


## Modelos de negocio de los diarios deportivos en España e Italia: Oportunidades de marketing y riesgos asociados al gambling y betting

### Business Models of Sports Newspapers in Spain and Italy: Marketing Opportunities and Risks Associated with Gambling and Betting

**Dario Russo**

Universidad de Málaga

dario Russo85@uma.es

 0000-0003-0705-3028

#### Resumen

Los diarios deportivos, ante los cambios del entorno digital, han afrontado nuevos retos para mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas, lo que les ha obligado a rediseñar sus modelos de negocio. Estos cambios han tensionado el frágil equilibrio entre el rigor periodístico y las necesidades del marketing, así como entre la fidelidad al lector y la relación con los patrocinadores. Este estudio, centrado en los principales diarios deportivos de España e Italia, busca aportar un enfoque sistemático al análisis de sus modelos de negocio mediante tablas comparativas sobre productos y fuentes de ingreso, con una metodología exploratoria y cualitativa. Los resultados muestran que algunos diarios apuestan por los juegos *online* y los *branded content*, aunque estos últimos no siempre se identifican de forma clara. Además, varias cabeceras redirigen a sus lectores a portales de *gambling* y *betting*, con los riesgos asociados a la ludopatía. Pese a sus limitaciones, este análisis –que podría extenderse a otros países– ofrece una base para reflexionar sobre las oportunidades y amenazas del marketing en el periodismo deportivo.

#### Palabras Clave

Apuestas *online*; *gambling online*; marketing de contenidos; modelos de negocio; periodismo deportivo.

#### IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 01/06/2025 | Reviewed: 10/07/2025 | Accepted: 09/07/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.03>

Pp.: 61-81

e-ISSN: 2605-0447

## Abstract

Sports newspapers, facing the rapid evolution of the digital world, have had to confront new challenges to stay aligned with technological innovation. As a result, many were forced to rethink their business models. These shifts have further strained the already delicate balance between journalistic integrity and marketing demands and between loyalty to readers and to advertisers. This study focuses on leading sports newspapers in Spain and Italy, aiming to fill a gap in the systematization of journalistic business models through comparative tables analyzing their revenue sources and editorial products. The approach is both exploratory and qualitative. Findings reveal that some outlets have turned to online games and branded content, though these are not always clearly marked. Furthermore, many newspapers redirect users to gambling and betting platforms, raising concerns related to addiction and ethical responsibility. While limited in scope, this research provides a valuable framework for examining the marketing-driven opportunities and risks currently shaping sports journalism.

## Keywords

Business models; content marketing; online betting; online gambling; sports journalism.

# 1. Introducción

Con la transformación digital, los periódicos se han visto cada vez más impulsados por la necesidad de adaptarse a un entorno mediático en rápida evolución. La difusión de Internet y de los dispositivos móviles ha modificado radicalmente los hábitos de consumo de información, redibujando las reglas económicas y sociales, y dando lugar al nacimiento de nuevos modelos de negocio para hacer frente a los grandes cambios que han afectado al sector periodístico (Canavilhas, 2015). Estos cambios también han afectado al periodismo deportivo, ya que los sitios web, las redes sociales y las aplicaciones móviles se han convertido en los canales preferentes a través de los cuales el público accede a las noticias y, por ende, también a este tipo de información (Manfredi-Sánchez et al., 2015).

Un ejemplo emblemático de innovación en el sector lo representa *The Athletic*, una revista digital estadounidense. El proyecto editorial se centró en contenidos en profundidad y análisis de alta calidad, atrayendo rápidamente a una gran audiencia; en 2020 recaudó 50 millones de dólares en financiación, alcanzando alrededor de un millón de suscriptores a nivel global. En enero de 2022, *The New York Times* adquirió *The Athletic* por unos 550 millones de dólares, integrándolo en su oferta editorial digital (Reuters, 2022).

Tras la adquisición, *The Athletic* continuó creciendo y contribuyó significativamente al aumento de suscriptores digitales de *The New York Times*. En el primer trimestre de 2025, *The New York Times* registró un incremento de unos 250.000 suscriptores digitales, gracias también al apoyo de *The Athletic* (Singh, 2025) que, entre otras iniciativas, lanzó en agosto de 2024 –a través de una colaboración con eBay– una nueva sección editorial dedicada al mundo del coleccionismo deportivo, ofreciendo a sus lectores contenidos detallados sobre el mercado de recuerdos deportivos, también gracias a los datos procedentes del marketplace de eBay (The New York Times Company, 2024).

El objetivo declarado es hacer que el mundo del coleccionismo deportivo sea accesible a un público más amplio, ofreciendo contenidos que puedan combinar periodismo y oportunidades de venta. Sin embargo, esta colaboración puede plantear preocupaciones sobre la integridad editorial, dada la delgada línea entre contenido periodístico y contenido comercial (Lauerer, 2019).

Este tipo de problemática no afecta solo a EE. UU.; en Europa también es motivo de debate la sostenibilidad de los modelos de negocio de la prensa deportiva, debido a su excesiva dependencia de los ingresos publicitarios (Basaglia, 2020). En casos concretos, se ha observado que el modelo de

ingresos de los medios deportivos depende a menudo de la inversión publicitaria de agencias de apuestas deportivas y juegos de azar. En Italia, según lo establecido por el Decreto-ley 87/2018 (Italia, 2018), rige una prohibición total de publicidad del juego de azar y apuestas deportivas. No obstante, han surgido importantes críticas en relación con prácticas publicitarias indirectas. De hecho, varias agencias de apuestas han conseguido eludir las restricciones del llamado *Decreto Dignidad* mediante la creación de portales de contenidos editoriales deportivos ad hoc (Il Post, 2023).

En enero de 2019, la Autoridad para las Garantías en las Comunicaciones (AGCOM, 2019) emitió unas directrices que aclaraban cómo determinadas formas de “información” sobre apuestas –como por ejemplo datos sobre cuotas, premios acumulados, probabilidades de victoria, apuestas mínimas y bonificaciones promocionales– no entraban dentro de la prohibición. Estas directrices crearon de facto una auténtica “zona gris” normativa, aprovechada por los operadores del sector de las apuestas para seguir promoviendo de forma indirecta sus servicios.

De esta forma, han nacido sitios web de información deportiva gestionados por los propios operadores de apuestas, que en realidad esquivan la prohibición publicitaria impuesta por el “Decreto Dignità”. Estos portales se presentan como sitios editoriales normales, pero en realidad funcionan como herramientas de marketing encubiertas, insertándose en esa “zona gris” que dejaron abierta las directrices de AGCOM (Il Post, 2025).

Los sitios en cuestión publican artículos, análisis, predicciones sobre partidos y calendarios deportivos con un lenguaje y formato muy similares al de los medios periodísticos. Sin embargo, estos contenidos tienen como objetivo principal integrar información sobre apuestas, como cuotas actualizadas, pronósticos y enlaces directos a los portales de juego (López-González y Tulloch, 2015).

Mediante enlaces de afiliación, estos portales redirigen a los lectores hacia los sitios de las casas de apuestas, de forma que cada clic o registro del usuario genera una comisión para el portal afiliado (Houghton et al., 2020). El portal obtiene ingresos no solo por el tráfico, sino también por dirigir nuevos usuarios hacia el juego de pago.

Estos portales explotan la ambigüedad entre contenido periodístico y contenido de marketing (Román-San-Miguel, et al. 2021), haciendo difícil para el lector distinguir entre información deportiva y promoción comercial, además de estar promoviendo indirectamente –y de forma constante– el juego de azar, lo que plantea grandes interrogantes éticos y jurídicos, sin olvidar los casos de fraude y las implicaciones con la criminalidad organizada (Bezerra y Almeida, 2021).

Casos evidentes de esto son portales como *eurobet.live* o *pokerstarsnews.it* (donde las casas de apuestas de las que derivan los sitios son Eurobet y PokerStars), sin olvidar *betsson.sport*, principal patrocinador en la camiseta del Inter de Milán, y también patrocinador de otros equipos de fútbol como Torino, Nápoles y Palermo (Leo, 2023).

En España, el Real Decreto 958/2020 (Gobierno de España, 2020) impuso restricciones significativas a la publicidad del juego de azar, prohibiendo los patrocinios deportivos y limitando la difusión de anuncios. Sin embargo, en 2024, el Tribunal Supremo español anuló varias disposiciones del decreto al considerar que algunas restricciones vulneraban la libertad de empresa (Comunicación Poder Judicial, 2024).

En Italia, el gobierno actual está evaluando la posibilidad de modificar la prohibición de publicidad de apuestas, con el riesgo de un regreso masivo de patrocinios en el fútbol y en los medios, mientras que en el resto de Europa, países como Reino Unido, Países Bajos y Bélgica están introduciendo restricciones más severas para limitar la influencia de las casas de apuestas (Tani, 2025).

Las principales críticas hacia este tipo de publicidad se relacionan con el conflicto de intereses que podría tener el periodismo deportivo al recibir importantes fondos de las casas de apuestas, lo que podría hacer que fueran menos propensos a criticar al sector, además de empujar a los medios a enfatizar las cuotas y los pronósticos en lugar del análisis deportivo. Sin olvidar los riesgos para los lectores, ya que la promoción de las apuestas podría fomentar comportamientos problemáticos relacionados con el juego, con riesgos especialmente elevados entre los jóvenes (Labrador *et al.*, 2021).

El conflicto de intereses y las dificultades económicas en el sector periodístico en general –también en Europa– es un tema delicado y controvertido desde hace tiempo. Volviendo más concretamente a países como España e Italia, el último informe del World Press Freedom Index (Reporters Sans Frontières-RSF, 2025), en el apartado de “contexto económico”, destaca la fragilidad del periodismo en ambos países.

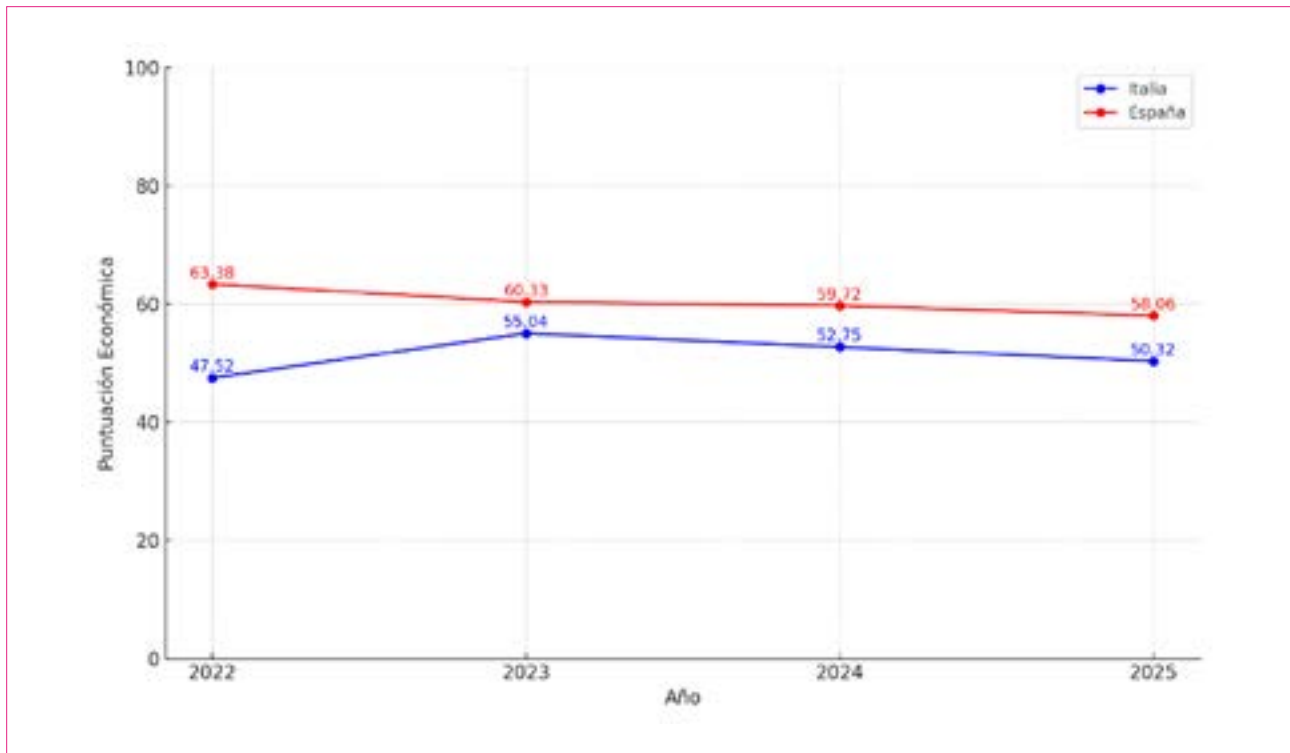
En España, la aplicación del European Media Freedom Act (EMFA) ha llevado al actual gobierno a comprometerse con una inversión de unos 100 millones de euros para la digitalización de los medios, ya que como denuncia Reporters Sans Frontières (2025), el cambio de modelo económico que afecta a la sostenibilidad del sector ha instalado a la profesión periodística española en una precariedad ya cronificada. En contraste, en Italia, Reporters Sans Frontières (2025) pone el foco en el conflicto de intereses y la concentración mediática, señalando también que una precariedad creciente cercena el ejercicio, el dinamismo y la autonomía de la profesión periodística.

Además, siempre según el World Press Freedom Index, se desprende que desde que el informe introdujo también la puntuación económica, se ha notado un fuerte descenso en España, mientras que en Italia el dato ha resultado sistemáticamente muy deficiente (Gráfico 1).

El tema de los nuevos modelos de negocio o la sostenibilidad económica (Jiménez-Marín *et al.* 2022), además de la independencia de los medios deportivos es tan delicado como el de los medios no especializados en información deportiva. Es una realidad constatada en el ámbito iberoamericano (y no solo allí), la presencia de grandes conglomerados mediáticos que, además de controlar numerosos periódicos, canales de televisión y emisoras de radio, diversifican sus inversiones en sectores económicos heterogéneos que van mucho más allá del simple ámbito de la comunicación, consolidando así una influencia significativa también en el tejido político, económico y social, con implicaciones relevantes para el pluralismo informativo y la democracia (Jiménez-Yañez *et al.*, 2025).

Conviene no olvidar que las conexiones entre deporte, periodismo y política no son algo nuevo ni en España ni en Italia, si se tienen en cuenta los acontecimientos ocurridos durante los regímenes franquista y fascista (Viuda-Serrano y González Aja, 2012). Por ello, no se debe subestimar el impacto político que los diarios deportivos pueden tener sobre la configuración democrática de un país, en relación con el hecho de que el marketing y la comunicación adoptados por organizaciones deportivas, atletas y marcas contribuyen a moldear las dinámicas económicas, sociales y culturales, sobre todo con la llegada de las nuevas tecnologías y de las redes sociales (Sanahuja-Peris *et al.*, 2021).

Gráfico 1. Puntuación Económica: España vs Italia (2022 - 2025)



Fuente: Elaboración de datos del World Press Freedom Index (Reporters Sans Frontières – RSF, 2025)

Precisamente por este motivo, se recuerda que la presencia de los sitios de apuestas en las plataformas digitales y las ofertas promocionales influyen tanto en la motivación intrínseca (relacionada con el placer y el interés personal) como en la extrínseca (vinculada a incentivos externos como premios o reconocimientos), de modo que el marketing digital no solo resulta particularmente eficaz para atraer nuevos usuarios, sino que también contribuye a consolidar comportamientos de juego recurrentes. En consecuencia, las plataformas de apuestas en línea implican mayores riesgos de adicción y comportamientos problemáticos, alimentados por ilusiones de control y distorsiones cognitivas (como la falacia del jugador), planteando así importantes cuestiones de tipo ético (Cristancho Triana et al., 2024).

## 2. Metodología

Esta investigación es un estudio de tipo exploratorio y cualitativo con un enfoque comparativo entre España e Italia. El análisis comparativo tiene un carácter descriptivo sobre los modelos de negocio de los diarios deportivos españoles e italianos y se centra específicamente en el estudio de los productos y en el modelo de ingresos de las cabeceras.

Se ha optado por examinar estos dos países europeos debido a sus históricas afinidades culturales y económicas (Parada Campillo, 2023), aunque, por razones lingüísticas, presentan diferencias notables en el mercado de la información: mientras que España cuenta (fuera de su territorio) con la gran comunidad hispanohablante de América Latina, Italia tiene como referencia únicamente microestados como San Marino, Vaticano y, en menor medida, Suiza y Eslovenia.

Dado el elevado número de cabeceras presentes en los mercados de ambos países, el ámbito de estudio se ha limitado a los diarios deportivos que cubren noticias de varias disciplinas y que ofrecen un producto editorial tanto en formato *offline* como *online*, además de contar con una difusión certificada a nivel nacional.

Partiendo de este criterio, en el caso de España se han considerado las cabeceras certificadas por la OJD - Oficina de Justificación de la Difusión<sup>1</sup>, por lo que la muestra de estudio está formada por: *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *Super Deporte*.

Para Italia se han considerado las cabeceras certificadas por ADS - Accertamenti Diffusione Stampa<sup>2</sup>, siendo la muestra compuesta por: *Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport*, *Tuttosport* y *Quotidiano Sportivo* (Tabla 1).

Ante la falta de una sistematización consolidada que defina los principales modelos de negocio de los medios deportivos, se ha intentado proporcionar dicha sistematización a partir de la revisión de la literatura científica sobre los cambios en el periodismo deportivo en la era digital (Boyle, 2020) y los estudios relacionados con el periodismo emprendedor en el ámbito deportivo (Manfredi Sánchez et al., 2015), junto con los primeros intentos de categorización de modelos de negocio de medios generalistas nacionales y locales (Russo, 2025).

A estos estudios se suman también aquellos más específicos sobre los modelos de negocio de los medios digitales (Souza, 2017), en particular los relacionados con el *paywall* (Sjøvaag, 2015) en sus diversas formas (Rußell et al, 2020), incluyendo el *cookie paywall* (Rasaii et al., 2023) y el *metered paywall* (Chutian Wang et al., 2023), junto con los análisis correspondientes sobre la fidelización y los ingresos (Pattabhiramaiah et al., 2021).

El resultado ha sido la identificación de las cabeceras periodísticas con una selección de la muestra según: país, año de fundación, grupo editorial, y eventual uso de un idioma distinto al nacional.

Para la sistematización de los modelos de negocio, se han desarrollado dos tablas específicas con el fin de categorizar la complejidad del tema, identificando los productos y los modelos de ingresos:

**Productos:** suplementos de productos editoriales (libros, *e-books*, audiolibros, etc.), suplementos digitales (proyectos que abordan temáticas no deportivas y que han sido creados con subdominios vinculados al dominio principal del diario deportivo), *merchandising*, boletines, *podcast* de audio, cuenta personal, comunidad, aplicación, juegos en línea.

**Modelos de ingresos:** *paywall*, *metered paywall*, *cookie paywall*, *freemium*, publicidad, publicidad nativa, *branded content*, otros servicios de marketing (marketing digital, eventos, concursos de premios, códigos de descuento, etc.), donaciones, suscripción al periódico impreso, suscripción a la edición digital/productos de servicios digitales.

1. <https://www.ojdinteractiva.es/>

2. <https://www.adsnotizie.it/>

Tabla 1. Identificación de la muestra analizada

	País	Año de fundación	Grupo editorial	Otro idioma
Marca	España	1938	Unidad Editorial	Inglés
AS	España	1967	Grupo Prisa	Inglés
Mundo Deportivo	España	1906	Grupo Godó	
Sport	España	1978	Editorial Prensa Ibérica	
Super Deporte	España	1993	Editorial Prensa Ibérica	Valenciano
Gazzetta dello Sport	Italia	1896	RCS Media Group / Cairorcs Media	
Corriere dello Sport	Italia	1924	Corriere dello Sport Srl	
Tuttosport	Italia	1945	Nuova Editoriale Sportiva (Gruppo Amodei)	
Quotidiano Sportivo*	Italia	2005	Monrif Group S.p.A	

Fuente: elaboración propia (2025)

### 3. Resultados

Al observar la muestra de estudio de los periódicos deportivos españoles (Tabla 2), hay un factor que llama la atención: los diarios no recurren a la publicación de productos editoriales ni al desarrollo del *merchandising*. De hecho, la única excepción es *Mundo Deportivo*, que sin embargo ha publicado solo un libro sobre la historia del motociclismo<sup>3</sup>. Al no encontrarse otras publicaciones recientes ni antiguas en su sitio web, la iniciativa parece más algo esporádico que un verdadero desarrollo de un modelo de negocio.

Tabla 2. Productos de los diarios deportivos españoles

	Suple- mentos de productos editoriales	Suplemen- tos digitales	Merchandi- sing	Boletines	Podcast	Comunidad en línea	Aplicación	Juegos en línea
Marca		X		X	X	X	X	X
As		X		X	X	X	X	X
Mundo Deportivo	X			X	X	X	X	X
Sport		X		X		X	X	
Super Deporte				X		X	X	

Fuente: elaboración propia (2025)

3. <https://bit.ly/MundoDeportivoMoto>

El mismo discurso vale para el *merchandising*, donde ningún diario deportivo español ha desarrollado una línea propia de productos con su marca. La única excepción es *Sport*, que sin embargo se limita a ofrecer un producto del FC Barcelona<sup>4</sup>, contando con la exclusividad en su venta otorgada por el club catalán. Por tanto, también en este caso, no se trata de un producto de marca propia del periódico, siendo una iniciativa aislada que no parece configurar un verdadero modelo de negocio en desarrollo.

Lo que sí llama la atención es cómo *Marca*, *AS* y *Sport* han apostado por lo que podrían considerarse suplementos digitales a sus cabeceras periodísticas; es decir, han desarrollado sitios web verticales sobre temáticas específicas con dominios de tercer nivel como *cuidateplus.marca.com* y *areajugones.sport.es*, o bien con portales directamente ligados al dominio de primer nivel como *mundodeportivo.com/palco23/*. A diferencia de los suplementos digitales, los suplementos editoriales no digitales son una prerrogativa exclusiva de *Mundo Deportivo*.

Resulta especialmente interesante el uso de juegos *online*, como en el caso de *AS* con su propio Gaming Club<sup>5</sup>, así como también destacan los juegos online de gestión futbolística, como *Fantasy Marca*<sup>6</sup> o *Mister*<sup>7</sup>, este último lanzado por *Mundo Deportivo*, que además se distingue por sus concursos mediante los cuales detecta potenciales creadores para el desarrollo de su comunicación digital gracias al programa MD Creator<sup>8</sup>.

Quien en cambio ofrece una diversificación de productos bastante limitada es sin duda *Super Deporte*, que no presenta ni juegos *online* ni *podcasts* de audio, a excepción de alguna producción bastante antigua, como también ocurre en el caso de *Sport*. Sin embargo, los *podcast* de audio son bien aprovechados por *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo*, que han desarrollado varios formatos que luego se integran plenamente en los artículos que publican en su sitio web.

Al examinar la muestra de los periódicos deportivos italianos, se observa de inmediato en la Tabla 3 que –con la excepción de *Quotidiano Sportivo*– las cabeceras invierten mucho en suplementos editoriales y, en particular, se aprecia una cierta inclinación hacia el *merchandising* por parte del *Corriere dello Sport* y especialmente de la *Gazzetta dello Sport*, que produce productos (editoriales y no) con su propia marca, utilizando su tienda *online* Gazzetta Store<sup>9</sup> para vender libros, cómics, almanaques etc., de otros editores.

*Gazzetta dello Sport* también se distingue por haber desarrollado en versión *premium* un suplemento digital llamado *Il Ciclista*<sup>10</sup>, dirigido específicamente a los aficionados al ciclismo. Además, *Gazzetta dello Sport* ofrece –dentro de su campaña de suscripción anual– el acceso a *The Athletic*, el exitoso proyecto editorial deportivo actualmente propiedad de *The New York Times*. Para concluir, *Gazzetta dello Sport* es el único diario deportivo italiano que invierte en *podcast* de audio, pero junto con *Corriere dello Sport* y *Tuttosport* también apuesta fuertemente por el *gaming online*, y en particular por el juego del Fantacalcio.

4. <https://bit.ly/bufandaBarcelona>

5. <https://gamingclub.as.com/>

6. <https://www.marca.com/juega-fantasy.html>

7. <https://mister.mundodeportivo.com/>

8. <https://mdcreator.mundodeportivo.com/>

9. <https://bit.ly/gazzettastore>

10. <https://www.gazzetta.it/il-ciclista/>

Tabla 3. Productos de los diarios deportivos italianos

	Suplementos de productos editoriales	Suplementos digitales	Merchandising	Boletines	Podcast	Comunidad en línea	Aplicación	Juegos en línea
<i>Gazzetta dello Sport</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Corriere dello Sport</i>	X		X			X	X	X
<i>Tuttosport</i>	X					X	X	X
<i>Quotidiano Sportivo*</i>							X	

Fuente: elaboración propia (2025)

\* *Quotidiano Sportivo* es un suplemento de *QN Quotidiano Nazionale*, una marca que agrupa a cuatro periódicos generalistas: *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno* y *Il Telegrafo*

En resumen, *Gazzetta dello Sport* se presenta como la cabecera más inclinada a invertir en productos digitales, especialmente si se considera su tienda *online* y los suplementos digitales. En realidad, *Tuttosport* también tendría formalmente un suplemento llamado *Piemonte News*<sup>11</sup>, pero al observarlo con más detenimiento, parece más una simple categoría dentro del diario y es por este motivo que en la tabla 3 no se ha señalado

*Quotidiano Sportivo* es el único periódico que no invierte en ningún producto digital específico, salvo por su aplicación; esta circunstancia podría interpretarse como consecuencia del hecho de que esta cabecera se presenta como un suplemento de *QN Quotidiano Nazionale*, una marca que agrupa a cuatro periódicos generalistas: *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno* y *Il Telegrafo*. Sin embargo, en su versión online (en el sitio web y en el perfil de Facebook), *Quotidiano Sportivo* se presenta como un producto editorial autónomo, aunque bajo la marca de *QN Quotidiano Nazionale*.

Al centrar la atención en los modelos de ingresos de los periódicos deportivos españoles, en la Tabla 4 se puede observar que el acceso a la lectura de los contenidos no está limitado ni por un *paywall* ni por un *metered paywall*. El único obstáculo es el *cookie paywall* utilizado por todos los diarios; este sistema obliga a los lectores a aceptar las *cookies* para poder consultar los contenidos, a menos que prefieran suscribirse. En tal caso, el diario no monetiza a través del pago por los contenidos, sino mediante los datos de los usuarios, quienes se ven impulsados a aceptar dichas condiciones para poder acceder a la lectura de los artículos.

Un aspecto a destacar es que *Sport* y *Super Deporte* son los únicos dos periódicos que adoptan un modelo de ingresos *freemium*, es decir, con acceso gratuito a todos los contenidos, salvo algunos contenidos premium que solo pueden consultarse mediante la suscripción a un abono. Al mismo tiempo, estos dos diarios también son los únicos en los que no se detectan contenidos patrocinados (*branded content*) al menos en su versión *online*. No obstante, cabe señalar que Prensa Ibérica (su empresa comercializadora de publicidad) no especifica tarifas con informaciones más específicas para este tipo de servicio y, aunque de forma muy marginal, indica que sería posible contratarlo previo acuerdo.

11. <https://www.tuttosport.com/piemonte-news>

Tabla 4. Modelos de ingresos de los diarios deportivos españoles

	Paywall	Metered Paywall	Cookie Paywall	Freemium	Adv	Native Adv	Branded content	Otros servicios de mktg	Donaciones	Suscripción periódico impreso	Suscripción digital
Marca			X		X	X	X	X		X	X
As			X		X	X	X			X	X
Mundo Deportivo			X		X	X	X			X	X
Sport			X	X	X	X		X		X	X
Super Deporte			X	X	X	X		X		X	X

Fuente: elaboración propia (2025)

Siguiendo con el tema del *branded content*, se observa que muchas veces estos contenidos no se señalan correctamente. Esta práctica es bastante común en AS, donde por ejemplo existe una categoría específica dedicada a Red Bull<sup>12</sup> (además de contenidos en vídeo en redes sociales<sup>13</sup>), y en *Mundo Deportivo*, que recurre ampliamente a afiliaciones publicitarias con Amazon en la sección El Recomendador<sup>14</sup>, al igual que *Marca*, que cuenta con un área específica llamada Bazar<sup>15</sup>. Además, *Marca* presenta una categoría dedicada a las apuestas deportivas<sup>16</sup>, con artículos claramente orientados a redirigir al lector hacia el portal *apuestas.betfair.es*, un subdominio de la casa de apuestas Betfair.

De forma similar, *Mundo Deportivo* también tiene un área específica sobre apuestas deportivas, con contenidos y publicidad aún más directamente enfocados en portales de *gambling* y *betting* (Figura 1). A partir del tema de las apuestas deportivas, se puede pasar también a otro tipo de “apuesta”: la relacionada con los jóvenes talentos. En este sentido, *Sport* lleva adelante una interesante iniciativa que, desde 2004, organiza junto con la Barça Academy; consiste en un campus de verano para niños y niñas, ofreciéndoles la oportunidad de entrenar en el entorno del FC Barcelona.

En lo que respecta a los modelos de ingresos de los periódicos deportivos italianos (Tabla 5), con la excepción de *Quotidiano Sportivo*, se observa que las cabeceras recurren a un sistema basado en el modelo *freemium*, así como a la oferta de diversos servicios de marketing. *Quotidiano Sportivo* representa una especie de anomalía, ya que tiene un modelo de ingresos basado exclusivamente en la publicidad, sin recurrir a ningún tipo de pago por parte de los lectores para acceder a sus contenidos. Además, no utiliza ni los *cookie paywalls* ni la publicidad nativa, herramientas ampliamente empleadas por todos los diarios deportivos, tanto italianos como españoles. Esta cabecera tampoco recurre al *branded content* ni a otros servicios de marketing; sin embargo, ofrece la posibilidad de leer en formato digital la versión impresa del diario, que constituye un cuaderno local de los periódicos bajo la marca *QN Quotidiano Nazionale – Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno y Il Telegrafo*.

12. <https://as.com/noticias/red-bull>13. <https://bit.ly/socialASredbull>14. <https://www.mundodeportivo.com/elrecomendador>15. <https://www.marca.com/regalos-promociones.html>16. <https://www.marca.com/apuestas-deportivas.html>

Figura 1. Mundo Deportivo – contenidos y publicidad de betting



Fuente: <https://bit.ly/MundoDeportivoBetting>

Tabla 5. Modelos de ingresos de los diarios deportivos italianos

	Paywall	Metered Paywall	Cookie Paywall	Freemium	Adv	Native Adv	Branded content	Otros servicios de mktg	Donaciones	Suscripción periódico impreso	Suscripción digital
Gazzetta dello Sport			X	X	X	X	X	X		X	X
Corriere dello Sport			X	X	X	X		X		X	X
Tuttosport			X	X	X	X		X		X	X
Quotidiano Sportivo					X					X*	X

Fuente: elaboración propia (2025)

\*Quotidiano Sportivo es un suplemento de QN Quotidiano Nazionale, una marca que agrupa a cuatro periódicos generalistas: Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno y Il Telegrafo

Entrando en más detalles, *Gazzetta dello Sport* es la única cabecera que utiliza contenidos de marca (*branded content*) en su modelo de ingresos, mientras que en el caso de *Corriere dello Sport* y *Tuttosport* (que comparten a Sport Network<sup>17</sup> como concesionaria de publicidad), no está claro si recurren o no a los *branded content*, ya que no es evidente si la empresa en cuestión que gestiona la publicidad ofrece o no este servicio.

17. <https://www.sportnetwork.it>

Figura 2. Corriere dello Sport – Luiss Business School



Fuente: <https://bit.ly/CorriereLuiss>

Formalmente, estos periódicos no parecerían presentar *branded content*, sin embargo, se han detectado en estas dos cabeceras contenidos publicitarios disfrazados de contenidos periodísticos (Figura 2), así como prácticas de *link building* bastante evidentes para el desarrollo de estrategias de SEO (Figura 3).

Figura 3. Tuttosport – Link building



Fuente: <https://bit.ly/Tuttosportlinkbuilding>

Para concluir, tampoco faltan las referencias directas, en forma de contenido comparativo, a sitios web de *gambling*, a lo que se suma una evidente publicidad directa hacia portales de gambling que se presentan como portales web de información deportiva (Figura 4), como se observa también en el caso del *Corriere dello Sport*.

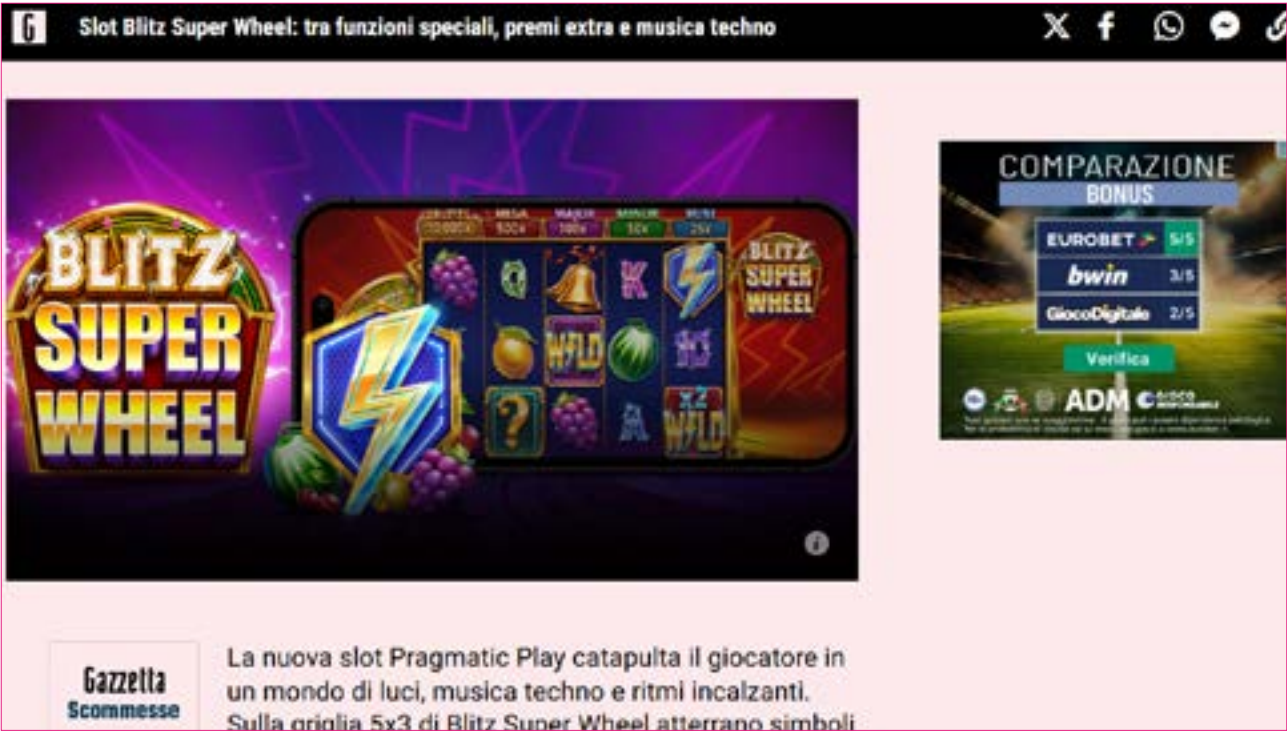
La práctica de proponer contenidos que remiten de forma directa a sitios de apuestas no excluye ni siquiera a la *Gazzetta dello Sport* (Figura 5). El periódico “rosa” tiene además una categoría bien definida en lo que respecta a los contenidos sobre apuestas deportivas, presentada como un “servicio meramente informativo y comparativo de las ofertas comerciales de apuestas deportivas ofrecidas por los operadores”.

Figura 4. Corriere dello Sport – PokerStarsNews.it



Fuente: <https://bit.ly/corrieredellosportgambling>

Figura 5. Gazzetta dello Sport – Gambling y Betting



Fuente: <https://bit.ly/gazzettagamblingbetting>

## 4. Conclusiones

Al comparar los modelos de negocio de los diarios deportivos españoles e italianos, y analizando específicamente los productos de las cabeceras, se evidencia de inmediato cómo los periódicos españoles tienen una mayor inclinación hacia lo digital en comparación con los italianos. Esto se demuestra por el hecho de que los suplementos en papel en Italia son una característica peculiar junto con el desarrollo del *merchandising*; mientras que en España es más común encontrar suplementos como *cuidateplus.marca.com*, *areajugones.sport.es*, *mundodeportivo.com/palco23/*.

Otro factor a considerar es que –con la excepción de *La Gazzetta dello Sport*– las cabeceras italianas no recurren a las *newsletters* y, sobre todo, no crean *podcasts* de audio o han abandonado prematuramente su producción, como es el caso de *Corriere dello Sport*, que realizó un único *podcast*<sup>18</sup> con episodios publicados solo durante seis meses, entre enero y junio de 2023. En España, también *Super Deporte* abandonó hace tiempo la producción de su propio *podcast*<sup>19</sup>, pero el contexto español presenta una producción constante de *podcast* audio por parte de *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo*, con varios formatos “radiofónicos” bien desarrollados y bien integrados con la producción periodística de los habituales contenidos digitales.

Una característica que comparten los periódicos deportivos de ambos países es el uso de una *app* para la lectura e interacción con la cabecera, además de ser interesante observar cómo algunos han invertido en juegos en línea. A diferencia de *AS*, que ha apostado por su Gaming Club<sup>20</sup> no centrado en juegos deportivos, *Marca*<sup>21</sup>, *Mundo Deportivo*<sup>22</sup> y *La Gazzetta dello Sport*<sup>23</sup> se han enfocado específicamente en juegos deportivos de tipo *manager*. En la misma línea, *Tuttosport* y *Corriere dello Sport* han lanzado un proyecto conjunto con *fantacup.it*. Incluso, *Corriere dello Sport* tiene otro juego llamado *corrieredellosport.fun*.

Lo que tienen en común todos estos proyectos de juegos en línea es que permiten a los usuarios convertirse en comunidad, y el desarrollo de esa comunidad se convierte en una oportunidad de monetización, ofreciendo en algunos casos la posibilidad de acceder a los juegos mediante una suscripción *premium*, además de incentivar al jugador a través de premios proporcionados por los patrocinadores de las cabeceras, lo que representa una oportunidad adicional de marketing para los anunciantes.

Sin embargo, también es oportuno señalar que el desarrollo de una comunidad en línea puede resultar algo más débil para los usuarios no *premium*, ya que las interacciones entre lectores se limitan a los comentarios en los artículos, en redes sociales o en el portal web, donde el usuario tiene una personalización limitada de su perfil y no puede generar discusiones de forma autónoma como ocurriría en un foro digital tradicional.

18. <https://bit.ly/podcastcorrieredellosport>

19. <https://bit.ly/podcastsuperdeporte>

20. <https://gamingclub.as.com/>

21. <https://www.marca.com/juega-fantasy.html>

22. <https://mister.mundodeportivo.com/>

23. <https://fantacampionato.gazzetta.it/>

Para concluir, aunque no puede definirse como un juego en línea en el sentido estricto del término, merece cierta atención el MD Creator<sup>24</sup> de *Mundo Deportivo*. El concurso dirigido a potenciales creadores de contenido futbolístico representa, en cualquier caso, un intento de desarrollar una comunidad en línea al permitir la participación directa de los propios lectores en la creación de contenidos del periódico deportivo, teniendo en cuenta además que el concurso contó con la implicación de los patrocinadores del diario, quienes contribuyeron con los premios para los participantes.

Hablando siempre de modelos de negocio, pero más específicamente de modelos de ingresos, se puede observar que periódicos deportivos españoles como *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo* adoptan el branded content sin utilizar, sin embargo, un modelo de ingresos *freemium* que combine contenidos gratuitos con contenidos premium de pago. Por el contrario, *Sport* y *Super Deporte* utilizan un modelo *freemium* pero no recurren al *branded content*. Lo mismo ocurre con los diarios deportivos italianos como *Corriere dello Sport* y *Tuttosport*, que tampoco emplean branded content y sí adoptan un modelo *freemium*. La única excepción es *Gazzetta dello Sport*, que utiliza un sistema *freemium* sin renunciar al branded content.

Un aspecto que salta inmediatamente a la vista es que ningún diario deportivo emplea un modelo de ingresos basado en *paywall* o *metered paywall*, pero todos –con la excepción de *Quotidiano Sportivo*– aplican el *cookie paywall* y la publicidad nativa. Otro aspecto relevante es que los periódicos deportivos analizados no utilizan en sus modelos de ingresos ni donaciones puntuales ni campañas de *crowdfunding* (Arévalo Salinas et al., 2020), mecanismos que han sido comúnmente utilizados por medios digitales para financiar proyectos editoriales completos o iniciativas periodísticas específicas (Pérez-Serrano et al., 2023). No obstante, hay que señalar que el uso del *crowdfunding*, en una perspectiva más general, ya ha sido aplicado con éxito en el ámbito deportivo (Belfiore, 2020).

Analizando en profundidad los modelos de ingresos de todas las cabeceras de la muestra, y observando detenidamente tanto los contenidos periodísticos como las distintas formas de publicidad, se detecta que en muchos casos los contenidos de marketing no están claramente señalizados y son frecuentemente presentados como contenidos periodísticos, lo que dificulta la interpretación de la línea divisoria entre la publicidad y la ética periodística. A veces, además del branded content no identificado o malidentificado, también se encuentran artículos con enlaces de afiliación a *marketplaces* o artículos que presentan URL como parte de estrategias de *link building* propias de prácticas SEO (Lopezosa et al., 2019), lo que hace que el contenido periodístico parezca creíble cuando en realidad está camuflando contenido publicitario.

Otro factor recurrente en el análisis detallado de la muestra es que los diarios deportivos difunden frecuentemente –y de manera muy visible– publicidad de portales de juegos de azar y apuestas, o de sitios de información deportiva vinculados a las mismas empresas de apuestas. El fenómeno de las importantes inversiones publicitarias por parte de estas empresas se está expandiendo de forma masiva también hacia los creadores de contenido, quienes, como parte del sistema mediático digital, parecen estar recibiendo financiación significativa para promover referencias al juego y las apuestas (Cauany, 2025), lo que ha abierto, evidentemente, un gran debate público y ha activado una importante señal de alarma (BBC News Brasil, 2025).

24. <https://mdcreator.mundodeportivo.com/>

La creciente digitalización del sector de las apuestas deportivas ha provocado profundas transformaciones en las estrategias de marketing adoptadas por las empresas del sector, modificando también la propia naturaleza de la actividad de las apuestas, ampliando sus oportunidades de acceso tanto en términos de facilidad como de frecuencia y persistencia del comportamiento de juego, generando una gran dificultad para los usuarios a la hora de dejar de jugar (Lopez González et al., 2017).

Entre las ventajas más comúnmente asociadas al juego en línea se encuentran una mejor relación calidad-precio y la mayor comodidad que ofrece la posibilidad de jugar directamente desde casa. A esto se suman la rapidez de las operaciones, la facilidad de uso de las plataformas digitales y la variedad de productos y opciones de apuesta disponibles, elementos que contribuyen a aumentar el atractivo general de la oferta en línea (Gainsbury, 2015).

Esta transición hacia lo digital también ha suscitado importantes preocupaciones desde el punto de vista clínico y social, ya que algunos estudios han puesto de manifiesto que la legalización y la creciente difusión del juego en línea están correlacionadas con la aparición de nuevas formas de adicción comportamental, con un aumento de los casos de ludopatía en los que la dimensión en línea representa el principal factor desencadenante, lo que sugiere la necesidad de una regulación más cuidadosa del sector y de estrategias preventivas adecuadas (Chóliz, 2015).

En vista de todo esto, es legítimo preguntarse cuál es la línea divisoria entre la publicidad y el periodismo, especialmente en relación con la necesidad de desarrollar nuevos modelos de negocio por parte de los medios deportivos (y no solo deportivos) frente a la aceptación o incluso promoción de estrategias de marketing de sectores como el de las apuestas y los juegos de azar (entre otros), que pueden tener un impacto social claramente negativo, además de poner en cuestión la transparencia y la ética periodística.

Este estudio constituye un primer paso para sistematizar la investigación sobre los modelos de negocio, con el objetivo de desarrollar una metodología más precisa para identificar estrategias de marketing que puedan poner en entredicho la ética periodística, no solo en el segmento deportivo. Para seguir monitoreando y profundizando en las relaciones entre los modelos de negocio de los diarios deportivos y las prácticas publicitarias discutibles –especialmente aquellas vinculadas al juego y las apuestas– sería oportuno ampliar el análisis a medios exclusivamente digitales y especializados en deportes concretos, sin olvidar que la muestra podría ampliarse con estudios comparativos que incluyan también a otros países dentro y fuera de la Unión Europea.

En última instancia, la muestra analizada compara los periódicos deportivos de dos países que –por el factor lingüístico– tienen potencialmente dos mercados con cifras muy diferentes, considerando la mayor difusión del idioma español en comparación con el italiano. Además, algunos periódicos españoles cuentan con ediciones específicas para otros países o versiones en inglés, algo que no ocurre con los periódicos italianos, los cuales están concebidos exclusivamente para el mercado italiano, aunque –como en el caso de *La Gazzetta dello Sport*– ofrecen a sus suscriptores la posibilidad de leer el medio estadounidense *The Athletic*, abriendo así la puerta a una posible y mayor internacionalización.

Sobre esta base, podría ser útil investigar todos aquellos medios de comunicación de países específicos que permiten a los usuarios *premium* acceder a periódicos de otras naciones, profundizando en qué otros periódicos (deportivos o no) adoptan versiones en idiomas distintos a su lengua materna o ediciones pensadas *ad hoc* para países concretos. Esto permitiría comprender si el factor lingüístico y

territorial puede influir en el desarrollo de los modelos de negocio, teniendo en cuenta que las barreras idiomáticas podrían superarse idealmente con las herramientas de inteligencia artificial.

## 5. Financiación

No aplica.

## 6. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: D.R.
- Búsqueda documental: D.R.
- Recogida de datos: D.R.
- Análisis e interpretación crítica de datos: D.R.
- Revisión y aprobación de versiones: D.R.

## 7. Agradecimientos a personas colaboradoras

No aplica

## 8. Materiales adicionales

No aplica.

## 9. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

## 10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

## 11. Referencias

- AGCOM. (2019). *Delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019: Linee guida sulle modalità attuative dell'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante "Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese", convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96.* <https://bit.ly/43pJtMV>
- Arévalo Salinas, A., Al Najjar Trujillo, T., & Vilar Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>
- Basaglia, S. (2020). Un declino annunciato e le strategie dei quotidiani. *Economia & management: la rivista della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università L. Bocconi*, 2, 16-22. <http://hdl.handle.net/10446/199428>
- BBC News Brasil. (13 de mayo, 2025). Em CPI das Bets, Virgínia Fonseca nega lucro sobre perda de apostadores: 'Tudo tem bet no Brasil hoje'. *BBC*. <https://bit.ly/4kuyyaH>
- Belfiore, P. (2020). Crowdfunding as the new Frontier of Sport. Crowdfunding come nuova Frontiera dello Sport. *Giornale Italiano di Educazione alla Salute, Sport e Didattica Inclusiva / Italian Journal of Health Education, Sports and Inclusive Didactics* <https://doi.org/10.32043/gsd.v0i2.76>
- Boyle, R. (Ed.). (2020). *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429344886>
- Bezerra, M.M., & Almeida, J.P. (2021). El mercado global de apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 96, 93-116. <https://doi.org/10.7458/SPP20219619794>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *Profesional De La información*, 24(4), 357-362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Cauany, E. (13 de mayo, 2025). Saiba o que disse Virginia à CPI das Bets. *CNN Brasil*. <https://bit.ly/4kpuvwk>
- Chóliz, M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal Gambling Studies* 32, 749-756 <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- Chutian Wang, Bo Zhou, Yogesh V. Joshi (2023) Endogenous Consumption and Metered Paywalls. *Marketing Science* 43(1), 158-177. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1444>
- Comunicación Poder Judicial. (10 de abril, 2024). El Tribunal Supremo anula varios artículos del Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. *Poder Judicial*. <https://bit.ly/4kh0Inz>
- Cristancho Triana, G. J., Barón Barón, L. V., Castro Daza, M. F., & Franco Parada, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMP - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 87-104. <https://doi.org/10.12795/IROCAMP.2024.v07.i01.05>
- Gainsbury, S.M. (2015). Online Gambling Addiction: the Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports* 2, 185-193 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0057-8>

- Gobierno de España. (2020). *Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 291, 4 de noviembre de 2020, pp. 95846–95874. <https://bit.ly/3FtxF30>
- Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting – a cause for concern? *International Gambling Studies*, 20(2), 240–245. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1718737>
- Jiménez-Marín, G., Ruíz Acín, L., & Román-San-Miguel, A. (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual Media*, 1(15), 66–87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>
- Jiménez-Yañez, C., Mancinas-Chávez, R., & Figuereo-Benítez, J. C. (2025). El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España. *IROCamm – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 84–105. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.05>
- Il Post. (20 de septiembre, 2023). Il divieto delle pubblicità ai siti di scommesse continua a non funzionare. *Il Post*. <https://bit.ly/4kCa6E2>
- Il Post. (5 de marzo, 2025). Il divieto delle pubblicità ai siti di scommesse continua a non funzionare. *Il Post*. <https://bit.ly/43ojMwf>
- Italia. (2018). Decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87. Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese. *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale*, n. 161. <https://bit.ly/4l4tnOP>
- Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-Álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M., & Bernaldo-de-Quirós, M. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 37(1), 149–160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>
- Lauerer, C. (2019, July 29). Advertising and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775>
- Leo, D. (24 de mayo, 2023). La pubblicità delle scommesse è vietata solo per finta. *Pagella Politica*. <https://bit.ly/3HI3MCz>
- Lopez Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2015). Enhancing Media Sport Consumption: Online Gambling in European Football. *Media International Australia*, 155(1), 130–139. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515500115>
- Lopez Gonzalez, H., Estévez, A., e Griffiths, MD (2017). Marketing e pubblicità delle scommesse sportive online: una prospettiva sul gioco d'azzardo problematico. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), 256–272. <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Rojas-Torrijos, J.-L., & Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *Profesional De La información*, 24(3), 265–273. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

- Manfredi Sánchez, J. L. ., Rojas Torrijos, J. L. ., & Herranz de la Casa , J. M. . (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 70, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Parada Campillo, A. (2023). *Historia y evolución del comercio entre España e Italia en el último siglo*. [Trabajo fin de grado, Universidad Carlos III de Valladolid]. E-Archivo <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63642>
- Pattabhiramaiah, A., Overby, E., Xu, L. (2021) Spillovers from Online Engagement: How a Newspaper Subscriber's Activation of Digital Paywall Access Affects Her Retention and Subscription Revenue. *Management Science* 68(5), 3528–3548. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4092>
- Pérez-Serrano, M.J., Alcolea-Díaz, G., Sorrentino, C. (2023). Alternative financing for digital media. The case of Valigia Blu and its commitment to crowdfunding. *Sociologia della Comunicazione*, 65, 126–145. [10.3280/SC2023-065008](https://doi.org/10.3280/SC2023-065008)
- Rasaii, A., Gosain, D. and Gasser, O. (2023). Thou Shalt Not Reject: Analyzing Accept-Or-Pay Cookie Banners on the Web. *Proceedings of the 2023 ACM Internet Measurement Conference (IMC '23)*. October 24–26, Montreal, QC, Canada. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3618257.3624846>
- Reporters sans frontières – RSF (2025). *World Press Freedom Index 2025*. <https://bit.ly/3T6qZuA>
- Reuters (7 de enero, 2022). New York Times to buy subscription sports site the Athletic for \$550m. *The Guardian*. <https://bit.ly/3T14mb3>
- Román-San-Miguel, A., Elías-Zambrano, R., & Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres. *Austral Comunicación*, 10(1), 301–320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>
- Rußell, R., Berger, B., Stich, L. et al. Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business & Information Systems Engineering* 62, 253–260 (2020). <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>
- Russo, D. (2025). Confianza de marca de diarios locales y diarios nativos digitales, entre modelos de negocio y contenidos de marketing. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16, 95–121. <https://doi.org/10.21134/2eb-qja12>
- Sanahuja-Peris, G., Mayorga-Escalada, S., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2021). *Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Tirant lo Blanch.
- Singh, J. (7 de mayo, 2025). New York Times subscribers jump on bundling strength, busy news cycle. *Reuters*. <https://bit.ly/4587g5j>
- Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>
- Souza, V. (2017). Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. *Revista Alterjor*, 16(2), 81–95. <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479>
- Tani, D. (8 de marzo, 2025). Sport, pubblicità e scommesse, la situazione in Europa. *Italia Oggi*. <https://bit.ly/4587Cc9>
- The New York Times Company (19 de agosto, 2024). The Athletic Launches In-Depth Coverage of Sports Collectibles. [nytc.com](https://nytc.com). <https://bit.ly/4jv292v>

Viuda-Serrano A. y González Aja T. (2012). Héroes de papel: El deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada. *Historia y Comunicación Social*, 17, 41-68. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40598](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40598)

**Citación:** Russo, D. (2025). Modelos de negocio de los diarios deportivos en España e Italia: Oportunidades de marketing y riesgos asociados al gambling y betting. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 61-81. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i02.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

#### IROCamm

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 01/06/2025 | Reviewed: 10/07/2025 | Accepted: 09/07/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i02.03>

Pp.: 61-81

e-ISSN: 2605-0447