales grupos informativos, que desde 2019 han optado por la estrategia freemium, en la que los contenidos más exclusivos diferenciados son de pago” (Vara-Miguel, et. al, 2022).

Dentro de estas nuevas vías de financiación, los eventos informativos están ocupando un papel fundamental. La organización de eventos por parte de los medios de comunicación cumple, al menos, una de estas dos funciones. Por una parte, sirven para reforzar la marca de la empresa periodística; y por otra parte, buscan la generación de ingresos, ante la pérdida de los que producía la publicidad.

Desde hace varios años, muchos medios de comunicación han apostado por la organización de eventos como otra fuente de financiación. En Estados Unidos, negocios periodísticos emergentes ensayan también nuevos modelos de financiación y formas alternativas de producción y distribución de noticias, sin renunciar —e incluso adoptando directamente— las reglas del periodismo profesional. Cojamos, por ejemplo, OZY Media, una revista digital financiada por fondos de capital riesgo que incluye una página web con un buen diseño visual, el servicio diario de correo electrónico con el resumen de noticias, eventos en vivo, y producciones en colaboración con medios convencionales como USA Today y NPR. (Luengo Cruz y Butler Breese, 2015, p. 582) La negrita es nuestra

Debemos considerar que esta no es una tendencia exclusiva de los medios de comunicación. Muchas empresas e instituciones han cambiado su modo de relacionarse con sus públicos. Su objetivo es gestionar la reputación de la organización entre sus diferentes destinatarios con nuevos métodos entre los que tienen cabida los eventos (Campos, 2013). Este modelo de negocio no es novedoso en el ámbito de la empresa informativa pues ya venía siendo utilizado, especialmente, por diarios de información general y económica, precisamente los más afectados por el progresivo descenso de espacios publicitarios en sus soportes en papel. Puede, por tanto, afirmarse que los medios de comunicación, desde hace tiempo, se han sumado a la gestión del marketing, de sus marcas y a realizar un acercamiento a sus grupos de interés a través de las relaciones públicas, como hacen el resto de empresas, en especial, a través de eventos que también puedan monetizar.

Son muchos los ejemplos que podrían exponerse sobre la organización de eventos por parte de los medios de comunicación con el fin de recaudar fondos, de una o de otra manera. Por citar un medio local, el diario La Gaceta Regional de Salamanca organiza desde 2020 el Libro Blanco de la Provincia de Salamanca. Los asistentes al mismo, autoridades públicas y empresarios, abonan la cantidad de 3.000 euros por participar durante una mañana en este evento. De esta manera, se refuerza la marca del diario provincial, se consiguen contenidos periodísticos y se obtienen beneficios. Otro ejemplo, es el diario nativo digital El Español con la organización del evento denominado Wake Up, Spain! en el que a lo largo de cuatro días reúnen a grandes personalidades del ámbito político y empresarial. Entre sus asistentes en su segunda edición del año 2022, celebrada entre el 4 y el 8 de abril, asistieron Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, el secretario general de la OCDE, Mathias Corman; Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, varios ministros y ministras y algunos presidentes de empresas del IBEX. Según datos de un estudio elaborado por la consultora de comunicación LLYC para el propio digital, el evento, en su edición 2021, alcanzó casi 600.000 usuarios de media diaria que se conectaron a 'Wake Up, Spain!' en streaming y logró un alcance total de 7,2 millones de euros equivalentes en valoración publicitaria<sup>1</sup>.

Como se ha comentado anteriormente, las agencias de noticias también se han visto impactadas por los cambios estructurales y publicitarios en el sector de la comunicación. En España, las dos principales agencias de noticias, la pública EFE, y la privada, Europa Press, se han incorporado a esas nuevas vías de negocio. De las dos, ha sido Europa Press la que ha apostado de una forma más decidida por los eventos informativos.

Las agencias informativas, como ya señalaron los padres de la Empresa Informativa, los profesores Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, “configuran un tipo de empresa cuya actividad suele presentar dificultades económicas y de financiación, tanto en el caso de las de ámbito regional o nacional como en las agencias internacionales de noticias, razón por la cual suelen contar -en no pocos casos- con apoyo oficial y subvenciones públicas” (Nieto Tamargo e Iglesias González, 2008, p. 384). Este apoyo de las administraciones públicas sigue aún presente en grandes agencias internacionales como France Press, EFE o Xinhua por su valor geoestratégico. Estos mismos autores señalan que las causas de estas dificultades en su estructura económica, basada únicamente en la venta de noticias a abonados radican, por un lado, en el hecho de contar con un reducido número de abonados, la consiguiente dificultad para fijar tarifas por los servicios, y el elevado gasto que supone mantener un buen número de corresponsales; y por otro, la creciente competitividad del mercado. A estas causas habría que sumar la creciente desintermediación en el mundo digital y la debilidad económica de los medios de comunicación, tradicionales clientes de las agencias de noticias.

Ante esta situación las agencias han ido diversificando sus servicios, buscando nuevas fuentes de ingresos. En este sentido podríamos destacar como otros servicios ofrecidos por las agencias informativas, además de la venta de información a sus abonados:

1. Elaboración de contenidos especializados: Siguiendo la nomenclatura habitual del ámbito digital podemos hablar de una verticalización de contenidos con la creación de secciones especializadas en determinadas áreas temáticas de gran interés social o económico. Así podemos encontrar en la agencia EFE distintas áreas como EFE:Salud, EFE:Verde, EFeminista; o distintos portales temáticos en Europa

Press que funcionan algunos como marcas propias como EPturismo, EPmotor, Infosalus, Portaltic, entre otros. En el caso de estas áreas o canales especializados funcionan casi como medios digitales independientes y están financiados también con publicidad.

2. Servicio de agencia de comunicación: En este caso las empresas actúan como agencias de comunicación ofreciendo servicios de elaboración, cobertura o difusión de noticias a empresas. Este servicio es ofrecido por EFE, Europa Press en el ámbito nacional; pero también por la Agencia Catalana de Noticias (ACN) y la castellano y leonesa ICAL.
3. Publicidad: Al ofrecer contenidos en abierto a través de internet muchas agencias comercializan espacios publicitarios como lo tradicionales banners, pop-ups o videos integrados en sus noticias.
4. Datos e informes especializados: En esta línea destacan agencias internacionales como Reuters, Bloomberg, sobre todo en el ámbito económico. En España, Europa Press, dispone de EPData donde se ofrece en abierto multitud de estadísticas de fuentes públicas y gráficos.
5. Formación: Siguiendo la línea de otros grupos de comunicación, la agencia EFE dispone de EFE Escuela donde ofrece dos másteres en colaboración con universidades.
6. Eventos informativos: Esta línea de negocio implica el objeto de esta investigación por lo que nos detendremos con mayor detenimiento.

### 3. Metodología

La metodología de estudio de caso ha sido definida, siguiendo a la Conferencia de Evaluadores de Cambridge, por diferentes autores como Ellet (2007) como un conjunto de métodos y técnicas de investigación centradas en el análisis en profundidad de un caso o individuo.

Esta metodología es muy utilizada en las ciencias sociales y busca comprender lo que efectivamente ocurre, cómo se vinculan hechos y acontecimientos de un determinado fenómeno social, considerando que puede conseguirse aportar parámetros para contribuir a establecer leyes generales. Con esta metodología se busca relacionar datos con una situación o contexto con el fin de comprender su configuración y su evolución.

Como es habitual, los estudios de caso trabajan en el nivel micro (Martínez Bonafé, 1988). En esta comunicación estudiamos la actividad de una empresa concreta, Europa Press. Los estudios de caso presentan una concepción humanista de la comunicación, lo que permite abordar las relaciones estructurales, sociales y humanas de un caso comunicativo.

Autores como Becker (1990) han señalado algunas características, que se siguen en este estudio: es particularista al centrarse en un fenómeno concreto; descriptivo, al exponer el objeto de estudio de forma completa; es heurístico, al abordar un fenómeno nuevo; y es inductivo, porque permitirá nuevas generalizaciones. En esta investigación, se revelarán nuevos aspectos de las empresas de comunicación, como las nuevas líneas de negocio en la agencia Europa Press; y se amplían experiencias anteriores o vinculadas con la gestión de la empresa.

Así una vez contextualizada cuál es el papel de la organización de eventos informativos se ha recabado toda la información sobre el problema, con la intención de interpretar acerca del modo de trabajar los eventos en Europa Press.

Consideramos que con este trabajo posteriormente podrá profundizarse en esta área de conocimiento; se ha podido trabajar a microescala en un espacio de tiempo limitado; podrá ser retomado en el futuro en otras condiciones, tanto por el mismo como por otros investigadores.

La metodología empleada ha sido el análisis de cada uno de los eventos (de forma individual y la media de todos ellos), teniendo en cuenta su impacto tanto en el ámbito de publicaciones y referencias en otros medios, y su difusión en redes sociales, como el análisis económico en clave empresarial. Para ello, vamos a presentar y contextualizar el papel de las agencias de noticias y, en concreto de Europa Press. Las agencias de noticias se han financiado durante casi dos siglos principalmente mediante la venta de información a sus abonados. Es decir, actuando como grandes mayoristas de la información que venden sus noticias a los medios para que estos se las ofrezcan a los consumidores finales. En este sentido el profesor Fernando Peinado también las compara con los hipermercados pues actúan como “unos grandes espacios de distribución de contenidos en los que los clientes tienen la posibilidad de acceder a una enorme variedad y cantidad de productos informativos y de comunicación, y abonar solo aquello que compran” (Peinado, 2016, p. 75).

#### 3.1. Europa Press

La salida de Torcuato Luca de Tena de ABC fue una de las causas del nacimiento de Europa Press en 1953. Bajo el nombre de Agencia Europa, se dedicó a la difusión de materiales editoriales y cinematográficos acompañados de fotografías. En 1957, el Ministerio autorizó una agencia de prensa en España, la Agencia Europa (Apezarena,

2016). Cinco años después, cambió su nombre a Agencia Europa Press. A partir de ese momento, la agencia empieza a crecer gracias a los servicios que ofrece a sus abonados, por ejemplo, reportajes fotográficos.

Elaboraba y suministraba: reportajes nacionales e internacionales, con fotografías; crónicas sueltas sobre acontecimientos de actualidad: había algunos corresponsales que colaboraban de forma desinteresada con crónicas intemporales, y que llegaban a Madrid por correo, como Mariano del Pozo (Londres), Fernando Nestares (Venezuela), Leandro Benavides (París) y Ricardo Estarriol (Viena). Tenía también seriales internacionales o documentos cuyos derechos adquiría fuera de España, mientras los relatos de Tintín y los artículos de Von Papen seguían alcanzando gran éxito. Además, distribuía servicios especiales como Página de la Mujer, Página Agrícola, Página Médica, Página de Cine, e incluso un comentario del Evangelio. (Apezarena, 2016, p. 34)

El salto a las noticias llegaría en 1966, cuando Europa Press puso en marcha su servicio de noticias de manera permanente compitiendo con agencias como EFE. La nueva Ley de Prensa de Fraga ya permitía, aunque con limitaciones establecidas en el artículo 2, la difusión de noticias, lo único que le faltaba a Europa Press.

El 15 de mayo de 1966, Europa Press vio por fin cumplida su vieja aspiración y empezó a suministrar noticias a los periódicos. Comenzaba así el periodo más destacado de la historia de la agencia, que le convertirá durante años en la primera fuente informativa de los periódicos, y por tanto de los españoles (Apezarena, 2016, p. 96).

En la actualidad Europa Press distribuye contenidos periodísticos en formato texto y audiovisual las 24 horas del día. Posee delegaciones en las 17 comunidades autónomas y su sede central está Madrid. Según sus propios datos, tiene más de 2.000 clientes, entre los que se encuentran los principales medios de comunicación españoles de prensa, radio, televisiones y medios digitales, tanto nacionales como autonómicos y locales.

En 2005 se creó la plataforma de Tribunales Informativos, pionera en las tribunas de debate en España que se ha convertido en referente como foro de debate y análisis. Este departamento cuenta con ocho plataformas, cada una de ellas tiene una temática: Desayunos Informativos, Desayunos Deportivos, Desayunos Informativos-Andalucía, Desayunos Socio-Sanitarios, Foro América, Transformación Digital, Foro Inmobiliario, Jóvenes con Talento y Tribuna Sociedad y Empresa. A los eventos organizados por este departamento han asistido como ponentes presidentes del Gobierno, ministros, presidentes de comunidades autónomas, altas instituciones del Estado, jefes de Estado y de gobierno de otros países. (Álvarez Carabaña et al. 2018, p. 2)

#### **4. Los desayunos informativos de Europa Press, un modelo alternativo de ingresos de éxito**

Para Blanca Ulibarri, responsable de eventos de Europa Press, los encuentros informativos “son un producto periodístico consistente en la organización de un evento en sus distintos formatos, con el doble objetivo de lograr información exclusiva, de actualidad e interés informativo y generar un beneficio de marca, tanto para sus clientes (patrocinadores), como para el medio de comunicación organizador en sí, son un producto informativo innovador de primer nivel, que contribuye a potenciar el análisis de la actualidad política, económica, empresarial y social” (Ulibarri, 2021, p. 46). Este doble objetivo ha sido la razón de ser durante dos décadas de la apuesta de la agencia Europa Press por este producto periodístico que la pandemia solo frenó en su versión presencial, pues durante la etapa del confinamiento aún se mantuvo con éxito en versión online.

La agencia Europa Press organizó su primer evento en el año 2002 con motivo de la presidencia de España en la Unión Europea, con el nombre de “Tribunas informativas” (Ulibarri, 2021). Estos eventos se integran del área de Negocio y Relaciones Institucionales de la agencia

En el trabajo de investigación de Ulibarri se afirma que son casi 70 eventos anuales los que se organizan desde la agencia, otorgando especial importancia a los conocidos como “Desayunos informativos” que tienen un carácter más amplio, y por lo general, interés nacional o internacional. Más allá de los “Desayunos informativos” también existen otros eventos de carácter más local o especializados como los “Desayunos Informativos Andalucía”, “Desayunos Informativos Madrid”, los “Desayunos Deportivos”, “Desayunos Sociosanitarios”, “Desayunos Inmobiliarios” o Foro América.

Según Ulibarri, la estructura comercial de estos eventos se basa en 6 fases: estudio de mercado, modelo de financiación (principalmente los patrocinios), herramientas necesarias (tecnológicas y analógicas), equipo humano (personal de la agencia y proveedores externos), comercialización y, por último, el lanzamiento.

Los encuentros informativos de Europa Press, además de su clasificación por su temática, también los podemos dividir a través de su formato. De esta forma los podemos encontrar:

1. Presenciales: Este tipo de encuentro implican un mayor gasto por la contratación de espacios, cartelería, catering y la gestión de los invitados.
2. Digitales: Requieren de plataformas tecnológicas para su emisión en streaming, una labor de promoción y una realización profesional.

3. Híbridos: Además de los gastos propios del evento presencial debemos sumar los del encuentro digital, pero como ventaja llegan a un mayor número de destinatarios.
4. Encuentros a puerta cerrada: Este tipo de encuentros carecen de invitados y tienen una misión puramente informativa. En estos participan un moderador y ponentes, que están en una sala/plató donde se celebra el evento. La información se difundirá posteriormente en la fecha seleccionada por el medio organizador y el patrocinador.

## 5. Análisis del caso: Los desayunos informativos en la temporada 2019-2020 y 2021-2022

La positiva y creciente importancia de los eventos informativos dentro de la estrategia de negocio de Europa Press se vio interrumpida en su versión presencial desde la irrupción de la pandemia provocada por el SARS-COV2, especialmente durante los meses que duró el estado de alarma y posteriores, hasta julio de 2020, por las restricciones sanitarias que limitaban el número de asistentes.

Europa Press clasifica “Los Desayunos Informativos” por temporada, comprendida ésta en el periodo entre 1 de septiembre de un año al 31 de julio del siguiente. Durante la temporada 2019/2020 se celebraron quince Desayunos Informativos, protagonizados por el líder de la oposición, varios presidentes autonómicos, ministros del Gobierno de España y del Reino Unido (con motivo del Brexit), el presidente de la patronal y el alcalde de Madrid. Una de las cuestiones que determina la temática y el invitado a estos encuentros es la actualidad informativa. Como puede observarse en la tabla, durante esta temporada los eventos presenciales se vieron interrumpidos desde el 3 de marzo hasta el 18 de julio. Sin embargo, durante ese periodo surgieron los conocidos como “Encuentros Digitales” que, en muchos casos, replicaban y sustituían en formato on line a los “Desayunos informativos”, con la presencia en streaming del leñakari del Gobierno Vasco, Iñigo Urkullu (22 de junio de 2020); el vicepresidente del Govern de Catalunya, Pere Aragonès (15 de junio de 2020); y el presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo. Estos encuentros digitales, además, del formato ponencia de un protagonista, también incluyeron la modalidad de debate o mesa redonda entorno a distintas temáticas, pero con un fuerte relación con la pandemia.

Durante esta temporada los eventos presenciales se celebraron, principalmente, en destacados hoteles de la capital madrileña (Intercontinental, Villa Magna o Hyatt Regency Hesperia).

Tabla 1. Protagonistas de los Desayunos Informativos durante la temporada 19-20

**Tabla 1.** Desayunos informativos 19-20

Protagonista	Cargo	Fecha
Reyes Maroto	Ministra de Industria, Comercio y Turismo	22-jul-20
Juan Carlos Campo	Ministro de Justicia	13-jul-20
Arancha González Laya	Ministro de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	08-jul-20
María Chivite Navasúes	Presidenta del Gobierno de Navarra	03-mar-20
Concha Andreu Rodríguez	Presidenta de la Comunidad Autónoma de la Rioja	13-feb-20
Alfonso Fernández Mañueco	Presidente de la Junta de Castilla y León	12-feb-20
Isabel Díaz Ayuso	Presidente de la Comunidad de Madrid	16-ene-20
Ángel Víctor Torres	Presidente de Canarias	05-dic-19
Albert Rivera	Presidente de Ciudadanos	07-nov-19
Pere Aragonès	Vicepresident del Govern i Conseller d'Economia i Hisenda	24-oct-19
Pablo Casado	Presidente del Partido Popular	26-oct-19
Antonio Garamendi	Presidente de la CEOE	09-oct-19
Stephen Barclay	Ministro para la salida de la Unión Europea	19-sep-19
José Luis Martínez-Almeida	Alcalde de Madrid	17-sep-19
Quim Torra	Presidente de la Generalitat de Catalunya	05-sep-19

Fuente: Europa Press, 2022

Como hemos señalado, los encuentros informativos tienen un doble objetivo: conseguir información exclusiva de calidad (lo que refuerza la marca periodística del organizador) y un beneficio económico tanto para los

patrocinadores como para el medio promotor. En el caso de los “Desayunos informativos” de Europa Press, las empresas patrocinadoras han encontrado un medio de promoción de prestigio apoyado, principalmente, por la presencia de grandes protagonistas de la actualidad política nacional.

**Tabla 2.** Empresas patrocinadoras por sectores en la temporada 1019-2020

<b>Empresa</b>	<b>Sector</b>
Altadis	Tabaco
Fujitsu	Tecnología
Ibercaja	Banca
KPMG	Consultoría
Telefónica	Telecomunicaciones

Fuente: Europa Press. 2022

Además de las empresas patrocinadoras, Europa Press contó, como colaboradores, con el apoyo de consultoras, despachos de abogados, entidades financieras, agencias de comunicación, y grandes empresas de los principales sectores, hasta llegar a un total de 15 colaboradores durante la temporada 2019-2022 que gestionan una media de 5 plazas por evento y cuyo objetivo prioritario es el de fomentar su relación institucional con el sector público y otras compañías.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de reportar a los patrocinadores el retorno de la inversión es el número de impactos en medios. En este sentido, la agencia contrata los servicios de la consultora Kantar Media para cuantificar dichos impactos en función de distintas variables (número de noticias, número de referencias, número de titulares, impacto de difusión en prensa, radio y televisión...). Según dicho informe, la difusión de los “Desayunos Informativos” de Europa Press en 2019 generó más de 1.000 impactos en prensa escrita; 317 impactos en radio y 366 impactos en TVs nacionales y autonómicas. Respecto a los medios digitales, se estima que el número de impactos superó los 5.000 entre medios españoles y de Latinoamérica.

Estos encuentros, según la responsable de este departamento, Ulibarri San Vicente, son de una gran rentabilidad pues “el margen sobre los ingresos ronda el 30% y la mayor partida de gasto reside en proveedores externos (localizaciones, impresión de imagen visual, equipamiento audiovisual, redes, etc.) que está en torno al 40% de los ingresos” (2021).

En la temporada 2021-2022 a pesar de haberse recuperado gran parte de la normalidad previa a la pandemia, el número de “Desayunos Informativos” celebrados por Europa Press ha disminuido respecto a la temporada 2019-2020 marcada por la pandemia, pasando de 15 invitados a 11, de los cuales 9 han sido ministros y ministras del Gobierno de España, 1 presidente autonómico y un comisario europeo.

Durante este periodo los eventos se han celebrado presencialmente en los hoteles Villa Magna y Hyatt Regency Hesperia Madrid, y en los espacios Auditorio El Beatriz Madrid y Meeting Place. Cabe señalar que los eventos tras la pandemia se comenzaron a emitir también en streaming, por lo que podríamos considerar que se hicieron desde entonces en formato híbrido. Además, de su emisión en directo, todos los eventos son accesibles a través del canal de Youtube de la agencia.

**Tabla 3.** Protagonistas de los Desayunos Informativos durante la temporada 22-21

Protagonista	Cargo	Fecha
Diana Morant	Ministra de Ciencia e Innovación	07-jul 22
Pilar Alegría	Ministra de Educación y Formación Profesional	30-may 22
Yolanda Díaz	Vicepresidenta 2º del Gobierno y Ministra de Trabajo y Economía Social	04-may 22
Fernando Grande-Marlaska	Ministro del Interior	25-abr 22
Javier Lambán	Presidente de Aragón	19-abr 22
Raquel Sánchez Jiménez	Ministra de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	03-mar 22
Diana Morant	Ministra de Ciencia e Innovación	31-mar 22
José Manuel Albares	Ministro de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	21-ene 22
Pilar Llop Cuenca	Ministra de Justicia	20-dic 21
Isabel Rodríguez	Ministra de Política Territorial y Portavoz del Gobierno	04-nov 21
Paolo Gentiloni	Comisario Europeo de Economía	26-oct 21

Fuente: Europa Press, 2022

En el año 2022, las empresas patrocinadoras han sido:

**Tabla 4.** Empresas patrocinadoras por sectores en 2022

Empresa	Sector
Altadis	Tabaco
Cepsa	Petrolero
Fujitsu	Tecnología
Fundación Ibercaja	Tercer sector
Ibercaja	Banca
KPMG	Consultoría
Telefónica	Telecomunicaciones
Veolia	Energía y gestión de residuos

Además de los patrocinadores de los “Desayunos informativos”, también encontramos patrocinadores para los otros desayunos de carácter más vertical o especializados. Entre estos últimos encontramos los “Desayunos Deportivos”, “Desayunos Informativos Andalucía” y “Desayunos Madrid” y los “Desayunos socio-sanitarios”.

**Tabla 5.** Empresas patrocinadoras de los Desayunos informativos

Desayuno	Empresas patrocinadoras
Deportivo	Dazn, Loterías y Apuestas del Estado, Repsol, Unicaja Banca
Socio-sanitarios	WHM, Atriys, Gilead, Sanitas, Tipsa Farma
Andalucía	Atlantic Cooper, Cepsa, Fundación Caja Sol
Madrid	Grant Thornton, Ibercaja, Meeting Place, Valedcarros

## 6. Conclusiones

Los eventos informativos se han convertido para gran parte de las empresas informativas en una línea de negocio de creciente importancia. Esta línea no solo está siendo explotada por medios de comunicación, sino también por agencias de noticias que ven en este tipo de encuentros una forma de generar contenidos informativos (su tradicional y principal modelo de negocio), y también una forma de generar ingresos a través, principalmente, de empresas patrocinadoras.

Dentro de las agencias de noticias en España, la privada Europa Press, está siendo la que mejor está explotando este modelo de negocios a través de distintos formatos entre los que destacan por su impacto los conocidos como “Desayunos informativos” a los que acuden, principalmente, cargos políticos de primer nivel tanto nacional y autonómico como también internacional. Estos encuentros, desde su nacimiento en 2002, han ido realizándose de forma ininterrumpida hasta la pandemia y el consiguiente estado de alarma en marzo de 2020, pero que recuperaron su presencialidad en julio de ese mismo año, llegándose a celebrar en esa temporada 15 encuentros, 4 más que en el año 2022, pese a la vuelta a la normalidad post pandemia.

Los ingresos de este tipo de eventos informativos provienen de empresas patrocinadoras que buscan en estas acciones un retorno en forma de promoción y generación de marca a través de los impactos en los medios de comunicación que recogen la información del evento. Además, encuentran en este tipo de eventos una plataforma de relaciones públicas y networking por la asistencia de personalidades políticas y empresariales. Como hemos podido ver en la investigación, el perfil de las empresas patrocinadoras responde a grandes corporaciones que encuentran en este formato la vía apropiada para asociarse a determinados valores corporativos y sociales, además de potenciar su imagen de marca y su reputación en el ámbito económico, político y comunicacional.

## Referencias

- Álvarez Carabaña, L.; David Pérez, R.; Oramas Borges, C.; Pacheco Donayre, A.L. y Salinero Aguilar, N. (2018). Europa Press: agencia de noticias, comunicación y organización de eventos. En <http://recursos.pearson.es/delacalleortizdeurbina/material/casos%20generales/CGC16.pdf>
- Apezarena Armiño, J. (2016). Los periodistas del pisotón: la epopeya de Europa Press. Eunsa.
- Becker, H. (1979). Observación y estudios de casos sociales. En SILLS, D. (Dir.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, 384-389. Aguilar
- Campos Gracia de Quevedo, G. (2013). El proceso de creatividad en los eventos de empresa. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 1, 21-36.
- ELLET, W. (2007). *The case study handbook: how to read, discuss, and write persuasively about cases*. Harvard Business School Press.
- Fernández Souto, A.B. y Balonas, A. (2021). La creatividad en la organización de eventos en la era Covid. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2(21), 121-146.
- Richard Fletcher, R. y Nielsen, R. (Junio, 2021). ¿Qué piensa la gente sobre la financiación de los medios privados? En Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/que-piensa-la-gente-sobre-la-financiacion-de-los-medios-comerciales>
- Frías Alonso, J. (2012). De Europa a Europa: 30 años de historia vividos desde la noticia. EPALSA.
- Fuente Lafuente, C. (2004). La importancia del protocolo en la organización de eventos como parte de la política de comunicación corporativa. *Adoz: revista de estudios de ocio*, 27, 61-66.
- Gómez Aparicio, P. (1971). *Historia del periodismo español*. Editora Nacional.
- Luengo Cruz, M. y Butler Breese, E. (2015). La eterna crisis del periodismo reconsiderada. Innovación digital y reconstrucción creativa desde los valores perennes de la profesión. En J.M. Rodríguez Rodríguez (Ed.). *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*, 572-585. SEP y Universidad San Jorge.
- Martínez Bonafé, J. y Salinas Fernández, D. (1988). Programación y evaluación de la enseñanza. Problemas y sugerencias didácticas. *Mestral Universidad*. Consorci d'Editors Valencians
- Nieto Tamargo, A. y Iglesias González, F. (2008). *Empresa informativa*. Ariel Comunicación.
- Olmos, V. (1997). *Historia de la Agencia EFE: el mundo en español*. Espasa-Calpe.
- Ordaz García, A.M. (2016). El caso de la agencia de noticias Europa Press: un acercamiento oportuno. Universidad del Mar. Campus Huatulco, Oaxaca.
- Peinado Miguel, F. (2016). Las grandes agencias internacionales. F. Martínez Vallvey y V. Núñez Fernández (Coords.). *La comunicación y su estructura en la era digital*, 71-109. Ediciones CEF.
- Rodríguez Gómez, A.A. (2014). La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia y Comunicación social*, Vol. 19 N° Esp. Enero, 167-179. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44949](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44949)
- Rodríguez Zulaica, A. (2018). *Relaciones Públicas y organización de eventos de marketing*. Editorial Síntesis.
- Savio, R. y Giffard, A. (1995). *Las agencias de prensa en la comunicación global*. Editorial Comunica.
- Ulibarri de Vicente, B. (2021). *Nuevos productos periodísticos. El caso de los encuentros informativos en la agencia de noticias Europa Press (Trabajo Fin de Grado)* Universidad Pontificia de Salamanca. <https://bit.ly/3PsHhtv>
- Vara-Miguel, A.; Amoedo, A.; Moreno, E.; Negrodo, S.; y Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report. Spain. En <https://bit.ly/3JUKkK3>