



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Departamento de Economía de la Empresa

**Modelo de comportamiento del usuario  
de prensa escrita en un contexto evolutivo  
de distribución multicanal.**

Tesis doctoral realizada por Juan Cantón Molina  
Dirigida por : Don Camilo Prado Román y Don Jose Maria Cubillo Pinilla.  
Madrid febrero, 2017

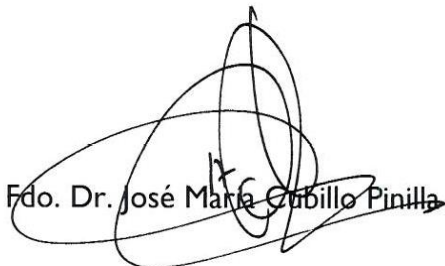


D. José María Cubillo Pinilla, Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de ESIC Business & Marketing School, y D. Camilo Prado Román, profesor contratado doctor de finanzas, adscrito al Departamento de Economía de la Empresa, de la Universidad Rey Juan Carlos; en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral "*Modelo de comportamiento del usuario de prensa escrita en un contexto evolutivo de distribución multicanal*", presentada por el doctorando D. Juan Cantón Molina.

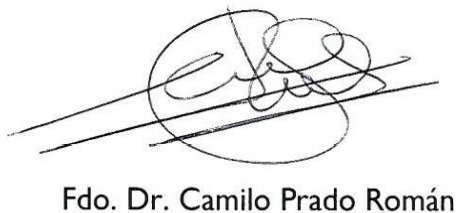
Consideramos que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendido por el doctorando. También queremos destacar la oportunidad del tema, debido a la gran evolución del sector. Por otra parte, conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, las conclusiones obtenidas, así como los anexos.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan incluso la necesidad de publicar esta tesis doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Madrid a 1 de marzo de 2017.



Fdo. Dr. José María Cubillo Pinilla



Fdo. Dr. Camilo Prado Román



## AGRADECIMIENTOS

Al Profesor Dr. Don José María Cubillo Pinilla, Codirector de este trabajo, por su motivación personal, apoyo, dedicación, guía y sobre todo por su nivel de exigencia , sin el cual hubiera sido imposible alcanzar el final de esta investigación.

Al Profesor Dr. Don Camilo Prado Román, Director del Master Universitario de Alta Dirección de la Universidad Rey Juan Carlos, por su gran apoyo y poder haber hecho posible mi incorporación al programa de doctorado de dicha universidad.

A la gran familia de ESIC a la cual he tenido la suerte de pertenecer. A mis compañeros de carrera Jose Luis Casado y Toño Alonso por pasarme los apuntes durante la carrera. Y muy especialmente a mi querido Patxi, alma sin duda de nuestra querida escuela.

A mis compañeros Alfredo Relaño, Alejandro Elortegui, Jose Angel García Olea, Ignacio Díez, Angel García Colin, Alex Grijelmo, Vicente Jiménez, Goyo Rodriguez, Julio Alonso, Ricardo Arques, Manolo de Juan, Emilio Rabasa, Alejandro Kindelán, Lorena Fernandez Pousa, Bieito Rubido, Santiago Pérez, Marta Moldes, Raul Scholl, Vanessa Hernandez, Ana Rincón, Cristina de Diego, Laura Calvo y al resto de mis compañeros de Recoletos, de Disney, de la Voz, de El Día de Valladolid, de El País y del As, por haberme enseñado tanto, por su apoyo para crecer en mi carrera, por corregirme, y por la ayuda que algunos me han prestado y que me ha permitido terminar este trabajo.

A mi Padre por su constante ejemplo de superación personal, y que seguro en alguna ocasión me ha echado una mano desde el cielo. A mi Madre por su ejemplo de amor y generosidad. Y a ambos por haber luchado tanto para poder darme la mejor formación humana y académica. Y a mi querida hermana por su sonrisa. Y a toda mi familia.

A mis hijos por la felicidad que dan cada día a mi vida. Y por los berrinches y las alegrías que nos llevamos juntos con nuestro Atleti. Y sobre todo a mi esposa María, por su cariño, su paciencia, mis ausencias y todo el apoyo que me ha dado. Pero sobre todo por la suerte que tengo por compartir mi vida con ella



*INDICE*

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Pertinencia del Estudio.....	13
1.1.1 Estado de la cuestión .....	13
1.1.2 Objetivos de la tesis .....	20
1.1.3 Objetivo principal .....	20
1.1.4 Estructura de la tesis .....	22
1.2 Evolución de los Medios Tradicionales. ....	25
1.2.1 La evolución de los medios hasta el 11 de septiembre de 2001.....	27
1.2.2 El desarrollo digital de los medios después del 11 de Septiembre.....	47
1.3 El Nuevo Mercado. El Nuevo Rol de los Medios. ....	63
1.3.1 El valor percibido de la información.....	65
1.3.2 La crisis de los medios. ....	72
2 LA TRANSFORMACION DE LOS MEDIOS ANALÓGICOS EN MEDIOS DIGITALES. ....	89
2.1 Los Nuevos Competidores.....	93
2.1.1 Los medios sociales. ....	95
2.1.2 Agregadores de noticias.....	114
2.1.3 Los medios informativos nativos digitales. ....	118
2.2 El Nuevo Modelo: El Nuevo Rol de los Medios y la Necesidad de la Búsqueda de un Nuevo Modelo de Negocio.....	121
3 VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL USUARIO DE PRENSA ESCRITA. ....	135
3.1 El Beneficio Buscado en los Medios de Prensa Escrita. ....	141
3.1.1 Información y análisis.....	147
3.1.2 Ocio. ....	152
3.1.3 Interactividad. ....	155
3.2 La Calidad en la Fuente de la Información. ....	161
3.2.1 La credibilidad. ....	163
3.2.2 La novedad/rapidez.....	184
3.2.3 Actualidad.....	189
3.2.4 Especialización.....	192

3.2.5	La cantidad de información.....	193
3.3	La Forma de Adquisición de la Información.....	203
3.3.1	El tiempo (la frecuencia y la intensidad o el tiempo dedicado).....	205
3.3.2	Lugar.....	207
3.3.3	Con quién.....	210
3.3.4	Accesibilidad.....	212
3.3.5	Usabilidad.....	215
3.3.6	El precio.....	220
3.4	Las Variables Emocionales en la Elección de la Fuente de Información Personal. ....	223
3.4.1	Sensaciones.....	223
3.4.2	Sentimiento racional y emocional.....	226
3.5	Otras variables.....	229
3.5.1	El marketing.....	229
3.5.2	Los otros servicios de los medios.....	232
3.6	Hipótesis.....	237
3.6.1	Hipótesis relacionadas con la elección de la prensa escrita frente a otros medios de comunicación.....	238
3.6.2	Subconjunto de subhipótesis relacionadas con las variables que determinan la elección del soporte prensa escrita entre los usuarios de la versión digital.....	241
3.6.3	Subconjunto de subhipótesis sobre las variables que determinan la elección de la prensa escrita de los usuarios habituales de la versión papel.....	245
4	MUESTRA Y METODOLOGIA.....	249
4.1	Técnicas de estudio empleadas.....	249
4.2	Identificación de las variables de estudio.....	253
4.2.1	Variables dependientes e independientes del modelo general de consumo de prensa	253
4.3	Cuestionario.....	255
4.4	Universo de estudio y muestra.....	261
4.4.1	Universo de estudio.....	261
4.4.2	Muestra.....	261
4.4.3	Trabajo de campo y obtención de resultados.....	262
5	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	263
5.1	Perfil del encuestado.....	265



5.2	Análisis descriptivo univariante .....	267
5.2.1	Consumo de medios de información .....	267
5.2.2	Imagen de los medios de comunicación. ....	272
5.2.3	Consumo de prensa escrita .....	275
5.2.4	Posicionamiento frente a la prensa escrita.....	278
5.3	Análisis descriptivo bivariante.....	285
5.4	Análisis Multivariante.....	305
5.4.1	Modelo conjunto versión papel y digital.....	305
5.4.2	Modelo para validación de subhipótesis de los lectores de prensa escrita en soporte digital .....	315
5.4.3	Modelo para los lectores de prensa escrita en soporte papel.....	324
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>337</b>
6.1	Conclusiones.....	337
6.2	Limitaciones y Futuras Investigaciones.....	351
	BIBLIOGRAFIA.....	353
	ANEXO I: CUESTIONARIO.....	375
	BLOQUE I: SELECCIÓN DE LA PERSONA A ENTREVISTAR.....	375
	BLOQUE II: CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	376
	BLOQUE III: IMAGEN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	378
	BLOQUE IV: CONSUMO DE PRENSA ESCRITA.....	380
	BLOQUE V: POSICIONAMIENTO FRENTE A LA PRENSA ESCRITA.....	381
	ANEXO II: ESTUDIO DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS MODELO DIGITAL Y PAPEL .....	385
	ANEXO III: REGRESIÓN PAPEL+DIGITAL.....	393
	ANEXO IV: ANÁLISIS FIABILIDAD DE LOS CONSTRUCTOS DEL MODELO PAPEL .....	395
	ANEXO V: REGRESIÓN PAPEL .....	407
	ANEXO VI: ESTUDIO DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS MODELO DIGITAL.....	409
	ANEXO VII: REGRESIÓN DEL MODELO DIGITAL.....	417

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Evolución ventas de periódicos a nivel mundial.....	12
Tabla 1.2 Oportunidades y riesgos de los periódicos en 2011.....	43
Tabla 1.3 Uso por dispositivo a nivel global.....	47
Tabla 1.4 Audiencias digitales en España 2013.....	77
Tabla 1.5: Principales webs de periódicos en Europa por total de visitantes únicos.....	77
Tabla 1.6 Principales webs de periódicos en USA por total de visitantes únicos.....	78
Tabla 4.1 Tabla de Alfa de Cronbach.....	250
Tabla 4.2. Ficha Técnica.....	261
Tabla 4.3 Afijación de cuotas por sexo.....	262
Tabla 5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	265
Tabla 5.2 Tabla de contingencia: Consumo diario (al menos una vez al día) de medios de comunicación.....	268
Tabla 5.3 Tabla de Contingencia: No consumo de medios de comunicación.....	269
Tabla 5.4 Principales lugares de consumo de información de actualidad.....	270
Tabla 5.5 Tabla de Contingencia: Tiempo dedicado a informarse de la actualidad a través de cada medio.....	271
Tabla 5.6 Tabla de Contingencia: Valoración de distintos elementos a la hora de elegir un determinado medio para informarse de la actualidad (porcentaje de Mucho + Bastante).....	272
Tabla 5.7 Tabla de Contingencia: Percepción de los periódicos.....	273
Tabla 5.8 Tabla de Contingencia: Percepción de credibilidad de los periódicos (Mucho + Bastante).....	274
Tabla 5.9 Tabla de Contingencia: Imagen de los medios de comunicación.....	274
Tabla 5.10 Tabla de Contingencia: Tiempo dedicado a la lectura del periódico en función del soporte.....	275

Tabla 5.11 Tabla de Contingencia: Grado de acuerdo (Completamente + bastante de acuerdo).....	276
Tabla 5.12 de Contingencia: Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo)..	276
Tabla 5.13 de Contingencia: Expectativas de uso prensa versión papel. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo).....	277
Tabla 5.14 de Contingencia: Expectativas de uso prensa versión digital. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo).....	277
Tabla 5.15 de Contingencia: Preferencia formato prensa escrita. Grado de acuerdo....	278
Tabla 5.16 Contingencia: Los periódicos mantienen su esencia y valores en sus versiones digitales Grado de acuerdo.....	279
Tabla 5.17 Contingencia: Periódico preferente.....	279
Tabla 5.18 Contingencia: Selección de mi periódico. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo).....	280
Tabla 5.19 Contingencia: Actitud ante la desaparición de mi periódico. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo).....	280
Tabla 5.20 Contingencia: Percepción de Calidad y disposición a pagar. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo).....	281
Tabla 5.21 de Contingencia: Me gusta compartir información de actualidad con amigos y familia. Grado de acuerdo.....	282
Tabla 5.22 de Contingencia: Importancia de la oferta de otros productos y servicios. Grado de acuerdo.....	282
Tabla 5.23 de Contingencia: Influencia de la oferta de otros productos y servicios. Grado de acuerdo.....	283
Tabla 5.24 ANOVA Sexo.....	287
Tabla 5.25 ANOVA Edad.....	290
Tabla 5.26 ANOVA Tipo de lector.....	294
Tabla 5.27 Lectura de prensa escrita papel por edad con prueba de Chi-cuadrado.....	296
Tabla 5.28 Lectura de prensa escrita en versión digital a través del PC por edad con prueba de Chi-cuadrado.....	297

Tabla 5.29 Lectura de prensa escrita en versión digital a través de la tablet por edad con prueba de Chi-cuadrado.....	297
Tabla 5.30 Lectura de prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil por edad con prueba de Chi-cuadrado.....	297
Tabla 5.31 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en papel por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	298
Tabla 5.32 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en versión digital a través del PC por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	299
Tabla 5.33 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en versión digital a través de la tablet por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	300
Tabla 5.34 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	300
Tabla 5.35 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en papel por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	301
Tabla 5.36 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en versión digital a través del PC por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	302
Tabla 5.37 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en versión digital a través de la tablet por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	302
Tabla 5.38 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado.....	303
Tabla 5.39 Resumen Perfil por tipo de dispositivo.....	304
Tabla 5.40 Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach) Modelo 1.....	306
Tabla 5.41 Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach). Modelo 1.....	307
Tabla 5.42 Variables por componentes del modelo 1.....	308
Tabla 5.43 Construcción del constructo del modelo 1.....	310
Tabla 5.44 Análisis de regresión multivariante modelo 1.....	311
Tabla 5.45 Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach) modelo 2.....	316
Tabla 5.46 Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach) modelo 2.....	317

Tabla 5.47 Variables por componentes del modelo 2.....	318
Tabla 5.48 Construcción del constructo del modelo 2.....	320
Tabla 5.49 Análisis de regresión multivariante modelo 2.....	321
Tabla 5.50 Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach) modelo 3.....	325
Tabla 5.51 Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach) modelo 3.....	326
Tabla 5.52 Variables por componentes del modelo 3.....	327
Tabla 5.53 Construcción del constructo del modelo 3.....	329
Tabla 5.54 Análisis de regresión multivariante modelo 3 .....	330
Tabla 5.55 Resumen de Hipótesis Modelo general.....	334
Tabla 5.56 Resumen de Hipótesis Modelo Usuario Digital.....	334
Tabla 5.57 Resumen de Hipótesis Modelo Usuario Versión Papel.....	335

#### INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Cómo vieron los americanos el debate presidencial.....	57
Figura 1.2 Cómo vieron los americanos los resultados de las elecciones.....	58
Figura 2.1 Evolución de usuarios por plataforma en Estados Unidos.....	90
Figura 2.2 Consumo de noticias a través de Redes Sociales en Estados Unidos.....	109
Figura 5.1 Modelo empírico general (papel o digital) de elección de un soporte de lectura de la prensa escrita frente a otro medio de comunicación.....	314
Figura 5.2 Modelo empírico general (versión digital) de elección de un soporte de lectura de la prensa escrita frente a otro medio de comunicación.....	324
Figura 5.3 Modelo empírico general (versión papel) de elección de un soporte de lectura de la prensa escrita frente a otro medio de comunicación.....	333



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Pertinencia del Estudio

#### 1.1.1 Estado de la cuestión

El ser humano tiene la necesidad intelectual de conocer lo que pasa a su alrededor, e históricamente la prensa escrita ha cumplido un papel protagonista en contar diariamente las noticias que influían en la sociedad. Sin embargo a principios de este siglo el periodismo está siendo objeto de una transformación similar a lo que pudo suponer la imprenta de Gutenberg en el siglo XV.

Pero *“El periodismo tiene problemas. Y cuando el periodismo tiene problemas, la democracia tiene problemas. La democracia en mi país ya ha tenido problemas anteriormente y el periodismo de calidad ha salido a rescatarla”*. Con estas palabras Philip Meyer (2010) se refiere a los problemas que tuvo el periodismo en las épocas del caso Watergate y de la época en la que el senador McCarthy inició lo que se denominó la *“caza de brujas frente a los comunistas”* en Estados Unidos durante los años cincuenta del siglo pasado. Sin embargo aquellas empresas de medios que se vieron involucradas en ambos conflictos tenían algo muy importante a su favor: la independencia económica y no sentían el miedo a posibles represalias. Por lo que disponían de la libertad suficiente para ofrecer a sus lectores todo aquello que creían que podían y debían comunicar. Es decir, periodismo de calidad, que el mismo Meyer (2010) define como *“el periodismo que ejerce influencia a favor del interés público”*.

Los problemas más importantes a los que se están enfrentando los medios de comunicación no vienen de la presión de los “Focos de Poder” habituales. Es más, estos lo que están aprovechando es la supuesta debilidad económica de los periódicos. El problema viene de la nueva situación que según Flores Vivar (2008) viene dada por *“la*

*revolución que está sufriendo la cotidianidad de las personas provocada por la Sociedad de la Información”.*

Han pasado ocho años de esta afirmación y los medios ya son conscientes de los cambios que está sufriendo su industria, pero hoy por hoy todavía no se ha encontrado la solución ideal para recuperar la rentabilidad previa a las crisis tecnológica y económica. Según Armentia (2011) *“La crisis que sufre la prensa occidental y particularmente la española hace que cada vez surjan más voces que ponen en duda la viabilidad de los diarios en papel, tal y como los hemos conocido durante los últimos 300 años”*. Es evidente que las cuentas de resultados de las principales editoriales se están viendo seriamente afectadas por la caída de ingresos de la venta de periódicos.

La Asociación Mundial de Periódicos (WAN, 2015) afirma en su informe anual que los periódicos ingresaron en torno a 179 mil millones de dólares tanto por venta de ejemplares como por publicidad. Según Larry Kalman (2015) *“...esto es más que lo recaudado por las industrias de publicación de libros, de la música o de la cinematografía”*. Los ingresos de la prensa escrita se dividen en 92 mil millones de dólares procedentes de la circulación impresa y digital, 87 mil millones correspondieron a la publicidad, por lo que por primera vez en este siglo los ingresos por circulación superan a los de publicidad.

Según el último informe anual publicado por la Asociación de Editores de España (AEDE, 2015), los ingresos de explotación de los periódicos españoles han bajado 42 millones de Euros, lo que supone un 3% en el último año. Esto se produce por la disminución de la venta de periódicos en un 6% (50 millones de euros.) Esta caída ha obligado a las empresas a compensar con una importante contención de gastos, especialmente en lo referente a personal.



Y sin embargo según la IFRA a nivel mundial todavía el 93 % de los ingresos de los periódicos proceden del negocio tradicional. Si profundizamos en los datos que nos suministra la WAN (2015) podemos afirmar que en los países menos desarrollados y por tanto con menos posibilidades tecnológicas (fundamentalmente la India) todavía crece el uso de la versión de papel. Debido a esto en el año 2014 la circulación impresa aumentó el 6,4 por ciento globalmente, respecto del año anterior y durante los útiles cinco años muestra un crecimiento registrado del 16,5 %. Sin embargo, si lo analizamos por zonas vemos que en los países más desarrollados el efecto es el contrario.

**Tabla 1.1. Evolución ventas de periódicos a nivel mundial**

Zonas Geográficas	2014vs2103	2014vs2009
Asia	9,8%	32,7%
Oriente Medio y Africa	1,2%	3,7%
América Latina	0,6%	3%
América del Norte	-1,3%	-8,8%
Europa	-4,5%	-21,3%
Oceanía	-5,3%	-22,3%

*Fuente:Asociacion Mundial de periódicos(WAN). Informe 2015*

En la tabla 1.1 analizamos la evolución de las ventas de periódicos a nivel mundial por zonas geográfica, comparando el año 2014 con el 2013 y con el 2009. Podemos observar todavía existen zonas de crecimiento de ventas de periódicos especialmente en las zonas donde existen países con economías emergentes.. Pero estas se van reduciéndola por otro lado en lo que podemos denominar como occidente, especialmente en Europa la caída es dramática. En España según AEDE (2015) en el año 2014 la difusión de periódicos ha sufrido una caída del 11,7 %, lo que supone una perdida mayor a la de la media de Europa. Estos mismos datos en nuestro país, comparados con el 2009 son de nuevo peores a los de la zona europea con una caída de 600.000 ejemplares desde el año 2012 lo que supone una caída del 30%.

Para hacer frente a esta situación en los mercados maduros, los diarios están desarrollando acciones que les permitan mejorar sus cuentas de resultados a pesar de la bajada de su negocio tradicional. *“Dichas estrategias incluyen aumentos en el precio de venta al público y rebajas en los costos de producción mediante la reducción de la frecuencia de las impresiones. Pero con estas prácticas se corre el riesgo de marginar a algunos segmentos de sus lectores a cambio del aumento de los ingresos”* (Kilman, 2015). A ello debemos unir las estrategias que se están iniciando para el cobro por parte de los periódicos por una parte de sus contenidos digitales.

Pero no todas las empresas de prensa escrita pueden soportar esta situación, por lo que la consecuencia es la desaparición de cabeceras, incluso alguna histórica. Por ejemplo según el informe AEDE (2015) en España han cerrado 28 periódicos en los últimos cuatro años. Por contra no podemos olvidar que la humanidad está en una constante evolución, y que las organizaciones que sobreviven son aquellas que saben adaptarse y convivir con el nuevo entorno. Y las que pueden seguir adelante siempre han salido reforzadas de estos cambios. Para Flores Vivar (2008) *“Asistimos, quizá de manera no muy consciente, al nacimiento de una nueva civilización. Ni un solo rincón de nuestra historia futura va a dejar de verse afectado por el desarrollo devastador del mundo digital. Y las empresas de medios y la propia profesión periodística, deben tomar buena nota de todo este acontecer. Algunos ya lo hacen, pero la mayoría aun no piensa en estos cambios”*.

Los cambios tecnológicos están afectando a la forma en la que los usuarios consumen la información. Ramonet (2004) piensa que *“La revolución digital ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas naturales de comunicación: sonido, escritura e imagen. Permitió el surgimiento y auge de internet, que representa una cuarta manera de comunicar, una nueva forma de expresarse, de comunicarse, de distraerse”*. Lo que estamos viendo es que lo que se valorará en el futuro es la calidad de la información. Finalmente El País, As, Cadena SER o Telecinco serán definidas como marcas informativas, no de radio, prensa o televisión. Lo importante no es el formato.

Ya que el formato se ha unificado, es digital y soporta a los tres tipos de medios. Lo que les diferenciará será la forma en que sepan sacar el mejor rendimiento de uso de las tecnologías que tengan a su alcance.

Además hay que unir las magníficas posibilidades que permiten los nuevos dispositivos. Tanto los teléfonos inteligentes (Smartphone) como las tabletas están sustituyendo no sólo al papel, sino al ya tradicional ordenador de sobremesa. Por lo que el concepto de movilidad se convierte en real y permite al usuario estar permanente conectado. El informe WAN (2015) concluye que Ocho de cada diez usuarios revisan su dispositivo móvil durante los primeros quince minutos después haberse despertado.

Según el informe Reuters (2014) de España, el ordenador sigue siendo el dispositivo principal de acceso a noticias en internet, en casa o en el trabajo. Así en España el 63% de usuarios de España siguen la actualidad principalmente desde su ordenador, en Estados Unidos un 69%, Japón (79%), Reino Unido (57%), Alemania (60%) y Francia (61%). Pero ya se informan exclusivamente a través del teléfono móvil en España un 22% y un 9% lo hacen a través de la Tablet. Pero si hacemos esta análisis entre los menores de 35 años vemos que llegan ya al 40% aquellos que tienen el móvil como primera opción siendo el 51% si analizamos solo los menores de 25. Por lo que cada vez parece más obvio que el futuro está en gran parte en el móvil.

En definitiva podríamos afirmar que las empresas de prensa escrita deben forzar y acelerar su adaptación a la nueva situación. Cuanto antes lo hagan, antes tendrán la ocasión de posicionarse en un nuevo mercado, que además es más grande y por tanto con mayores y mejores oportunidades. En este mercado podrán mantener su esencia, que es la misma de siempre: servir a la sociedad dando la mejor información y que esta sea de calidad. Donde además tienen la oportunidad de aumentar su influencia a través de la mejora de sus canales de distribución. Por lo que puede llegar a más personas y más rápido. Hasta la irrupción de internet sus mercados se extendían en la medida de

lo lejos que eran capaces de llegar con sus furgonetas de reparto. Ahora no tienen límite espacial, el mundo entero es su mercado. Y más para medios con idiomas globales como puede ser el inglés o el español.

A esto debemos añadir que anteriormente su contacto con los lectores era diario, pero solo una vez al día (si exceptuamos los días que por motivos excepcionales se realizaban ediciones extra). Sin embargo Los nuevos dispositivos permiten que el contacto y la actualización ahora sean prácticamente inmediatos. No podemos olvidar las posibilidades de mejora de la calidad de la información que le ofrecen al usuario los nuevos dispositivos. Ya no estamos hablando de que un periódico digital ofrezca un simple texto escrito acompañado de fotografía. Ahora se enriquecen con vídeos, audios, infografías...etc.

Además para el editor se abre también una oportunidad de incrementar el conocimiento de sus usuarios con las posibilidad que le permite el seguimiento de la ubicación y registro de la navegación de estos a través de los nuevos lo que le permitirá recopilar una gran cantidad de datos que alguien tiene que filtrar y que podrá ofrecer a quien lo necesite. Esta es una gran oportunidad que los medios están intentado liderar para ejercer como proveedores de este servicio, frente a buscadores y redes sociales como Google y Facebook.

Si a todo lo anterior le unimos la experiencia, y el prestigio de las marcas. Podemos afirmar que en contra de lo que mucho gurús definen como *“el fin de la prensa escrita”* en realidad, le aguarda un gran futuro si sabe utilizar las posibilidades que les ofrece el uso de las nuevas tecnologías y abordan con éxito la transformación digital.

Los medios de prensa escrita se encuentran por tanto ante un reto apasionante. El cómo transformar una industria que lleva funcionando con muy pocos cambios en lo

esencial, a un nuevo modelo digital, donde adquiere especial relevancia la distribución de sus contenidos. Anteriormente hacíamos referencia a como se estaban sustituyendo las imprentas, furgonetas y kioscos por tabletas, smartphones y ordenadores. El “Formato Gutenberg” todavía es rentable para la mayoría de los periódicos clásicos. Por otro lado sus versiones digitales exigen a su vez grandes niveles de inversión, que todavía en su mayoría no son capaces de rentabilizar. Saber compaginar ambos mundos es el gran desafío al que se enfrentan.

Evidentemente esta situación está afectando al empleo en las empresas periodísticas. El resultado negativo de muchas de ellas o la necesaria transformación de perfiles provocados por el uso y aplicación de las nuevas tecnologías obliga a dolorosas reestructuraciones de personal. Por ejemplo en España se ha pasado de una ocupación de 7.036 personas a 6.864 lo que supone un 2% de caída. Sin embargo Alonso (2010) afirma que el verdadero problema de la industria no está en las empresas y puestos de trabajo dedicados a la generación de noticias propiamente dicha. Sino que los que están corriendo realmente peligro son aquellos que tienen que ver con la impresión y distribución del papel. Un ejemplo claro podría ser la caída de los puntos de venta de prensa en España donde sólo en el último año han caído un 2,9% (AEDE, 2015).

Por tanto uno de los aspectos fundamentales es como los periódicos son capaces de distribuir sus noticias en un formato multicanal. Cómo son capaces de seleccionar qué noticia publicar y por qué canal primero. Si deben guardarla para la edición papel del día siguiente o por el contrario dar la primicia tan pronto se tenga. Hay que determinar si todo el público potencial utiliza indistintamente los diferentes canales, o hay un canal para un público determinado. En definitiva definir como se debe utilizar la cuarta “P” del marketing, la distribución, en el nuevo contexto de mercado. “...*toda buena estrategia de distribución depende de dónde estén sus lectores (lo que es una de las razones por las que la distribución de periódicos tradicionales falló durante cierto tiempo)*” Meyer (2010).

Kilman (2015) es optimista y considera que *“la historia de la industria de los periódicos no está relacionada con el pesimismo y la decadencia”*. Basándose en los datos del estudio WAN (2015) considera que los periódicos están sabiendo ofrecer a través de la creación de nuevos mercados y de nuevos modelos de negocio su valor para los anunciantes Enfrentándose a la nueva competencia. Afirma que *“los negocios del periódico impreso, se han transformado en verdaderos negocios de medios informativos de plataformas múltiples”*.

### 1.1.2 Objetivos de la tesis

A continuación se establece el objetivo principal y los objetivos específicos del trabajo.

### 1.1.3 Objetivo principal

El objetivo de este estudio es analizar el perfil de los usuarios de prensa escrita. Tanto de aquellos que utilizan la versión tradicional de papel como las diferentes versiones de su versión digital, y por supuesto los que utilizan ambas. A su vez se estudiarán los motivos que les llevan a elegir una versión u otra, así como definir, entre los usuarios del formato digital, qué tipo de formato prefieren en función del dispositivo electrónico que utilicen.

Para analizar el grado de cumplimiento de estos objetivos, se tendrá en cuenta el modo de consumo habitual de los medios de información en global de la muestra elegida, así como la imagen que tienen de los diferentes medios. Para a continuación más específicamente poder analizar cómo es el comportamiento de consumo de los diferentes usuarios, así como su posicionamiento frente a la prensa escrita.

Para ello debemos analizar y determinar sus perfiles de consumo ante una posibilidad de distribución multicanal, con el fin de definir sus características y sus motivaciones de lectura de prensa.

#### ***1.1.3.1 Objetivos Específicos***

Por su parte, los objetivos específicos para lograr un mayor nivel de concreción son: Cuales son los beneficios añadidos que busca un usuario en un medio de comunicación aparte del propio hecho de informarse; En que medida la reputación de un medio define o no que formato elige el usuario para informarse; Cual es el comportamiento del usuario ante el cumplimiento de las expectativas de su medio de comunicación; La importancia de la credibilidad de un periódico para su uso; Cual es la Vinculación emocional de un usuario con un medio y como afecta a su decisión de compra; Cual es la percepción del usuario de prensa escrita en papel frente a la prensa escrita en formato digital y viceversa; Cual es la posición del usuario y cuando esta dispuesto al pago por la información de actualidad; Cual es la actitud del consumidor de prensa la desaparición del periódico preferente en papel.

En resumen para lograr los objetivos propuestos tendremos que dar respuesta a las siguientes cuestiones que se proponen en el trabajo: ¿Cuál es la frecuencia de uso de los diferentes medios de comunicación disponibles?, ¿En qué lugar suele consultar cada uno de los medios de comunicación que utiliza?, ¿Cuánto tiempo dedica a informarse en cada uno de los medios de comunicación?, ¿Cuáles son las variables que definen la imagen de un medio de comunicación, y en qué medida las valora?, ¿Cuáles son los atributos que mejor definen en su opinión a los diferentes medios de comunicación?, Cual es el tiempo que dedica para informarse en cada uno de los formatos que le ofrece la prensa escrita?, ¿Con que profundidad lee la prensa escrita en sus diferentes versiones?, ¿Cuáles son las motivaciones unidas a información que les hace decantarse por el uso de la prensa escrita en sus diferentes versiones?, ¿Cuál es el

formato preferente del usuario para el uso de la prensa escrita?, ¿Cuál es su marca de referencia?, ¿Cuáles son los motivos de fidelización con su periódico?, ¿Cuál será su actitud ante el hecho hipotético de desaparición de su periódico preferente en papel?, ¿en qué medida el marketing influye en su decisión de compra?

#### 1.1.4 Estructura de la tesis

Con el fin de poder dar respuesta a todas estas cuestiones, que nos permitan verificar si se cumplen los objetivos propuestos, y así contrastar las hipótesis que plantearemos, se ha desarrollado este trabajo.

Después de analizar y plantear en el presente capítulo la pertinencia del estudio, sus objetivos y la estructura del trabajo, en el capítulo dos, se analiza el mercado de los medios de comunicación. Para ello, en primer lugar se hace un repaso de su historia en dos etapas diferenciadas por el hito de los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos (que supuso la primera oportunidad para ver el alcance de los nuevos medios digitales). A continuación se realizará un estudio del nuevo mercado y el nuevo rol de los medios donde se analizarán las nuevas formas de consumo de Información, así como el alcance de la crisis que están sufriendo los medios de comunicación en la actualidad. En el capítulo tres se analizará la transformación que están acometiendo los medios para convertirse en medios digitales. Para ello, se estudiarán los nuevos competidores, el nuevo modelo informativo, así como el nuevo rol de los medios tradicionales y el cambio del modelo de negocio que los medios tradicionales están obligados a abordar. En el capítulo cuatro se determinarán las variables que influyen en la decisión de compra o de uso, la calidad en la fuente de la información, la forma de adquisición de la información, las variables emocionales en la elección de la fuente de información personal, el marketing y los otros servicios de los medios. En el capítulo cinco, se presenta la metodología empleada en el presente trabajo de investigación con el propósito de contrastar y validar las hipótesis que se plantean en este mismo capítulo,



y que explican cuáles son las motivaciones que influyen en la decisión de optar por el medio de prensa escrita y sus diferentes formatos. En el capítulo seis, se analizarán los resultados obtenidos, se validarán los modelos utilizados y se contrastarán las hipótesis planteadas. Por último, en el capítulo siete, se expondrán las conclusiones que se han desprendido del estudio, se manifestarán las limitaciones que se han tenido durante el desarrollo del trabajo y se propondrán futuras líneas de investigación sobre el asunto.



## 1.2 Evolución de los Medios Tradicionales.

En los últimos tiempos las empresas editoras de prensa se han visto obligadas a reinventarse como consecuencia de la revolución tecnológica. Históricamente, estas han apostado siempre por la innovación y la incorporación de la tecnología, aplicándose no solo a mejorar las fórmulas de producción, sino también a la búsqueda de nuevas formas de comunicar y por ende a la búsqueda de nuevos mercados llevando sus noticias al máximo público en el mínimo tiempo y al mínimo coste.

El desarrollo de internet, la aparición de diferentes dispositivos digitales (tanto fijos como móviles), y la adopción masiva de estos por parte de los consumidores, han traído consigo una nueva forma de aprovisionamiento de información por parte de los lectores. Lo que ha llevado al replanteamiento completo del negocio desde la estrategia de explotación de los canales de distribución hasta la necesidad de la búsqueda de nuevas formas de ingreso, pasando por la transformación en el tratamiento de la información ante la aparición de nuevos oferentes en el mercado de los medios digitales.

En esta introducción estudiaremos cómo han evolucionado los medios, así como han evolucionado los consumidores, dando lugar un nuevo mercado donde los nuevos están ocupando nuevos roles.

Bill Gates predecía en 1995: *“las autopistas de la información transformarán nuestra cultura tan drásticamente como la imprenta de Gutenberg transformó los tiempos medievales”*. No hay duda de que a través de la revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones estamos viviendo un cambio de época tan importante como el cambio que supuso, por ejemplo, pasar de la Edad Media a la Edad Moderna del Renacimiento

La tecnología en su evolución ha ido dejando en evidencia las limitaciones de la prensa escrita y demostrando las necesidades que tiene de mejorar. Pero eso no supone

que se dé por finiquitado lo “clásico”, todo lo contrario. Significa que la evolución puede llevarle a ofrecer un producto más cercano a las nuevas necesidades, como ocurrió en su día con el lanzamiento de la radio y la televisión.

Estamos viviendo un proceso de cambio tan rápido que hay ocasiones en las que lo hoy no vale puede que sea la solución del futuro y viceversa. En 1996 Roger Fidler desarrolló un proyecto llamado el Knight Ridder. Este consistía en una pantalla sensible al tacto y portátil, fue un fracaso. Solo 10 años más tarde un equipo parecido era la gran estrella de un lanzamiento de Apple el IPAD. El fracaso del dispositivo de Fidler se motivó porque la expectativa era superior a la realidad del momento. Pero la idea quedó y hoy es una realidad que ha profundizado en el cambio.

Fernando Jáuregui, periodista fundador de uno de los primeros Diarios Digitales y por tanto exclusivamente publicados en on-line, intervino en el II Congreso Internacional de Ciberperiodismo (marzo2004) en la Universidad Antonio de Nebrija y disertó sobre una ponencia que tituló: *¿El fin de la era de los periódicos en papel?, manifestó que “si se acabó la era Gutenberg, se acabó el concepto de periodismo como cuarto poder.....están cayendo hechos pedazos muchos conceptos de aquello que antes llamábamos teoría de la información, derecho de la información y similares.....Los medios cambian a velocidad vertiginosa y no faltan quienes quieran poner puertas al campo, controlar ese fenómeno que nos ha venido casi sin darnos cuenta y que se llama internet. Imposible el control, al menos tal y como lo conciben esos poderes fácticos que siempre lo han controlado todo”.*

Todo está cambiando por tanto; no solo la tecnología, está cambiando el modelo de negocio e incluso la influencia de los medios tradicionales. Tanto en su nivel informativo como prescriptor publicitario. Pero en realidad es un cambio ¿o una evolución?

A continuación vamos a ver cómo la prensa escrita siempre ha estado evolucionando. No tiene nada que ver hoy un periódico de papel con lo que era a principios del siglo pasado. Y aunque el medio sigue existiendo, muchas marcas han desaparecido precisamente por no haber sabido evolucionar. La marca más antigua de la prensa nacional española (ABC) apenas supera los 120 años pero el siguiente en antigüedad (El País), solo tiene 40 años. Si comparamos con el sector de la tecnología prácticamente es análogo en cuanto a la antigüedad de las empresas IBM y Apple fundadas en 1911 y 1976 respectivamente. Lo importante no es la antigüedad, es como se evoluciona.

### **1.2.1 La evolución de los medios hasta el 11 de septiembre de 2001.**

Bill Gates predecía lo siguiente en una entrevista para ABC en 1994: *“El hombre podrá disponer de dos aparatos. Delante de uno de ellos se sentará como si fuera un sencillo ordenador personal, con un teclado, para estudiar, realizar operaciones bancarias o enviar correo electrónico. El otro se controlará desde el sofá, como el televisor. Ambos estarán conectados con la autopista y por dentro ambos serán como un ordenador”*. Bien, ya hemos llegado a esta situación. Veamos a continuación cómo hemos llegado.

En el presente capítulo vamos analizar como los medios de comunicación han ido cambiando en su formas de comunicar y de hacer llegar la información a los usuarios. Observaremos cómo estos cambios en realidad siempre han sido consecuencia directa de la evolución tecnológica. Y veremos cómo la sociedad de la información cada vez se han ido sofisticando hasta llega a los tiempos actuales.

También estudiaremos cómo según iban apareciendo nuevos medios, y en contra de lo que pudiera parecer a priori como una amenaza para los medios ya

existentes, la nueva situación contribuía a una mejora de estos, así como a un incremento en su consumo como producto de la mejora.

Se ha separado esta revisión de la historia de los medios en dos partes. Poniendo como frontera entre ambos el 11 de septiembre de 2001. El motivo de esto es, como veremos más adelante, el efecto que tuvo para el desarrollo de la información en internet la forma en que se trató la información durante esos días.

### *1.2.1.1 Los primeros pasos de los medios tradicionales.*

El periódico, tal y como lo conocemos hoy, nació en Inglaterra en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha existieron ciertas formas de comunicación social. En la antigua Roma existían las Actas públicas como medio de información, en la Edad Media surgieron los mercaderes de noticias que redactaban los Avisos o folios a mano y también surgieron los Price-courrents, que daban información sobre los precios de la mercancía en el mercado internacional, horarios de los barcos, etc.

En el siglo XV con la invención de la imprenta los avisos y los Price-Courrents, dejaron de escribirse a mano y se imprimieron. Aparecieron también otras publicaciones periódicas como los Ocasionales, las Relaciones o los Canards. Desde el año 1607 empiezan a publicarse Gacetas con periodicidad semanal como la francesa Le Journal des Savants o la Gaceta de Madrid de 1661.

En España no se produce un desarrollo de la prensa hasta el siglo XVIII. En esta época los periódicos eran muy caros y solo estaban al alcance de una minoría. La prensa del s. XVIII constituyó uno de los cauces más importantes por el que penetraron las ideas ilustradas en España.

En Inglaterra, en el año 1715 ya había gran actividad editorial y aparecen un gran número de publicaciones periódicas, cuyo público lector se reunía en los cafés para

comentar las noticias. En este siglo se distinguían claramente dos tipos de publicaciones diferentes: la prensa culta dirigida a lectores ilustrados y la prensa popular, creada por los burgueses, aunque teniendo en cuenta que en esta época con un 80% de la población analfabeta, los lectores de periódicos eran una minoría ilustrada.

Tras la Revolución Francesa se produjo en toda Europa una reacción conservadora contra la que lucharon los periódicos liberales. Fueron creadores de opinión pública y fermento de las instituciones democráticas. Tras el triunfo del liberalismo todos los países occidentales reconocieron la libertad de expresión y dictaron leyes de prensa.

Comenzando el siglo XIX encontramos los primeros antecedentes de la Radio, cuando Alessandro Volta inventó la pila voltaica, con la que se podía producir electricidad. Desde este momento empezaron a construirse los primeros telégrafos, con los que el hombre ya podía comenzar a comunicarse a grandes distancias.

Durante el siglo XIX se pueden diferenciar dos bloques de medios informativos: la prensa política, que utiliza los medios como vehículo de transmisión ideológica, y la prensa informativa, que evolucionará hacia la prensa de masas y cuyo objetivo es el beneficio económico.

A mediados de este siglo surgieron las agencias de noticias y las de publicidad. El desarrollo del ferrocarril favoreció la rápida difusión de los periódicos. El telégrafo fue utilizado por las agencias de noticias en la década de 1840 para difundir informaciones (Costa, 2011). Se impuso así un “nuevo periodismo” en el que los mensajes habían de ser claros, concisos y objetivos. A finales de este siglo aparecieron un gran número de periódicos: para clases sociales altas, para clases sociales bajas, periódicos populares y radicales. Esto dio lugar a la aparición de un importante público lector que favoreció el desarrollo de las empresas informativas que empezaron a obtener grandes beneficios.

La Guerra de la Independencia creó una gran demanda informativa en España. Con el regreso de Fernando VII se prohibió cualquier publicación no oficial y tras la muerte de Fernando VII los liberales expulsados vuelven a España con nuevas formas de hacer periodismo traídas desde Inglaterra: el aspecto externo de los periódicos es más ameno, su contenido no se limita a temas políticos sino que aparecen nuevas secciones de crítica literaria, pasatiempos, anécdotas y humor. Dedicar más espacio a la publicidad e insertar folletines que gozaban de gran aceptación entre los lectores.

Tras la revolución de 1868, la Constitución de 1869 reconoce la libertad de prensa por lo que de nuevo surgen numerosos periódicos y revistas. Además en 1883 la Ley de imprenta favorece también las publicaciones periódicas.

En las primeras décadas del XIX la prensa sigue siendo un producto para minorías ya que la mayoría de la población era analfabeta pero gracias a la lectura en voz alta, los gabinetes de lectura y la costumbre de leer los diarios en los cafés tienen una amplia difusión. Se fue creando un público lector más amplio a medida que se extendió la educación. A partir de 1868 se desarrolla la prensa femenina y se abren escuelas para instruir a las clases más bajas y aparecen los primeros periódicos obreros. Díaz Nosty (1995) explica cómo *“lo escrito dejó de ser el componente informativo único y se proyectó dentro de un marco más amplio, el de la comunicación persuasiva o dinámica”,* como consecuencia de que la sociedad se convirtiera en urbana unido al *“incremento de los flujos informativos, propios de un entramado de relaciones cada vez más complejas, e incluso, el desarrollo de la publicidad como práctica permanente de inducción al consumo, dotando al medio de nuevos recursos, como el de una mayor expresión gráfica”.*

Desde finales del siglo XIX hasta 1935 se extiende la prehistoria de la televisión, cuyos pasos se irán entremezclando con los avances de la radio y de la prensa escrita. El desarrollo de estos últimos medios informativos influirá definitivamente en el éxito de



la televisión, ya que a su llegada el público deseará estar cada vez más informado de lo que ocurre a su alrededor.

En 1875 Graham Bell propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable, lo que sin duda fue todo un logro para la época. A partir de 1880 surgen nuevos medios distintos a los del siglo XIX que constituyen el origen de la información propia del siglo XX. En torno a esta fecha los países occidentales dictan leyes de prensa burguesas en las que se reconoce la libertad de expresión y organizan su estructura informativa en torno a las agencias nacionales de noticias.

En los últimos años del siglo XIX y primeros del XX surge en EE.UU y algunos países de Europa el nuevo periodismo, cuyo ejemplo paradigmático fue The World. Son los primeros periódicos de masas. Estos periódicos abandonan las viejas fórmulas y se convierten en bienes de uso y consumo. Se venden a bajo precio y ofrecen un producto atractivo con una gran presencia en la sociedad, lo que los convierte en instrumentos de gran influencia, permitiéndoles manipulaciones de todo tipo.

Desde 1910 nuestros periódicos están preparados para convertirse en periódicos de masas: los textos tienen un lenguaje menos envarado y más ágil, aparecen fotografías, y sus contenidos reflejan los gustos de la cultura de masas. El diario ABC es de los primeros periódicos españoles en apostar por la ilustración, probablemente debido al enorme éxito cosechado por su antecesora en la casa (la revista Blanco y Negro). En el artículo de presentación de su primer número se escribía, refiriéndose a la modernísima fotografía: *“ABC cultivará preferentemente la información gráfica, haciéndola objeto de especial cuidado para ofrecer en ella cuanto pueda interesar al público”*. Aparecen también páginas especiales o suplementos. Por otra parte, el impacto de la guerra europea potenció el interés por los temas extranjeros.

Durante la Primera Guerra Mundial los periodistas colaboraron con el ejército difundiendo falsas historias heroicas con el fin de mantener el entusiasmo y fomentar el odio entre los contrincantes. Al finalizar la Guerra la población europea descubrió el engaño y los lectores perdieron la confianza en los medios escritos. En el periodo de entreguerra se establecieron dos modelos de información diferentes: el de los estados autoritarios que controlaron los resortes del sistema informativo, y el de los territorios libres que reconocían la libertad de expresión.

Durante la Segunda Guerra Mundial también se utilizaron los medios de información (prensa y radio) con fines propagandísticos. Debido a la competencia de las nuevas posibilidades de comunicación, como el cine, la radio y la televisión se desarrolló el foto-periodismo. Los periódicos incluían fotos no como meros adornos sino como un lenguaje alternativo. Tras la Segunda Guerra Mundial los Estados vieron la necesidad de intervenir en el sector informativo, los vencedores aprendieron que los medios debían cumplir una función social de servicio público y se desarrolló entonces la teoría de la responsabilidad social de medios.

En 1895 Marconi había realizado experimentos definitivos que le proporcionaron el título de inventor de la radiocomunicación. Empleando un alambre vertical o "antena" en vez de anillos cortados y empleando un "detector" o aparato que permitía descubrir señales muy débiles, pronto logró establecer comunicación hasta distancias de 2400 m. Paulatinamente fue aumentando el alcance de sus transmisiones, hasta que en 1896 solicitó y obtuvo la primera patente de un sistema de telegrafía inalámbrica.

El primer contacto por radio en Francia tuvo lugar en 1898 entre la Torre Eiffel y el Panteón (4 Km.), en París, pero fue en 1899 cuando ocurrió la primera demostración del valor de las comunicaciones por radio para dar más seguridad a los viajes en el mar. La tripulación del barco "R. F. Mathews" pudo salvarse después del choque del barco con un faro, gracias a la llamada de auxilio por radiotelegrafía.

Pero en realidad se puede decir que la “Era de la Telegrafía sin Hilos” comenzó el 12 de diciembre de 1901, a las 12:30 del mediodía. Ese día después de elevar la antena receptora con globos hasta 120 metros de altura, en unos barracones abandonados en San Juan de Terranova (Canadá) Marconi ayudado por Paget y Kemp, consiguió captar una serie de tres puntos, la letra S del código Morse, una señal que acababa de recorrer los 3.600 kilómetros que separaban a Marconi de Cornwall, ubicado en Gran Bretaña. Esta señal fue la culminación de muchos años de experimentación.

Llegamos así al siglo XX, cuando las aportaciones de A. Fleming y R.A Fessenden permitirán la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento se iniciaría la radio que conocemos hoy en día. Las emisiones privadas y con carácter intermitente habían comenzado en Estados Unidos (en California concretamente) en 1908 cuando se puso en práctica la idea de transmitir informaciones meteorológicas. Un año más tarde, en 1909, nace el método radiofónico.

En 1916 se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York y, en el período comprendido entre 1914 y 1918, la radio se consolida en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña. Tal es el crecimiento del medio en Norteamérica que, en 1935, se funda la Columbia Nexus Service, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en Estados Unidos.

Las primeras estaciones con emisiones radiofónicas regulares parece que fueron las estadounidenses WWJ de Detroit y KDKA de Pittsburg (Pennsylvania) en 1920, sin embargo, Holanda afirma haber sido la auténtica pionera de la radiodifusión a través de la PCGG de La Haya, que, según versiones, inició sus emisiones regulares el 6 de noviembre de 1919.

En 1920 la televisión vuelve a avanzar en su historia. Tras una serie de inventos, marchas y contramarchas, en los años 20 surgen los dos primeros modelos de televisión: por un lado, la televisión mecánica, por otro, la electrónica. La televisión mecánica, fue la primera en funcionar. Tuvo como principal mentor al escocés John Baird, quien una vez creada la primera compañía de televisión del mundo (Televisión Limited, 1924), obtuvo dos años después una licencia experimental. Y un tiempo después, el 10 de septiembre de 1929, Baird, en colaboración con la BBC de Londres, comenzó las emisiones de prueba. Aunque la calidad de las imágenes del sistema mecánico empleado por Baird mejoró notablemente con el transcurso del tiempo, siempre quedó muy por debajo de la obtenida con su competidora.

Por su parte, la televisión electrónica, fue creada por el científico ruso-norteamericano Vladimir Zworykin, que trabajaba en la estadounidense RCA hacia finales de los años 20. En 1931 la RCA colocó una antena emisora en la terraza del Empire State Building, el edificio más alto de Nueva York, y comenzó con sus emisiones de pruebas.

Ante la existencia de estos dos modelos televisivos, el Gobierno británico decidió nombrar una comisión investigadora para definir la posición del Estado en materia televisiva. En enero de 1935, dicha comisión optó por la televisión electrónica debido a la superior calidad respecto al otro sistema.

Hacia mediados de la década de 1930 las transmisiones tienden a regularizarse y a crecer en las principales urbes (Londres, Berlín, París, Nueva York). En Francia, fue René Barthélemy quien instaló en abril de 1935 un estudio de televisión en la parisina Escuela Superior de Electricidad y utilizó la Torre Eiffel como soporte de la primera antena emisora. En pocos años (1935-1939) los franceses adoptaron el sistema electrónico.

Volviendo a la radio, las primeras emisiones radiofónicas en nuestro país corrieron a cargo de Radio Ibérica de Madrid entre finales de 1923 y principios de 1924. Con todo, la Radio en España empezó a emerger definitivamente durante la Dictadura del General Primo de Rivera, porque fue durante este Régimen cuando se empezó a legislar sobre la Radio en España. Así, en 1924 se aprobó el Reglamento y empezaron a otorgarse las primeras concesiones de Radio.

Alemania es otro país donde la actividad en torno a la televisión fue especialmente intensa. Los alemanes se sentían acuciados para llegar a tiempo a la retransmisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. El éxito fue total. La recepción de las emisiones tuvo lugar en lugares públicos: “teatros” y pantallas de cerca de dos metros de diagonal. Algo más rezagadas se encontraban Italia y la URSS. Este rápido desarrollo tropezó con la escasa fabricación de receptores, hecho que se corrigió a finales de la década. Fue en Gran Bretaña en 1937 y en los EEUU en 1939 cuando comenzó la fabricación de aparatos receptores en serie para uso doméstico familiar. Todos estos avances se vieron congelados con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, que obligó a los gobiernos a concentrar su esfuerzo económico en los materiales de guerra.

Concluida la II Guerra Mundial, Gobiernos y los sectores industriales ligados a la televisión volvieron su mirada a la pequeña pantalla en un contexto de recuperación social, económica y tecnológica. En Gran Bretaña, la BBC remozó sus instalaciones y volvió a transmitir imágenes a mediados de 1946. A este nuevo comienzo le siguió un desarrollo lento y constante: sólo en 1960 se completó la cobertura de todos los rincones de las islas, y en 1962 se contabilizaron cerca de 12 millones de televisores. A medida que los servicios de televisión se regularizaron fueron ganando fervorosos adeptos allí donde comenzaban las emisoras y estableciendo un novedoso equilibrio en relación a los otros medios existentes (prensa, cine y radio).

En Francia se crea el primer canal público en otoño de 1947, cuando sus pocos telespectadores de entonces pudieron disfrutar de hasta doce horas semanales de programación regular. En EEUU el crecimiento económico de posguerra tuvo su correlación en el crecimiento del número de emisoras, horas de programación y televisores en los hogares. La FCC, estableció en este mismo año la normalización técnica de todas las emisiones televisivas, lo cual dio lugar al reinicio de la expansión del medio por todo el país.

Los años 50 han sido calificados por muchos analistas como aquellos del gran salto de la televisión, al ser la década de su extensión por el mundo. En la gran mayoría de los casos la cobertura geográfica de las televisiones era muy pequeña y eran pocas las horas diarias de emisión. Asimismo, la presencia del televisor en los hogares no estaba extendida; a cambio, distintos lugares públicos servían de escenario de encuentro a los telespectadores.

Frente a este panorama, gobiernos y empresarios dedicaron esfuerzo e imaginación, a construir redes nacionales de televisión. Para ello se instalaron nuevas emisoras, postes repetidores y líneas de cables. Además la incorporación del color supuso otra revolución. EEUU se convirtió, en 1953, en el primer país en contar con televisión en color con su propio sistema de emisión: el NTSC, que actualmente está en funcionamiento en los EEUU, Canadá y Japón, entre otros países.

Posteriormente en Europa se pusieron en marcha una serie de investigaciones para perfeccionar el sistema estadounidense. Los resultados de éstas dieron lugar a dos sistemas de televisión en color. En 1959, el Gobierno galo puso en marcha el sistema SECAM; y cuatro años más tarde, de la mano de Telefunken, apareció el sistema alemán PAL. Hoy seguimos en Europa con estos dos sistemas de transmisión. España adoptó el sistema alemán, como los principales países europeos occidentales.

La internacionalización de los programas se fue abriendo paso poco a poco con la finalidad del intercambio de información y programas, además de algunas emisiones en común.

Al paso de los años, esta relación televisión-satélite ha ido dando paso a una sucesión de hitos históricos. Los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 fueron un claro ejemplo de difusión mundial de un acontecimiento deportivo. Años más tarde, tuvo lugar la primera transmisión planetaria: el programa Nuestro Mundo se difundió en simultáneo para 31 países.

Por su parte, la prensa escrita vive una etapa de expansión económica entre los años 1945 a 1970, que repercute en el desarrollo del sector informativo; este negocio crece y las empresas de información aumentan su poder, desarrollándose conjuntamente el periodismo en la radio y en la televisión. En 1970 se inicia una crisis que da entrada a la actual sociedad de la información. El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los medios de comunicación. La información se convierte cada vez más en un fenómeno supranacional y hay un claro predominio de las agencias y cadenas de televisión americanas. Muchos Estados que mantenían medios públicos los privatizan dejándolos en manos de grandes grupos empresariales. Cada vez cobra mayor importancia el mercado audiovisual.

Hacia 1989, comenzó la segunda generación de operadores televisivos vía satélite. En poco tiempo la creación de diversas plataformas multicanal vía satélite en todos los países fue un hecho. Las antenas parabólicas empezaron a proliferar. En EEUU, a mediados de 1994, se pone en marcha la primera plataforma digital. Poco más tarde se hizo lo propio en Europa.

Desde que la televisión irrumpe en la vida de las sociedades iberoamericanas, se ha ido consolidando como el principal medio de difusión de masas. Como características

comunes debemos señalar el carácter comercial del medio y la estrecha relación que históricamente ha guardado con los gobiernos de turno.

La generalización de los satélites, unida a la digitalización de las señales, ha producido la multiplicación exponencial de canales, la fragmentación de audiencias y el surgimiento de nuevas formas de financiación: el abono mensual y el pago por visión. A este nuevo escenario se vino a añadir, desde la segunda mitad de los años 90, el debate acerca de los cambios que traería aparejados la televisión digital terrestre (TDT). Numerosos investigadores coinciden en señalar que la televisión se encuentra ante el proceso de transición tecnológica más importante de su historia, puesto que a partir de la digitalización de los sistemas de televisión emerge una serie de posibilidades que puede llegar a terminar con la televisión hasta hoy conocida.

Desde finales de la década de 1990 asistimos a la creciente relación que establecen los sistemas de televisión digital con Internet. En el marco de esta relación los televidentes se convierten cada vez más en usuarios-consumidores que pagan distintos servicios interactivos.

Miles de emisoras de televisión y productoras se han volcado a crear sitios web en la Red y son muchas las que emiten sólo a través de Internet. En el marco de una Red que se ha ido expandiendo y comercializando rápidamente en los últimos años, las empresas de televisión y las del mundo “punto-com” se han ido relacionando a través de alianzas y fusiones.

Durante la última parte del siglo XX entramos en el mercado Multimedia. Los editores mediante alianzas crean grandes grupos de comunicación por todo el mundo, que consiguen grandes beneficios a la par que una gran influencia política en los mercados en que se asientan. El gran despegue económico en los países del primer



mundo además permite que el mercado publicitario se incremente a unas cifras jamás vistas mejorando aún más las cuentas de resultados.

Especialmente es significativo cómo con el nacimiento de la radio y la televisión las ventas de periódicos se incrementan, llegan según la WAN (Asociación Mundial de editores de prensa) a venderse en el año 2009 (año de máxima difusión de periódicos de la historia) 528 millones de ejemplares diarios. En este mismo informe se declara que existían en el mundo 14.853 periódicos diferentes (Killman, 2011)

El hecho de ser más accesible la información requería que los ciudadanos encontraran la necesidad de contrastar la que recibían de forma inmediata por radio o Tv. El nacimiento de estos dos nuevos medios de comunicación planteó un nuevo reto, pues se intuía que podían ocupar el espacio informativo que hasta entonces era exclusivo de la prensa. La realidad iba a demostrar que los tres medios eran compatibles y, lo que es más importante, interdependientes.

Los periódicos evolucionaron para ganar su posición ante la radio y contestaron con la incorporación de la fotografía, ante la tv introdujeron el color los suplementos y la especialización. Se sumó el avance en las técnicas de impresión con la aparición de la telegrafía que permitió crear corresponsalías y por tanto tener una mejor actualización de la información que se mejoró con la llegada del teléfono y el teletipo.

La radio desarrolla un diario hablado, que organiza la información siguiendo las mismas pautas que el periódico. Es un periódico hablado, distribuido por secciones (internacional, nacional, deporte, cultura, sociedad, etc.), igual que su antecedente impreso. Asimismo, tiene titulares y opinión, que en este caso son firmas invitadas que leen su participación ante los micrófonos. De todo ello se deduce que el periódico, lejos de desaparecer, traduce todas sus posibilidades al nuevo medio.

Incluso la evolución de la radio ha ido detrás de las novedades que iba introduciendo la prensa escrita. Los periódicos desarrollan en profundidad sus contenidos y se especializan, la radio le sigue, organizando su programación en grandes bloques o segmentos temáticos; llegando al punto que son tan similares, que la radio también cuenta con su edición de fin de semana, asimilándola a los suplementos dominicales de los periódicos.

Y qué decir de la televisión, donde prácticamente se repite la experiencia de la radio. Aquí pasamos a ver un diario de imágenes, “El Telediario”. Repite la estructura de una redacción de prensa con la misma organización por secciones. Si bien consiguió posicionarse como el medio más poderoso del mundo debido a la inmediatez y la imagen.

A pesar de todo, cabe resaltar que el periódico ha sabido mantenerse hasta hoy como el único soporte de comunicación por el cual los usuarios todavía están dispuestos a pagar por informarse. Sin embargo también es cierto que los periódicos de nuevo sufren un ataque tecnológico y por tanto deben evolucionar. Para ello el profesor Díaz Nosty (1995) establece que las cuatro grandes fases en la evolución de los periódicos en los últimos treinta años del siglo pasado ha sido la siguiente:

- a) Adaptación del diario a los referentes mediáticos de matriz visual: Frente a la Televisión los diarios dejan de agregar textos y desarrollan aún más el periodismo gráfico, dando a su vez mucha importancia al diseño. Para una mejor ejecución de los trabajos de producción de este nuevo tiempo los ordenadores entraron en las redacciones.
- b) Adaptación del proceso de producción industrial a las soluciones de tratamiento de la información desarrolladas por la informática: Las redacciones se transforman desarrollando los propios periodistas tareas que sustituyen los viejos oficios adscritos a las artes gráficas alcanzando en poco tiempo la autosuficiencia tecnológica, la gestión principio-fin del proceso de preimpresión.

- c) Conversión de la prensa en un medio electrónico en la fase de preimpresión: Se produce uno de los grandes saltos. La tecnología permite emitir y recibir a distancia el producto en soporte electrónico. Lo que facilita la ampliación de las zonas de distribución al poder enviar vía satélite las páginas a las diferentes plantas de impresión. Esto permitía llevar a los puntos de venta el diario a primera hora de la mañana a cualquier lugar. Además por primera vez se podía enviar y ver en la pantalla de un ordenador la totalidad del periódico en formato facsímil. Siendo este el origen de la “prensa on line”.
- d) Convergencia tecnológica de la prensa en el escenario de los multimedia: Como veremos a lo largo de este estudio las marcas de prensa acaban desarrollando para la red nuevos productos basados en el multimedia. Las nuevas versiones digitales enriquecen sus noticias desarrollándolas con soportes audiovisuales.

Y no todos los periódicos han sabido pasar aún en este siglo XXI a la fase “d”. Jesús Polanco, Presidente fundador del grupo PRISA, vio la necesidad de la innovación y adaptación de sus empresas para sobrevivir. En su discurso ante la Junta general de accionistas del Grupo PRISA de 1997.: *“Nuestro mundo tanto en la prensa como en la radio y la televisión está transformándose con gran rapidez, obligando a tomar decisiones estratégicas que ofrecen un gran riesgo, tanto por su cuantía económica como por su oportunidad. Si puede ser peligroso precipitarse -aunque anticiparse siempre es bueno-, mucho más arriesgado es llegar demasiado tarde”.*

#### *1.2.1.1.1 El inicio digital de la Prensa Escrita.*

Dentro de los medios el sector de la prensa fue el primero que quiso ver una oportunidad de implantación de sus marcas en el desarrollo de estas en internet. No se veía como una amenaza, sino todo lo contrario, era la oportunidad de llevar su influencia a zonas adonde no podían llegar con su estructura de papel.

En el periodo 1992-95 se inician las primeras (y básicas) ciberpáginas de información general. En varios estudios también figura como el primero el Mercury Center, una extensión de diario San José Mercury News (cabecera ubicada en la bahía de San Francisco, muy cerca de Silicon Valley), perteneciente al grupo Knight Rider. Curiosamente este servicio era de pago, y renovaba sus contenidos informativos tan solo una vez al día siguiendo por tanto la pauta del papel.

Durante el primer año, el coste de una consulta era de 9,95 dólares por cinco horas y en 1998 la tarifa era de 5 dólares mensuales. Además puso a disposición de sus lectores algunas herramientas interactivas que permitían acceder a más de 400 artículos no publicados: la incorporación de anuncios clasificados financieros e inmobiliarios, textos íntegros de ruedas de prensa o el correo electrónico de sus periodistas.

Inmediatamente los principales grupos editoriales iniciaron su aventura digital. Así fueron apareciendo en la Red las ediciones digitales de The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times, The Wall Street Journal y el diario inglés The Daily Telegraph.

En España El primer periódico en contar con una versión online fue el periódico catalán Avui, cuya versión digital fue puesta en marcha el 1 de abril de 1995. Unos meses más tarde, El Periódico de Catalunya y La Vanguardia lanzaban sus primeras páginas web en formato HTML y PDF

En los diarios nacionales de información general el pionero fue el diario El Mundo, seguido del ABC también en el año 1995 y preparándose para las elecciones que situarían en marzo de 1996 a José María Aznar como presidente del gobierno. Tenían 1.000 conexiones los días festivos y 2.750 los laborables.

El gran salto en cuanto a nuevos periódicos digitales como hemos dicho anteriormente se dio con las elecciones generales. Pero como señal clara que entonces se veía más como un complemento (extensión de marca), que como un sistema alternativo real de información, se podría destacar el hecho de que El País esperó a salir al 4 de mayo de 1996. La fecha no es casual, en esa día El País celebraba su XX aniversario (Salaverría, 2005).

A partir de aquí hasta el 11 de septiembre de 2001 los diversos medios empezaron a desarrollar sus páginas webs buscando un complemento de Marketing de sus marcas. Sin saber muy bien hacia dónde se dirigían, vivían ajenos a cualquier tipo de crisis. Incluso la explosión de la “*burbuja .com*” no les vino nada mal, ya que un principio se quitaban de en medio potenciales competidores, aunque es cierto que no los consideraban como tal. Era la gran oportunidad de llegar con sus marcas a la siguiente generación.

Los grandes beneficios de aquellos días se empleaban más en fusiones y adquisiciones que en inversiones digitales. Es más, fue la época de la última inversión en tecnología papel, ya que la mayoría de periódicos pasaron a imprimirse a “todo color” lo que supuso como advertíamos una gran inversión en rotativas y distribución.

Si hubiéramos hecho un análisis de riesgos y oportunidades de la época este hubiera sido el cuadro resultante (Tabla 2.1):

**Tabla 1.2 Oportunidades y riesgos de los periódicos en 2011.**

Oportunidades	Riesgos
Fácil acceso a Nuevos Lectores	Desconocimiento modelo negocio
Mejora de la oferta	Desconocimiento de Tecnología
Nuevos Ingresos	Inversión sin retorno a corto.
Imagen moderna	Miedo a la canibalización

*Fuente. Elaboración propia*

1.2.1.1.2 *El efecto del tratamiento informativo de los atentados del 11 de Septiembre.*

El día que cambió nuestro mundo también supuso el inicio de la revolución para la prensa digital. A las 08:46 horas el vuelo 11 de American se incrusta en la Torre Norte del World Trade Center (WTC) e inmediatamente después a las 09:02.59 el vuelo 175 de United Airlines embiste la Torre Sur. Salaverria (2006) afirma que *“las situaciones límite que provocan las grandes noticias son el termómetro de excelencia profesional que dejar al descubierto las fortalezas y debilidades de cada cual.”*

Este último suceso es cubierto en directo por diversas cámaras de televisión que enfocaban a las Torres del World Trade Center en Nueva York a causa de la densa humareda que surgía de la Torre Norte. América y el mundo occidental se sintieron atacados como si de una guerra se tratase. Y además el ataque había sido televisado en directo.

El horario además lo situaba en un día laborable en plena hora de trabajo en la Costa Este de Estados Unidos. No todo el mundo tenía un televisor en su oficina, pero de lo que sí disponían un gran número de personas era un ordenador con acceso a internet.

A la vez mientras el Wall Street Journal, próximo a las Torres Gemelas, estaba siendo desalojado, cientos de internautas volcaban las primeras impresiones de lo sucedido, multitud de fotografías y testimonios. Los usuarios de la “Red” más próximos se convirtieron en los reporteros del primer acontecimiento global de la era internet. 2001 había sido el año que estaba sufriendo el estallido de la burbuja tecnológica. Y por tanto un año de pérdidas en la inversión publicitaria en general, más profundas aún en la red. Las redacciones se habían reestructurado y por tanto se contaba con menos redactores para afrontar una gran noticia.



Página de inicio a CNN.com cuatro horas después del primer impacto contra las torres gemelas de Nueva York.



Página de inicio de The New York Times cinco horas después del choque del primer avión contra las torres

Rafael Cores (2002) afirma que *“Sin embargo, el gran problema fue técnico y no de contenidos. Los servidores de los medios no pudieron hacer frente a la avalancha de usuarios que estaban ansiosos de información. De nuevo la complementariedad (posiblemente después de ver las imágenes por televisión), hacía que unos medios alimentaran a otros y se produjo el colapso”*:

- CNN.com, que hasta entonces despachaba una media de 14 millones de páginas diarias, difundió el 11 de septiembre 162 millones de páginas, a un ritmo de 9 millones de páginas por hora.

- MSNBC.com llegó a tener 400.000 visitantes simultáneos en su sitio web, y duplicó las visitas recibidas el 8 de octubre de 2000, día del computo de votos de las últimas elecciones presidenciales.
- Yahoo no presentó problemas en sus servidores y logró en un solo día más visitas que en todo agosto de 2001, su mejor mes hasta entonces.
- Dos horas después del atentado era imposible descargar las páginas principales de The New York Times, Los Angeles Times, MSNBC, ABC News, etc. estaban colapsadas.
- El efecto era el mismo en los principales medio online en España.
- En Estados Unidos, del 29% de usuarios que buscaban noticias online el mismo 11 de septiembre (unos 30 millones de norteamericanos), el 43% dijo tener problemas para entrar en su web favorita .

Cores (2002) concluye que los servidores no daban abasto por lo que los medios tuvieron que reaccionar con rapidez: *“Se aligeraron las páginas de inicio, se contrataron rápidamente servidores así como se ampliaron los anchos de banda. Alguna Web de pago de entonces como de Wall Street Journal dieron acceso libre”*.

Los sitios de noticias de Estados Unidos alcanzaron cifras históricas de visitas:

- CNN alcanzó 11.7 millones, un incremento de 680%.
- MSNBC creció un 236% hasta llegar a los 9.5 millones .
- El sitio de CBS, un 819%, con 1.7 millones.
- The New York Times también 1,7 millones que supuso un aumento de 206%.
- The Washington Post creció un 225% hasta alcanzar los 1.2 millones.
- USA Today logró 1.1 millones, un aumento de 174%.

El gran nivel de visitas alcanzado en los sitios de noticias fue decreciendo con el transcurso de los días, pero se mantuvo en índices muy superiores a los conocidos hasta entonces. Pero además se dio el efecto de internacionalización. Los usuarios europeos



y asiáticos descubrieron que se podían informar directamente a través de los medios americanos que estaban in situ y con un gran despliegue en los sitios de los atentados.

Internet alcanzó la madurez como medio de información.” *Los usuarios acudieron a la red en masa por primera vez para informarse de lo que estaba ocurriendo. La información ocupó en la red números desconocidos hasta entonces. Los medios online se pusieron por primera vez a la altura de los medios tradicionales como soporte de información, como transmisores de noticias”.* (Cores, 2002)

### 1.2.2 El desarrollo digital de los medios después del 11 de Septiembre.

#### 1.2.2.1 Evolución de los dispositivos digitales: Del Pc a los nuevos dispositivos móviles.

Durante los sucesos del 11 de septiembre de 2001 el seguimiento digital fue básicamente a través del ordenador fijo. El acceso a internet era bastante complejo, ya que tan solo se podía realizar a través de este dispositivo, y además los portátiles de la época todavía no habían alcanzado la capacidad de transporte de la que disponemos hoy. Además nos encontrábamos con un concepto de movilidad prácticamente desconocido y un acceso a través de WIFI muy reducido, por no decir desconocido.

**Tabla 1.3 Uso por dispositivo a nivel global.**

Dispositivo	Tiempo Exposición (minutos)	%
Telefono	97	26,80%
Tableta	37	10,22%
Ordenador	70	19,34%
<b>Total digital</b>	<b>204</b>	<b>56,35%</b>
Televisión	81	22,38%
Radio	44	12,15%
Prensa	33	9,12%
<b>Total análogo</b>	<b>158</b>	<b>43,65%</b>
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>

Fuente. Asociación mundial de periódicos (WAN) Informe anual 2015

Sin embargo hoy la situación es otra. Kilman (2015) en su presentación del informe anual de la Asociación Mundial de periódicos nos ofrece los datos que se reflejan en la tabla 1.3. Como vemos a escala global, los usuarios dedican un promedio diario de 97 minutos a su teléfono móvil y 37 minutos al uso la tableta, lo que sumado representa el 37 por ciento del tiempo de exposición a los medios; el resto lo pasan frente a la televisión con 81 minutos, 70 minutos en el ordenador, 44 con la radio y sólo 33 con las publicaciones impresas. Según este informe de la WAN (2015) el año 2014 fue el primero en el que empezó a decaer el uso de los ordenadores de sobremesa. El tiempo que los usuarios dedican para informarse en los medios a través de los teléfonos inteligentes ya supera al uso de la web a través de los ordenadores en los Estados Unidos, en el Reino Unido y en Italia. 19 de los 25 sitios de periódicos más importantes de los Estados Unidos, el tráfico móvil superó durante 2014 al de escritorio. El número de usuarios que utilizan solamente dispositivos móviles para consumir contenido de periódicos digitales aumentó un 53 por ciento en marzo de 2015, respecto del mismo mes del año último, según el informe proporcionado por la Asociación de Periódicos de Estados Unidos (Kilman, 2015). Por lo que queda claro que el uso del ordenador de sobremesa cada vez es menor, y esto es gracias a que los nuevos dispositivos han permitido que el concepto de movilidad y la necesidad de estar permanente conectado se hayan afianzado.

#### *1.2.2.2 El Smartphone*

Podríamos definir los smartphone como dispositivos que integran en la misma unidad: las características de los teléfonos móviles, los asistentes personales o PDA,s más funciones propias en algunos casos de un miniordenador. Si a ello además le unimos una cámara de fotos y de video, nos encontramos con un dispositivo que ofrece las herramientas básicas de un periodista moderno.

Si bien los “teléfonos inteligentes” vienen existiendo prácticamente desde el inicio de la telefonía móvil, su uso no se hace masivo hasta la creación del Iphone por parte de Apple (2007), donde podríamos decir que se produce una segunda revolución dentro de la revolución tecnológica.

Sus orígenes se remontan a 1992, cuando el IBM Simon fue presentado en el COMDEX. El Simon ofrecía -por 899 dólares- una interfaz basada en una pantalla táctil, sin botones físicos, con texto predictivo, agenda, funciones de fax, y muchas de las funciones que hoy utilizamos a diario. A diferencia de otros productos táctiles de la época, como el Apple Newton, el teléfono de IBM no necesitaba ser operado por un lápiz: bastaba con tocar su pantalla con los dedos para que el dispositivo reconociese los comandos seleccionados. Comercializado por BellSouth, fue el primer Smartphone de la historia que podía funcionar en unas 190 ciudades distribuidas a lo largo de 15 estados diferentes de los Estados Unidos.

El siguiente paso para los Smartphone es en el año 2002, cuando aparecieron las PDA,s incorporando ranura para tarjetas SIM, permitiendo de esta manera ser usadas también como teléfonos. En aquella época el sistema operativo móvil utilizado era Windows Mobile 2002 y comenzaba su andadura la RIM de BlackBerry. El concepto de teléfono inteligente era aún muy rudimentario con los que hoy acostumbramos a usar. Se comenzaba a hablar de la navegación web a través del móvil (conexiones WAP que eran bastante costosas). Se empezó a desarrollar un nuevo concepto: la Movilidad.

Estos teléfonos móviles inteligentes han dejado de ser un lujo para convertirse en un dispositivo prácticamente al alcance de todo el mundo. Sistemas operativos como IOS, Windows Mobile o Android, gracias a su interfaz de usuario que recuerda las disponibles en los ordenadores “de toda la vida”, permiten que sus múltiples funciones puedan ser utilizadas intuitivamente por cualquiera.

Para ver la importancia en el día a día que ha alcanzado la utilización de este dispositivo en el mundo de la información, podemos ver el estudio que hacía el “Pew Research Center” en su “*Mobile Technology Fact Sheet*” en sus previsiones para el año 2014 en el mercado americano:

- 90% de los adultos estadounidenses tienen un teléfono móvil.
- 58% de los adultos estadounidenses tienen un Smartphone.
- 32% de los adultos estadounidenses tienen un libro electrónico o E-Reader..
- 42% de los adultos estadounidenses tienen una tableta.

En las pautas de comportamiento podríamos destacar:

- 67% de los propietarios de teléfonos comprueban su teléfono para mensajes, alertas o llamadas. Incluso cuando no se dan cuenta si su teléfono suena o vibra.
- 44% de los propietarios de teléfonos duermen con su teléfono al lado de su cama para asegurarse de que no se pierda ninguna llamada, mensajes de texto u otras actualizaciones durante la noche.
- 29% de los propietarios de teléfonos describen su teléfono móvil como "algo sin lo que no pueden imaginar la vida."

Con respecto a su uso en la red:

- El 63% de los propietarios de teléfonos adultos los utilizan para conectarse a Internet.
- El 34% de los internautas utilizan sus teléfonos para conectarse a la red, y no usan otro dispositivo, como un ordenador o portátil.

### **1.2.2.3 La Tableta.**

Como hemos visto en el punto anterior el uso de dispositivos móviles inteligentes está generando una revolución en un sector que ya de por sí se encuentra en constante transformación. Y al que ahora podemos decir que se ha añadido un nuevo

protagonista, que se ha ganado a pulso su presencia en el mundo de la tecnología de consumo. Los Tablet han revolucionado el concepto de movilidad por ser fácilmente portables y permitir estar conectados a Internet de forma permanente y prácticamente en cualquier lugar, además de permitirnos ejecutar un sin fin de aplicaciones tanto locales como remotas.

El Tablet Pc que conocemos en la actualidad viene precedido en la historia por otros instrumentos electrónicos que se le asemejan en nombre, forma y algunas de sus funciones, pero que se quedaron a años luz de las prestaciones que hoy día nos ofrece el último concepto creado con este dispositivo.

El lanzamiento de las primeras Tabletas-PC pasó un tanto inadvertido entre los consumidores de productos tecnológicos. Puede que causaran algún interés entre los usuarios más avanzados. Pero fue con la introducción en el mercado, primero del iPhone y después el iPad por parte de Steve Jobs (Apple), cuando se creó una tendencia contagiosa entre los consumidores que se ha convertido hoy día en el detonante para que la mayoría de las grandes compañías fabricantes de tecnología de consumo se hayan subido inmediatamente al carro de los dispositivos móviles.

Empresas como Android no se han quedado atrás en el mundo "Tablet". Android es un sistema operativo de código abierto basado en el núcleo Linux y concebido en un principio para ser usado sólo en teléfonos móviles del tipo Smartphone. No obstante desde sus inicios hemos visto como este Sistema Operativo se ha ido extendiendo a otro tipo dispositivos y ya ha alcanzado una importante cuota de mercado en las Tabletas Pc que lo llevan incorporado como sistema principal.

Prácticamente todas las grandes compañías de este tipo han comenzado a fabricar este nuevo dispositivo. La Tableta la podemos definir como un híbrido que está entre el Smartphone y el ordenador portátil, es decir una fusión de estos dos que da

nacimiento a un tercero con grandes cualidades. Se presenta en una sola pieza, sin teclado físico, con un diseño plano, fino y compacto. Contiene todos los componentes esenciales para su funcionamiento de forma autónoma, todo ello comprimido en una sola pieza aparente que está compuesta por pantalla táctil, CPU, puertos y conectores, unidades de almacenamiento, etc...

Huang, Chen, y Ho (2014) creen que hay dos principales factores responsables de las diferencias en los patrones de comportamiento de los diferentes tipos de dispositivos digitales. En primer lugar, al tener el tamaño de un libro normal, un lector de la tableta no tiene una restricción espacial y se funde con el contexto que vive; por lo que los usuarios pueden leer en cualquier lugar y en cualquier momento en un ambiente y postura relajada. En segundo lugar, su pantalla a color multitáctil permite disfrutar de una imagen más viva, así como una usabilidad más intuitiva y amigable. Por otra parte, la tableta es portátil por naturaleza. Con respecto a su forma de uso, la tableta se coloca entre un ordenador portátil y un Smartphone.

#### *1.2.2.4 La Smart-TV.*

La tecnología ha dado otro paso que nos permite navegar en Internet o compartir contenido multimedia no solamente desde Pcs, Tabletas o Smartphones. Ahora lo podemos hacer directamente desde la televisión del salón de casa, sin molestarnos en tener que levantarnos a encender el PC u otros dispositivos para gozar de contenidos y servicios que antes sólo eran accesibles desde nuestra computadora.

Las Smart TV en un principio fueron denominadas Internet TV, lo que confundía a los consumidores, sobre todo a aquellos usuarios que no tenían mucha práctica en las nuevas tecnologías que se estaban desarrollando en aquellos días. Esto era debido a que estos creían que se podía navegar desde el televisor, pero en realidad sólo se podía tener acceso a determinadas aplicaciones y contenidos limitados. Actualmente, los nuevos

productos cuentan con un navegador que permite un rápido acceso a Internet, de la misma manera en que lo hacemos desde un Pc bien fijo o portátil o desde un Smartphone.

La principal ventaja y objetivo de esta tecnología es combinar las dos herramientas más usadas actualmente: la televisión y el acceso a Internet. De esta manera, los Smart TV permitirán compartir información a través de las más populares redes sociales como Facebook o Twitter, ver y descargar videos desde sitios como YouTube o los diferentes medios digitales, buscar contenido en la web, consultar el correo electrónico, acceder a la programación de distintos canales o descargar películas, prácticamente cualquier cosa que tengamos que hacer a través de Internet. Y todo con la calidad y definición de imagen que ofrece una pantalla de alta definición.

Los primeros pasos para lograr una verdadera integración entre el televisor e Internet lo dio LG Electronics, el cual lanzó al mercado un dispositivo llamado ST600 Smart TV Upgrader. Que permitía transformar una tv en una Smart TV. Hoy en día los modernos televisores inteligentes ya llevan incorporadas las funciones sin necesidad de aparatos anexos desarrollando un sinfín de funciones, como la posibilidad de instalar y utilizar ciertas aplicaciones directamente desde el dispositivo, lo que extiende el potencial del mismo.

Estos televisores inteligentes tienen, al igual que las computadoras, un sistema operativo y una interfaz gráfica con lo que se pueden diseñar aplicaciones para prácticamente cualquier cosa que deseemos hacer. En la actualidad, los Smart TV cuentan con procesadores , cámara HD y micrófono, lo que la hace ideal para una interacción inteligente, además de ser una plataforma más que interesante para Skype y otras aplicaciones de comunicaciones de su tipo. En este sentido, algunos modelos incluyen la tecnología necesaria para controlar el televisor mediante la utilización de gestos, e inclusive de la voz.

En definitiva nos encontramos con un dispositivo que permite una perfecta integración entre la tecnología, el entretenimiento y la comodidad en el hogar. El reto ahora de nuevo está en que los creadores de contenidos sean capaces de desarrollar productos acordes a las nuevas tendencias y oportunidades.

El director general de Google España, Portugal y Turquía, Javier Rodríguez Zapatero, en una conferencia en 2010 hablando de los efectos de la llegada de la televisión a internet, aseguró que supondrá que *"cada año y medio habrá que cambiar de aparato"*.

#### **1.2.2.5 Las aplicaciones móviles.**

Las primeras aplicaciones móviles que se desarrollaron datan de finales de los 90s. Estas cumplían con funciones muy elementales y su diseño era bastante simple y poco atractivo. Esta eran la agenda, arcade games, editores de tonos de llamada, etc. Las apps evolucionaron rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data (EDGE) esto vino acompañado de un desarrollo muy fuerte de los terminales móviles.

El gran salto viene con el lanzamiento del Iphone de Apple y el desarrollo del sistema operativo para móviles Android. Se crean nuevas aplicaciones de todo tipo: juegos, noticias, diseño, arte, educación, fotografía, medicina. Y todo incorporado para su uso en lo que antes era un simple teléfono móvil. El uso de internet en los móviles transformados en Smartphone así como la creación de las Tablet, revolucionó el mundo de las aplicaciones móviles.

La visión de Steve Jobs al lanzar la Apple-Store terminó de impulsar el éxito de las aplicaciones móviles y supuso un significativo cambio en la manera en que se distribuye y comercializa el software. En el año 2008 la Apple-Store tan solo tenía 500 aplicaciones. Android-Market entró al negocio a los pocos meses, con un repositorio de



50 apps. La tercera fue BlackBerry App World y Ovi Store de Nokia en el 2009. Microsoft llegó mucho más tarde abriendo en el 2010 con Windows-Phone Marketplace.

Hay ejemplos como WhatsApp, que en abril de 2014 había alcanzado el número de 600 millones de usuarios. Se estima que se pueden estar enviando 700 millones de fotos y más de 100 millones de vídeos cada día. Esta aplicación es gratuita y si hubiera cobrado por cada uno de los mensajes enviados como con los SMS, Jan Koum y Brian Acton, sus creadores, serían los hombres más ricos del mundo y su empresa la más lucrativa. Pero más que una empresa era una aplicación convertida en empresa benefactora. El 19 de febrero de 2014 la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 21.800 millones de dólares. Su modelo de negocio es un buen ejemplo no solo de la economía de Internet (primero conseguir una masa de consumidores fieles, luego cobrarles un poquito) sino también de la economía de las aplicaciones.

Tras solo 5 años en las tiendas de Apple se podían encontrar 800.000 aplicaciones y en la de Google Play otras 700.000, a las que habría que sumar las de Microsoft, Amazon y Blackberry... hasta 11 plataformas y 24 tiendas independientes. En total 2,4 millones de aplicaciones.

Según la asociación americana CTIA (Asociación de Tecnologías Sin Hilos) prácticamente el 65% de las aplicaciones son gratuitas. Y sin embargo, en 2013, la economía de las aplicaciones generó 19.000 millones de euros, un 62% más que el año anterior, pero solo la mitad de lo que se preveía que recaudaría en 2015 según la consultora Gartner. En las conclusiones del Informe WAN (2015) Kilman determina que el uso de aplicaciones representa aproximadamente la mitad de la participación vinculada con el mundo móvil. Actualmente en los medios más importantes el 30 por ciento o más del público mensual proviene exclusivamente de las plataformas móviles.

No obstante por cada aplicación con éxito hay decenas de miles que mueren con la misma rapidez y anonimato con que salieron a la luz. El consumidor de aplicaciones es tan cambiante como su misma movilidad.

Según el mismo estudio, el 63% de las aplicaciones que tenemos hoy en el móvil nada tienen que ver con las que teníamos el año pasado. Frente a las ya tradicionales (Facebook, Twitter...), el resto es muy volátil, especialmente las de juegos, que han popularizado la economía de la gamificación (animar a la actividad con premios) y del freemium, que consiste en la descarga gratuita para después cobrar por micro-pagos o servicios extras. Es gratis, por ejemplo, descargarse un pulsómetro, pero si se quiere tener gráficas del histórico, hay que pagar.

La forma de navegación digital está cambiando. Los navegadores de Internet se usan menos, porque el usuario salta de aplicación en aplicación. El tiempo que se pasa con las aplicaciones, más de dos horas al día, se va acercando al que se pasa ante el televisor. Basándonos en los datos publicados por CTIA podemos afirmar que la principal causa de ello es el juego, que casi se hace con la mitad (43%) de el tiempo que se pasa con las aplicaciones (26% son de redes sociales, 10% en otros entretenimientos y el 2% en noticias) basado en los datos publicados por CTIA.

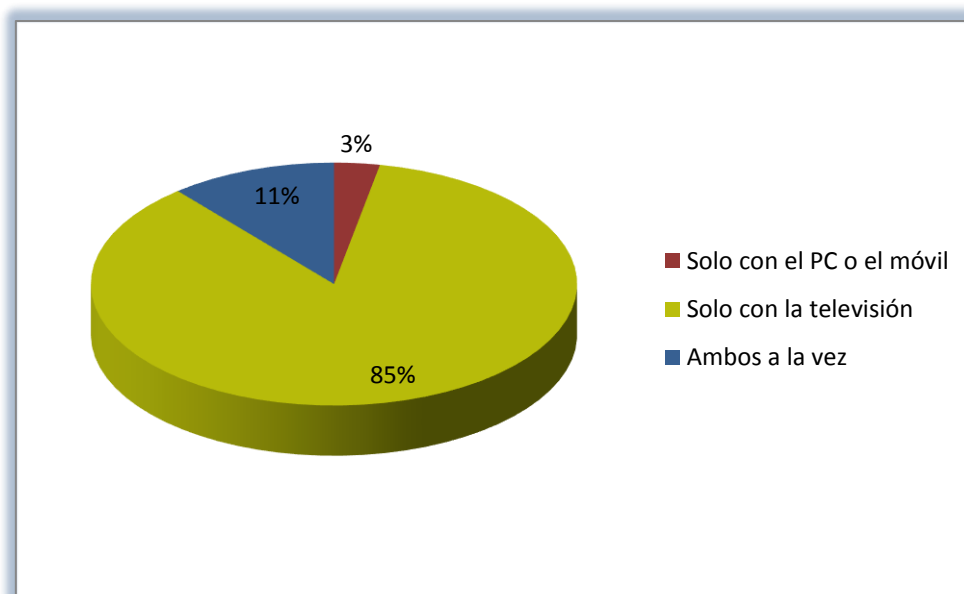
En cinco años, la economía de la aplicación ha creado en estados Unidos 510.000 puestos de trabajo, según CTIA. En cinco Estados (California, Washington, Texas, Nueva York y Massachusetts) su impacto anual supera los 10.000 millones.

Para ver la importancia de la economía de la aplicación solo hace falta recordar a Angry birds. Tres años después, el juego cuenta con parques temáticos en varias partes del mundo, tiene tarjetas de prepago y su empresa Rovio saldrá a bolsa. Todo empezó con una aplicación gratuita.

### 1.2.2.6 La Doble Pantalla.

Los dispositivos móviles también están transformando la forma de consumir información. Una de los principales cambios es el que se produce con la aparición de un nuevo fenómeno denominado Segunda Pantalla, en la que los usuarios se conecten a la red al mismo tiempo que están viendo la televisión. Aunque la práctica va más allá de las noticias, se ha convertido en popular especialmente en todo tipo de noticias y eventos en vivo tales como los debates presidenciales en Estados Unidos, noche de la elección o durante los debates del Estado de la Nación.

**Figura-1.1 Como vieron los americanos el debate presidencial.**

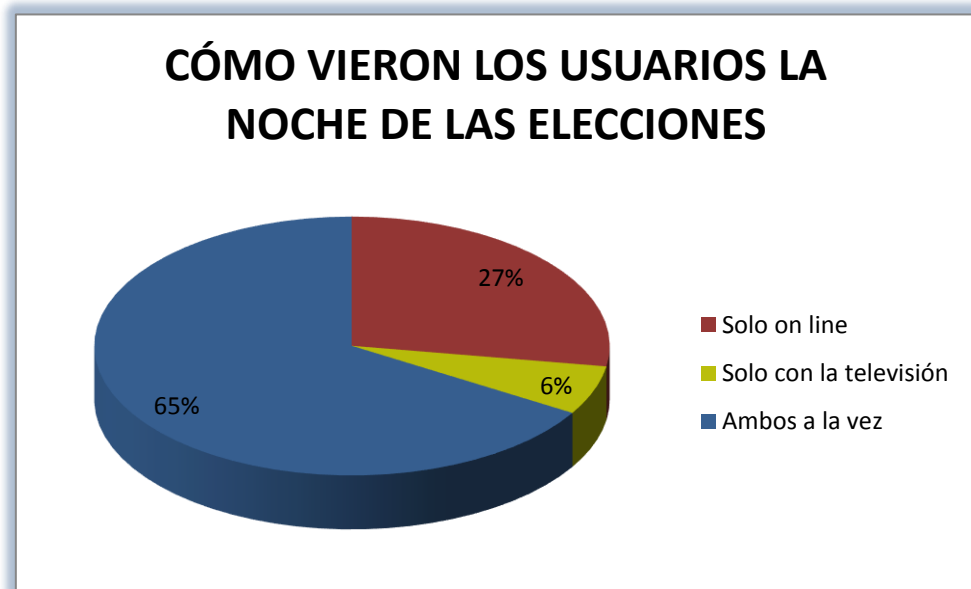


*Fuente Pew Research Center /2013 State of the news media.*

Dentro del informe anual que analiza la situación de los medios desarrollado por el centro de investigación norteamericano Pew Research Center, se desarrolló un estudio específico entre los seguidores de algunos eventos electorales del año 2012. Se pretendía analizar si los usuarios estaban utilizando dos pantallas al mismo tiempo (en lugar de utilizar un segundo dispositivo para realizar actividades no relacionadas, como e-mail o de compras). Los resultados fueron los siguientes: del 56% del público que vio el segundo debate presidencial entre Mitt Romney y Barack Obama, el 11% se informaban a través "de doble pantalla", contestando que seguían el debate a la vez en

un ordenador o dispositivo móvil y la televisión (Figura 1). En la noche electoral en las elecciones para presidente de Estados Unidos en noviembre de 2012, Pew Research dedujo que el 27% de las personas en el país vio los resultados utilizando tanto Internet como la televisión al mismo tiempo (Figura 2).

**Figura 1.2 Como vieron los americanos los resultados de las elecciones.**



Fuente Pew Research Center /2013 State of the news media.

Este ejemplo de cómo se seguían las elecciones y debates en los Estados Unidos nos da una idea de las nuevas posibilidades que nos traen los nuevos dispositivos móviles, permitiendo interactuar con los usuarios durante la emisión de noticias o espectáculos de cualquier tipo. Actualmente estamos viendo un partido de fútbol y podemos estar escuchando los comentarios de la radio, a la vez que un periódico como As o Marca pueden estar a través del móvil “Twiteando” y por tanto “enganchando” a la audiencia con los comentarios de sus periodistas.

#### **1.2.2.7 Las Nuevas formas de consumir.**

Internet nos ha cambiado la vida facilitándonos el consumo de productos y servicios. Nos permite hacer la compra diaria sin tener que acudir a nuestro

supermercado, planificar las vacaciones, hacer las gestiones bancarias y todo ello desde la comodidad de un ordenador portátil.

Según el Rapport d'activité 2011/2012 de la Federación de Comercio Electrónico y Venta a Distancia de Francia (FEVAD) en el apartado dedicado al futuro de las ventas online, los consumidores valoran las cosas buenas de Internet, como la disponibilidad 24 horas y las opiniones de otros usuarios, pero a la vez las cotejan con el mundo real. El estudio destaca que el consumidor online le da mucha importancia al poder comprar a cualquier hora y rápidamente, sin desplazamientos, más incluso que a menores precios.

El mencionado estudio a su vez destaca la necesidad que tienen los consumidores de sentirse constantemente acompañados, con lo que las redes sociales adquieren una gran relevancia. Es en las redes donde obtiene opiniones e información antes de tomar su decisión de compra, así como es el lugar donde compartir su experiencia de compra después. *“Se busca un estatus, una valoración positiva de la comunidad online, por el mero hecho de la adquisición de un determinado producto”.*

En el diario Cinco Días, Maimar Jimenez (2012) hace referencia al estudio realizado por “The Cocktail Analysis” dirigido por Clara Tió y presentado en la feria Eshow de Barcelona en abril de 2012. En este estudio se destacaba el hecho de que el 47% de los compradores online aseguraban haber hecho en al menos una ocasión la compra en compañía de otras personas. Además el 60 % declaraba que compartían su compra con sus conocidos a través de e-mail, mensajería instantánea o redes sociales.

Otro dato interesante de este estudio según Jimenez (2012) es la importancia de la información. El 70% declaraba que habían abandonado algún proceso de compra. Por último afirmaba que *“ el principal motivo no es que quieran pensarlo dos veces, sino la*

*falta de información. No están claras las condiciones de devolución, si entran o no los gastos de envío, y luego está la obligación de dar demasiados datos personales”.*

Según el Forrester Customer Experience de febrero de 2012 dirigido por Megan Burns, las previsiones de crecimiento del Comercio Electrónico en Estados Unidos son de un 62% para el 2016, hasta 327 mil millones de USD y de un 78% en el mismo periodo para Europa alcanzando a 230 mil millones de USD

Los sistemas de pago por internet cada vez son mas rápidos y seguros. Desde que se creó en en 1950 la primera tarjeta de crédito (Dinners Club), pasando por 1989 con el sistema de Pay Pal desde Palo Alto en California, cada vez queda mas cerca la desaparición del dinero efectivo y la implantación de la cartera digital.

Indudablemente este cambio en los hábitos de consumo tambien han influido en la forma de consumir los medios de comunicación, es decir la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo.

Además el consumo digital de información debemos vincularlo a la definición de perfil de usuario. El consumo informativo nos aporta datos sobre las acciones y habilidades informativas del usuario y en consecuencia nos lo define a partir de una perspectiva nueva desde el punto de vista de cómo se informa el consumidor. Como hemos visto en el apartado anterior, incluso se utiliza mas de un medio a la vez para informarse ya que es muy facil acceder a ellos a través de los terminales móviles.

Los nuevos soportes están cambiando el consumo de noticias y todo tipo de información de actualidad. Se puede decir que el ordenador está empezando a quedarse obsoleto frente al reto de ajustar su contenido a smartphones y tabletas. Aplicaciones como Flipboard y Newsy están optimizando la experiencia de usuario en el iPad. Los

usuarios además de calidad informativa, buscan funcionalidad y una interfaz atractiva. Y a esto a veces son ajenas las grandes empresas informativas. Éstas nuevas aplicaciones tratan el contenido de una forma novedosa y proponen una forma de consumo moderna, alejada de la inflexibilidad de los medios tradicionales.

La usabilidad de smartphones y tabletas ha permitido la generalización de su uso cambiando las formas de consumir información de actualidad. Con la explosión del uso de Internet se empezó a hablar del fin de la prensa escrita y una parte de los lectores dejaron de comprar periódicos para leer las noticias online, ahora muchos usuarios utilizan sus terminales móviles con este mismo fin dejando de comprar prensa pero a la vez sustituyendo también el ordenador.

Por lo general los medios de comunicación tradicionales, que ya tienen varios años de experiencia en la red, no han estado en la vanguardia al hacer el trasvase de contenido a aplicaciones móviles. Los reflejos a la hora de encargarse del desarrollo de una app al principio no fueron suficientes. Ésta debe tener unas características que la hagan atractiva al usuario moderno. Si bien cada vez se están dedicando más esfuerzos a este punto como consecuencia del rápido avance del consumo móvil.

Flipboard, en cambio, es un servicio de navegación sencilla que se puede personalizar, incorporando contenido de cualquier parte de la web, incluidas las redes sociales, como Twitter, Facebook o Flickr. Esta flexibilidad facilita el consumo de información y combate la rigidez de las aplicaciones oficiales de los medios.

Por su parte Newsy analiza contenido de actualidad procedente de otras fuentes, incluida una red de blogs así como medios online más grandes. Sus presentaciones en vídeo de las noticias en un formato de consumo rápido, con una duración de menos de 2 ó 3 minutos, también aportan un valor añadido a la aplicación.





### 1.3 El Nuevo Mercado. El Nuevo Rol de los Medios.

Alberto Knapp en el IGC-iNET 2004 en Barcelona afirmaba lo siguiente: *“El nuevo consumo de la información separa soporte de contenido, y requiere nuevas formas de pensar la interacción de los usuarios tanto con la propia información como con el uso que hacen de dicha información”*. El 14 de marzo de 2012 se anunciaba que la Enciclopedia Británica dejaba de editarse en papel después de 244 años. Podría interpretarse como la victoria final de Wikipedia, o como la muerte de las enciclopedias impresas frente a su versión digital. Tras 244 años de vida, uno de los libros del conocimiento más prestigiosos desaparecía en su versión impresa.

Sin embargo la empresa aseguraba "Es más un comienzo que un final", a la vez que invitaba a consultar, de forma gratuita durante una semana, su versión online. A partir de este momento la editorial se centraba en la edición digital de la enciclopedia y en la producción de libros escolares. *"La web se puede actualizar continuamente, no hay limitación de espacio, y ofrece posibilidades multimedia"*, declararon los ejecutivos.

Entre los años 1950 y 1960 las enciclopedias eran artículos de lujo para las familias, que las adquirían con gran esfuerzo fraccionando el pago en varias mensualidades. Sin embargo, la expansión de Internet y en particular, el éxito de Wikipedia, revolucionó el mercado. Mientras la enciclopedia en línea es gratuita, la Británica sigue costando alrededor de 1.395 dólares. Según el periódico estadounidense The New York Times, de la última edición de 2010, solo se habían vendido 8.000 ejemplares. Llegando a alcanzar su pico en EE UU en 1990, con 120.000 unidades colocadas. Los responsables de la compañía declaraban: *"Hemos estado ahí siempre, año tras año. día tras día. Pero no para siempre (...) casi un cuarto de milenio cumplido exige una evolución en las formas del conocimiento humano"*.

Los editores de la Enciclopedia Británica en realidad estaban vendiendo dos productos en uno. Y muchas veces el comprador no buscaba el uso de ambas. Por un lado el consumidor buscaba el tener cubierta la necesidad de acceder al conocimiento de la enciclopedia mas completa del mundo (el contenido). Pero por otro lado lo que buscaba era poder presumir de que en su biblioteca tenía un artículo caro y atractivo (el continente era un artículo de lujo). Es evidente que con las nuevas tecnologías el rol de contenido se sigue cumpliendo, pero su rol de artículo de lujo ya no lo podrá cumplir.

Si pasamos este ejemplo al sector de la prensa podríamos preguntarnos lo siguiente: cuando “El País” o “El Mundo” o cualquier medio impreso con formato digital dan una información ¿qué es mas importante, el soporte o la información?

Posiblemente el desconocimiento de las nuevas tecnologías han llevado a las empresas a darle una importancia excesiva al hecho tecnológico descuidando a veces cuál es realmente su propio valor. Muchos grupos de comunicación han invertido dinero en desarrollar sus propios sistemas tecnológicos. Como ejemplo en España, Unidad Editorial ha invertido mucho dinero en desarrollar Orbyt. Su propia plataforma para la distribución de su versión PDF enriquecida de su formato de papel. El grupo PRISA ha desarrollado su propio sistema editorial para sus versiones digitales. Esto les puede hacer creer que han cambiado de sector. Es decir pensaban que dejaban de ser empresas de contenidos para convertirse en empresas de tecnología. Es como si hace 50 años estos grupos hubieran decidido invertir en desarrollar la industria de la imprenta o de los sistemas informáticos. Alejándose de lo que es realmente su negocio.

Hoy este pensamiento esta practicamente desechado, como veremos a continuación, los medios estan de nuevo volcados en desarrollar su viejo rol de proveedor de información. Pero aprovechandose de la nueva tecnología y utilizandola para hacer mejor producto como ha hecho la Enciclopedia Británica (ahora siempre está actualizada).

En definitiva los medios de prensa deberían seguir el camino que marca Ken Doctor en su libro titulado “Newsonomics: Twelve new trends that will shape the news you get” (2010) : *“la mayoría de empresas periodísticas han fallado en adaptarse y comprender que deben basarse en generar noticias e información, no en imprimir periódicos. Para eso están las imprentas”* .

Y parece que estamos en el buen camino. Según Ramon Salaverria (2015) *“La buena noticia es que cada vez hay mas periodicos que muestran, con resultados, cuál es el camino para enfrentar ese desafio: la innovación. En efecto, se multiplican los periódicos que apuestan por situar la innovación como uno de sus ejes transformadores. Sin renunciar a su negocio tradicional, comienzan a experimentar con procesos y productos que posibilitarán sin duda su exitosa reconversión”*.

### **1.3.1 El valor percibido de la información**

Históricamente la única información por la que se ha pagado es la que se obtiene en los periódicos. La información televisiva y radiofónica es gratuita y a hasta hoy la de internet es prácticamente gratuita en la mayoría de los sitios. Podemos decir que el valor de mercado de la información sería irrisorio también porque hay poca demanda para una inmensa oferta.

Actualmente en España, la mayoría de los periódicos siguen cobrando 1,50€ de media en la venta de su información. Y es cierto que su difusión cada vez es menor. Según el informe anual de AEDE (Asociación Española de Editores de prensa) en nuestro país la comercialización de periódicos ha sufrido una caída del 7% durante el año 2015.

La portabilidad ha dejado de ser la ventaja competitiva del periódico de papel frente a la consulta de noticias en internet (Salaverría, 2015). Y además su modelo de generación de noticias ya no es exclusivo. Antes para obtener noticias de la radio o de

la televisión teníamos que esperar a la emisión del boletín informativo, dentro de una parrilla plagada de productos de ocio y entretenimiento. Hoy a través de los “podcast” o de los videos colgados en la red también tenemos a nuestra disposición una gran cantidad de información al instante.

A todo ello hay que añadir que prácticamente han desaparecido las barreras de entrada para la creación de un medio nuevo. El desarrollo de medios exclusivamente digitales es una tónica constante en los últimos años, El Confidencial, La Información, El Español..etc, son nuevos medios que vienen para quedarse. Por lo que la competencia cada día es mayor, y hace disminuir, cómo decíamos, el valor de la información.

Oscar Guerrero (2011) hace la siguiente reflexión en su Blog “Paraemprendedoresweb.com”: *“La información gratuita no deja de ser información y puede ayudar, pero no genera compromiso de quien te la otorga e incluso puede ser información solo sustentada en su experiencia y no en un estudio más profundo del tema. Además ésta solo puede ser una muestra o una pequeña parte de todo el gran contenido que puedes adquirir. Si ya has buscado información en este medio, te habrás dado cuenta de que cuando has encontrado algunos datos relacionados con el tema de tu interés, llegas un punto donde quieres aprender o conocer aún más; en ese momento te presentan una oferta o una promoción, muchas de las veces irresistible, que te motiva a pagar por toda esa información completa que necesitas obtener”.*

Pero en realidad la información realmente no es gratuita ya que tiene que asumir sus costes. Y estos se cubren, bien por los anunciantes, o por el Estado. Siendo en cada país diferente y dependiendo del sistema implantado: público, privado, estatal, o una combinación mixta.

La información está en todos los ámbitos de la vida. Para tomar decisiones necesitamos información. Y por tanto le damos valor. Es habitual antes de salir de casa

escuchar en la radio el estado de las carreteras o saber si hay huelga de transportes públicos. Y le damos valor a no salir de casa con la incertidumbre de ignorar qué pasa. El llamado “periodismo de servicio” en general es más fácilmente identificado con la información de utilidad pública y, por tanto, su valor se hace más evidente para aquellos que la consumen.

Cuando el lector de un periódico lee una columna de opinión de su periódico la información que “consume” no se agota allí. La misma información le permitirá “sociabilizarse” si la utiliza en conversaciones con vecinos y amigos. En una conversación privada con Alfredo Relaño, actual Director de As y miembro fundador del diario El País en el año 1976, me contaba que en su opinión el verdadero valor de este periódico en su origen estaba en que la gente acudía a él para saber qué debía pensar sobre los nuevos temas que abrumaban a “los nuevos demócratas” en el inicio de la Transición. España había estado aislada del resto del mundo durante la dictadura, mientras que Europa Occidental había avanzado tanto políticamente como socialmente. Y por tanto los ciudadanos españoles necesitaban información sobre la democracia, partidos políticos, divorcio, aborto, etc..para sentirse europeos.

La profesora Margarethe Born Steinberger (2005) en su artículo *“El consumo de información periodística como trabajo social en la economía de las representaciones digitales”* desarrolla el concepto de los “dividendos de la información” en función del uso y por tanto del “beneficio” que se obtiene. Podemos hablar de “dividendos económicos” si utiliza la información como ejemplo ilustrativo en clases, conferencias, artículos, libros y otras producciones intelectuales; “dividendos políticos” si la utiliza para reforzar nuestra candidatura a un cargo público; “dividendos sociales” si sirve para alertar a otros telespectadores sobre un problema grave de la comunidad y por último “dividendos institucionales” si se observa una mejoría en la imagen de esta o aquella corporación.

En el mismo artículo Steinberger (2005) afirma que la información periodística no se consume con una intencionalidad, no tenemos una percepción funcional o instrumental de los noticiarios. Esa percepción cuando existe, si acaso, es asociada a fines de entretenimiento. No es por casualidad que los telediarios se encuentran cada vez más asociados al entretenimiento, show y sensacionalismo.

Las formas en la que los usuarios obtienen la información están evolucionando en tanto en cuanto podemos acceder a los usuarios de muchas formas. Bien a través de los tradicionales (radio, televisión, prensa), como de los digitales. Pero además la forma en la que se acercan o acceden los medios de comunicación al consumidor de información ha sufrido un cambio muy importante. Aparte de las versiones digitales de los soportes clásicos, han aparecido nuevos competidores. Las redes sociales se están convirtiendo en nuevos medios de comunicación que hacen la competencia a los clásicos en la obtención de recursos publicitarios. Y a su vez están incorporados como una sección de estos. La interlocución en ambos sentidos entre usuarios y ahora es posible on time. Las antiguas cartas al director han sido sustituidas por un acceso directo de los usuarios a los medios ya sea por blog, redes sociales...etc. Que además se pueden contestar o publicar de forma inmediata.

Uno de los éxitos más relevantes de los últimos tiempos es el Huffington Post que en realidad lo que ha hecho es dar un espacio relevante a una serie de bloggers que cooperan de forma gratuita publicando sus blog personales en esta WEB.

Pero ¿Qué pasa con la calidad y la credibilidad de la información? Según la profesora Steinberger (2005) *“La información de mayor credibilidad es aquella que tiene el certificado de garantía de sus fuentes. Lo más importante no es lo que se informa, sino quien informa”*. Existe más información disponible en el mundo de la que las sociedades pueden consumir. Cuando el usuario se conecta a cualquier portal para informarse, lo primero que piensa es si se encuentra o no ante una fuente fiable. Volvemos de nuevo

a la importancia del prestigio de la marca. Si hemos sabido construir valor a nuestro medio el usuario dará credibilidad a lo publicado. Pero cuidado, los editores no pueden dormirse. Si algo ha demostrado Internet es que las barreras de entrada para construir una marca prácticamente se han derribado. Facebook, Twitter, Google se han construido muy rápidamente y con una baja inversión inicial. Sobre este aspecto profundizaremos en capítulos posteriores

Otro aspecto que está cambiando con el uso de las nuevas tecnologías son los horarios para consumo. Estos son irrelevantes, actualmente no existe una hora para informarse. Antes el consumo del medio tenía relación con el horario en el que se podía disponer de la información. En TV nos encontrábamos con conceptos como el “prime time”, el Telediario de las 3 de la tarde...etc. De hecho los informativos buscaban cierta relación con productos de grandes audiencias que permitieran “enganchar”. El periódico tiene su horario de disponibilidad en Kioscos a partir de un momento concreto, y si se han tirado menos ejemplares que la demanda real, el diario se puede agotar y por tanto no podrá ser adquirido. Y la radio se presenta en forma de boletines horarios a las horas en punto. Sin embargo en la red el hábito de consumo está vinculado fundamentalmente a la calidad del contenido.

Steinberger (2005) desarrolla una teoría según la cual existe una correlación entre el valor de cambio de la información y la parcela de publicidad que cada tipo de medios (digital, televisivo, impreso radiofónico) acapara. La información periodística tiene un modo de existencia de doble faceta: como valor de cambio en la relación con los anunciantes, y como valor de uso en la relación con el público.

Las nuevas tecnologías han hecho que buena parte de la información periodística sufra una reducción sustancial de su valor material de cambio (la publicidad en internet hoy por hoy es la menos costosa para el anunciante) y además el valor de uso ha bajado por parte de los consumidores ya que la oferta ha aumentado exponencialmente.

Además ha surgido un nuevo mundo de intercambios simbólicos. La información puede convertirse en confort, en alegría, placer, seguridad. ¿Qué está buscando un joven conectado a Twitter cuando recibe información directa de su héroe deportivo favorito? Indudablemente un valor simbólico. Él piensa que habla directamente con él, además pasa a formar parte de un grupo (por ejemplo, el club de seguidores de Messi). Esto no solo le produce alegría, bienestar. Busca también prestigio social, en definitiva vender su estilo de vida.

No nos podemos olvidar de resaltar la importancia de quien le va a dar la información al usuario y cómo se desarrolla para su comprensión. La profesora Steinberger (2005) se pregunta si *“Una información periodística que se revele hermética, oscura, incomprensible a primera vista podrá tener mayor valor de cambio que otra que sea leída sin dificultad”*.

Si la información es clara y precisa será más fácilmente consumible. Por lo que se necesitará menos trabajo para su consumo. Siendo por tanto su valor de cambio mayor en la medida que facilite su consumo, además de sus grados de actualidad, novedad y credibilidad. Por tanto, cuanto más facilitemos la interpretación de la información al usuario mayor será el valor de cambio que le asigne. Cuanto más se complique menor valor.

Como veíamos antes, los medios tradicionales se han quedado como referencia de calidad y atribución del valor a su propio producto. La aparición de las nuevas tecnologías consiguió el abaratamiento en escala de la producción periodística, y permitió que grandes almacenamientos de información con actualización continua, estén disponibles. Pero a su vez esto nos lleva a que cada vez la información es más perecedera.



La radio era el medio más rápido en llevar las noticias a la ciudadanía. La radio es fácilmente transportable y además no necesita grandes medios para llevar su noticia al público. Pero esto ha sido vencido por las nuevas tecnologías. Un Smartphone permite recibir la noticia directamente sin necesidad de estar permanentemente escuchando la radio. Mediante una alerta, es el medio el que te avisa de que hay una noticia para que te conectes. No tienes que ir al medio a que te informe. El usuario está permanentemente conectado (on line).

Pero el usuario necesita que le jerarquicen la información. Como hemos visto cada día aumenta el número de medios así como la cantidad de información que recibimos. Los medios tienen que ser capaces de identificar la información que el consumidor desea/espera o, por lo menos, que reconozca como interesante. Esto ha hecho que cada vez se segmente más la información. Hay que decidir para quien y cuándo se desarrolla la información.

Por último debemos dar importancia al papel que está teniendo lo que podemos llamar el periodismo social. Los mismos usuarios son fuentes de información. Estos han pasado de enviar "Cartas al Director" a desarrollar sus propias noticias. Un ciudadano con un Smartphone conectado a internet, dispone de la tecnología suficiente y por tanto tiene la posibilidad de enviar o publicar una crónica de un suceso que esté viviendo, con apoyo de la información tanto en foto como en video. Con lo que todavía se abre más el abanico de posibles noticias a producir.

Para ello los medios están empezando a desarrollar redes capaces de recoger informaciones relevantes, que a su vez tienen que saber segmentar para cada consumidor. Las empresas informativas están obligadas a desarrollar recursos que permitan evitar manipulaciones, en estas informaciones generadas por los usuarios, que puedan afectar a la imagen del medio.

En definitiva las empresas editoras tienen que buscar la fórmula para llamar al consumidor de información. De tal forma que sepa apreciar que cada vez más el medio en que se informa no es solo un medio de comunicación. Es un medio de ocio/entretenimiento que necesita ser capaz de generar una nueva relación con el usuario/consumidor de información.

### 1.3.2 La crisis de los medios.

José María Berenguer en 1995 hacía el siguiente pronóstico: *“...los nuevos medios interactivos nos depararán niveles sorprendentes de realismo: Entornos virtuales tridimensionales de alta definición, con sonido digital y capacidades de tacto e incluso olfato, nos permitirán crear nuestro propio ambiente sensorial donde podremos encontrarnos con amigos reales o imaginarios. En este nuevo medio de información y de ocio no solamente nos divertiremos, sino que también podremos explorar a nuestro antojo prácticamente todo el conocimiento e información acumulados de la raza humana”.*

Vemos que en el año 1995 se esperaba un gran futuro para los medios. Sin embargo es obvio que los medios de comunicación a escala global se encuentran inmersos en lo que podíamos denominar la tormenta perfecta. Se han sumado los cambios en las formas de consumir información con los que suponen la entrada de nuevos oferentes (Facebook, Google, You Tube...etc) y además un cambio de modelo en sus propios negocios, y todo ello con los efectos de la crisis económica en los ingresos publicitarios.

Según AEDE el año 2012 la facturación en España cayó un 15,8% de media (pasó de 5.497 millones de euros a 4.630), aunque afectó con especial virulencia a la prensa, que experimentó un descenso del 20,8%. Por primera vez, el volumen de publicidad que absorben los periódicos (766 millones) se vio en España superado por Internet (880

millones). Este último aspecto es muy importante ya que en un momento de cambio de modelo y por tanto con necesidades de inversión, los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), se encuentran con una falta de recursos en el peor momento.

Hay estudios (como el realizado por El Instituto Reuters de periodismo publicado el 2012 titulado *“10 años que sacudieron el mundo de los medios”* dirigido por Ramus Kleis Nielsen), que afirman que *“Internet ha cambiado el mundo de la comunicación, pero la información sigue siendo un elemento crucial entre la sociedad”*. Analicemos a continuación como ha afectado a los medios tradicionales esta *“tormenta perfecta”*.

### ***1.3.2.1 La Crisis de la Prensa.***

Según el mencionado estudio de Reuters (Nielsen, 2012) en lo últimos diez años ha aumentado tanto el número de plataformas como de medios de distribución de la información. Pero las noticias fundamentalmente las siguen produciendo los medios tradicionales, lo que incluye por supuesto también los periódicos impresos. Podemos afirmar que *“Los viejos medios han conseguido grandes audiencias en internet, pero pequeños beneficios”*

Siguiendo el estudio de Reuters podemos hablar de tres crisis específicas:

- Negocio (los ingresos digitales no compensan la pérdida de los del papel).  
Los diarios pierden publicidad y venta de ejemplares, pero no audiencia. El aumento en la web, los móviles y las tabletas es continuo. Con la posibilidad además de acceder a lugares que antes eran imposibles. Por ejemplo los grandes periódicos españoles como El País y El Mundo desarrollan ediciones digitales específicas para América. En la prensa deportiva vemos cómo As y Marca *“exportan”* noticias a todo el mundo de lo que ocurre en la Liga española de fútbol. Incluso el diario As ha desarrollado un modelo en América con ediciones propias para Chile,

Colombia, Mexico y Estados Unidos, con 15 periodistas en cada una de ellas, lo que hace que ya un tercio de su plantilla se encuentre fuera de España. Junto a las franquicias desarrolladas en Malasia, Singapur y Sudáfrica le lleva a que, según los datos de Comscore publicados en octubre de 2016, el 47% de su audiencia sea ya internacional.

- Atención (tiempo de lectura y de consumo), de credibilidad (como la política y otras instituciones).
- Innovación. Estamos en un mercado completamente diferente al de la era Gutenberg. Los ingresos de publicidad de papel están en un constante ritmo de desaceleración, si bien es cierto que en parte se están compensando con los nuevos ingresos digitales. En España, según los datos publicados por la AEDE, en el año 2014 la inversión en papel ha caído un 1,1%, sin embargo los ingresos digitales se incrementan en un 14,7 %. No obstante los ingresos de la publicidad tradicional todavía suponen un 75% de los ingresos de publicidad de un diario en España.

A su vez hay que sumar la crisis económica, que ha castigado con especial virulencia a la prensa escrita a través de la caída del mercado publicitario. Si sumamos los ingresos de las diferentes nuevas plataformas en Internet junto a la publicidad digital obtenida en los diarios vemos que en 2013 internet se posiciona ya como segundo mercado, superando por tanto a los ingresos de papel de los diarios españoles por primera vez. Si bien estos ingresos están todavía muy por detrás todavía de la televisión.

Podíamos decir que los propios periódicos se hacen así mismos la competencia en publicidad. Es cierto que los anunciantes están sustituyendo el papel por internet, pero también es cierto que precisamente las marcas digitales con origen en el papel se encuentran entre las que mayor inversión publicitaria reciben de los anunciantes.

El movimiento hacia el modelo de cobro es imposible si no lo hace la industria en su conjunto. En España el diario El País lo intentó en el año 2002, lo que le supuso perder el liderazgo. Mantuvo esta situación de pago hasta el año 2005, sin embargo no recuperaría el liderazgo hasta el año 2012. No obstante como veremos en el próximo capítulo actualmente hay un gran movimiento de los periódicos más importantes del mundo para “empezar a cobrar por contenidos de calidad”.

Ken Doctor (2010) afirma en Newseconomics: *“Una cosa es segura. El cambio tecnológico y la transformación digital era algo demasiado extraño para que las empresas periodísticas pudieran asimilarlo y actuar en consecuencia. Por eso, habiendo fallado en reformarse y reestructurarse cuando tenían tiempo y dinero para hacerlo, han ayudado a sembrar las semillas de su actual proceso de autodestrucción”.*

También afirma que: *“Es duro, pero hasta que no aceptemos que el viejo mundo se fue, no podremos avanzar y comenzar el difícil trabajo que es construir el nuevo mundo de las noticias, en el que el papel no es ni puede ser el principal soporte de la información. Los periódicos son un anacronismo, un producto caro y nada ecológico que nos ofrece las noticias de ayer. Antes, tenían su razón de ser, pero las posibilidades que nos da hoy la sociedad de la información han convertido a la prensa escrita en algo obsoleto, al menos en su versión diaria”.*

En un estudio publicado en LinkedIn por Schot Nicholson en marzo de 2012, vemos como el sector de la prensa es la industria que más ha caído desde el año 2007 al 2011 (-28,4%), cayendo más incluso que Sector Comercio (-15,5%), Construcción (14,2%) y Automóviles (-12,8%)

Tampoco ayuda la cantidad de estudios en contra del futuro de la prensa. Cómo por ejemplo estudios de la prestigiosa universidad norteamericana Columbia Journalism School, donde podemos decir que auguran el fin de la prensa escrita. Gurús

digitales como Anderson, Shirky y Bell (2014) afirman que *“no habrá nunca más industria como la de la prensa”* en su periodismo posindustrial.

Estos comentarios crean un caldo de cultivo que pueden influir en la aceleración de la caída del sector. El bombardeo constante sobre el Apocalipsis del papel llega a las mentes de los anunciantes, que piensan que la publicidad ya no es efectiva en el medio de papel. O en los compradores de prensa, ya que pueden pensar que es un acto inútil la compra del periódico o incluso por su uso se le puede calificar de *“mentalidad antigua”*.

No obstante también es cierto que desde el inicio de la crisis los diarios han perdido la mitad de sus ingresos. Las previsiones indican que seguirán perdiendo ingresos publicitarios y todavía no han encontrado el modelo para el pago por contenidos digitales. Clay Christensen (2012), resume el cambio de modelo y estructura que está sufriendo la prensa: *“Los periódicos controlaban todos los aspectos de su negocio: las noticias, la edición, edición, distribución y venta de sus productos informativos. Sin embargo hoy, se encuentran en un proceso desintegrado y abierto, con un nuevo sistema de multidistribución que depende de la audiencia, los buscadores, las redes sociales y las nuevas plataformas de distribución como las aplicaciones”*.

Además hay nuevos competidores los diarios ven cómo las noticias se consumen en los móviles y en las redes sociales, las preferidas de los más jóvenes. La publicidad gráfica digital se estanca o disminuye, atraída por las aplicaciones móviles, el vídeo, las redes sociales y los buscadores.

Pero no todo son malas noticias, veamos la tabla 1.4, sobre las audiencias digitales en España correspondientes al primer trimestre de 2013, publicadas por Comscore (medida de audiencia aceptada de referencia por Agencias y medios a nivel mundial).

Tabla 1.4 Audiencias digitales en España 2013

Medios	Total visitantes únicos (000)	Medio
Total audiencia de internet.	25.425	
1 FACEBOOK.COM	17.058	Social Media
0 EL Pais Sites	8.298	News
3 El mundo.es Sites	8.014	News
4 Marca Sites	6.846	Sports
5 TUENTI.COM	6.593	Social Media
6 TWITTER.COM	5.980	Social Media
7 ABC.ES Sites	5.872	News
8 LinkedIn	5.524	Social Media
9 Pelmorex Media Inc Weather	5.255	News
10 Telecinco	5.108	TV
11 20MINUTOS.ES Sites	5.044	News
12 AS.com Sites	4.792	Sports
13 La Vanguardia	4.123	News
14 Antena 3 Sites	3.491	TV
15 LaInformacion.com Sites	2.612	News
16 El Confidencial Sites	2.445	News
17 Yahoo!-ABC News Network	2.408	News
18 HPMG News	2.165	News
19 ElPeriodico	2.165	News
20 Sport.es Sites	2.137	Sports
21 AEMET.ES	2.123	News
22 ROJADIRECTA.ME	1.999	Sports
23 Agencia Europa Press	1.965	News
24 MUNDODEPORTIVO.COM Sites	1.833	Sports
25 La Voz De Galicia	1.568	News

Fuente: Comscore Media Metrix 2013.

Tabla 1.5: Principales páginas webs de periódicos en Europa por total de visitantes únicos

Total visitantes únicos (000)	
Total internet: audiencia total	379.402
Noticias/información - Periódicos	181.529
Mail Online (The Daily Mail)	20.068
Guardian.co.uk	15.705
Hurriyet.com.tr	10.429
Bild.de	9.663
Milliyet.com.tr	9.628
ElPais.com	8.298
Elmundo.es Sites	8.014
KP.ru (Komsomolskaya Pravda)	7.233
Telegraph Media Group	6.877
RIA.ru (RIA Novosti)	6.182

Fuente: comScore Media Metrix 2012.

Podemos observar que de las cuatro primeras marcas, tres pertenecen a la versión digital de medios de prensa escrita, tras la omnipotente Facebook. La primera televisión aparece en el puesto 10. Y entre las 25 primeras no aparece ninguna radio.

En este mismo estudio a nivel agregado de Europa (tabla 1.5), determina que el 47,8% de los europeos visitaron los sitios de periódicos y muchos de estos entran en las webs de los cinco principales diarios a través de Facebook.

**Tabla 1.6 Principales webs de periódicos en Estados Unidos por total de visitantes únicos**

Medios	Total visitantes únicos (000)
Yahoo! – ABC News Network	85.962
CNN Network	61.489
HPMG News	59.901
NBC News Digital	56.274
CBS News	39.221
USATODAY Sites	35.121
The New York Times Brand	29.031
Fox News	27.909
Tribune Newspapers	27.637
Washingtonpost.com	18.942
Advance Digital	18.172
Mail Online	17.776
Digital First Media	17.086
Hearst Newspapers	15.965
Examiner.com Sites	14.046
BBC	13.544
McCarthy Corporation	13.448
Media News Group	13.271
NYDailyNews.com	11.637
The Guardian	9.843
Slate	9.154
Lee Enterprises	7.798
Topix	7.351
USNews	7.108
MSN News	6.983

Fuente: comScore Media Metrix 2012

Si analizamos el mismo cuadro de los 25 top en Estados Unidos (tabla 1.6) vemos también relevancia de las marcas de periódico. Sin embargo aquí las televisiones alcanzan unos datos mejores. No debemos olvidar el gran espacio geográfico que ocupan los Estados Unidos. Por lo que los periódicos a pesar de ser marcas muy reconocidas, sus áreas reales de influencia se enfocan en sus áreas tradicionales de impresión. Si hiciéramos el mismo análisis en el área de Nueva York o de Washington, marcas como el New York Times o Washington Post subirían muchas posiciones en el



ranking desbancando a las televisiones que lógicamente al tener una distribución nacional agregan el contenido a nivel nacional.

En el capítulo próximo estudiaremos con detenimiento el futuro de los medios y su nueva composición. Pero lo que es evidente que las marcas del “viejo papel” salen con ventaja para el viaje al futuro.

### *1.3.2.2 La Crisis de la Radio.*

Como veíamos en el primer capítulo la radio fue el primer gran enemigo de la prensa escrita. Y aparentemente es el medio al que menos ha afectado las crisis, tanto la económica como la de los medios.

Al ser un medio gratuito su audiencia analógica no ha disminuido y su edición digital no compite hoy todavía con su negocio tradicional. Probablemente en cuanto a esencia de negocio su filosofía es muy parecida a lo que buscan los periódicos en la web. Por un lado tienen la inmediatez que le permite el estar emitiendo las 24 horas en directo. Y fueron el primer medio que buscó la interactividad con los oyentes de una forma masiva y continua dándoles participación en sus programas.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realizó un estudio en febrero de 2012 sobre la influencia de internet en la radio con los siguientes resultados:

- La radio a través de internet es consumida cada mes por 11.068.000 individuos, que representan el 47,2% de los internautas.
- El 15% de los encuestados afirma acceder en el mismo día a ambos tipos de soporte (tradicional y online), cifra que se eleva al 47% si hablamos del último mes.

- Dentro de este colectivo, el 79% afirma que no han reducido su tiempo de consumo de radio tradicional, por lo que el consumo de radio online ha incrementado su tiempo total dedicado a escuchar la radio de forma general.
- El consumo de radio exclusivamente a través de internet es realizado por sólo 578.000 individuos, pero reconocen mayoritariamente haber dejado de escuchar la radio tradicional.
- sólo un tercio asegura no haber escuchado nunca la radio tradicional.
- El 48,4% de los internautas escucha solo radio tradicional

Como vemos a pesar de estar en la era de internet y de que la Red ha ido cambiando nuestros hábitos de consumo de los medios de comunicación, el 48,4% de los encuestados reconocen acceder todavía a la radio tradicional y no a la radio online.

Además fue el primer medio que permitió la movilidad de su dispositivo. Las “radios portátiles con cascos” forman parte del día a día de muchas personas en el metro o autobús, así como todos los coches llevan incorporada una radio. Sin embargo, como vemos en el estudio de AIMC (2012), si nos centramos en analizar el lugar de escucha, los encuestados afirman que el 67% del tiempo que consumen radio a través de la Red lo hacen desde el hogar, y un 25% en el trabajo, dejando tan solo un 7,2% para el consumo en desplazamientos.

Los dispositivos de radio apenas han evolucionado desde sus inicios tan solo en el tamaño y el cambio de AM a la FM, que les permitió mejorar la calidad de sus emisiones. Hoy por hoy las emisiones en la nueva tecnología digital no tienen receptores que los escuchen. El mismo estudio de la AIMC (2012) concluye que cerca del 18% de los oyentes de radio online la escuchan a través del teléfono móvil. Pero todavía el dispositivo más utilizado a la hora de escuchar la radio a través de internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 29%. Le sigue la pista el teléfono móvil (desde el que se conectan a la

radio casi el 18% de los encuestados), que supone el 13% del tiempo dedicado a escuchar la radio por internet y el Tablet, al que los usuarios le dedican un 8% de su tiempo.

La radio es un medio que acompaña en el día a día del oyente y su información de servicio es muy valorada en tanto en cuanto en sus boletines informan del tráfico o el tiempo en sus desconexiones locales. Y sin embargo la crisis económica también está teniendo un efecto muy nocivo para la cuentas de resultados y el panorama es más desolador. Su estructura analógica se basa en una gran red de emisoras locales que funciona como cadena. El 50% de sus ingresos publicitarios procede de los obtenidos a través de cada una de estas emisoras locales. Con la crisis como estos se están desmoronando. Especialmente los provenientes de entidades oficiales que en muchos casos "invertían" en publicidad en la emisora local subvencionando la posibilidad de que la zona de influencia tuviera un cierto nivel de información que solo la radio les podía dar. Evidentemente con los recortes que están sufriendo estas entidades, de los primeros sitios donde se está ahorrando es de las partidas destinadas a la publicidad institucional.

Es evidente que la red enriquece el universo radiofónico. Una de las ventajas que ofrece el servicio de radio a través de la red es el de multiplicar la oferta existente, bien con cadenas completamente novedosas, tanto en su concepción como por no tener cobertura en esa zona, como por ofrecer dentro del paraguas de una marca tradicional contenidos diferentes a los habituales. En esta línea, el 80% de los radioyentes online declara haber escuchado en el último mes una emisora exclusiva en internet, un 18%, contenidos diferentes a una emisora tradicional y un 2% los contenidos de una emisora tradicional sin cobertura tradicional en su zona.

En cuanto al desarrollo en internet de sus páginas WEB, estas son copias de las desarrolladas por las marcas de papel, eso sí incorporando las descargas de sus programas o el acceso directo. El acceso a través de la propia página web facilita también

a los usuarios acceder a otro tipo de contenidos. Los más demandados son las noticias de actualidad (72%), búsqueda de emisiones anteriores de esa cadena o podcast (46%) e información relativa a la cadena o emisora (32%). Todos estos datos según AIMC (2012).

El 69% de los oyentes que acceden a través de internet a la radio, lo hacen desde la página web de la cadena o emisora, mientras que el 31% lo hace a través de un enlace directo. Pero aquí viene el verdadero problema, puesto que su posicionamiento en los rankings de audiencia queda muy lejos de ser satisfactorios. Por lo que la audiencia generada a través de internet a hoy por de hoy es irrelevante.

Si hiciéramos una ratio que comparara las audiencias de sistemas analógicos respecto a digitales, vemos que existe un gran diferencial entre los medios de prensa y radiofónicos. De hecho las radios no aparecen entre los primeros 25 medios en internet según Comscore. Los usuarios cuando buscan una noticia de internet no acuden a una web radiofónica. De forma general como hemos visto la mejor posición de los medios tradicionales este espacio se lo han quedado los periódicos. La radio es un medio hablado no es gráfico, y por tanto el usuario de internet no tiene en su mente informarse leyendo en un medio por el que tradicionalmente se relaciona con la voz.

Por último destaca que el tipo de consumo online las escuchas en diferido (conocido como podcast) son menores en comparación con las escuchas en directo, representando sólo el 4% del tiempo dedicado al consumo de radio a través de la red. Por lo que de nuevo vemos que lo que puede aportar de novedad, es decir la radio a la carta día de hoy, todavía no está implantada entre los internautas.

Quisiera señalar que el estudio determina cual es el papel de la radio, y su desarrollo de negocio, como medio informativo. Por lo que no entramos en profundizar

sobre otros aspectos de la radio, como por ejemplo el posible daño que le pueden estar haciendo productos digitales como Spotify, que permiten escuchar música con un alto nivel de calidad, con poca publicidad (o incluso sin ella) y a la carta, erosionando las audiencias de las radios musicales.

### ***1.3.2.3 La Crisis de la Televisión.***

Durante mucho tiempo la Televisión ha vivido ajena al desarrollo de internet, medio en el que no veía un competidor. Para la Televisión era un problema de la “vieja prensa” que sufría poco a poco su canibalización particular, con el deterioro de su producto e ingresos.

Sin embargo ya en el año 2007 Bill Gates hacía las siguientes declaraciones ante los líderes políticos y económicos en el Foro Económico Mundial; *“Estoy sorprendido por cómo la gente no ve que, en cinco años, se reirá de la televisión que tenemos ahora”*

Quizás Bill Gates se adelantó, en tanto en cuanto todavía el papel de la Televisión es muy importante y sigue ocupando el primer lugar tanto en audiencias como en publicidad. Pero su negocio básico se está deteriorando. El aumento de las conexiones de banda ancha a internet y la popularidad de páginas web como YouTube, propiedad de Google, están provocando ya un declive en el número de horas que los jóvenes pasan delante del televisor.

Cada vez más espectadores ven más ventajas a la flexibilidad que ofrece el vídeo en internet y abandonan las emisiones televisivas convencionales de programas y anuncios que los interrumpen. Como ejemplo tenemos el récord de la serie de Juego de tronos, según el control realizado por Torrent (Blog especializado en descargas ilegales). Esta serie alcanzó un millón de descargas ilegales en menos de un día. El estreno en Estados Unidos de la nueva temporada de la serie también se hizo con el récord absoluto

de gente descargándose a la vez el primer episodio: más de 160.000 personas, principalmente de países anglosajones.

*"Puesto que la televisión está comenzando a distribuirse por internet, y algunas grandes compañías telefónicas están construyendo la infraestructura para ello, vamos a tener esa experiencia todos juntos,"* agregó Gates en el Foro referido. Lo que es cierto es que la Televisión está cambiando su modelo a pasos agigantados. Pero de nuevo la pregunta es con qué modelo.

El medio de Televisión es el primero que ha sabido transformar sus contenidos "Premium" al pago. Si bien lo ha conseguido en su parte de ocio. Fundamentalmente en sus retransmisiones deportivas y en las primeras ventanas de emisión de películas. Así como en la creación de canales exclusivos (nichos) desde canales de cine y golf hasta de cocina caza...etc.

Pero a pesar de haber sido hasta hoy un medio muy rentable también está sufriendo el acoso del perfil de usuario de internet por la piratería. En su informe sobre Juego de Tronos, Torrent señala que las principales causas del aluvión de descargas de esta serie de éxito en Estados Unidos se deben a que para verla en televisión se necesita una suscripción a la cadena de cable HBO; y, en el resto del mundo, al tiempo que tarda en emitirse. Aunque normalmente ese retraso en otros países es menor a una semana, parece una espera demasiado larga para los fans de la serie, que ha ido ampliando con los años su masa de aficionados

En un estudio realizado por la AIMC en 2012 dirigido a una muestra 100% internauta en el que se quería ver el comportamiento de los mismos en la versión on y off de Televisión se extrajeron las siguientes conclusiones:

1. Un 18% de los internautas accede en el mismo día a televisión tradicional y a través de Internet.

2. El 11% del consumo de televisión entre los internautas se realiza de forma Online.
3. El dispositivo prioritario de acceso a la TV Online es el ordenador portátil, al que se dedica el 38% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 28% de los minutos. El teléfono móvil ya supone un 11% del tiempo dedicado a la TV Online.
4. El hogar sigue siendo el centro de consumo de la TV incluso en la versión Online: el 96% del tiempo de visionado de TV Online se realiza en casa.
5. El visionado directo (streaming) es el rey de la TV Online con un 68% del tiempo.
6. Los que acceden a los dos tipos de televisión declaran mayoritariamente, 72%, que ven la TV convencional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo Online de TV incrementa su tiempo total dedicado a ver TV. Para un 28% si ha supuesto cierta reducción del consumo de TV tradicional.
7. Entre los que solo acceden a la televisión tradicional, un 20% lo achaca a que su conexión es lenta, mientras que un 57% no ha accedido nunca.
8. El 88% de los que sólo ven Tv Online no tienen Televisor en casa.

Por tanto vemos que el consumo de televisión sigue siendo un consumo de hogar y de uso cotidiano. Como decíamos en el capítulo dedicado a los nuevos soportes, todavía no se han implantado de una forma masiva y el parque instalado es muy reducido.

Pero la Tv tiene su gran enemigo precisamente en el desarrollo del nuevo soporte. Cuando hablamos de crisis de televisión no nos referimos a uso de una pantalla para adquirir información. Los ordenadores, Smartphone etc... utilizan una pantalla. El riesgo por tanto no está en la pantalla, el riesgo está en que ahora todos los medios, incluidos los tradicionales, están trabajando para ofrecer productos audiovisuales, por lo que las “marcas de televisión” ya no tienen la exclusiva de complementar la

información con la imagen en movimiento. Los grandes periódicos están priorizando en sus inversiones el desarrollo de departamentos audiovisuales, ya que los usuarios de internet le dan un gran valor a este tipo de contenido.

En la Eurocopa de fútbol disputada en Polonia y Ucrania, el Diario As fue el primer periódico que utilizó su acreditación de prensa gráfica para llevar una cámara de Tv para la “web TV” As TV. Los medios de comunicación impresos ahora dan los resúmenes de los partidos de la liga a la vez que lo están dando las televisiones convencionales. Por lo que si estamos en una cena en un restaurante podemos ver el último gol de Messi en el móvil sin necesidad de esperar llegar a casa. Incluso se puede ver el mismo partido en el móvil en directo.

Además la Smart-Tv incorpora otro riesgo para las cadenas tradicionales. Este nuevo dispositivo permite a los medios tradicionales de prensa y radio incorporar sus secciones de Tv de internet a través de aplicaciones. Por lo que ya no existen las barreras de entrada que suponían las fuertes inversiones de antenización e infraestructura y lo que es más importante la concesión de una licencia administrativa para emitir. Ahora lo único que hay que hacer es desarrollar una aplicación conjuntamente con el fabricante de un dispositivo ( LG, Samsung, Philips..etc) para poder tener una televisión.

Por poner un ejemplo el diario As lanzó conjuntamente una aplicación en septiembre de 2012 con Samsung. Cinco meses después había conseguido que 400.000 usuarios la hubieran descargado, alcanzando una audiencia diaria media en torno a 25.000 usuarios según datos de Omniture.

Por último y no menos importante. Estamos estudiando el futuro de los medios como medios informativos. Quizás el medio que menos base su razón de ser en la información es la Televisión.



El 100 % de un periódico se dedica a la información. La radio prácticamente igual, bien a través de boletines informativos como de programas, magazines etc., sin embargo la Tv gratuita prácticamente tan solo emite los tres programas informativos de primera hora de la mañana mediodía y noche dedicando una parte importante de su parrilla al ocio y entretenimiento (series, películas concursos...etc.). Y qué decir de la televisión de pago que dedica el 100% de su tiempo al ocio y entretenimiento.

No estamos diciendo que la Televisión no sea la principal fuente de información. Su implantación permite que todavía de hecho sea la más importante. Sin embargo esa falta de identificación como medio exclusivo de información está permitiendo que otras marcas sean las más importantes en la información por internet habiendo perdido hasta ahora la batalla en este campo.

Y por último el nuevo tipo de consumo también está atacando su principal fuente de financiación. La publicidad cada vez se visualiza menos y no solo por el uso del “zapping”. Como vimos en la parte dedicada a la movilidad cada es más común especialmente entre los más jóvenes lo que denominábamos como uso de las segunda pantalla.

Según el “Estudio anual de Pew Research sobre el estado del periodismo” publicado en marzo de 2013, el 38% de aquellos que utilizan sus “Smartphone” mientras ven la televisión, les hace mantenerse ocupados durante las pausas publicitarias. Y de ellos sólo el 22% dijo que la segunda actividad de la pantalla era complementaria al programa de televisión. Mucho uso de la segunda pantalla implica el uso de correo electrónico, ya sea relacionado a lo que está siendo visto o no. En una encuesta de Nielsen de diciembre de 2012 sobre el mismo tema concluía que dos tercios de los usuarios de segunda pantalla revisan el e-mail mientras ve la televisión.



## 2 LA TRANSFORMACION DE LOS MEDIOS ANALÓGICOS EN MEDIOS DIGITALES.

Ken Doctor (2010) afirma lo siguiente: *"...el viejo orden cambió, superalo"*. Como hemos visto para los medios de comunicación tradicionales el viejo mundo de las noticias se fue y necesitan superarlo si quieren sobrevivir.

En un artículo publicado en El País , el catedrático Jaume Guillamet (2009) alertaba del *"...riesgo de una disolución del periodismo en la industria de la comunicación, mientras que Internet parecería proclamar su pura y simple obsolescencia"*. En el mismo artículo, no obstante, recordaba que *"...hay una razón histórica, si se quiere elemental para creer en la pervivencia de los periódicos impresos: contrariamente a lo que se pensó en momentos parecidos del pasado, los nuevos medios no han comportado la desaparición de los antiguos, sino su transformación y adaptación"*.

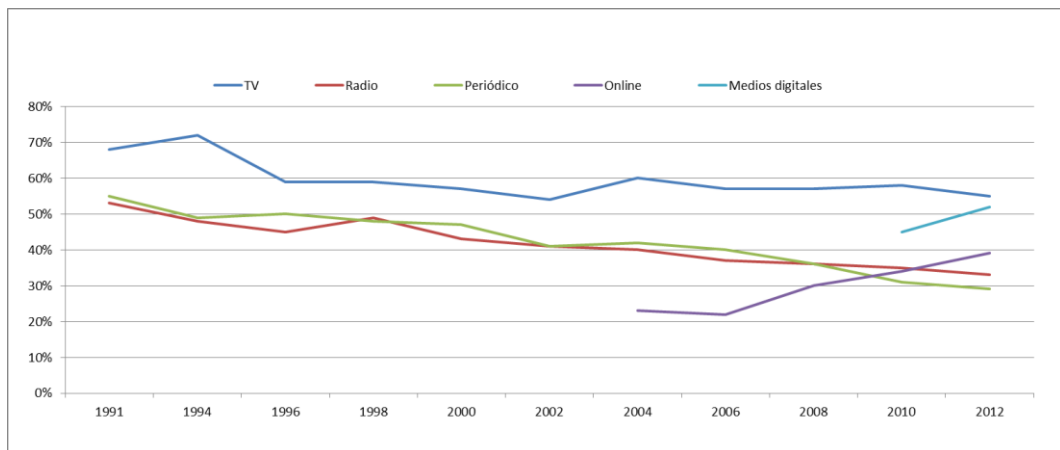
Por lo tanto podemos afirmar que ha acabado el momento de acomodar el negocio a los medios, los medios se tienen que acomodar al negocio y por tanto reinventarse en la búsqueda del valor y de los beneficios.

Marshall McLuhan" bajo el paraguas de su concepto de "La Aldea Global", ya pronosticaba que la distancia desaparecería como barrera para la comunicación. Siguiendo este concepto Flores Vivar y Arruti, (2001) señalan que *"En los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte realmente en una pequeña aldea. El concepto de distancia, de lejanía, no tiene razón de ser en esta nueva sociedad. El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de nano segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más*

pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada". Ahora, con la World Wide Web estamos en disposición de contactar con Nueva York, Pekín o Londres sin movernos del sitio y así, realmente, el mundo parece más pequeño y accesible. Los medios tradicionales tienen la oportunidad de llevar sus informaciones en tiempo real a cualquier lugar del mundo.

Según el estudio referido en el punto anterior realizado por Pew Research Center en 2013, los medios "Online" ya son la segunda fuente de información detrás de la Televisión en los Estados Unidos.(figura 2.1). El consumo de noticias "Online" aumentó considerablemente en los últimos dos años, a raíz de la rápida difusión de las plataformas digitales. De hecho, la información ofrecida por los medios digitales fue la única categoría de noticias que reflejó un crecimiento durante el último año.

**Gráfico 2.1 Evolución de usuarios por plataforma en Estados Unidos**



Fuente: Pew Research Center. State of Media 2013

Según el mismo estudio, cerca del 50% de los encuestados tiene acceso a noticias "On line" bien por un dispositivo fijo o móvil (39% del total), justo por debajo de la audiencia de noticias en la televisión (que combina cable, locales y de red), pero por delante de los periódicos impresos y la radio (29% y 33%, respectivamente). Un desglose muestra que el 19% de los encuestados tiene noticias de los medios sociales y el 16% lo

hizo desde el correo electrónico, mientras que el 8% dijo que había escuchado a un podcast.

En el gráfico anterior podemos analizar en realidad las diferentes formas de consumo en base a dispositivos. Es decir no de marcas. Hay marcas como por ejemplo el New York Times que está en dos apartados Newspaper y Online. Vemos como la caída de los medios tradicionales es muy acusada comparada con el año 1994. Si bien la televisión está plana en los últimos años. Destaca el crecimiento constante e intenso de los medios digitales divididos en dos categorías: “Online” y “Any Digital News”.

En capítulos anteriores analizábamos la gran explosión de la red y las facilidades que permitían que prácticamente sin barreras de entrada se estuvieran desarrollando nuevos negocios, que competían con los desarrollos que estaban realizando los medios tradicionales.

Si volvemos a observar las tablas 1.4, 1.5 y 1.6, identificamos claramente las ediciones “Online” de los medios tradicionales. Pero a su vez en el ranking de información aparecen los “medios informativos digitales” como nuevas marcas que compiten en el mercado de la información.

Por ello nos encontramos desde las Redes sociales como Facebook y Twitter hasta medios que explotan en exclusiva la web ya que nacieron como digitales sin tener su origen en un medio tradicional como puede ser Huffington Post (HPMG news) o “El Confidencial” en España. Todos ellos los analizamos a continuación.



## 2.1 Los Nuevos Competidores.

*“Esta generación no quiere que le cuenten, es una generación que quiere participar en la formación de la opinión”* este era el mensaje que lanzaba el vicepresidente de Google Nimesh Arora, en el libro “El periodista en la encrucijada” (Diezhandino, 2012) y que es repetido en multitud de conferencias. Como veíamos al principio de este estudio en el apartado dedicado a la historia de los medios, cada vez estamos más informados. Los ciudadanos con el paso del tiempo y a medida que evolucionaban los medios (por tanto estos eran más accesibles y cada vez con más noticias), se formaban en la forma de consumir información y a su vez requerían más contraste en las informaciones para formar su opinión. Y como consecuencia buscaban cada vez más nuevas fuentes informativas.

Los ciudadanos quieren formar parte del mundo de la información. No quieren ser sujetos pasivos ante lo que les dicen los medios, e incluso son ellos los que quieren dar las noticias o su opinión. Para ello la tecnología se ha convertido en su gran aliado, ya que existe una gran evolución tanto desde el punto de dispositivos como de plataformas de comunicación. Pero además las nuevas tecnologías han permitido que las barreras de entrada para crear nuevos medios se hayan reducido considerablemente. Esto está permitiendo que aparezcan medios nativos digitales. Es decir nuevas marcas informativas que no son la extensión de un medio tradicional y que por tanto no tienen su reflejo en la radio televisión o prensa. En definitiva han aparecido nuevas formas de informar y de transmitir esta información, y que podríamos clasificar así:

- Medios Sociales: Redes Sociales; Blogs.
- Buscadores.
- Portales Agregadores.
- Medios Corporativos.
- Medios informativos nativos digitales.

Esta separación es muy básica y algunos medios cumplen los requisitos para formar parte de más de una de las clasificaciones. Por ejemplo a You Tube lo podemos definir como una red social y también como un agregador de noticias, o Twitter es a la vez un medio informativo digital y una red social. Sin embargo lo que buscamos con esta división es definir las cualidades que requiere un usuario al utilizar cada uno de estos medios. Si bien alguno ha conseguido complementar más de una de las categorías definidas.

Además están las integraciones que hacen las grandes corporaciones de internet. Por ejemplo Google da un servicio de agregador de noticias, además es propietario de You Tube y ha lanzado su propia red social Google +.

En este capítulo vamos a estudiar lo que podemos definir como “nuevos competidores” del sector de los medios de comunicación. Y además veremos como los propios medios tradicionales están incorporando en su evolución hacia el mercado digital vías de colaboración o incluso en algunos casos desarrollando sus propios “nuevos medios”.

El profesor Flores Vivar (2009) cuenta la siguiente experiencia que vivió Don Tapscott en la reunión del Foro Económico Mundial de Davos en 2007. En una sesión del Consejo de Medios Internacionales, el director de uno de los principales medios estadounidenses pidió consejo a Mark Zuckerberg (fundador de Facebook), sobre cómo su periódico podía crear una comunidad. La respuesta de Zuckerberg fue directa: *“los medios no pueden crear redes como Facebook. Sin embargo, sí pueden hacer lo que siempre han hecho: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo”*.



Por tanto estudiemos primero los nuevos medios y luego veamos que están haciendo los tradicionales y que podrían hacer.

### 2.1.1 Los medios sociales.

Si analizamos la evolución de las ventas de prensa en los diferentes informes de AEDE podemos afirmar que todos los sectores de la prensa escrita (general, deportiva y económica) están sufriendo una caída sostenida. Pero eso no significa que los ciudadanos no se informen; al contrario, lo hacen y mucho, sólo que cada vez más, utilizan los canales alternativos que les proporciona Internet (Flores Vivar y Salinas, 2009).

Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes.

Noguera (2010) afirma que *“la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Qualman, 2009). A mediados de septiembre de 2009 su creador, Marck Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio”*. Internet ha supuesto una explosión de las formas de comunicación. A la comunicación interindividual que se produce en el entorno personal y a la comunicación masiva de los medios que tiene lugar en el entorno social se suma ahora un entorno virtual que ofrece oportunidades para la comunicación interpersonal, de grupo o masiva. Como consecuencia, Juan Varela (2005) afirma lo siguiente: *“Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios*

*sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes”.*

La interactividad que caracteriza a este entorno permite que todos puedan ser emisores y receptores alternativamente y rompe, por tanto, la unilateralidad que caracteriza a los medios masivos y que ha hecho tan difícil la realimentación por parte del público (Díaz Arias, 2006). La mejora de los equipos domésticos, con mayores prestaciones, que permite que la gente pueda editar contenidos audiovisuales con mayor facilidad (Pestano, 1999).

El profesor Flores Vivar en su artículo “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” (2009) define a Internet como la red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Y afirma que existe una fina división entre una red social, un blog y un wiki. Podríamos decir que las Redes Sociales son el siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante tanto así que ya se están integrando plataformas de blogs y wikis en una sola interfaz.

La principal característica de los medios de participación social es que la información se produce mediante la conversación buscando la interrelación y la comunicación. La participación de los ciudadanos en la creación de contenidos a través de la red se consigue gracias a las nuevas herramientas tecnológicas. Algunos estudiosos del entorno indican que las redes sociales se basan en el desarrollo de medios sociales (Flores Vivar, 2009). Desde el punto de vista de la audiencia, muchos internautas, utilizan las redes sociales, en algunos casos, sin saber el verdadero concepto de la tecnología que usan. Pero cada vez más descubren que pueden crear diferentes tipos de contenidos

(Flores Vivar, 2009). *“La mejora de los equipos domésticos, con mayores prestaciones, que permite que la gente pueda editar contenidos audiovisuales con mayor facilidad”* (Pestano, 1999)

En coincidencia con expertos, la eclosión de Internet nos ha llevado a ver sorprendentes experiencias en red, diseñadas, realizadas y ejecutadas por ciudadanos de a pie, en la gran mayoría sin mayor formación y en lo que se ha venido a denominar la ciencia de las redes o cultura de red (Flores Vivar, 2009). Pero también tenemos ejemplos de cómo los políticos están cambiando su forma de comunicarse con los ciudadanos. El momento en el que el mundo descubrió la influencia real de las redes fue noviembre de 2008, cuando Barack Obama se convirtió en presidente de Estados Unidos en parte gracias a su magistral uso de Internet, que ha sido comparado con el modo en el que J. F. Kennedy manejó en 1960 ese nuevo medio que era la televisión. Empleó YouTube, Facebook, Flickr y Twitter, e incluso creó una aplicación de iPhone que "recordaba" a sus bases a qué amigos y familiares todavía no habían llamado para animarles al voto (Rodríguez, 2010).

Por otro lado Codina (2009) afirma que *“las redes sociales facilitan y fomentan la distribución de contenidos sociales, sin mencionar que se están convirtiendo en la auténtica plaza pública virtual, el lugar de encuentro por excelencia de la Web”*. Tenemos un ejemplo en España de como los medios sociales, utilizados en este caso por los ciudadanos, pueden influir en la vida política y en sus decisiones. Después del atentado del 11-M, una parte de los ciudadanos españoles empezaron a dudar de la información oficial que estaba dando el gobierno y una parte importante de esa población que se sentía manipulada, siguiendo el slogan de *“quien ha sido”* salió a la calle. El sumatorio de internet, los medios sociales y los SMS, provocaron una manifestación en plena jornada de reflexión frente a la sede del Partido popular. Como afirma Juan Varela (2005) *“Los medios tradicionales y la política formal fueron superados por las nuevas formas de activismo cívico en red”*. No obstante es importante resaltar

que los medios sociales no son más que el resultado de la influencia de la evolución tecnológica en nuestra forma de relacionarnos, y en ningún caso sustituye el espacio público de la relación humana. En este sentido Castells (2012) afirma que *“la revolución de Internet no invalida el carácter territorial de las revoluciones a lo largo de la historia. Más bien lo extiende del espacio de los lugares al espacio de los flujos”*.

Pero no debemos olvidar tampoco la importancia de la credibilidad de las noticias y de las fuentes de las que beben los periodistas. El mismo Varela 2005 hace referencia a Lippmann (1997) cuando afirma que *“Noticias y verdad no son la misma cosa y deben ser claramente distinguidas. La función de las noticias es resaltar un acontecimiento, la función de la verdad es traer a la luz los hechos ocultos, situarlos en relación con otros y construir una imagen de la realidad para que cada individuo pueda actuar”*. Aquí los medios de comunicación tradicionales lógicamente tienen su responsabilidad que incluso puede llegar a ser penal. Pero también cada vez más se extiende la pregunta ¿Cómo se delimita la responsabilidad de quien extiende bulos en la red bien sea de forma consciente o inconsciente?

Con respecto a la influencia que van a tener en nuestro día futuro, Dans (2008) afirma que *“Lo que está claro es que, de una manera u otra, los servicios basados en redes sociales estarán de una manera u otra en la manera en que gestionamos nuestras relaciones, tomamos opciones de consumo, buscamos consejo o influencia, o nos informamos”*. Y con respecto a esta influencia en los medios de comunicación Flores Vivar (2009) opina que *“Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con los medios sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior”*

Por último destacar que Flores Vivar Y Salinas (2009) ante la relación de los medios tradicionales con los nuevos medios sociales establecen la siguiente afirmación: *“... debemos buscar y establecer una concordancia entre blogs, microblogs, redes sociales y medios. Afortunadamente, muchos medios parecen entender el significado de los blogs y redes sociales y pasan a adoptarlos y a promoverlos, tanto así que muchos periódicos estimulan a sus periodistas a tener blogs en el sitio del periódico, adaptando la dinámica y el estilo de los blogs a los criterios periodísticos. Y muchos otros periódicos albergan en sus sitios blogs a sus lectores”*.

### **2.1.1.1 Las Redes Sociales.**

Según Bernete (2010) las redes sociales han existido siempre desde que hay sociedad. Sin embargo, desde que existe la World Wide Web (www), este término tiene un uso frecuente recurriendo a la expresión “redes sociales” para identificar estructuras sociales de todo tipo: de delincuentes, amigos, empresas, iglesias, cajeros automáticos, etc. (Cornejo y Tapia, 2011). El Dr. Francisco Campos Freire en su estudio “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” (2008) afirma que *“Aunque pensemos que son conceptos muy actuales, porque forman parte de forma notable de nuestra sociedad presente, las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia”*. A su vez establece que su genealogía moderna arranca de la crisis de la sociedad medieval europea y del despertar cultural del Renacimiento, basándose en que primero es el concepto de sociedad del conocimiento, vinculado a la aparición en el siglo XII de las Universidades europeas (Burke, 2000), y luego el de información, en el siglo XV, relacionado con *“el código genético de la mística del número”* (Mattelart, 2007). Las necesidades de ilustración y comunicación de la sociedad moderna empujan, a la vez, hacia la convergencia y el establecimiento de redes.

Actualmente no hay ninguna dimensión de la vida que quede excluida de la transformación generada por la innovación tecnológica y las posibilidades de manejar la

información (Cornejo y Tapia, 2011). Aunque su aparición y desarrollo parezcan muy innovadores, en realidad no son más que la aplicación de las nuevas tecnologías a las relaciones humanas . Las Redes Sociales son estructuras de interacción social, caracterizadas por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Orihuela (2008) las define como *“servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”*.

Las redes sociales permiten estar en contacto no sólo con los amigos, sino también con los amigos de los amigos, y los amigos de los amigos de los amigos, en forma individual o con todos a la vez, y sin necesidad de coincidir en el espacio y en el tiempo (Dunpin 2009). Quizás por ello las redes sociales han sido actores relevantes en la explosión de internet de los últimos años y un ejemplo de la rapidez con la que se producen los cambios en el universo digital: *“...la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses. A mediados de septiembre de 2009 su creador, Marck Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio”* (Noguera 2010).

Según el profesor Campos (2008) *“...la noción de convergencia es tan amplia, genérica, ambigua y elusiva como las de sociedad del conocimiento y de la información”*. Evolucionando hasta nuestros días donde *“...es empleada para explicar sincrética y pragmáticamente la confluencia de las tecnologías de la información con las redes de telecomunicaciones y los contenidos que circulan por ellas”*. Campos establece diferentes fases: convergencia “tecnotrónica”, luego la “telemática” y casi simultáneamente la “digital”.

Digitalizar una información es codificarla en dígitos, convertirla en números, para poder manejarla de forma más eficaz y compleja (Campos, 2008). Las nuevas tecnologías permitieron que a principios del siglo XXI tras el estallido de la burbuja de las Punto-Com, los informáticos aprovecharan las redes de relaciones establecidas a fin de mantener y alimentar esos contactos que luego, poco a poco, fueron creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado.

La rapidez y la facilidad de utilizar las redes sociales, sin la necesidad de generar un compromiso que va más allá del virtual, pueden ser algunas de las causas por las que las redes sociales acaparan tanta atención (Martínez, 2011). Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional. Las redes sociales se han constituido en verdaderas ventanas de comunicación por lo que los medios deben tomar nota de este desarrollo, si desean seguir obteniendo beneficios a través de sus dos clásicas fuentes de financiación: los lectores y la publicidad (Flores y Salinas, 2009).

Según Campos (2008) las principales características de la “Red Social” son:

- Concepto de comunidad: Es decir crear redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento. Con perfiles comunes.
- Soporte Tecnológico que permita el intercambio de información de una forma rápida (inmediata).
- Software modular que permita la creación de aplicaciones de forma más rápida, a un menor coste.

Como veíamos al inicio de nuestro estudio, mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, Con la aparición de la web 2.0 la tecnología nos permitió “compartir” nuestra vida con el mundo y averiguar que fue de nuestro amigo

y contactar de nuevo con él. La web 2.0 y sus sucesoras no son “nuevas tecnologías”, sino que remiten a la “evolución” de la participación del público en la red (Cabrera, Casquero, Fernández, y Jiménez, 2007). Además el sitio web tradicional ha evolucionado como consecuencia de la mejora y un mejor acceso de los usuarios a estos nuevos sistemas. Las nuevas tecnologías facilitan cada vez más la participación de los ciudadanos tanto en los nuevos como en los tradicionales medios de comunicación, y con respecto al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que Varela (2005) define como “la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”.

Fátima Martínez (2010) afirma que la web ha evolucionado de la siguiente manera:

- Web 1.0: Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.
- Web 2.0: Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno.
- Web 3.0: Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor; ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente “intuitivas”.



Varela (2005) relaciona esta evolución con la de los medios:

- Periodismo 1.0 es el que traspassa el contenido de los medios tradicionales a la Red.
- Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.
- Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. Antiguamente la red social se circunscribía a nuestro grupo de amigos del momento. Era muy difícil mantener incluso la relación con nuestros amigos a medida que íbamos pasando etapas. Si nos preguntamos ¿Qué relación se mantiene con los amigos del colegio, de la infancia de la universidad o de cada uno de los trabajos o ciudades por las que pasamos en nuestra vida? Pues en realidad gracias a las Redes Sociales estamos recuperando una parte importante de ellos. Pero además con el desarrollo de la red conseguimos que como afirma Fátima Martínez (2011) “*los amigos de mis amigos sean mis amigos*” con los que compartimos pensamientos, fotografías y videos. Las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, el colegio, o los compañeros de trabajo (Dupín, 2009).

Dans (2008) señala que existe una equivocada aplicación del término de redes sociales, ya que en este caso se tratan más de servicios de redes sociales. Para ello afirma que “*La confusión arranca con la mezcla de dos términos: red social y servicio de red social. Parece obvio, pero mientras las primeras son estructuras sociales formadas por nodos unidos por una serie de interdependencias, los segundos son herramientas habitualmente basadas en la web y destinadas a construir comunidades de personas que*

*comparten intereses comunes o tienen interés en explorar los intereses y actividades de otros. Se trata, como diríamos en biología, de una confusión entre órgano y función”.*

Según el estudio anual de Telefónica “*La sociedad de la información en España 2012*”, la comunicación personal cada vez pasa más a un segundo plano. Si puedes decirlo por Twitter ¿para que lo vas a decir en persona? Según este informe los usuarios se comunican con un mayor número de personas mediante microblogging y las redes sociales (28,6 y 18,6 individuos de media respectivamente) que en persona (16,5 individuos). En este entorno de interrelaciones digitales también ha aumentado el uso intensivo de las redes sociales, con un acceso diario cada vez mayor. Así el 70,7% de los seguidores de Twitter y el 60,5% de miembros de Facebook acceden a sus cuentas diariamente.

No todas las redes sociales son iguales. Las podríamos clasificar según su funcionamiento de la siguiente forma:

- Redes sociales personales (Facebook).
- Redes sociales profesionales (Linkedin).
- Redes sociales de microblogging (Twitter).
- Redes sociales de contenidos (YouTube).

Por tanto vemos que al igual que existen diferentes medios de comunicación en función de uso las redes sociales también se especializan. Incluso los perfiles se van diferenciando también en cada tipo de red social. Por ejemplo Facebook es una red más global pero también más dirigida a un perfil un poco más adulto. Mientras que Tuenti en España se posicionó como una red más juvenil.

Nicholas A. Christakis , y James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. En su libro “*Conectados*” (2010) demuestran que en nuestro

mundo rige la que los autores denominan “Regla de los Tres Grados de Influencia” y que definen como *“personas que se encuentran a tres grados de nosotros nos influyen más de lo que podríamos siquiera imaginar”*. Concluye que existen seis grados de separación y tres grados de influencia (en los demás): *“tu amigo está a un grado de ti, el amigo de tu amigo a dos grados...”*. Por otra parte, *“la influencia que podemos ejercer en los demás acaba por agotarse”*, *“la fidelidad de la información va decreciendo a medida que se transmite”* (el teléfono estropeado), los vínculos de las redes no duran siempre. Según Christakis y Fowler, el amigo del amigo de un amigo ejerce una influencia mayor en nuestro estado de ánimo que cinco mil dólares en el bolsillo

El principio de las redes sociales rescata el efecto viral que hace ochenta años, describió el escritor Frigyes Karinthy (1930), que fue quién primero desarrolló la teoría en un cuento llamado Chains . Fue un primer esbozo de un tema que ha cautivado a científicos, matemáticos, sicólogos y sociólogos del todo el mundo. ¿Cuántos grados de contacto son necesarios para que dos personas se vinculen? Karinthy, que cuando escribió el libro ni imaginaba lo que era una computadora y mucho menos Internet, creía que el avance de la tecnología (hablamos de 1929) nos instalaba en un “small world” (mundo pequeño) y desafiaba a los lectores a encontrar algún habitante del planeta que necesitara más de cinco intermediarios para conectarse con otro (Seva, 2011). Recogida también en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Duncan Watts (2003), y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”. Según esta teoría, a través de seis niveles de contactos se pueden conectar todas las personas del planeta. La idea se basa en que si una persona conoce una media de 100 entre amigos, familiares, colegas profesionales y vecinos, estas otras personas pueden a su vez contactar con otras 100 de forma que se podría llegar a estar en contacto en dos grados de contacto ya con 10.000 personas. Si llegáramos al sexto nivel en seis pasos podríamos contactar con 1.000.000.000.000.

Por tanto las Redes sociales, si tenemos en cuenta esta influencia se convierten en un medio de comunicación muy potente. El saber manejar bien una red social nos

puede permitir mandar un mensaje o noticia prácticamente al total de la población conectada a la red. Según el profesor Francisco Campos Freire (2008) *“El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuele ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información”*. Es decir lo que para un periodista es una profesión para un usuario de Facebook o Twitter es puro ocio. Por lo que el usuario en principio “tan solo” dará la noticia. Monitorear las redes sociales es uno de los grandes recursos que tenemos a nuestro alcance.

Nuri Balbona (2011) cuenta como la periodista argentina experta en Redes Sociales Sandra Crucianelli actuó cuando una vez notó una columna de humo sobre la ciudad en una imagen en directo en la televisión. Inmediatamente preguntó en Twitter si alguien sabía algo sobre el humo. *“En cinco segundos una persona replicó que una tienda de pintura se estaba quemando en tal parte. ¡Y yo tuve la respuesta en cinco segundos!”*. Por lo que podemos afirmar que ahora las Redes sociales son una nueva herramienta para los periodistas. Estos la usan *“...para saber de qué hablan las audiencia, cuáles son los temas que interesan en el momento, encontrar fuentes e incluso fotos y videos”* (Crucianelli, 2009).

Como veíamos en el capítulo anterior la Profesora Steinberger (2005), el medio tradicional tendrá que buscar la forma de dar valor añadido a la noticia en caso contrario desaparecerá. El Profesor Campos (2008) asegura *“El modelo de actividad –y por supuesto de organización y negocio– de los medios tradicionales es muy diferente. El sistema informativo de los medios sigue el dictado del modelo tradicional de “pilotaje”: selección, evaluación y control de los contenidos. Este no es el modelo que casa, precisamente, con la filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa de la red social”*.

Según se desprende del Barómetro de Opinión realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicado en el mes de marzo de 2013, los españoles confían más en los medios de comunicación tradicionales que en los nuevos (los blogs de internet y las redes sociales), que no llegan al aprobado de una puntuación de diez. Así, la radio encabeza el ranking de confianza, con 5,85 puntos de media, frente a la prensa escrita (editados en papel o internet) con 5,59 puntos de media. Seguidamente se posiciona la nueva prensa nativa digital, (5,53 puntos de media), así como la televisión, con 5,33 puntos de media. En último lugar se sitúan los blogs (4,65 puntos de media) y las redes sociales (4,56) como Twitter, Facebook o Tuenti.

Por tanto es importante saber quién filtra la información relevante y quien la jerarquiza. En el mes de mayo de 2013 cuando estallaron las bombas de la maratón de Boston y se inició la caza de los sospechosos se desató una locura informativa tanto a nivel de red social como medios. Creándose noticias en muchos casos falsas, procedentes de rumores y que confundieron a la población y lo que es peor a la policía. Varela (2013) lo define así *“Cuando la mayoría de la población está en las redes sociales y cada teléfono móvil es una cámara un centro de publicación, el miedo encuentra la mejor autopista. La pasión por el clic y los mensajes no es buena cuando falta criterio y sobran cotillas”*.

Varela (2013) describe en su artículo el papel de las redes sociales y el uso que hicieron de ella tanto los medios como incluso el FBI. Y como incluso los periodistas utilizaron estas en lugar de sus propios medios. Con el siguiente resultado: *“El espectáculo de las falsas acusaciones contra personas inocentes, la difusión descarada de imágenes (en internet y en algunos diarios como el sensacionalista New York Post) y los prejuicios al saberse el origen checheno de los sospechosos, pese a ser residentes legales y estar criados en los Estados Unidos vuelven a mostrar que para que internet no se convierta en el gran sinopticón (el monstruo donde todos vigilan a todos del sociólogo Zygmunt Bauman) hace falta inteligencia y responsabilidad: personal y colectiva”*.

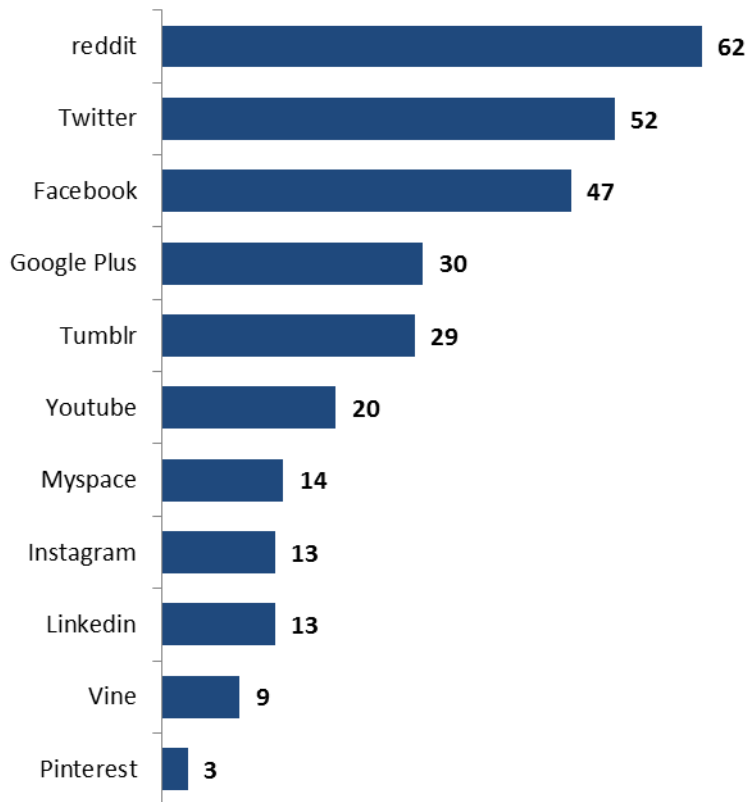
La conclusión final de Varela (2013) es que tanta información exige una mayor responsabilidad y por tanto la necesidad de filtrar bien lo que se dice en búsqueda de la verdad es decir hacer periodismo hacer “buen periodismo”. *“Cuando la frontera entre lo real y lo virtual se difumina, la responsabilidad es imperiosa o convertiremos el mayor instrumento de libertad ofrecido por la tecnología en una cárcel vigilada por tontos interactivos. La velocidad de la red demanda más y mejor periodismo, más y mejor pensamiento. Al ritmo de la comprensión, no del rumor”.*

Recibir noticias bien de los amigos o de la familia, ya sea a través de medios de comunicación social o directamente, lleva a un mayor consumo de noticias. Según el estudio de Pew Research “The State of the News media 2013” la mayoría de estadounidenses buscan un reportaje completo después de recibir algún tipo de información a través de los amigos y de la familia. Para el 72% de los adultos la forma más común de obtener noticias de amigos y familiares es hablando con ellos, ya sea en persona o por teléfono. El 15% de los adultos estadounidenses obtienen la mayoría de sus noticias de los amigos y la familia de las Redes Sociales y la gran mayoría de ellos (77%) sigue los enlaces a las noticias completas. Por edades, los jóvenes situados entre los 18 y 29 años de edad, el porcentaje que se basa principalmente en las redes sociales para informarse ya llega a casi una cuarta parte.

Tampoco podemos ignorar el papel importante, que cada vez más, las Redes Sociales están teniendo en la transmisión de noticias en ambos sentidos (Redes Sociales/Medios Tradicionales tanto “on” como “off-line”). Por un lado los medios tradicionales cumplen la función de ser altavoces de muchas noticias que se producen en las Redes Sociales. Por ejemplo es habitual que los medios tradicionales informen del “tweet” más importante del día o del momento. Pero por otro lado los mismos medios tradicionales utilizan las redes sociales para atraer las audiencias creando sus propios perfiles en las distintas redes sociales o incluso como parte de su propia red de distribución de contenidos digitales .

El “Pew Research Center” en su estudio sobre los medios publicado en 2014, desarrolló un estudio (Figura 2.2) sobre los usuarios de las Redes Sociales que se informan, a través de éstas, de las noticias desarrolladas por los medios tradicionales.

**Figura 2.2 Consumo de noticias a través de Redes Sociales en Estados Unidos**



*Fuente Pew Research Center*

Como vemos es cada vez más relevante la importancia de las Redes sociales para la generación de audiencias de los medios tradicionales. Por último es importante resaltar que las redes han permitido un gran avance en el mercado de la venta de publicidad digital. Su modelo económico se basa en tres interesantes principios de aportación de valor:

- La afiliación es voluntaria.
- Los miembros aportan contenidos (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación).

- La atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten.

El registro para acceder a las diferentes Redes, permite un conocimiento muy real del perfil del usuario. Es una impresionante fuente de valor comercial (por su capacidad de segmentación y monitorización) . Sin embargo también se ha de observar que todavía existe a la vez un riesgo para los usuarios, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

### *2.1.1.2 Los Blogs*

Hemos visto que la evolución y uso tanto de la WEB 2.0 como 3.0, ha permitido dar el paso a la interactividad en Internet como medio de comunicación, creándose lo que podíamos denominar como una red social. Y también veíamos en el apartado anterior el desarrollo de un conjunto de redes sociales que facilitan la generación, publicación e intercambio de contenidos en “multi-formatos” (videos, fotografías, audio, texto) sin necesidad de ser tecnólogos, para el uso de cualquier usuario.

Este desarrollo también ha permitido el desarrollo de uno de los formatos más genuinos y que más impacto han tenido, el Blog. Se puede decir que el primer blog fue creado por Justin Hall, mientras era un estudiante del Swarthmore College en 1994 y lo denominó Links.net. En ese momento todavía no fueron llamados blogs, en realidad se hacía referencia a él como una página personal. El término weblog tiene su origen en diciembre de 1997 por Jorn Barger y lo usó para referirse a aquellas páginas en las que un usuario daba a conocer al resto de usuarios cuáles eran sus páginas de internet preferidas.

Dos años más tarde Peter Merholz, que abrió una página bajo el pretencioso encabezamiento de Peterme, jugó con la palabra rompiéndola en dos: we blog, nosotros



blogueamos, dando a luz, a la vez, un verbo y un sustantivo. Por otra parte, quienes quisieron traducirlos al español se encontraron con que log significaba en inglés, entre otras muchas cosas, cualquier método que sirviera para anotar las incidencias de un viaje náutico o aéreo, de donde logbook es el equivalente a cuaderno de bitácora, término adoptado inicialmente entre los hispanohablantes para designar en nuestro idioma al blog (Flores Vivar, 2008).

Un blog es un sitio web que tiene muchas finalidades como soporte de información y comunicación (Bradshaw, 2007). En la última edición del prestigioso diccionario Maria Moliner se define como *“sitio web o parte de él actualizado permanentemente donde se recopilan por orden cronológico escritos personales de uno o varios autores sobre temas de su interés, y en el que se recogen también los comentarios enviados por sus lectores”*.

Es difícil definir donde está la diferencia de un blog con una red social, de hecho cada vez es más frecuente ver cómo una red social promueve la creación de sus propios blogs. Más aun, la propia terminología usada en los blogs es también aplicada a las redes sociales.

La participación de los ciudadanos a través de los blogs conforma el perfil de la nueva audiencia de Internet. Esto implica que los medios, y los profesionales en ellos incluidos, tienen que rendir cuentas más que nunca a los ciudadanos quienes no perdonan una mala labor de investigación periodística o noticias basadas en rumores sin fundamento, especialmente si estos tratan temas auténticamente relevantes.

Y es que la audiencia en Internet ha dejado de ser pasiva. Los lectores han pasado a la acción de opinar en el mundo virtual. Y al igual como sucede en el mundo tradicional, la audiencia manda, solo que aquí opina y publica lo opinado para conocimiento de todo el mundo, a diferencia de lo que ocurre en el medio tradicional, en donde una opinión o queja se hace a través de las cartas al director.

El desarrollo y expansión de los blogs se ha convertido en un fenómeno mediático y social de gran importancia e impacto. Los blogs, son generadores de interactividad, llegándose a formar verdaderas comunidades virtuales (medios sociales) y en donde en realidad la figura del periodista adquiere mayor relevancia. Cada vez más son los periodistas que crean sus propias columnas de opinión mediante el formato de un Blog. Lo que les permite escribir con toda la libertad de expresión al ser él el único responsable de los que escribe y no el medio. Y además con la ventaja y la intención de promover que sus lectores interactúen ante la propuesta de una cuestión específica.

Estamos ante una nueva concepción del periodismo distinto al tradicional. Aquí sí que se recibe un “feed back”, haciendo un periodismo más interactivo y que deja atrás el modelo unidireccional, pasando por un modelo bidireccional alcanzando un modelo multidireccional (muchos a muchos).

Flores Vivar (2007) afirma que el concepto de Blog no sólo atañe al periodismo y medios de comunicación, sino a toda la sociedad en su conjunto. Se estima que actualmente se crean cada día más de cien mil blogs. De los cuales solo un 1%, realmente tiene un fin periodístico. Por lo que podemos afirmar que la blogosfera está compuesta por el ciudadano normal. Personas con inquietudes desarrollan y comparten opiniones. Creando a veces corrientes de opinión ante un determinado tema, que puede llegar a entenderse como una especie de manifestación callejera, con el mismo objetivo que persigue una manifestación ciudadana realizada, por ejemplo, en el Paseo de La Castellana de la capital de España o en la Quinta Avenida de la ciudad de Nueva York.

Como veíamos con las Redes Sociales, gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de video digitales, los ciudadanos hemos pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos. Donde además adquiere la libertad de elegir, participar, opinar e, inclusive, generar información para terceros.

Según el portal de estadísticas Hostingfacts.com cada día se publican 2,7 millones de posts. WPVirtuoso.com hace referencia al informe de 2013 de Bestwebhostingeeeg.com, donde cifra en 152 millones el número de blogs albergados en Internet. Ya en ese año se señalaba la importancia de la actualización constante de este formato: aquellos blogs que se actualizan más de veinte veces al mes generan cinco veces más tráfico que aquellos que publican una vez a la semana o menos. Una fuente importante para determinar el número de blogs son las estadísticas de Wordpress (el CMS más generalizado para la generación de blogs, tanto profesionales como personales): en sus últimos datos, este sistema soporta en el año 2016 alrededor de 76,4 millones de blogs, que son leídos por 409 millones de personas cada mes.

El gran número de blogs pone de manifiesto el interés y la capacidad por saltarse los canales tradicionales de información. Sin embargo también es evidente que en muchos casos la interactividad e inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad periodística o la capacidad de generar opinión.

Los medios tradicionales que en muchos casos hacen de altavoz de los blogs se enfrentan al dilema si están hablando o no de auténtico periodismo. Pero a su vez los blogs podríamos decir que se presentan como parte del contrapeso que Ignacio Ramonet (2004) reclamaba frente a la formación del quinto poder, y que según él, necesita el mundo para acabar con la dictadura de los medios tradicionales (Flores Vivar, 2008).

Es evidente que los periodistas sí pueden ser bloggers, pero ¿hasta qué punto los bloggers son periodistas? En realidad los podemos definir como agentes informadores dentro de lo que calificaríamos como periodismo participativo. No obstante, no hay que subestimar la labor de información que ejercen, que en muchos casos, lo hacen tan bien o mejor que algunos medios tradicionales. Su máxima innovación es su estructura participativa y colaborativa.

### 2.1.2 Agregadores de noticias

La revista digital Marketingdirecto.com los define como portales que unen noticias de varios medios y que pueden permitir crear corrientes de opinión a través de los propios usuarios. Dan la posibilidad al internauta de contemplar en una sola vez las noticias más importantes, recopilando artículos o informaciones sobre determinados temas para agruparlos bajo un mismo titular y remitiéndolo también al contenido original.

Las empresas de noticias (Radio Televisión y prensa) históricamente han mezclado el material de una variedad de fuentes, mediante la combinación de contenido editorial de personal propio, servicios de noticias, y colaboradores; añadiendo publicidad; y después distribuir el paquete completo a los consumidores. Si los vemos desde el punto de vista del usuario podemos afirmar que hace unos años consultábamos dos o tres medios de comunicación al día. El desarrollo digital nos permite acceder los titulares de publicaciones de todo el mundo. Por lo que, la agregación de noticias on line no es tan diferente. Consiste en tomar información de múltiples fuentes y presentarla en un formato legible en un solo lugar. Las empresas de agregación digitales pueden tener éxito cuando proporcionan acceso instantáneo a contenido de otras fuentes, generando valor y aportando contenido a los consumidores de manera eficiente (Grueskin, 2011).

Los agregadores son uno de los mejores ejemplos de la utilidad y valor que nos dan las web del mundo 2.0, ya que permite combinar una gran diversidad de fuentes de información a la vez que posibilita la interacción de los usuarios en forma de comentarios y discusiones Rubín (2010). En la web “Ciudadano 2.0” Raquel Rubín hace una diferenciación basándose en el tipo de contenidos agregados. Por ello habla de Agregadores horizontales refiriéndose a los que admiten a priori cualquier temática. Eso no quiere decir que se pueda publicar cualquier cosa en ellos y evitan la autopublicación

de post de blogeros. Por otro lado están los agregadores verticales que son aquellos especializados temáticamente.

Otra forma de clasificarlos son por un lado, los que seleccionan contenido de forma automática como Google News y Yahoo! News. Frente a ellos, otras publicaciones combinan noticias creadas por otros con reportajes propios y secciones en las que mezclan noticias para darles mayor contexto. Es el modelo de The Huffington Post, o TechCrunch, un blog consolidado a base de noticias sobre la industria tecnológica, producidas por otras publicaciones, con exclusivas propias.

Otra forma de categorización es la que propone Grueskin (2011): Google Noticias pertenece a la categoría de agregación más básica, llamada "de alimentación", en el que un algoritmo ordena noticias por fuente, tema o historia y muestra el título, un enlace y, a veces unas pocas líneas de la historia original. Los costos son bajos. Por otro lado donde el ejemplo es Yahoo News, un canal de agregación mejorada; que siempre ha tenido un cierto nivel de gestión editorial en la selección y colocación de artículos, aunque la participación editorial es bastante mínima. Al igual que Google News, Yahoo News agrega de todas las webs, pero da preferencia a las compañías de medios (alrededor de 200). A cambio de los contenidos, Yahoo News comparte con los socios una parte de sus ingresos por publicidad además de dirigirles tráfico.

Por otro lado tenemos a los grandes medios como The New York Times que toda la selección la hace a través de la gestión editorial pero basado en el análisis de lo que están buscando los usuarios. En el otro extremo del espectro está el Huffington Post que comienza con selecciones algorítmicas, pero las pone en manos de los editores humanos que fijan las prioridades de las secciones y se condensan, regraban o traen versiones de la misma historia de diversas organizaciones.

Actualmente existe una gran polémica sobre el uso que están dando los agregadores de noticias y por ende de los beneficios obtenidos, aprovechándose del

trabajo intelectual de los medios tradicionales Como vemos en la categorización expuesta por Grueskin (2011) podemos deducir que los agregadores en unos casos llegan a acuerdos con los propietarios de los contenidos y en otros casos se “aprovechan” sin el permiso de los auténticos generadores de las noticias que invierten mucho tiempo y dinero en conseguirlas y editarlas. Si bien es cierto que cuando llegan a acuerdos distribuyen el tráfico hacia los creadores del contenido y además comparten los beneficios publicitarios".

Bill Keller (2011), director de The New York Times escribió en “The New York Times Magazine” lo siguiente: *"Agregar puede referirse a gente inteligente que comparte sus lecturas, conectándose al generoso mundo de la información. Pero muchas veces consiste en coger palabras escritas por otros, publicarlas en tu propia página y acumular beneficios que de otra manera irían destinados a los autores del material. En Somalia, esto se llama piratería. En el mundo de los medios, es un modelo de negocio respetado"*

Los agregadores son un ejemplo de cómo los nuevos medios se enriquecen con el trabajo de los tradicionales, pero también pueden darles valor y visibilidad. En febrero de 2009, la revista estadounidense Sports Illustrated desveló que el jugador de béisbol Alex Rodríguez se había dopado con esteroides. La exclusiva, publicada únicamente en su edición digital, no fue el artículo más leído sobre esta noticia. The Huffington Post recogió una nota de agencia que reflejaba el contenido de la exclusiva y en pocas horas había batido en número de visitas a los autores del artículo original Pereda (2011).

Esta anécdota es un buen ejemplo del impacto de los agregadores de noticias, páginas y portales web dedicados a recomendar información, sobre los medios de comunicación tradicionales.

Cristina Pereda en El Pais.com (2011) explica lo que es para Jeff Jarvis (2008) un nuevo contexto al que apoda cómo "la economía del link". Que se define como un ecosistema nuevo, en constante evolución y en el que conviven medios tradicionales con los recién llegados. Un ecosistema que presenta tantos desafíos como oportunidades. Uno en el que la remuneración económica y directa por un artículo dejará de ser la única forma de recompensa y donde el poder de atracción de la marca y su reputación, como explica Ken Doctor (2010), siguen siendo algo por lo que luchar.

No obstante si pensamos en las empresas más exitosas de la red vemos que por ejemplo Google organiza millones de páginas para nuestras búsquedas, Amazon ofrece millones de productos de todo tipo para su compra, Ebay conecta a millones de personas para ofrecer ventas particulares. En el fondo tiene un patrón de comportamiento. Todo es agregación, lo mismo que ocurre en cualquier centro comercial del mundo, tenerlo todo en un mismo lugar y tener más que los demás. Y en el nuevo mundo digital de las noticias, a mayor cantidad de buenos contenidos mayor posibilidad de éxito.

Ante esta situación es difícil saber que tienen que hacer los medios tradicionales. Sus detractores argumentan que roban las noticias y se benefician del trabajo creado por otras publicaciones. Sus defensores recuerdan que el tráfico que dirigen a los medios tiene un valor importante e imprescindible.

Actualmente en Europa los medios tradicionales están buscando una solución aplicando lo que se denomina la "Tasa Google". Este término se refiere a los cambios que el gobierno español, entre otros, está pensando en introducir en la nueva ley de propiedad intelectual en lo referente al uso de enlaces en internet. Se plantea que sitios web como Google News, Menéame u otros agregadores podrán enlazar sin necesidad de autorización a fuentes de contenido protegido. Pero, al hacerlo, los responsables de los mismos podrán requerir, a través de las entidades de gestión, una compensación por los derechos de propiedad intelectual. Es decir que podrán seguir enlazando pero

pagando por su uso. Pero a su vez se espera que mantenga fuera de este control a los buscadores, dejando la búsqueda de palabras aisladas siempre que no se produzca “finalidad comercial propia”. Es decir mantener las ventajas del buscador como suministro de audiencia.

### 2.1.3 Los medios informativos nativos digitales.

Durante el segundo semestre del año 2014 Pedro J Ramírez, tras su salida de la dirección de “El Mundo”, comunicó el lanzamiento del diario digital “El Español”. Como una señal de la revolución que se está dando en el mundo de los medios, vemos que este nuevo diario digital se empieza a financiar a través de una operación de crowdfunding. En las primeras 24 horas conseguían 220.000 euros por las aportaciones de 350 personas que habían invertido entre 100 y 5.000 euros. El domingo 18 de enero ya eran 864 las personas que habían invertido casi 500.000 euros.

Además Pedro J.Ramírez ha aprovechado su influencia en Twitter (302.000 seguidores) para generar interés. El crecimiento del número de seguidores del nuevo diario en la red social más utilizada por los periodistas fue espectacular. Del 1 al 11 de enero consiguieron 60.000 seguidores, mientras Pedro J. aumentaba su cuenta a un ritmo de 400 seguidores diarios.

Estamos ante un ejemplo de la nueva tendencia con el surgimiento de medios “nativos” digitales, generalistas y especializados, que sin el lastre económico que significa la edición en papel, ofrecen una alternativa informativa cada vez más completa y competente.

Sin embargo en un informe publicado por el “Reuters Institute para el Estudio del Periodismo (RISJ)” (Bruno y Nielsen, 2012) que estudia los medios nativos online en



Europa, se ha encontrado que la mayoría de los medios nativos digitales son incapaces de cubrir sus costos de operación, es decir, la mayoría sobrevive con menos de tres años.

El estudio concluye que en realidad actualmente "la supervivencia es el éxito". De los nueve sitios de noticias nativos digitales analizados en el informe, sólo dos, Mediapart (Francia), Perlentaucher (Alemania) sobrevivieron. Mediapart se sustenta en un sistema de muro de pago, mientras que los bajos costos de operación de Perlentaucher ayudan a su supervivencia. En España también hemos tenido experiencias muy ambiciosas como "Soitu" o "La Información". Las cuales tampoco han tenido éxito a pesar de las altas expectativas creadas en sus respectivos lanzamientos.

Manuela Cruz (2014) concluye que este tipo de medios se enfrentan a dos retos principales: "El mercado de noticias on-line" que sigue estando dominado por los medios de comunicación heredados de los tradicionales como periódicos y emisoras y "El mercado de la publicidad on-line" que está dominado por unos pocos jugadores muy grandes como Google, que socava la capacidad de los medios de tamaño pequeño para generar importantes ingresos.

Uno de los dos autores del estudio Dr. Rasmus Nielsen (2012), de la RISJ, afirma que "Muchas empresas de nueva creación están inspirados en su idealismo periodístico y un gran ingenio técnico", pero que "tienen dificultades para encontrar un modelo de negocio que les permita sobrevivir". También Nielsen afirma que "Encontrar modelos de financiación funcionales es crucial para el futuro del periodismo on-line". Nicola Bruno (2012) coautor del estudio critica la creación de empresas que buscan modelar a sí mismos en los "sites" estadounidenses como The Huffington Post. Afirma que "Aunque estos modelos pueden trabajar en un mercado mediático muy grande como los EE.UU. no van a trabajar necesariamente en mercados más pequeños en Europa".

Podemos concluir que el informe sugiere que para que los sitios web de noticias pueden aumentar sus posibilidades de supervivencia, deberían evitar la competencia de frente con sitios web de noticias respaldadas por los viejos medios que a menudo tienen marcas más fuertes y más contenido para ofrecer. En realidad los medios nativos que hasta hoy han sobrevivido con más éxito, son aquellos que se especializan y por tanto su valor añadido precisamente está en esa especialización. En España podemos poner el ejemplo de “El Confidencial” cuyo valor añadido está en el diferencial que ofrece por publicar noticias muy específicas basadas en la exclusividad.

## 2.2 El Nuevo Modelo: El Nuevo Rol de los Medios y la Necesidad de la Búsqueda de un Nuevo Modelo de Negocio.

En el siglo XX, prensa, radio y televisión tenían prácticamente en exclusiva el transmitir la información a los ciudadanos. En la segunda mitad del siglo se crearon grandes grupos de comunicación multimedia, buscando incrementar sinergias entre los diferentes métodos de comunicación. Su trabajo se basaba en seleccionar los temas y crear los contenidos que pudieran ser interesantes para la mayoría de la población. En definitiva buscando las grandes masas homogéneas.

El desarrollo de las nuevas tecnologías está provocando un cambio en los formatos y maneras de comunicarnos. En este nuevo contexto, los contenidos dirigidos a las grandes audiencias están perdiendo el protagonismo en favor de la información personificada. Por lo que los medios tradicionales tienen que evolucionar y transformarse en plataformas que ofrezcan un servicio útil a cada individuo.

Paul Sparrow (2014) inicia su artículo *“Let’s Start Talking About a Radically Different Future of News”* publicado en el American Journalist Review con las siguiente profecía: *“En un futuro no muy lejano, un día en la vida de una persona normal podría ser algo parecido a esto: una mujer se desplaza al trabajo en un coche auto-conducido. Su “smartwatch” emite de pronto una señal que le informa de que se acerca un pequeño tornado y pregunta si remite más detalles. Ella le indica que quiere conocer la situación que se está viviendo en su barrio, por lo que, en segundos, aparecen en la pantalla que hay en el salpicadero del coche mensajes en tiempo real acompañados de fotos en las que se pueden apreciar los daños provocados por el temporal. A continuación, su casa le notifica que se ha ido la electricidad. Entonces, solicita que se le muestre un mapa de la ciudad en el que se vea la ubicación del tornado, los barrios que aún tienen electricidad, las escuelas cerradas, los cortes de carreteras y los atascos de tráfico. Es el momento de localizar a su marido, que aparece en la pantalla mientras un flujo de noticias de última hora recorre la parte inferior. El siguiente paso será ordenar al coche que cambie de*

*destino y elija un trayecto óptimo, al tiempo que una aplicación envía un mensaje para cancelar la reunión que estaba programada. Finalmente, el smartwatch detectará la tensión acumulada durante esos minutos y le indicará a esta mujer que se relaje mientras su coche cambia la iluminación”.*

Los periódicos y las emisoras de televisión y radio construyeron sus modelos en el concepto de que podían ofrecer algo común para todos, empaquetarlo junto con los anuncios y venderlo al público. Pero la mayoría de los hinchas del Atlético de Madrid probablemente no quieren seguir el minuto a minuto de un partido de la NBA. Y si bien no hay duda de que la crisis del Ébola en África es una historia importante, y que el contenido está disponible en muchos lugares, para la mayoría de la gente no es probable que quiera pagar por ello. Un brote de meningitis en la escuela de su hija tiene una importancia más inmediata para ellos.

En el estudio titulado “The State Of The News Media 2013”, publicado por el Centro Pew, se revela la reducción de un 30% en el personal en los principales medios de comunicación de Estados Unidos desde el año 2000, y se concluye que ha tenido un impacto negativo en la calidad del periodismo que se hace en ese país.

En los apartados referentes a contenido y audiencia se encuentran los hallazgos más llamativos. La investigación revela que cada vez más los medios de comunicación le dedican más tiempo y espacio a la información sobre el clima, resultados deportivos y a la opinión, en lugar de desarrollar reportajes propios para los cuales es necesario desplazar periodistas y equipos de producción.

En cuanto a los canales de televisión informativos, el estudio descubrió que el año pasado cadenas como MSNBC y Fox News le dedicaron más tiempo a los comentarios sueltos y a la opinión, que a entrevistas y reportajes en vivo sobre los hechos del momento.

Como hemos visto en el capítulo que hablábamos del valor percibido de la información lo que realmente se valorará en el futuro es la calidad de la información. Finalmente El País, Marca, Onda cero o Telecinco serán definidas como marcas informativas, no de radio, prensa o televisión. Lo importante no es el formato. Ya que el formato se ha unificado, es digital y soporta a los tres tipos de medio. Como veremos más adelante

Los nuevos dispositivos permiten el seguimiento de la ubicación esto unido al registro de la navegación de los usuarios, permitirá recopilar una gran cantidad de datos que alguien tiene que filtrar y entregar a cada individuo cuando los necesite. Esta es la gran oportunidad de los medios donde tienen que empezar a ejercer como proveedores de este servicio. Sin embargo tienen un gran oponente los buscadores como Google.

Las empresas tecnológicas han hecho grandes progresos para ofrecer anuncios personalizados que satisfagan los intereses de los individuos. Los medios de comunicación tradicionales no pueden seguir dirigiéndose a una audiencia impersonal, sino a individuos concretos a los que ir surtiendo de información teniendo en cuenta su ubicación, su trabajo, estado civil, contactos, intereses e, incluso, su estado de ánimo. En definitiva los “mass media” derivarán en “micromedia” (Brown 2014).

Frente a Google, Facebook y Apple las empresas tradicionales periodísticas tienen la ventaja de la credibilidad. Los usuarios entienden que estos gigantes tienen ánimo de lucro y se muestran escépticos a que manejen sus datos y les preocupa quien protege y comparte su información. Además su credibilidad le da un poder de prescripción muy importante. Por ejemplo el informe meteorológico sigue siendo más verosímil si me lo cuenta un medio de prestigio. Por lo que si además me ofrecen un producto (imaginemos un chubasquero) a un buen precio, creeré que es una buena oferta.

Pero a los medios tradicionales les queda poco tiempo para no perder esta ventaja competitiva. Para el usuario del futuro lo importante no será qué medio o plataforma le suministre contenidos. Lo verdaderamente relevante será que la información le llegue en el formato más adecuado en función de dónde se encuentre y desde qué dispositivo acceda: titulares cortos para smartphones, vídeo de alta calidad para las grandes pantallas instaladas en el hogar, etc.

El estudio “The State Of The News Media 2013”, realizado por Pew anteriormente referido, encontró que durante la pasada campaña electoral donde Barack Obama fue reelegido como presidente, los periodistas actuaron más como altavoces de los candidatos que como reporteros reflexivos sobre temas de relevancia para los ciudadanos. Esto significa que la mayor parte de las veces, difundieron los comunicados oficiales sin ofrecer análisis o contextualización.

Esta disminución en la calidad del periodismo no ha pasado desapercibida por la audiencia, y ha tenido como consecuencia una fuerte disminución en el consumo de noticias por parte de los lectores y televidentes.

Según los investigadores, aunque la audiencia de los medios de comunicación estadounidenses creció un 22% en el 2012, ahora prefieren informarse por canales diferentes a los tradicionales (como diarios, revistas, televisión y radio), pasándose a los nuevos a través de páginas de internet, aplicaciones móviles y redes sociales.

La cadena CNN perdió un 6% de su audiencia total en horario prime. Amy Mitchell, directora del estudio declaró al Washington Post. *“Nos encontramos en un punto en el que debemos volver a buscar la calidad y pensar en qué es lo que le estamos ofreciendo a la gente”*. David Westin, ex director del servicio de noticias de la cadena ABC defendió su punto de vista argumentando que *“cada vez es más evidente que la*

*pregunta no es qué quiere la gente, sino qué están dispuestos a pagar para obtener contenido de calidad”.*

En definitiva vuelve a tomar mucha fuerza un clásico concepto del marketing *“el cliente es lo primero”*. Lo importante es la experiencia del usuario, no la identidad del productor de contenidos. A los medios solo les queda intentar añadir valor al servicio prestado. Al igual que El Corte Inglés es capaz, por ejemplo, de predecir si una mujer está embarazada y enviarle ofertas sobre productos para bebés través del estudio de cómo sus clientes usan la tarjeta, los medios también deben ser capaces de enviarle información médica de interés sobre el cuidado prenatal. El Corte Inglés cree que logrando que esa persona adquiera los pañales en su tienda estará provocando que el resto de la compra también la realice allí. En el caso de la compañía periodística, significaría que esa mujer podría comprarle toda su información.

Serán marcas que serán valoradas por la calidad de sus contenidos independientemente del formato que ofrezcan o del dispositivo en que lo ofrezcan. Ya que todas (como ya están haciendo) tendrán opción de ofrecerlas en todos los formatos en todos los dispositivos. El papel, el aparato de radio o de televisión están siendo sustituidos por una pantalla de teléfono o de una tableta donde puedo acceder a los servicios de todos los medios, además con formatos mucho más atractivos.

Las nuevas tecnologías permiten generar mucha más información que antes, por lo que incluso los medios tradicionales están creando agregadores de noticias. Jeff Jarvis (2007), afirma *que el modelo de los «periódicos de 2020 necesitarán agregar y que les agreguen. Señalarán otros que los hacen bien y se ahorrarán el gasto de hacerlo ellos mismos. Harán lo que mejor sepan hacer y lo que otros enlacen a ellos»*. Según Jarvis, los periodistas cambiarán su rol a ser organizadores más que productores, afirma que *“..en 2020, me imagino que habrá una red más numerosa de gente que informará, y el valor que nosotros añadimos es organizarles y permitirles el trabajo”*. Y es que los lectores ya

no son los receptores pasivos de los mensajes de los periodistas. Ahora, ellos crean, comparten y comentan. Más aun, desean hacerlo también en los sitios web de noticias. La audiencia decide qué lee y cómo lo lee. Se ha constituido en el principal componente del modelo de negocio que se cierne en la Red. Rosen (profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York y autor del blog «Press Think»), ha acuñado el *concepto* «La gente antiguamente conocida como la audiencia».

Si bien las previsiones indican que el cambio total no va a ser inminente. Y que por tanto los medios tradicionales mantendrán a corto plazo sus negocios. El problema es cuanto podrán aguantar los que no sepan adaptarse o cuantos podrán aguantar. Ya que a la crisis del sistema actual de los medios y por tanto a la revolución necesaria de estos, se ha unido la mayor crisis económica desde el fin de la Segunda Guerra Mundial. Con una influencia muy negativa en los ingresos publicitarios, principal fuente de financiación, si no única, en la mayoría de los medios.

Es más, los medios en breve pueden dejar de llamarse televisión, radio o prensa. Sólo tenemos que ver que sus productos digitales son muy similares en cuanto formato. Evidentemente cada una de ellos intenta mantener la esencia de su negocio de origen. El nivel de calidad de un video de una web de televisión todavía suele ser muy superior con respecto a los que se ofrecen en las web de las marcas de radio o de prensa. Pero lo que es cierto que todas, sea cual sea su origen, ofrecen formatos que antes estaban acotados a los otros. La televisión da formatos gráficos y de audio y los periódicos dan audios y videos, etc.

Si bien es cierto que las aplicaciones nativas para móvil están intentando mantener mejor la esencia de su negocio, especialmente en el caso de Televisión y Radio, pero a su vez los medios de origen prensa escrita también hacen grandes desarrollos especialmente audiovisuales.



Pero las audiencias también empiezan a detectar cierta pérdida de calidad. Esta pérdida es consecuencia, en gran parte, de los ahorros en costes que han tenido que hacer los medios para sobrevivir frente la dureza de la crisis. Sin embargo los medios son conscientes que no pueden perder su principal factor diferenciador frente a los nuevos medios y por tanto tienen necesidad de invertir en tecnología y talento periodístico. Incluso podemos afirmar que los medios tienen claro que es lo que tienen que hacer en este aspecto. Los grandes medios de prensa están accediendo a unas audiencias que antes eran impensables, tanto en cantidad, como incluso en el origen geográfico de estas. Por poner un ejemplo durante el mes de enero de 2015 en As según datos del medidor Comscore, solo hubo tres países desde los que no accedió ni un solo usuario, y el 38% de su audiencia ya venía de fuera de España.

Por ello el gran reto para los medios es como se cambian los modelos de negocio, ya que necesitan de una gran revolución en la fórmula de generar ingresos. Los periódicos como veíamos están llegando a audiencias que hasta ahora era imposible llegar. Han derribado las fronteras y sus informaciones llegan a lugares nunca alcanzados. Pero sus ingresos por ventas de ejemplares están sufriendo caídas que no tienen fin.

Los diarios ya no se pueden mantener sólo con el pago por difusión (papel o digital) y la publicidad tradicional. El mercado es multidispositivo, la publicidad se subasta (denominada publicidad programática) por un robot en tiempo real. Se dispone de espacios y formatos infinitos, los mensajes se adaptan al perfil de público que previamente estudia y define el anunciante. Además han perdido su importancia, a priori, los soportes, marcas y contenidos, excepto para la llamada publicidad premium, que es la única que aún se valora para asociarse con el prestigio y relevancia de una marca periodística.

De aquí que los modelos de venta de publicidad estén sufriendo una gran evolución. Las ventas de publicidad de la versión off line están sufriendo grandes retrocesos. Producido fundamentalmente por dos causas. Por un lado la prensa siempre había conseguido posicionarse con un ratio más alto con respecto a la competencia en la relación audiencia ingreso. Esto era debido fundamentalmente a la credibilidad y por tanto a su gran capacidad de prescripción. Además la venta de publicidad digital permite al anunciante segmentar muy bien los impactos, con lo que los precios se igualan con respecto al ratio comentado. Vendándose por tanto exclusivamente en función de la audiencia que aporta cada medio y no tanto por la capacidad de prescripción del mismo como veíamos en el párrafo anterior.

Sin embargo también es cierto que el conocimiento que ahora los medios tienen de sus usuarios es muy superior con lo que se pueden desarrollar campañas ad hoc para cada usuario.

Cada vez surgen nuevas formas de desarrollo publicitario. Tenemos como ejemplo el formato conocido como “branded content” o publicidad nativa. Donde los medios intentan desarrollar conceptos más creativos y más cercanos a sus propios contenidos tradicionales, y que permitan dar a conocer mejor los productos y sus valores para los consumidores. Evidentemente no se trata de engañar al usuario metiendo en las noticias “píldoras” de los anunciantes. Esto antes o después sería detectado por los usuarios. Se trata de crear conjuntamente con los anunciantes conceptos/eventos que permitirá al anunciante beneficiarse de las audiencias y capacidad de prescripción de los medios informativos de calidad.

Un ejemplo podría ser Dairy Management formato creado por The Washington Post. Este programa fue creado por los productores de leche de Estados Unidos para ayudar a aumentar la demanda de productos lácteos. El Post de acuerdo con ellos organizó un simposio para los formadores de opinión en Washington el verano de 2013,

titulado: "El futuro de los alimentos: la seguridad alimentaria en el siglo 21" el Post consiguió el apoyo de "altavoces" del gobierno federal, como Secretario de Agricultura Tom Vilsack, director general de Proyectos FEED y co-fundador, Lauren Bush. El debate no se cerró al congreso, se desarrollaron varias extensiones de contenido, incluyendo un Washington Post livestream Live y Twitter hashtag (que llegó al número 2 a nivel mundial). Un suplemento especial sobre el tema del evento y la seguridad alimentaria se incluyó en el Washington Post edición impresa, y esta pieza fue compartida con los agricultores y socios de lácteos. Para llegar a más consumidores informados, Dairy Management patrocinó una serie de artículos relacionados con el Washington Post, destacando temas como la producción en las explotaciones agrícolas y la nutrición sostenible. Dairy Management se asoció con el Post en una cena donde el Post consiguió la presencia de gente relevante de Washington apoyando la causa la noche antes del evento.

También se creó el site Dairygood.org, es decir un medio de comunicación propio de para la industria láctea, que ofrece vistas de múltiples partes interesadas que van desde los agricultores a los consumidores.

Otro ejemplo podemos verlo más cerca en una campaña de Branded Content impulsada por el banco BBVA, donde nos hace vivir el reto de Carlos Soria. Este alpinista de 75 años se ha planteado subir las 14 montañas más altas del mundo, compartiendo su experiencia en la red a través de los diversos canales que BBVA ha puesto a su disposición; blog, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest etc. Y además apoyado por los medios de comunicación deportivos españoles que daban cobertura al evento.

Bajo el lema "*Cuanto más alto subes, más grande es tu historia*", el banco nos permite ser testigos de esta historia de superación humana a base de los vídeos y reportajes de sus viajes. Presenciamos los momentos buenos, otros que no tanto, momentos de sacrificio y sobre todo de gran satisfacción cada vez que alcanza una

cumbre. Así, los sus seguidores vamos asociando valores como superación, recompensa o aventura a la marca de BBVA, mientras nos entretenemos y emocionamos con los contenidos que ofrece esta estrategia de Branded Content.

Cada vez más compañías de medios crean departamentos específicos dedicados a esta nueva forma de desarrollo publicitario. Esto es solo un ejemplo de cómo está evolucionando la publicidad. Pero a la vez que a los medios les están saliendo competidores con nuevas formas de dar información, lógicamente estos también son nuevos competidores en el campo publicitario.

La industria de medios tradicional sigue perdiendo cuota a favor de la digital. Según el estudio Pew de 2013, dos nuevas áreas de publicidad digital parecen traer la promesa de ayudar a compensar la menor inversión off line: dispositivos móviles y la publicidad digital local. En general, según el estudio mencionado, la publicidad móvil creció un 80% en 2012. De eso, sin embargo, sólo un segmento de anuncios está disponible para medios tradicionales. Mientras la publicidad en medios móviles está creciendo rápidamente, el 72% de ese mercado va a sólo seis compañías, incluyendo Facebook, que ni siquiera habían creado su primer producto de publicidad móvil hasta mediados de 2012. La publicidad digital local, un segmento de anuncios crítico puesto que la mayoría de los medios de intentan atender a un público local, creció un 22% en 2012. Pero una mejor segmentación geográfica está permitiendo que muchos anunciantes nacionales puedan recurrir a Google, Facebook y otras redes de gran tamaño para comprar anuncios que alguna vez pudo haber ido a los medios de comunicación locales. Además, Google y Facebook también están mejorando su capacidad para vender espacio publicitario a los pequeños anunciantes, verdaderamente locales, tomando posición de nuevo en un negocio que una vez fue a los medios locales.

Es difícil ver cómo los medios tradicionales defenderán su cuota. Google es ahora el líder en publicidad de búsqueda, visualización y móviles. Una vez más, en las áreas clave de ingresos, parece que la industria de las noticias puede haber sido desbordado por los gigantes de la tecnología.

La categoría de publicidad nativa que definíamos antes está experimentando un gran crecimiento. Según el estudio Pew 2013 en Estados Unidos a pesar de que sigue siendo pequeño en dólares, la tasa de crecimiento de la categoría es la segunda después de la de vídeo. La inversión en esta categoría en 2012 se elevó un 38,9%, a \$ 1,56 mil millones, que siguió a un alza de 56,1% en 2011. Publicaciones tradicionales como The Atlantic y Forbes, así como publicaciones digitales BuzzFeed y Gawker, se han basado en los anuncios nativos para construir rápidamente los ingresos digitales de anuncios, y su uso se espera que se extienda. Según el portal de tecnología PandoDaily, los editores más importantes, incluyendo Hearst, Times y Condé Nast están invirtiendo en formatos nativos para publicar anuncios, al igual que muchos periódicos.

El estudio de Pew Research 2013 también concluye que el crecimiento de los abonados de contenido digital es la gran apuesta para el futuro. Después de años de un intenso debate sobre si los contenidos digitales deben ser o no gratuitos, el sector de la prensa podría haber alcanzado un punto de inflexión en 2012. De hecho, 450 de 1.380 diarios de Estados Unidos ya han iniciado o estudian planes para algún tipo de suscripción de contenidos de pago o plan de muro de pago, en muchos casos optan por el modelo de medida que permite a un número determinado de visitas libres antes de que los usuarios tengan que pagar. En España el diario El Mundo inició este experimento también en 2013 y otros diarios como el País ha anunciado el desarrollo de estudios para ver la viabilidad o no del cobro de contenidos.

Con los ingresos de publicidad digital que no consiguen compensar la pérdida que están sufriendo los ingresos tradicionales, las suscripciones digitales se empiezan a

ver como un componente, cada vez más importante, de cualquier nuevo modelo de negocio para el periodismo, aunque en la mayoría de los casos, están muy lejos de reemplazar realmente la pérdida de ingresos en la publicidad y venta de periódicos.

Gracias en buena parte a sus dos años de edad con el programa de suscripción digital, The New York Times informó que sus ingresos circulación digital en 2013 superaron por primera vez sus ingresos publicitarios digitales, un cambio radical de la tradicional división de ingresos de papel donde un 80% eran de publicidad dejando para la circulación el 20%.

En el futuro, el nuevo modelo de negocio que surjan en la mezcla entre la publicidad y los ingresos por circulación estará cerca de igualar, muy probablemente con una tercera vía de nuevos ingresos que no están vinculados directamente con el producto noticia. El comercio electrónico se presenta como una vía complementaria y de gran futuro para los medios digitales. El conocimiento del usuario a través de la navegación en el medio digital unido a la credibilidad y por tanto gran capacidad de prescripción, permitirá convertir al lector en cliente de una gran variedad de productos y servicios.

Nos queda por determinar la influencia que los dispositivos móviles tendrán en la distribución de la información. Como hemos analizado llevamos en el bolsillo un elemento que nos sirve de televisión, radio y prensa. Es decir los “clásicos” tres medios en uno. El gran reto de los medios tradicionales será de nuevo posicionarse en estos dispositivos que están incluso empezando a desplazar en el uso al ordenador a la hora de informarse. Los medios se están encontrando que la audiencia móvil está ya superando en varios casos a la de ordenador y `por tanto a replantarse a rápidamente todo lo andado hasta ahora. Tanto en información como en negocio.

El nuevo posicionamiento de los medios debe tener en cuenta que deben ser rápidos, segmentados y que persiguen a un público que ya no va a buscar las noticias. “Si son importantes, las noticias me encontrarán a mí”, dicen los usuarios pegados a las redes sociales más de tres horas diarias. La información cada vez se busca menos y se recomienda y comparte más. La información va en busca de la audiencia en la era posindustrial: el usuario manda, no los medios ni los periodistas.

Ante este panorama podemos afirmar que para los medios el lema de trabajo para el futuro más inmediato podría ser *“Sobrevivir es triunfar”*.-





### **3 VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL USUARIO DE PRENSA ESCRITA.**

Los avances en la tecnología están cambiando drásticamente la distribución de bienes y servicios (Flavián, Gurrea 2007). El uso que hacen los consumidores de las nuevas tecnologías está provocando una revolución en prácticamente todos nuestros actos cotidianos. Estos están afectando tanto a nuestra forma de comprar, de viajar, de ir al banco, en definitiva a todo lo que hacemos en nuestro día a día.

Uno de los sectores que se ha visto más afectado es el del periodismo y, específicamente, en lo que compete al desarrollo del negocio de los periódicos. Las ventajas de los medios digitales e Internet han provocado una revolución en el periodismo (Flavián, Gurrea 2007). Los cambios en la acumulación y difusión de conocimientos y de la información de esta revolución son tan profundos y abrumadores que podríamos decir que son sólo comparables a lo que supuso la invención de la imprenta de Gutenberg en el Siglo XV. Pero la dimensión de Internet que conocemos hoy es sólo la punta del iceberg. Es un medio provisional, un indicio de lo que está por llegar. (Alves, 2001)

En pocos años, al igual que sonreímos recordando viejos hábitos como el ver la televisión en blanco y negro y sin mando a distancia, nos reiremos al recordar que hemos usado los ordenadores durante tanto tiempo con una interfaz basada en el reconocimiento arcaico de un teclado. El software de reconocimiento de voz es sólo la primera etapa de un interfaz de la computadora que se basa más y más en la comunicación entre personas. (Alves, 2001) El nuevo medio digital que viene ya proporciona la oportunidad para la integración de vídeo, texto y voz, tanto en un solo sentido (medio hacia el usuario) como en el inverso. Los avances en la tecnología están cambiando drásticamente la distribución de bienes y servicios. Uno de los sectores que

ha sido más afectado es el del periodismo y, específicamente, el negocio de los periódicos. Las ventajas de los medios digitales e Internet han provocado una revolución en el periodismo (Flavián, Gurrea 2007).

Cada vez recibimos más información de diversas fuentes. Y a su vez está disponible para cualquier persona, en un momento determinado en el tiempo, puede estar localizada en cualquier lugar en el mundo, y con frecuencia la misma o similar información se ofrece en una gran variedad de canales de información. Por lo que a los usuarios a menudo les resulta difícil determinar cuál de los diversos canales puede proporcionar la información requerida de la manera más útil y eficaz (Chowdhury, Sudatta, Landoni, Monica 2006).

Hoy estamos viviendo en una era de la información, y somos muy dependientes de las tecnologías digitales que nos permiten crear, manipular o interactuar con contenidos digitales en diferentes plataformas, diferentes medios de comunicación, diferentes idiomas, y en formas digitales diferentes (Alves, 2001). Cada vez se usan más los conceptos de distribución multimedia y multicanal, y aunque puedan parecer similares es importante diferenciarlos.

Rangone y Turconi (2003) definen el fenómeno multimedia como la posibilidad de recibir cualquier tipo de contenido (por ejemplo, audio, vídeo, texto, imágenes fijas, datos) a través de cualquier medio de transmisión en cualquier tipo de terminal. Un ejemplo de formato multimedia para una noticia sería aquella que publicaron en sus portales los diferentes periódicos en el momento de los atentados de París de noviembre de 2015. La gran mayoría hacía un despiece de la noticia que contenía un texto explicando los sucesos que estaban aconteciendo, fotos del atentado y el vídeo de la salida de los rehenes de la discoteca por las ventanas del edificio.

Por otro lado la distribución multicanal se refiere al uso que hacen los medios de comunicación de las diferentes posibilidades que les ofrece actualmente la tecnología para llegar a sus usuarios potenciales. Hasta la aparición de internet cada tipo de medio de comunicación tenía claro su canal de distribución. Los periódicos usaban kioscos y envíos a domicilio, y la radio y la televisión tenían sus dispositivos exclusivos. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido por ejemplo que en un teléfono móvil podamos leer el periódico, escuchar la radio o ver la televisión. Este demanda multicanal se está volviendo cada vez más popular, por lo que las empresas de comunicación se están organizando y planificando para desarrollar su negocio a través de los nuevos canales online operando de forma sinérgica con el canal tradicional (Chowdhury, Sudatta, Landoni, Monica 2006).

Shaner (1998) sugería que la Web se va a desarrollar de una manera similar a los medios de difusión tradicionales a pesar de las diferencias en los formatos (Lin, Jeffres 2001). Y esta cantidad de formatos va a permitir que los consumidores on line puedan leer parte de las noticias en formato "agenda" y pasar de un medio de comunicación a otro en función de que se cumplan sus expectativas de conocimiento

Freer (2007) afirma que: *"el mayor desafío al que se enfrentan actualmente las empresas de medios de comunicación es el cambio de los sistemas de distribución de noticias a través de las nuevas plataformas de medios de internet y de telefonía móvil"*. Las noticias se envían a través de blogs, alertas de texto, actualizaciones de noticias, podcasts e incluso de contenido generado por el usuario a los usuarios a un ritmo cada vez mayor, en formatos más accesibles y que los consumidores demandan

Los medios de Prensa por tanto se están viendo obligados por las demandas de uso de los lectores que acceden a través de internet a cambiar y adaptar su contenido, estilo y diseño. Pero sin olvidar que todavía su principal fuentes de ingresos es el formato de papel y que por tanto también lo deben cuidar. Durante casi un siglo las operaciones de

los periódicos se han mantenido muy estables. La industria de los periódicos vivía periodos cíclicos, ligados estrechamente a los anunciantes y los momentos económicos. Sin embargo, con la llegada de Internet y la reciente génesis de la Web 2.0 la propia supervivencia de los periódicos ha sido cuestionada (Grewal, 2010).

Los medios impresos y los medios digitales tienen cada uno sus propias ventajas y limitaciones. Y por tanto sus usos específicos. El desafío es determinar si un medio es aplicable o no en particular en un contexto dado o proceso. Por ejemplo, los medios electrónicos tienden a ser más útiles para la búsqueda, mientras se prefieren los medios de comunicación basados en papel para el consumo real de información Ross (2003) Zimming (2005).

Sin embargo existe un pensamiento general por lo que todo lo antiguo, lo analógico va a desaparecer y ser sustituido por lo digital. (Ross 2003) afirma refiriéndose a este pronóstico negativo sobre los libros en formato papel que puede ser útil colocar estas ansiedades acerca de la muerte del libro código impreso y de profunda lectura en el contexto de otros pronósticos sombríos: el alfabeto va a matar la memoria humana; el libro matará a la Catedral; la fotografía matará a la pintura; el teléfono va a matar el arte de la carta escrita; el cine matará al teatro en vivo; la televisión matará al cine, la radio y los libros; los entornos basados en computadoras interactivas como el de los videojuegos e Internet matarán a los medios audiovisuales como la televisión. Estas predicciones eran sólo parcialmente correctas. El artefacto o la tecnología amenazada, en la mayoría de los casos han resultado tener sus usos y han prevalecido en un nicho donde su utilidad o el placer no podía ser igualado por la tecnología más reciente de la competencia. (Ross 2003).

Esta situación se asemeja a lo que Fidler (1998) denomina “mediamorfosis” donde pone de nuevo a los medios de comunicación tradicionales en un papel de liderazgo en las futuras fronteras del periodismo. Después de años de terror en el que las empresas

“punto.com” amenazaban con matar a los periódicos. Sin embargo estos se están reinventando, convirtiéndose en empresas de información capaces de entregar noticias en diferentes plataformas, desde el papel a internet, desde ordenadores personales a teléfonos móviles. El “mediacidio” ha sido empujado a un futuro más lejano, que depende de las próximas etapas de la revolución digital y no necesariamente del propio Internet (Alves, 2001).

En octubre de 1999, el Vicepresidente de Tecnología Desarrollo de Microsoft Dick Brass fue tan lejos como para establecer una fecha para el fin del papel ediciones de los periódicos. En el lanzamiento europeo de Microsoft Reader, un software que mejoraba considerablemente la resolución de las pantallas de cristal líquido, reiteró el pronóstico de su jefe, Bill Gates, en el que afirmaba que *“el futuro es electrónica, el pasado es papel”*. Y establecía el siguiente calendario: *“para el año 2006, los quioscos de prensa electrónicos permitirán a los usuarios descargar y periódicos revistas en dispositivos de lectura electrónica. Para el 2010, los dispositivos serán ligeros podremos utilizar pantallas flexibles y tendrán una autonomía de 24 horas sin necesidad de baterías. En 2018, los periódicos podrían extinguirse”* (Alves, 2001).

Si bien algunas de las “profecías” de Microsoft se han cumplido, no es menos cierto que otras no. Es cierto que hoy existe la utilidad que permite bajarse las ediciones de papel, de los diferentes periódicos, en formatos que se leen en tabletas o incluso en los teléfonos móviles, pero la tecnología todavía no permite ese formato flexible y sin baterías que se anunciaba, y por supuesto no parece que para el año 2018 vayan a desaparecer los periódicos.

Sin embargo si es cierto que la mayoría de las empresas editoras de periódicos (especialmente en Estados Unidos y Europa) vienen sufriendo su proceso de transformación digital con una importante caída en sus ingresos tradicionales, que todavía no son capaces de compensar con los nuevos ingresos digitales.

Pero en este proceso los periódicos están descubriendo que sus informaciones llegan a unas audiencias que cada vez crecen más, gracias a los diferentes formatos que están desarrollando. Sus audiencias ya no se circunscriben al alcance que les permitían sus clásicas furgonetas de reparto. Y las nuevas formas de distribución digital les permiten llegar a nuevos mercados en territorios a miles de kilómetros que antes era físicamente imposible llegar. Pero además también llegan a nuevos usuarios en sus territorios de origen a los que antes no accedían o no sabían cómo conectar.

El periodismo en línea evidentemente no es una moda pasajera, es el futuro. Pero todavía está creando raíces en los hábitos desarrollados por millones de los usuarios de todo el mundo que se están convirtiendo en adictos a la búsqueda de noticias en la Web, pero sin abandonar los medios tradicionales (Alves, 2001).

Indudablemente esto requiere un nuevo análisis de las variables que influyen en la elección de un medio u otro o en el formato elegido para informarse en el momento o en definitiva de todo aquello que puede influir en la elección de un medio, marca de noticias, formato...etc.

### **3.1 El Beneficio Buscado en los Medios de Prensa Escrita.**

El constante desarrollo de Internet y la creciente difusión de su uso en los últimos años ha dado lugar a un cambio rápido y de gran alcance en la distribución de bienes y servicios. El impacto de Internet ha sido tal que ha cambiado concepciones convencionales de ciertas actividades y negocios (Cheong y Park, 2005). En este sentido, por ejemplo el crecimiento del comercio electrónico ha causado una importante transformación de las relaciones entre las empresas y sus clientes.

La industria de la prensa es uno de las que se han visto más afectadas por el desarrollo del canal electrónico. El creciente desarrollo de las comunicaciones a través de Internet y su posterior uso como un medio para la publicación de los periódicos digitales ha dado lugar a cambios sustanciales en este sector (Flavián y Gurrea, 2006). De hecho hasta el momento la transformación principal se ha dado en la prensa escrita. Los periódicos se han visto obligados, a partir de 2000, a cambiar o al menos introducir versiones “on line” (Stavre, 2013).

En el contexto del comportamiento del consumidor, la satisfacción constituye uno de los principales temas de estudio (Oliver, 1980). Conseguir un alto nivel de satisfacción de nuestros clientes conlleva considerables beneficios para las empresas, refuerza su imagen en su entorno y debilita el interés de los consumidores por las ofertas de la competencia (Carvin, 1988; Manero, García-Uceda y Serrano ,2013).

A lo largo del desarrollo de estos capítulos estamos viendo como las ventajas que permiten los nuevos medios digitales, desde el punto de vista tanto de la oferta como de la demanda, han supuesto una revolución para periodismo moderno. Estos nuevos sistemas de distribución se caracterizan por la velocidad con la que llega a la noticia lector, el bajo costo de la distribución de información, la posibilidad de actualizar las noticias constantemente, y la oportunidad de establecer un contacto más directo e

interactuar con los usuarios. Todas estas variables han venido a jugar un papel importante en el diseño de la nueva oferta periodística (Flavián y Gurrea, 2008).

Autores como Alba (1997) o Brynjolfsson y Smith (2000), ya anticipaban que internet ofrecía ventajas adicionales para la venta de bienes y servicios a la realizada a través de canales tradicionales. Si bien lo veía como *“en algunos casos podría ser desviado en una medida significativa. No lo veían todavía con le potencial que hoy tiene.*

Desde el punto de vista de la oferta, el desarrollo de la comunicación on line ha dado lugar a importantes transformaciones a nivel de la organización y además ha obligado a la creación de un lenguaje específico y al desarrollo de un nuevo entorno multimedia. El nuevo medio digital ha provocado cambios en el acceso, la producción y la circulación de información. Todo esto implica la llegada de nuevos retos y oportunidades (Dans, 2000). De hecho, las redacciones digitales están trabajando en un diferente modo y a un ritmo más rápido en comparación con el medio tradicional (Greer y Mensing, 2003) y (Flavián y Gurrea, 2007). Si bien en la introducción del presente capítulo como a través de lo que denominamos como mediamorfosis (Fidler 1998) explicábamos el patrón de comportamiento de un nuevo medio de comunicación de masas durante el Siglo XX y la influencia del medio clásico en el desarrollo de este medio nuevo.

Internet combina las tres ventajas básicas de la radio, la prensa y televisión. El medio digital presenta la inmediatez de la radio, el amplio alcance y en profundidad la información ofrecida por la prensa y el impacto de las imágenes en la televisión. Todos estos aspectos configuran una oferta periodística completa (Flavián y Gurrea, 2007). Por otro lado y con respecto a la demanda de la información Kaye y Johnson (2004) afirman que el objetivo principal de los usuarios que acceden a internet en busca de información es leer las últimas noticias y que estas estén actualizadas al minuto. Su uso sólo ha sido superado por el del correo electrónico.



Gilbert (2001) realizó una investigación sobre la industria de la prensa y encontró que un número importante de los lectores de la prensa tradicional habían sido inicialmente lectores de versiones digitales de estos mismos papeles. Por lo tanto, la producción de una versión digital podría constituir un primer punto de contacto con los lectores de noticias entre los más jóvenes, que podrían convertirse en futuros clientes de la versión impresa. Podríamos decir que el usuario digital se había sentido satisfecho con el consumo de la versión digital de este medio y esta satisfacción le lleva a probar otros formatos para otro momento de uso.

Li, Wang, Zhu y Li Tao (2011) afirman que una definición de alta calidad del perfil de usuario debe permitir un estudio exhaustivo para describir los tipos de interés de lectura del usuario, y son muy útiles para filtrar las noticias que puede estar demandando un usuario determinado.

La interactividad es otra de las ventajas que ven los consumidores en internet como canal de distribución de productos. Ya que aumenta su poder para negociar, debido a la mayor facilidad y rapidez con la que pueden hacer comparaciones entre proveedores alternativos. (Coughlan 2001) analiza el posible efecto negativo de utilizar el nuevo sistema de venta a través de internet en los canales tradicionales de distribución.

La literatura científica sobre el comportamiento del consumidor de televisión ( y podemos afirmar que para cualquier medio de comunicación) se ha centrado fundamentalmente en el análisis de la influencia de variables sociodemográficas (Wonneberger et al., 2009), motivacionales (Papacharissiu y Mendelson, 2007), actitudinales (Igartua y Badillo, 2003), relativas al desarrollo de vínculos con los contenidos (Russell et al., 2004) y a las características personales en cuanto al consumo de este medio (Lu y Lo, 2007). A pesar de lo cual, salvo los trabajos de Lu y Lo (2007), la

literatura no ha prestado demasiada atención a la satisfacción de las audiencias (Manero, García-Uceda y Serrano, 2013).

Las investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores de medios han analizado el impacto de diversas variables (motivacionales, tecnológicas, actitudinales, conductuales o de rendimiento) en la formación de la satisfacción de la audiencia, en diferentes contextos:

- Sobre las variables motivacionales, Palmgreen y Raybun (1985) han identificado la gratificación que buscan y obtienen los telespectadores de nuevos programas como el principal antecedente de su satisfacción. Persé y Rubin (1988) han ampliado esta investigación previa de Palmgreen y Raybun mediante la inclusión de variables actitudinales y conductuales relacionadas con la actividad de la audiencia antes, durante y después de la exposición a series televisivas. Los resultados obtenidos señalan que las variables motivacionales o gratificaciones buscadas constituyen los principales indicadores de la satisfacción del telespectador. Estos resultados son similares a los obtenidos en investigaciones posteriores (Lu y Lo, 2007).
- Con respecto a las variables tecnológicas, Persé y Ferguson (1993) han hallado que las innovaciones tecnológicas en televisión no influyen en el incremento de la satisfacción que aporta su visionado. En cambio, las razones del visionado y la cantidad de tiempo dedicado al mismo si influyen en dicha satisfacción.
- Las relaciones entre las intenciones derivadas del nivel de satisfacción y los posteriores comportamientos reales de los consumidores aún no han sido claramente identificadas por la literatura científica. Tras un repaso de la misma, podemos destacar la comunicación boca a boca, las intenciones de compra y recompra, los comportamientos de queja y la disponibilidad a pagar más (Andreu y Bigné, 2004).

Esta búsqueda de incrementar su nivel de satisfacción de la información recibida, está haciendo que los editores de noticias reflexionen sobre los peligros de la canibalización. Así, Deleersnyder (2002), Ghosh (1998), Frazier (1999) o Gilbert (2001) se centran en estos peligros hipotéticos que podrían estar asociados con la distribución simultánea de la información corriente a través de ambos canales (off y on line) o ciertos recelos que sentían por los distribuidores tradicionales.

La mayoría de las empresas del sector periodístico todavía operan (paralelamente con el crecimiento de Internet), a través del canal tradicional. Sin embargo, como se indica por Deleersnyder et al. (2002), hay, sorprendentemente, una escasez de investigación empírica que se ha centrado en el análisis de este fenómeno de la canibalización de las ventas de una empresa, cuando el fenómeno no viene de la duplicación de los productos, sino más bien el uso de diferentes canales de distribución que provocan un solapamiento en las ventas potenciales.

De este modo, Porter (2001) subraya que en el mundo de los negocios existe una opinión bastante generalizada de que la venta de productos a través de Internet está canibalizando la venta de estos mismos productos a través de los canales tradicionales. Además, Gilbert y Bacheldor (2000) destacaban que algunas empresas incluso habían evitado el medio digital, debido al temor de que esta nuevo sistema de venta podría afectar negativamente a las ventas realizadas a través tradicional canales de distribución. (Flavián y Gurrea, 2007). Sin embargo hoy ya sabemos que estas empresas editoras que no dieron el paso digital o han desaparecido o están a punto de hacerlo.

Los editores deben ver a Internet como una gran oportunidad de incrementar sus audiencias mediante una mejor satisfacción de sus demandas, y como consecuencia de ello mejorar sus ingresos. Sin embargo no todos lo ven así, incluso hoy. El temor de sufrir las consecuencias negativas asociadas con la canibalización se extendieron rápidamente. Así, Deleersnyderl. (2002) indicaba que las empresas que

tradicionalmente se habían centrado exclusivamente en la distribución y venta de periódicos tradicionales tenían una muy mala opinión de los editores que también ofrecían sus periódicos a través de la web (Chyi y Lasorsa, 2002; Rathmann, 2002).

La sustituibilidad se define como la tendencia de las personas a cambiar de un producto a otro que cumple el mismo propósito (Nicholson, 1995; Boyes y Melvin, 1996). Esta investigación se centra en las percepciones de los usuarios, es decir, en sustitución subjetiva. Cuanto más sustituibles se consideran los dos tipos de periódicos, mayor será el posible grado de canibalismo que puede aparecer entre un medio y otro (Althaus y Tewksbury, 2000).

Sin embargo, si los periódicos electrónicos y físicos no se consideraran productos sustituibles, sería posible complementar los dos tipos de tratamiento de las noticias que ofrecen, de tal manera que cada uno estaría vinculado en mayor medida a situaciones y razones para usos específicos. (Flavián y Gurrea, 2007). Lacy (2000) pone de relieve la notable utilidad de las necesidades y motivaciones para la comprensión de la sustituibilidad percibida por los consumidores. En definitiva la misma marca debería aprovechar la oportunidad de sus formatos para ofrecer alternativas diferentes de satisfacción de la demanda.

Los medios de comunicación tienen que buscar la forma que sus diferentes formatos sean fuentes complementarias de satisfacción de la demanda de información de los usuarios. Dos productos son sustitutivos cuando satisfacen la misma necesidad, aunque de maneras diferentes. Por esta razón, si una demanda puede ser satisfecha a través de medios digitales y los periódicos tradicionales, ambos productos podrían considerarse sustitutiva. Por lo tanto, parece posible verificar si los medios duales (tradicionales y digitales) ofrecen ofertas bien complementarias o bien sustitutivas. (Flavián y Gurrea, 2007) y que su uso en cada una de sus versiones esté vinculado en mayor medida a las situaciones y los motivos de uso específicos.

Analizaremos las diferentes variables que nos van a determinar si realmente las marcas de prensa escrita están en un modelo de distribución multicanal con diferentes modelos de uso en función de las situaciones o momentos de uso específico o por el contrario las diferentes versiones se están realmente canibalizando entre sí.

### 3.1.1 Información y análisis.

Algunos textos y manuales señalan que la biblioteca del rey Asurbanípal, en Nínive, en la antigua Asiria, fue la primera en la historia. Acerca de la motivación que tuvo para fundarla, su creador expresó: "*La manifestación del Dios Nebo del Dios supremo intelecto, la he volcado sobre tabletas, la he formado, la he ordenado, la he ubicado en medio de mi palacio, para instrucción de los súbditos.*" La frase permite ver cómo el creador de la primera biblioteca ya la concebía como un medio para la instrucción de sus súbditos, y esto significa, de modo implícito, que reconocía la existencia de necesidades de información para instruirse, lo que generó la idea de crear la biblioteca. (Nuñez Paula 1997). Efectivamente desde el inicio de los tiempos el uso de la información y el conocimiento han permitido al ser humano su evolución hasta conseguir ser el "rey del planeta".

A medida que vamos teniendo más conocimiento y lo hemos sabido transmitir, cada vez más rápido y con más fuentes, hemos conseguido que los avances en todos los ámbitos sean superiores. Es tal su importancia que a la prensa se le llegó a denominar como el cuarto poder. Todos los gobiernos (incluso los democráticos), las grandes instituciones y empresas quieren controlar la información. Y para ello crean grandes departamentos que intentan influir en el conocimiento que de las cosas deben tener en su opinión los ciudadanos.

Por otro lado están los ciudadanos, a medida que incrementan su formación también crecen exponencialmente sus necesidades de conocimiento. Y como

consecuencia de obtenerla además se retroalimenta y crea nuevas necesidades de información. Además cuando el ciudadano se mueve en la búsqueda de la solución de un problema, éste está influido por sus cualidades personales (actitudes, conocimientos, habilidades, hábitos, capacidades), que determinan, objetivamente, su conducta ante la información (Nuñez Paula 1997).

Además con las nuevas tecnologías nos encontramos que la información se capilariza cada vez más y que además rompe fronteras que hace muy poco tiempo parecían imposible derribar.

En un discurso titulado "La Verdad Básica Permanece" en el año 2010, Rupert Murdoch, Presidente y Consejero Delegado de News Corp , afirmaba lo siguiente: *"el futuro del periodismo es más prometedor que nunca, está limitado sólo por los editores que no estén dispuestos a luchar por sus lectores y espectadores, o por los gobiernos que usen su poder ya sea para regular en exceso o subvencionar"* .Según Murdoch desde el principio, los periódicos han prosperado por una razón: la confianza que reciben al representar los intereses de sus lectores y ofrecerles las noticias que son importantes para ellos. Además afirmaba que *"si usted es un periódico de hoy, su competencia no es necesariamente la estación de televisión en la misma ciudad. Puede ser un sitio Web en el otro lado del mundo, o incluso un icono en el teléfono celular de alguien. Estos desarrollos significan que se incrementó la competencia. Si el periódico del futuro se entrega con electrones o árboles muertos no es en última instancia lo importante. Lo más importante es que la industria de las noticias sigue siendo libre, independiente y competitiva"*.

Podemos afirmar que la red de internet prácticamente ha llegado a todos los ciudadanos del mundo. Y a muchos de ellos se les han "descubierto mundos" que prácticamente desconocían. Pero también que deben determinar hasta que punto lo que les estamos ofreciendo es lo que necesitan.

Para conocer las necesidades de información (y de formación) de un usuario, es imprescindible conocer en qué medida él es consciente de sus necesidades objetivas, o sea, hay que conocer cuál es su imagen subjetiva de su necesidad (que es lo mismo que decir sus intereses de información), compararlos con sus necesidades objetivas, y determinar si hay coincidencia o el usuario también necesita que se le haga consciente de sus necesidades (Núñez Paula 1997). Sin embargo también debemos tener en cuenta que los usuarios seleccionan las fuentes de información sobre la base de la naturaleza de su necesidad, aunque sabemos que los usuarios a menudo formulan su planteamiento del problema en términos más generales de lo que necesitan y, por lo tanto, pueden seleccionar las fuentes que no son apropiados (Wilson 1994).

La información se convierte cada vez más importante para la vida, pero también se está convirtiendo más difícil que ésta sola pueda complacer a los usuarios, dado que tanto la informática como los medios de comunicación se vuelven sociales (Cooke y Buckley, 2008; Pan y Waine 2013). A los usuarios ya no les vale solo con obtener la información y contrastarla en su ámbito privado. Cada vez más queremos transmitir nuestros nuevos conocimientos y soñamos con viralizarlos en las redes sociales. Observamos cuando compartimos nuestra información en Facebook, quien le da al botón de like, quien la comenta o quien a su vez la comparte. Y lo hacemos con satisfacción cuando tenemos éxito.

Las formas de obtener información están cambiando rápidamente con la aparición de las nuevas tecnologías, pero los medios tradicionales se están defendiendo bastante bien, aunque evidentemente necesitan evolucionar como hemos visto en capítulos anteriores. El informe de Outsell Inc de 2006 muestra un cisma generacional entre los públicos demográficamente más viejos, que siguen prefiriendo los aún dominantes medios de la televisión y los periódicos de papel, y los más jóvenes, que prefieren buscar las noticias e información en línea (Ringel, 2006).

En este informe la televisión seguía siendo la primera elección para las noticias nacionales. 71 % de los encuestados afirmaba que se basa en la televisión terrestre, por cable o por satélite como fuente informativa primaria o secundaria para obtener noticias nacionales. 33 % buscaba su periódico local como medio primario o secundario para ponerse al día sobre los acontecimientos nacionales, seguido muy de cerca por el 28 % que ya consultaba páginas como Google, Yahoo!, MSN (trío familiarmente conocido como GYM) y AOL News, medios que se dedican a recopilar artículos de noticias nacionales de numerosos grandes diarios y servicios de noticias. Solo un 11 % de los consumidores se buscaba a diario sus propias webs de noticias

En lo referente a las noticias locales, sin embargo, los consumidores siguen buscando primero sus periódicos locales. El informe de Outsell muestra que el 61 % de los consumidores considera sus periódicos locales como una fuente de información esencial para las noticias también locales, eventos y deportes, seguida de la televisión (58 %) y de la radio (35 %). Sólo un 6 % mira hacia los principales buscadores en la red. El informe apunta también cómo podrían los periódicos adaptar sus modelos de negocios para permanecer como fuente local dominante.

Internet permite a las nuevas compañías de medios pueden obtener los datos de los que les permita conocer todo lo relativo a su usuario. Qué consultaron, dónde, cuándo y por cuánto tiempo. Lataf y Nordfors afirman que las nuevas compañías de medios venden la atención real. La minería de datos es un proceso de obtención de nuevos conocimientos mediante el análisis de bases de datos digitales, usando algoritmos inteligentes. La construcción de la identidad digital es un proceso dinámico (gestión de la identidad digital se está desarrollando rápidamente). (Ringel, 2006).

Por tanto vemos claramente como el usuario determina claramente qué tipo de fuente información utiliza en función de su edad, localidad, y tipo de información que necesita buscar. Pero esto también influye en los anunciantes. El pequeño comercio



local tiende a confiar en los periódicos locales para llegar a sus mejores clientes, y esta conexión lectura/compra ha forjado una poderosa industria. Pero los consumidores actuales tienden cada vez más a comprar por internet. La investigación de Outsell nos muestra que los compradores primero acuden a las webs GYM/AOL (58 %) y después a otras webs (44 %), pudiendo profundizar así en las características del producto y consultar las críticas de otros consumidores. 29 % se basa en revistas especializadas, 23 % en los consejos boca a boca y 22 % en los periódicos en papel. La “Revolución Craigslist” (web de anuncios clasificados) también empezaba a afectar seriamente a la contratación de anuncios clasificados. 48 % de los encuestados ha sido usuario de e-Bay, Craigslist u otra web de compra/venta a lo largo del último año, mientras solo el 10 % ha contratado anuncios clasificados en papel para vender algún bien. Hoy en día el negocio de los clasificados prácticamente ha desaparecido de los grandes medios de prensa. Y la causa no es otra que las nuevas web de clasificados han sabido encontrar mejor la forma de dar la información a sus usuarios.

Pero a los usuarios en muchos casos no les vale solo con obtener información. Necesitan también que alguien se la interprete y se la analice. El profesor de la Universidad de Iowa Frank Durham afirma en un artículo realizado por Steve Gravelle (2008) que *“Los periódicos siguen teniendo algo que la televisión y la radio no pueden ofrecer, y es la profundización en las noticias. Si te limitas a ver imágenes de los acontecimientos, estas no te explican nada. Captar el significado de los mismos requiere más tiempo y más espacio.”* Como venimos viendo a lo largo del presente documento, cada uno de los medios clásicos (radio, televisión, prensa) en sus formatos originales cumplían una función que era la que los diferenciaba del resto y por tanto definía su uso, Y en el caso de la prensa escrita obviamente era el de la reflexión en profundidad y análisis.

El uso del medio de prensa necesita tranquilidad y comodidad, que permita por tanto la concentración de la lectura. En ella podemos profundizar sobre los diferentes

aspectos en los que estamos interesados. Las nuevas versiones de estos medios se han desarrollado en gran parte intentando aprovechar esta ventaja competitiva frente a las versiones de otro tipo de medios. Y para ello (a pesar de la crisis del sector) han seguido manteniendo un alto nivel de periodistas y analistas, así como grandes desarrollos en herramientas gráficas y audiovisuales que les permitan seguir diferenciándose de sus competidores.

Latar y Nordfors enfocan en su estudio "Journalistic Content Behavior Targeting vs. Digital Identities (DI)" que la supervivencia de la economía mundial en la era de la información depende de la introducción de procedimientos de toma de decisiones automáticas para mantener la competitividad. El contenido periodístico comprende noticias formatos multimedia de noticias informativas y productos culturales. Dejar que las identidades digitales filtren el contenido automáticamente generará graves consecuencias sociales (Deaconu, 2010).

Evidentemente un robot podrá definir en qué noticias puede estar interesado un usuario, en función de su historial de navegación, y por ende ofrecérsela. Pero lo que no podrá hacer es sustituir la capacidad de análisis de un periodista o un experto, así como la capacidad de comentar y contrastar sus opiniones.

### 3.1.2 Ocio.

Desde el inicio del desarrollo de páginas web para fines científicos, Internet ha sufrido grandes cambios principalmente debido a la mejora de las tecnología y el acceso masivo de los usuarios desde el entorno home. Muchos servicios se han diseñado, desarrollado y desplegado haciendo de la web un vasto depósito de recursos para el entretenimiento, la investigación, el estudio, etc. (Melendi; García, R; Pañeda y García, V (2011)). Autores como Kang y Atkin (1999) o McQuail (1987) han señalado la

importancia del carácter de entretenimiento como uno de las principales razones que motivan el uso de servicios en Internet (Flavian y Gurrea 2007)

En el futuro digital del hogar, el contenido será el rey, y los consumidores esperan poder acceder a las bibliotecas de contenido de forma sincronizada e instantánea en una gama de dispositivos conectados y en una variedad de lugares. El consumo de contenidos de entretenimiento digital está siendo impulsado por la rápida evolución a las plataformas digitales móviles (Business Wire, 2010). Los consumidores del mañana esperan conjugar la posibilidad de ver la televisión abierta, acceder al contenido de vídeo bajo demanda, personalizar estaciones de radio por Internet para satisfacer sus propias preferencias, disfrutar de los video-juegos, y disponer de sus compras a través de las tiendas online (PR Newswire, 2012). La percepción de “gratuidad” de la televisión en abierto está fomentando su uso, que ya se ha convertido en una de las opciones más populares de ocupación del tiempo libre (Baraybar, 2006; Manero, García-Uceda, Serrano y Orive 2013).

Evan Young, Senior Director de gestión de productos de TiV opina que La audiencia potencial es entusiasta por ver que van a poder consumir en Internet por televisión, pero piensa que el consumidor será el juez. Los consumidores tienen el control de la sala de estar, pero todavía no tienen todas las herramientas que ellos quieren (Deagon 2010).

Flavian y Gurrea (2006) proponen que una de las causas para el uso de la prensa escrita es el entretenimiento. Muchos de los lectores entrevistados mencionaron que con frecuencia comenzarán a leer la información actual en el periódico motivada por la necesidad de entretenimiento o para pasar el tiempo (Bouwman y Van de Wijngaert, 2002). Por lo tanto, la lectura de la prensa ocupa una parte del tiempo libre del lector, mientras que adquiere el conocimiento de la actualidad (Liu, 2005). Si el entretenimiento es un objetivo para leer, un periódico tradicional podría estar

estrechamente ligado al comportamiento de los lectores de la versión física. Deberíamos tener en cuenta los estudios que analizan el papel fundamental desempeñado por la experiencia de un consumidor como variable moderadora ciertas relaciones o comportamientos (Forbes y Rothschild, 2000; Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Friedman y Howe, 2000; Tan y Thoen, 2001).

Bouwman y Van de Wijngaert (2002) determinaron que en el sector de la prensa muchos de los lectores con frecuencia habían comenzado a leer información actual en un periódico motivados por una necesidad de entretenimiento o para pasar el tiempo. Stephenson (1967) señaló que la lectura de los medios de prensa tradicionales se podría asociar con momentos de ocio. Mientras tanto, Bogart (1992) mostró que la lectura era relajada y detallada cuando la gente lee los diarios en papel, que se relacionarían la actividad de entretenimiento o tiempo de ocio. Del mismo modo, Bouwman y Van de Wijngaert (2002) se refieren al ocio como uno de los motivos para la lectura de la prensa. De esta manera, Liu (2005) explica que los medios de comunicación en papel se prefieren para el consumo relajado de la información. En definitiva vemos como factor común utilidad de los periódicos impresos con lectura de profundidad en los momentos de ocio.

No obstante si podemos decir que lo apuntado puede estar influenciado por estar todavía en una etapa de inicio del desarrollo de negocio de los periódicos en internet o por la falta de experiencia de los usuarios con la prensa en línea. Para los lectores menos experimentados en el uso de Internet, consultar a un periódico digital es relativamente todavía una tarea compleja que requiere un cierto esfuerzo. Si este es el caso, entonces la lectura de la prensa en los nuevos medios electrónicos no podría estar asociada todavía con el entretenimiento o tiempo libre. Por el contrario, los usuarios más experimentados tendrían un mayor conocimiento de las posibilidades de la red y de sus herramientas, así como un mayor grado de familiaridad con el medio. Como resultado de consultar los periódicos on line se convertiría en una tarea sencilla

que podría ser ejecutado en el tiempo libre o de ocio que el lector disfruta (Flavian y Gurrea, 2006).

Hemos visto que leer la prensa ocupa una parte del tiempo libre del lector, mientras además adquiere el conocimiento de temas de actualidad. Si además el periodismo se mezcla con la publicidad, se convierte en parte de un producto global de entretenimiento (Siegel, 2013).

Como hemos visto anteriormente cada vez es más habitual lo que se denomina la segunda pantalla. Es decir que a la vez que se está viendo la televisión, el telespectador se convierte en un usuario de internet con su dispositivo móvil. El zapping está siendo sustituido por esta “moda”. Durante los bloques de anuncios los usuarios no corren a usar el mando a distancia y pasan la vista a la pantalla de su teléfono móvil. Según un estudio de Business Wire de 2011 casi un tercio de los estadounidenses que tienen tabletas están buscando información relacionada con lo que está viendo en la televisión. Casi 50% de los propietarios de teléfonos inteligentes tienen aplicaciones de información y entretenimiento, y el 55% de los hogares Estados Unidos con banda ancha quieren la capacidad de escanear los códigos de barras de productos y de información de precios y sus promociones en sus teléfonos móviles.

### 3.1.3 Interactividad.

En 1999 Business Editors, High-Tech and Entertainment Writers publicaba como una gran novedad el anuncio de la alianza de las empresas de medios americanas REAC Tv y Scripps que les iba a permitir lo siguiente: *“Estas reputadas televisiones líderes se aseguran así que sus emisoras, inicialmente ya presentes en 20 mercados claves, van a cosechar enormes beneficios al poner en línea los vídeos de sus noticieros tradicionales. Queremos trabajar con Scripps, Meredith y Media General (y con otros futuros colaboradores informativos), ayudándoles a desarrollar estrategias agresivas en*

*internet para atender mejor a sus audiencias, sin afectar por ello a la integridad de sus productos informativos". "Han diseñado un servicio excelente que ofrece en internet noticias televisivas muy atractivas e información adicional sobre cada una de ellas. Estamos encantados con esta oportunidad que nos va a catapultar, a las emisoras de Scripps, hasta la cresta de esta inminente ola de vídeos interactivos". "ReacTV, diseñada con el público siempre en mente, permite al usuario adaptar los programas de noticias para personalizarlos y hacérselos más atractivos, recibiendo aquellas noticias que quieren ver cuando quieran verlas. ReacTV, que es gratuita para los consumidores, ofrece mejoras interactivas emocionantes que permiten a estos hurgar a placer en las noticias, programas y asuntos de su interés".*

Este es un ejemplo de como hoy la gran obsesión de todos los medios es como se puede mejorar los productos y la tecnología creando una mayor interacción con las audiencias. Los usuarios de los medios de comunicación on line, no están en una posición de reposo en el respaldo del sillón como cuando están viendo la televisión o escuchando la radio. La Interactividad y no linealidad son características que esperan los usuarios de los medios de comunicación basada en Web (Todorov, James y Hudelot; 2013).

El rápido crecimiento de Internet como medio de comunicación posee simultaneidad y es altamente interactiva, los usuarios pueden recibir y transmitir información y disfrutar de más autonomía y control que el que tenían asociado al uso de los medios tradicionales (Keng y Ting, 2009). La masificación de uso de las nuevas tecnologías han provocado un gran cambio en el comportamiento de los usuarios de los diferentes medios de comunicación. Estos han visto como cada vez sus clientes reclaman una mayor relación con el medio que siguen como consecuencia del uso de sus nuevos dispositivos electrónicos. En el siglo pasado era habitual la aparición en los programas de radio o televisión de los oyentes/espectadores vía telefónica que se intensificaron con la aparición de los sms. Mientras en los periódicos su relación era básicamente a

través de las cartas al director. Keng y Ting (2009) creen que el potencial de la interactividad del usuario define la diferencia entre medios de comunicación tradicionales y nuevos. (Graham y Greenhill, 2013).

En un artículo de Alexandra Marks (1999) titulado “Hyperlinked to the future of journalism Internet redefines how young people view the news” refleja un cambio fundamental en las actitudes del público acerca de los medios de comunicación. Afirma que *“en Internet se ha acelerado la redefinición de lo que el público (especialmente los jóvenes) considera importante, incluso considera lo que es noticia. La naturaleza multidimensional de la Web (donde los clásicos textos y aún familiares fotos chocan con hipervínculos exóticos, post de audios, y streaming de vídeo) todo ello conjugado en la fusión de entretenimiento y el periodismo”*. Latar y Nordfors enfatizan que lo que está ocurriendo en los mundos virtuales influye en la conciencia de los pueblos y sus acciones en la realidad. A través de la actividad de una persona en los mundos virtuales se puede aprender sobre el comportamiento, la personalidad y sus opiniones en el mundo real (Deaconu, 2010).

Según Draper (2013) sabemos cuántos suscriptores reciben la edición de papel del “Kilgore News Herald” cada semana los miércoles y sábados, junto con el número general de las personas que recogen los periódicos de los kioscos repartidos por Kilgore. Sin embargo no podemos determinar cuáles son los titulares de la edición impresa que atraen la atención de los lectores. Y qué historias merecen una lectura en profundidad. Sin embargo su edición digital, registra cuántos usuarios en línea (procedentes tanto de la zona, como del país o de cualquier otra parte del mundo) están leyendo las noticias locales. Pero ya es incluso más común de ver en la red páginas que animan a una mayor interacción, ya sea en forma de elogios o de las más despiadadas críticas, mediante las respuestas de los lectores a las noticias que les afectan directamente.

Evidentemente este no es terreno exclusivo de este periódico. Todos los grandes periódicos del mundo están en este camino. La construcción de la identidad digital es un proceso dinámico (la gestión de la identidad digital se está desarrollando rápidamente). Cada usuario tiene una manera única y dinámica de navegar y esto es detectado a través de los algoritmos de inteligencia artificial que determinan su comportamiento. La mayoría de las principales redes sociales tienen especialistas para definir sus perfiles personales y a cambio ofrecer aplicaciones (Deaconu, 2010). La forma de hacer periodismo está cambiando como consecuencia del impulso digital. A pesar de pensar y decidir qué historia publicar sobre la base de entrevistas, hechos y notas subrayadas, escoger la mejor fotografía para ilustrar lo que está pasando, sigue siendo muy difícil predecir qué nivel de interés tendrá un artículo para los lectores (Draper, 2013) Ya no hay una diferencia entre la infraestructura utilizada para la comunicación “uno-a-uno” o “uno-a-muchos”. El periodismo interactúa con la inteligencia aumentada de los individuos, la inteligencia colectiva de la sociedad, y la inteligencia artificial de las máquinas. La integración entre el contenido de la computadora y el análisis automático de las identidades personales digitales permitirán un significativo contenido ajustado personalmente (Deaconu, 2010).

El uso de estos nuevos sistemas se distingue por la rapidez con que las noticias alcanzan al lector, el bajo costo de la distribución de información y la oportunidad de establecer un contacto más directo e interacción con los usuarios, que han llegado a jugar un papel importante en el diseño de las ofertas periodísticas (Flavián y Gurrea, 2007). Los periódicos en su búsqueda de atraer usuarios ya no esperan que este encienda su dispositivo para acceder a sus noticias. Los editores además buscan que a través de sistemas de alerta de noticias estos se conecten a sus contenidos. Envían a los dispositivos móviles de sus clientes lo que consideran que puede ser de interés para él. O intentan acceder a su propia privacidad a través de las redes sociales adaptando para cada uno la información que puede ser de su interés.



Además cada vez es más evidente que la comunicación entre el periodista y el usuario no es solo a través del propio medio. El uso y manejo de las redes sociales es una tarea más que se añade al día a día del oficio del periodista moderno. En un estudio realizado para Nieman Lab por Edward Kian Y Ray Murray (Newstex Trade y Industry Blogs, 2014) acerca de la adaptación de los periodistas deportivos en la era de Internet, haciendo especial mención a las redes sociales, todos los periodistas entrevistados reconocieron a Kian y Murray que tenían cuentas en Twitter y que las usaban para su actividad profesional. Pero la investigación halló que existen diferencias en cuanto a la forma de usar el Twitter y de interactuar con la gente: los reporteros de periódicos más grandes, que cubren deportes de alto nivel, suelen usarlo más a menudo. Aunque los investigadores también descubrieron que los periodistas más jóvenes se sentían más cómodos interactuando con los lectores por Twitter.

La interactividad lleva hasta el punto que nos permite estudiar conjuntamente con los usuarios cual es el diseño óptimo de nuestro producto digital. Y para ello no es necesario encargar grandes estudios ya que la tecnología nos permite recibir directamente los datos de cuáles son las preferencias de navegación de nuestros usuarios. Se puede hacer una muestra de usuarios típicos para que hagan clic a través de la gráfica y hacer comentarios espontáneamente en ella. Observar cuidadosamente, preguntar por sus estrategias y expectativas de navegación, tomar notas. Incluso con sólo tres o cuatro usuarios que prueben el sitio, se encontrarán elementos que son inesperadamente problemáticos para los usuarios (Todorov, James y Hudelot; 2013).



### 3.2 La Calidad en la Fuente de la Información.

Voltaire afirmó lo siguiente: *“Yo podría estar en desacuerdo con lo que tiene que decir, pero voy a defender hasta la muerte tu derecho a decirlo”*. En el caso de la libertad de expresión y la libertad de la prensa, desde los orígenes los medios de comunicación se han movido gradualmente para ser cada vez más libres, ya que la sociedad y los gobiernos se hicieron más abiertos. Además, las personas se dieron cuenta de que poder disponer de una prensa menos restringida era un requisito previo para el progreso y pasar por tanto de un sistema feudal a un sistema sostenible en el que los derechos de los individuos estén normalizados (Siegel, 2013). La calidad del periodista debe ser definida por la habilidad de escribir historias que son interpretativas, informativas, inteligentes, interesantes y perspicaces (y también originales). Y con la información que nos dan las nuevas tecnologías, los usuarios son cada vez más exigentes. Las audiencias han incrementado las responsabilidades del periodista (Lazaroiu, 2011).

La influencia de internet está produciendo una revolución en la forma de dirigirse a los usuarios. Sin embargo algunos autores afirman que estos cambios pueden perjudicar a la calidad de la información que les llega a las audiencias. En 2004, en el informe sobre el sector de la prensa estadounidense, "El Estado de los nuevos medios de comunicación" se identificaban nuevas tendencias para los años siguientes, anunciando grandes cambios. Estos cambios tenían como objetivo: una reducción en la audiencia de los periódicos, los cambios en las normas periodísticas, una reducción de costes que invariablemente conducen a una menor calidad de las noticias, la convergencia de los medios de comunicación (Stavre, 2013).

Evidentemente existe una reducción de las audiencias de los periódicos de papel. Pero por otro lado estos mismos periódicos están accediendo a audiencias antes inimaginables para ellos gracias a internet. Por lo que si bien es cierto que sus ingresos están descendiendo por la parte tradicional. Estos están poco a poco creciendo por la

parte digital. Sus reducciones de costes están viniendo por la sustitución de periodistas clásicos del papel por periodistas digitales, que enganchan mejor con las nuevas audiencias. La pregunta que se hacen los medios es hasta qué punto afecta esto a su calidad. Stavre (2013) afirma que internet conducirá a una disminución general de la calidad del periodismo estadounidense, no tanto por qué el “Reino On Line” no sea adecuado para los periódicos, si no porque no pueda asegurar la rentabilidad necesaria para permitir el crecimiento.

Por otro lado nos encontramos que una miríada de diferentes culturas periodísticas ya ha aparecido en la web. Pero el periodismo tradicional ha sobrevivido, mientras que la mayoría de los recién llegados han desaparecido. Por ejemplo Matt Drudge obtuvo unos niveles de audiencia en su agregador de noticias titulado Drudge Report más altos que muchos periódicos establecidos, pero sus chismes (periodismo de chisme orientado) y noticias sin confirmar sobre el escándalo de Monica-Clinton, pronto le hicieron perder importancia. (Alves, 2001). En realidad la frivolidad por la falta de credibilidad y por tanto de calidad de sus contenidos se volvió contra ellos.

Obviamente el interés por la calidad de los servicios de información ofrecidos no es patente exclusiva de la prensa. La literatura académica sobre la televisión está mostrando un creciente interés por la investigación de las dimensiones de la calidad del contenido audiovisual desde la perspectiva del telespectador (Shamir, 2007). Y sus conclusiones las podemos trasladar en gran medida a la industria de la prensa, tanto digital como papel. En los estudios sobre los servicios televisivos, se considera que la percepción de la calidad de los mismos constituye la diferencia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados (Zeithaml, 1993).

En los resultados del estudio sobre los gustos del espectador con ejemplos de canales de TV españoles realizado por Manero; García-Uceda; Serrano, y Orive en 2013 donde se evalúa la percepción de calidad de los programas y canales y su grado de

satisfacción con los mismos. Partiendo de la perspectiva de los consumidores televisivos, Cúbeles (2002) ha definido la calidad en base a las opiniones de los telespectadores sobre la programación televisiva. Varias investigaciones han abordado la adecuación de los contenidos a los intereses y opiniones de los telespectadores (Ishikawa, 1992), a sus necesidades y demandas (Sánchez Tabernero, 2006), como aspectos para evaluar la calidad de los programas televisivos.

La tecnología IP es compatible con los servicios que ofrecen a sus clientes los diferentes medios de comunicación. Con una evolución potencial perfecta que permitirá, la entrega, la contribución de contenido de alta calidad confiable y la distribución independientemente de la ubicación o el dispositivo que se utilice. (Business Wire, 2015). Como hemos visto en el capítulo anterior están apareciendo constantemente nuevos sitios en la red que ofrecen información. A veces no son exclusivamente productos informativos si no que son productos que ofrecen diversos servicios y lo complementan con la información. Por ejemplo los sitios de comercio electrónico están tratando de una especie de “paraperiodismo” en Internet, mezcla de noticias típicas de prensa con anuncios y noticias de interés comercial. Estos “sites” pueden parecer una tendencia peligrosa, pero al final está el público para distinguir lo que es realmente periodismo (Alves, 2001).

### 3.2.1 La credibilidad.

El profesor Durham de la Universidad de Iowa afirma que *"Un periódico en línea sigue siendo un periódico"* y proseguía diciendo. *"Asumo que su credibilidad se refleja en las selección de sus fuentes de información"*. *"Una sociedad democrática necesita un periodismo riguroso que examine y reclame una buena actuación de aquellos que están en el poder"*. Pero Durham, que se suscribe a tres diarios y lee tres más en la web todas las mañanas, se pregunta si suficientes norteamericanos valoran esa función. *"Tengo la sensación de una falta de interés en las personas más jóvenes a participar en cuestiones*

*que requieren ese tipo de investigación previa", dijo, señalando solamente el 20 por ciento de los jóvenes de 20 años de edad leen un periódico, al menos una vez a la semana. "Hubo un momento en que podíamos pensar: bueno la gente crece. Pero no hay evidencia de que eso es sucediendo." (Gravelle, 2008).*

La credibilidad es una variable que se puede atribuir a los comunicadores por los beneficiarios de información (Bentele, 1988; Infante, 1993). El concepto de "reputación" se refiere al nivel de equidad y la honestidad de los comportamientos de la empresa (Doney y Cannon, 1997). De hecho, la reputación no sólo requiere hacer algo porque es justo y adecuado, sino también porque es lo que se debe hacer (Flavián y Gurrea, 2006).

Se ha medido la credibilidad de los diversos medios de comunicación mediante la comparación de las percepciones de la credibilidad, confiabilidad, imparcialidad, la falta de sesgo, el equilibrio, la afiliación de la comunidad, la facilidad de uso, la integridad, la compostura, la sociabilidad, la exactitud, o el atractivo de los propios medios de comunicación (Abdulla et al., 2002; Gass y Seiter, 1999; Johnson y Kaye, 1998, 2000; Jurma, 1981; Kioussis, 2001; Meyer, 1988; Ognianova, 1998; Peng, 2005; Perloff, 1993; Wanta y Hu, 1994; Yoon et al., 1998; ChungJoo, Chung Hyunjung, Kim Jang y Hyun Kim, 2010).

La credibilidad es una calidad percibida en base a múltiples factores (Tseng y Fogg, 1999). Desde el primer acercamiento hacia el estudio de la credibilidad que fue presentado por Hovland (1953), los estudiosos de la comunicación han considerado que la credibilidad se basa en dos conceptos principales: experiencia y confiabilidad. Whitehead (1968) propuso cuatro factores dominantes: la honradez, la profesionalidad o la competencia, dinamismo, y la falta de sesgo. Berlo (1969) posteriormente ha propuesto un sistema de clasificación que incluye las categorías de seguridad (es decir, la honradez y la amabilidad), capacitación (es decir, competencia y experiencia), y el dinamismo (es decir, la energía y agresividad). Infante (1980) determinó tres variables:

credibilidad (es decir, honesto, confiable y sincera), experiencia (es decir, experto, cualificado, e informado), y el dinamismo (es decir, audaz, activo y agresivo). Yoon (1998) definió los tres componentes de credibilidad como confiabilidad (es decir, confiable, honesto, confiable, sincero y digno de confianza), experiencia (es decir, experto, con experiencia, bien informado, cualificado y experto), y atractivo (es decir, atractivo, elegante, hermoso, elegante y sexy). En definitiva y si hacemos un resumen de lo anterior podemos decir que la credibilidad se basa en la experiencia, confianza, honradez, dinamismo, objetividad. Y lo podemos resumir en un concepto profesionalidad.

El nivel general de credibilidad de las ediciones digitales de los medios tradicionales parece sólido. Este descubrimiento apoya el fenómeno de que los sitios web de noticias más visitados son en su mayoría versiones on-line de los principales medios de comunicación. Esto puede indicar que sólo "estar en línea" no añade mucha credibilidad si el medio no tiene una buena reputación. (ChungJoo, Chung Hyunjung, Kim Jang y Hyun Kim, 2010). Y esta parece ser una ventaja competitiva a la hora de presentar su oferta informativa, frente a los nuevos medios que se tiene que construir su reputación. Ya veces como en el ejemplo del Drudge. El periodismo de "chisme orientado" se enfrenta a limitaciones en sus intentos de ser considerado como creíble. Los lectores de los periódicos on-line pueden sugerir una alta credibilidad, sin embargo a menudo tienen insuficiente fundamentación, el análisis de contenido y la revisión editorial. (ChungJoo, Chung Hyunjung, Kim Jang y Hyun Kim, 2010). Además, la presencia de una información sesgada y engañosa pone en cuestión a la credibilidad de los medios en Internet (Newhagen y Levy, 1998; Tucher, 1997).

Aunque la popularidad de los periódicos online está creciendo rápidamente, uno de los factores más importantes para obtener o no éxito es su credibilidad, como es considerado por el público en general, debido a la facilidad de publicación de la información en línea se ha expresado su preocupación sobre la credibilidad de las

fuentes de noticias de Internet (Tucher, 1997). La búsqueda de los marcadores clave para medir la credibilidad de la información on-line no ha tenido éxito a pesar de la existencia de numerosos estudios sobre la credibilidad de los medios de comunicación (Wathen y Burkell, 2002).

Al ser internet la fuente primaria de información para mucha gente es esencial comprender cómo los usuarios van a evaluar la credibilidad de los sitios web (Kosinar, 2003). Los estudios indican que la credibilidad se compone de manera diferente para cada tipo de web como por ejemplo los sitios de economía y sitios de noticias (Fogg 2003). Los términos comunes incluyen la medida en que los sitios o la información que nos encontramos en ellos es creíble, confiable, imparcial y competente, creíble y especializado. Otras dimensiones incluyen la evaluación de la exactitud, pertinencia y la exhaustividad o integridad de la página web o su contenido (Metzger, 2003).

Cuando se discute si la credibilidad de medios en línea es única y diferente de la credibilidad de otros medios de comunicación, tres temas emergen: si el contenido web es de confianza más que las presentaciones del mismo contenido en los medios tradicionales (Abdulla, 2002; Johnson y Kaye, 1998; Payne, 2001), ¿qué diferencias definen la credibilidad a través de medios de comunicación (Abdulla, 2002; Kiousis, 2001; Ognianova, 1997; Schweiger, 2000), y si la evaluación de la credibilidad difiere dependiendo de la temática del contenido (Eastin, 2008; Walther et al., 2004).

Las opciones ilimitadas que permiten los motores de búsqueda (por ejemplo, Google Noticias) parecen dar a los usuarios la impresión de que es un medio imparcial, creativo e interesante. Esto sugiere una tendencia de futuro de la industria de los periódicos en línea. El logro de la atracción, la creatividad, y objetividad debe ayudar a los recomendadores de noticias para prosperar. El crecimiento fenomenal de este tipo de información on-line indica que el liderazgo de los periódicos digitales ya no está sólo



en manos de los medios de comunicación (ChungJoo, Chung Hyunjung, Kim Jang y Hyun Kim, 2010)

Los costes de puesta en marcha bajos, el aumento de software de blogs y el fenómeno del periodismo ciudadano han permitido fuentes alternativas y nichos de periodismo para propagar en formato online periódicos exclusivamente digitales como el Huffington Post. En un intento de combatir la proliferación del periodismo ciudadano, los periódicos sugieren que los nuevos operadores no tienen el mismo nivel de responsabilidad, credibilidad y profesionalidad y respeto a las normas a las que ellos mismos se adhieren, ya sea en formato impreso o digitalizado. Tales afirmaciones no han demostrado ser muy eficaces y los sitios web de noticias alternativos siguen creciendo y son especialmente populares entre los más jóvenes lectores (Nel, 2010).

### *3.2.1.1 La Marca.*

La Marca de un medio es su primer argumento de credibilidad. Y de como se haya construido se determinará cual es su nivel de cumplimiento. La marca se construye con su reputación. El concepto de "reputación" se refiere al nivel de la equidad y la honestidad de los comportamientos de la empresa (Doney y Cannon, 1997). De hecho, la reputación no sólo exige hacer algo porque es justo y adecuado, sino también porque es lo que debe hacerse (Guinalú, 2005)

La reputación de la firma podría lograrse principalmente a través de dos maneras: en primer lugar, la información acerca de la empresa entre los individuos (Yamagishi, 1994); y en segundo lugar, la experiencia del usuario en el sitio web. A la luz de lo anterior, el primer factor presenta posibilidades notables en Internet, debido a las importantes ventajas del nuevo medio relacionada con los procesos de comunicación. Sin embargo, la experiencia del usuario en los sitios web no es demasiado alta (Flavián y Gurrea, 2008).

Frente a la reputación de las marcas tradicionales de información en internet, nos encontramos con los nuevos medios de comunicación exclusivamente digitales. Autores como Kollock (1999) señalan que la reputación es un factor clave para el éxito de las transacciones en Internet. Y sin embargo en internet no existen filtros que aseguren que solo se publiquen las mejores informaciones. En el ciberespacio no existen editores. Toda persona con acceso a internet posee un altavoz y una audiencia global, pero pocos poseen una copia del “Manual de estilo” de Associated Press. Se dedican a publicar en tablones de noticias y a crear sus propias páginas web (Alexander, 1999). En un coloquio publicado por el Nieman Report de la Universidad de Harvard en 2002 el periodista Bob Giles afirmaba que la mayoría de los periódicos ha estado más de un siglo creando su imagen de marca. En el caso de las webs de Boston.com, de Knight Ridder y de otras, el periódico ha aportado su imagen de marca en forma de cabecera.

Si los lectores perciben una alta reputación en la marca de un periódico, el riesgo asociado a su número de lectores se reducirá, tanto en la versión física como en una edición digital. En consecuencia, el proceso de toma de decisiones se convierte en una tarea más fácil. Así, parece lógico pensar que a un nivel de reputación más alta de los sitios web de periódicos, habrá un nivel más alto de elección de ellos para la lectura de noticias de actualidad. (Flavián y Gurrea, 2008). Es indudable que esta construcción de la marca en el tiempo, permite a los nuevos usuarios de los medios saber a qué tipo de medio se están acercando, en función de una marca que ya tiene una reputación determinada. Y que a priori su versión digital seguirá con el mismo patrón de comportamiento y posicionamiento que su versión digital. Quizás con algún matiz (que les permiten las nuevas tecnologías) para intentar ampliar su base de usuarios, pero su esencia de marca será la misma. Por otro lado los nuevos medios tienen que construir su reputación y su marca, y esto en principio puede ser una barrera de entrada. Pero no es menos cierto que hoy está siendo más fácil posicionar nuevas marcas dentro del universo digital.

Según Clark Gilbert en el artículo mencionado de Nieman (2002) con las nuevas tecnologías los medios tradicionales están en una especie de proceso de codiseño de sus marcas. A lo que Giles responde que esto es un reflejo de la percepción pública de una falta de innovación de las cabeceras de los periódicos. Puede ser que en sus inicios los periódicos no quisieran innovar por el miedo a la pérdida de su negocio tradicional. Pero las marcas que no han innovado han desaparecido. Las que cogieron el tren de las nuevas tecnologías tienen opciones de sobrevivir.

Flavián y Gurrea (2008) afirman que la experiencia previa de un usuario con la empresa en el canal físico afecta a la percepción de la reputación de la marca en el medio electrónico. De esta manera, si los lectores perciben una alta reputación en un periódico, el riesgo asociado a sus lectores será reducido, tanto en la versión física y en una edición digital. En consecuencia, el proceso de toma de decisiones se convierte en una tarea más fácil. Por lo que creen lógico pensar que el nivel de reputación más alta de los sitios web de periódicos trae como consecuencia el nivel más alto de la elección final de ellos para la lectura de noticias de actualidad.

Gilbert (Nieman, 2002) cree que los periódicos desaparecerán no antes de por lo menos 5 o 10 años. Pero esto es, también en su opinión, una mala noticia, pues el modelo establecido va a seguir siendo viable por un tiempo, lo que va a permitir a otros percatarse de lo que hay de nuevo y valioso. Se pregunta si se pueden abarcar ambos medios simultáneamente. Y él se responde con la suposición que la integración deberá ser modular, con un interfaz entre ambos tipos de organizaciones que permita la vigencia de las normas, tomas de decisiones y cultura de cada una, mientras propicia que se den interacciones. Terminaba afirmando que sin embargo, en casi todos los casos que ha visto, los interfaces tienden a destruir a estas nuevas iniciativas conjuntas.

Además los lectores no perciben los riesgos o los costes derivados de la toma de decisiones equivocadas a la hora de determinar cuál debe ser su fuente de información,

porque el cambio de proveedor de noticias es muy rápido y fácil. Por otra parte, los blogs presentan una creciente aceptación entre los digitales lectores de prensa. Estos sitios web no tienen el nivel de reputación de los periódicos digitales de los más importante grupos editoriales, y sin embargo tienen una demanda creciente (Flavián y Gurrea, 2008)

Puede que parte de estas afirmaciones tuvieran sentido en 2002. Pero hoy no todo está como había diagnosticado Gilbert. Como venimos diciendo a lo largo de esta tesis los grandes periódicos todavía no han desaparecido. Y sus marcas son cada vez más fuertes en internet. El sumatorio de sus audiencias (digitales y tradicionales) suponen un record mes tras mes, y si nos quedamos sólo con las digitales, éstas alcanzan unos niveles que nunca alcanzaron en sus versiones de papel.

Según Tewksbury (2003) los primeros defensores de las nuevas tecnologías de la comunicación (por ejemplo, Abramson, Arterton, Y Orren, 1988) argumentaron que los nuevos medios de comunicación permitirían elevar la calidad de las democracias mediante la eliminación de muchas de las barreras que existían entre el público y la información. El mecanismo que permitiría esta democratización sería la amplia disponibilidad de la información que traerían los nuevos medios de comunicación y en consecuencia disminuiría la dependencia de los productores de contenidos (Corrado, 1996).

La evolución que han tenido estos nuevos medios no ha sido tal y como se esperaba. Las audiencias de Internet todavía dependen en gran medida de las organizaciones de noticias tradicionales en la información de acontecimientos corrientes, incluso cuando ésta se quiere, o se necesita obtener en línea. Cada vez es más evidente que la gente suele acudir a la redes para complementar, no reemplazar, su consumo de noticias núcleo (Althaus y Tewksbury, 2000). Un hallazgo común en las encuestas de usuarios de Internet es que las personas acuden a informase on-line para dar seguimiento a noticias que originalmente recibieron por otros medios. La evidencia

que apunta en esta dirección es la observación de que el uso de la World Wide Web a menudo se agrupa alrededor de algunos sitios. Así pues, parece que el usuario medio visita algunos sitios (en relación con los millones disponible en línea), y estos sitios tienden a agruparse en grandes marcas de medios de comunicación. Como puede ser el ejemplo de Google news (Tewksbury, 2003). Justo cuando estoy escribiendo esto, son los días de los atentados cometidos en París durante el partido de fútbol Francia-Alemania y la sala de conciertos Bataclan, así como en diferentes restaurantes de la zona centro de la “Ciudad de la Luz”. Pues bien es evidente que las primeras noticias a muchos ciudadanos nos han llegado vía Redes Sociales o a través de nuestros amigos por “What’s up”. Pero la mayoría indudablemente hemos ido a informarnos con nuestros móviles (a ver qué pasaba realmente y contrastar por tanto) a las marcas de referencia de la información. Seguramente posteriormente hemos acudido a la televisión a ver imágenes, y por último muchos al día siguiente habrán ido a comprar el periódico a profundizar en el análisis de lo acontecido. Cada medio ha cumplido su deber de información. Cada marca tenía la capacidad de cubrir unas u otras necesidades de información.

La agregación de canales de Internet ha permitido que las empresas de medios de comunicación se dirijan a consolidar los mercados existentes y expandirse a nuevos mercados (Tarkiainen, 2009). Los investigadores de Internet han considerado de manera similar los sitios web de medios de comunicación en cuanto a que son extensiones de la marca (Chan- Olmstead, 2006) y la idea que prevalece es que el uso de la misma marca en diferentes canales es una forma de tratar de aprovechar el valor de la marca (Chowdhury y Landoni, 2006).

El 20 de septiembre de 2005 el diario económico The Financial Times publicaba lo siguiente: Los columnistas estrella de The New York Times se encuentran entre las voces más influyentes del periodismo americano. A partir de esta semana, el periódico va a aprender lo que, en todo caso, los lectores están dispuestos a pagar para leer ellos.

En este reportaje el periodista Joshua Chaffin (2005) describía la nueva estrategia de “Pay-Wall” que el diario americano acababa de lanzar bajo el nombre de “Times Select”. Con este cambio el NY Times permitía solo leer 20 piezas de forma gratuita. Y a partir de esta cantidad el lector tiene que suscribirse si quiere acceder a más artículos. Prosigue diciendo que con la excepción de The Wall Street Journal, los periódicos, en un esfuerzo por generar tráfico en sus sitios web, han desarrollado gran parte de su contenido en línea estando disponibles de forma gratuita. (The Financial Times utiliza un modelo híbrido, cobra solo por algunos contenidos premium) Sin embargo no olvidemos que en ese momento todavía no se veía venir la crisis y sin embargo ya se atisbaba que el modelo “tradicional” empezaba a agotarse”. John Morton, analista del periódico, quien predice que otros periódicos seguirán en The New York Times afirmaba *“Si tiene éxito, Times Select podría ser el comienzo de un cambio radical”*. Y continuaba afirmando *“El éxito futuro de la industria de la prensa va a depender de lo bien que lo hacen en Internet”*. Este paso solo se puede dar si detrás de unos contenidos de calidad, estos además están respaldados por una gran marca. La cuestión central, por supuesto, es si los lectores pueden estar convencidos para pagar por algo que ellos están acostumbrados para conseguir de forma gratuita. De hecho Martin Nisenholtz CEO del área digital del diario The New York Times declaraba que *“se sintió confiado en sus posibilidades, debido a la fortaleza de su marca y la investigación que habían llevado a cabo con los lectores”*.

Según los Asociación Americana de Editores Online hasta ese momento en internet la gran mayoría de lo que se pagaba por usar a través de la red era para las descargas de música y servicios de Dating ( citas por internet). Es difícil que marcas poco conocidas, la sensación de inseguridad sobre los pagos en línea, la preocupación por el cumplimiento en el proceso o condiciones de entrega son factores que obligan al propietario de la empresa para demostrar irrefutablemente que más allá de la honestidad y la buena fe de la empresa en línea también cuenta con los recursos financieros, técnicos y humanos necesarios para cumplir con los términos y condiciones del acuerdo de intercambio (Flavian y Gurrea, 2008). Que en nuestro caso de estudio se

transforma en que confianza me da este medio, para que la información por la que yo voy a pagar realmente sea de calidad y diferenciada respecto a la que yo puedo obtener por otras vías. Por lo que a día de hoy seguimos prácticamente igual al menos en el mundo de la prensa. Realmente el único medio que ha conseguido posicionarse en el pago ha sido el New York Times e indudablemente ha sido por la fortaleza de su marca.

Flavian y Gurrea (2008) añaden la confianza y la competencia como dos factores determinantes de imagen de una marca. La competencia es el grado con el que percibe el consumidor que el proveedor tiene el conocimiento necesario y las habilidades para completar satisfactoriamente un acuerdo o intercambio (Coulter y Coulter, 2002). La competencia percibida es especialmente relevante en el análisis del comportamiento de los consumidores de Internet (Roy, 2001; Pavlou, 2002). La razón es la falta de conocimiento que la persona tiene en relación con muchos de los agentes que trabajan actualmente a través de Internet. A esto hay que añadir la falta de conocimiento del medio en sí mismo.

Con respecto a la confianza Flavian y Gurrea afirman que ésta tiene una gran influencia en el logro de relaciones duraderas y rentables (Hunt y Morgan, 1994). Se define como un conjunto de creencias mantenidas por el consumidor que se derivan de la percepción que éste tiene acerca de los atributos que caracterizan la marca, productos o servicios, vendedores o el establecimiento (Ganean, 1994)

### ***3.2.1.2 La fuente.***

Con la rapidez que nos traen las nuevas tecnologías, cada vez es más habitual que se publiquen noticias sin contrastar en sus fuentes oportunas. Algunos medios están cometiendo el error de querer buscar audiencias publicando noticias “exclusivas” sin contrastar. Esta actitud va en contra de la esencia del periodismo, pero además a medio plazo acaba quebrando la confianza del usuario en el medio. Tradicionalmente, la

confianza se ha definido como un conjunto de creencias mantenidas por el consumidor que se derivan de la percepción que el consumidor tiene acerca de los atributos determinados que caracterizan la marca, productos o servicios, vendedores o el establecimiento (Ganesan, 1994). La confianza se considerará como una construcción compuesta de tres dimensiones diferentes: la honestidad, la benevolencia y la competencia percibida en un sitio web. (Flavián y Gurrea, 2008). En estas tres variables son las que debe pensar un periodista cuando utiliza sus fuentes de información.

Goldstein (2007) dice que hay poca metodología para la definición de noticias o para el uso de las fuentes, los periodistas tienen pocas herramientas en sus arsenales para descubrir la verdad. La televisión tiene un apetito insaciable de lo visual, por las noticias que se desarrollan ante los ojos del público. Los periodistas no parecen ser muy sistemáticos en la forma de reunir información (las historias no suelen ser enriquecidas con datos que permitan la discusión) y ordinariamente no tratan de descubrir hechos que se puedan encontrar detrás de falsedades. (Lazaroiu, 2011).

Pero además los usuarios, a su vez son generadores de noticias que se pueden transformar en bulos y ahora con las redes sociales tienen herramientas para que su altavoz tenga un volumen bastante alto. Por lo que es importante para ellos que sus fuentes sean fiables. Y teniendo en cuenta que cada vez tienen más fuentes a las que pueden acceder cada vez más rápido. En lugar de confiar en el criterio de un periodista local para juzgar lo que es importante, cualquier usuario de Internet puede obtener sus noticias a través del filtro de su elección, su blogger favorito, la máquina que genera noticias en Google News, o la lista de los más enviados por correo electrónico en algún "site" de noticias. O pueden encontrar noticias sobre el número casi infinito de temas diarios norteamericanos que sin embargo los periódicos no encuentran demasiado interesante para cubrir (Benton, 2008).



James Alexander (1999) en su artículo "Armchair activists: The new journalism on the Internet" en el que habla de una nueva raza de periodistas llamados "armchair activists" (gente a la que en realidad no le preocupe la noticia a pesar de darle importancia de cara al público). Destaca tres claves de esta nueva figura: 1. Se creen lo que escriben entre unos y otros dando veracidad a una noticia que en realidad puede no estar contrastada, 2. los nuevos consumidores se verán forzados a buscar otra fuente para informarse, 3. Las marcas se volverán más fuertes, pero a la vez correrán mayores riesgos.

En el mismo artículo dentro de las recomendaciones que da los directores de comunicación (pero que se puede aplicar a la lógica de un consumidor que podríamos denominar base) apunta lo siguiente: Mi segunda recomendación clave es que, a medida que más individuos publican textos en línea (muchos de ellos imprecisos, especulativos, poco sólidos o, en términos generales, de escaso valor informativo), los nuevos consumidores se ven cada vez más obligados a buscar fuentes de información fiables. Esto va a tener dos efectos duraderos en cómo y dónde colocar vuestras noticias en línea. Para empezar, aunque se podría pensar que los activistas de sofá están llamados a desplazar a los mediadores tradicionales que son los medios informativos masivos, precisamente el hecho de la proliferación de estos nuevos actores, con mucho material en línea de dudosa calidad, va a hacer más necesaria que nunca la existencia de fuentes informativas creíbles y fiables. Esto significa que las grandes cabeceras de noticias en línea, así como las webs de vuestras empresas de noticias (dos espacios de referencia de informaciones oficiales) van a ganar incluso mayor importancia en el futuro.

Goldstein (2007) asegura que el periodismo se mejoraría enormemente si los periodistas se preocuparan realmente de la elección de expertos y citaran sólo a aquellos que estaban realmente calificados para decir algo digno, y hace hincapié en que la verdad no se puede lograr por aquellos periodistas que actúan como taquígrafos:

deben cavar debajo de la retórica para llegar a las fuentes primarias. El cuestionamiento de la equidad, el equilibrio y la objetividad se ha extendido a las redacciones.

### *3.2.1.3 La objetividad.*

Uno de los grandes avances de la sociedad moderna que vive en democracia es la libertad de expresión. Esta libertad debe permitir al periodista ser objetivo en sus análisis y la forma en la que ofrece su información a su audiencia. Es obvio que todo periodista y como no todos los medios, tienen sus propias ideas y definen su línea editorial personal. Pero esto no debería ser una barrera para contar la verdad. Lamentablemente venimos observando como en las tertulias (deportivas, sociales o políticas) el mismo hecho es avalado o repudiado por el tertuliano de turno en función de “quién” lo haya cometido. Por lo que la pérdida de objetividad es evidente.

En un editorial del Wall Street Journal (2010) se diario hacía la siguiente reflexión: Hemos entrado en un periodo trascendental de la historia del periodismo estadounidense. La invención de las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente de internet, está transformando la capacidad humana de comunicar, tal vez de manera tan importante como la invención de la imprenta en el siglo XV. Esto está facilitando la mayor y más rápida expansión del crecimiento económico global en la historia de la humanidad. La libertad de expresión y la libertad de prensa son esenciales en una economía dinámica.

Hardt (2004) sostiene que la idea de la comunicación de masas refleja las propiedades de la sociedad de masas en sus excesos totalitarios (comunicación de masas es un proceso politizado que sirve a la ideología dominante). La comunicación de masas define la realidad y marca los límites del conocimiento social. Hoy las imágenes ayudan a construir la realidad e imponer puntos de vista que se ajustan a unas expectativas ideológicamente determinadas (Lazaroiu, 2011).

Una de las principales preocupaciones es la influencia de las instituciones sobre las informaciones que se publican. Todas las grandes corporaciones tienen departamentos de comunicación que intentan influir en las informaciones que se publican sobre su ámbito de actuación. Pero en el caso de las instituciones públicas el tema es más preocupante. Es bien sabido, que los medios son utilizados para la consecución de objetivos que trascienden la comunicación objetiva según diversos intereses económicos, políticos y sociales. Así, que un periódico, canal de televisión o emisora de radio privada e "independiente" reciba financiación pública, no deja de ser un asunto de gran controversia. Además, esta no es la vía para garantizar medios de comunicación saneados e independientes, ya que de este modo dependen en exceso de las ayudas otorgadas por el sector público -detráidas de los ciudadanos a través de impuestos- y esto les impide ser críticos con el poder que los financia. De este modo, creemos en que los medios de comunicación de carácter público tienen la necesidad de continuar siendo un competidor de alto nivel y hacer contenidos de calidad, pero que es necesario mejorar los canales de financiación privados y no diseñar nuevos impuestos para financiar los medios de comunicación públicos (Fernández, 2013).

Jim Willis (1995) explica como Michael Deaver, ayudante de medios de comunicación para el ex presidente Ronald Reagan, manipuló los mensajes visuales que salían de la Casa Blanca. Deaver era el encargado de enviar fotos del presidente a los medios de comunicación sobre una base diaria. Estas sesiones de fotos se creaban cuidadosamente para presentar imágenes agradables del presidente, y a menudo se utilizaban para contrarrestar historias negativas sobre él. Un ejemplo fue cuando la noticia del día iba a ser que el índice de construcción de viviendas caía en todo el país. Para contrarrestar esto, se dispuso que Reagan viajara a Fort Worth, Texas, y caminara a través de una nueva casa que se estaba construyendo. La Televisión siguió obedientemente la visita y coincidía el video con la historia de la periodista sobre la construcción de nuevas viviendas. A pesar de que la parte de audio de la historia era que la construcción de vivienda nueva estaba en una depresión, lo que los espectadores vieron fue al Presidente Reagan recorrer una casa en construcción. Los espectadores

pueden haber escuchado la historia, pero lo que vieron era más poderoso. Por lo tanto, la impresión dejada en muchas mentes era: *"Hmm, la construcción de vivienda debe estar subiendo."* Deaver concluye: *"En la batalla entre el ojo y el oído, el ojo gana siempre."*

En el artículo citado del Wall Street Journal se afirma que la proliferación de canales de comunicación ha fracturado la base de la publicidad y de los lectores de los periódicos. ¿Se puede confiar en la prensa cuando el Estado ayuda a financiarla? El periodismo estadounidense no es solo producto del libre mercado, sino un sistema híbrido entre empresa privada y apoyos públicos.

La fusión de periodismo y marketing no ha resultado un matrimonio muy armonioso para numerosos editores (y periodistas), que consideran que una fuerte orientación hacia estrategias de marketing puede menguar el control editorial y convertirse en una grave ofensa a la "profesionalidad periodística". Numerosos estudios han constatado que esta "dualidad" de objetivos en las organizaciones informativas, convertidas en una mezcla de periódicos y empresas comerciales, está generando un polo de tensión y de valores en conflicto (Gade 2008). Todos los sistemas mediáticos, ya se basen en la publicidad o en ayudas estatales, deben enfrentarse a posibles riesgos de intromisión en su libertad editorial

#### ***3.2.1.4 Los periodistas.***

En el artículo "Experiences with Internet Journalism" publicado por Nieman Report en 2002, en el que un gran número de periodistas realizaba diversas declaraciones sobre el periodismo en internet, el periodista Phil Meyer se preguntaba lo siguiente: ¿Puedes imaginar un futuro donde hayamos alcanzado la cima de la curva de aprendizaje y los periodistas hayan perdido los complejos que les impiden, hoy por hoy, apreciar y explotar plenamente internet, y donde exista un producto integral que

suponga la forma más eficiente de usar los recursos de ambos medios? ¿Acaso no existen ya sinergias positivas?

El oficio del periodismo ha evolucionado con las nuevas tecnologías. A principios del siglo XX los reporteros escribían sus crónicas a máquina y se desentendían totalmente del proceso de como llegaba la noticia a los lectores. Con la aparición de los ordenadores los periodistas disponían de la reproducción de la página en su pantalla y escribían y maquetaban su propia noticia. Pero no sabían nada de la impresión y la distribución del periódico. Actualmente en el universo digital el periodista tiene una cuota alta de responsabilidad en el éxito de la distribución de la noticia, y necesita saber y utilizar técnicas de redes sociales y de funcionamiento de buscadores (SEO) Aunque no les gusten las redes sociales e internet, los periodistas no dejan de reconocer el gran poder que estas les han otorgado (Nieman Journalism Lab, 2014).

Además los periodistas se enfrentan a un nuevo competidor en su oficio. Lo que es considerado por algunos como las vociferaciones y delirios extremistas de consumidores en línea es, de hecho, una nueva forma de periodismo. Cualquiera puede informar sobre cualquier cosa desde cualquier parte: desde el cubículo donde trabaja o desde el salón de su casa, navegando en su televisión. James Alexander (1999) denominó a este nuevo grupo de periodistas de internet los *“activistas de sofá”*. Resalta tres consideraciones claves con respecto a este nuevo tipo de periodismo. La primera, los activistas de sofá y los periodistas profesionales cada vez dependen más unos de otros. La segunda, a medida que más individuos publican en línea, los nuevos consumidores se ven cada vez más obligados a buscar fuentes de información fiables. Y la tercera, las cabeceras de periódicos por internet van a ir creciendo, pero también asumiendo cada vez mayores riesgos. Los portales web están ofreciendo a la gente la oportunidad de publicar en un foro potente, de bajo coste y de alcance mundial.

Durante años, existía una ruta profesional muy establecida para los periodistas: comenzaban en un periódico pequeño, probablemente con una sección poco atractiva, y gradualmente se iban abriendo camino hacia secciones más importantes en periódicos de mayor prestigio (Nieman, 2014). Lo importante era su capacidad de encontrar noticias y de contarlas. Sin embargo ahora la ruta del periodista ha cambiado. El diario USA Today Online publicaba lo siguiente: *"Se solicitan editores de contenido con buena capacidad de redacción de noticias y habilidades de edición: El conocimiento de servicios de Internet será un plus. Se valorará conocimientos de las artes y servicios de entretenimiento on line, que quiera ser un becario para verano y que pueda: escribir y formatear titulares para la página de inicio; recopilar, sintetizar y reescribir la noticia de una variedad de fuentes; hacer informes ocasionales por asistir a las conferencias de prensa, etc.; participar en el desarrollo de nuevos productos y servicios ..."*

*"El becario también debería demostrar habilidades superiores de redacción, excelente para habilidades de innovaciones informáticas y la capacidad de dominar rápidamente una amplia gama de tareas editoriales y técnicas"*. En otras palabras, los editores de servicios en línea tienen que hacer casi todo. Por lo que el periodista de hoy necesita una mayor formación ya que interviene en la totalidad de la cadena informativa. Una sola persona para armar una página web necesita buen juicio de noticias, habilidades de escritura, la capacidad de diseñar páginas de tamaño de pantalla con fotos, sonido y vídeo, y las habilidades creativas para poner todo junto de una manera que ofrece estilo y sustancia. Este tipo de persona es más que un productor / editor que ve cómo todo se junta (Singh, 2009).

En 1999 ya se preveía el cambio que venía al oficio de periodista y como estos se podían resistir. Fitzgerald (1999) afirmaba lo siguiente: Esto ya es una realidad en el ciberespacio, que puede entremezclar texto, sonido, movimiento y color, y dejar además a los usuarios que hagan sus propias mezclas. Y en cuanto a esos periodistas que piensan que conseguir una foto para ilustrar una noticia resulta una tarea pesada.

Los periódicos digitales requieren cada vez más sonidos de actualidad, gráficos e incluso vídeos, y esto es algo que tiene que aportar el periodista que cuenta la noticia. Pero lograr que los periodistas se encarguen de todo esto tiene muchas posibilidades de convertirse en una pelea descarnada para los editores de medios interactivos. *“Los periodistas son sorprendentemente conservadores en muchos sentidos y les faltan reflejos para asimilar con rapidez los cambios”*, se queja Steve Yelvington, editor y directivo del Star Tribune Online en Mineápolis/St. Paul.

Además al periodista le está saliendo un competidor, el Bloguero. La mayoría de los reporteros entrevistados (en el estudio Nieman *“How do sports reporters at newspapers adapt to the Internet”*, 2014) opina que escribir en un blog no es hacer *“periodismo de verdad”* y que los blogueros dañan la credibilidad de los *“verdaderos periodistas”*, y algunos consideran además que los blogs están siendo marginados por la popularidad del Twitter. (Nieman, 2014)

El sumatorio de la fuerte crisis económica unida a la que está sufriendo el propio modelo económico de los medios, influido éste por la revolución digital, ha traído como consecuencia que en los últimos años se han tenido que acelerar los procesos de transformación en las redacciones de los principales medios. Los recortes reflejan una cruda realidad para estos gigantes de los medios: mantenerse por delante a menudo significa cortar cabezas. Como los espectadores cambian sus hábitos de consumo de medios de comunicación, los operadores de los medios están obligados a tomar una mirada a la forma en que han llevado a cabo y atendido por años. Y en muchos casos, se han dado cuenta, que simplemente no tienen las mismas personas que solían. Se busca: experiencia digital (Rangone y Turconi, 2003).

Veíamos antes que El 20 de septiembre de 2005 el diario económico The Financial Times publicaba lo siguiente: Los columnistas estrella de The New York Times se encuentran entre las voces más influyentes del periodismo americano. A partir de

esta semana, el periódico va a aprender lo que en todo caso los lectores están dispuestos a pagar para leer ellos (Pr Newswire, 2013). Los periodistas de papel estaban acostumbrados a medir la influencia de su trabajo por pura intuición. Pero realmente no existía una medida científica del poder e influencia real, hoy todo esto ha cambiado. Las ediciones digitales permiten conocer exactamente cuál es el poder de influencia de un periodista a través de la cantidad de veces que es leído su artículo, compartido en redes sociales o incluso nombrado por otros colegas a través de enlaces. Por lo que están obligados a mejorar día a día la calidad de su trabajo. La inversión en generar contenidos de calidad lógicamente pasar por tener a los mejores en generarlo y eso pasa por invertir para que escriban.

Lazaroiu (2011) desarrolló un análisis del periodismo contemporáneo enfocado a los medios digitales. En este estudio se destacaba cómo Hardt (2004) señalaba que *“la nostalgia proporciona el contexto para la racionalización de las formas de definir la comunicación de masas como experiencia mutua o compartida de servicio. La cobertura visual del sujeto o evento, junto con la personalidad del presentador, constituyen los pilares de la credibilidad de la televisión como una fuente de confianza”*. Castells (2009) examina los mecanismos específicos a través del cual los sistemas de comunicación activan la mente (los medios de comunicación constituyen la principal fuente de comunicación socializada), la investigación de la interacción entre la elaboración y la lucha contra el encuadre en la formación de la mente humana a través del proceso de la comunicación.

En el mismo estudio Goldstein (2007) está interesado en estudiar cómo los periodistas piensan en la idea de la verdad y de lo cerca que pueden estar de alcanzarla: *“no somos capaces de cuantificar si los periodistas lo hacen cada vez mejor, o peor, y su buen comportamiento diciendo la verdad”*. Y sostiene que el periodismo contemporáneo ha jugado un papel en erosionar la influencia de la verdad basada en los hechos (necesita hacer un trabajo mucho mejor para lograr una exactitud literal).



Tenemos el riesgo que Internet puede acomodar cada vez más una demanda pública de información no verificada.

Pero a pesar de las nuevas tareas que recaen en el oficio del periodista, en esencia siguen siendo las mismas: Hacer un buen periodismo. Las nuevas tareas son necesarias en el desarrollo de su trabajo pero no valdrán de nada si la noticias no son buenas. Alves (2001) hace referencia a las palabras de Jakob Nielsen, ex Ingeniero de Sun Microsystems, que una vez fue llamado "el gurú de la usabilidad de la página Web" por el New York Times. Nielsen afirma que el periodismo tiende a ser aún más importante y necesario en el nuevo mundo que surgirá a partir de la Revolución digital. Nielsen predice "un futuro glorioso" para escritores, editores, fotógrafos, camarógrafos, productores de vídeo, el talento y actores en la pantalla. Aunque la creatividad el trabajo de los artistas y el oficio del periodismo cambiarán para adaptarse a las nuevas formas de distribución, Nielsen cree que la esencia seguirá siendo la misma, independientemente de los nuevos modos de distribución o de acceso. Con cantidades inimaginables de información y conocimiento disponibles en internet y cientos de millones de páginas Web ya creadas, es razonable esperar que la necesidad de un periodismo clásico prevalezca. Alguien creíble, fiel a las normas éticas claras y con un don para la comunicación, todavía tiene que estar allí para recoger y seleccionar tanto información como noticias, análisis y opinión. Las fuentes de los periodistas también deben estar disponibles en muchos casos para el público. Los lectores pueden consultar las noticias visitando los diferentes sites o comunicándose con personas o instituciones de una forma que era imposible hace poco tiempo. Esta accesibilidad, que muchos creen que será el final de la función de guardián del periodismo, en realidad puede crear un periodista más equilibrado y cuidadoso de sus informaciones.

Los grandes editores son conscientes de la importancia de la reputación de sus periodistas que al fin y al cabo son los que desarrollan los contenidos. Y una de las variables más importante es su formación tanto técnica como moral. Por ello es raro el

gran editor que no tiene su propia escuela de periodismo, donde estos se forman con los valores propios del editor. Además de transmitirle grandes e inmejorables conocimientos técnicos, basados en la experiencia de sus propios periodistas. Un ejemplo es la escuela de la BBC: *"Durante sus 80 años de historia, la BBC se ha ganado una reputación sin igual, global por su periodismo"*, señaló Damon Zucca, Director Editorial de productos de referencia en *"A través de la Escuela de Periodismo de la BBC, en la actualidad proporciona un recurso que ofrece desarrollo profesional continuo a todos los periodistas"* (PR Newswire, 2012)

### 3.2.2 La novedad/rapidez.

La tecnología se basa en el concepto de que lo más rápido es siempre lo mejor. Como sociedad, hemos adoptado esta mentalidad en casi cada faceta de nuestras vidas. Queremos nuestra comida lo más rápido posible, desarrollar nuestra carrera lo antes posible y tener las noticias tan pronto se producen. *"En un mundo donde los periodistas tienen segundos para captar la atención de un lector, los medios de comunicación social son una bendición. Son breves, son interactivos, son rápidos"* (Downs y Holbrook, 2012).

Kaye y Johnson (2004) afirman que el principal objetivo de acceder a Internet es leer noticias de última hora y la búsqueda de información hasta al minuto, y que sólo se ha superado por el uso del e-mail. Otra razón para la lectura de un diario periódico es el deseo de mantenerse al tanto de las últimas noticias (es decir, los últimos acontecimientos), o seguir la actualidad (Rathmann, 2002) (Flavián y Gurrea, 2009) Un ejemplo claro de cómo ha cambiado internet la forma de consumir las noticias actualizadas, lo podemos ver en cómo se han seguido los ataques terroristas de París de noviembre de 2015. No olvidemos que los ataques fueron la noche de un viernes. Una gran parte de la población se encontraba fuera de su casa bien cenando, bien iniciando su viaje de fin de semana. Y su mejor medio de información eran los medios tradicionales de papel y las redes sociales a través de sus formatos especiales para

dispositivos móviles, ganando su espacio natural a la radio y a la televisión. Incluso en España tan sólo la cadena pública de noticias (canal 24 horas) le dedicó en exclusiva su tiempo (lo que provocó por cierto con una gran crítica al día siguiente).

En un debate realizado por Mark Fitzgerald (1999) se explican los posibles efectos que se preveía que provocaría el cambio de la prensa en papel al formato digital en él se realizaron las siguientes afirmaciones: Nuestros informadores están acostumbrados a hablarnos de acontecimientos que ya han ocurrido o que van a ocurrir, pero no que están ocurriendo Asegura Gersh, de AP. Esto es un medio continuo (afirma Bonnelly, de NandO.net International) El reportero tiene que pensar en cómo hacer el seguimiento de una historia y en cómo hacerlo de manera continua. El ciberespacio también acelera la reacción de los lectores, hasta un punto que a los periodistas puede resultar desconcertante. Los usuarios en línea reaccionan con increíble rapidez. Es como tener a diario a 10 000 editores escudriñando por encima de tu hombro, asegura Reeve (periodista en la época de ESPN).

Li, Wang, Zhu y Li (2011) afirma que en general, la gente prefiere tener acceso a noticias y eventos frescos. Las versiones tradicionales en formato de papel no pueden cumplir tal requisito. Una solución es revisar artículos de noticias a través de Internet. Al navegar en Internet, una pregunta natural que un usuario se hace es cómo encontrar las noticias más interesantes entre una miríada de artículos de noticias. Para abordar un tema tan crucial, varios servicios populares de lectura de noticias basados en la web (como Google News y Yahoo News) han surgido en Internet para proporcionar recomendación de artículos para muchos lectores de noticias en línea. También piensan que en particular, los lectores de noticias en línea tienen preferencias especiales para las noticias breves pero que a su vez esté completa e incorpore, por ejemplo, lo que sucedió, cuándo sucedió, dónde sucedió y quienes son los involucrados.

Podemos decir que las versiones digitales de los periódicos están dirigidas a un lector pragmático, que busca la información que es relevante para sus necesidades e ignora los asuntos que no son de interés inmediato, por lo que demanda al medio información en línea con sus necesidades informativas (De Waal , 2004; Flavian y Gurrea, 2007).

Parece razonable suponer que los usuarios que están particularmente interesados en mantenerse al corriente de las noticias “up-to-the-minute” leerán periódicos en línea (Rathmann, 2002), Porque las características de inmediatez que caracterizan a internet están directamente relacionadas con las noticias de última hora o “breaking news”. (Brown, 2000; Chyi and Lasorsa, 2002). Este fenómeno, que se asocia con las ventajas diferenciales de los nuevos medios para servicios de información, se demostró claramente por el patrón de uso de Internet a raíz de los acontecimientos mundiales como el atentado terrorista del 11 de septiembre, el atentado del 11 de marzo en Madrid y el 7 de julio en Londres (Kim, 2004). Los usuarios que están particularmente interesados en mantenerse al corriente de las últimas noticias leerán los periódicos on-line (Rathmann, 2002), debido a que la inmediatez y las actualizaciones, que son las características clave de internet, están estrechamente ligados a noticias de última hora (Brown, 2000; Chyi y Lasorsa, 2002) (Flavián Y Gurrea, 2007).

Edward Felsenthal, que acababa de ser nombrado Director Editorial Digital de Time, declaraba lo siguiente en un estudio realizado en 2014 por Nieman Journalism Lab en el que se analizaba como trabaja la revista Time para incrementar su audiencia en su edición digital: *"Hemos heredado un sitio que tenía una buena audiencia y un montón de buen contenido, pero lo que queríamos realmente, y para ello nosotros revisamos la estructura y el personal y el proceso de lograr, es cambiar el tipo de modalidad, pasando a ser un medio minuto a minuto en lugar de una revista semanal "*. Continuaba afirmando lo siguiente acerca de cómo está cambiando la forma de gestionar la edición

digital: *“Al igual que algunas organizaciones de noticias con implantación internacional utilizan las zonas horarias para actualizar su servicio, también Time puede utilizar un editor especializado en audiencias (no un redactor) con sede en Hong Kong que gestiona la porta de la web y el contenido promocionado de Time durante la noche en los EE.UU”.*

Como veíamos en el punto anterior la forma de trabajar ha cambiado. La rapidez con que los usuarios quieren recibir las novedades influye en el orden por donde se distribuyen las noticias. Hasta hace relativamente poco tiempo las grandes exclusivas se dejaban para la edición de papel del día siguiente Pero cada vez más se impone el concepto de “Digital first”. Es decir las noticias se cuelgan primero en la edición digital y al día siguiente se publican en la edición de papel. Anteriormente los periódicos se volcaban a la web. Ahora la web se vuelca en los periódicos. *“Ningún periódico que tenga una exclusiva la deja para la edición del día siguiente”,* señala Kian en el estudio Nieman (2014) sobre periodismo deportivo en la web. Continúa diciendo que *aunque tenga la exclusiva, la mueve en las redes sociales e incluso la publica en línea antes*. *“En cuanto descubres una noticia, tienes que difundirla inmediatamente. Que te haya dado tiempo a darle forma adecuadamente ya no es tan importante. Twitter es el principal canal que casi todos nosotros (reporteros deportivos) usamos para una primera difusión, tras la cual acudimos a la web del periódico para relatar la noticia”.*

Pero la inmediatez de las herramientas de medios sociales como Twitter también puede ser el peor enemigo para un periodista. Dado que la presión para dar la primicia de las noticias es una pesada carga para el profesional de los medios, los medios sociales deben ser cuidadosamente considerados y estudiados antes de que sean utilizados para la presentación de noticias. Para los periodistas del Siglo XXI, acusados de servir tanto a las necesidades como a los deseos de su público, es fácil verse arrastrados por esta rápida forma de pensar. Pronto empezamos a justificar malas decisiones, tales como posibles puntos de vista con sesgos o incluso inexactitudes, basadas en la necesidad percibida del público para recibir las noticias de inmediato (Downs y Holbrook, 2012). Al

cambiar los formatos de los medios, cambiamos la manera que la información se recopila, presenta, procesa, y posiblemente la forma en que los consumidores se ven afectados por ella. Por ejemplo, con el proceso de recopilación de turbonews en línea, el periodista está trabajando bajo un plazo más inmediato, lo mismo que la corresponsal de televisión hace en vivo. Pero la precisión y la velocidad se mezclan casi tan bien como el aceite y el agua. *“La historia del periodismo está llena de ejemplos de historias que hubiera sido genial si hubieran sido verdad”*. (Deaconu, 2010).

Además debemos tener en cuenta que las propias redes sociales son generadoras de noticias. La operación para el arresto del terrorista Bin Laden en Pakistán, fue narrada en directo a través de Twiter por los ciudadanos pakistaníes que vivían cerca del lugar donde el terrorista se ocultaba. Hoy en día cada ciudadano es un periodista en potencia con una cámara y un teclado con conexión a millones de personas, y pude narrar en directo un suceso que el mismo está viviendo y comunicarlo a toda una red de social viralizándolo. Pero esto que está contando puede ser verdad o no. Y pude crear una confusión.

Debemos preguntarnos en gran medida los motivos detrás de nuestras decisiones cuando elaboramos una información. Los reporteros no son atletas, y por lo tanto no se comportan de la misma manera. Nuestro objetivo no debe centrarse en ganar a nuestros competidores en la línea de meta. El único objetivo de un periodista es contar la verdad de la manera más precisa y éticamente posible. Las Redes Sociales como medio de comunicación y como fuente son una adición increíble para el periodista de este siglo, pero consideremos esto: Después de un tiempo, la gente no recuerda necesariamente quien dio la primicia de una historia, pero sin duda recuerde quien cometió los errores. (Downs y Holbrook, 2012).

### 3.2.3 Actualidad.

Este concepto parece similar al de Novedad o Rapidez en la publicación, pero no es así. El concepto de actualidad se refiere a las noticias que se emiten y que están relacionadas con la demanda informativa del momento. Por ejemplo durante los días del atentado terrorista de París todos los medios desarrollaron artículos de opinión sobre las elecciones y daban informaciones continuamente sobre lo que pasaba. Es decir desarrollaban su producto sobre un tema de actualidad. Pero esto lo podíamos ver incluso en el diario del día siguiente y el periódico también trataba la actualidad del momento. Mientras que la Rapidez o Novedad es contactar directamente con el usuario en el momento que se produce la noticia. Y esta capacidad no la tienen todos los formatos informativos. Es obvio que un periódico impreso siempre irá por detrás del resto de medios.

La frescura. La vida útil de las noticias suele ser corta. La mayoría de las historias se consumen dentro de las 24 horas de su publicación, después de lo cual a menudo se quedan “rancias”. Por ejemplo, solo unos pocos fanáticos de los deportes se preocupan realmente por el resultado de un partido de fútbol dos días después. En contraste, la vida útil de almacenamiento on-line de los productos y películas suele extenderse varios meses o incluso años (Li, Wang, Zhuy Li; 2011).

Un cambio que apuntaba Edward Felsenthal (Director Editorial Digital de Time) en el estudio referido de Nieman Journalism Lab (Infiltrating people's habits: How Time works to engage readers, 2014) era que *“Time siempre se ha hecho para la semana”*, sin embargo explicaba como ahora las noticias en la edición digital incluso se adelantaban a la publicación de esta. Ponían el siguiente ejemplo sobre cómo habían tratado los disturbios de Ferguson de 2014 (motivados por La muerte de un ciudadano de color a manos de un policía blanco). Time lanzó la portada de su próximo número, que estaba basada en las protestas en Ferguson. Pero el contenido de la portada de papel de la

revista apenas se discutió durante la reunión semanal preparatoria del siguiente número, que incluso fue más pequeña que la de la mañana sobre el contenido diario de la versión digital, ya que muchas de las piezas en la revista ya habían sido publicadas on-line a principios de esa semana. Es decir la actualidad estaba en los disturbios referidos. Pero había noticias que habían salido ya antes en la web y que no tenía sentido repetir. Pero Times estaba en la actualidad de la noticia.

También Daniel Kile Vicepresidente de Comunicación de Time declaraba : *“Ya jamás pensamos ni nos preguntamos ¿Qué hay en la revista?”. “Sólo sabemos lo que las historias son y los resultados que se pueden obtener on-line. En todo caso, se ha focalizado todo acerca de las historias digitales, porque todo en la revista no está en línea”*. Por ultimo Kile decía *“en última instancia, sin embargo, sin importar el medio o plataforma, el objetivo de Time, como cualquier otro editor, es obtener el mejor contenido y ponerlo frente a la mayor cantidad de pares de ojos como sea posible”*.

Flavian y Gurrea (2009) establecen que uno de las cinco motivaciones para la lectura de un periódico es el conocimiento de noticias de actualidad. La lectura del periódico está motivada por la intención de los lectores para conocer noticias de actualidad. En esta línea, McQuail (1987), Kaye y Johnson (2004) y Lin (2002) sostienen la importancia de esta motivación en el proceso de lectura. Otra de las razones para la lectura de un diario periódico es el deseo de mantenerse al tanto de las últimas noticias (es decir, los últimos acontecimientos), o seguir la actualidad (Rathmann, 2002). En consecuencia, la lectura de un periódico se convierte en una manera de obtener información o adquirir cultura. Por otra parte, la lectura de noticias permite a los lectores a hablar de ellas con los amigos o la familia. La lectura del periódico, bien sean la columnas de opinión o las propias noticias, ayuda a crear criterio propio en todos los aspectos de la vida. Desde la más básica, que nos permita mantener una discusión con opinión propia sobre cómo ha jugado mi equipo de futbol este fin de semana, hasta poder opinar como va a ser la evolución de los mercados financieros en los próximos



meses, o si se está o no de acuerdo con la políticas de pactos de los diferentes partidos políticos después de unas elecciones.

*Los periódicos digitales y tradicionales conducen a los lectores a consultar las noticias de actualidad en un momento específico* (Flavian y Gurrea, 2007). Si bien dependiendo del tipo de noticia, los lectores pueden no necesitar que los datos estén en constante actualización. Por lo que la utilidad de ambos medios sería la misma. Estos lectores pueden querer obtener información relacionada con los acontecimientos importantes que se han producido en los últimos días y que son interesantes tanto a nivel social como personal. Por tanto los lectores motivados por conocer noticias actuales podrían considerar periódicos digitales y físicos como una alternativa válida. Ambas ofertas podrían satisfacer la necesidad de la misma manera. Todo lo contrario sería que estos mismos lectores quisieran una actualización permanente de los datos de una noticia. En este caso claramente el medio digital ofrece una ventaja que no puede de ninguna manera combatir el formato tradicional de prensa.

Hemos visto en el apartado anterior la importancia que tiene la novedad en las noticias. Y además la importancia de las Redes Sociales como una agencia de más información generando nuevas noticias. La empresas de medios deben ver esto más como una oportunidad, que como una amenaza. Ya disponemos de más ojos buscando información y por tanto mejorando la actualización de sus noticias. James Alexander (1999) años antes de la implantación de las redes sociales apuntaba que para los editores, existen muchas maneras de aprovechar esta interdependencia entre activistas de sofá y periodistas profesionales. Sugiere tres de ellas: la primera, los editores deben identificar a las audiencias claves en línea y comunicar con ellas. La segunda, hacer un seguimiento por internet de las cuestiones claves que afectan al negocio y a la actividad de los medios. Esto les permitirá adelantarse a las cuestiones emergentes, e identificar y corregir problemas de los productos informativos. Y la tercera, mantener siempre bien actualizada la web.

### 3.2.4 Especialización.

Como hemos visto en capítulos anteriores en el entorno actual de Internet, los medios de comunicación no sólo deben competir con otros, tanto en línea como fuera de línea, sino también con una serie de recién llegados, incluyendo empresas u organizaciones “nonmedia” que prestan servicios digitales de contenido (por ejemplo, la Liga de Fútbol o las grandes empresas como Repsol). Chyi y Sylviel (1998) examinan la estructura del mercado de los periódicos electrónicos, señalando que las empresas compiten principalmente a través de la diferenciación de producto en términos de desarrollo de tecnología y contenidos. (Lin y Jeffres, 2001).

En 1995 Jim Willis pronosticaba lo siguiente: *“Por otra parte, las tecnologías de comunicación pueden crear una Torre de Babel en la que todos, en lugar de estar hablando el mismo lenguaje cultural, estén hablando radicalmente diferentes idiomas y persiguiendo radicalmente diferentes intereses”*. Este escenario ya se puede ver en las revistas, que han pasado de ser de interés general, y circulación masiva a especializadas siendo, productos de pequeña circulación. Esta especialización, que comenzó en la década de 1970, ha dado lugar a una gran cantidad de revistas dirigidas a miles de intereses y gustos especiales, la mayoría de los cuales están muy estrechamente definidos. Y la tendencia de "desmasificación" ha sido emulada por la televisión por cable y otros medios de comunicación. Algún día pronto, una familia típica podría reunirse alrededor de la mesa, donde cada miembro habrá llegado después de hojear indistintamente diferentes revistas y CD-ROMS, viendo claramente diferentes canales de televisión por cable y videos, y conversando con los e-amigos en Internet. Y ellos no tener absolutamente nada en común de que hablar.

Flavián y Gurrea (2006) deducen en un estudio cualitativo que los lectores buscaban datos específicos con especial interés para el periódico, como puede ser los precios de las acciones o los resultados deportivos. Parece lógico, entonces, que una de las razones para la lectura de un periódico puede ser la necesidad de encontrar

información específica sobre un tema determinado (Bush y Gilbert, 2002;. De Waal, 2004; Liu, 2005). Internet está desempeñando un papel importante en los procesos de búsqueda (Savolainen y Kari, 2004). Como muestra está la existencia de los motores de búsqueda. En un principio, Yahoo! ni siquiera fue visto como un competidor del periódico: era “sólo un motor de búsqueda”, que ayudaba a los usuarios a encontrar sitios web. Fue más tarde cuando llegó a convertirse en una de las fuentes más importantes de noticias y anuncios en la Web.

Las redacciones están incrementando su inversión en lo que se denomina periodismo de datos. Existe una gran demanda por parte de los lectores por extraer el máximo número de datos, estadísticas etc..., que permiten tener un conocimiento más matemático de las noticias. Un caso claro es el deporte. En un partido de futbol, aunque lógicamente el resultado sigue siendo lo más importante, a los lectores les gusta desmenuzar todo tipo de estadísticas, y lo convierten incluso en un elemento de ocio que puede llegar hasta el mundo de las apuestas. Se entiende que las personas que necesitan obtener información específica preferirán de forma natural la prensa en línea en lugar de la convencional que ofrecen los periódicos impresos, puesto que la facilidad de búsqueda y comparación es uno de los factores diferenciando Internet de los medios físicos (Brown, 2000; AECE, 2004). Liu (2005) considera que los medios de comunicación digitales tienden a ser más útiles para la búsqueda. Por otra parte, las búsquedas de noticias específicas elementos o datos se asocian generalmente con la actividad profesional y las necesidades ocupacionales. De hecho, las posibilidades de la prensa en línea han hecho que el uso y el acceso de información sea una herramienta más de trabajo (Jansen , 2005; Van Oostendorp y Van Nimwegen, 1998; Maier, 2000).

### **3.2.5 La cantidad de información.**

Internet ha abierto una cantidad de información al mundo como nunca antes había existido. El usuario hasta ahora sólo tenía su periódico (por el que tenía que

pagar), y las emisoras locales de radio y televisión. Ahora la disponibilidad de información es ilimitada. Y además el usuario la busca activamente. No tiene que esperar a que el medio decida cuando ofrecérsela. Los sistemas de recomendación de noticias personalizadas con un gran volumen de artículos de noticias deben ser abordados mediante el empleo de eficientes técnicas de procesamiento. Además, para captar mejor las preferencias de lectura de los lectores de noticias online, exploramos diferentes enfoques de los perfiles de los usuarios (Li, Wang, Zhu, y Li; 2011).

La gente quiere estar informada de todo, tanto de las grandes cosas como las que le puedan afectar muy directamente. En el estudio realizado por Close-Up media de Jacksonville (USA) se llegó a la siguiente conclusión: Hay una corriente grande y constante de espectadores que demandan los programas de noticias tanto nacionales y locales. Un más pequeño (pero activo) grupo de “buscadores” de noticias que buscan las redes de noticias importantes cuando la actualidad trae grandes noticias (bien sean internacionales o nacionales) , sin embargo, cuando ocurren hechos importantes y relevantes a nivel local, también este tipo de periódicos locales es el lugar donde mucha gente acude (Close up media, 2011) . Por lo que los medios tienen una gran cantidad de oportunidades de llegar a los usuarios y estos a su vez una cantidad importante de información disponible.

Cassasús y Núñez destacan que la redacción periodística es el conjunto de reglas para la disposición y construcción de discursos que producen en el público efectos persuasivos. En una noticia el periodista ejerce persuasión al escoger unos elementos y descartar otros en el momento de redactar la información. La retórica de la persuasión será indirecta y no aparecerá de manera evidente en el discurso del periodista (Velásquez , 2005; Fredy Moreno, 2010).

La guerra civil americana a final del siglo XIX coincidió con el inicio del desarrollo del telégrafo. Los reporteros que cubrían la guerra descubrieron que con este nuevo

medio podían hacer llegar sus crónicas a las redacción de su periódico inmediatamente. Pero tenían el problema que las líneas se cortaban con mucha facilidad y muy a menudo. Los corresponsales inventaron rápidamente una nueva forma de redactar la información que sigue constituyendo el modelo básico del periodismo actual: la pirámide invertida. (Fitzgerald, 1996). La pirámide invertida permite organizar y escribir los datos presentados de mayor a menor importancia, a través de la respuesta a las cinco preguntas: qué (what), quién (who), cuándo (when), dónde (where), por qué (why), cómo (how). Conocido como las cinco “uves dobles”. Esta estructura discursiva se caracteriza por comenzar con un resumen del hecho noticioso al que siguen, hasta donde permita el espacio, desarrollos informativos con datos, explicaciones y citas textuales en orden de interés decreciente. Con este formato, los datos se acumulan con facilidad puesto que el redactor se preocupa tan sólo por incluir el máximo número de detalles, descuidando otros valores como la conexión narrativa. (Salvaerria, 1999). Con este sistema se consigue dosificar los puntos de interés manteniendo la atención del lector. Durante el siglo XX, la noticia periodística se ha ajustado a este patrón textual.

Hay bastante unanimidad en que, en el periodismo, el medio no importa tanto, lo esencial sigue siendo recopilar y difundir las noticias con exactitud, honestidad y responsabilidad, ofreciendo a los lectores, oyentes, espectadores (o como queramos llamarlos) equidistancia, perspectiva e información detallada. Esto no va a cambiar en un entorno interactivo. Pero lo que sí puede cambiar es la forma misma del periodismo, con el paso de la página impresa al universo HTML de píxeles y bytes. (Fitzgerald, 1996). Marshall McLuhan (que escribió en una época en la que los ordenadores aún eran gigantescas máquinas que trabajaban en hangares, escupiendo tarjetas perforadas), ya observó que en la evolución de los medios de comunicación se producen momentos críticos que, en efecto, lo cambian todo. Según este ensayista: *“La hibridación o coincidencia de dos medios constituye un momento de revelación del cual puede nacer una nueva forma (...). El momento de coincidencia de medios es un momento de libertad y de liberación de los efectos hipnóticos y entumecedores impuestos por los mismos a nuestros sentidos”*. Muy posiblemente, McLuhan reconocería en el nacimiento de

internet uno de esos momentos de revelación de la verdad (Fitzgerald, 1996). Un ejemplo de esto es el avance y cambio que supuso el telégrafo como hemos visto en este punto.

Una de las cuestiones más importantes relacionadas con la adaptación integral del periodismo de papel al ciberperiodismo, consiste en saber si la redacción, según la pirámide invertida, va a seguir siendo el principal modelo periodístico. (Fitzgerald, 1996). Guillermo Franco (2007), gerente de contenidos de eltiempo.com, plantea la necesidad de ajustar los textos a la pirámide invertida. «Usar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia» (Franco, 2007; Fredy Moreno, 2010). El origen de la pirámide invertida se asocia con la invención del telégrafo, en 1837, y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse: La idea era entregar el mensaje lo antes posible.

En Internet, la lógica es la misma: usted debe transmitir su mensaje en la fracción de segundo que obtiene la atención del usuario, y hacerlo de la forma más simple posible. Las agencias de noticias han empleado por décadas la pirámide invertida para presentar sus contenidos y, de hecho, son los más fáciles de procesar (Franco, 2007; Fredy Moreno, 2010).

Muchas personas coinciden con Rafael Bonnelly, director de NandO.net International, que opina que los ciberperiodistas van a seguir redactando según la pirámide invertida, pero que van a existir múltiples pirámides invertidas y cada elemento de la historia podrá contar con la suya propia. Los periodistas se encargarán de conectar dichas pirámides mediante vínculos cada vez más remotos. Pero al mismo tiempo, la pantalla del ordenador resulta sin embargo notablemente hostil a relatos demasiado extensos. Incluso noticias que apenas ocuparían más de 25 centímetros en una página de periódico de papel, se nos hacen interminables en la pantalla. Una de las

Conclusiones es que el modelo de la pirámide invertida va a sobrevivir, pero en un contexto diferente. (Fitzgerald, 1996). Salaverria (1999) opina que trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: El Hipertexto.

En virtud del hipertexto, por ejemplo, ya no es obligatorio incorporar en el cuerpo de la noticia pasajes documentales (por tales entendemos desde una simple aclaración de unas siglas hasta, por ejemplo, pasajes biográficos de personas mencionadas en el texto o piezas contextualizadoras con los episodios pasados de la noticia que se comunica). Un enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales) o audiovisuales (declaraciones, vídeos). En definitiva, el hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector (no del periodista) la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura (Salaverria, 1999). Gersh de AP comenta que la mejor manera de hacerse una idea de este cambio consiste en comparar el modelo no tanto a una pirámide invertida como a una matrioska invertida (las muñequitas rusas que se encajan unas dentro de otras), es decir: en vez de ir abriendo las muñecas más grandes para encontrar las más pequeñas, el periodista deberá presentar segmentos cada vez más amplios de la historia relatada. Los reporteros tendrán que contar sus historias en entregas de entre 400 y 500 palabras y los lectores podrán profundizar en la secuencia hasta donde deseen, topándose en su camino con enlaces de sonido e imágenes. Steve Isaacs Editor del Chicago Tribune afirma que *“Así como el telégrafo inventó la pirámide invertida, los nuevos medios también van a cambiar el periodismo (...). Pero cualquiera que te asegure que sabe en qué va a consistir dicho cambio, te está mintiendo”* (Fitzgerald, 1996).

En el diario Los Angeles Times, los redactores de la versión digital acostumbran a escribir breves piezas textuales autónomas a propósito de una información (un

resumen del acontecimiento, un breve perfil de los protagonistas, una ampliación documental, etc.) y a continuación, las unen mediante enlaces hipertextuales, con lo que el resultado es un conjunto orgánico con unidad temática. Se construye un mensaje periodístico mediante la suma de piezas informativas autónomas (Salaverria ,1999). Según Maxine Bingham, vicepresidente de Programas de la NorCal BMA: *“Las nuevas fuentes abundan en internet; el resultado es que el aspecto de la industria del periodismo ha cambiado, como han cambiado sus contenidos”* (Kalkis, 2006). El problema podría formularse de la siguiente manera: los periodistas han empezado a escribir en Internet pero siguen sin saber escribir para Internet. Y esto significa que olvidan un matiz fundamental: que el lector del diario tradicional no demanda las mismas cosas ni de la misma manera que el usuario de Internet. Los artículos pensados para la edición en papel, cuando se trasladan sin más al ordenador, resultan por lo general demasiado extensos y obligan al lector a la engorrosa tarea de avanzar en el texto a lo largo de varias pantallas; además, no le permiten conocer de un vistazo la extensión total del texto por lo que obligan a una lectura desorientada sin ofrecer una idea aproximada de la cantidad de información que se proporciona (Salaverria, 1999).

### ***3.2.5.1 La selección y la jerarquización.***

En el mundo de la información abundante, la atención se convierte en un recurso escaso (Levy, 1997; Ziming Liu,2005). Los lectores tienden a ser más selectivos cuando se enfrentan a una abrumadora cantidad de información. No podemos darnos el lujo de prestar atención a cada pieza de información simplemente porque está allí. Tenemos que enfocar nuestra atención más selectiva. En la búsqueda de información relevante, los lectores tienden a estar más abiertos a la selección, que a su vez conduce a una comprensión más a parcial y un entendimiento más profundo (Topping, 1997; Ziming Liu, 2005). Stephens (2009) sostiene que los seres humanos tienen un sentimiento primitivo de “sed” por las noticias: las principales organizaciones noticias ya no obtienen las noticias más rápido que cualquier otra persona (podrían retirarse de la carrera por las noticias de última hora y tratar de producir las interpretaciones más interesantes de



las mismas). El mayor valor reside en la sabiduría de escoger la mejor información de la gran cantidad que se dispone (Lazaroiu, 2011).

En la carrera actual por la gratificación instantánea, la gente quiere conocer las noticias nuevas según van ocurriendo. Ya la televisión y la radio nos iban ofreciendo fragmentos y porciones de las noticias según se podía acceder a ellas, mucho antes de que las redes sociales pasaran a formar parte de la mezcla de medios informativos. Por lo tanto, la mentalidad de *“ser el primero en informar de algo”* seguramente se haya incrementado, pero esto no tiene por qué afectar negativamente a la credibilidad (Downs y Holbrook, 2012).

Es razonable suponer que los lectores que necesiten encontrar información específica en la prensa, lleven a cabo esta tarea mediante el canal digital. Este hecho puede ser verificable con sólo echar un vistazo a los últimos estudios que enfatizan la características ventajosas de Internet frente a los periódicos impresos tradicionales, tales como la facilidad de búsqueda de información o la de hacer comparaciones entre el diferentes ofertas (Brown, 2000; AECE, 2005; AIMC, 2006; Flavian y Gurrea, 2007). La World Wide Web ofrece al público muchas más posibilidades de control sobre el proceso de selección de noticias de lo que disfrutaron con los medios tradicionales. Con ese control mejorado, parece que los lectores en línea son particularmente propensos a perseguir sus propios intereses, y por tanto son menos propensos a seguir las indicaciones de los editores de noticias (Tewksbury, 2003).

Las organizaciones de los periódicos deben evitar una sobrecarga en la información. Las combinaciones de texto y visualizaciones siempre se arriesgan a proporcionar más información de la que los usuarios pueden cognitivamente procesar de una manera organizada. Pero los productores se ven tentados a poner la mayor parte de su material como sea posible en un solo artículo: galerías de fotos extensa, líneas de tiempo con la agencia completa de informes sobre las diferentes etapas de un evento,

mapas de múltiples capas, testigos oculares informes en imagen y sonido. A veces los usuarios no van a encontrar todas las opciones de navegación, o ignoran partes del contenido. Y a veces, la sobrecarga puede producir irritación, desorientación y, finalmente, a una deserción (Todorov, James y Hudelot, 2013).

Según Li, Wang, Zhu, y Li (2011) Los servicios de lectura de noticias basado en Web, como Google Noticias y Yahoo! News, se están convertido cada vez más en la forma como Internet proporciona un acceso rápido a las noticias y artículos de diversas fuentes de información de todo el mundo . Con el crecimiento de un número gigantesco de noticias y artículos, un tema clave de los servicios de noticias en línea es cómo pueden ayudar a los lectores on-line a encontrar artículos interesantes que coincidan lo más posible con la preferencia de los lectores. Este es el problema de la recomendación de noticias personalizadas. En general, dado un lector de noticias on-line, la información del perfil del lector se recoge inicialmente por los sistemas de noticias recomendadas para describir sus preferencias de lectura, y a continuación, los artículos de noticias específicos seleccionan de un nuevo resumen de prensa publicado para satisfacer las preferencias del lector.

Estos sistemas funcionan con dos enfoques: Una basado en el usuario y el otro basado en la tendencia del mercado. El primero busca contenidos preparados para filtrar los artículos de noticias por un simple juego de preferencias de lectura del usuario, mientras que el segundo busca sistemas de recomendación basados en un filtrado que analiza las historias de los diferentes usuarios, y luego recomienda noticias y artículos de hacer utilizados por patrones de acceso similares. Además, se proponen enfoques híbridos para aliviar la debilidad de métodos individuales mediante la combinación de diferentes técnicas de recomendación.

A pesar de algunos avances recientes, la recomendación de noticias personalizadas sigue siendo un reto por lo menos tres razones. En primer lugar, la gran

cantidad de artículos de noticias en línea y que por tanto requieren la escalabilidad de los sistemas de recomendación de noticias; segundo, no es trivial estudiar la preferencia de los usuarios individuales para capturar la lectura exacta, ya que el interés del usuario evoluciona con el tiempo; tercero, la popularidad y el carácter reciente de artículos de noticias evolucionan drásticamente con el tiempo ( Li, Wang, Zhu, y Li, 2011).

Justin Smith Ceo the Blomberg Media manifestaba lo siguiente en el Blog Newstex en febrero de 2015 acerca de los competidores que aparecían entre los 25 primeros puestos de Comscore: *“Podemos dividir los potenciales competidores en dos grupos. En primer lugar, están los que transmiten una imagen de confianza, basados en las versiones digitales de los medios tradicionales, como Dow Jones / Wall Street Journal, Reuters, Fortuna y The Financial Times (que está en el puesto Nº 44 en el ranking de Comscore con 804.000 usuarios únicos, una consecuencia probable de su estricta norma de Paywall y un número que no tiene en cuenta su amplia audiencia exterior). Mientras Reuters mostró una buena ganancia de año a año del 38 por ciento, el Dow Jones logró sólo un aumento del 3 por ciento. En segundo lugar, hay sitios de noticias dirigidas a un público más popular, los cuales compensan la imagen que pueden carecer de seriedad, con grandes volúmenes de contenido si bien de calidad a veces desigual. Son productos muy digitales que ponen amplias listas de artículos a disposición de los usuarios. Destacan tres sites en la parte alta de esta lista: Yahoo Finance (un 17 por ciento año tras año en visitantes únicos), Forbes Digital (hasta 12 por ciento) y Business Insider, Y además se debería incorporar el site Quarz, cuyo tráfico Comscore incluido en otra categoría. Con 5,2 millones de visitantes únicos mensuales y un 92 por ciento de incremento de su audiencia año tras año según Comscore, y que estaría incluido en esta lista de Top 25”.*

A la vez con Bloomberg TV (ahora incorporada a la nueva Bloomberg.com) la compañía ha producido un gran número de videos por lo que tiene la esperanza de enfrentarse a CNBC, que tuvo un gran año de crecimiento (hasta 83 por ciento en visitantes únicos, la mayor tasa de crecimiento entre los 25 primeros) y a CNN Money.

Por tanto si el campo de batalla de noticias de negocios es un campo amplio, con diversos ejércitos rodando a través de ella, Bloomberg tiene la intención de ocupar una amplia franja del terreno. Dice Smith: *"Nosotros vamos a reunir datos sobre lo que la gente lee, lo que la industria de medios le ofrece, lo que les interesa. Vamos a servir contenido coherente con su comportamiento pasado y las necesidades previstas"*.

### 3.3 La Forma de Adquisición de la Información.

Las nuevas tecnologías están cambiando los hábitos en gran parte de la población, y entre ellos está la forma en que se adquiere la información. Aunque los nuevos dispositivos, que aparecen en el mercado como consecuencia de la evolución de las nuevas tecnologías, pudieran parecer aparatos de lujo hace tan solo unas décadas (o incluso sólo unos años), hoy por hoy ya se han convertido en medios necesarios para progresar en la vida urbana y rural.

Esta última aportación es de Sachin Jadhav (2010) el cual desarrolla un artículo sobre los dispositivos electrónicos y su impacto en la educación secundaria, así como los hábitos de lectura en los medios digitales. En el mencionado artículo concluye que el tiempo dedicado a la lectura de documentos electrónicos se está incrementando y está emergiendo un nuevo comportamiento de lectura basado en la pantalla. El hábito de lectura es una actividad de interpretación de las palabras impresas y manuscritas; es una herramienta educativa básica y una de las habilidades más importantes para la vida cotidiana. Este hábito desempeña un papel altamente importante en la educación de los lectores, también incrementa el nivel de educación y los estándares de aprendizaje. Son hábitos que varían según los géneros, así como según las edades y el desarrollo intelectual de una persona. Sachin define un periódico electrónico como toda serie producida, publicada y difundida, a escala nacional o internacional, vía redes electrónicas. Con una creciente cantidad de información digital disponible y una no menos creciente suma de tiempo que la gente dedica a leer medios electrónicos, el entorno digital ya ha comenzado a afectar a su comportamiento de lectura. El mundo actual nos ofrece el acceso más sencillo y rápido al conocimiento, superando las limitaciones de tiempo y distancia a través de los medios electrónicos (Jadhav, 2010).

Ringel, Daw (2006), en el informe de Outsell Inc del mismo año, muestra un cisma generacional entre los públicos demográficamente más viejos, que siguen

prefiriendo los aún dominantes medios de la televisión y los periódicos de papel, y los más jóvenes, que prefieren buscar las noticias e información en línea.

Según The Project for Excellence in Journalism, el porcentaje de estadounidenses que lee periódicos ya comenzó a descender desde finales de los años cuarenta. Pero esta tendencia quedó eclipsada por décadas de fuerte crecimiento demográfico, por lo que la difusión de periódicos siguió aumentando hasta los setenta, estancándose entonces durante otros veinte años Gravelle, Steve (2008). En el informe de Ringel (2006) referido se determina que la televisión sigue siendo la primera elección para las noticias nacionales. 71 % de los encuestados afirma que se basa en la televisión terrestre, por cable o por satélite como fuente informativa primaria o secundaria sobre noticias nacionales. 33 % busca su periódico local como medio primario o secundario para ponerse al día sobre los acontecimientos nacionales, seguido muy de cerca por el 28 % que consulta páginas como Google, Yahoo!, MSN (trío familiarmente conocido como GYM tal y como referimos anteriormente) y AOL News, medios que se dedican a recopilar artículos de noticias nacionales de numerosos grandes diarios y servicios de noticias. Solo un 11 % de los consumidores se busca a diario sus propias webs de noticias.

Mobliles Republic (líder en el desarrollo de aplicaciones para movilidad), realizó un estudio en 2012, publicado en PR Newswire, para ver la evolución de los hábitos de lectura de los lectores de noticias. La principal conclusión de la encuesta es que las noticias deben ser precisas, frescas y gratis. Esto es algo que trasciende las fronteras y hace que los requisitos básicos para el éxito en el mercado del consumo de noticias De hecho los medios tradicionales están invirtiendo cada vez más en .llevar sus noticias a través de dispositivos móviles permanentemente conectados. En este mismo estudio se concluye que la accesibilidad instantánea a las diversas fuentes de información también está dando lugar a que los lectores dedican más tiempo a la obtención de noticias y por tanto genera una mayor demanda de noticias locales, nacionales e internacionales. A

medida que más y más noticias están cada vez más disponibles y accesibles se genera a su vez un incremento en la demanda de los lectores, que tratan a su vez de aumentar su conocimiento y comprensión de los temas que les importan con mayor profundidad. Por último afirma que las tendencias y el consumo varían de diferentes maneras a través de las diferentes regiones, pero en general la imagen es clara. El mundo se está convirtiendo en un lugar más pequeño y las aplicaciones móviles de noticias están ayudando a dar a la gente al instante los conocimientos que quieren o necesitan y además genera el deseo de obtener un conocimiento rápido de lo que es importante en sus vidas.

### **3.3.1 El tiempo (la frecuencia y la intensidad o el tiempo dedicado).**

Un preocupado Jim Willis (1995) en su artículo “The age of multimedia and turbonews” afirmaba lo siguiente: *“Marshall McLuhan advirtió que la televisión está ayudando a destruir la alfabetización. Turbonews (término acuñado por Jim Willis para describir las vastas masas de noticias e información que ahora nos pueden llegar a velocidad de la luz) podría empeorar las cosas”*. El poder de los medios digitales para almacenar grandes cantidades de información y la capacidad de hipervelocidad de la fibra óptica para ofrecer todo esto para el usuario es asombroso. Podríamos llegar a ser una sociedad mucho más enterada e informada si nos aprovechamos de toda esta información. Pero el ciudadano medio en occidente pasa menos de media hora al día en leer un periódico. ¿La gente realmente va a invertir tiempo en acceder a la gran cantidad de información que pueda estar disponible instantáneamente en los próximos años? La brecha entre el conocimiento disponible y los conocimientos asimilados en realidad podría aumentar en lugar de disminuir. Algunos observadores concluyen que, a pesar de lo que el exceso de información puede hacer para nosotros, tener más información es mejor que tener menos.

Todavía forma parte del día a día de muchas personas el paso por el kiosco a primera hora de la mañana o el compartir un café con la lectura de la prensa en su

cafetería. Si bien en muchos casos esto está siendo sustituido por el hábito de encender en el trabajo el ordenador y lo primero acceder a la edición digital de su diario favorito o en el transporte público con el móvil leer las noticias del día durante el itinerario a su quehacer diario. Flavian y Gurrea (2009) definen este hábito como una de las motivaciones para la compra de un periódico o el uso de su edición digital.

A comienzos de los años noventa, mucho antes de que internet se convirtiera en una realidad doméstica, comenzó el declive de la difusión de periódicos. En 2004, solo el 54 % de los estadounidenses leía el periódico entre semana y el 62 % los domingos (Gravelle, 2008). En gran parte este cambio ha venido motivado por la sustitución del modelo tradicional de lectura por el digital. La diferencia es que la World Wide Web es un territorio ilimitado, y las personas que visitan tienden a ser viajeros en lugar de colonos (Sill, 1995).

(Kang y Atkin, 1999) explican el hábito de uso del canal electrónico. En el negocio de prensa, hemos encontrado que un segmento significativo de lectores de periódicos se consideran a sí mismos estar motivados por un hábito adquirido con el tiempo y generalmente se asocia con unos días determinados (Len Ríos y Bentley, 2001), cuando van a leer o hojear el periódico casi sistemáticamente. De hecho, McCauley y Nesbitt (2003) definen como un hábito la motivación para la lectura de periódico (Flavián y Gurrea, 2007). Por ejemplo la lectura de la prensa deportiva tiene un hábito de compra alto los domingos y lunes incluso cuando no hay competición en vigor.

Hasta ahora hemos visto la importancia de la frecuencia de uso, pero también es interesante observar como cada medio se utiliza en función del tiempo que se tiene o la intensidad que se le puede o quiere dedicar a la lectura. El comportamiento del usuario en la lectura a través de pantalla se caracteriza por que le dedica más tiempo a la navegación y la exploración, la identificación de palabras clave, una lectura única sin revisión y no lineal, y mayor capacidad de selección de la lectura; mientras que dedica



menos tiempo a lectura en profundidad y decrece la concentración y la atención sostenida de la lectura. (Ziming Liu, 2005).

La lectura de una versión digital puede ser preferible, si lo que el lector está buscando es un breve resumen de las noticias del día; si el individuo está buscando la última actualización de una noticia que no ha sido publicado en la versión impresa; o si lo que se quiere son uno o dos elementos específicos de la información (Flavian y Gurrea, 2007). Sin embargo, las exclusivas características de los artículos de noticias, por ejemplo, el formato estructurado y una vida útil corta, diferencia a los recomendadores de noticias de otros tipos tales como de productos, películas o servicios (Li, Wang, Zhu, y Li, 2011).

Parece lógico suponer que las personas que necesitan obtener información específica utilizarán de forma natural la prensa on-line en lugar de la convencional de los periódicos impresos, puesto que la facilidad de búsqueda y comparación es uno de los factores diferenciadores de Internet respecto a los medios físicos (Brown, 2000; AECE, 2004). El uso de medios digitales por lo tanto simplifica enormemente el proceso (Kulviwat ., 2004; Flavian y Gurrea, 2007).

### 3.3.2 Lugar

Los hábitos de uso de la prensa están cambiando influenciados por el cambio en las formas de consumir que están viviendo prácticamente la totalidad de productos y servicios. El estudio de PR Newswire, (2005) titulado “Consumers Say Convenience Is a Factor for Purchasing Products Electronically” afirma. que los consumidores cada vez buscan más la comodidad para hacer sus compras. Un ejemplo es la investigación realizada por el Electronic Retailing Association de Estados Unidos (ERA) en el que se estudia el comportamiento del consumidor de electrónica y que se realizó en marzo de 2005. En el citado estudio los consumidores indicaron que al comprar directamente

desde su casa hicieron más fácil sus elecciones y evitaron la presión a veces innecesaria de los vendedores. Otros resultados mostraron que entre los encuestados, casi el 60 por ciento de los compradores, bien on-line, bien de televisión, indicaron que su experiencia fue positiva y por tanto sedujo a los compradores a regresar para nuevas compras y utilizarán este sistema "definitivamente" en el futuro. En definitiva los usuarios cada vez son más sensibles a la facilidad y comodidad en la obtención de los servicios que demandan.

La demanda de sistemas de consumo conectados a la red y dispositivos es grande y está creciendo rápidamente. En casa, en el coche, en el trabajo o en el juego, los usuarios de Internet quieren interconexión transparente y permanente conexión a los servicios, a fin de consumir entretenimiento, información y comunicación (Andone, 2009). En el estudio "The Future of Digital Home Entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services" realizado por PR Newswireen (2010), se afirma que los consumidores del mañana esperan la posibilidad de ver la televisión abierta, acceder al contenido de vídeo bajo demanda, personalizar estaciones de radio por Internet para satisfacer sus propias preferencias, jugar juegos, y los medios de tienda colecciones, ya sea dentro o fuera del hogar (este concepto de la casa porosa serán una característica definitoria del futuro del entretenimiento en el hogar digital).

Además los medios no están evolucionando solo en dirección a la aplicación de las nuevas tecnologías. También están utilizando sus marcas de información para hacer llegar su mensaje a través de otros formatos tradicionales. Un ejemplo claro de esto es el que da el Nieman Journalism Lab en su artículo "Internet birthed the radio star: Local newspapers are hoping online radio can be" publicado por Newstex Trade y Industry Blogs (2015). En este artículo se analiza que unos 94 millones de estadounidenses mayores de 12 años escuchan la radio en línea cada semana, según una investigación realizada en 2014 por Edison Research. Además de competir con otras fórmulas de radio en línea (piénsese en Pandora o en iTunes Radio), las emisoras en línea lanzadas bajo el

paraguas de los periódicos también deben competir con las emisoras de radio terrestres, muchas de las cuales también se difunden ya en línea mediante streaming y siguen estando omnipresentes en los coches. Los oyentes también pueden escuchar algunos programas en línea en la radio tradicional, pues tanto el World-Herald como The Herald han llegado a acuerdos con una buena cantidad de emisoras locales de radio para llevar a cabo emisiones simultáneas en analógico y digital de sus programas. Todos los periódicos están promoviendo sus emisoras en línea resaltando todas las vías por las que se pueden seguir sus programas: ya sea desde sus nuevas aplicaciones propias, aplicaciones de terceros como iHeartRadio o TuneInRadio, o bien mediante streaming en sus páginas web.

Parece razonable suponer que en el entorno de la nueva electrónica, el diseño de un sitio web o tienda virtual podría ser considerado de una manera muy similar al concepto de imagen de un establecimiento tradicional (Mandel y Johnson, 1999; Liang y Lai, 2002; Flavian y Gurrea, 2016). Y esto ha influido en que leer la prensa escrita tradicional durante el desayuno o en la oficina, después de todo un ritual, se haya desvanecido y que los lectores se muevan casi en su totalidad tanto en su versión online, como a la audiovisual (Stavre, 2013). Flavián y Gurrea, (2007) afirman que la transición hacia el uso de la prensa en línea ha tenido lugar gradualmente. La posibilidad de acceso basado en el hogar de la web se ha incrementado significativamente en los últimos años, de manera que la gran mayoría de los lectores de periódicos pueden acceder tanto a la edición electrónica como impresa de los periódicos en sus propios hogares y de esta manera satisfacer cualquiera de sus necesidades de entretenimiento o su hábito en cualquiera de los dos medios considerados.

Si bien cada versión de un propio medio puede encontrar su momento y lugar de uso. De acuerdo con un estudio escrito por el Departamento de Medios y Comunicación en la London School of Economics y Ciencias Políticas, la gente utiliza sus teléfonos móviles durante sus viajes (ya sea en tren, metro o autobús), siempre que estos viajes

tarden más de diez minutos. (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011). La base principal de desarrollo de la prensa on-line ha sido por una mayor posibilidad a través de la evolución de la movilidad, por la posibilidad de leer la prensa en cualquier lugar, en cualquier momento (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011). Sin embargo leer la versión impresa de un periódico puede ser más relajante para la vista que leer la versión digital, y puede ser preferido cuando el lector tiene más tiempo disponible, o está interesado en la lectura de una parte importante del contenido del periódico (Flavián y Gurrea, 2007).

### 3.3.3 Con quién.

En el punto anterior reflexionábamos sobre como el ritual de la lectura de la prensa, bien mientras se desayunaba bien en la oficina, poco a poco se va desvaneciendo. La lectura del periódico tradicionalmente se acababa con la última página del periódico. Por otra parte, la lectura de noticias lleva a los lectores a hablar de ello con amigos o familia (Flavián y Gurrea, 2007). La lectura del periódico permite comentar posteriormente en el bar las noticias del día con los amigos. Nos gusta compartir la vida con el resto de la sociedad. La gran mayoría disfruta al ver sus películas preferidas y los partidos de futbol en compañía de sus amigos y familia. La televisión por la noche en casa ha sustituido a las tertulias junto al fuego de la chimenea de nuestros antepasados.

Pero ahora nuestro espacio para compartir se ha ampliado con las nuevas tecnologías. En muchos escenarios del mundo real, los lectores de noticias on-line pueden compartir y exhibir preferencias de lectura similar inmediatamente. (Li, Wang, Zhuy Li, 2011). Cada vez más nos gusta compartir nuestros conocimientos. Los lectores han pasado simplemente de ser fuentes receptoras a fuentes emisoras. Les gusta compartir todo lo que le rodea permanente con sus grupos de convivencia. Y sienten que están observando el mundo conjuntamente con ellos. Actualmente en el mundo de la comunicación de masas, los remitentes y destinatarios se funden en el mismo tema.

Lo que podemos definir como sujetos comunicativos interactúan entre sí formando redes de comunicación que producen significado compartido (Lazaroiu, 2011).

Castells (2009) lo denomina audiencia creativa, el origen de la cultura del remix que caracteriza al mundo de la Comunicación auto-masiva o “mass self-communication” (la capacidad interactiva de los nuevos usuarios del sistema de comunicación en la auto-comunicación de masas).

Los comportamientos de lectura de los usuarios pertenecientes a un grupo social, pueden ser fácilmente influenciados por sus amigos de manera explícita. Comparativamente, los usuarios que leen los artículos de noticias similares pueden componer un grupo de lectura en un camino explícito, incluso sin conocerse entre sí, lo que significa que es transparente para los usuarios. Por tanto permitirá que la información del perfil del usuario puede ser enriquecida mediante el análisis de preferencias de lectura de otros usuarios similares a la del usuario dado (Li, Wang, Zhuy Li, 2011).

Las redes sociales influyen sobre nuestras opiniones personales. Pedimos a aquellos a quienes estamos conectados lo que piensan sobre temas de importancia pública y si la información que recibimos es exacta o pertinente; Consideramos su comportamiento como posibles modelos para los nuestros; nos preocupamos por sus respuestas para nuestro propio comportamiento y opinión (Siegel, 2013).

El sistema de comunicación digital global es diverso y flexible, abierto al contenido de mensajes y tecnologías de auto-comunicación de masas que permiten una mayor iniciativa a los sujetos que forman parte de la comunicación. La Comunicación juega un papel importante en la activación de redes neuronales relevantes en un proceso de toma de decisiones. La gente toma sus decisiones sobre la base de las imágenes y la información que se procesan a través de los medios de comunicación. La

Comunicación de masas y la auto-comunicación de masas se integran cada vez más con los puntos de vista de las audiencias (Lazaroiu, 2011).

Castells (2009) señala los procesos de regulación que dan forma al actual sistema de comunicación digital multimodal. Los protocolos de comunicación se basan en la cultura de compartir. los contenidos, difundiéndolos a través de Internet y de los soportes de comunicación inalámbrica y fortaleciendo las prácticas de autonomía.

### 3.3.4 Accesibilidad.

Alrededor del año 1750, se produjo un cambio radical en la forma de leer los documentos. Antes de este tiempo, las personas estaban leyendo intensamente. Tenían pocos libros para leer y los leían una y otra vez. A principios del siglo XIX, sin embargo, la gente empezó a leer cosas ampliamente. Ellos leían todo tipo de material, sobre todo revistas y periódicos y leían las cosas una sola vez antes de correr al siguiente artículo (Darnton, 1989). Con la evolución de la lectura, no es difícil imaginar que la navegación y la exploración se están convirtiendo en el patrón de lectura principal en el actual entorno de la información intensiva. Con una creciente cantidad de tiempo dedicado a la lectura electrónica de documentos, el comportamiento de lectura basado en pantallas está emergiendo (Ziming, 2005).

En la presentación de las conclusiones de un estudio (publicado en PR Newswire, 2012) realizado conjuntamente por el "Center for the Digital Future" perteneciente a la USC Annenberg School for Communication and Journalism y la firma de estudios de mercado Bovitz inc, el director del centro, Jeffrey Cole, afirmaba que *"En sólo unos pocos años, el crecimiento explosivo de la adopción de la tableta ha creado cambios significativos en cómo, cuándo, y por qué los estadounidenses se conectan a la red"*. También afirmaba que *"...muchas personas se preguntan si necesitan un ordenador personal dado todas las cosas que pueden hacer en sus teléfonos inteligentes y tabletas"*.

El acceso cada vez más rápido a la información es una demanda creciente. Es fácil de entender por qué otras razones la radio por internet puede resultar muy atractiva para los medios locales. La radio ha sido tradicionalmente una actividad de carácter local, limitada como estaba a la potencia de alcance de su señal de transmisión, de la misma manera que un periódico se hallaba limitado a la distancia de reparto de los camiones. Así, las radios locales de noticias y tertulias se veían recluidas en las emisoras de la NPR [National Public Radio], escapando a su alcance todo un mercado potencial. Así que las mismas tecnologías que tanto preocupan a muchas radios terrestres (como la llegada del coche conectado, en el cual buscar un podcast o una emisión en streaming resulta tan sencillo como recorrer el dial de FM) son vistas como una gran oportunidad para las nuevas radios.(PR Newswire, 2012).

Mobiles Republic (líder en el desarrollo de aplicaciones para movilidad) realizó un estudio para ver la evolución en los hábitos de lectura de los lectores de noticias, cuya conclusión principal es que las noticias deben ser precisas, frescas y gratis. (PR Newswire, 2012 ) A esto yo le añadiría que deben ser fácilmente accesibles. Esto es algo que trasciende las fronteras y hace que los requisitos básicos para el éxito en el mercado del consumo de noticias De hecho los medios tradicionales están invirtiendo cada vez más en llevar sus noticias a través de dispositivos móviles permanentemente conectados.

El desarrollo de la prensa en línea depende de la movilidad de los dispositivos que utiliza el consumidor. El desarrollo de Los teléfonos inteligentes y las tabletas ha facilitado el acceso y ha contribuido al desarrollo de la prensa en línea (Stavre, 2013). La movilidad se considera como una de las principales razones para el cambio. Algunos estadounidenses están tardando menos en cambiar a una tableta o dispositivo portátil similar, que lo que tardaron al PC. Más de la mitad de los usuarios de PC (54 por ciento) que tienen la intención de cambiar al nuevo dispositivo citan la movilidad de una tableta como una razón para hacerlo. "*La tableta es un atractivo dispositivo,*" dijo Cole (PR

NewsWire, 2012). *"El ordenador es un dispositivo de 'inclinación hacia delante". Una herramienta que se encuentran los usuarios en un escritorio y obliga a venir a él. La tableta tiene un encanto más conveniente y accesible que los ordenadores portátiles y mucho más atractivo para su uso. Para la gran mayoría de los estadounidenses, la tableta será el equipo de elección a mediados de la década, mientras que los portátiles PC de escritorio incluso desaparecerán".*

Esta accesibilidad instantánea también está dando lugar a que los lectores dedican más tiempo a la obtención de noticias y por tanto generan a su vez una mayor demanda de noticias de todo tipo. Es decir una buena distribución incrementa la demanda de noticias. A medida que más y más noticias están cada vez más disponibles y accesibles genera a su vez un incremento de los lectores que tratan a su vez de aumentar su conocimiento y comprensión de los temas que les importan a un nivel superior o más profundo.

Actualmente podemos ir prácticamente a cualquier lugar del mundo y a pesar de que tengan otro tipo de carencias, vemos que los ciudadanos disponen de un teléfono móvil inteligente con cobertura. Las tendencias y el consumo varían de diferentes maneras a través de las diferentes regiones, pero en general la imagen es clara. El mundo se está convirtiendo en un lugar más pequeño y las aplicaciones móviles de noticias están ayudando a dar a la gente al instante los conocimientos que quieren o necesitan y además generan el deseo de obtener un conocimiento rápido de lo que es importante en sus vidas (PR NewsWire, 2012 ).

Pero la accesibilidad no la debemos medir solo en términos de capacidad de acceder a las diferentes fuentes de información. Sino que esta tiene que estar en un entorno amigable y que el usuario entienda. En la literatura especializada, varios trabajos han demostrado que la familiaridad de los usuarios con los sitios web afectaría las decisiones finales de los individuos ( Bettman y Park, 1980; Ratneshwar, 1987;. Gefen



y Straub, 2004) La familiaridad reduce la incertidumbre y simplemente las relaciones establecidas, ya que genera estructuras de conocimiento sobre los individuos. De esta manera, los procesos de toma de decisión se vuelven más fáciles y el esfuerzo cognitivo necesario se reduce. (Flavian y Gurrea, 2008)

La literatura especializada en marketing ha analizado la importancia y la influencia de la percepción de los consumidores de los establecimientos y su imagen con respecto a las actitudes de compra reales y comportamiento (Lindquist, 1974; Zimmer y Golden, 1998; Ghosh, 1995; Erdem, 1999). Aspectos tales como el diseño de la tienda, la colocación de los productos, el entorno del establecimiento (Spangenberg, 1996), colores (Crowley, 1993) o la música de fondo (Milliman, 1986; Dubé y Morin, 2000) han demostrado ser características que ejercen una clara influencia en cómo los consumidores perciben un establecimiento y en su comportamiento de compra. Con el auge de Internet, ha aparecido un nuevo e innovador formato de tienda. Debido al gran interés en este tema y la relativa escasez de literatura refiriéndose a ella, hay un buen número de estudios que han abordado una nueva línea de investigación basada en la importancia de la percepción de los consumidores respecto a los establecimientos virtuales. En este sentido, parece razonable suponer que en el nuevo entorno electrónico, el diseño de un sitio web o tienda virtual podría ser considerado de una manera muy similar al concepto de imagen de un establecimiento tradicional Mandel y Johnson, 1999; Liang y Lai, 2002; Flavian y Gurrea, 2008).

### **3.3.5 Usabilidad.**

Es la usabilidad estúpido (Todorov, James y Hudelot, 2013). Con esta frase se parafrasea a James Carville, asesor de Bill Clinton en la campaña que en 1992 le impulsó hasta el Despacho Oval de la Casa Blanca, mientras su contrincante Bush se dedicaba a la política exterior norteamericana con el fin de la Guerra Fría y la Guerra del Golfo Pérsico, olvidándose de los problemas corrientes y más básicos de los votantes. Y por

tanto nos da una idea de la importancia real que tiene para los usuarios este concepto frente a otros que parecen más evidentes.

Flavian y Gurrea (2008) destacan el estudio y la importancia que se da a la usabilidad del sitio web y como se trata en ciertas obras, como el de Kim y Eom (2002), en el que la presenta como un aspecto muy importante para la satisfacción de los usuarios en general; o Ranganathan y Ganapathy (2002), con un estudio empírico de las dimensiones clave de sitios web desde la perspectiva del cliente, con particular referencia a la facilidad de uso.

También desarrolla la hipótesis que parece razonable pensar que en el medio electrónico, la usabilidad percibida en sitios web podría influenciar en el comportamiento del consumidor, de manera similar a los efectos motivados por los atributos de los establecimientos tradicionales (Mandel y Johnson, 1999; Liang y Lai, 2002). Cabe destacar la importancia de ésta, como un factor clave en la estrategia de diseño y marketing en la nueva economía digital. Davis (1989) la define como el grado de esfuerzo que, de acuerdo con el usuario, es requerido por el sistema utilizado. En otras palabras, la facilidad percibida de navegación o compra a través de Internet. Podríamos resumir que la usabilidad se presenta como un aspecto muy importante para la satisfacción general del usuario.

El análisis empírico ha permitido observar un efecto claro e intenso de la usabilidad y la familiaridad con los sitios web en la elección del diario electrónico para la lectura de noticias de actualidad. Este hecho pone de relieve la importancia de la facilidad de uso para los usuarios de cualquier producto digital (Flavian y Gurrea, 2008). Además no debemos olvidar el efecto físico que provoca el uso de los diferentes medios. La gente en general piensa incorrectamente que pasar demasiado tiempo delante de un ordenador o un aparato de televisión puede ser perjudicial para la salud ocular. No obstante demasiado tiempo delante de un ordenador o un televisor puede conducir a

problemas tales como dolores de cabeza y fatiga visual. Si bien no se cree que cause daños permanentes a largo plazo a los ojos (Lejeune, 2013).

Muchos estudios sobre la lectura digital indican que la usabilidad de libros impresos está generalmente clasificada mejor que el de lectura digital (Chao y Chen, 2009; Richardson y Mahmood, 2012). Además, algunos expertos creen que este resultado no sólo es atribuible al hecho de que el papel impreso es más natural e intuitivo (Liesaputra, 2009). Otros factores a tener en cuenta son, la resistencia de las personas para el cambio de su experiencia de lectura existente con los libros impresos (Marek, 1999), así como su actitud negativa hacia la lectura digital (Appleton, 2004). Estos representan la baja aceptación de la lectura digital. (Huang, Chen, y Ho, 2014). Lógicamente estas reflexiones las podemos trasladar a la lectura de periódicos en todas sus versiones. En comparación con la lectura basada en PC, la lectura digital en una tableta es más parecida a la lectura en papel en términos de patrones de comportamiento. Digamos que el usuario lo asocia a un contexto de uso de una manera más relajada, la lectura en varios lugares, como en un sofá, en la cama, en un restaurante o en un coche (Huang, Chen, y Ho, 2014).

En un estudio sobre las prácticas de lectura en la Universidad Nacional de México, Ramírez (2003) se encontró que casi el 80 por ciento de los estudiantes prefieren leer una parte de un texto digital impreso con el fin de entender el texto con claridad. Casi el 68 por ciento de los encuestados informan que comprenden y retienen más información cuando leen los medios de comunicación impresos. Sin embargo, sólo el 4 por ciento de los encuestados reportan lo contrario (Ziming Liu, 2005).

Los nuevos formatos asocian su usabilidad al tipo de consumo de información individualizado. Según Huang, Chen, y Ho (2014) la lectura en un ordenador se asimila a una tarea de procesamiento de texto, y el usuario se siente obligado en completarla. Por el contrario, la lectura en una tableta permite ir a un ritmo más lento, que permite al

usuario obtener una experiencia de lectura de un libro. En cuanto a los patrones de comportamiento, la lectura en una tableta se puede hacer en el escritorio. Pero en otras ocasiones, el usuario puede tener una tableta en la mano, y leer en casi cualquier postura cómoda, como de pie, sentado o acostado. No obstante aunque una tableta es un dispositivo portátil, pocas personas lo llevan consigo.

Tanto en un libro impreso o un periódico, una tableta sirve para una lectura móvil, pero los dos formatos difieren en la elección de los contenidos debido a la restricción impuesta por ocasiones y duraciones. Artículos de ocio y cortos son los temas de lectura para matar el tiempo cuando el tiempo de lectura es fragmentado o el contexto es inestable. Cuando hay tiempo suficiente y el contexto es estable, los artículos largos o en profundidad se prefieren como temática de lectura. A diferencia de un teléfono móvil, en la mayoría de los casos la tableta no es adecuada para la lectura no planificada. De hecho, generalmente se invierte un período de tiempo más largo en la lectura de la tableta. En términos de cuál es el momento preferido, la mayoría de los usuarios pasan su tiempo libre con la tableta justo antes de irse a la cama. Aunque un ordenador pueda servir al mismo propósito, el sistema de lectura de la tableta está libre de cualquier restricción impuesta por el espacio, y por lo tanto ofrece un ambiente más relajante y agradable (Huang, Chen, y Ho, 2014).

Analizando en profundidad el negocio periodístico, permite pensar que si los lectores perciben un nivel adecuado de capacidad de uso de los sitios web de periódicos, estarán más motivados para la elección final de esos sitios web. Este efecto se produciría como una consecuencia de la buena imagen generada por la empresa. Además, la lectura un periódico digital será percibida como una tarea fácil que no presenta problemas especiales o dificultades (Flavian y Gurrea, 2008) puesto que están familiarizados con el medio por lo que la base de usabilidad en principio será similar a la versión anterior.

Los nuevos medios no surgen de manera espontánea e independiente. Emergen gradualmente de la metamorfosis de los medios de comunicación de mayor edad. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienden a adaptarse, y siguen evolucionando (Alves, 2001). Schönbach y Lauf (2005) consideran que Internet es una importante herramienta de "Investigación" que permite al usuario buscar la información necesaria. El lector, por lo tanto, va directamente a la sección del periódico en el que probablemente va a encontrar la información que está buscando o utilizará el motor de búsqueda que ofrece el sitio web para hacer una búsqueda aún más rápida. Según Dan (2000) este tipo de consulta sería mucho menos eficiente y rápida en el caso de las versiones tradicionales de papel, que obligan al lector a pasar páginas hasta encontrar la información requerida (Flavian y Gurrea ,2006). A veces esta metamorfosis no viene de un evolución propia. Sino que buscan en el nuevo medio las características de otro tipo. Las empresas de televisión tuvieron que confiar en el periódico como base cuando crearon sus operaciones Web, a la espera de mejoras de ancho de banda que les permitan utilizar más videos y audio.

El uso del formato anterior ayuda a los usuarios a entender y adaptarse al nuevo. El periodismo en la radio comenzó como una simple lectura de artículos periodísticos, así como el periodismo en televisión se basan en un principio sobre noticias de la radio con imágenes. La metamorfosis se produce y los nuevos adquieren su propio lenguaje, mientras que la edad media trata de adaptarse a la nueva situación. La prensa eliminó sus múltiples ediciones diarias, especialmente después de la consolidación de las noticias de la televisión. La Radio también cambió sustancialmente su programación por la influencia de la televisión. La utilización de la Web para complementar las noticias de los medios tradicionales o para complementar o ampliar el alcance de la cobertura periodística es una buen ejemplo de este tipo de comportamiento adaptativo (Alves, 2001)

### 3.3.6 El precio.

Aunque en un principio los periódicos intentaron cobrar por sus versiones PDF que colgaban en la red, la poca visión a largo plazo, unido a una época de bonanza en los resultados, hizo que los medios vieran a su versión web como una oportunidad de marketing más que como negocio de futuro. Lo importante para los medios era obtener audiencias que les permitieran incrementar su influencia. Y no veían en ello un riesgo para su negocio. Todo lo contrario, esperaban que al poder acceder a una gran cantidad de usuarios, los beneficios a largo plazo serían mayores a través de la publicidad. Esto ha generado una cultura de “lo gratis” que unido a la piratería se han replicado en otros sectores como el de la música, el cine o la literatura.

Además los ingresos que se han obtenido hasta ahora por la publicidad no han podido sustituir a los que se obtenían por el negocio tradicional. Esto es fundamentalmente porque en un principio no se les dio a este formato la importancia que adquiriría en un futuro, y por tanto las tarifas y descuentos aplicados estaban muy por debajo de lo que deberían haber sido. Se consideraban ingresos marginales y “cualquier ingreso” les parecía bien a los editores. Sin embargo a día de hoy el gran reto de los medios de prensa es compensar los ingresos de su negocio tradicional con los ingresos de publicidad digital

Además esta cultura de lo gratis es un arma de doble filo. Sí que es verdad que permite captar grandes audiencias. Pero a su vez permite que los usuarios puedan acceder sin ningún tipo de barrera a los canales de la competencia, con lo que se incrementan las duplicidades en las audiencias. Los canales de Internet tienen un problema potencial, ya que la incertidumbre acerca de la lealtad del mercado hacia un producto es alta, por tanto, se generan riesgos reales para el rendimiento del negocio a largo plazo, así como la destrucción del valor de las inversiones pasadas (Chandy y Tellis, 1998; Chowdhury y Landoni, 2006).

Graham y Grenhill en su estudio “Exploring interaction Print and online news media synergies” confirmaban la teoría por la cual los periódicos de mayor precio eran los que habían estado en el mercado más tiempo y habían establecido por tanto un mayor reconocimiento de marca (Franklin, 2008) por lo que hay más incentivos para ir a internet para leer estos periódicos de forma gratuita (Chowdhury y Landoni, 2006). Pero no hay que olvidar que históricamente por el único medio que se ha pagado para obtener información es la prensa escrita y que el consumidor está acostumbrado a pagar por el uso de estas marcas.

Los grandes medios escritos se quejan que tienen que hacer grandes inversiones para desarrollar un producto de calidad. Y por ello empiezan a desarrollar estrategias para cobrar por ellos. Éstas están basadas fundamentalmente en pensar que el establecimiento de una estrategia de precio superior es más adecuada para una élite en lugar de un amplio número de lectores (Chowdhury y Landoni, 2006).

Los consumidores "nativos" particularmente jóvenes (la generación de personas que han crecido con internet) están cómodos con el entorno virtual y están acostumbrados a su uso, e incluso están dispuestos a pagar por el consumo de noticias (Tarkiainen 2009; Chowdhury y Landoni, 2006). Bajo esta filosofía está la experiencia del New York Times cuando creó el modelo del “muro de pago” (lanzado en septiembre de 2005), por el que se permite solo leer 20 piezas de forma gratuita. Y a partir de esta cantidad el lector tiene que suscribirse si quiere acceder a más artículos. John Morton analista del periódico declaraba que *“Este paso solo se puede dar si detrás de unos contenidos de calidad, estos además están respaldados por una gran marca”*.

Por último destacar que todavía hoy se venden una gran cantidad de periódicos y (como veíamos antes) sigue siendo el único medio por el que se está dispuesto a pagar

por informarse. Hay un gran público que todavía ve útil pagar una cantidad determinada por una información de calidad.



## 3.4 Las Variables Emocionales en la Elección de la Fuente de Información Personal.

### 3.4.1 Sensaciones

#### 3.4.1.1 Seguridad.

Podemos definir como seguridad la confianza que un lector tiene en el medio que utiliza para informarse. El concepto de la confianza ha recibido una atención especial en la literatura de marketing, debido a la notable influencia que tiene sobre el logro de relaciones duraderas y rentables (Hunt y Morgan, 1994). Tradicionalmente, la confianza se ha definido como un conjunto de creencias mantenidas por el consumidor que se derivan de la percepción que el consumidor tiene acerca de los atributos determinados que caracterizan la marca, productos o servicios, vendedores o el establecimiento (Ganesan, 1994; Flavian y Gurrea, 2008).

Pero para sentirse seguro el consumidor tiene que sentir que se siente competente para poder analizar el grado de seguridad que necesita. Flavián y Gurrea (2008) afirman que la competencia es el grado con el que percibe el consumidor que el proveedor tiene el conocimiento necesario y las habilidades para completar satisfactoriamente un acuerdo o intercambio (Coulter y Coulter, 2002). La competencia percibida es especialmente relevante en el análisis del comportamiento de los consumidores de Internet (Roy, 2001; Pavlou, 2002). Y muchos lectores todavía no se sienten seguros en internet. La razón es la falta de conocimiento que las personas tienen en relación con muchos de los agentes que trabajan actualmente a través de la red. A esto hay que añadir la falta de conocimiento del medio en sí mismo. Existen marcas poco conocidas, la inseguridad sobre los pagos en línea, preocupación por el cumplimiento en el proceso o condiciones de entrega son factores que obligan al editor para dar seguridad al usuario que el medio cumplirá con él.

A esto debemos unir la sensación de falta de privacidad que tienen los usuarios en la red. La interacción a través de la pantalla si bien es un factor positivo de los nuevos medios, no deja de crear a veces una sensación de falta de privacidad. La privacidad es uno de los principales factores a tener en cuenta para desarrollar negocio en la red. En esta línea, en el medio electrónico, la privacidad se refiere a la obtención, distribución y uso no autorizado de privada información (Wang , 1998; Flavián y Gurrea, 2008).

La gran ventaja de los medios de prensa tradicionales en Internet es que por lo general sus marcas llevan muchos años ofreciendo su información. El uso de un medio anterior como una base en las etapas iniciales de un nuevo formato es práctico, ya que hace la operación más fácil, más barata y menos arriesgada que tratar de llegar a una solución definitiva de inmediato. Además, ayuda a los usuarios acostumbrados al viejo formato de entender y adaptarse a la nueva. El periodismo en la radio comenzó con la simple lectura de artículos periodísticos parecidos a los de los periódicos, al igual que el inicio del periodismo en televisión fueron simples noticias de radio complementadas con imágenes (Alves, 2001). En un principio los periódicos digitales eran copias exactas de lo que se distribuía en los kioscos. Los usuarios aprendieron en internet a medida que evolucionaba el formato digital del periódico. Hasta llegar hoy en que un periódico de papel no tiene nada que ver con su versión digital.

En el negocio periodístico, las empresas buscan generar un nivel adecuado de seguridad entre los lectores diarios digitales, con el fin de continuar sus relaciones a largo plazo. Además, con ello conseguirá asegurar la lealtad de los lectores en el canal digital. Teniendo en cuenta todo esto, parece razonable sugerir que la seguridad de los lectores de los sitios web de periódicos podría considerarse como un antecedente clave de la elección final de esos diarios.

### 3.4.1.2 Pertenencia

*"Ya sea que estemos de compras o cenando en un restaurante, que habitualmente observamos las decisiones tomadas por las personas que nos rodean" dijo Paul Martino, fundador y CEO de la herramienta "Aggregate Knowledge". "Imagínese que usted ve a un camarero que entrega un postre a la mesa de al lado y piensa, voy a tomar lo que ellos están tomando. O tal vez pasa una concurrida boutique y piensa que ese artículo es de la temporada y lo debo tener" (PR Newswire, 2007).*

Las personas necesitan los medios de comunicación para acceder al conocimiento de sí mismos y del mundo. Hardt (2004) afirma que la nueva forma de relacionarse está determinada por la implantación de la comunicación de masas. Las personas se descubren a sí mismos en un proceso de consumo de información que coincide con las expectativas de una realidad masiva y mediada (Lazaroiu, 2011). El ser humano es ante todo un ser social. Necesita complimentar su sentimiento de pertenencia. Cuando alguien pasea con su periódico debajo del brazo enseñando su marca está mandando un mensaje al resto de a qué grupo pertenece y por tanto cuál es su forma de pensar y de comportarse (Ross, 2003).

Este comportamiento es trasladable al mundo digital. La joven generación en las ciudades modernas utiliza internet para contrastar lo que sienten con las informaciones que aparecen en los contenidos en la red. Las personas consumen on-line contenidos de carácter informativo o de entretenimiento; participan en actividades en línea para el desarrollo social, interacción o para la construcción de su comunidad; y producen sus propios contenidos para auto-expresión o autorrealización (Shao 2009; Pan Ji, 2009). Birkerts (1994) argumenta (ante la falta de lectura de libros) que las personas más jóvenes que han crecido con la televisión y los ordenadores no están adquiriendo la capacidad de leer en profundidad..

Debido a esto, cada vez son más utilizados por los medios los programas que predicen búsquedas y navegación mediante la observación del comportamiento anónimo de los usuarios, anticipando así sus intenciones y ofreciendo instantáneamente alternativas relevantes de información. Acudiendo a una superarquitectura informática, que agrega miles de millones de datos en tiempo real, el contenido ofrecido se adapta instantáneamente al cambiante comportamiento del consumidor. Así se logra incrementar el número de visitas a una web, el tiempo dedicado por cada visitante así como la cantidad de clicks realizados. Por ejemplo, si un usuario está leyendo una noticia sobre un equipo deportivo local, se colocará un anuncio de venta de entradas junto a la noticia sobre el próximo encuentro. Las entradas que el usuario quiere comprar son presentadas junto con otros contenidos relevantes, como información sobre los jugadores, historias relacionadas y otros productos comerciales.

### 3.4.2 Sentimiento racional y emocional.

Los usuarios acceden a los medios bien sea por vía emocional, racional o la suma de ambas. Un ejemplo claro puede ser la prensa deportiva. La compra al día siguiente de un partido puede venir por la emoción de recrearse en la victoria de su equipo. O por recibir la información y análisis de expertos que le ayuden a entender mejor el buen juego de éste. O por la suma de ambos.

En el artículo “Experiences with Internet Journalism” publicado por Nieman Report en 2002 Lisa Stone afirma que aprendió unas cuantas lecciones sobre cómo las personas navegan en la web. Según Stone no se paran a leer, se dedican a pinchar. Cuando alguien está leyendo un periódico en papel, le puede interesar mucho saber cómo las acciones políticas de Osama Bin Laden afectan a Estados Unidos, pero cuando está en línea, lo que quiere saber es qué atentados planea que puedan afectarlo a él; es como si internet fuera algo más personal. Por último señalaba que la audiencia está mucho más interesada por noticias duras.

Una investigación llevada a cabo en el contexto de programas de pago ha analizado la influencia de las variables económicas en la formación de la satisfacción por los servicios de televisión por cable (Jacobs, 1995). Sin embargo, en una revisión de la literatura científica sobre la satisfacción por el consumo televisivo no se han hallado investigaciones específicas centradas en la disposición a pagar por el consumo de programas en abierto (Manero, García-Uceda, Serrano, 2013).

Cuando hablábamos de los inicios del NY Times en su transición a un modelo de pago de contenidos en ese mismo artículo Joshua Chafin hablaba de un modelo de éxito previo que había ocurrido en un sitio que al autor describía así: *“Curiosamente, una de las historias de éxito de contenido en línea ha surgido no en las capitales de los medios de comunicación de Nueva York o Los Ángeles, sino en los campos helados de Green Bay, Wisconsin”*. El Milwaukee Journal Sentinel vende una suscripción anual de 34.95 dólares por el acceso a un sitio web dedicado a los aficionados del equipo de fútbol americano de los “Green Bay Packers”. El sitio, que cuenta con chats en vivo con los columnistas de deportes del Diario Sentinel, hizo su debut en 2001. *“Las personas son apasionadas de los Packers”*, dice Andy Vogel, director general de ventas de “JS on-line”. Él se niega a revelar la base de suscriptores del sitio, citando preocupaciones sobre la naturaleza no fiable de tales números y la falta de un estándar de la industria en aquel momento, pero insiste en que es rentable y había conseguido un aumento del 43 por ciento en ingresos de hace un año. Alrededor del 90 por ciento de los suscriptores, según el Sr. Vogel, son fanáticos de los Packers que viven en otros estados o en el extranjero y no tienen otra manera de mantenerse al día con el equipo” (Chaffin, 2005).



### 3.5 Otras variables.

#### 3.5.1 El marketing.

Un factor importante para llevar a cabo estrategias de marketing y de publicidad que resulten exitosas, es la comprensión del comportamiento del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor incluye la investigación de las personas y qué compran, por qué y cómo, así como cuestiones de marketing y de mercado (Gilaninia, Taleghani y Karimi, 2013). El comportamiento del consumidor es un proceso psicológico durante el cual el consumidor siente unas necesidades, encuentra vías para valorarlas, adopta decisiones de compra, analiza los datos y planifica la compra y lleva a cabo la compra programada (Perner, 2008). Cuando el proceso de compra se hace a través de internet, esta puede ser denominada compra electrónica o en línea. Se trata de un tipo de compra que busca ahorrar tiempo en comparación con la compra tradicional. (Gilaninia, 2010). El comportamiento de los consumidores puede estar influenciado por numerosos factores, entre los cuales se incluyen: influencias culturales, factores físicos, percepciones personales, factores sociales, grupos religiosos, estatus social, grupos de iguales, grupos de referencia, nivel educativo y círculo familiar (Perner, 2008).

Históricamente el marketing ha ocupado un lugar muy importante en el desarrollo de los periódicos. Especialmente a partir del último cuarto de siglo XX. La aplicación de las cuatro "P,s" acompañada de la evolución de la tecnología ha sido muy intensa y ayudó a crear la época dorada del papel en el periodo indicado. Un ejemplo claro de éxito de aplicación de esta técnicas es el caso del diario deportivo español Marca. Ese diario a principios de los años 80 fue adquirido por un grupo de jóvenes periodistas al estado español, ya que formaba parte del conglomerado franquista conocido como "Prensa del Movimiento". En ese momento su difusión estaba en 45.000 ejemplares de promedio día frente a 200.000 que justificaba en ese momento su competidor AS. El secreto de Marca fue aplicar el marketing. Creó un sistema de ediciones a nivel nacional personalizando el producto. Consiguió que el periódico "via

satélite” fuera impreso por todo el país (mejora de la distribución), por lo que el periódico se podía comprar a la misma hora que el periódico local. Y por última hizo campañas ingeniosas tanto de publicidad como de promoción (Liga Fantástica). Consiguió en el año 96 una cifra media de 496.000 ejemplares frente a los 80.000 en los que se quedó As.

La aparición de internet también ha influido en cómo se hace el marketing en los periódicos, desarrollándose técnicas específicas para su implantación. La información y la comunicación de las nuevas tecnologías han creado una comunidad de inteligencia, cuya aparición está suponiendo unas condiciones particulares en relación con las audiencias (Gilaninia, Taleghani y Karimi, 2013).

La fusión de periodismo y marketing no ha resultado un matrimonio muy armonioso para numerosos editores (y periodistas), que consideran que una fuerte orientación hacia estrategias de marketing puede menguar el control editorial y convertirse en una grave ofensa a la “profesionalidad periodística”. Numerosos estudios han constatado que esta “dualidad” de objetivos en las organizaciones informativas, convertidas en una mezcla de periódicos y empresas comerciales, está generando un polo de tensión y de valores en conflicto (Gade, 2008).

Para un periodista enfocar sus informaciones en función de la demanda del mercado es una ofensa a su profesionalidad que no entiende. Gade (2008) afirma que las iniciativas para convertir a los periódicos en organizaciones más orientadas hacia el mercado han erosionado el control de los periodistas sobre los valores que guían su trabajo, resultando de ello una “desprofesionalización” del periodismo. Pero si esto es así en las empresas editoras cuya esencia es la información de calidad, ¿que nivel de influencia están dispuestas a admitir las nuevas empresas digitales?

Los periódicos están cambiando. Conceptos como integración, equipos, influencia del editor, beneficios y profesionalidad cada vez se exigen más como formas



de trabajo. A mediados de los noventa coincidiendo con la aparición de algunos de los grandes editores reivindicaron la necesidad de revolucionar la forma de trabajo de la redacción y desarrollar una cultura organizacional que no fuera tan antagonista, competitiva y aislada de los intereses empresariales de la organización. Libertad de expresión e independencia del periodista, sí. Es básico para crear un producto de calidad. Pero también hay que estudiar qué tipo de información está demandando el lector. Con lo que los resultados cada vez serán mejores en términos de audiencias.

Por ello cada vez se habla más de big data y se cambia el concepto de lector por el concepto de cliente. Y esto pasa por que el lector cuando se dirige a la versión digital de un periódico tiene más opciones aparte de la pura información y la publicidad tradicional. Se convierte en cliente ya que puede comprar productos, puede utilizar videojuegos alojados en el periódico, puede hasta apostar o incluso conocer a personas a través de los servicios de dating.

Así que los periódicos hoy crean contenidos más orientados a los lectores y han reestructurado las salas de redacción mediante sistemas basados en equipos integrando las tomas de decisiones organizacionales colocando a los editores en equipos estratégicos interdepartamentales (Gade, 2008).

Pero el marketing no se aplica sólo a los contenidos es fundamental para la venta de los nuevos espacios publicitarios. La aparición de internet como un medio nuevo en el campo de la comunicación y de la publicidad ha llevado a los investigadores a desarrollar estudios en dicho campo, donde dos estrategias habitualmente usadas consisten en llamar la atención y en ofrecer entretenimiento; se suele seleccionar una u otra en función de la complejidad del producto y del comportamiento del consumidor. Por eso resulta tan importante para la publicidad por internet identificar a los consumidores y sus comportamientos. Comunicación bidireccional con la audiencia,

costes relativamente bajos, acceso universal, mayor obtención de información, fácil actualización y acceso más preciso al público objetivo (Dashti, 2009).

La publicidad por internet influye en el comportamiento del consumidor en proceso de compra de productos. Se trata de una publicidad que puede ofrecer lo que cada uno necesita, que contiene suficiente información sobre los tipos de productos y que puede identificar el comportamiento del consumidor con respecto a los factores relevantes y seleccionar las estrategias apropiadas, contribuyendo así enormemente al proceso de compra y, en última instancia, a la fidelización del usuario (Gilaninia, Taleghani y Karimi, 2013).

Además la publicidad ya no está basada solo en el banner. Existen nuevos formatos, por ejemplo cuando pasas el cursor por encima de ciertos elementos del mismo, se abren menús interfiriendo en los contenidos de la página web, lo que puede asustar un poco a los que se encargan de la redacción. Y por supuesto esto evolucionará cada vez más. Incluso con una publicidad cada vez más en boga que es el branded content, ya analizado en el anterior capítulo.

### **3.5.2 Los otros servicios de los medios.**

El modelo mediático tradicional, caracterizado por la presencia de relativamente pocos medios que creaban y controlaban sus contenidos, difundiéndolos a enormes audiencias masivas, ha sido sustituido, en los años 90, por un nuevo modelo que presenta muchos más medios difundiendo contenidos a audiencias más reducidas, repartidas por nichos, que se caracterizan por ser muy activas, propositivas y con mayor control de sus elecciones mediáticas. Esta evolución ha tenido un profundo impacto en los medios masivos tradicionales, que se han visto obligados a cambiar sus formas de hacer negocio, así como reposicionarse estratégicamente en un mercado mediático en acelerado cambio (Gade, 2008).

La industria periodística, preocupada por la mengua de su base de lectores y por el impacto de internet y de las tecnologías emergentes, se ha repositionado desarrollando nuevos productos y servicios informativos en el mercado digital, así como centrándose en los intereses de los potenciales lectores de sus productos impresos. Todos estos cambios han alterado las prioridades y recursos en el nivel organizacional, en la medida en que los periódicos están desarrollando políticas más orientadas a los lectores, al mercado y a las nuevas tecnologías (Gade, 2008). En el artículo “Experiences with Internet journalism” publicado por Nieman Report (2002) Teresa Hanafin afirma que se están dando muchos experimentos en torno a los nuevos modelos de publicidad. En su opinión los medios tienen que diversificar sus fuentes de ingresos. Esto no significa que se renuncie a la publicidad como modelo básico de ingresos, sino más bien que tienen que intentar ser más creativos con ella.

Uno de los grandes desafíos del nuevo mercado de la prensa es que éste tiende a hacerse cada vez más competitivo y fragmentado tanto para los consumidores como para los anunciantes. Como muchos de los lectores han pasado de los medios impresos a la lectura de noticias en línea, los anunciantes han concentrado cada vez más sus recursos a la publicidad en línea (Chowdhury y Landoni, 2006).

Roper (1999) sugería que en internet el 70 por ciento de los usuarios buscaban información sobre productos para comprar, el 90 por ciento de noticias de acceso, el 50 por ciento información de entretenimiento local y el 31 por ciento escuchar música. Por tanto cualquier tiempo invertido por el consumidor de información en otros servicios significa menos tiempo dedicado a los medios de comunicación en línea. A partir de aquel momento los medios “tradicionales” vieron claro que o reaccionaban o sus audiencias se verían disminuidas, ya que la tecnología permite que en el mismo site un usuario pueda a la vez que se informa: escuchar música, descargarse una película, comprar un libro, comprar una entrada para el cine un viaje, etc... Quinlan (1994) sugirió que la supervivencia de los medios de comunicación dependerá de aprovechar las oportunidades que ofrece Internet.

Los medios digitales no se preocupan solo por los usuarios que visitan su web, también es muy importante el número de páginas que abren dentro de ella. Lisa Stone (Nieman, 2002) afirmaba que fue sorprendente darse cuenta que un texto de 3000 palabras de Mary Peacock (una importante redactora de The NY times) sobre cuerpo e imagen recibía sustancialmente menos visitas que los breves de 200 palabras sobre oportunidades de empleo para mujeres en nuevas tecnologías que aparecían en su buscador de empleo. A partir de esto buscaron una colaboración con Monster.com

Ahora los medios están intensificando su posicionamiento como un canal más de distribución en una evolución de la publicidad, el medio puede también crear una audiencia prestando un servicio de valor añadido a sus usuarios. Para ello Ken Doctor (Nieman 2002) propone la necesidad de adaptar bien los contenidos. Y a continuación plantea la cuestión de cómo resultar innovadores. Doctor se pregunta lo siguiente ¿Cómo incorporamos herramientas que Monster.com ideó hace tres años, las integramos con nuestros contenidos y somos verdaderamente capaces de que las empresas obtengan ingresos de internet para poder así seguir siendo innovadores?

El canal de Internet ha copado una proporción significativa de la publicidad clasificada lejos de las organizaciones de los medios de comunicación. Por ejemplo, eBay y sitios en línea más especializados en similares formas de publicidad de clasificados se han convertido en serios rivales a los periódicos, ya que ofrecen nuevas formas de publicidad en Internet, mejores y más baratos (Chowdhury y Landoni, 2006). Estos periódicos digitales ofrecen información actualizada y una amplia gama de servicios adicionales. Entre estos servicios, hay que destacar el acceso a los números anteriores, foros y chats, búsqueda motores, clasificados, el pronóstico del tiempo y alerta, y servicios de RSS, que proporcionan lectores diarios con acceso rápido y fácil a las noticias principales.(Gade, 2008).

Y además no podemos olvidar que los anuncios por palabras en sí mismo eran un servicio que se ofrecía a los lectores y que por tanto les hacía “consumir” el periódico. Hasta no hace mucho era de uso común comprar el periódico para ver las ofertas de empleo cuando se estaba buscando trabajo o las ofertas de vivienda cuando se estaba buscando el adquirir una nueva casa...etc.

Por último no podemos olvidar la influencia de los nuevos dispositivos móviles y su influencia en el mundo digital. Las tabletas y los teléfonos inteligentes están cambiando la experiencia de visualización de TV (segunda pantalla) al mismo tiempo que se convierten en extensiones naturales para hacer compras. Ya uno de cada cuatro “Millennials” utiliza regularmente un teléfono móvil para la investigación de los productos o servicios que le pueden interesar antes de adquirirlos. Un ejemplo claro de esto podría ser como hay múltiples aplicaciones para Android o IOS u otros teléfonos inteligentes que los consumidores utilizan durante el Viernes Negro para encontrar las mejores ofertas, incluso ofertas que solo se pueden conseguir vía móvil mientras se está en línea (Business Wire, 2011).



### 3.6 Hipótesis

La revisión de la literatura científica y los demás estudios relacionados con el fenómeno de estudio, nos permite inferir la posibilidad de que como consecuencia de la evolución tecnológica el usuario de información dispone de dispositivos y formatos alternativos para la obtención de información, y por tanto la elección de la prensa escrita como medio informativo, de la marca, así como del formato digital en cada una de sus diferentes opciones de dispositivos de lectura o papel, está influida por el perfil del usuario y la satisfacción de la necesidad de información buscada. Esta disponibilidad de diferentes alternativas de obtención de información afecta positivamente a un mayor consumo de los medios.

Para el desarrollo del presente estudio se parte del siguiente supuesto: Los periódicos han evolucionado, se han adaptado a las facilidades de acceso a la información de actualidad, que permiten las nuevas tecnologías a los usuarios potenciales. Como hemos visto en los capítulos anteriores esta evolución ha ayudado a los medios a mejorar la oferta en contenidos, a la vez que han podido ampliar sus mercados a nivel internacional (a los que antes era imposible acudir físicamente). Los usuarios de prensa tienen a su vez un acceso más rápido y cómodo a las fuentes de información, además con un producto más actualizado a nivel local, nacional e internacional (al permitir no tener que acudir al kiosco a adquirir su ejemplar diario).

A todo ello debemos sumar que los medios tienen una relación más directa con sus clientes (bidireccional), unido a una mayor capacidad de actualización de la información unido a que los editores de prensa escrita han sabido mantener el prestigio y reputación de sus marcas a través del tiempo. Además fueron los primeros que invirtieron en desarrollar sus productos, lo que les permitió beneficiarse de los procesos de transformación digital.

Para profundizar en el estudio en primer lugar se ha procedido a estudiar el perfil del consumidor de prensa escrita de forma genérica. Es decir se han analizado a los usuarios que utilizan la versión de papel, la digital y aquellos que utilizan ambas. A la vez se han estudiado las diferentes formas de distribución que permiten las nuevas tecnologías, añadidas a la tradicional comercialización del formato de papel.

A continuación se han analizado las diferentes variables que influyen en la elección de la prensa escrita (sea cual sea su versión) frente a otros medios. Y por último se procedió a analizar las variables que influyen, por un lado, entre los usuarios de la versión digital y, por otro lado, los de la versión de papel.

### **3.6.1 Hipótesis relacionadas con la elección de la prensa escrita frente a otros medios de comunicación.**

**Hipótesis 1: El nivel de satisfacción de los usuarios con los atributos complementarios de la prensa escrita (tanto para su formato en papel como digital), influye positivamente en la elección del medio de comunicación.**

A través de esta hipótesis queremos demostrar que además de la necesidad básica de información los usuarios de medios de comunicación se ven influidos por otros atributos complementarios. A estos atributos los agrupamos en el constructo que hemos denominado “Beneficio buscado en la prensa escrita” y está compuesto por las siguientes variables: Análisis, Ocio, Interactividad, Comodidad en la lectura, Experiencia multimedia, Que seleccione y jerarquice la información por mí, en los medios busco simplemente infórmame.



**Hipótesis 2: La reputación de los periódicos influye positivamente sobre la elección de éste como medio de comunicación para informarse.**

Con esta hipótesis se pretende demostrar la influencia que tiene la reputación en la elección de un medio de comunicación. Este constructo denominado “Reputación” está compuesto por las siguientes variables: Credibilidad, objetividad, confianza generada por el medio, sensación de veracidad de la información, y cualificación de los periodistas que componen el medio.

**Hipótesis 3: Las expectativas del usuario influyen de forma positiva sobre la elección de un medio de comunicación.**

Bajo esta hipótesis se intentará demostrar el nivel de influencia que tiene el cumplimiento de las expectativas en el uso de un medio de comunicación. Este constructo denominado “Expectativas de un medio de comunicación” está compuesto por las siguientes variables: inmediatez; análisis de los acontecimientos, especialización del medio, información de calidad, veracidad y actualidad de la información.

**Hipótesis 4: La credibilidad percibida del medio afecta positivamente a la elección de este soporte por parte del lector.**

Con esta hipótesis se intentará demostrar la influencia que tiene la credibilidad percibida en la elección de un medio de prensa escrita. El Constructo “Credibilidad” está compuesto por las siguientes variables: la objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados, la fiabilidad de las fuentes utilizadas, el nivel de análisis de las noticias, la propia reputación de la marca y la de sus periodistas.

**Hipótesis 5: El vínculo emocional del usuario influye en la elección del medio de comunicación.**

Con esta hipótesis se pretende demostrar la relación directa entre los propios ideales y la selección del medio por el que informarse. La declaración de pertenencia por un medio concreto, es determinante a la hora de escoger sus informaciones para crear el criterio propio. El constructo denominado “Vínculo Emocional” está compuesto por las siguientes variables: Siento que es mi periódico, estoy seguro de que la información que da es veraz, su ideología se acerca a mi forma de pensar, da la mejor información.

**Hipótesis 6: La percepción de calidad informativa y rigor en el tratamiento de la información influye positivamente en la elección de un periódico.**

A través de esta hipótesis se intentará demostrar la relación entre la percepción que tienen los usuarios de prensa escrita de la inversión que realizan los medios para desarrollar la mejora de su producto editorial, y la influencia de esta inversión en la calidad y el rigor de las informaciones. El constructo “Percepción” está compuesto por las siguientes variables: Los periódicos en papel invierten más que los digitales, los periódicos en papel tiene mayor calidad y rigor que los periódicos digitales, los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales.

**Hipótesis 7: La disposición el usuario a pagar por la información está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación.**

En esta hipótesis intentaremos demostrar que los consumidores están dispuestos a pagar si se les ofrece una información de calidad. En el formato papel históricamente se da que el usuario de este medio está dispuesto a pagar por obtener

información. En cuanto a la versión digital, existe una tendencia a seguir la senda emprendida por The New York Times, donde los usuarios a través de Pay Wall están dispuestos a pagar a partir de la visualización de un número de artículos determinados. El constructo “Pago por la Información de Actualidad” está compuesto por las siguientes variables: Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad; No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse, No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso; La información debe ser gratuita y sin publicidad, aunque pueda perder calidad y rigor.

**Hipótesis 8: La actitud del usuario hacia el medio, hará que ante la desaparición de la versión de papel de su periódico preferente, optará para su sustitución mediante la versión digital del mismo.**

Bajo esta hipótesis pretendemos demostrar como la actitud de la mayoría de usuarios que podemos denominar como “leales” evolucionan en sus usos y costumbres para seguir informándose a través de su marca habitual. El constructo “Sustituibilidad” está compuesto por las siguientes variables: Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información; Su versión digital sería una fuente de información esporádica; pero no habitual; Buscaría un nuevo periódico en papel; Buscaría un nuevo periódico digital más moderno.

### **3.6.2 Subconjunto de subhipótesis relacionadas con las variables que determinan la elección del soporte prensa escrita entre los usuarios de la versión digital.**

**Hipótesis 1 (I): El nivel de satisfacción de los usuarios digitales con los atributos complementarios de la prensa escrita, influye positivamente en la elección del medio de comunicación.**

A través de esta subhipótesis queremos demostrar que además de la necesidad básica de información los usuarios, cuyo consumo preferente es la versión digital de la prensa escrita, se ven influidos por otros atributos complementarios. A estos atributos los agrupamos en el constructo que hemos denominado “Beneficio buscado en la prensa escrita” y está compuesto por las siguientes variables: Análisis, Ocio, Interactividad, Comodidad en la lectura, Experiencia multimedia, Que seleccione y jerarquice la información por mí, en los medios busco simplemente infórmame.

**Subhipótesis 2 (I): La reputación percibida de los usuarios digitales de los periódicos influye positivamente sobre la elección de éste como medio de comunicación para informarse.**

Con esta subhipótesis se pretende demostrar la influencia que tiene la reputación en la elección de un medio de comunicación. Este constructo denominado “Reputación” está compuesto por las siguientes variables: Credibilidad, objetividad, confianza generada por el medio, sensación de veracidad de la información, y cualificación de los periodistas que componen el medio.

**Subhipótesis 3(I): Las expectativas del usuario de prensa escrita en su versión digital influyen de forma positiva sobre la elección de un medio de comunicación.**

Bajo esta subhipótesis se intentará demostrar el nivel de influencia que tiene el cumplimiento de las expectativas en el uso de un medio de comunicación. Este constructo denominado “Expectativas de un medio de comunicación” está compuesto por las siguientes variables: inmediatez; análisis de los acontecimientos, especialización del medio, información de calidad, veracidad y actualidad de la información.

**Subhipótesis 4(I): La credibilidad percibida del medio por un usuario de prensa escrita en su versión digital afecta positivamente a la elección de éste por parte del lector.**

Con esta subhipótesis se intentará demostrar la influencia que tiene la credibilidad percibida en la elección de un medio de prensa escrita por parte del usuario digital de prensa escrita. El Constructo “Credibilidad” está compuesto por las siguientes variables: la objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados, la fiabilidad de las fuentes utilizadas, el nivel de análisis de las noticias, la propia reputación de la marca y la de sus periodistas.

**Subhipótesis 5(I): El vínculo emocional del usuario de prensa escrita en su versión digital, influye en la elección del medio de comunicación.**

Con esta subhipótesis se pretende demostrar la relación directa entre los propios ideales y la selección del medio por el que informarse. La declaración de pertenencia por un medio concreto, es determinante a la hora de escoger sus informaciones para crear el criterio propio. El constructo denominado “Vínculo Emocional” está compuesto por las siguientes variables: Siento que es mi periódico, estoy seguro de que la información que da es veraz, su ideología se acerca a mi forma de pensar, da la mejor información.

**Subhipótesis 6(I): La percepción de calidad informativa y rigor en el tratamiento de la información del usuario de prensa escrita en su versión digital influye positivamente en la elección de un periódico.**

A través de esta subhipótesis se intentará demostrar la relación entre la percepción que tienen los usuarios de prensa escrita, en su versión digital, de la

inversión que realizan los medios para desarrollar la mejora de su producto editorial, y la influencia de esta inversión en la calidad y el rigor de las informaciones. El constructo “Percepción” está compuesto por las siguientes variables: Los periódicos en papel invierten más que los digitales, los periódicos en papel tiene mayor calidad y rigor que los periódicos digitales, los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales.

**Subhipótesis 7(I): La disposición del usuario de prensa escrita, en su versión digital, a pagar por la información está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación.**

En esta subhipótesis intentaremos demostrar que los consumidores de la versión digital de prensa escrita, están dispuestos a pagar si se les ofrece una información de calidad. En el formato papel históricamente se da que el usuario está dispuesto a pagar por obtener información. El constructo “Pago por la Información de Actualidad” está compuesto por las siguientes variables: Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad; No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse, No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso; La información debe ser gratuita y sin publicidad, aunque pueda perder calidad y rigor.

**Subhipótesis 8(I): La actitud del usuario de prensa digital hará que ante la desaparición de la versión de papel de su periódico preferente, optará por su sustitución mediante la versión digital del mismo.**

Bajo esta subhipótesis pretendemos demostrar como la actitud de la mayoría de usuarios que podemos denominar como “leales” evolucionan en sus usos y costumbres para seguir informándose a través de su marca habitual. El constructo “Sustituibilidad”

está compuesto por las siguientes variables: Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información; Su versión digital sería una fuente de información esporádica; pero no habitual; Buscaría un nuevo periódico en papel; Buscaría un nuevo periódico digital más moderno.

### **3.6.3 Subconjunto de subhipótesis sobre las variables que determinan la elección de la prensa escrita de los usuarios habituales de la versión papel.**

**Subhipótesis 1 (II): El nivel de satisfacción de los usuarios de la versión de papel con los atributos complementarios de la prensa escrita, influye positivamente en la elección del medio de comunicación.**

A través de esta subhipótesis queremos demostrar que además de la necesidad básica de información los usuarios, cuyo consumo preferente es la versión papel de la prensa escrita, se ven influidos por otros atributos complementarios. A estos atributos los agrupamos en el constructo que hemos denominado “Beneficio buscado en la prensa escrita” y está compuesto por las siguientes variables: Análisis, Ocio, Interactividad, Comodidad en la lectura, Experiencia multimedia, Que seleccione y jerarquice la información por mí, en los medios busco simplemente infórmame.

**Subhipótesis 2 (II): La reputación percibida de los usuarios de la versión papel de los periódicos influye positivamente sobre la elección de éste, cómo medio de comunicación para informarse**

Con esta subhipótesis se pretende demostrar la influencia que tiene la reputación en la elección de un periódico por un usuario de su versión de papel. Este constructo denominado “Reputación” está compuesto por las siguientes variables:

Credibilidad, objetividad, confianza generada por el medio, sensación de veracidad de la información, y cualificación de los periodistas que componen el medio.

**Subhipótesis 3 (II): Las expectativas del usuario de prensa escrita en su versión de papel influyen de forma positiva sobre la elección de un medio de comunicación.**

Bajo esta hipótesis se intentará demostrar el nivel de influencia que tiene el cumplimiento de las expectativas en el uso de un medio de comunicación. Este constructo denominado “Expectativas de un medio de comunicación” está compuesto por las siguientes variables: inmediatez; análisis de los acontecimientos, especialización del medio, información de calidad, veracidad y actualidad de la información.

**Subhipótesis 4(II): La credibilidad percibida del medio por un usuario de prensa escrita en su versión de papel afecta positivamente a la elección de éste por parte del lector.**

Con esta hipótesis se intentará demostrar la influencia que tiene la credibilidad percibida en la elección de un medio de prensa escrita por parte del usuario de papel de prensa escrita. El Constructo “Credibilidad” está compuesto por las siguientes variables: la objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados, la fiabilidad de las fuentes utilizadas, el nivel de análisis de las noticias, la propia reputación de la marca y la de sus periodistas.

**Subhipótesis 5(II): El vínculo emocional del usuario de prensa escrita en su versión de papel, influye en la elección del medio de comunicación.**

Con esta hipótesis se pretende demostrar la relación directa entre los propios ideales y la selección del medio por el que informarse. La declaración de pertenencia



por un medio concreto, es determinante a la hora de escoger sus informaciones para crear el criterio propio. El constructo denominado “Vínculo Emocional” está compuesto por las siguientes variables: Siento que es mi periódico, estoy seguro de que la información que da es veraz, su ideología se acerca a mi forma de pensar, da la mejor información.

**Subhipótesis 6 (II): La percepción de calidad informativa y rigor en el tratamiento de la información del usuario de prensa escrita en su versión de papel influye positivamente en la elección de un periódico.**

A través de esta hipótesis se intentará demostrar la relación entre la percepción que tienen los usuarios de prensa escrita, en su versión papel, de la inversión que realizan los medios para desarrollar la mejora de su producto editorial, y la influencia de esta inversión en la calidad y el rigor de las informaciones. El constructo “Percepción” está compuesto por las siguientes variables: Los periódicos en papel invierten más que los digitales, los periódicos en papel tiene mayor calidad y rigor que los periódicos digitales, los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales.

**Subhipótesis 7 (II) La disposición del usuario de prensa escrita, en su versión de papel, a pagar por la información está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación.**

En esta hipótesis intentaremos demostrar que los consumidores de la versión de papel de prensa escrita, están dispuestos a pagar si se les ofrece una información de calidad. El constructo “Pago por la Información de Actualidad” está compuesto por las siguientes variables: Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad; No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse, No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en

ningún caso; La información debe ser gratuita y sin publicidad, aunque pueda perder calidad y rigor.

**Subhipótesis 8 (II) La actitud del usuario de papel hacia el medio, hará que ante la desaparición de este formato en su periódico preferente, optará por su sustitución mediante la versión digital del mismo.**

Bajo esta subhipótesis pretendemos demostrar como la actitud de la mayoría de usuarios que podemos denominar como “leales” evolucionan en sus usos y costumbres para seguir informándose a través de su marca habitual. El constructo “Sustituibilidad” está compuesto por las siguientes variables: Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información; Su versión digital sería una fuente de información esporádica; pero no habitual; Buscaría un nuevo periódico en papel; Buscaría un nuevo periódico digital más moderno

## 4 MUESTRA Y METODOLOGIA

### 4.1 Técnicas de estudio empleadas

Para la realización de esta fase de la investigación se ha utilizado un método mediante la aplicación de técnicas cuantitativas. En concreto la recogida de datos llevada a cabo en Abril de 2016 se realizó mediante un cuestionario estructurado, con dos versiones electrónicas, una on line para los lectores de prensa escrita digital y otra programada en tableta para los lectores de prensa escrita en papel.

En una primera fase, se llevó a cabo un análisis descriptivo univariante y, posteriormente, un análisis descriptivo bivariante, con un doble objetivo: por una parte, elaborar los perfiles de los lectores de prensa escrita digital y de prensa escrita en papel, y, por otra, cruzar las variables independientes con las variables sociodemográficas analizadas.

En una segunda fase, con el objetivo de validar los modelos propuestos y posteriormente poder contrastar las hipótesis, se procedió, en primer lugar, a realizar un análisis de la fiabilidad y validación de las escalas de medición elegidas, a través del análisis del Alpha de Cronbach. En segundo lugar, mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación VARIMAX se obtiene los constructos correspondientes a cada una de las escalas y el constructo principal del modelo.

En una tercera fase, para validar el modelo propuesto y para contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo, se utilizó un análisis de regresión múltiple, para analizar, detectar y predecir las variables que explican la lectura de prensa escrita en sus

dos versiones papel Y digital. Para la realización de todos estos análisis se ha utilizado SPSS v22.

Se ha calculado el Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos, con el fin de poder estudiar la validez de las escalas. Este coeficiente, a partir de un conjunto de variables que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, nos permite medir la fiabilidad de una escala de medida. La medida de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del Alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones que se muestran en la siguiente tabla para evaluar la fiabilidad de la escala en función de los valores del Alfa de Cronbach:

**Tabla 4.1 Tabla de Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Fiabilidad de la escala
>0.9	Excelente
>0.8	Buena
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Para el cálculo de los constructos se han realizado Análisis Factoriales de Componentes Principales. El Análisis Factorial (Spearman, 1904) es una técnica estadística de reducción de variables y que permite medir variables nuevas que pueden ser consideradas variables latentes. En nuestro caso lo hemos utilizado para reducir variables que miden un mismo constructo. Para cada uno de los grupos de variables, o de preguntas realizadas en nuestros encuestados, que miden un mismo constructo se

ha realizado un análisis factorial para encontrar la variable latente que medirá dicho constructo. Dichas variables latentes se calculan como combinación lineal de las variables originales y serán los factores del modelo. Cada una de las variables del modelo tiene un peso sobre el factor que indica el peso que tiene dicha variable sobre la variable latente.



## 4.2 Identificación de las variables de estudio

Para lograr los objetivos detallados en la investigación ha sido necesario identificar y definir las variables que van a formar parte de ésta. Dichas variables deben recoger fundamentalmente las percepciones, preferencias, comportamientos, motivaciones y actitudes del universo a estudiar en torno al consumo de prensa. Conocer los motivos de los clientes es conocer por las razones por las cuales eligen el consumo de prensa escrita en formato papel o formato digital.

### 4.2.1 Variables dependientes e independientes del modelo general de consumo de prensa

En cuanto a las variables dependientes e independientes del modelo general que estamos estudiando, que tiene como objetivo analizar la probabilidad de que un determinado lector acuda preferentemente a informarse de la actualidad en cada una de las diferentes opciones de distribución que tenemos, cabe señalar que la variable dependiente a explicar es la elección preferente de prensa escrita en formato papel o en los diferentes formatos digitales, y las variables independientes son los motivos de elección de los medios de comunicación para informarse de la actualidad, la imagen de los periódicos, el grado de credibilidad atribuido a la prensa escrita, las expectativas frente a los periódicos en formato papel y en formatos digitales, la percepción de la prensa en formato digital frente a la prensa escrita, los motivos de elección del periódico preferente, los elementos diferenciales de los periódicos en formato papel y en formato digital y la actitud frente al pago por acceder a la información de actualidad:

- Variable a explicar o dependiente:
  - o Tipo de lector preferente, lector de periódicos en papel o lector de periódicos en formato digital: Establecido por la diferenciación del colectivo en la estructuración de la muestra.

- Variables explicativas o independientes:
  - FAC1: Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita.
  - FAC2: Reputación de los periódicos.
  - FAC3: Expectativas frente a un medio de comunicación.
  - FAC4: La credibilidad de los periódicos.
  - FAC5: Vinculación emocional con el periódico preferente.
  - FAC6: Percepción de la Prensa escrita en papel vs. Prensa escrita en formato digital.
  - FAC7: Beneficio buscado en la versión de papel de la prensa escrita.
  - FAC8: Pago por la información de actualidad.
  - FAC9: Actitud ante la desaparición del periódico preferente en papel.



### 4.3 Cuestionario

Para proceder al contraste de las hipótesis y subhipótesis anteriores se ha procedido a elaborar un cuestionario integrando los ítems y las escalas identificadas por la literatura científica.

El cuestionario (Anexo 1) está formado por veintinueve preguntas divididas en cinco bloques temáticos, conforme a la siguiente estructura 1) hábitos en el consumo de los medios de información; 2) imagen de los diferentes medios de comunicación; 3) hábitos y motivos de consumo de la prensa escrita; 4) posicionamiento de los lectores ante la prensa escrita; 5) datos sociodemográficos de las personas entrevistadas.

En la confección del cuestionario se ha optado por escalas de tipo nominal que permiten medir los aspectos cualitativos y ordinales, en un rango del 1 a 5, para medir los aspectos cuantitativos. Optándose por tanto por escalas Likert 1 a 5.

El primer bloque del cuestionario, recoge las preguntas P.0A a P.0G:

#### BLOQUE I CLASIFICACIÓN

<b>Pregunta P.0A</b>	De las siguientes actividades que le presento a continuación, ¿Cuáles de ellas ha realizado en la última semana?
<b>Pregunta P.0B</b>	¿Me podría decir su edad?
<b>Pregunta P.0C</b>	Especificar edad
<b>Pregunta P.0D</b>	¿Qué tipo de prensa escrita en formato digital/papel ha leído en la última semana?
<b>Pregunta P.0E</b>	¿Cuál es la que ha leído preferentemente?
<b>Pregunta P.0F</b>	¿Usted es...?
<b>Pregunta P.0G</b>	¿Usted reside en...?

Los objetivos que se persiguen con estas preguntas son, entre otros: Seleccionar las personas que realmente cumplen las condiciones establecidas para participar en la investigación; Cumplir las cuotas prefijadas en la muestra en función del sexo; Obtener

información sobre algunos datos sociodemográficos como sexo y edad de las personas entrevistadas.

El segundo bloque del cuestionario está relacionado con el Bloque de Consumo de Medios de Información y recoge las preguntas P.1 a P.3. Las preguntas P.1A, P.1B, P.2 y P.3, preguntas condicionadas a la respuesta dada en la pregunta P.1. En estas preguntas cada persona entrevistada responde únicamente a los ítems relacionados con el medio de comunicación que afirma consumir.

**BLOQUE II: CONSUMO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN.**

<b>Pregunta P.1</b>	Por favor, indique con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para informarse sobre la actualidad.
<b>Pregunta P.1A</b>	Ha contestado que lee prensa escrita en versión digital a través de la tablet, ¿preferentemente la lee en la página web de ese medio o a través de una aplicación instalada en la tablet?
<b>Pregunta P.1B</b>	Ha contestado que lee prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil, ¿preferentemente la lee en la página web de ese medio o a través de una aplicación instalada en el móvil?
<b>Pregunta P.2</b>	Indique, por favor, en qué lugar suele consultar más frecuentemente los siguientes medios de comunicación para informarse de la actualidad
<b>Pregunta P.3</b>	¿Cuánto tiempo dedica a informarse sobre la actualidad a través de los siguientes medios de comunicación?

La información que se pretende recoger en este bloque está relacionada con determinar la frecuencia de uso de diferentes medios de comunicación para recibir información sobre la actualidad; Explorar los lugares más frecuentes de uso de los diferentes medios de comunicación para la recepción de información sobre actualidad; así como concretar el tiempo dedicado a informarse sobre la actualidad a través de los diferentes medios de comunicación.

El tercer bloque está integrado por las preguntas P.4 a P.7, preguntas que se han dirigido a todas las personas entrevistadas. Este bloque de preguntas ha sido formulado a toda la muestra. Con este bloque se pretende, entre otros, recoger los motivos por los que se elige un determinado medio de comunicación para recibir información sobre la actualidad; explorar la imagen de los diferentes medios de comunicación y de la prensa

escrita; y determinar qué aspectos son los que transmiten credibilidad a los medios de prensa escrita.

**BLOQUE III: IMAGEN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

<b>Pregunta P.4</b>	Cuando utiliza un medio de comunicación para informarse sobre la actualidad, ¿en qué medida valora los siguientes aspectos? Inmediatez; Análisis de los acontecimientos; Especialización del medio; Calidad de la información; Veracidad de la información; Actualidad de la información ofrecida.
<b>Pregunta P.5</b>	¿En qué medida está de acuerdo con que los periódicos en sus distintas versiones de papel o digital destacan por su...? Credibilidad; Objetividad; Confianza que genera; Veracidad; Cualificación de los periodistas.
<b>Pregunta P.6</b>	Si nos centramos en la credibilidad de un medio de prensa escrita, ¿en qué medida transmiten credibilidad a ese medio los siguientes aspectos? Reputación de la marca; Reputación de los periodistas; Fiabilidad de las fuentes; Objetividad; Nivel de análisis.
<b>Pregunta P.7</b>	De los atributos que le presento a continuación, indique cuál es el que mejor define a cada uno de los siguientes medios de comunicación. Inmediatez; Análisis; Especialización; Información de calidad; Información Veraz; Información de actualidad.

**BLOQUE IV: CONSUMO DE PRENSA ESCRITA.**

<b>Pregunta P.8</b>	Por favor, indique cómo se reparte el tiempo que dedica a la lectura del periódico en función del soporte o medio utilizado. Tenga en cuenta que el total debe sumar el 100%.
<b>Pregunta P.9</b>	En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Cuando leo la prensa escrita en papel, la leo...
<b>Pregunta P.10</b>	En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Cuando leo la prensa escrita en versión digital, la leo...
<b>Pregunta P.11</b>	En qué medida está de acuerdo con estas otras afirmaciones. En la versión en papel de la prensa escrita espero...
<b>Pregunta P.12</b>	Y con estas otras afirmaciones. En la versión en digital (ordenador, tablet y móvil) de la prensa escrita espero... .

El cuarto bloque incluye las preguntas P.8 a P.12, preguntas dirigidas también total de la muestra, relacionadas con el Bloque dedicado al análisis de consumo de la prensa escrita. El objetivo de este bloque es obtener información relacionada con la distribución del tiempo dedicado a la lectura del periódico en función del soporte de lectura; concretar el grado de profundidad de la lectura de la prensa escrita en papel y de la prensa escrita en formato digital; así como determinar las expectativas respecto a la prensa escrita en papel y de la prensa escrita en formato digital.

BLOQUE V: POSICIONAMIENTO FRENTE A LA PRENSA ESCRITA.

<b>Pregunta P.13</b>	En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. A la hora de informarme sobre la actualidad prefiero hacerlo a través de un periódico (En Papel; En ordenador; En Tablet; En Móvil.)
<b>pregunta P.14</b>	En qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: creo que la prensa escrita en papel mantiene su esencia y valores en sus versiones digitales (ordenador, tablet, móvil).
<b>Pregunta P.15</b>	¿Diría usted que tiene un periódico de referencia, es decir, un periódico que es el que más lee?
<b>Pregunta P.16</b>	¿Cuál es ese periódico?
<b>Pregunta P.17</b>	En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Leo siempre (o preferentemente) el mismo periódico porque. . . (Siento que es mi periódico; Estoy seguro de la veracidad de la información; Su ideología se acerca más a mi forma de pensar; da la mejor información).
<b>Pregunta P.18</b>	Y cuál es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Si desapareciera mi periódico preferido en papel. . . (Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información; Su versión digital sería una fuente esporádica; Buscarían un nuevo periódico de papel; Buscaría un nuevo periódico digital más moderno).
<b>Pregunta P.19</b>	¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Las empresas periodísticas tienen que invertir para poder ofrecerme un producto de calidad; Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales; Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales; Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales; Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad; No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse; No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso; La información debe ser gratuita y sin publicidad, aunque pueda perder calidad y rigor)
<b>Pregunta P.20</b>	¿Cuál es su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: me gusta compartir información de actualidad con amigos y familia?
<b>Pregunta P.21</b>	¿Y con esta otra: considero importante que mi periódico preferido me ofrezca productos y servicios adicionales, como descuentos en restaurantes, oportunidades de viaje, etc., además de la información sobre la actualidad?
<b>Pregunta P.22</b>	¿Y con esta: en la elección de mi periódico preferido influye mucho que me ofrezca productos y servicios adicionales, como descuentos en restaurantes, oportunidades de viaje, etc., además de la información sobre la actualidad?

El quinto bloque del cuestionario relacionado con el Posicionamiento de la Prensa Escrita, comprende las preguntas de P.13 a P.22. Todas van dirigidas al total de la muestra, a excepción de la pregunta P.16, que está dirigida únicamente a quienes declaran tener un periódico de referencia y que por tanto han respondido afirmativamente a la pregunta P15.

La información que se pretende obtener con estas cuestiones es la siguiente: Determinar el medio preferente para informarse de la actualidad a través de un periódico; explorar si las versiones digitales de los periódicos están al nivel de los periódicos en papel; concretar si los lectores de prensa tienen un periódico de referencia, e indicar cuál es ese periódico; determinar los motivos de lectura del periódico preferente; explorar las conductas de los lectores de prensa si desapareciera el periódico preferente en papel; establecer los elementos diferenciales entre los periódicos en papel y los periódicos digitales; determinar la predisposición al pagar por acceder a la información de actualidad; concretar la actitud de los lectores de prensa a la oferta por parte de los periódicos de servicios diferentes a los de la propia información de actualidad; y por último determinar la importancia de la oferta de servicios diferentes los de la propia información de actualidad en la elección del periódico preferido.



## 4.4 Universo de estudio y muestra

### 4.4.1 Universo de estudio

El universo de estudio está constituido por los lectores de prensa escrita con una frecuencia mínima de lectura de al menos dos veces por semana, de 18 años o más de edad, dividido en dos grupos, lectores de prensa escrita en formato digital y lectores de prensa escrita en papel, segmentando por sexo, y de ámbito nacional.

### 4.4.2 Muestra

El método de selección muestral que se ha utilizado es un muestreo aleatorio con cuotas prefijadas por sexo con el fin de reflejar la realidad del universo de los lectores de prensa escrita tanto en sus diferentes formatos, tanto digitales como en papel.

**Tabla 4.2. Ficha Técnica**

Tamaño de la muestra	403 personas
Distribución muestral	303 entrevistas a lectores de prensa escrita en formato digital y 100 entrevistas a lectores de prensa escrita en papel.
Procedimiento de muestreo	Aleatorio con cuotas fijadas por sexo para cada colectivo.
Margen de error del muestreo	Error muestral 5,00% para el total, 5,77% para el colectivo de lectores de prensa escrita en formato digital y 10,00% para el colectivo de lectores de prensa escrita en formato papel. Nivel de confianza 95% $p=q=50\%$ .
Ámbito geográfico	Todo el territorio español.
Trabajo de campo	Abril de 2016.

El tamaño muestral ha sido de 403 personas de los cuales 303 son lectores de prensa escrita en formato digital y 100 lectores de prensa escrita en papel. El error de muestreo ha sido del 5,00% para los datos globales, con un nivel de confianza del 95% y  $p=q=50\%$ . La afijación de cuotas por sexo para cada uno de los colectivos integrados en

la investigación lectores de prensa escrita en formato digital y lectores de prensa escrita en papel es la descrita en la tabla 4.3.

**Tabla 4.3 Afijación de cuotas por sexo**

Colectivo	Sexo	
	Hombre	Mujer
Lectores de prensa escrita en formato digital	163 entrevistas (53,7%)	140 entrevistas (46,2%)
Lectores de prensa escrita en papel	61 entrevistas (61,0%)	39 entrevistas (39,0%)
Subtotal	224	179
	<b>TOTAL</b>	<b>403</b>

#### 4.4.3 Trabajo de campo y obtención de resultados

Como ya se ha puesto de manifiesto, el trabajo de campo se ha realizado a lo largo del mes de abril de 2016, mediante la elaboración de encuestas on-line autoadministradas, así como a través de la realización de encuestas a pie de quiosco mediante el apoyo de encuestadores.



## 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo y obtenidas las respuestas de los cuestionarios enviados a la muestra, se ha procedido a la recopilación e informatización de los mismos, de forma que se pudieran transferir a SPSS v.22 y se pudiese iniciar la explotación estadística de los mismos con el objetivo de validar el modelo planteado y de corroborar las hipótesis de este estudio.

Los resultados se han obtenido mediante el análisis estadístico de la información recogida en los cuestionarios a través de técnicas de análisis descriptivo univariante, interpretando individualmente las distintas preguntas mediante tablas de porcentajes; a través de técnicas de análisis bivariante, mediante tabulación cruzada de las principales variables sociodemográficas; y las variables a explicar y mediante técnicas de análisis multivariante y regresión logística para la validación del modelo propuesto.



## 5.1 Perfil del encuestado

Como paso previo a los análisis descriptivos univariante y bivariante, con el fin de definir el perfil de los encuestados, sus características, sus motivaciones de lectura de prensa y su perfil comportamental, analizamos su perfil sociodemográfico.

**Tabla 5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra**

<b>Sexo</b>	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	224	55,6
Mujer	179	44,4
<b>Edad</b>		
De 18 a 35 años	124	31,1
De 36 a 50 años	155	38,8
Más de 50 años	120	30,1
Edad media (en años)		
<b>Tipo de lector</b>		
Prensa digital	303	75,2
Prensa en papel	100	24,8

Fuente: *Elaboración propia*

En el conjunto de la muestra entrevistada un 55,6% han sido hombres, por un 44,4% de mujeres, con mayor concentración de edad entre los 36 y 50 años (38,8%), mientras que el grupo de 18 a 35 años es de un 31,1% y el de más de 50 años de un 30,1%.



## 5.2 Análisis descriptivo univariante

### 5.2.1 Consumo de medios de información

Si analizamos el consumo de los medios de información (Tabla 5.2) podemos afirmar que no hay consumidores “puros” de medios en formato digital y en formato papel en la información sobre actualidad, si bien los consumidores de prensa digital manifiestan una frecuencia mucho mayor de consumo de medios digitales que los consumidores de prensa en formato papel. Esto es lógico, ya que como veremos a continuación, cada uno de los diferentes formatos a través de los cuales los medios ponen a disposición de los usuarios, ofrece opciones de uso en cuanto a movilidad y disponibilidad. Por ejemplo como analizaremos en la tabla 5.4, la portabilidad del teléfono móvil en transporte público ofrece unas ventajas para poder leer las noticias, que por ejemplo hacen inviable el uso de un ordenador de sobremesa o muy dificultoso para uno portátil.

En la tabla 5.2 también vemos que entre los lectores declarados digitales, el 50% de estos para consumir la información de actualidad utilizan al menos una vez al día la prensa escrita en versión digital a través del PC, el 31% utilizan el teléfono móvil y el 14% la Tablet. Es importante destacar que el 16% del consumidor digital manifiesta que lee la prensa en formato papel al menos una vez al día. En cuanto Redes Sociales los usuarios digitales utilizan también de una forma importante este medio para informarse, fundamentalmente a través de Facebook (43%) y Twitter (23%). Por lo que podemos que este canal de distribución de noticias cada vez está alcanzando más relevancia (incluso vemos que el nivel alcanzado por Facebook es el mismo que el que tiene la radio), hasta el punto que los medios de prensa escrita están alcanzando acuerdos con las redes sociales para crear canales propios en las distintas redes sociales, permitiendo a los medios comercializar la publicidad de estos canales compartiendo los ingresos con la correspondiente Red Social. Por tanto podemos concluir que los

consumidores de información de actualidad a través de medios digitales son, en gran medida, consumidores “multicanal”.

**Tabla 5.2 Tabla de contingencia: Consumo diario (al menos una vez al día) de medios de comunicación**

	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel
(P1a).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa escrita en papel?	16%	43%
(P1b).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa escrita en versión digital a través del PC?	50%	23%
(P1c).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa en versión digital a través de la tablet?	14%	4%
(P1d).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa escrita en versión digital a través del teléfono?	31%	19%
(P1e).-¿Con qué frecuencia utiliza radio?	43%	29%
(P1f).-¿Con qué frecuencia utiliza televisión?	67%	78%
(p1g).-¿Con qué frecuencia utiliza la versión digital de otros medios?	33%	3%
(P1h).-¿Con qué frecuencia utiliza Ttwitter?	23%	9%
(P1i).-¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?	43%	17%
(P1j).-¿Con qué frecuencia utiliza otras redes?	13%	5%
(P1k).-¿Con qué frecuencia utiliza periódicos exclusivamente digitales?	26%	4%

Fuente: *Elaboración propia*

Con respecto a los lectores de prensa escrita en papel en la tabla 5.2 observamos que éstos no los podemos denominar usuarios multicanal en la misma medida que a los digitales. Si bien es cierto que parte de ellos declaran que también acuden a los medios en formato digital para recibir información sobre la actualidad. Principalmente utilizan la versión digital de la prensa escrita a través del PC (23%) y Facebook (17%), si bien como es lógico el mayor consumo es la versión de papel diaria para un 43% de los usuarios.

En ambos casos cabe destacar la relevancia que tiene para informarse tanto la televisión como la radio. El 67% de los usuarios digitales y el 78% de los de papel afirman que se informan a través de la televisión, mientras que el 43% de los digitales y el 29 % de los de papel declaran usar la radio para consumir información. Estos medios siguen teniendo por tanto una posición importante como medio de comunicación a pesar de no haber evolucionado mucho en su formato de consumo.

**Tabla 5.3 Tabla de Contingencia: No consumo de medios de comunicación**

	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel
(P1a).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa escrita en papel?	6%	---
(P1b).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa escrita en versión digital a través del PC?	3%	41%
(P1c).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa en versión digital a través de la tablet?	35%	71%
(P1d).-¿Con qué frecuencia utiliza prensa escrita en versión digital a través del teléfono?	17%	45%
(P1e).-¿Con qué frecuencia utiliza radio?	11%	26%
(P1f).-¿Con qué frecuencia utiliza televisión?	2%	6%
(p1g).-¿Con qué frecuencia utiliza la versión digital de otros medios?	19%	78%
(P1h).-¿Con qué frecuencia utiliza Ttwitter?	46%	81%
(P1i).-¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?	19%	61%
(P1j).-¿Con qué frecuencia utiliza otras redes?	49%	78%
(P1k).-¿Con qué frecuencia utiliza periódicos exclusivamente digitales?	15%	79%

Fuente: *Elaboración propia*

En lo referente a cuál es el “medio que declaran los usuarios que no utilizan nunca” (tabla 5.3) es importante destacar que los lectores digitales utilizan en su gran mayoría todos los dispositivos, incluido el papel (solo el 6% dice no usarlo). En este grupo el medio menos utilizado es la Tablet donde el 35% dice no utilizarlo. Con respecto a al redes sociales es indiscutible la fortaleza de Facebook frente a Twitter.

Es importante destacar que sólo el 41 % de los usuarios de papel declaran que no usan el PC y el 45% el teléfono móvil, por lo que podemos concluir que la utilización de los medios digitales ya está bastante extendida entre los lectores tradicionales de la versión papel. Sin embargo el uso de Redes Sociales todavía está muy lejos de alcanzar relevancia significativa entre este grupo de usuarios, ya que nos encontramos que todavía el 61% declara no utilizar Facebook y 81% Twitter.

**Tabla 5.4 Principales lugares de consumo de información de actualidad**

Medio de comunicación	Principales lugares de consumo
(P.2a).- Prensa escrita en papel	Hogar (58%) Trabajo (27%) Transporte público (15%)
(P.2b) .-Prensa escrita en formato digital a través del PC	Hogar (73%) En el trabajo (27%)
(P.2c) .-Prensa escrita en formato digital a través de la tablet	Hogar (83%) Trabajo (11%) Transporte Público (6%)
(P.2d) .-Prensa escrita en formato digital a través del Teléfono móvil	Hogar (58%) Transporte público (29%) Trabajo (13%)
(P.2e) .-Radio	Coche (49%) Hogar (39%) Trabajo (8%) Transporte público (4%)
(P.2f) .-Televisión	Hogar (96%) Trabajo (4%)
(P.2g) .-Versión digital de otros medios (radio, TV)	Hogar (76%) En el trabajo (18%) Transporte Público (6%)
(P.2h) .-Twitter	Hogar (75%) Transporte público (13%) Trabajo (12%)
(P.2i) .-Facebook	Hogar (82%) Transporte público (9%) Trabajo (9%)
(P.2j) .-Otras redes sociales	Hogar (80%) Transporte público (9%) En el trabajo (11%)
(P.2k).-Periódicos exclusivamente digitales	Hogar (77%) En el trabajo (18%) Transporte público (5%)

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 5.4 recogemos los principales lugares de consulta de los diferentes medios de comunicación empleados para informarse de la actualidad. Podemos afirmar de forma general que el lugar preferido para obtener información de actualidad es el



hogar. Aunque habría que matizar que en el caso de la radio tiene como su principal lugar de consumo el coche.

El consumo de prensa escrita en formato digital a través del teléfono móvil presenta un consumo considerable en el transporte público más representativo que el de la versión de papel. Esto contrasta con que en el caso del uso del PC que adquiere especial relevancia en el trabajo. Obviamente esto último viene determinado por la escasa portabilidad del dispositivo.

**Tabla 5.5 de Contingencia: Tiempo dedicado a informarse de la actualidad a través de cada medio.**

Tiempo de dedicado	1 día a la semana	2 ó 3 días a la semana	Todos los días unos 5 minutos	Todos los días entre 5 y 30 minutos	Todos los días entre 30 minutos y 1 hora	Todos los días 1 hora o más
(P.3a).- Prensa escrita en papel	2%	32%	8%	32%	20%	7%
(P.3b) .-Prensa escrita en formato digital a través del PC	3%	17%	18%	41%	15%	6%
(P.3c) .-Prensa escrita en formato digital a través de la tablet	5%	30%	19%	30%	10%	6%
(P.3d) .-Prensa escrita en formato digital a través del Teléfono móvil	2%	17%	23%	41%	12%	4%
(P.3e) .-Radio	2%	13%	9%	27%	22%	27%
(P.3f) .-Televisión	1%	8%	6%	24%	29%	32%
(P.3g) .-Versión digital de otros medios (radio, TV)	13%	22%	11%	27%	14%	6%
(P.3h) .-Twitter	2%	22%	15%	30%	22%	8%
(P.3i) .-Facebook	8%	21%	19%	27%	14%	8%
(P.3j) .-Otras redes sociales	6%	21%	22%	21%	15%	11%
(P.3k).-Periódicos exclusivamente digitales	6%	18%	19%	30%	12%	11%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 5.5 nos centramos en el tiempo de consumo de cada uno de los medios. Como podemos la obtención de información es un hábito diario en la mayor parte de la muestra. Especialmente destacan los usuarios de teléfono móvil. El 67% de

los consumidores de la versión papel se informan diariamente. Y el 59% le dedica más de 5 minutos; El 80% de los consumidores de la versión PC se informan diariamente. Y el 62% le dedica más de 5 minutos; El 65 % de los consumidores de la versión Tablet se informan diariamente. Y el 46% le dedica más de 5 minutos; El 81 % de los consumidores de la versión Teléfono móvil se informan diariamente. Y el 57% le dedica más de 5 minutos. En todos los casos el porcentaje mayor de usuarios se encuentran en el intervalo comprendido entre los 5 y 30 minutos de lectura, a excepción como es lógico de la televisión y la radio.

### 5.2.2 Imagen de los medios de comunicación.

En la tabla 5.6 observamos que los principales aspectos que influyen a la hora de elegir un determinado medio de comunicación para informarse de la actualidad, tanto para los lectores digitales como los de papel son: la información veraz (93%), que ofrezcan las noticias tan pronto sucedan (inmediatez) (87%) y que ofrezca información de calidad (93%). No obstante el resto de variables analizadas también son relevantes, quizás con un menor nivel de incidencia en el caso de la especialización del medio.

**Tabla 5.6 de Contingencia: Valoración de distintos elementos a la hora de elegir un determinado medio para informarse de la actualidad (porcentaje de Mucho + Bastante)**

Aspectos valorados	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.4a) .-La inmediatez: Recibir las noticias tan pronto como sucedan	87%	89%	87%
(P.4b) .-El análisis de los acontecimientos	75%	82%	76%
(P.4c) .-La especialización del medio	69%	78%	71%
(P.4d) .-Que ofrezca información de calidad	92%	93%	93%
(P.4e) .-Que ofrezca información veraz	94%	91%	93%
(p.4f) .-Que ofrezca información de actualidad	91%	91%	91%

Fuente: *Elaboración propia.*

Cuando analizamos la imagen de los periódicos, en su versión en papel declaran que lo más importante es la calidad de la información (93%), mientras que para los

digitales es la veracidad. Aunque en realidad el resto de variables analizadas a excepción de la especialización del medio alcanzan niveles similares.

Centrándonos específicamente en la dimensión de la percepción (Tabla 5.7), todos los aspectos considerados transmiten su imagen en una medida similar. Analizados de forma conjunta el aspecto más destacado es la veracidad de la información y la credibilidad, hecho que coincide con los lectores de prensa digital, aunque entre los lectores de prensa escrita en formato papel destaca el énfasis por la Cualificación de los periodistas, si bien la veracidad y la confianza alcanzan cifras similares. En definitiva el lector valora la inversión que los medios hacen para ofrecer información de calidad.

**Tabla 5.7 de Contingencia: Percepción de los periódicos**

Aspectos valorados	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.5a) .-Credibilidad	58%	60%	59%
(P.5b) .-Objetividad	38%	44%	39%
(P.5c) .-Confianza que generan	47%	61%	51%
(P.5d) .-Veracidad de la información	59%	65%	61%
(P.5e) .-Cualificación de los periodistas	52%	67%	56%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 5.8 analizamos los aspectos que determinan la credibilidad de los periódicos. Como vemos el factor más importante es la calidad de las fuentes utilizadas al igual que a la objetividad tanto en la información como en el análisis. Es evidente que lo que diferencia a los periódicos tradicionales (tanto en sus versiones papel como digital) de los nuevos medios, es el oficio y el conocimiento de los medios clásicos para obtener buena información, mientras que los nuevos medios a veces crean bulos (en ocasiones de forma inconsciente) por lo que su credibilidad se ve afectada.

**Tabla 5.8 de Contingencia: Credibilidad de los periódicos (Mucho + Bastante)**

Aspectos valorados	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.6a) .-La reputación de su marca/La reputación de ese medio	65%	70%	67%
(P.6b) .-La reputación de los periodistas que trabajan en él	69%	71%	69%
(P.6c) .-La fiabilidad de las fuentes utilizadas	72%	78%	73%
(P.6d) .-La objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados	71%	72%	71%
(P.6e) .-El nivel de análisis en las noticias	67%	73%	69%

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 5.9 de Contingencia: Imagen de los medios de comunicación**

Atributos	Inmediatez	Análisis	Especialización	Información de calidad	Información Veraz	Información actualidad
(P.7a).- Prensa escrita en Papel	2%	23%	16%	33%	11%	15%
(P.7b) .-Prensa escrita en formato digital a través del PC	54%	4%	6%	11%	8%	17%
(P.7c) .-Prensa escrita en formato digital a través de la Tablet	59%	3%	7%	9%	8%	13%
(P.7d) .-Prensa escrita en formato digital a través del Teléfono móvil	63%	3%	6%	9%	5%	14%
(P.7e) .-Radio	25%	14%	11%	19%	8%	23%
(P.7f) .-Televisión	17%	12%	12%	14%	9%	36%
(P.7g) .-Versión digital de otros medios (radio, TV)	40%	11%	11%	10%	8%	20%
(P.7h) .-Twitter	61%	9%	5%	7%	4%	14%
(P.7i) .-Facebook	55%	11%	5%	5%	6%	18%
(P.7j) .-Otras redes sociales	55%	12%	6%	7%	6%	15%
(P.7k) .-Periódicos exclusivamente digitales	44%	7%	12%	12%	6%	18%

Fuente: *Elaboración propia.*

Según los encuestados el atributo que mejor define a la prensa en soporte digital (tabla 5.9) , es la inmediatez, con valores que superan el 50%, algo más intenso a través del teléfono móvil donde llega a un 63%. Mientras que a la prensa escrita en papel se le atribuye en mayor medida que a la prensa en soporte digital los atributos de Información de calidad y nivel de análisis. Es importante observar como los usuarios de

las diferentes versiones digitales de la prensa y de Redes Sociales dan valores similares prácticamente en todas las variables. A su vez destacaría que a excepción de la Televisión la poca importancia que se le da a la información de actualidad.

### 5.2.3 Consumo de prensa escrita

Cuando nos ocupamos del reparto del tiempo dedicado a la lectura de la prensa escrita en la tabla 5.10 se observa que: Los lectores de prensa escrita en formatos digitales dedican el 74% de su tiempo a la lectura de prensa escrita en este formato, destacando la lectura de prensa escrita en el ordenador (39,0%); Mientras que los lectores de prensa escrita en papel también destinan una buena parte de su tiempo a la lectura de prensa escrita en formatos digitales (43,7%), aunque la parte más importante de su tiempo de lectura de prensa escrita la dedican a la lectura de prensa escrita en papel (50%); Los lectores de formato digital se acercan en menor medida a la prensa escrita en papel (17,3%) que los lectores de papel lo hacen a la prensa escrita en formato digital (43,7%). Donde se confirma lo que se comentaba en el punto 5.2.1 donde afirmábamos que no existe un perfil puro de lector digital o de papel.

**Tabla 5.10 de Contingencia: Tiempo dedicado a la lectura del periódico en función del soporte**

	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel
(P. 8.1) .-Papel	17,3%	50,8%
(P.8.2) .-PC (Ordenador)	39,0%	16,8%
(P.8.3) .-Tablet	11,5%	6,9%
(P.8.4) .-Teléfono móvil	23,8%	19,9%
(P.8.5) .-Otros medios/ no prensa escrita	8,4%	5,6%

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 5.11 de Contingencia: Grado de acuerdo (Completamente + bastante de acuerdo)**

Cuando leo la prensa escrita en papel, la leo...	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.9a) .-En profundidad	47%	67%	52%
(P.9b) .-Por encima	50%	37%	47%
(P.9c) .-Solo los titulares	35%	30%	34%

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 5.12 de Contingencia: Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo)**

Cuando leo la prensa escrita en versión digital, la leo...	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.10a) .-En profundidad	47%	34%	44%
(P.10b) .-Por encima	50%	32%	45%
(P.10c) .-Solo los titulares	45%	26%	40%

Fuente: *Elaboración propia.*

Por lo que a la profundidad de la lectura se refiere y que se analiza en las tablas 5.11 y 5.12, vemos que los lectores que se declaran como usuarios preferentes de la versión de papel, tienen un comportamiento diferente cuando leen el papel a cuando leen el formato digital, ya que leen con más profundidad la versión de papel. Sin embargo los lectores que se declaran preferentemente usuarios digitales mantiene un comportamiento similar en cuanto profundidad de la lectura en el uso de ambos formatos.

Atendiendo a las expectativas respecto a la prensa escrita en tanto para la versión de cómo para la digital. Señalar que los usuarios que se declaran usuarios preferentes de la versión de papel cuando utilizan esta versión (tabla 5.13), sus expectativas principales se centran en la comodidad de la lectura para un 85% de los encuestados, el nivel de análisis (71%) y en el hecho básico de informarse (79%) y el Ocio (61)%. Cuando estos lectores de la versión tradicional utilizan la versión digital (tabla

5.14) las expectativas bajan, si bien alcanzan una relevancia mayor la interactividad 56% y el y la experiencia multimedia (46%).

**Tabla 5.13 de Contingencia: Expectativas de uso prensa versión papel. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo)**

En la versión en papel de la prensa escrita espero...	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.11a) .-Interactividad	17%	27%	19%
(P.11b) .-Análisis	70%	71%	70%
(P.11c) .-Ocio y entretenimiento	47%	61%	50%
(P.11d) .-Comodidad en la lectura	70%	85%	73%
(P.11e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	39%	48%	41%
(P.11f) .-Simplemente informarme	60%	69%	63%

Fuente: *Elaboración propia.*

Comparando el comportamiento de ambas tipologías de en el uso del formato digital (tabla 5.14) los consultados que su comportamiento tiene una medida similar en comodidad en la lectura, interactividad, experiencia multimedia y simplemente informarse, con menor expectativa en relación con la selección y jerarquización de la información para el lector. En todo caso estas expectativas son mayores siempre entre los lectores de prensa escrita en versión digital que entre los lectores de prensa escrita en papel.

**Tabla 5.14 Contingencia: Expectativas de uso prensa versión digital. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo)**

En la versión digital (ordenador, tablet) de la prensa escrita espero...	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.12a) .-Interactividad	64%	56%	62%
(P.12b) .-Análisis	58%	34%	52%
(P.12c) .-Ocio y entretenimiento	56%	45%	54%
(P.12d) .-Comodidad en la lectura	69%	58%	66%
(P.12e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	47%	33%	44%
(P.12f) .-Simplemente informarme	60%	40%	55%
(P.12g) .-Experiencia multimedia (contenidos multimedia)	63%	46%	59%

Fuente: *Elaboración propia.*

### 5.2.4 Posicionamiento frente a la prensa escrita

Los resultados de la preferencia respecto al periódico para informarse sobre la actualidad (tabla 5.15) pone de relieve que los lectores de prensa escrita en papel manifiestan una mayor preferencia, como es lógico, por informarse a través de la versión escrita de un periódico en papel, no obstante, manifiestan una preferencia considerable por informarse de la actualidad a través de la versión digital, a través de teléfono móvil y de ordenador. Por su parte los lectores de prensa escrita en versión digital declaran una mayor preferencia por la prensa digital para informarse sobre la actualidad, básicamente a través del ordenador, seguido de la tablet, mientras que el teléfono móvil concita una menor preferencia. Es importante resaltar como en el sumatoria de ambos tipos de lectores, la suma de la movilidad (Tablet mas Móvil) sería la mayor cuota por encima del pc.

**Tabla 5.15 de Contingencia: Preferencia de formato de prensa escrita. Grado de acuerdo**

A la hora de informarme sobre la actualidad prefiero hacerlo a través de un periódico...	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.13a) .-En Papel	33%	75%	44%
(P.13b) .-En su versión digital a través del ordenador	68%	37%	61%
(P.13c) .-En su versión digital a través de la Tablet	37%	12%	31%
(P.13d) .-En su versión digital a través del Móvil	9%	45%	47%

Fuente: *Elaboración propia.*

Los lectores de prensa en formato digital están en mayor medida de acuerdo (60%) que los lectores de prensa escrita en papel (47%) con la afirmación de que la prensa escrita en papel mantiene su esencia y valores en sus versiones digitales (ordenador, tablet, móvil). Si bien la diferencia no es alta en cuanto al grado de acuerdo. Es importante reseñar como el 31% de los lectores habituales de la versión papel manifiestan que están completamente en desacuerdo con la idea de que los periódicos mantengan la esencia de su producto origen en la versión digital.



**Tabla 5.16 Contingencia: Periódico preferente**

Los periódicos mantienen su esencia y valores en sus versiones digitales.	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
Completamente de acuerdo	16%	22%	17%
Algo de acuerdo	44%	25%	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23%	14%	21%
Algo en desacuerdo	15%	8%	13%
Completamente en desacuerdo	3%	31%	10%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 5.17 vemos que la gran mayoría de las personas consultadas (76%) manifiestan que tienen un periódico de referencia, que es el que más lee, sin que haya diferencias entre los lectores de prensa escrita en formato digital o en formato papel. Lo que evidencia la fidelidad de los lectores a su periódico.

**Tabla 5.17 de Contingencia: Periódico preferente**

P.15 .-¿Diría usted que tiene un periódico de referencia, es decir un periódico que es el que más lee?	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
Sí	76%	76%	76%
No	24%	24%	24%

Fuente: *Elaboración propia.*

Como vemos en la tabla 5.18 en la elección del periódico de referencia pesa algo más la calidad de la información y la seguridad de la veracidad de la información frente a la identificación “emocional” e “ideológica” con el periódico, si bien los datos no dieran en gran medida. No obstante, para los lectores de prensa escrita en papel la veracidad de la información es más relevante que para los lectores de prensa escrita en formato digital a la hora de optar por el periódico preferente.

En la tabla 5.19 observamos que el comportamiento mayoritario (70%) de los lectores de prensa en versión digital, en caso de que desapareciera su periódico preferido en papel, sería adoptar la versión digital de ese periódico como su periódico

preferente, mientras que los lectores de prensa en papel se dividirían principalmente entre los que buscarían un nuevo periódico en papel (49%), en mayor medida, y entre los que acudirían a la versión digital de su periódico preferente en papel (36%).

**Tabla 5.18 Contingencia: Selección de mi periódico. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo)**

Leo preferentemente el mismo periódico Porque...	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.17a) .- Siento que es “mi” periódico	47%	49%	48%
(P.17b).- Estoy seguro/a de que la información que da es veraz	54%	64%	56%
(P.17c) .- Su “ideología” se acerca más a mi forma de pensar	47%	48%	47%
(P.17d) .- Da la mejor información	55%	57%	56%

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 5.19 Contingencia: Actitud ante la desaparición de mi periódico. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo)**

Si desapareciera mi periódico preferido en papel...	Lectores de prensa digital	Lectores de prensa en papel	Total
(P.18a) .- Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información	70%	36%	61%
(P.18b) .- Su versión digital sería una fuente de información esporádica, pero no habitual	22%	19%	21%
(P.18c) .- Buscaría un nuevo/s periódico/s en papel	30%	49%	34%
(P.18d) .- Buscaría un nuevo/s periódico/s digitales más modernos	37%	13%	31%

Fuente: *Elaboración propia.*

Cuando analizamos la percepción de calidad y la disposición a pagar (tabla 5.20) observamos que entre las personas consultadas el mayor grado de acuerdo (76%) se produce en relación con la idea de que las empresas periodísticas tienen que invertir para ofrecer un producto de calidad al lector, especialmente entre los lectores de prensa escrita en papel (85%). Por tanto vemos la importancia de la calidad percibida del producto periodístico frente a otros productos digitales. Es mayoritario el acuerdo entre los lectores de la prensa en papel con las siguientes afirmaciones: Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales; Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales; Los periódicos en papel son mejores

que los periódicos digitales. Este grado de acuerdo es considerablemente menor entre los lectores de prensa digital.

Por su parte, los lectores de prensa escrita en formato digital manifiestan un nivel de acuerdo mayoritario (57%) con el hecho de que no están dispuestos a pagar por un servicio de información de actualidad si le ofrecen un producto de calidad con poca publicidad.

**Tabla 5.20 Contingencia: Percepción de Calidad y disposición a pagar. Grado de acuerdo (Completamente + algo de acuerdo)**

	Lector digital	Lector papel	Total
(P.19a) .- Las empresas periodísticas tienen que invertir para poder ofrecerme un producto de calidad	73%	85%	76%
(P.19b) .- Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales	47%	61%	50%
(P.19c) .- Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales	29%	55%	36%
(P.19d) .- Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	25%	52%	32%
(P.19e) .- Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad	28%	42%	32%
(P.19f) .- No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse	57%	36%	52%
(P.19g) .- No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso	37%	21%	33%
(P.17h) .- La información debe ser gratuita y sin publicidad, aunque pueda perder calidad y rigor	26%	20%	24%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 5.21 destacaría como a los lectores de prensa escrita en papel les gusta compartir la información de actualidad con amigos y familia en mayor medida que a los lectores de prensa escrita en formato digital (91% frente a 77%), aunque entre unos y otros este comportamiento está muy extendido.

**Tabla 5.21 de Contingencia: Me gusta compartir información de actualidad con amigos y familia. Grado de acuerdo.**

<b>P.20 Me gusta compartir información de actualidad con amigos y familia</b>	<b>Lectores de prensa digital</b>	<b>Lectores de prensa en papel</b>	<b>Total</b>
Completamente de acuerdo	32%	71%	41%
Algo de acuerdo	45%	20%	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%	5%	15%
Algo en desacuerdo	4%	1%	3%
Completamente en desacuerdo	1%	3%	2%

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 5.22 de Contingencia: Importancia de la oferta de otros productos y servicios. Grado de acuerdo**

<b>P.21 Considero importante que mi periódico preferido me ofrezca productos y servicios adicionales además de la información de actualidad</b>	<b>Lectores de prensa digital</b>	<b>Lectores De prensa papel</b>	<b>Total</b>
Completamente de acuerdo	16%	12%	15%
Algo de acuerdo	29%	26%	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%	23%	29%
Algo en desacuerdo	13%	11%	12%
Completamente en desacuerdo	12%	28%	16%

Fuente: *Elaboración propia*

El comportamiento de los lectores de prensa escrita en formato digital es algo más abierto (45%) que los lectores de prensa escrita en papel (38%) a que su periódico preferido le ofrezca productos y servicios adicionales además de la información de actualidad, aunque en ninguno de los casos esta postura sea mayoritaria el nivel de conformidad parece los suficientemente interesante para intensificar esta vías de nuevos ingresos.

La oferta de productos y servicios adicionales además de la información de actualidad tiene una influencia bastante limitada en la elección del periódico preferido (tabla 5.23), tanto entre los lectores de prensa escrita en formato digital (25%) como

entre los lectores de prensa escrita en papel (16%), aunque es mayor entre los primeros que entre los segundos.

**Tabla 5.23 de Contingencia: Influencia de la oferta de otros productos y servicios. Grado de acuerdo**

<b>P.22 En la elección de mi periódico Influye mucho que me ofrezca productos y servicios adicionales además de la información de actualidad</b>	<b>Lectores de prensa digital</b>	<b>Lectores de prensa en papel</b>	<b>Total</b>
Completamente de acuerdo	8%	1%	6%
Algo de acuerdo	17%	15%	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33%	22%	30%
Algo en desacuerdo	20%	22%	21%
Completamente en desacuerdo	21%	40%	26%

Fuente: *Elaboración propia.*



### 5.3 Análisis descriptivo bivalente

A partir del análisis univariante y en función de aquellas preguntas que podrían presentar diferencias se ha efectuado un análisis descriptivo bivalente, en el que se han cruzado una serie de variables (sexo, edad y tipo de lector) con las variables seleccionadas. Para ello se ha utilizado el método ANOVA (Análisis de varianza) ya que este método permite obtener conclusiones referidas a toda la población e identificar las distintas percepciones de los individuos sobre las variable seleccionadas, así como analizar la dimensionalidad del modelo propuesto, a través de la medida del grado de significación y del efecto de las variables de cruce sobre el resto de variables.

En el ANOVA para el factor sexo (tabla 5.24), en todos los casos en los que el nivel de significación es menor que 0,05 ( $p: \leq 0,05$ ), las diferencias observadas entre los valores medios de las variables independientes en los grupos formados por la variable sexo, son estadísticamente significativas, y, por lo tanto, podemos afirmar que existen diferencias significativas por tipo de sexo en relación a las siguientes variables

- P.5c .- Confianza que generan los periódicos.
- P5a .- Credibilidad de los periódicos.
- P.5d .- Veracidad de la información de los periódicos.
- P.5e .- Cualificación de los periodistas.
- P.4a .- Veracidad de la información en la utilización de los medios de comunicación para informarse sobre la actualidad.
- P.4b .- Oferta de información de actualidad en la utilización de los medios de comunicación para informarse sobre la actualidad.
- P6d .- Objetividad en las informaciones ofrecidas y los análisis realizados.
- P.6c .- La fiabilidad de las fuentes utilizadas.
- P.6e .- El nivel de análisis en las noticias.
- P.6b .- La reputación de los periodistas que trabajan en él.
- P.6a .- La reputación de su marca/La reputación de ese medio.

- P.17 b .- Seguridad en la veracidad de la información como motivos de lectura del periódico preferente.
- P.11c .- Ocio y entretenimiento como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.11d .- Simplemente informarme como expectativa frente a los periódicos en papel.

Por lo que podemos extraer el siguiente análisis:

- Las mujeres señalan significativamente más que los hombres como aspectos destacados de los periódicos, sean estos en papel o en versión digital: La confianza, la credibilidad, La veracidad y actualidad de la información y la cualificación de los periodistas .
- Si atendemos a los aspectos valorados en la credibilidad de la prensa escrita, para las mujeres este tipo de prensa transmiten credibilidad en mayor medida que para los hombres los siguientes aspectos: la fiabilidad de las fuentes analizadas, la objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados, el nivel de análisis de las noticias, la reputación de los periodistas que trabajan en el medio y la reputación de la marca, la reputación de ese medio.
- Las mujeres tienden a argumentar en mayor medida que los hombres como motivo de lectura de su periódico preferente el “estar seguras de que la información que da es veraz.”
- Por otro lado, la mujeres declaran mayores expectativas que los hombres en relación con los periódicos en papel por lo que respecta a: Ocio, entretenimiento y estar básicamente informadas.

En definitiva, las mujeres tienen una expectativa mayor que los hombres en relación con los periódicos, sean estos en papel o en versión digital, (especialmente en relación con los periódicos en papel) con todo aquello que incida en la veracidad de la información: fiabilidad de las fuentes, objetividad de las informaciones, nivel de análisis, cualificación de los periodistas, reputación de los periodistas y de las marcas.



Tabla 5.24 ANOVA Sexo

<b>ANOVA SEXO</b>			
<b>P.12 En la versión digital (ordenador, tablet) de la prensa escrita espero...</b>		Media	ANOVA (sign.)
(P.12g) .-Experiencia multimedia (contenidos multimedia)	Hombre	3,58	,253
	Mujer	3,70	
(P.12d) .-Comodidad en la lectura	Hombre	3,71	,093
	Mujer	3,91	
(P.12b) .-Análisis	Hombre	3,39	,054
	Mujer	3,58	
(P.12a) .-Interactividad	Hombre	3,61	,424
	Mujer	3,70	
(P.12c) .-Ocio y entretenimiento	Hombre	3,34	,037
	Mujer	3,56	
(P.12e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	Hombre	3,29	,916
	Mujer	3,30	
(P.12f) .-Simplemente informarme	Hombre	3,47	,161
	Mujer	3,63	
<b>P.5 .- Elementos destacados en un periódico, sea en papel o en versión digital</b>			
(P.5c) .-Confianza que generan	Hombre	3,33	,001
	Mujer	3,66	
(P.5a) .-Credibilidad	Hombre	3,48	,016
	Mujer	3,74	
P.5b) .-Objetividad	Hombre	3,03	,210
	Mujer	3,18	
(P.5d) .-Veracidad de la información	Hombre	3,57	,003
	Mujer	3,87	
(P.5e) .-Cualificación de los periodistas	Hombre	3,51	,027
	Mujer	3,74	
<b>P.4 .- Valoración de distintos aspectos en la elección de un medio de comunicación</b>			
(P.4d) .-Que ofrezca información de calidad	Hombre	4,46	,152
	Mujer	4,56	
(P.4e) .-Que ofrezca información veraz	Hombre	4,54	,030
	Mujer	4,69	
(p.4f) .-Que ofrezca información de actualidad	Hombre	4,33	,013
	Mujer	4,52	
(P.4c) .-La especialización del medio	Hombre	3,89	,661
	Mujer	3,93	
(P.4b) .-El análisis de los acontecimientos	Hombre	3,91	,174
	Mujer	4,03	
(P.4a) .-La inmediatez: Recibir las noticias tan pronto como sucedan	Hombre	4,24	,060
	Mujer	4,39	
<b>P.6 .- Aspecto valorados en la credibilidad de los periódicos</b>			
(P.6d) .-La objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados	Hombre	3,77	,004
	Mujer	4,06	
(P.6c) .-La fiabilidad de las fuentes utilizadas	Hombre	3,76	,000
	Mujer	4,14	
(P.6e) .-El nivel de análisis en las noticias	Hombre	3,74	,013
	Mujer	3,98	
(P.6b) .-La reputación de los periodistas que trabajan en él	Hombre	3,76	,040
	Mujer	3,96	
(P.6a) .-La reputación de su marca/La reputación de ese medio	Hombre	3,53	,000
	Mujer	3,89	
<b>P.17 .- Motivos de lectura del Periódico preferente</b>			
(P.17b) .- Estoy seguro/a de que la información que da es veraz	Hombre	3,52	,100
	Mujer	3,71	
(P.17c) .- Su "ideología" se acerca más a mi forma de pensar	Hombre	3,32	,893
	Mujer	3,58	
(P.17d) .- Da la mejor información	Hombre	3,53	,339
	Mujer	3,72	
(P.17a) .- Siento que es "mi" periódico	Hombre	3,26	,548
	Mujer	3,46	

<b>P.19 .- Los periódicos en formato papel frente a los periódicos digitales</b>			
(P.19c) .- Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales	Hombre	3,07	,893
	Mujer	3,05	
(P.19d) .- Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	Hombre	3,10	,339
	Mujer	2,98	
(P.19b) .- Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales	Hombre	3,04	,548
	Mujer	3,51	
<b>P.11 .- Expectativas 1 frente a Los periódicos en papel</b>			
(P.11e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	Hombre	3,13	,074
	Mujer	3,34	
(P.11c) .-Ocio y entretenimiento	Hombre	3,26	,007
	Mujer	3,56	
(P.11a) .-Interactividad	Hombre	2,25	,108
	Mujer	2,45	
<b>P.11 .- Expectativas 2 frente a Los periódicos en papel</b>			
(P.11f) .-Simplemente informarme	Hombre	3,61	,004
	Mujer	3,91	
(P.11d) .-Comodidad en la lectura	Hombre	3,87	,072
	Mujer	4,07	
(P.11b) .-Análisis	Hombre	3,76	,081
	Mujer	3,93	

En el ANOVA para el factor edad, en el caso de los valores de significación menores que 0,05 ( $p: \leq 0,05$ ), las diferencias entre los valores de las variables independientes en los grupos formados por la variable edad, son estadísticamente significativos, y, por lo tanto, podemos afirmar que existen diferencias significativas por rangos de edad en relación a las siguientes variables:

- P12g .- Experiencia multimedia como expectativa de los periódicos digitales.
- P5a .- Objetividad de los periódicos.
- P.5e .- Cualificación de los periodistas.
- P.6b .- La reputación de los periodistas que trabajan en él.
- P.6a . - La reputación de su marca/La reputación de ese medio.
- P.17 b .- Seguridad en la veracidad de la información como motivos de lectura del periódico preferente.
- P17d .- Da la mejor información como motivo de lectura del periódico preferente.
- Siento que es “mi periódico” como motivo de lectura del periódico preferente.

- P.11e .-Que seleccione y jerarquice la información por mí como expectativa frente a los periódicos en papel como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.11c .- Ocio y entretenimiento como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.11a .- Interactividad como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.11f .- Simplemente informarme como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.11d .- Comodidad en la lectura como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.11 b .- Análisis como expectativa frente a los periódicos en papel.

Concretando más el análisis podemos afirmar que:

- A medida que desciende la edad de las personas consultadas se incrementa la expectativa de experiencia (contenidos) multimedia en la versión digital de la prensa escrita.
- Cuanto mayor es la edad de las personas consultadas señalan en mayor medida como aspectos destacados de los periódicos (sean en versión papel o versión digital): La objetividad y la cualificación de los periodistas.
- También a medida que se incrementa la edad de las personas entrevistadas indican en mayor medida que transmiten mayor credibilidad de un medio de prensa escrita en el aspecto referente a la reputación de los periodistas que trabajan en ese medio.
- También cuanto mayor es la edad de la persona consultada refiere en mayor medida como razones de elección del periódico preferente: veracidad de la información, calidad de la información y sentimiento de pertenencia.
- Cuanto mayor es la edad del lector las expectativas frente a los periódicos en papel son mayores respecto a: “Que seleccione y jerarquice la información por

mí”, “Ocio y entretenimiento”, “Búsqueda de solo informarse”, Comodidad en la lectura y “Mayor nivel de análisis”.

- Mientras que a medida que la edad de las personas consultadas es menor se espera mayor Interactividad en relación con los periódicos en papel (aunque se espera poca interactividad en este tipo de periódicos).

En definitiva: a menor edad mayor proximidad a la prensa escrita en formato digital, dando mucha relevancia a los contenidos multimedia. Sin embargo, a medida que se incrementa la edad se está más próximo a la prensa escrita en papel, basada en la objetividad, veracidad, “sentimiento de pertenencia” y la reputación de los periodistas.

**Tabla 5.25 ANOVA Edad**

<b>ANOVA EDAD</b>			
<b>P.12 En la versión digital (ordenador, tablet) de la prensa escrita espero...</b>		Media	ANOVA (sign.)
(P.12g) .-Experiencia multimedia (contenidos multimedia)	18 a 35 años	3,69	,001
	36 a 50 años	3,82	
	Más de 50 años	3,34	
(P.12d) .-Comodidad en la lectura	18 a 35 años	3,82	,774
	36 a 50 años	3,83	
	Más de 50 años	3,74	
(P.12b) .-Análisis	18 a 35 años	3,50	,259
	36 a 50 años	3,54	
	Más de 50 años	3,35	
(P.12a) .-Interactividad	18 a 35 años	3,72	,642
	36 a 50 años	3,65	
	Más de 50 años	3,58	
(P.12c) .-Ocio y entretenimiento	18 a 35 años	3,50	,055
	36 a 50 años	3,54	
	Más de 50 años	3,25	
(P.12e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	18 a 35 años	3,32	,139
	36 a 50 años	3,40	
	Más de 50 años	3,14	
(P.12f) .-Simplemente informarme	18 a 35 años	3,55	,850
	36 a 50 años	3,50	
	Más de 50 años	3,57	
<b>P.5 .- Elementos destacados en un periódico, sea en papel o en versión digital</b>			
(P.5c) .-Confianza que generan	18 a 35 años	3,34	,074
	36 a 50 años	3,48	
	Más de 50 años	3,63	
(P.5a) .-Credibilidad	18 a 35 años	3,51	,058
	36 a 50 años	3,51	
	Más de 50 años	3,79	
P.5b) .-Objetividad	18 a 35 años	2,98	,043
	36 a 50 años	3,02	
	Más de 50 años	3,33	
(P.5d) .-Veracidad de la información	18 a 35 años	3,62	,071
	36 a 50 años	3,63	
	Más de 50 años	3,88	
(P.5e) .-Cualificación de los periodistas	18 a 35 años	3,40	,013
	36 a 50 años	3,66	
	Más de 50 años	3,77	

<b>P.4 .- Valoración de distintos aspectos en la elección de un medio de comunicación</b>			
(P.4d) .-Que ofrezca información de calidad	18 a 35 años	4,41	,029
	36 a 50 años	4,49	
	Más de 50 años	4,64	
(P.4e) .-Que ofrezca información veraz	18 a 35 años	4,51	,097
	36 a 50 años	4,61	
	Más de 50 años	4,70	
(p.4f) .-Que ofrezca información de actualidad	18 a 35 años	4,31	,127
	36 a 50 años	4,42	
	Más de 50 años	4,51	
(P.4c) .-La especialización del medio	18 a 35 años	3,78	,060
	36 a 50 años	3,89	
	Más de 50 años	4,05	
(P.4b) .-El análisis de los acontecimientos	18 a 35 años	3,85	,175
	36 a 50 años	3,99	
	Más de 50 años	4,06	
(P.4a) .-La inmediatez: Recibir las noticias tan pronto como sucedan	18 a 35 años	4,21	,182
	36 a 50 años	4,31	
	Más de 50 años	4,39	
<b>P.6 .- Aspecto valorados en la credibilidad de los periódicos</b>			
(P.6d) .-La objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados	18 a 35 años	3,86	,640
	36 a 50 años	3,96	
	Más de 50 años	3,85	
(P.6c) .-La fiabilidad de las fuentes utilizadas	18 a 35 años	3,93	,911
	36 a 50 años	3,91	
	Más de 50 años	3,96	
(P.6e) .-El nivel de análisis en las noticias	18 a 35 años	3,83	,938
	36 a 50 años	3,87	
	Más de 50 años	3,83	
(P.6b) .-La reputación de los periodistas que trabajan en él	18 a 35 años	3,64	,005
	36 a 50 años	3,88	
	Más de 50 años	4,02	
(P.6a) .-La reputación de su marca/La reputación de ese medio	18 a 35 años	3,56	,059
	36 a 50 años	3,67	
	Más de 50 años	3,84	
<b>P.17 .- Motivos de lectura del Periódico preferente</b>			
(P.17b).- Estoy seguro/a de que la información que da es veraz	18 a 35 años	3,42	,002
	36 a 50 años	3,55	
	Más de 50 años	3,86	
(P.17c) .- Su "ideología" se acerca más a mi forma de pensar	18 a 35 años	3,31	,071
	36 a 50 años	3,38	
	Más de 50 años	3,62	
(P.17d) .- Da la mejor información	18 a 35 años	3,48	,041
	36 a 50 años	3,59	
	Más de 50 años	3,78	
(P.17a) .- Siento que es "mi" periódico	18 a 35 años	3,08	,000
	36 a 50 años	3,32	
	Más de 50 años	3,66	
<b>P.19 .- Los periódicos en formato papel frente a los periódicos digitales</b>			
(P.19c) .- Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales	18 a 35 años	2,93	,068
	36 a 50 años	3,00	
	Más de 50 años	3,27	
(P.19d) .- Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	18 a 35 años	2,89	,064
	36 a 50 años	3,01	
	Más de 50 años	3,25	
(P.19b) .- Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales	18 a 35 años	3,46	,441
	36 a 50 años	3,52	
	Más de 50 años	3,64	

<b>P.11 .- Expectativas 1 frente a Los periódicos en papel</b>			
(P.11e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	18 a 35 años	3,05	,002
	36 a 50 años	3,13	
	Más de 50 años	3,53	
(P.11c) .-Ocio y entretenimiento	18 a 35 años	3,19	,030
	36 a 50 años	3,42	
	Más de 50 años	3,57	
(P.11a) .-Interactividad	18 a 35 años	2,26	,000
	36 a 50 años	2,12	
	Más de 50 años	2,71	
<b>P.11 .- Expectativas 2 frente a Los periódicos en papel</b>			
(P.11f) .-Simplemente informarme	18 a 35 años	3,57	,006
	36 a 50 años	3,71	
	Más de 50 años	3,98	
(P.11d) .-Comodidad en la lectura	18 a 35 años	3,76	,016
	36 a 50 años	3,97	
	Más de 50 años	4,15	
(P.11b) .-Análisis	18 a 35 años	3,63	,019
	36 a 50 años	3,90	
	Más de 50 años	3,97	

En el caso de los valores de significación menores que 0,05 ( $p: \leq 0,05$ ), las diferencias entre los valores de las variables independientes en los grupos formados por el tipo de lector, son estadísticamente significativos, y, por lo tanto, podemos afirmar que existen diferencias significativas por tipología de lector en relación a las siguientes variables.

- P12g .- Experiencia multimedia como expectativa de los periódicos digitales.
- P.12d .-Comodidad en la lectura como expectativa de los periódicos digitales.
- P.12b .-Análisis como expectativa de los periódicos digitales.
- P.12c .-Ocio y entretenimiento como expectativa de los periódicos digitales.
- P.12f .-Simplemente informarme como expectativa de los periódicos digitales.
- P.5e .- Cualificación de los periodistas.
- P.4e .- La especialización del medio como motivo de elección de un medio de comunicación para informarse de la actualidad.
- P.19c .- Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales.
- P.19d .- Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales.
- P.11e .-Que seleccione y jerarquice la información por mí como expectativa frente a los periódicos en papel mí como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.19b .- Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales.
- P.11c .- Ocio y entretenimiento como expectativa frente a los periódicos en papel.

- P.11f .- Simplemente informarme como expectativa frente a los periódicos en papel.
- P.11 b .- Comodidad en la lectura como expectativa frente a los periódicos en papel.

Efectuando un análisis más específico podemos afirmar que :

- Los lectores de prensa digital esperan en mayor medida de las versiones digitales de la prensa escrita que los lectores de prensa en papel: Experiencia multimedia, contenidos multimedia, Comodidad en la lectura, Nivel de análisis, Ocio y entretenimiento, Que jerarquice y seleccione la información por el lector.
- Por otro lado, los lectores de prensa escrita en papel señalan en mayor medida como aspecto destacado de un periódico, sea este en papel o en formato digital, la cualificación de los periodistas. Este mismo colectivo también concede significativamente más relevancia la “Especialización del medio” cuando utiliza un determinado medio para informarse sobre la actualidad.
- Los lectores de prensa escrita en papel consideran significativamente más que los lectores de prensa escrita en formato digital que: Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales; Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales; Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales.
- Además, los lectores de prensa escrita en papel esperan de los periódicos escritos en papel significativamente más: Simplemente informarse, ocio, entretenimiento y comodidad en la lectura.

En definitiva: los lectores de prensa escrita en papel consideran que los periódicos en papel son mejores que los periódicos en formato digital, con una mayor calidad y rigor, y con mayor inversión. Sin embargo, los lectores de prensa escrita en formato digital demandan a estos periódicos para estar a la altura de los periódicos en papel un buen nivel de análisis, pero atendiendo también a características más “propias” de las versiones digitales como: contenidos multimedia, facilidad de lectura,

jerarquización y selección de la información para el lector e incluir la dimensión de ocio y entretenimiento.

Tabla 5.26 ANOVA Tipo de lector

ANOVA EDAD			
P.12 En la versión digital (ordenador, tablet) de la prensa escrita espero...		Media	ANOVA (sign.)
(P.12g) .-Experiencia multimedia (contenidos multimedia)	Lector prensa en papel	3,31	,001
	Lector prensa digital	3,74	
(P.12d) .-Comodidad en la lectura	Lector prensa en papel	3,55	,011
	Lector prensa digital	3,88	
(P.12b) .-Análisis	Lector prensa en papel	3,08	,000
	Lector prensa digital	3,60	
(P.12a) .-Interactividad	Lector prensa en papel	3,51	,153
	Lector prensa digital	3,70	
(P.12c) .-Ocio y entretenimiento	Lector prensa en papel	3,19	,007
	Lector prensa digital	3,52	
(P.12e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	Lector prensa en papel	3,00	,002
	Lector prensa digital	3,39	
(P.12f) .-Simplemente informarme	Lector prensa en papel	3,14	,000
	Lector prensa digital	3,67	
<b>P.5 .- Elementos destacados en un periódico, sea en papel o en versión digital</b>			
(P.5c) .-Confianza que generan	Lector prensa en papel	3,62	,116
	Lector prensa digital	3,44	
(P.5a) .-Credibilidad	Lector prensa en papel	3,61	,875
	Lector prensa digital	3,59	
P.5b) .-Objetividad	Lector prensa en papel	3,19	,391
	Lector prensa digital	3,07	
(P.5d) .-Veracidad de la información	Lector prensa en papel	3,75	,604
	Lector prensa digital	3,69	
(P.5e) .-Cualificación de los periodistas	Lector prensa en papel	3,87	,004
	Lector prensa digital	3,53	
<b>P.4 .- Valoración de distintos aspectos en la elección de un medio de comunicación</b>			
(P.4d) .-Que ofrezca información de calidad	Lector prensa en papel	4,56	,396
	Lector prensa digital	4,49	
(P.4e) .-Que ofrezca información veraz	Lector prensa en papel	4,55	,342
	Lector prensa digital	4,63	
(p.4f) .-Que ofrezca información de actualidad	Lector prensa en papel	4,43	,814
	Lector prensa digital	4,41	
(P.4c) .-La especialización del medio	Lector prensa en papel	4,13	,003
	Lector prensa digital	3,83	
(P.4b) .-El análisis de los acontecimientos	Lector prensa en papel	4,09	,110
	Lector prensa digital	3,92	
(P.4a) .-La inmediatez: Recibir las noticias tan pronto como sucedan	Lector prensa en papel	4,28	,741
	Lector prensa digital	4,31	
<b>P.6 .- Aspecto valorados en la credibilidad de los periódicos</b>			
(P.6d) .-La objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados	Lector prensa en papel	3,86	,682
	Lector prensa digital	3,91	
(P.6c) .-La fiabilidad de las fuentes utilizadas	Lector prensa en papel	3,97	,626
	Lector prensa digital	3,92	
(P.6e) .-El nivel de análisis en las noticias	Lector prensa en papel	3,87	,755
	Lector prensa digital	3,83	
(P.6b) .-La reputación de los periodistas que trabajan en él	Lector prensa en papel	3,90	,526
	Lector prensa digital	3,83	
(P.6a) .-La reputación de su marca/La reputación de ese medio	Lector prensa en papel	3,73	,605
	Lector prensa digital	3,67	
<b>P.17 .- Motivos de lectura del Periódico preferente</b>			
(P.17b) .- Estoy seguro/a de que la información que da es veraz	Lector prensa en papel	3,75	,094
	Lector prensa digital	3,56	
	Lector prensa en papel	3,35	



(P.17c) .- Su "ideología" se acerca más a mi forma de pensar	Lector prensa digital	3,46	
(P.17d) .- Da la mejor información	Lector prensa en papel	3,63	,834
	Lector prensa digital	3,61	
(P.17a) .- Siento que es "mi" periódico	Lector prensa en papel	3,36	,921
	Lector prensa digital	3,35	
<b>P.19 .- Los periódicos en formato papel frente a los periódicos digitales</b>			
(P.19c) .- Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales	Lector prensa en papel	3,57	,000
	Lector prensa digital	2,89	
(P.19d) .- Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	Lector prensa en papel	3,57	,000
	Lector prensa digital	2,87	
(P.19b) .- Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales	Lector prensa en papel	3,76	,020
	Lector prensa digital	3,47	
<b>P.11 .- Expectativas 1 frente a Los periódicos en papel</b>			
(P.11e) .-Que seleccione y jerarquice la información por mí	Lector prensa en papel	3,36	,173
	Lector prensa digital	3,18	
(P.11c) .-Ocio y entretenimiento	Lector prensa en papel	3,61	,033
	Lector prensa digital	3,33	
(P.11a) .-Interactividad	Lector prensa en papel	2,46	,257
	Lector prensa digital	2,30	
<b>P.11 .- Expectativas 2 frente a Los periódicos en papel</b>			
(P.11f) .-Simplemente informarme	Lector prensa en papel	3,95	,022
	Lector prensa digital	3,68	
(P.11d) .-Comodidad en la lectura	Lector prensa en papel	4,29	,000
	Lector prensa digital	3,85	
(P.11b) .-Análisis	Lector prensa en papel	3,83	,931
	Lector prensa digital	3,84	

Fuente: elaboración propia.

Se ha profundizado en el análisis descriptivo bivalente con el fin de establecer los perfiles de los lectores de prensa escrita en formato papel y en formato digital. Para ello se realizaron una serie de análisis a fin de determinar la relación de la edad con la elección de un determinado soporte, utilizándose tablas de contingencia sometidas a la prueba de Chi cuadrado. En un primer término se exploró la influencia de la edad en la utilización de los siguientes medios para recibir información sobre la actualidad: P1a Prensa escrita en papel, P1b Prensa escrita en versión digital a través del PC, P1c Prensa escrita en versión digital a través de la Tablet, P1d Prensa escrita en versión digital a través de la teléfono móvil.

**Tabla 5.27 Lectura de prensa escrita en papel por edad con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P1A).- ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA PRENSA ESCRITA EN PAPEL?</b>						
		Nunca	De forma esporádica	Varias veces por semana	Todos los días	Varias veces al día
Edad	18 a 35 años	61,1%	39,2%	28,1%	15,5%	---
	36 a 50 años	33,3%	36,8%	44,6%	33,3%	62,5%
	Más de 50 años	5,6%	24,0%	27,3%	51,2%	37,5%

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,279 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitud	44,642	10	,000
Asociación lineal por lineal	5,381	1	,020
N de casos válidos	403		

Fuente: *Elaboración propia*

Con los resultados recogidos en las tablas 5.27, 5.28, 5.29 y 5.30, y dado que el nivel de significación de la prueba Chi<sup>2</sup> en todas las tablas es estadísticamente significativa al estar por debajo de 0,05, se puede afirmar que las diferencias registradas en la utilización de los diferentes medios por edad son significativas, y por tanto ponen de relieve que: La lectura de la prensa escrita en papel es mayor y más frecuente a medida que se incrementa la edad de los lectores de prensa, reduciéndose la lectura y su frecuencia a medida que disminuye la edad de los lectores de prensa; La lectura de prensa escrita en versión digital a través del PC está más asociada en concurrencia y en frecuencia a lectores de prensa entre 36 y 50 años, con una concurrencia considerablemente menor entre las personas mayores de 50 años

Aun cuando se registra una diferenciación algo menor, se observa que quienes más vinculados están a la lectura de prensa escrita en papel a través de la tablet son los lectores de 36 a 50 años, con una mayor desvinculación hacia este soporte entre los lectores de más de 50 años que de los lectores de 18 a 35 años; La utilización del teléfono móvil como medio para informarse de la actualidad es significativamente mayor en concurrencia y frecuencia entre los lectores de 18 a 35 años, disminuyendo esta utilización a medida que se incrementa la edad de los lectores.

**Tabla 5.28 Lectura de prensa escrita en versión digital a través del PC por edad con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P1B).-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL PC?</b>						
		Nunca	De forma esporádica	Varias veces por semana	Todos los días	Varias veces al día
Edad	18 a 35 años	19,6%	36,8%	37,0%	25,2%	36,5%
	36 a 50 años	23,5%	43,9%	40,3%	43,9%	32,7%
	Más de 50 años	56,9%	19,3%	22,7%	30,9%	30,8%
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)		
Chi-cuadrado de Pearson		29,591 <sup>a</sup>	10	,001		
Razón de verosimilitud		28,510	10	,001		
Asociación lineal por lineal		,824	1	,364		
N de casos válidos		403				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.29 Lectura de prensa escrita en versión digital a través de la tablet por edad con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P1C).-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA PRENSA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA TABLET?</b>						
		Nunca	De forma esporádica	Varias veces por semana	Todos los días	Varias veces al día
Edad	18 a 35 años	26,1%	39,2%	34,6%	25,0%	28,6%
	36 a 50 años	35,2%	40,2%	37,2%	56,3%	42,9%
	Más de 50 años	38,6%	20,6%	28,2%	18,8%	28,6%
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)		
Chi-cuadrado de Pearson		18,608 <sup>a</sup>	10	,046		
Razón de verosimilitud		18,614	10	,045		
Asociación lineal por lineal		,734	1	,392		
N de casos válidos		403				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.30 Lectura de prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil por edad con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P1C).-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA PRENSA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL TELEFONO MOVIL?</b>						
		Nunca	De forma esporádica	Varias veces por semana	Todos los días	Varias veces al día
Edad	18 a 35 años	16,5%	27,0%	35,1%	44,3%	42,9%
	36 a 50 años	33,0%	42,0%	46,8%	34,3%	33,3%
	Más de 50 años	50,5%	31,0%	18,1%	21,4%	23,8%
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)		
Chi-cuadrado de Pearson		37,001 <sup>a</sup>	8	,000		
Razón de verosimilitud		36,484	8	,000		
Asociación lineal por lineal		25,514	1	,000		
N de casos válidos		403				

Fuente: Elaboración propia.

En un segundo término se exploró la influencia del soporte preferente para la consulta de la información de actualidad y los lugares donde se consulta dicha información: (i) En el hogar (en casa); (ii) En el trabajo; (iii) En el transporte público; (iv) En el coche.

Continuando con este análisis se procedió a determinar si la lectura de prensa en un determinado soporte para informarse de la actualidad está más asociada a un determinado lugar. Para ello se utilizó de nuevo el procedimiento de tablas de contingencia complementadas con la prueba de Chi cuadrado. Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que hay diferencias significativas (dado que el nivel de significación de la prueba está por debajo de 0,005) como se recoge en las tablas 5.31, 5.32, 5.33 y 5.34 del lugar donde se consulta la información en función del soporte de información preferente.

**Tabla 5.31 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en papel por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P2A).- ¿EN QUÉ LUGAR SUELE CONSULTAR MÁS FRECUENTEMENTE PRENSA ESCRITA EN PAPEL?</b>					
		En el hogar (casa)	En el trabajo	En el transporte público	En el coche
Soporte	Papel	71,9%	20,2%	5,3%	,9%
	PC (ordenador)	50,8%	27,0%	13,5%	---
	Tablet	53,4%	26,0%	16,4%	---
	Teléfono móvil	41,1%	27,8%	24,4%	---

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,703 <sup>a</sup>	15	,001
Razón de verosimilitud	44,514	15	,000
Asociación lineal por lineal	2,726	1	,099
N de casos válidos	403		

Fuente: *Elaboración propia.*

En primer lugar tenemos una conclusión muy evidente y que se refleja en todas las tablas: los usuarios utilizan el hogar para informarse consultando la prensa escrita

con independencia del soporte utilizado. No obstante también conviene resaltar los siguientes matices en cada uno de los grupos de uso de PC, teléfono móvil y tablet.

Así se puede afirmar que: Los lectores de prensa escrita que tienen el PC como formato preferente para consultar la información de actualidad presentan una consulta significativamente mayor de la información de actualidad en el trabajo que quienes tienen otros soportes como preferentes para consultar la información de actualidad.

Mientras que los lectores de prensa que tienen el teléfono móvil como soporte preferente de consulta de información de actualidad tienden a consultarlo significativamente más en el transporte público que los lectores que tienen otro soporte preferente para la consulta de información. Por último el medio cuyo uso es más intensivo en el Hogar es el Tablet.

**Tabla 5.32 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en versión digital a través del PC por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P2B).-¿ EN QUÉ LUGAR SUELE CONSULTAR MÁS FRECUENTEMENTE PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL PC?</b>					
		En el hogar (casa)	En el trabajo	En el transporte público	En el coche
Soporte	Papel	51,8%	11,4%	,9%	,9%
	PC (ordenador)	65,1%	34,1%	,8%	---
	Tablet	75,3%	19,2%	1,4%	---
	Teléfono móvil	65,6%	23,3%	---	1,1%

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	86,147 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	91,834	12	,000
Asociación lineal por lineal	24,241	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 5.33 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en versión digital a través de la tablet por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P2C).-¿ EN QUÉ LUGAR SUELE CONSULTAR MÁS FRECUENTEMENTE PRENSA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA TABLET?</b>					
		En el hogar (casa)	En el trabajo	En el transporte público	En el coche
Soporte	Papel	26,3%	3,5%	1,8%	
	PC (ordenador)	42,1%	4,0%	4,8%	,8%
	Tablet	76,7%	8,2%	5,5%	2,7%
	Teléfono móvil	53,3%	3,3%	1,1%	

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	88,203 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	107,157	15	,000
Asociación lineal por lineal	28,485	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 5.34 Lugar preferente de consulta de la prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P2D).-¿ EN QUÉ LUGAR SUELE CONSULTAR MÁS FRECUENTEMENTE PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL TELÉFONO?</b>					
		En el hogar (casa)	En el trabajo	En el transporte público	En el coche
Soporte	Papel	34,2%	5,3%	14,0%	---
	PC (ordenador)	43,7%	7,9%	20,6%	1,6%
	Tablet	46,6%	12,3%	24,7%	1,4%
	Teléfono móvil	55,6%	11,1%	31,1%	1,1%

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,340 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	76,729	15	,000
Asociación lineal por lineal	57,628	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: *Elaboración propia.*

Para profundizar más en la definición del perfil del consumidor de información de actualidad, se pasó a determinar las diferencias significativas en cuanto a la cantidad de tiempo de uso de cada uno de los soportes que utiliza para informarse. Para ello se

codificaron las respuestas en los siguientes términos: No dedico nada de tiempo; De 1 a 3 días a la semana; Todos los días entre 5 y 30 minutos.; Todos los días más de 30 minutos. Se utilizó de nuevo el procedimiento de tablas de contingencia complementadas con la prueba de Chi cuadrado.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que hay diferencias significativas respecto del tiempo dedicado y en donde informarse sobre la actualidad en función del soporte de información preferente, dado que el nivel de significación de la prueba Chi<sup>2</sup> en todas las tablas (5.35, 5.36, 5.37 y 5.38) es estadísticamente significativa al estar por debajo de 0,05. Es evidente que aquellos lectores de prensa escrita que tienen un soporte preferente para la consulta de información de actualidad tienden a utilizar significativamente más el soporte preferente. Sin embargo también utilizan el resto de soportes a lo largo de la semana. Llama la atención especialmente que el soporte papel todavía es utilizado por el total de la muestra en torno al 60% al menos una vez a la semana.

**Tabla 5.35 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en papel por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P3A).- ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A INFORMARSE DE LA ACTUALIDAD A TRAVÉS DE LA PRENSA ESCRITA EN PAPEL?</b>					
		Nada de tiempo	De 1 a 3 días a la semana	Todos los días de 5 a 30 minutos	Todos los días más de 30 minutos
Soporte	Papel	1,8%	28,9%	36,8%	32,5%
	PC (ordenador)	10,3%	60,3%	19,0%	10,3%
	Tablet	7,0%	62,0%	23,9%	7,0%
	Teléfono móvil	21,7%	56,6%	16,9%	4,8%

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	79,331 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	78,457	9	,000
Asociación lineal por lineal	54,911	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 5.36 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en versión digital a través del PC por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P3B).- ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A INFORMARSE DE LA ACTUALIDAD A TRAVÉS DE LA PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL PC?</b>					
		Nada de tiempo	De 1 a 3 días a la semana	Todos los días de 5 a 30 minutos	Todos los días más de 30 minutos
Soporte	Papel	2,7%	29,7%	52,7%	14,9%
	PC (ordenador)	---	14,3%	59,5%	26,2%
	Tablet	2,9%	35,7%	47,1%	14,3%
	Teléfono móvil	1,2%	40,7%	48,1%	9,9%

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,014 <sup>a</sup>	9	,001
Razón de verosimilitud	31,419	9	,000
Asociación lineal por lineal	7,050	1	,008
N de casos válidos	351		

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 5.37 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en versión digital a través de la tablet por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P3C).- ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A INFORMARSE DE LA ACTUALIDAD A TRAVÉS DE LA PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA TABLET?</b>					
		Nada de tiempo	De 1 a 3 días a la semana	Todos los días de 5 a 30 minutos	Todos los días más de 30 minutos
Soporte	Papel	2,6%	60,5%	28,9%	7,9%
	PC (ordenador)	6,2%	58,5%	29,2%	6,2%
	Tablet	2,8%	33,8%	46,5%	16,9%
	Teléfono móvil	7,7%	65,4%	23,1%	3,8%

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,080 <sup>a</sup>	9	,009
Razón de verosimilitud	22,170	9	,008
Asociación lineal por lineal	,013	1	,911
N de casos válidos	226		

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto al tiempo de uso por soportes, al formato papel se le tiende a conceder más tiempo que a cada una de las versiones digitales. En cuanto a éstas la mayor cantidad de tiempo se le concede al PC, seguido de la tablet y por último del teléfono móvil. Si bien deberíamos determinar si en este último soporte se le dedica



comparativamente algo de menos tiempo, pero al que se acude a con mayor frecuencia, es decir más veces a lo largo del día. Esto último puede venir determinado por el coste que supone su uso si en ese momento el usuario no puede acceder a una red WIFI. Aparte de ser habitual su uso en los momentos que podemos denominar como “de aburrimiento” y que por tanto recurren sistemáticamente al teléfono móvil en busca de llenar ese tiempo, bien sea en el medio de transporte, sala de espera...etc.

**Tabla 5.38 Tiempo dedicado a la consulta de la prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil por soporte preferente con prueba de Chi-cuadrado**

<b>(P3D).- ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A INFORMARSE DE LA ACTUALIDAD A TRAVÉS DE LA PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL?</b>					
		Nada de tiempo	De 1 a 3 días a la semana	Todos los días de 5 a 30 minutos	Todos los días más de 30 minutos
Soporte	Papel	1,6%	41,9%	50,0%	6,5%
	PC (ordenador)	4,3%	43,0%	41,9%	10,8%
	Tablet	1,6%	30,6%	53,2%	14,5%
	Teléfono móvil	---	20,2%	64,0%	15,7%

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,413 <sup>a</sup>	9	,016
Razón de verosimilitud	22,237	9	,008
Asociación lineal por lineal	13,704	1	,000
N de casos válidos	306		

Fuente: *Elaboración propia.*

En definitiva podemos definir los siguientes perfiles en función del tipo de dispositivo preferente utilizado para la obtención de información:

- La consulta de la información de actualidad en la **prensa escrita en formato papel** es más propia de las personas mayores de 50 años, se produce en mayor medida en el hogar y es a la que se dedica más tiempo. Así mismo el atributo buscado en la calidad en la información, frente a los usuarios digitales que lo que priman es la inmediatez.

- La consulta de información de actualidad a través de **la prensa escrita en versión digital en el PC** es más habitual en las personas de 36 a 50 años, con un grado de consulta en el trabajo significativamente mayor que en relación con otros soportes, siendo el segundo soporte al que se le dedica mayor tiempo.
- La **tablet** como soporte para recibir información sobre la actualidad por medio de la versión digital de la prensa escrita es más propia de las personas de 36 a 50 años, es el que presenta mayor porcentaje como lugar preferente de consulta el hogar.
- La consulta de información de actualidad a través de la prensa escrita en versión digital a través del **teléfono móvil** es más propia de personas de 18 a 35 años, comparativamente estos usuarios lo consultan más en el transporte público y le dedican comparativamente menos tiempo que el tiempo dedicado a informarse a través de los otros soportes considerados.

**Tabla 5.39 Resumen Perfil por tipo de dispositivo.**

		Edad	Atributo buscado	Lugar Principal	Lugar Compl.	Frecuen.	Tiempo
Soporte Papel		>36años	Calidad	Hogar	Trabajo	Diaria	Mas de 30 minutos
Soporte Digital	PC	36 a 50 años	Inmediatez	Hogar	Trabajo	Diaria	De 5 a 30 minutos
	Tablet	36 a 50 años	Inmediatez	Hogar		Diaria	De 5 a 30 minutos
	Teléfono móvil	18 a 35 años	Inmediatez	Hogar	Transporte	Diaria	De 5 a 30 minutos

Fuente: *Elaboración propia.*

## 5.4 Análisis Multivariante

### 5.4.1 Modelo conjunto versión papel y digital

En primer lugar se realizará un análisis para estudiar el comportamiento del usuario de prensa escrita como un único perfil, para posteriormente analizar el comportamiento del usuario de prensa en versión papel, frente al usuario en versión digital.

#### 5.4.1.1 Validación de las escalas

Para analizar las propiedades de los constructos y validarlos, así como para analizar la consistencia interna del cuestionario y de cada una de las escalas utilizadas, se realiza dos análisis de fiabilidad a partir del estadístico Alpha de Cronbach y se analiza la correlación entre los ítems. Estos análisis han permitido depurar las escalas y elegir sólo los ítems con mayor consistencia interna, aquellos cuyo Alpha de Cronbach ha sido igual o superior al 70%. Como se puede observar en la tabla que se muestra a continuación creada a partir del primer análisis de fiabilidad todos los constructos alcanzan o superan el 70% en fiabilidad (en el caso de la reputación se ha considerado valido a pesar de no haber alcanzado el valor 0,7, si bien está muy próximo), excepto los constructos referentes al **Pago por la información de actualidad**, y el de **Sustituibilidad/Actitud ante la desaparición del periódico preferente en papel**, que se sitúan por debajo de ese nivel. Por lo que **quedan rechazadas la hipótesis 7** (la disposición el usuario a pagar por la información está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación) **y la hipótesis 8** (la actitud del usuario hacia el medio, hará que ante la desaparición de la versión de papel de su periódico preferente, optará por su sustitución mediante la versión digital del mismo).

**Tabla 5.40 Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)**

Constructo	Indicadores	$\alpha$ de Cronbach
Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita	Interactividad Análisis Ocio y entretenimiento Comodidad en la lectura Que seleccione y jerarquice la información por mí Simplemente informarme Experiencia multimedia (contenidos multimedia)	0,862
La Reputación de los Periódicos.	Credibilidad Objetividad Confianza que generan Veracidad de la información Cualificación de los periodistas	0,6897
Expectativas de un medio de comunicación	La inmediatez El análisis de los acontecimientos La especialización del medio Que ofrezca información de calidad Que ofrezca información veraz Que ofrezca información de actualidad	0,838
La Credibilidad de los Periódicos	La reputación de su marca y periodistas Objetividad en información y análisis. Fiabilidad de las fuentes Nivel de calidad de los análisis	0,895
Engagement, Vinculación emocional	Siento que es "mi" periódico/estoy seguro que la información que da es veraz Su ideología se acerca más a mi forma de pensar Da la mejor información	0,843
Percepción (de la prensa escrita en papel Vs en formato digital)	Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	0,8139
Beneficio buscado en la prensa escrita en papel	Interactividad Ocio y entretenimiento Que seleccione y jerarquice la información por mí Análisis Comodidad de lectura	0,9937
Pago por la información de actualidad	Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso La información debe ser gratuita y sin publicidad, aunque pueda perder calidad y rigor	0,141
Actitud ante la Desaparición del periódico preferente en papel	Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información Su versión digital sería una fuente de información esporádica, pero no habitual Buscaría un nuevo/s periódico/s en papel Buscaría un nuevo/s periódico/s digitales más modernos	0,315

Fuente: *Elaboración propia*

Realizado el primer análisis de fiabilidad de los constructos, el siguiente paso fue realizar un segundo análisis de fiabilidad de las escalas con el objetivo de examinar la dimensionalidad de cada una de las escalas con Alpha de Cronbach mayor que 0.7 y así poder eliminar variables del modelo. Los resultados de estos análisis se muestran en el anexo 2 y se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 5.41 Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)**

Escala		Variables	Alpha de Cronbach
Escala 1	Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita	P.12ª, P.12b, P.12c, P.12d, P.12e, P.12f, P.12g.	0.8620
Escala 2	Reputación de los periódicos	P.5b, P.5c, P.5d, P.5e.	0.7044
Escala 3	Expectativas frente a un medio de comunicación	P.4ª, P.4b, P.4c, P.4d, P.4e, P.4f	0.8384
Escala 4	La credibilidad de los periódicos	P.6ª, P.6b, P.6c, P.6d, P.6e	0.8947
Escala 5	Engagement, vinculación emocional	P.17ª, P.17b, P.17c, P.17d	0.8430
Escala 6	Percepción (de la prensa escrita en papel vs en formato digital)	P.19b, P.19c, P.19d	0.8139
Escala 7	Beneficio buscado en la prensa escrita en papel	P.11ª, P.11b, P.11c, P.11d, P.11e, P.11f	0.9937

Fuente: *Elaboración propia.*

Las variables del modelo que se han eliminado son:

- P.5a (Credibilidad), cómo se observa en el anexo 2 en la realización del análisis de fiabilidad al eliminar esta variable el Alpha de Cronbach del constructo 2 pasaba de 0.6897 a 0.7044.
- Constructo 8 (Pago por la información de actualidad), con las variables P.19e (Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad), P.19f (No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse) y P.19g (No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso); Constructo 9 (Actitud frente a la desaparición del periódico preferente), con las variables P.18b (Su versión digital sería una fuente de información esporádica pero no habitual), P.18d (Buscaría

un nuevo periódico digital más moderno) y P.18c (Buscaría un nuevo periódico en papel). Ambos constructos se desechan al no haber alcanzado el valor de 0,7 tal y como queda reflejado en la tabla 5.40.

#### 5.4.1.2 Cálculo de los constructos

**Tabla 5.42 Variables por componentes del modelo.**

Componente	Variabes	Matriz de componentes
1	P12A: Interactividad	0,785
	P12B: Análisis	0,768
	P12C: Ocio y entretenimiento	0,752
	P12D: Comodidad en la lectura	0,785
	P12E: Que seleccione o jerarquice la información por mí	0,709
	P12F: Simplemente informarme	0,617
	P12G: Experiencia multimedia	0,763
2	P5B Objetividad	0,597
	P5C Confianza que generan	0,610
	P5D Veracidad de la Información	0,873
	P5E Cualificación de los periodistas	0,856
3	P4A Inmediatez	0,656
	P4B Análisis de los acontecimientos	0,697
	P4C Especialización del medio	0,678
	P4D Información de calidad	0,841
	P4E Información veraz	0,836
	P4F Información de actualidad	0,795
4	P6A Reputación de la marca/medio	0,776
	P6B Reputación de los periodistas	0,817
	P6C Fiabilidad de las fuentes	0,883
	P6D Objetividad de la información /Análisis	0,861
	P6E Nivel del análisis	0,856
5	P17A Siento que es mi periódico	0,782
	P17B Seguridad en la veracidad	0,874
	P17C Ideología afín.	0,812
	P17D Da la mejor información	0,850
6	P19C Periódico papel más rigor y calidad que digital	0,947
	P19D Periódico papel mejor que digital	0,947
7	P11A Interactividad	0,977
	P11B Análisis	0,988
	P11C Ocio y Entretenimiento	0,986
	P11D Comodidad en la lectura	0,988
	P11E Que seleccione y jerarquice la información por mí	0,984
	P11F Simplemente informarme	0,985

Fuente: elaboración propia

Después de validar las escalas se procede a realizar siete análisis factoriales de los componentes principales cuyos resultados se muestran en el Anexo 2 y se resumen en la tabla 5.42.

Se desprende la existencia de siete constructos con sus diferentes variables agrupados en base a su nivel de correlación: **Constructo 1 (Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita)**, con las variables P.12c, P.12g, P.12b, P.12d, P.12a, P.12e y P.12f; **Constructo 2 (Reputación de los periódicos)** con las variables P.5c, P.5b, P.5d y P.5e; **Constructo 3 (Expectativas frente a un medio de comunicación)**, con las variables P.4f, P.4d, P.4e, P.4a, P.4c y P.4b; **Constructo 4 (La Credibilidad de los Periódicos)**, con las variables P.6d, P.6c, P.6e, P.6b y P.6a; **Constructo 5 (Engagement, Vinculación emocional)**, con las variables P.17b, P.17c, P.17d y P.17a; **Constructo 6 (Percepción)**, con las variables P.19c, P.19d y P.19b; **Constructo 7 (Beneficio buscado en la prensa escrita en formato papel)**, con las variables P.11f, P.11b y P.11d, P.11c, P.11a y P.11e.

#### *5.4.1.3 Cálculo del constructo del modelo 1 (conjunto papel y digital)*

Posteriormente, a partir de los constructos anteriores y mediante un análisis factorial de un factor se construye el constructo del modelo (Elección del soporte de la prensa escrita papel o digital). Cuyos resultados se muestran a continuación en la tabla 5.43 y se desarrollan en el anexo 2.

Los resultados obtenidos muestran la variabilidad de cada constructo que es explicada por el constructo del modelo. Como se observa en la tabla 5.43, estos valores respectivamente son C-1: 32,5%, C-2: 33,5%, C-3: 35,4%, C-4: 52,7%, C-5: 16,7 % C-6: 62,2% y C-7: 0,9%. Como vemos el valor del constructo 7, compuesto por las variables

que conforman al Beneficio buscado en la versión de papel, es prácticamente insignificante respecto al resto.

**Tabla 5.43 Construcción del constructo del modelo**

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
constructo1	1,000	0,325
constructo2	1,000	0,335
constructo3	1,000	0,354
constructo5	1,000	0,527
constructo6	1,000	0,167
constructo4	1,000	0,622
constructo7	1,000	0,009

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,338	33,399	33,399	2,338	33,399	33,399
2	1,158	16,547	49,945			
3	0,928	13,250	63,196			
4	0,823	11,764	74,959			
5	0,760	10,862	85,821			
6	0,564	8,060	93,881			
7	0,428	6,119	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes(a)	
	Componente
	1
constructo1	0,570
constructo2	0,579
constructo3	0,595
constructo5	0,726
constructo6	0,408
constructo4	0,788
constructo7	0,092

Método de extracción: Análisis de componentes principales  
a.1 componentes extraídos

Fuente: *Elaboración propia.*

Además en la matriz de componentes se muestran los coeficientes de correlación de Pearson entre cada uno de los constructos y el constructo principal del modelo, donde se confirma que el valor del constructo 7 es insignificante y por tanto su influencia en el modelo es prácticamente nula. Por lo que, si bien se puede establecer



que el nivel de satisfacción de los usuarios con los atributos complementarios de la prensa escrita (tanto para su formato en papel como digital), influye positivamente en la elección de este medio de comunicación para informarse (hipotesis 1), el índice tan bajo obtenido en modelo del constructo 7 (0,092), nos permite afirmar, que existe una influencia imperceptible de los atributos buscados en la versión de papel referentes a: experiencia multimedia, interactividad, análisis, ocio y entretenimiento, comodidad en la lectura, que selección y jerarquización de la información.

#### 5.4.1.4 Relación entre Elección del soporte (papel o digital) y los constructos del modelo

Mediante un análisis de Regresión multivariante y tomando como variable dependiente el constructo **Elección del soporte en prensa escrita (papel o digital)** y como variables independientes: **Beneficio Buscado en la versión digital de la prensa escrita, Reputación de los periódicos, Expectativas frente a un medio de comunicación, La Credibilidad de los periódicos, Vinculación emocional, Percepción**, se estudia la relación entre estos seis constructos y el primero. Como se observa en el anexo 3 se obtiene un valor de R2 de 0,998 lo que nos garantiza la fiabilidad del modelo. A su vez se estudia la influencia de cada uno de los constructos sobre el constructo principal (Anexo 3) cuyos resultados se muestran en la tabla 5.44.

**Tabla 5.44 Análisis de regresión multivariante**

Modelo Conjunto	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Beta <sup>2</sup>	% Beta <sup>2</sup>
	B	Error típ.	Beta				
constructo1	0,245	0,002	0,245	115,549	0,000	0,059986	14,0%
constructo2	0,247	0,002	0,247	116,378	0,000	0,061211	14,3%
constructo3	0,256	0,002	0,256	114,479	0,000	0,065607	15,3%
constructo4	0,330	0,002	0,330	132,861	0,000	0,109208	25,5%
constructo5	0,316	0,002	0,316	138,677	0,000	0,100102	23,4%
constructo6	0,179	0,002	0,179	86,848	0,000	0,032008	7,5%

Fuente: *Elaboración propia.*

Un R2 de 0.998 nos indica que las variables del modelo (Beneficio Buscado en la versión digital de la prensa escrita; Reputación de los periódicos; Expectativas frente a un medio de comunicación; La Credibilidad de los periódicos; Engagement, vinculación emocional; Percepción) explican el 99.8% de la elección del soporte prensa escrita para informarse bien en su versión digital bien en su versión de papel.

Un valor  $t > 2$  en valor absoluto indica que la variable es significativa. Como podemos observar en la tabla 5.44 todas las variables del modelo tienen un valor de  $t > 2$ , por lo que podemos afirmar que los seis constructos son significativos.

Otro método de confirmación del modelo es observar que la significación de cada una de las variables es menor de 0.005. Este nivel de significación es bajo el cual trabaja SPSS para obtener los resultados. En la tabla 5.44 se refleja que el resultado en todas las variables es 0.000, por lo que nos confirma que las variables estudiadas son significativas.

Posteriormente se procede al cálculo del valor del porcentaje de  $Beta^2$  para estudiar la influencia de cada una de las variables sobre la elección del soporte. En la tabla 5.44 observamos mediante los valores %  $Beta^2$  que las variables que explican la elección del soporte, tanto en su versión digital como papel, en relación con otros medios de comunicación, son todas las contenidas en los siguientes constructos: **Constructo 1 Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita**, ( Simplemente informarme, Experiencia multimedia, Interactividad, Análisis, Ocio y entretenimiento, Comodidad en la lectura, Que seleccione o jerarquice la información por mí) con un índice del 14,0%; **Constructo 2 Reputación de los periódicos** (Objetividad, Confianza que generan, Veracidad de la información, Cualificación de los periodistas) con un índice del 14,3%; **Constructo 3 Expectativas frente a un medio de comunicación** (La inmediatez , El análisis de los acontecimientos, La especialización del medio, Que ofrezca información de calidad, Que ofrezca información veraz, Que ofrezca información de actualidad) con

un índice del 15,3 %; **Constructo 4 La Credibilidad de los Periódicos** (Reputación de la marca/medio, Reputación de los periodistas, Fiabilidad de las fuentes, Objetividad de la información /Análisis, Nivel del análisis) con un índice del 25,5 %; **Constructo 5 Engagement, Vinculación emocional** (Siento que es mi periódico, Seguridad en la veracidad ,Ideología afín, Da la mejor información ) con un índice del 23,4 %. **Constructo 6 Percepción** (Periódico papel más rigor y calidad que digital, Periódico papel mejor que digital) con un índice del 7,5 %.

Con los resultados obtenidos se aceptan las siguientes hipótesis:

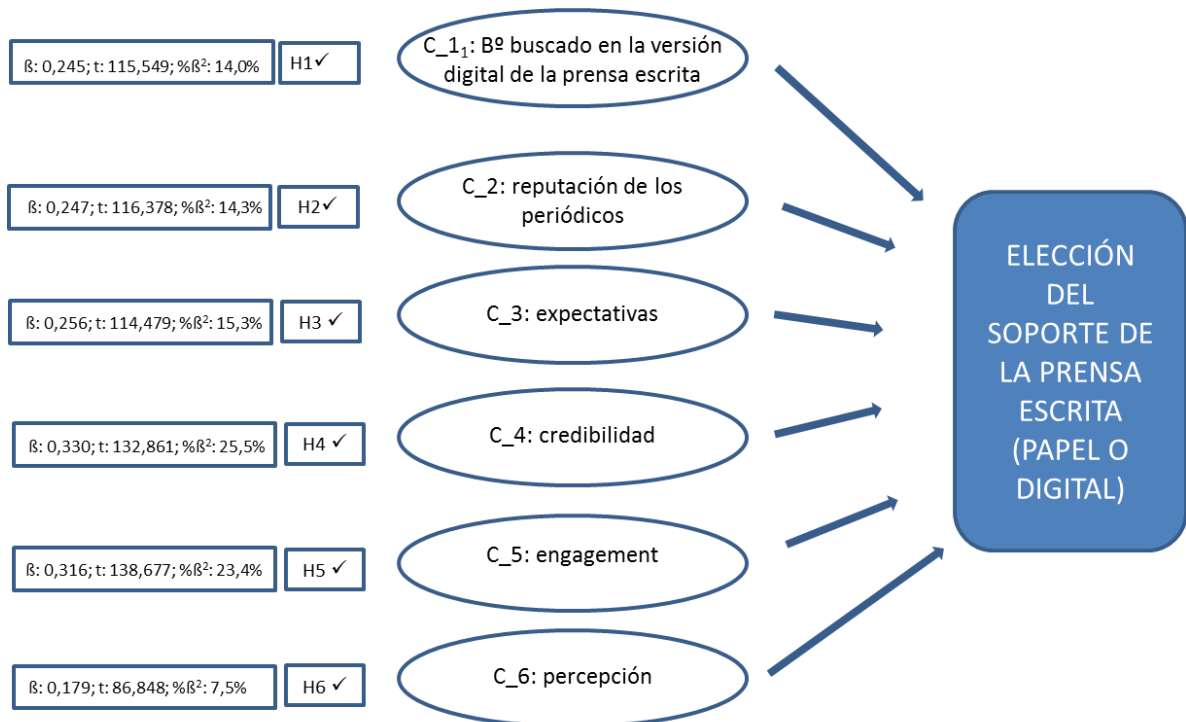
- **Hipótesis 1** . Con lo que se puede establecer que existe una relación directa y positiva entre **el beneficio buscado en las versiones papel y digital de la prensa escrita** y la elección de este medio para informarse. Si bien como hemos visto existe una influencia insignificante de los atributos buscados en la versión de papel (constructo 7) referentes a: experiencia multimedia, interactividad, análisis, ocio y entretenimiento, comodidad en la lectura, que seleccione o jerarquice la información por mí.
- **Hipótesis 2**. Por lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre las variables que componen la **Reputación** de un medio y la elección de un determinado soporte para el consumo de información.
- **Hipótesis 3**. Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre **Expectativas frente a un medio de comunicación** y la elección de un determinado soporte para el consumo de información.
- **Hipótesis 4**. Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre **Credibilidad de un medio de prensa escrita** y la elección de un determinado soporte para el consumo de información.
- **Hipótesis 5**. Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre la **Vinculación Emocional** de lo que un medio representa y la elección de un determinado soporte para el consumo de información.

- **Hipótesis 6.** Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre la **Percepción y rigor** y la elección de un determinado soporte para el consumo de información.

Por el contrario **se rechazan las Hipótesis 7 y 8.** Es decir no se puede establecer que exista relación entre la calidad de un medio y la disposición del pago del mismo así como en la sustitución de la versión digital por la de papel en el caso de desaparición de esta.

El porcentaje reflejado por Beta<sup>2</sup> muestran la influencia de cada uno de los constructos del modelo sobre el constructo principal (Elección del soporte de la prensa escrita digital) Y que se representa en el gráfico del modelo que se muestra a continuación (Figura 5.1).

**Figura 5.1 Modelo empírico general (papel o digital) de elección de un soporte de lectura de la prensa escrita frente a otro medio de comunicación.**



## 5.4.2 Modelo para validación de subhipótesis de los lectores de prensa escrita en soporte digital

Con el fin de profundizar en la elección de un soporte de versión digital para la lectura de la prensa escrita, se ha procedido a la construcción de un modelo específico para esta tipología de lectores. Para ello, se ha realizado un procedimiento idéntico al desarrollado para el modelo general.

### 5.4.2.1 Validación de las escalas

Del mismo modo se realizaron dos análisis de fiabilidad a partir del estadístico Alpha de Cronbach y se analizó la correlación entre los ítems. Estos análisis han permitido depurar las escalas y elegir sólo los ítems con mayor consistencia interna, aquellos cuyo Alpha de Cronbach ha sido igual o superior al 70%.

Como se pone de manifiesto en el primer análisis de fiabilidad, cuyos resultados se muestra en la siguiente tabla, todos los constructos alcanzan o superan el 70% en fiabilidad excepto los constructos referentes al **Pago por la información de actualidad**, y el de **Sustituibilidad/Actitud ante la desaparición del periódico preferente en papel**, que se sitúan por debajo de ese nivel. Por lo que **quedan rechazadas la subhipótesis 7(I)** (la disposición el usuario a pagar por la información está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación) **y la subhipótesis 8(I)** (la actitud del usuario hacia el medio, hará que ante la desaparición de la versión de papel de su, optará por su sustitución mediante la versión digital del mismo). Además no se ha tenido en cuenta el constructo “Beneficio buscado en la versión de papel de la prensa escrita”. La tabla 5.45 muestra los resultados del primer Análisis de fiabilidad realizado.

**Tabla 5.45 Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)**

Variable latente/ Constructo	Indicadores	$\alpha$ de Cronbach
Reputación	Credibilidad Objetividad Confianza que generan Veracidad de la información Cualificación de los periodistas	0,9167
Credibilidad	Objetividad en información y análisis. Fiabilidad de las fuentes Nivel de calidad de los análisis La reputación de su marca y periodistas	0,8674
Expectativas	La inmediatez El análisis de los acontecimientos La especialización del medio Que ofrezca información de calidad Que ofrezca información veraz Que ofrezca información de actualidad	0,8305
Engagement/Vinculación Emocional	Siento que es “mi” periódico/estoy seguro que la información que da es veraz Su ideología se acerca más a mi forma de pensar Da la mejor información	0,819
Beneficio Buscado en la versión digital de la prensa escrita	Análisis Ocio y entretenimiento Comodidad en la lectura (solo papel) Interactividad (solo digital) Experiencia multimedia (contenidos multimedia) (solo digital) Simplemente informarme.	0,7370
Percepción	Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	0,754
Pago por la información de actualidad	No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso	<b>0,495</b>
Sustituibilidad	Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información Su versión digital sería una fuente de información esporádica, pero no habitual Buscaría un nuevo/s periódico/s en papel Buscaría un nuevo/s periódico/s digitales más modernos	<b>0,344</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

Realizado el primer análisis de fiabilidad de los constructos, el siguiente paso fue realizar un segundo análisis de fiabilidad con el objetivo de examinar la dimensionalidad de cada una de las escalas con Alpha de Cronbach mayor que 0.7 de las y así poder eliminar variables del modelo.. De estos análisis se obtienen seis escalas que se muestran en el Anexo 6 y se resumen en la tabla 5.46.

**Tabla 5.46 Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)**

Escalas		Variabes	Alpha de Cronbach
Escala 1	Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita	P.12a, P.12b, P.12c, P.12d, P.12e, .12g.	0.7548
Escala 2	Reputación de los periódicos	P.5a, P.5b, P.5c, P.5d	0.9171
Escala 3	Expectativas frente a un medio de comunicación	P.4a, P.4b, P.4c, P.4d, P.4e, P.4f	0.8305
Escala 4	La .Credibilidad de los periódicos	P.6a, P.6b, P.6c, P.6d, P.6e	0.8674
Escala 5	Engagement, vinculación emocional	P.17a, P.17b, P.17c, P.17d	0.8195
Escala 6	Percepción (de la prensa escrita en papel vs en formato digital)	P.19c, P.19d	0.8613

Fuente: *Elaboración propia.*

Las variables eliminadas del modelo son:

- La variable 12f **“simplemente busco informarme”** En la escala 1 **Beneficio Buscado**. Cómo se observa en el anexo 6 en la realización del análisis de fiabilidad al eliminar esta variable el Alpha de Cronbach del constructo pasaba de 0.7370 a 0.7548.
- En la escala 2 la variable 5e **“calificación de los periodistas”**. Cómo se observa en el anexo 6 en la realización del análisis de fiabilidad al eliminar esta variable el Alpha de Cronbach del constructo pasaba de 0.9167 a 0.9171.
- En la escala 6 **Percepción** se ha eliminado la variable P.19b . **“los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales”**. Cómo se observa en el anexo 6 en la realización del análisis de fiabilidad al eliminar esta variable el Alpha de Cronbach del constructo pasaba de 0.0,7541 a 0.8613.

- El constructo referente a la **disposición de pago por obtener información de actualidad** y el constructo referente a **sustituibilidad**. Ambos se desechan al no haber alcanzado el valor de 0,7 tal y como queda reflejado en la tabla 5.45.

A continuación, mediante seis análisis factoriales pasamos a construir los seis constructos del modelo.

#### 5.4.2.2 Cálculo de los constructos

**Tabla 5.47 Variables por componentes del modelo.**

Componente	Variable	Matriz de componentes
1	P12A: Interactividad	0,739
	P12B: Análisis	0,703
	P12C: Ocio y entretenimiento	0,693
	P12D. Comodidad en la lectura	0,607
	P12E:Que seleccione y jerarquice la información por mí	0,580
	P12G: Simplemente informarme	0,699
2	P5ACredibilidad	0,899
	P5B Objetividad	0,870
	P5CConfianza que generan	0,925
	P5D Veracidad de la Información	0,907
3	P4A Inmediatez	0,700
	P4B Análisis de los acontecimientos	0,633
	P4C Especialización del medio	0,671
	P4D Información de calidad	0,844
	P4E Información veraz	0,845
	P4FInformacion de actualidad	0,772
4	P6A Reputación de la marca/medio	0,754
	P6B Reputación de los periodistas	0,801
	P6C Fiabilidad de las fuentes	0,857
	P6D Objetividad de la información /Análisis	0,817
	P6ENivel del análisis	0,814
5	P17A Siento que es mi periódico	0,755
	P17B Seguridad en la veracidad	0,861
	P17C Ideología afín.	0,805
	P17D Da la mejor información	0,817
6	P19C Periódico papel más rigor y calidad que digital	0,937
	P19D Periódico papel mejor que digital	0,937

Fuente: *Elaboración propia.*

Se realizan seis análisis factoriales para identificar los constructos de las escalas del modelo. Los resultados se muestran en la tabla 5.47. Donde se desprende la



existencia de seis constructos con sus diferentes variables agrupados en base a su nivel de correlación:

- Constructo1, Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita, con las variables P.12a, P.12b, P.12c, P.12d, P.12e, P.12g.
- Constructo2, Reputación de los periódicos. Con las variables P.5a, P.5b, P.5c, P.5d.
- Constructo3, Expectativas frente a un medio de comunicación P.4a, P.4b, P.4c, P.4d, P.4e, P.4f.
- Constructo4, La Credibilidad de los periódicos, con las variables P.6a, P.6b, P.6c, P.6d, P.6e.
- Constructo5, Engagement, vinculación emocional con las variables P.17a, P.17b, P.17c, P.17d.
- Constructo6, Percepción (de la prensa escrita en papel vs en formato digital) con las variables P.19c, P.19d.

#### *5.4.2.3 Cálculo del constructo del modelo 2 (Usuarios de la versión digital de prensa escrita).*

Posteriormente, a partir de los constructos anteriores y mediante un análisis factorial de un factor se construye el constructo principal del modelo (Elección del soporte de la prensa escrita digital. Cuyos resultados se muestran en la tabla 5.48 y se desarrollan en el anexo 6.

Los resultados obtenidos muestran la variabilidad de cada constructo que es explicada por el constructo del modelo. Como se observa en la tabla 5.48, estos valores respectivamente son C-1: 43,9%, C-2: 53,7%, C-3: 37,8%, C-4: 62,7%, C-5: 41,8% y C-6: 3,9%. Como vemos el valor del constructo 6, compuesto por las variables que conforman la percepción de prensa escrita en papel frente a la prensa escrita digital, es prácticamente insignificante respecto al resto.

Además en la matriz de componentes se muestran los coeficientes de correlación de Pearson entre cada uno de los constructos y el constructo principal del modelo, donde se confirma que el valor del constructo 6 (0,197) es insignificante y por tanto su influencia en el modelo es prácticamente nula. Por lo que **se rechaza La subhipótesis 6(I)** (los lectores de la versión digital de la prensa escrita están influenciados por la percepción de calidad informativa y rigor en el tratamiento de la información de la versión de papel de la prensa escrita).

**Tabla 5.48 Construcción del constructo del modelo**

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
constructo1	1,000	0,439
constructo2	1,000	0,537
constructo3	1,000	0,378
constructo4	1,000	0,627
constructo5	1,000	0,418
constructo6	1,000	0,039

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,437	40,622	40,622	2,437	40,622	40,622
2	1,170	19,495	60,117			
3	0,702	11,697	71,814			
4	0,689	11,481	83,295			
5	0,608	10,141	93,436			
6	0,394	6,564	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes(a)	
	Componente
	1
constructo1	0,662
constructo2	0,733
constructo3	0,615
constructo4	0,792
constructo5	0,647
constructo6	0,197

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a.1 componentes extraídos

Fuente: *Elaboración propia.*

#### 5.4.2.4 Relación entre Elección del soporte y los constructos del modelo de la versión 2 (Usuarios de la versión digital de prensa escrita).

Mediante un análisis de Regresión multivariante y tomando como variable dependiente el constructo **Elección del soporte en prensa escrita en su versión digital** y como variables independientes: **Beneficio Buscado en la versión digital de la prensa escrita, Reputación de los periódicos, Expectativas frente a un medio de comunicación, Credibilidad de los periódicos y Vinculación emocional**, se estudia la relación entre estos seis constructos y el primero. Como se observa en el anexo 7 se obtiene un valor de R2 de 0,994 lo que nos garantiza la fiabilidad del modelo. A su vez se estudia la influencia de cada uno de los constructos sobre el constructo principal (Anexo 7) cuyos resultados se muestran en la tabla 5.49.

**Tabla 5.49 Análisis de regresión multivariante**

Modelo versión digital	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Beta <sup>2</sup>	%Beta <sup>2</sup>
	B	Error típ.	Beta				
constructo1	0,262	0,005	0,262	51,014	0,000	0,06872	16,7%
constructo2	0,316	0,006	0,316	56,678	0,000	0,099853	24,2%
constructo3	0,244	0,005	0,244	47,087	0,000	0,059402	14,4%
constructo4	0,327	0,006	0,327	55,754	0,000	0,106642	25,9%
constructo5	0,279	0,005	0,279	55,491	0,000	0,077893	18,9%

Fuente: *Elaboración propia.*

Un R2 de 0.994 nos indica que las variables del modelo (Beneficio Buscado en la versión digital de la prensa escrita; Reputación de los periódicos; Expectativas frente a un medio de comunicación; La Credibilidad de los periódicos; Engagement, vinculación emocional;) explican el 99.4 % de la elección del soporte prensa escrita en su versión digital para informarse.

Un valor  $t > 2$  en valor absoluto indica que la variable es significativa. Como podemos observar en la tabla 5.49 todas las variables del modelo tienen un valor de  $t > 2$ , por lo que podemos afirmar que los cinco constructos son significativos.

Otro método de confrimación del modelo es observar que la significación de cada una de las variables es menor de 0.005. Este nivel de significación es bajo el cual trabaja SPSS para obtener los resultados. En la tabla 5.49 se refleja que el resutado en todas las varibles es 0.000, por lo que nos confirma que las variables estudiadas son significativas.

Posteriormente se procede al calculo del valor del porcentaje de Beta<sup>2</sup> para estudiar la influencia de cada una de las variables sobre la elección del soporte. En la tabla 5.44 observamos mediante los valores % Beta<sup>2</sup> que las variables que explican la elección del soporte de prensa escrita en su versión digital, son todas las contenidas en los siguientes constructos: **Constructo 1 Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita**, (Interactividad, Análisis, Ocio y Entretenimiento, Comodidad en la lectura, Experiencia Multimedia, Que Seleccione o Jerarquice la Información por mí) con un índice del 16,7%; **Constructo 2 Reputación de los periódicos** (Credibilidad, Objetividad, Confianza que generan, Veracidad de la información) con un índice del 24,2% ; **Constructo 3 Expectativas frente a un medio de comunicación** (La inmediatez , El análisis de los acontecimientos, La especialización del medio, Que ofrezca información de calidad, Que ofrezca información veraz, Que ofrezca información de actualidad) con un índice del 14,4%; **Constructo 4 La Credibilidad de los Periódicos** (Reputación de la marca/medio, Reputación de los periodistas, Fiabilidad de las fuentes, Objetividad de la información /Análisis, Nivel del análisis) con un indice del 25,9%%; **Constructo 5 Engagement, Vinculación emocional** (Siento que es mi periódico, Seguridad en la veracidad ,Ideología afín, Da la mejor información ) con un índice del 18,9 %.

Con los resultados obtenidos se aceptan las siguientes subhipótesis:

- **La Subhipótesis 1 (I)**. Con lo que se puede establecer que existe una relación directa y positiva entre: **El nivel de satisfacción de los usuarios digitales con los**

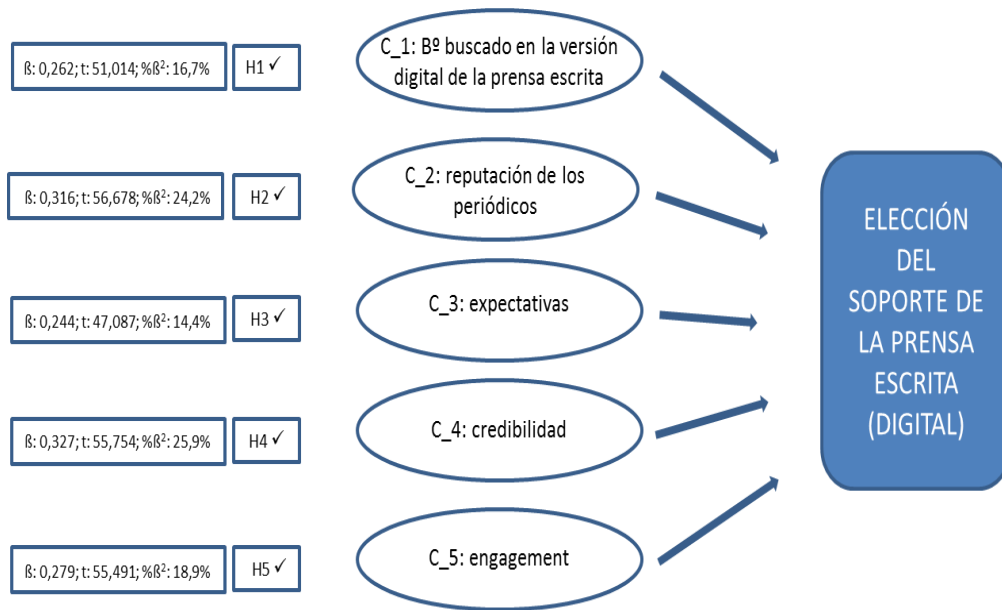
**atributos complementarios de la prensa escrita** y la elección de este medio para informarse.

- **Subhipótesis 2 (I)**. Por lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre las variables que componen la **Reputación** de un periódico y la elección de este medio entre los usuarios de su versión digital.
- **Subhipótesis 3 (I)**. Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre las **Expectativas** de un medio de comunicación y la elección de prensa escrita entre los usuarios de su versión digital.
- **Subhipótesis 4 (I)**. Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre la **Credibilidad percibida** de un medio de prensa escrita y la elección de este medio entre los usuarios de su versión digital.
- **Subhipótesis 5 (I)**. Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre la **Vinculación Emocional** de lo que un medio de prensa escrita representa para un usuario de la versión digital de prensa escrita y la elección de este medio para informarse.

Por el contrario se **rechazan las Subhipótesis 6 (I), 7(I) y 8(I)**. Es decir no se puede establecer que exista relación en la Percepción de la calidad del medio de papel y su elección entre los usuarios digitales; así como en la calidad de la versión digital y la disposición del pago del mismo para informarse; ni tampoco en la sustitución de la versión digital por la de papel en el caso de desaparición de ésta ente los usuarios de la versión digital.

El porcentaje reflejado por  $Beta^2$  muestra la influencia de cada uno de los constructos del modelo sobre el constructo principal (Elección del soporte de la prensa escrita digital) Y que se representa en la gráfico del modelo que se muestra a continuación (Figura 5.2).

**Figura 5.2 Modelo empírico general (versión digital) de elección de un soporte de lectura de la prensa escrita frente a otro medio de comunicación**



### 5.4.3 Modelo para los lectores de prensa escrita en soporte papel

Se ha procedido a la construcción de un modelo específico para el lector de prensa escrita en papel. Para ello se ha realizado un procedimiento similar al desarrollado para el modelo general y digital.

#### 5.4.3.1 Validación de las escalas

De la misma forma modo se realizaron dos análisis de fiabilidad a partir del estadístico Alpha de Cronbach y se analizó la correlación entre los ítems. Estos análisis han permitido depurar las escalas y elegir sólo los ítems con mayor consistencia interna, aquellos cuyo Alpha de Cronbach ha sido igual o superior al 70%.

Tabla 5.50 Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Variable latente/ Constructo	Indicadores	$\alpha$ de Cronbach
Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita	Interactividad Análisis Ocio y entretenimiento Comodidad en la lectura Que seleccione y jerarquice la información por mí Simplemente informarme Experiencia multimedia (contenidos multimedia)	0,949
La Credibilidad de los Periódicos	La reputación de su marca y periodistas Objetividad Fiabilidad de las fuentes Nivel de calidad de los análisis	0,934
Reputación de los periódicos	Credibilidad Objetividad Confianza que generan Veracidad de la información Cualificación de los periodistas	0,6528
Expectativas frente a un medio de comunicación	La inmediatez El análisis de los acontecimientos La especialización del medio Que ofrezca información de calidad Que ofrezca información veraz Que ofrezca información de actualidad	0,8564
Engagement, vinculación emocional	Siento que es "mi" periódico/estoy seguro que la información que da es veraz Su ideología se acerca más a mi forma de pensar Da la mejor información	0,8782
Percepción	Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	0,885
Beneficio buscado en la prensa escrita de papel (I)	Análisis Comodidad en la lectura Simplemente informarme	0,9981
Beneficio buscado en la prensa escrita de papel (II)	Interactividad Ocio y entretenimiento Que seleccione y jerarquice la información por mí	0,9964
Pago por la información de actualidad	No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso	0,607
Actitud ante la desaparición del periódico preferente en papel	Su versión digital sería una fuente de información esporádica, pero no habitual Buscaría un nuevo/s periódico/s en papel	0,325

Fuente: *Elaboración propia*

Realizado el primer análisis de fiabilidad de los constructos, el siguiente paso fue realizar un segundo análisis de fiabilidad con el objetivo de examinar la dimensionalidad de cada una de las escalas con Alpha de Cronbach mayor que 0.7 de las y así poder eliminar variables del modelo. De estos análisis se obtienen ocho escalas que se muestran en el Anexo 4 y se resumen en la tabla 5.51.

**Tabla 5.51 Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach).**

Constructo		Variables	Alpha de Cronbach
Escala 1	Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita	P.12a, P.12b, P.12c, P.12d, P.12e, P.12f, P.12g.	0.9494
Escala 2	Reputación de los periódicos	P.5d, P.5e.	0.9978
Escala 3	Expectativas frente a un medio de comunicación	P.4b, P.4c, P.4d, P.4e, P.4f	0.8647
Escala 4	La Credibilidad de los periódicos	P.6c, P.6d, P.6e	0.9468
Escala 5	Engagement, vinculación emocional	P.17a, P.17b, P.17c, P.17d	0.8782
Escala 6	Percepción (de la prensa escrita en papel vs en formato digital)	P.19c, P.19d	0.9079
Escala 7	Beneficio buscado en la prensa escrita en papel (I)	P.11b, P.11d, P.11f	0.9981
Escala 8	Beneficio buscado en la prensa escrita en papel (II)	P.11a, P.11c, P.11e	0.9964

Fuente: *Elaboración propia.*

Además de las dos constructos referidos (Pago por la información de actualidad y sustituibilidad) se han eliminado las siguientes variables del modelo:

- En la escala **Reputación de los periódicos** se han eliminado las variables P.5a **Credibilidad**, P5b **Objetividad** y P5c **Confianza que generan**, lo que permite que el Alpha de Cronbach pase de 0,6528 a 0,9978.
- En la escala **Expectativas frente al medio de comunicación** se ha eliminado la variable P.4a. **La inmediatez: Recibir las noticias tan pronto como suceda**, lo que permite que el Alpha de Cronbach pase de 0,8564 a 0,8647.
- En la escala **Credibilidad de los periódicos** se ha eliminado la variable: P.6.a y P6b **La reputación de la marca y los periodistas**. lo que permite que el Alpha de Cronbach pase de 0,934 a 0,9468.



- En la escala **Percepción de la prensa escrita en papel frente a la prensa escrita en formato digital** se ha eliminado la variable P.19.B **Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales**. lo que permite que el Alpha de Cronbach pase de 0,885 a 0,9079

A continuación, mediante ocho análisis factoriales pasamos a construir los ocho constructos del modelo.

#### 5.4.3.2 Cálculo de los constructos del modelo

Después de validar las escalas se procede a realiza ocho análisis factoriales de los componentes principales cuyos resultados se muestra en el anexo 4 y se resumen en la tabla 5.52.

**Tabla 5.52 Variables por componentes del modelo.**

Constructo	Variable	Componente
		1
1	P12A: Interactividad	0,921
	P12B: Análisis	0,859
	P12C: Ocio y entretenimiento	0,859
	P12D: Comodidad en la lectura	0,942
	P12E: Que seleccione o jerarquice la información por mí	0,857
	P12F: Simplemente informarme	0,827
	P12G: Experiencia multimedia	0,869
2	P5D Veracidad de la Información	0,999
	P5E Cualificación de los periodistas	0,999
3	P4B Análisis de los acontecimientos	0,823
	P4C Especialización del medio	0,688
	P4D Información de calidad	0,856
	P4E Información veraz	0,880
	P4F Información de actualidad	0,810
4	P6C Fiabilidad de las fuentes	0,937
	P6D Objetividad de la información /Análisis	0,959
	P6E Nivel del análisis	0,956
5	P17A Siento que es mi periódico	0,819
	P17B Seguridad en la veracidad	0,907
	P17C Ideología afín.	0,826
	P17D Da la mejor información	0,900
6	P19C Periódico papel más rigor y calidad que digital	0,957
	P19D Periódico papel mejor que digital	0,957
7	P11B Análisis	0,998
	P11D Comodidad en la lectura	0,998
	P11F Simplemente informarme	0,998
8	P11A Interactividad	0,996
	P11C Ocio y Entretenimiento	0,996
	P11E Que seleccione y jerarquice la información por mí	0,998

Fuente: *Elaboración propia.*

Se desprende la existencia de ocho constructos con sus diferentes variables agrupados en base a su correlación: **Constructo 1 (Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita)** con las variables P.12a, P.12b, P.12c, P.12d, P.12e, P.12f, P.12g; **Constructo 2 (Reputación de los periódicos)** con las variables P.5d, P.5e; **Constructo 3 (Expectativas frente a un medio de comunicación)** con las variables P.4b, P.4c, P.4d, P.4e, P.4f; **Constructo 4 (La Credibilidad de los periódicos)** con la variables P.6c, P.6d, P.6e; **Constructo 5 (Engagement, vinculación emocional)** con la variables P.17a, P.17b, P.17c, P.17d; **Constructo 6 (Percepción de la prensa escrita en papel vs en formato digital)** con las variables P.19c, P.19d; **Constructo 7 (Beneficio buscado en la prensa escrita en papel (I))** con las variables P.11b, P.11d, P.11f; **Constructo 8 (Beneficio buscado en la prensa escrita en papel (II))** con las variables P.11a, P.11c, P.11e.

#### *5.4.3.3 Cálculo del constructo del modelo 3 (usuarios de la versión papel de prensa escrita)*

Posteriormente, a partir de los constructos anteriores y mediante un análisis factorial de un factor se construye el constructo principal del modelo (Elección del soporte de la prensa escrita en papel). Cuyos resultados se muestran en la tabla 5.53 y se desarrollan en el anexo 4.

Los resultados obtenidos muestran la variabilidad de cada constructo que es explicada por el constructo del modelo. Como se observa en la tabla 5.53, estos valores respectivamente son C-1 31,8 %, C-2 5,4%, C-3 30,4%, C-4 59,3%, C-5 67,1%, C-6 47,4%, C-7 1,4% y C-8 0,7%. Cómo vemos los valores de los constructos 7 y 8, referidos ambos al beneficio buscado en la prensa escrita en su versión papel son prácticamente insignificantes con respecto al resto.

Además en la matriz de componentes se muestran los coeficientes de correlación de Pearson entre cada uno de los constructos y el constructo principal del modelo, donde podemos confirmar que el valor del constructos 7 es el mas bajo y por tanto su

influencia en el modelo es insignificante. Por lo que, si bien se puede establecer que el nivel de satisfacción de los usuarios con los atributos complementarios de la prensa escrita (tanto para su formato en papel como digital), influye positivamente en la elección de este medio de comunicación para informarse (subhipotesis 1(II)), el índice tan bajo obtenido en el modelo de los constructos 7 (0,183) y 8 (0,119), nos permite afirmar, que existe una influencia insignificante de los atributos buscados en la versión de papel referentes a: experiencia multimedia, interactividad, análisis, ocio y entretenimiento, comodidad en la lectura, que selección y jerarquización de la información.

**Tabla 5.53 Construcción del constructo del modelo**

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
constructo 1	1,000	0,318
constructo 2	1,000	0,054
constructo 3	1,000	0,304
constructo 4	1,000	0,593
constructo 5	1,000	0,671
constructo 6	1,000	0,474
constructo 7	1,000	0,014
constructo 8	1,000	0,007

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,436	30,448	30,448	2,436	30,448	30,448
2	2,102	26,272	56,720			
3	1,132	14,155	70,875			
4	0,969	12,115	82,991			
5	0,610	7,620	90,611			
6	0,424	5,297	95,907			
7	0,322	4,022	99,930			
8	0,006	0,070	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes(a)	
	Componente
	1
constructo1	0,564
constructo2	0,233
constructo3	0,551
constructo4	0,770
constructo5	0,819
constructo6	0,688
constructo7	0,119
Constructo8	0,083

Método de extracción: Análisis de componentes principales. a.1 componentes extraídos

Fuente: *Elaboración propia.*

**5.4.3.4 Relación entre Elección del soporte y los constructores del modelo de la versión 2 (Usuarios de la versión de papel de prensa escrita).**

Mediante un análisis de Regresión multivariante y tomando como variable dependiente el constructo Elección del soporte en prensa escrita (papel o digital) y como variables independientes: Beneficio Buscado en la versión digital de la prensa escrita, Credibilidad de los periódicos, Expectativas frente a un medio de comunicación, La Reputación de los periódicos, Vinculación emocional, Percepción, se estudia la relación entre estos seis constructos y el primero. Como se observa en el anexo 5 se obtiene un valor de R2 de 0,993 lo que nos garantiza la fiabilidad del modelo. A su vez se estudia la influencia de cada uno de los constructos sobre el constructo principal cuyos resultados se muestran en la tabla 5.54.

Un R2 de 0.993 nos indica que las variables del modelo (Beneficio Buscado en la versión digital de la prensa escrita; Reputación de los periódicos; Expectativas frente a un medio de comunicación; La Credibilidad de los periódicos; Engagement, vinculación emocional; Percepción) explican el 99.3% de la elección del soporte prensa escrita para informarse bien en su versión digital bien en su versión de papel. Un valor  $t > 2$  en valor absoluto indica que la variable es significativa. Como podemos observar en la tabla 5.54 todas las variables del modelo tienen un valor de  $t > 2$ , por lo que podemos afirmar que los seis constructos son significativos.

**Tabla 5.54 Análisis de regresión multivariante**

Modelo 3	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Beta <sup>2</sup>	%Beta <sup>2</sup>
	B	Error típ.	Beta				
constructo 1	0,232	0,010	0,232	23,932	0,000	0,054	13,1%
constructo 2	0,095	0,008	0,095	11,634	0,000	0,009	2,2%
constructo 3	0,227	0,010	0,227	21,788	0,000	0,052	12,6%
constructo 4	0,289	0,011	0,289	26,289	0,000	0,084	20,4%
constructo 5	0,356	0,011	0,356	33,652	0,000	0,127	30,9%
constructo 6	0,292	0,010	0,292	30,196	0,000	0,085	20,8%

Fuente: *Elaboración propia.*

Otro método de confirmación del modelo es observar que la significación de cada una de las variables es menor de 0.005. Este nivel de significación es bajo el cual trabaja SPSS para obtener los resultados. En la tabla 5.54 se refleja que el resultado en todas las variables es 0.000, por lo que nos confirma que las variables estudiadas son significativas.

Posteriormente se procede al cálculo del valor del porcentaje de Beta<sup>2</sup> para estudiar la influencia de cada una de las variables sobre la elección del soporte. En la tabla 5.54 observamos mediante los valores % Beta<sup>2</sup> que las variables que explican la elección del soporte, entre los tectores de la versión papel, en relación con otros medios de comunicación, son todas las contenidas en los siguientes constructos: **Constructo 1 Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita**, (Simplemente informarme, Interactividad, Análisis, Ocio y entretenimiento, Comodidad en la lectura, Que seleccione o jerarquice la información por mí, experiencia multimedia) con un índice del 13,1%; **Constructo 2 Reputación de los periódicos** (Veracidad de la información y cualificación de los periodistas) con un índice del 2,2% ; **Constructo 3 Expectativas frente a un medio de comunicación** ( El análisis de los acontecimientos, La especialización del medio, Que ofrezca información de calidad, Que ofrezca información veraz, Que ofrezca información de actualidad) Con un índice del 12,6 %; **Constructo 4 La Credibilidad de los Periódicos** ( Fiabilidad de las fuentes, Objetividad de la información /Análisis, Nivel del análisis) con un índice del 20,4 %; **Constructo 5 Engagement, Vinculación emocional** (Siento que es mi periódico, Seguridad en la veracidad ,Ideología afín, Da la mejor información ) con un índice del 30,9 %. **Constructo 6 Percepción** (Periódico papel más rigor y calidad que digital, Periódico papel mejor que digital) con un índice del 20,8 %.

Con los resultados obtenidos se confirman las siguientes hipótesis:

- **La Subhipótesis 1(II)** Con lo que se puede establecer que existe una relación directa y positiva entre: **El nivel de satisfacción de los usuarios de papel con los**

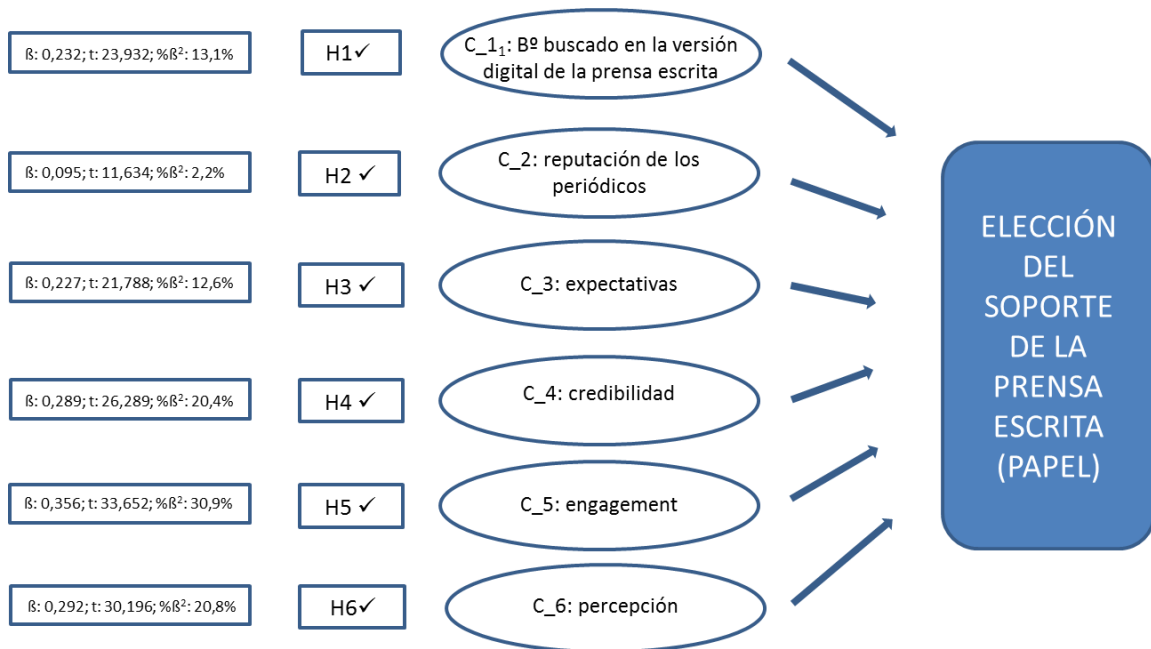
**atributos complementarios de la prensa escrita** y la elección de este medio para informarse. Si bien como hemos visto existe una influencia insignificante de los atributos buscados en la versión de papel referentes a: experiencia multimedia, interactividad, análisis, ocio y entretenimiento, comodidad en la lectura, que seleccione o jerarquice la información por mí.

- **La Subhipótesis 2(II).** Por lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre las variables que componen la **Reputación** de un periódico y la elección de este medio entre los usuarios de su versión papel.
- **La subhipótesis 3 (II).** Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre las **Expectativas** de un medio de comunicación y la elección de prensa escrita entre los usuarios de su versión papel.
- **La subhipótesis 4(II).** Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre la **Credibilidad percibida** de un medio de prensa escrita y la elección de este medio entre los usuarios de su versión papel.
- **La subhipótesis 5(II).** Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre la **Vinculación Emocional** de lo que un medio de prensa escrita representa para un usuario de la versión papel de prensa escrita y la elección de este medio para informarse.
- **La subhipótesis 6(II).** Con lo que se establece que existe una relación directa y positiva a **Percepción de calidad informativa** y rigor en el tratamiento de la información del usuario de prensa escrita en su versión papel y la elección de este medio para informarse.

Por el contrario se rechazan las Subhipótesis 7(II) y 8(II). Es decir no se puede establecer que exista relación entre la calidad de un medio y la disposición del pago del mismo así como en la sustitución de la versión digital por la de papel en el caso de desaparición de ésta ente los usuarios de la versión papel.

Los porcentajes de Beta<sup>2</sup> muestran la influencia de cada uno de los constructos del modelo sobre el constructo principal (Elección del soporte de la prensa escrita digital) Y que se representa en el gráfico del modelo que se muestra a continuación (Figura 5.3).

**Figura 5.3 Modelo empírico general (versión papel) de elección de un soporte de lectura de la prensa escrita frente a otro medio de comunicación**



### 5.4.3.5 Resumen de hipótesis.

A continuación vemos un resumen de todas las hipótesis planteadas en este estudio, donde podemos establecer aquellas que han sido rechazadas y las que han sido aceptadas.

**Tabla 5.55 Resumen de Hipótesis Modelo general**

Hipótesis	Aceptada	Rechazada
<b>Hipótesis 1:</b> El nivel de satisfacción de los usuarios con los atributos complementarios de la prensa escrita (tanto para su formato en papel como digital), influye positivamente en la elección del medio de comunicación.	✓	
<b>Hipótesis 2:</b> La reputación de los periódicos influye positivamente sobre la elección de éste cómo medio de comunicación para informarse..	✓	
<b>Hipótesis 3:</b> Las expectativas del usuario influyen de forma positiva sobre la elección de un medio de comunicación..	✓	
<b>Hipótesis 4:</b> La credibilidad percibida del medio afecta positivamente a la elección de este por parte del lector.	✓	
<b>Hipótesis 5:</b> El vínculo emocional del usuario influye en la elección del medio de comunicación..	✓	
<b>Hipótesis 6:</b> La percepción de la calidad informativa y el rigor afecta positivamente a la elección de un medio.	✓	
<b>Hipótesis 7:</b> La disposición el usuario a pagar por la información está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación.		X
<b>Hipótesis 8</b> La actitud del usuario hacia el medio, hará que ante la desaparición de la versión de papel de su periódico preferente, optará por su <b>sustitución</b> mediante la versión digital del mismo.		X

**Tabla 5.56 Resumen de Subhipótesis Modelo Usuario Digital**

Subhipótesis	Aceptada	Rechazada
<b>Subhipótesis 1 (I):</b> El nivel de satisfacción de los usuarios digitales con los atributos complementarios de la prensa escrita, influye positivamente en la elección del medio de comunicación	✓	
<b>Suhipótesis 2 (I):</b> La reputación percibida de los usuarios digitales de los periódicos influye positivamente sobre la elección de éste como medio de comunicación para informarse	✓	
<b>Subhipótesis 3 (I):</b> Las expectativas del usuario de prensa escrita en su versión digital influyen de forma positiva sobre la elección de un medio de comunicación.	✓	
<b>Subhipótesis 4(I):</b> La credibilidad percibida del medio por un usuario de prensa escrita en su versión digital afecta positivamente a la elección de éste por parte del lector.	✓	
<b>Subhipótesis 5(I)</b> El vínculo emocional del usuario de prensa escrita en su versión digital, influye en la elección del medio de comunicación..	✓	
<b>Subhipótesis 6(I):</b> La percepción de calidad informativa y rigor en el tratamiento de la información del usuario de prensa escrita en su versión digital influye positivamente en la elección de un periódico.		X
<b>Subhipótesis 7(I):</b> La disposición del usuario de prensa escrita, en su versión digital, a pagar por la información está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación		X
<b>Subhipótesis 8(I):</b> La actitud del usuario de prensa digital hará que ante la desaparición de la versión de papel de su periódico preferente, optará por su <b>sustitución</b> mediante la versión digital del mismo.		X



Tabla 5.57 Resumen de Subhipótesis Modelo Usuario Versión Papel

Subhipótesis	Aceptada	Rechazada
<b>Subhipótesis 1(II):</b> El nivel de <b>satisfacción de los usuarios, de la versión de papel</b> con los atributos complementarios de la prensa escrita, influye positivamente en la elección del medio de comunicación	✓	
<b>Subhipótesis 2(II):</b> La <b>reputación percibida</b> de los usuarios de la versión papel de los periódicos influye positivamente sobre la elección de éste, cómo medio de comunicación para informarse.	✓	
<b>Subhipótesis 3(II):</b> Las <b>expectativas</b> del usuario de prensa escrita en su versión de papel influyen de forma positiva sobre la elección de un medio de comunicación.	✓	
<b>Subhipótesis 4(II):</b> La <b>credibilidad percibida</b> del medio por un usuario de prensa escrita en su versión de papel afecta positivamente a la elección de éste por parte del lector.	✓	
<b>Subhipótesis 5(II):</b> El <b>vínculo emocional</b> del usuario de prensa escrita en su versión de papel, influye en la elección del medio de comunicación.	✓	
<b>Subhipótesis 6(II):</b> La <b>percepción</b> de calidad informativa y rigor en el tratamiento de la información del usuario de prensa escrita en su versión de papel influye positivamente en la elección de un periódico.	✓	
<b>Subhipótesis 7(II):</b> La disposición del usuario de prensa escrita, en su versión de papell, a <b>pagar por la información</b> está directamente relacionada con la calidad percibida del medio de comunicación		X
<b>Subhipótesis 8(II):</b> La actitud del usuario de papel hacia el medio, hará que ante la desaparición de este formato en su periódico preferente, optará por su <b>sustitución</b> mediante la versión digital del mismo.		X



## 6 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

### 6.1 Conclusiones

Una vez realizados el análisis de datos y la aceptación de las hipótesis planteadas en el modelo propuesto, podemos inferir un conjunto de conclusiones tanto para el ámbito del debate científico en el área de estudio como para las políticas de gestión en el ámbito profesional.

Flavián y Gurrea (2007) afirman que los avances en la tecnología están cambiando drásticamente la distribución de bienes y servicios, por lo que los consumidores están viviendo una revolución en sus actos cotidianos que está cambiando nuestra forma de comprar, de viajar, de ir al banco; en definitiva a todo lo que hacemos en nuestro día a día. Evidentemente, uno de los sectores que se han visto más afectados es el del periodismo, y, específicamente, en lo que compete al desarrollo del negocio de los periódicos. Podríamos decir que los cambios a que se están viviendo en cuanto a la obtención, almacenamiento y difusión del conocimiento y de la información a son tan profundos y abrumadores que sólo se pueden comparar con lo que supuso el invento de la imprenta de Gutenberg en el Siglo XV. Pero la dimensión de Internet que conocemos hoy es sólo la punta del iceberg. Es un medio provisional, un indicio de lo que está por llegar. (Alves, 2001).

Salaverría (2015) afirma que *“Se multiplican los periódicos que apuestan por situar la innovación como uno de sus ejes transformadores. Sin renunciar a su negocio tradicional, comienzan a experimentar con procesos y productos que posibilitarán sin duda su exitosa reconversión”*. A lo largo de la investigación hemos observado cómo los medios de comunicación han evolucionado en sus formas de comunicar y de hacer llegar la información a los usuarios. Estos cambios en realidad siempre han sido consecuencia directa de la evolución tecnológica unida a la sofisticación de la sociedad de la

informació. A medida que iban apareciendo nuevos medios, y en contra de lo que pudiera parecer a priori como una amenaza para los ya existentes, la nueva situación contribuía en la mejora de sus prestaciones y por tanto se producía un incremento en su uso.

El desconocimiento de las nuevas tecnologías ha llevado en ocasiones a las empresas de medios a darle una relevancia excesiva al hecho tecnológico, descuidando a veces su propia esencia como editores. Hoy en día este pensamiento está prácticamente desechado, los medios se han volcado de nuevo en desarrollar su papel de proveedores de información. Pero aprovechándose por supuesto de las posibilidades que les ofrecen la evolución tecnológica y por tanto utilizándola para mejorar su producto.

Como consecuencia del desarrollo tecnológico, la clasificación de los medios tradicionales (prensa, radio televisión) se debería replantear. Con respecto a este punto Knapp (2004) afirma que *“El nuevo consumo de la información separa soporte de contenido”*. El papel ya no es el único medio portable, las alertas informativas en ocasiones llegan antes que los informativos de la radio y la televisión, y las noticias en formato audiovisual se pueden ofrecer también mediante las diferentes versiones de los productos digitales, por lo que el valor de la marca informativa adquiere una importancia mayor que el tipo de dispositivo en que se ofrece.

Las nuevas tecnologías permiten a las marcas de información ampliar sus canales de distribución. Hasta la aparición de internet, cada tipo de medio de comunicación tenía claro su canal de distribución. Los periódicos usaban kioscos y envíos a domicilio, y la radio y la televisión tenían sus dispositivos exclusivos. Hoy en día un dispositivo como puede ser un teléfono móvil permite leer el periódico, escuchar la radio o ver la televisión, incluso sin desplazarse. Este demanda multicanal se está volviendo cada vez más popular, por lo que las empresas de comunicación se están organizando para

desarrollar su negocio a través de los nuevos canales para operar de forma sinérgica con el canal tradicional (Chowdhury, Sudatta, Landoni, Monica 2006).

Los consumidores de medios ya no buscan solo noticias, el concepto de información es más amplio. Los usuarios acceden a los diferentes medios en busca de una nueva relación con ellos. Por eso las empresas editoras tienen que buscar la fórmula para llamar la atención del consumidor de información, de tal forma que sepa apreciar que cada vez más el medio en que se informa no es solo un medio de comunicación, sino un medio de ocio/entretenimiento que necesita ser capaz de generar una nueva relación con el usuario/consumidor de información.

Esta relación permitirá a los nuevos productos digitales alcanzar un nivel de interactividad suficiente para estudiar conjuntamente con los usuarios cuál es el diseño que optimiza su experiencia de uso y por tanto mejorará su vinculación ya que se reciben directamente los datos de cuáles son las preferencias de navegación. Se puede hacer una muestra de usuarios típicos para que hagan clic a través de la gráfica y añadan comentarios espontáneamente en ella, observen cuidadosamente, pregunten por sus estrategias y expectativas de navegación, o tomen notas. Aunque sólo tres o cuatro usuarios prueben el sitio, eso permitirá encontrar elementos que son inesperadamente problemáticos para ellos. En definitiva pensar simplemente en voz alta sobre pruebas y métodos de usabilidad, han demostrado ser útiles para la evaluación interactiva sobre desarrollo de productos así y cómo para la identificación de las necesidades del usuario (Todorov, James y Hudelot; 2013).

El desarrollo de las nuevas tecnologías está provocando un cambio en los formatos y maneras de comunicarnos. En este nuevo contexto, los contenidos dirigidos a las grandes audiencias están perdiendo el protagonismo en favor de la información personificada, por lo que los medios tradicionales tienen que evolucionar y

transformarse en plataformas que ofrezcan un servicio útil a cada individuo. Pero a los medios tradicionales les queda poco tiempo para no perder esta ventaja competitiva.

Para el usuario del futuro lo importante no será qué medio o plataforma le suministre contenidos. Lo verdaderamente relevante será que la información le llegue en el formato más adecuado en función de dónde se encuentre y desde qué dispositivo acceda: titulares cortos para Smartphone, vídeo de alta calidad para las grandes pantallas instaladas en el hogar, etc. Según podemos ver en el Estudio Reuters Institute Digital News Report 2016, el 74% de la audiencia de los periódicos utiliza al menos tres dispositivos diferentes (PC, Tablet, Smartphone) para acceder a las noticias de la versión digital de los periódicos. Por lo tanto podemos afirmar que ha acabado el momento de acomodar el negocio a los medios, los medios se tienen que acomodar al negocio y por tanto reinventarse en la búsqueda del valor y de los beneficios.

Una muestra de lo anterior es como están cambiando los hábitos de consumo de la televisión. Durante los bloques de anuncios los televidentes están cambiando el zapping por el uso del teléfono móvil, bien para utilizar las redes sociales, el WhatsApp o cualquier otra aplicación que tengan en su dispositivo, y todo ello sin cambiar de canal, y por lo tanto “falseando” las mediciones que se puedan estar dando de audiencias de la publicidad emitida. Pero este comportamiento ya no se reduce al bloque publicitario. Además, durante la emisión del programa de turno los usuarios utilizan su dispositivo como “segunda pantalla” para contrastar la información que están recibiendo. Como muestra tenemos el segundo debate presidencial entre Mitt Romney y Barack Obama en las elecciones de 2012, donde el 11% de los espectadores se informaban a través de “doble pantalla”, contestando que seguían el debate a la vez en un ordenador o dispositivo móvil y la televisión.

Los ciudadanos ya no se limitan a recibir las noticias que los medios deciden transmitirles. Por el contrario, han pasado a ser actores activos en la generación y

divulgación de las noticias a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos no quieren estar ausentes. Las redes sociales están pasando a desempeñar un papel muy importante en la distribución de contenidos para los medios de prensa escrita. Según el Informe Reuters 2016, en España el 13 % de los usuarios acceden vía redes sociales a la información de los diarios digitales. Por ello los periódicos están desarrollando estrategias comunes junto a los medios de comunicación social, con el fin de generar productos específicos que les permiten llegar a nuevos usuarios, incrementando por tanto sus audiencias digitales y sus ingresos, a la vez que las redes consiguen mejorar la experiencia de uso de sus productos y alcanzar nuevas fuentes de beneficio.

La tecnología ha permitido que las barreras de entrada para la creación de un medio prácticamente hayan desaparecido en lo referente a inversión en infraestructura y licencias. Por ello, la oferta de medios informativos se ha incrementado sustancialmente, al sumársele la información que se crea y se divulga en los diferentes medios de comunicación social. Por ello los medios tradicionales necesitan diferenciarse reforzando el valor de su información a través de la calidad y la credibilidad.

Los medios de comunicación a escala global se encuentran inmersos en lo que podíamos denominar la tormenta perfecta. Se han sumado los cambios en las formas de consumir información con los que suponen la entrada de nuevos oferentes (Facebook, Google, YouTube, etc.) y además un cambio de modelo en sus propios negocios, y todo ello con los efectos de la crisis económica en los ingresos publicitarios. Esta situación se agrava en los periódicos en los que el ingreso de la publicidad que obtienen por usuario en su versión digital es inferior al que lograban por usuario en versión papel. Sin embargo su desarrollo digital fue anterior al resto de los medios tradicionales, por lo que las marcas de periódico han conseguido posicionarse en los mejores puestos en las diferentes clasificaciones de audiencia digital.

Del estudio descriptivo del comportamiento de usuario de prensa escrita (tanto de los que utilizan la versión de papel como digital en todos los dispositivos posibles) se han obtenido las conclusiones que se muestran a continuación.

Según Alves (2001) los periódicos desaparecerían en el año 2018, sin embargo los resultados obtenidos en nuestra investigación evidencian que es poco probable que se cumpla esta predicción, ya que obvia el hecho de que la obtención de información es un hábito diario, como así lo afirma la mayor parte de la muestra, por cuanto el soporte papel todavía es utilizado por el total de la misma en torno al 60% al menos una vez a la semana. Este hábito diario referido no es exclusivo para el caso de los lectores de la versión papel, ya que los lectores digitales también manifiestan en una amplia mayoría el acceso diario a los diferentes medios informativos.

Los resultados obtenidos no permiten llegar a la conclusión de que existan consumidores “puros” de medios en formato digital o en formato papel en la información sobre actualidad, si bien los consumidores que declaran como uso preferente la prensa digital manifiestan, como es obvio, una frecuencia mucho mayor de consumo de medios digitales (74% de su tiempo) que los consumidores de prensa en formato papel, los cuales dedican ya un 43% de su tiempo a informarse a través de medios *online*. Cabe destacar que los lectores digitales utilizan en su gran mayoría todos los dispositivos, incluido el papel (sólo el 6% declara no usarlo).

La edad es un factor determinante en la elección del formato a través del que informarse. La lectura de prensa escrita en papel es mayor y más frecuente a medida que se incrementa la edad de los lectores; la lectura en versión digital a través de Pc y de tableta está más asociada en recurrencia y en frecuencia entre los lectores que se encuentran en el rango de entre 36 y 50 años. En cuanto al uso del teléfono móvil como medio de información, su recurrencia y frecuencia son significativamente mayores entre los lectores de 18 a 35 años. Existe por tanto una separación generacional entre los



públicos de mayor edad, que siguen prefiriendo los aún dominantes medios de la televisión y los periódicos de papel, y, de otro lado, los más jóvenes, que prefieren buscar las noticias e información en línea (Ringel, 2006).

Para un porcentaje importante de los lectores más jóvenes, el periódico en papel ya no ha sido su primer medio para obtener información, por lo que nunca han adquirido este hábito de uso informativo. Por el contrario, para los lectores de mayor edad en un principio la única posibilidad era el acceso al medio papel, ya que el digital o no existía o estaba naciendo. Como consecuencia de lo anterior se aprecia que los lectores digitales presentan menor tendencia hacia el uso de la prensa en papel (17,3%) respecto a los lectores habituales de papel cuando hacen referencia al uso de la prensa escrita en formato digital (43,7%). Los lectores de prensa escrita en formatos digitales dedican el 74% de su tiempo a la lectura de prensa escrita en este formato, y destaca la lectura de prensa escrita en el ordenador (39%); en tanto que los lectores de prensa escrita en papel también destinan una buena parte de su tiempo a la lectura de prensa escrita en formatos digitales (43,7%), aunque la parte más importante de su tiempo de lectura de prensa escrita la dedican a la lectura en formato papel (50,8 %)

Las mujeres tienen una mayor exigencia que los hombres en relación con los periódicos, sean estos en papel o en versión digital (especialmente en relación con los periódicos en papel), con todo aquello que incida en la veracidad de la información: fiabilidad de las fuentes, objetividad de las informaciones, nivel de análisis, cualificación de los periodistas, reputación de los periodistas y de las marcas.

Aunque el consumo de prensa escrita en formato digital a través del teléfono móvil presenta un consumo considerable, fundamentalmente en el transporte público (29%) y en el caso del PC en el trabajo (26%), el lugar preferido para proveerse de información es el hogar en todos los dispositivos. En este sentido los lectores de prensa escrita en papel declaran una mayor profundidad de lectura de este tipo de prensa

frente a los lectores de prensa digital, lo cual es coherente con una mayor frecuencia de lectura en el hogar.

La inmediatez es el atributo que mejor define a la prensa en soporte digital. Algo que se acentúa para el 63% de los encuestados en el caso del uso del teléfono móvil frente al 54% del PC y el 59% de la Tablet. Es importante destacar que tal valoración es muy superior a la que logran en esta característica la radio y la televisión, que hasta la aparición de los medios digitales la tenían como uno de sus elementos diferenciadores. Sin embargo, en el resultado de este estudio sólo la valoran como característica principal un 25% y un 17% respectivamente del total de la muestra. Por último resaltamos que los atributos más elogiados del formato de papel son la información de calidad y el nivel de análisis.

En cuanto a las expectativas de cada una de las versiones, podemos afirmar que los usuarios de la versión de papel se centran en la comodidad de la lectura (73%), el nivel de análisis (70%) y en el hecho de buscar sólo información (63%). Con respecto a la prensa en formato digital, son más variadas, ya que además de la comodidad en la lectura (66%) e información (55%), se espera interactividad (62%), experiencia multimedia (59%), ocio (54%) y también análisis (52%). No obstante, todos estos datos lógicamente son más bajos entre los lectores cuya preferencia es el papel cuando utilizan la prensa digital para informarse. La selección y jerarquización de la información presentan menor peso en las expectativas del lector en el uso de la prensa digital.

Un rasgo común a ambos tipos de usuarios, tanto entre lectores de prensa digital como en lo que respecta a los de papel, es la preferencia por compartir la información, si bien a los lectores del diario impreso les gusta compartir la información de actualidad con amigos y familia en mayor medida que a los lectores de prensa escrita en formato digital (91% frente al 77%).

Asimismo, en ambos casos valoran la veracidad (93%), la actualidad (91%) y la calidad (93%) de la información como los principales aspectos que influyen a la hora de elegir un determinado medio de comunicación para informarse de la actualidad. En este sentido en la elección del periódico de referencia tienen más peso los factores asociados con la calidad de la información (56%) y la seguridad de que la información es veraz (56%), que la identificación “emocional” e “ideológica” con la cabecera (47%). En este caso, la necesidad de la seguridad de que la información es veraz resulta más relevante en los lectores de papel que en los de digital. El 76% de las personas consultadas manifiestan que tienen un periódico de referencia, que es el que más leen, sin que haya diferencias significativas entre ambos tipos de usuario.

En ambos casos, tanto para la versión papel como digital, se destacan como rasgos definitorios de la imagen de los periódicos la veracidad de la información (61%), la credibilidad (59%), la cualificación de los periodistas (56%) y la confianza que generan (51%), más que la objetividad. En definitiva, los usuarios detectan que los diferentes periódicos tienen su ideología y por tanto esto afecta a su objetividad. Pero quieren que ésta, aunque saben que está influenciada, sea veraz, de confianza y desarrollada por profesionales de nivel. En definitiva, quieren calidad más que objetividad. Esto confirma lo comentado en el párrafo anterior en cuanto a que tienen más peso los factores de calidad que los emocionales de ideología en cuanto a la hora de valorar un periódico. Estos aspectos se intensifican más entre los lectores de papel cuando estudiamos por separado ambos colectivos.

Con respecto a los valores estudiados referidos a la credibilidad, podemos afirmar que todos transmiten este aspecto en una dimensión similar, si bien los lectores de formato papel hacen énfasis en que la fiabilidad de las fuentes (78%), el análisis (73%) y la reputación de la marca (70%) contribuyen en mayor medida a la credibilidad del medio.

La actitud de los consumidores habituales de papel y de digital es diferente ante la posible desaparición de la versión de papel de su periódico habitual. Los primeros declaran prácticamente a partes iguales que unos se irían a la versión digital (36%) y otros buscarían un nuevo periódico de papel (49%). Si hubiéramos analizado esta variable con respecto a la edad seguramente veríamos que los más jóvenes se inclinarían por la versión digital y los de más edad por la búsqueda de un nuevo periódico de papel. Por otro lado entre los consumidores digitales es mayoritario el comportamiento por el cual ante la desaparición de su periódico de papel su principal fuente de información sería la versión digital de la misma marca (70%).

Por el lado de los usuarios del formato digital, existe un acuerdo mayoritario en la no preferencia a pagar por un servicio de información de actualidad. Esto es debido a que los usuarios digitales nativos nunca han tenido que pagar por la información. Así mismo los lectores de prensa escrita en formato digital manifiestan una apertura mayor que los usuarios de papel a que su periódico preferido le ofrezca productos y servicios adicionales, además de la información de actualidad, si bien en ninguno de los casos se trata de una postura mayoritaria. Esta oferta tiene una influencia muy limitada en la elección del periódico preferido en ambos casos, si bien tiene mayor peso entre los de formato digital.

En definitiva, nuestra investigación permite identificar cuatro perfiles claramente diferenciados en función del tipo de dispositivo preferente utilizado. En primer lugar, La consulta de la información de actualidad en la prensa escrita en formato papel es más propia de las personas mayores de 50 años, se produce en mayor medida en el hogar y es a la que se dedica más tiempo. Asimismo el atributo buscado en la calidad en la información, frente a los usuarios digitales que lo que priman es la inmediatez.

En segundo lugar, la consulta de información de actualidad a través de la prensa escrita en versión digital en el PC es más habitual en las personas de 36 a 50 años. Y lo

hacen en el trabajo de manera significativamente mayor que en relación a otros soportes, de modo que es el segundo canal informativo al que se dedica más tiempo.

En tercero, la consulta de información de actualidad a través de la prensa escrita en versión digital en la tableta, es más propia de las personas de 36 a 50 años, y presenta como lugar preferente de consulta el hogar en mayor porcentaje que el resto.

Por último, la consulta de información de actualidad a través de la prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil es más propia de personas de 18 a 35 años. Comparativamente, estos usuarios lo consultan más en el transporte público y le dedican menos tiempo que al resto de soportes considerados en esta investigación.

Cómo vemos, los perfiles están muy bien diferenciados, por lo que un buen desarrollo de análisis de datos de sus usuarios permitirá a las empresas editoras de periódicos adaptar su oferta informativa y publicitaria y por tanto optimizar sus audiencias a la vez que sus ingresos, retroalimentándose ambos aspectos y por tanto mejorando sus cuentas de resultados.

En relación a los tres modelos de intención de compra realizada en el análisis multivariante, podemos extraer las siguientes conclusiones por modelo. En relación al modelo general (versión digital y de papel), si bien han sido validadas seis variables de las ocho variables de este modelo, cabe destacar que la mayor influencia procede de la credibilidad de los periódicos y la vinculación emocional. Es decir, los aspectos más valorados de la prensa escrita frente a otros medios son la reputación de la marca, reputación de los periodistas, fiabilidad de las fuentes, objetividad de la información, análisis y su nivel, así y como el sentimiento de pertenencia, la certeza de veracidad, la afinidad ideológica y la valoración de la información como la mejor del mercado. En cambio, son prácticamente irrelevantes las variables que hacen referencia a los

beneficios buscados que no son estrictamente informativos como puede ser el ocio, la comodidad en la lectura etc... (especialmente en la versión de papel).

Con estos resultados podemos afirmar que los editores de los medios de prensa escrita deben seguir invirtiendo en aquello que constituye la esencia de su negocio. Es decir, mantener la reputación de sus marcas y medios, buscando a los mejores periodistas que les permitan desarrollar productos de alta calidad informativa, pero sin olvidar la necesidad de seguir manteniendo su vinculación emocional con sus lectores. No debemos olvidar, como hemos visto en párrafos anteriores, que los lectores saben que su producto tiene un planteamiento ideológico concreto y que por eso lo compran. Pero que lo que quieren es que este producto ofrezca una la calidad que le ayude a informarse así como a formar su criterio.

Con relación al segundo modelo, elaborado para los lectores cuya lectura preferente es la versión digital, si bien se han encontrado significativas cinco variables de las ocho de este modelo, cabe destacar que son cuatro las que presentan una mayor influencia. Estas son: Beneficio buscado en la versión digital de la prensa escrita (interactividad, análisis, ocio y entretenimiento, comodidad en la lectura, experiencia multimedia y selección y jerarquización de la información); Reputación de los periódicos (credibilidad, objetividad, confianza generada y veracidad de la información); La Credibilidad de los Periódicos (reputación de la marca/medio, reputación de los periodistas, fiabilidad de las fuentes, objetividad de la información /análisis y su nivel) y por último vinculación emocional (sentimiento de pertenencia, certeza en la veracidad ,afinidad ideológica y valoración de la información como la mejor del mercado).

En este caso, en relación al modelo general se mantienen la credibilidad y la vinculación emocional, pero es importante resaltar que destacan en importancia la reputación de los periódicos y el conjunto de beneficios complementarios que claramente ofrecen las versiones digitales. En cambio son prácticamente irrelevantes las

variables que hacen referencia a la percepción (mayor rigor y calidad en papel que en digital). Es decir les importa que su medio informativo digital tenga básicamente los valores y reputación de marca de un periódico de papel, pero quiere enriquecerla con las posibilidades que ofrecen la aplicación de nuevas tecnologías. Además ya no es sólo un medio informativo. Además puede ofrecerle posibilidades de ocio y entretenimiento, desde juegos digitales a productos audiovisuales e incluso a poder realizar las compras a través del servicio de comercio electrónico del periódico.

Con estos resultados podemos afirmar que para incrementar el volumen de usuarios y fidelizar a los ya existentes en su versión digital, los editores de los medios de prensa escrita deben reforzar sus productos en el sentido de mejorar la interactividad, ocio, entretenimiento..., etc.

Con relación al tercer modelo, si bien han sido encontradas significativas seis de las ocho variables, cabe destacar que las dos que claramente influyen son: La Credibilidad de los Periódicos (fiabilidad de las fuentes, objetividad de la información /análisis, nivel del análisis) y el Engagement o Vinculación emocional (siento que es mi periódico, seguridad en la veracidad, ideología afín, da la mejor información). Por tanto se repite la estructura causal del modelo general, aunque con diferencias evidentes en la influencia de las variables. Asimismo son prácticamente irrelevantes los constructos relacionados con la percepción y los beneficios alternativos buscados.

Con estos resultados podemos afirmar que los editores de periódicos en sus productos de papel deben seguir invirtiendo en el mantenimiento del nivel de calidad de sus periódicos así como en la vinculación emocional con sus usuarios.

En consecuencia, y considerando el modelo de forma conjunta, se puede concluir que las empresas editoras se encuentran en un momento de transición de sus lectores de papel al mundo digital. Sin embargo, este trasvase no tiene ni la velocidad, ni la

relevancia, ni las dimensiones catastrofistas auguradas por muchos profesionales del mundo digital. Ambos soportes llegan a ser complementarios por el lado de los beneficios que los lectores reciben, considerando factores como el momento o el lugar de la provisión de la información, entre otros. En este sentido cabe esperar, como ha ocurrido con la introducción de otras tecnologías anteriores (véase el primer capítulo del presente trabajo) un ajuste en los tipos de consumo y por tanto un reequilibrio entre nuevos y viejos formatos.

Otra cosa bien distinta es la relacionada con la rentabilidad unitaria de cada canal ya que en este sentido, en función del juego de equilibrios entre ambos consumos cuando el mercado se estabilice, podría llegar el momento en el que se prescindiese de la edición papel, no tanto porque no sea valorada por un número alto de lectores, sino porque el número de lectores no permita llegar al punto de equilibrio financiero, dados los elevados costes fijos de la edición papel. A su vez, la rentabilidad de los canales digitales tendrá que llegar a través del incremento de sus ingresos de publicidad, que básicamente pasa por el incremento de audiencias y por el hecho de que estas se consideren cualificadas por el estudio de su comportamiento, lo que permitirá vender más publicidad y a mayor precio. Por último, las empresas editoras deberán también desarrollar estrategias de contenidos a fin de definir qué productos deben mantener con precio y cuáles serán gratuitos a fin de mejorar su rentabilidad.

Las líneas de investigación que se abren para un futuro son muy amplias y pueden contribuir, sin duda alguna, al perfeccionamiento de los profesionales que dirigen las empresas editoras de periódicos para su toma estratégica de decisiones.



## 6.2 Limitaciones y Futuras Investigaciones.

Por razones presupuestarias la muestra no ha sido elevada, por lo que estos resultados deben circunscribirse al ámbito geográfico y cultural en el que han sido obtenidos. Sería recomendable realizar nuevos trabajos sobre esta misma base en ámbitos geográficos y culturales diferentes y variados y con muestra significativamente más altas y que nos permitiría ampliar el rango de nuestras conclusiones.

Asimismo sería recomendable ampliar el nivel de detalle a fin de estudiar con más detenimiento las tipologías propias de la información (general, deportiva, económica) con el objetivo de comprobar o descartar la existencia de diferencias significativas en los respectivos modelos de preferencia y elección.

También se recomienda desarrollar un estudio entre los usuarios de los medios tradicionales de radio y televisión que permita analizar la imagen de los diferentes canales de distribución de la prensa escrita entre esta tipología de usuarios de la información a fin de determinar las variables que puedan influir para incrementar el uso de la prensa escrita robándoles audiencias a estos medios.

En este estudio hemos desarrollado un análisis sobre la distribución basándonos en los distintos dispositivos a través de los cuales llega la información. Sin embargo, actualmente se está imponiendo un nuevo concepto de distribución de contenidos digitales, bajo el cual se agrupan los nuevos canales de distribución de noticias que podríamos dividir así: Contenidos distribuidos en el propio producto digital; contenido distribuido a través de las Redes sociales (por ejemplo instant Articles en Facebook); contenidos distribuidos a través de los buscadores. Por tanto, al ser esta una nueva fuente de distribución de contenidos se propone analizar cuáles son los perfiles de consumo en cada una de estos canales reseñados.

Otro análisis que se propone es analizar con detenimiento tanto contenidos o formatos susceptibles de aplicarles un precio como perfiles de personas dispuestas a pagarlo, con el fin de determinar qué modelos de muros de pago se pueden desarrollar para mejorar la rentabilidad de estos productos.

Por último se recomienda el estudio de **los motivos** que influyen en la elección de una cabecera, tanto para su versión digital como de papel, para determinar qué perfiles pueden ayudar a cada una de las empresas editoras a incrementar sus audiencias, así como mejorar sus **grados** de fidelización.

Las líneas de investigación que se abren para un futuro son muy amplias y pueden contribuir, sin duda alguna, al perfeccionamiento de los profesionales que dirigen las empresas editoriales de prensa escrita para su toma estratégica de decisiones

## BIBLIOGRAFIA

### A

Abdulla, R.A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P. and Casey, D. (2002), "The credibility of newspapers, television news, and online news", paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Miami Beach, FL, 7-10 August.

AECE (2004), Asociación Española de Comercio Electrónico, Disponible en : [www.aece.org](http://www.aece.org). Acceso: 23 octubre 2014

AIMC (2006), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, disponible en : [www.aimc.es](http://www.aimc.es) Acceso: 23 Octubre, 2014.

AIMC (2011), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. "La Prensa: Digital vs Papel" AIMC .

AIMC (2012), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. "La Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off)" .

AIMC (2012), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. "La Televisión: Tradicional vs Online" .

AIMC (2013), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. "Navegantes en la red" .

Albert, P. y Tudesqu, A. J. (1982). Historia de la Radio y la Televisión. Mexico:Fondo de cultura Económica.

Alberto, C. F. (2013). "Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible? Papeles De Europa, 26(1), 46-69. Disponible en <http://search.proquest.com/docview/1542024927?accountid=14730> . Acceso: 7 mayo, 2015

Alves, Rosental Calmon, (2001),"The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide?", info, Vol. 3 Iss 1 pp. 63 – 72 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/14636690110801815>. Acceso 3 octubre 2015

Anderson, Shirky y Bell (2014), "Post Industrial Journalism: Adapting to the Present". Columbia Journalism School. Disponible en: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>. Acceso: 6 febrero, 2015

Armentia, J.I. (2011), "La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del papel". Ambitos nº 20.

**B**

Ballvona, N.(2011). "Periodistas discutirán el papel de las redes sociales en seminario web con Sandra Crucianelli". Journalism in the Americas. The University of Texas at Austin. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/periodistas-discutiran-el-papel-de-las-redes-sociales-en-seminario-web-con-sandra-crucianelli>. Acceso: 6 febrero 2014.

Becker, A. (2007). Old media, new media. Broadcasting & Cable, 137(9), 18-19. Disponible en <http://search.proquest.com/docview/225322213?accountid=1473028> . Acceso: 7 Mayo, 2015.

Benton, J. (2008). The internet: How it changes everything about journalism. Nieman Reports, 62(3), 65. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216756733?accountid=14730>. Acceso 7 Mayo, 2015

Berenguer, J M: "Edición electrónica y más allá", en Boletín Fundesco, nº 168, septiembre 1995.

Berlo, D.K., Lemert, J.B. y Mertz, R.J. (1969), "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", Public Opinion Quarterly, Vol. 33 No. 4, pp. 563-76.

Bernabeu ,N (2002). "Breve historia de la Prensa". Quadraquinta. Disponible en : <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>. Acceso: 8 Junio, 2012

Berné Manero,C; García-Uceda, E y Víctor, O. S. (2013). Understanding the consumption of television programming: Development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour. International Journal of Marketing Studies, 5(1), 142-156. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1431279185?accountid=14730>. Acceso: 6 Mayo 2015

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. Revista de estudios de juventud, Nº 88, pp. 97-114.

Birkerts, S. (1994) The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age. Boston and London: Faber and Faber.

Boyes, W. and Melvin, M. (1996), "Economics, 3ª ed". Houghton Mifflin, Boston, MA.

Bradshaw, P. (2007). "Un modelo para la redacción del siglo XXI". Cuadernos de periodistas. No. 12 – Madrid, España. Edita APM

Brown, M. (2000), "Bringing people closer to news", Adweek, Vol. 41 No. 40.

Bruno, N y Nielsen R.K. (2012), "Survival is Success, Journalistic Online Start-Ups in Western Europe". Reuters Institute for the Study of Journalist. , Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

- Brynjolfsson, E. y Smith, M.D. (2000), "Frictionless commerce? a comparison of internet and conventional retailers", Management Science, Vol. 46 No. 4, pp. 563-85.
- Brown, J (2014) "De medios de masas a micromedios. Los medios de comunicación deben convertirse en proveedores de servicios". Corresponsales de Paz.es. Universidad Francisco de Vitoria. Disponible en: <http://corresponsalesdepaz.es/noticias/los-medios-deben-convertirse-en-proveedores-de-servicios>. Acceso: 9 Junio, 2015
- Burns, M (2012), "The State Of Customer Experience, 2012". Forrester Research, Inc. disponible en : <https://es.scribd.com/document/148804346/The-State-of-Customer-Experience-2012>. Acceso: 20 mayo, 2015
- Burke, P. (2000), Historia social del conocimiento, Paidós, Barcelona.
- Bush, V. y Gilbert, F. (2002), "The web as a medium: an exploratory comparison of internet users versus newspaper readers", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10 No. 1, pp. 1-10.
- Business Wire (1999) "Business Editors, High-Tech and,Entertainment Writers". Business Wire Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/446021334?accountid=14730> . Acceso: 4 junio, 2015
- Business Wire ( 2003). " Business Editors,High-Tech Writers. ChoiceStream licenses MyBestBets personalization platform to america online to help provide "relevance everywhere" for AOL members. Business Wire. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/446327316?accountid=14730>. Acceso: 4 junio, 2015
- Business Wire (2006) "Industry journalism in the internet age: Can it survive?". Disponible en:<http://search.proquest.com/docview/445120917?accountid=14730> Acceso: 2 junio, 2015
- Business Wire (2006). "Outsell, inc. surveys 2,800 consumers on news habits; analysts find newspaper readers have little loyalty when they go online, preferring non-newspaper sites". Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/445274533?accountid=14730> Acceso: 8 junio, 2015
- Business Wire (2010)" Research and markets: The future of digital home entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services".. Business Wire Disponible en:<http://search.proquest.com/docview/346120925?accountid=14730> Acceso: 6 junio, 2015
- Business Wire (2011) "Parks associates research finds consumers okay with personalized ads". Business Wire Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/906367571?accountid=14730>. Acceso: 8 mayo, 2015
- Business Wire ( 2015). "Future-proof content delivery with Intelsat One(R) prism IP-based service". Business Wire Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1672028461?accountid=14730> . Acceso 2 febrero, 2016

## C

Cabrera, M. Á. (2008). "La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (Web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo)". En L. Brandao, Para entender a ciência. Salvador de Bahía: Edit. Sala de Aula.

Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., y Jiménez, E. (2007). "El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital". IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Universidad Ramon Llull, Barcelona.

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. Universidad de La Laguna (Tenerife).

Carolyn, A. L. y Leo, W. J. (2001). "Comparing distinctions and similarities across websites of newspapers, radio stations, and television stations". Journalism and Mass Communication Quarterly, 78(3), 555-573. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216930340?accountid=14730>. Acceso 12 mayo, 2015

Castells, M. (2009). "Communication Power". New York: Oxford University Press, 5-267.

Castells, Manuel: Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

Chaffin, J. (2005). "Star writers shine only for paying readers". Financial Times Disponible en <http://search.proquest.com/docview/249636868?accountid=14730>. Acceso: 17 mayo, 2015

Chandy, R.K. and Tellis, G.J. (1998), "Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize", Journal of Marketing Research, Vol. 35 No. 5, pp. 474-87.

Chan-Olmstead, S.M. (2006). "Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets". Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

Cheong, J. and Park, M. (2005), "Mobile internet acceptance in Korea". Internet Research, Vol. 15 No. 2, pp. 125-40.

Chyi, H. and Lasorsa, D. (2002), "An explorative study on the market relation between online and print newspaper", The Journal of Media Economics, Vol. 15 No. 2, pp. 91-106.

Chowdhury, S., & Landoni, M. (2006). "News aggregator services: User expectations and experience". Online Information Review, 30(2), 100-115. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/194513093?accountid=14730>. Acceso: 8 junio, 2015

Chung Joo, Chung Hyunjung, Kim Jang, and Hyun Kim, (2010), "An anatomy of the credibility of online newspapers", Online Information Review, Vol. 34 Iss 5 pp. 669 – 685 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/14684521011084564>. Acceso: 10 octubre 2015

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2013): Barómetro de Opinión.

Codina, LL. "¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?". En: El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009

Cooke, M. y Buckley, N. (2008), "Web 2.0, social networks and the future of market research", International Journal of Market Research, Vol. 50 No. 2, pp. 267-292.

Cornejo, M. y Tapia M.L.(2011). "Redes sociales y relaciones interpersonales en internet". Fundamentos en Humanidades Universidad Nacional de San Luis – Argentina Año XII – Número II

Cores, R (2002) "El peligro de un éxito no deseado. Consecuencias del 11-S en los principales medios online norteamericanos". III Congresos de Periodismo digital (Huesca 2002). Disponible en: <http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones.htm>. Acceso: 2 Noviembre, 2014.

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L.W. y El-Ansary, A. (2001), "Marketing Channels", 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Christakis N. A.y James H. Fowler J. H. (2010). "Conectados" . Taurus Ediciones.

Christensen, C. M. (2012). "Mastering the art of disruptive innovation in journalism". Nieman Reports. Nieman Foundation at Harvard. Disponible en: <http://niemanreports.org/articles/breaking-news/>. Acceso : 6 febrero 2014.

Crucianelli, S. (2009): "Herramientas digitales para periodistas". Centro Knight,Periodismo en las Américas. Universidad Texas.

Cruz, M (2014). "Los periódicos nativos digitales sobreviven menos de tres años". Media-Tics.com. Disponible en: <http://www.media-tics.com/noticia/1754/Medios-de-Comunicacion/Los-periodicos-nativos-digitales-sobreviven-menos-de-tres-anos.html>. Acceso: 3 enero, 2015.

## D

Dans, E. (2000), "Internet newspapers: are some more equal than others?", International Journal on Media Management. Editorial Office: Fordham University,NY.

Dans, E. (2008). ¿Pero qué diablos es una red social?, Enriquedans.com . Social Networks. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/tag/social-networks>. Acceso: 3 octubre 2016.

Darnton, R. (1989), "Towards a history of reading", Wilson Quarterly, Vol. 13 No. 4, pp. 87-102

Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceive ease of use and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, pp. 319-29.

- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K. y Dekimpe, M. (2002), "How cannibalistic is the internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp. 337-48.
- Delgado Barrera, A.(2009), "15 años de prensa digital en España", *Cuadernos de Comunicación EVOCA1*. La revolución de la prensa digital.
- De Waal, E., Schönbach, K. y Lauf, E. (2004), "Online newspapers: a substitute for print newspapers and other information channels?", paper presented at 6th World Media Economics Conference, May 12-15.
- Deagon, B. (2010). Internet TV era promises dramatic shift -- once issues solved millions of channels in store systems that can measure consumers' online viewing habits must be developed. *Investor's Business Daily* Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1002431773?accountid=14730> Acceso: 12 junio 2015.
- Díaz Arias, R. (2006). "Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog" ., Congreso internacional de blogs y periodismo en la red.
- Díaz-Noci, J.(2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6.
- Díaz Nosty, B. (1995). "El futuro de la prensa en el sistema multimedios.Factores tecnológicos de una convergencia". Facultad de Ciencias de la Información de Malaga.
- Diezhandino, P. (2012). "El periodista en la encrucijada". Fundación Telefónica.
- Doctor, K. (2010). "Twelve new trends that will shape the news you get". St. Martin's Press.
- Doney, P. and Cannon, J. (1997), "An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 35-51.
- Dong, Y., y Lian, S. (2012). Automatic and fast temporal segmentation for personalized news consuming. *Information Systems Frontiers*, 14(3), 517-526. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-010-9256-y>. Acceso 11 octubre 2015.
- Downs, C., y Vickie, S. H. (2012). *Critical thinking*. Editor & Publisher, 145(11), 18. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1222068530?accountid=14730>. Acceso 11 Junio 2015
- Drago, M. (1995). "La prensa de papel sigue siendo más rentable que la electrónica". *El País*.Disponible en: [http://elpais.com/diario/1995/03/03/sociedad/794185211\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1995/03/03/sociedad/794185211_850215.html). Acceso 3 febrero 2014.
- Draper, J. (2013). Web readers' viewing habits help pick year's top stories. *McClatchy – Tribune Business News* Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1266099451?accountid=14730>. Acceso: 15 mayo 2015



Dupín, M. E. (2009). Redes sociales: ¿ciudades de vidrio?. BBC.com Disponible en [http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura\\_sociedad/2009/07/090528\\_1120\\_especial\\_redes\\_sociales\\_intro\\_med.shtml?s](http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090528_1120_especial_redes_sociales_intro_med.shtml?s). Acceso: 13 octubre 2014.

## E

Eastin, M.S. (2008), "Credibility assessments of online health information: the effects of source expertise and knowledge of content", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 6 No. 4, Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x/full> Acceso: 15 Noviembre 2014.

Entertainment Close – Up. (2011). Rentrak reveals insights from latest research report. Entertainment Close - Up, Disponible en <http://search.proquest.com/docview/877237051?accountid=14730>. Acceso 17 mayo 2015

Editor & Publisher (2005), "Newspapers' web sites continue to gain readers", Disponible en: <http://www.editorandpublisher.com/news/newspaper-web-sites-continue-to-gain-readers/>. Acceso: 4 noviembre 2014.

## F

FEVAD (2012). "Rapport d'activité 2011-2012. Federation e-commerce et vente a distance. Disponible en: <http://docplayer.fr/1376404-Rapport-d-activite-2012-2013-federation-e-commerce-et-vente-a-distance.html>. Acceso : 3 octubre 2014

Fidler R. (1997), "Mediamorphosis: Understanding New Media". Pine Forge Press,

Flavián, C., Guinalú, M. and Gurrea, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty", Information and Management, Vol. 43, pp. 1-14

Flavián, C. and Gurrea, R. (2006), "The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience", Internet Research, Vol. 16 No. 3, pp. 231-47.

Flavián, C and Gurrea, R. (2007), "Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers", Online Information Review, Vol. 31 Iss 6 pp. 793 – 813 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/14684520710841775>. Acceso: 3 Octubre 2015

Flavián, C & Gurrea, R. (2008). Reading newspapers on the internet: The influence of web sites' attributes. Internet Research, 18(1), 26-45. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810849577> . Acceso: 6 Octubre 2015

- Flavián, C & Gurrea, R. (2009), "Users' motivations and attitude towards the online press", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 3 pp. 164 – 174 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910954109>. Acceso: 6 octubre 2015
- Flores Vivar, J. M (2007). "Blogs, Sociedad y Quinto poder". Anagramas (Universidad de Medellín), , v. 5, n. 10, p. 111-124.
- Flores Vivar, J. M (2008). "Los blogs en la reinención del periodismo y los medios". *Dialogos de la Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Flores Vivar, J.M. (2009)" Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, nº 33, v. XVII, 2009, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; p: 73-81
- Flores Vivar, J.M. y Arruti, A. M (2001). "Ciberperiodismo". Ediciones 2010. Madrid, España.
- Flores Vivae, J.M. y Salinas, C. (2009). "Los estudiantes de periodismo en la reinención de los medios". Anagramas, Universidad de Medellin.
- Fitzgerald, M. (1996). The effect of the internet on print journalism. *Editor & Publisher*, 129(15), 72. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/194299344?accountid=14730>. Acceso / Mayo 2015
- Forbes, W. and Rothschild, M. (2000), "Toward an understanding of consumer experience on the internet: implications for website design", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
- Freer, J. (2007), "UK regional and local newspapers", in Anderson, P. and Wood, G. (Eds), *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*, Ashgate, London, pp. 89-103.
- Frazier, G.L. (1999), "Organizing and managing channels of distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 226-40.
- Friedman, B. and Howe, D.C. (2000), "Trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 12, pp. 34-40.
- Fundacion Telefónica (2013). "La Sociedad de la Información en España 2012". Editorial Ariel, S.A., 2013.

## G

- Gates, B. (1995): "Camino al futuro". McGraw Hill.
- Gentzkow, M. (2005), "Valuing New Good in a Model with Complementarity: Online Newspapers", Graduate School of Business, Chicago, IL.

George, D., Y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4ª ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Guerrero, O. (2011),. "Informacion pagada vs Información Gratis". Blog Paraemprededoresweb.com. Disponible en: <http://paraemprededoresweb.blogspot.com.es/2011/05/informacion-pagada-vs-informacion.html#.UFx3vrKTtcQ>. Acceso: 4 de enero de 2014

Ghosh, S. (1998), "Making business sense of the internet", Harvard Business Review, Vol. 76

Gil Rebollo, A.M.(2001). "Breve Historia de la Radio". Blog. Pasion por la radio. Disponible en: <https://anagilrebollo.wordpress.com/2011/03/07/breve-historia-de-la-radio-2/>. Acceso: 25 junio 2012

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Karimi, H. (2013). INTERNET ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE OF PRODUCTS. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 2(11), 1-5. Dsiponible en <http://search.proquest.com/docview/1459325920?accountid=14730> Acceso 12 junio 2015

Gilbert, A. and Bacheldor, B. (2000), "The big squeeze", Information Week, 27 March, pp. 47-56.

Gilbert, C. (2001), "A dilemma in response: beyond resource allocation. Examining the newspaper industry's response to the internet", unpublished doctoral dissertation, Harvard Business School.

Goldstein, T. (2007), Journalism and Truth. Strange Bedfellows. Evanston, IL: Northwestern University Press.

González, N. (2012) "Las redes sociales se han instalado en la vida de las personas". Blog de Bid Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/las-redes-sociales-se-han-instalado-en-la-vida-de-las-personas>. Acceso 15 octubre 2015

Graham, G., & Greenhill, A. (2013). Exploring interaction: Print and online news media synergies. Internet Research, 23(1), 89-108. Dsiponible en: : <http://dx.doi.org/10.1108/10662241311295791>. Acceso 13 octubre 2015

Gravelle, S. (2008). Readers' habits changing with times, technology. McClatchy - Tribune Business News Dsiponible en: <http://search.proquest.com/docview/462789725?accountid=14730> Acceso 18 Mayo 2015.

Greer, J. and Mensing, D. (2003), "The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003", Documento presentado en la Association for Education in Journalism and Mass Communication. 2003 Annual Conference, newspaper division, Kansas City.

Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kanan, P.K., Ratchford, B., Song, R. y Tolerico, S. (2010), "Strategic online and offline retailing pricing: a review and research agenda", Journal of Interactive Marketing, Vol. 24 No. 2, pp. 138-54.

Grueskin, B ; Seave, A y Graves, L. (2011) "The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism". Columbia Journalist review.

Guillamet, J. (2009). "Defendiendo la verdad y la razón". El Pais.com. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2009/02/23/opinion/1235343611\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/02/23/opinion/1235343611_850215.html). Acceso: 4 de enero

Gutiérrez, M, Ribes, X., & Monclús, Belen. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet/ the youth audience and the access to conventional broadcasting music radio through internet. Comunicación y Sociedad, 24(2), 305-331. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1511825253?accountid=14730> Acceso: 30 mayo 2015

## H

Hovland, C., Janis, I.I. and Kelly, H. (1953), Communication and Persuasion, Yale University Press, New Haven, CT.

Hostings Facts, (2016). "Internet Stats & Facts for 2016. List of Internet, E-commerce & Hosting Statistics for 2016". Disponible en: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/>. Acceso: 5 de octubre de 2016.

## I

Ioan, I. A. (2009). Principles of multimedia news systems for business applications. Informatica Economica, 13(3), 18-25. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/236782642?accountid=14730> Acceso 19 junio 2015

Infante, D.A. (1980), "The construct validity of semantic differential scales for the measurement of source credibility", Communication Quarterly, Vol. 28 No. 2, pp. 19-26.

## J

James, M. A. (1999). Armchair activists: The new journalism on the internet. Executive Speeches, 14(2), 5-8. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/214775361?accountid=14730> . Acceso 18 junio 2015

Jansen, B., Jansen, K. and Spink, A. (2005), "Using the web to look for work: implications for online job seeking and recruiting", Internet Research, Vol. 15 No. 1, pp. 49-66.

- Jarvis, J. (2007). "Los periódicos en 2020". Cuadernos de Periodistas, 12. Madrid: APM
- Jarvis, J. (2008), The imperatives of the link economy. Buzz Machine. Disponible en: <http://buzzmachine.com/2008/07/28/the-imperatives-of-the-link-economy/>. Acceso: 2 febrero 2014.
- Jimenez, M (2012). "El 50% de internautas españoles busca 'amigos' para comprar en internet". Cincodias.com. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2012/04/02/empresas/1333373983\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2012/04/02/empresas/1333373983_850215.html). Acceso: 2 febrero: 2014.
- John B. (1983): "The Computerization of Newspaper Organization" Univerity Press of America, Lanhan, Boston.
- Johnson, T.J. and Kaye, B.K. (1998), "Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 75 No. 2, pp. 325-34.
- K**
- Kaiser, U. (2003), "The effects of website provision on the demand for German women's magazines", Discussion Paper No. 2003-01, Centre for Economic and Business Research, Copenhagen.
- Kang, M. and Atkin, D. (1999) "Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption", Telematics and Informatics, Vol. 16, pp. 59-74.
- Karinthy, F. (1929). "Chain- Links". Enikő Jankó.
- Kaye, B. and Johnson, T. (2004), "A web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information", Telematics and Informatics, Vol. 21, pp. 197-223.
- Keller, B. (2011), "All the Aggregation That's Fit to Aggregate" Sunday Magazine. The New York times. Disponible en: [http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html?_r=0) Acceso: 3 de febrero 2014.
- Keng, C.J. and Ting, H.Y. (2009), "The acceptance of blogs: using a consumer experiential value process", Internet Research, Vol. 19 No. 5, pp. 479-95.
- Kilman, L. (2011). "World Press Trends: Newspapers Still Reach More Than Internet". World Association of Newspapers and News Publishers (WAN/IFRA). Disponible en: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2011/10/12/world-press-trends-newspapers-still-reach-more-than-internet>. Acceso: 20 de octubre de 2016.

Kilman, L. (2015). "World Press Trends: Newspaper Revenues Shift To New Sources". World Association of Newspapers and News Publishers (WAN/IFRA). Disponible en: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources>. Acceso: 20 de octubre de 2016.

Kiousis, S. (2001), "Public trust or mistrust?: Perceptions of media credibility in the information age", *Mass Communication & Society*, Vol. 4 No. 4, pp. 381-403.

Kosinar, P.T. (2003), "A comparison of two media and three message sources", PhD dissertation, University of Kansas, Lawrence, KS.

Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002), "Customer trust online: examining the role of the experience with the website", *CIS Working Paper Series*.

Kulviwat, S., Guo, C. and Engchanil, N. (2004), "Determinants of online information search: a critical review and assesment", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 245-53.

Kuo-Liang Huang, Kuo-Hsiang Chen, & Chun-Heng Ho. (2014). Enhancement of reading experience. *Library Hi Tech*, 32(3), 509Dsiponible en <http://search.proquest.com/docview/1633970909?accountid=14730> Acceso: 5 junio 2015

## L

Lacy, S. (2000), "Commitment of financial resources as a measure of quality", in Picard, R.G. (Ed.), *Measuring Media Content, Quality and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*, Turku School of Economics and Business, Turku, pp. 25-50.

Latar, N.L. and Nordfors, D. (2009), *Digital Identities and Journalism Content: How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care*, " *Innovation Journalism* 6(7): online

Lazaroiu, G. (2011). TRUTH AND ACCURACY IN CONTEMPORARY JOURNALISM. *Economics, Management and Financial Markets*, 6(2), 890-895. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/884341220?accountid=14730>. Acceso 14 junio 2015

Lejeune, T. (2013). VISION: 3 risks, 1 myth on eye health. *Employee Benefit News*, 27(03), 25. Disponible en <http://search.proquest.com/docview/1313672976?accountid=14730>. Acceso 11 junio 2015

Len Rios, M. and Bentley, C. (2001), "Use of online news site: development of habit and automatic procedural processing. Documento presentado en AEJMC Conference, Washington, DC.

Levy, D.M. (1997), "I read the news today, oh boy: reading and attention in digital libraries", 2nd ACM International Conference on Digital Libraries, Philadelphia, PA, pp. 202-11.

Li, L., Ding-Ding Wang, Shun-Zhi Zhu, & Li, T. (2011). "Personalized news recommendation: A review and an experimental investigation". *Journal of Computer Science and Technology*, 26(5), 754-766. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s11390-011-0175-2> . Acceso 6 octubre 2015.

Liang, T. and Lai, H. (2002), "Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores", *Information and Management*, Vol. 39, pp. 431-44.

Lievrouw, L.A. (2009), "New Media, Mediation, and Communication Study," *Information, Communication & Society* 12(3): 303-325.

Lippmann, W.: "Public Opinion", Free Press, Nueva York, 1997.

Liu, Z. (2005), "Reading behavior in the digital environment: changes in reading behavior over the past ten years", *Journal of Documentation*, Vol. 61 No. 6, pp. 700-12.

## M

Madalina-Steliana Deaconu. (2010). SOCIAL NETWORKS AND MULTIMEDIA CONTENT ANALYSIS. *Economics, Management and Financial Markets*, 5(4), 208-213. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/857667311?accountid=14730> Acceso 4 junio 2015

Maier, S. (2000), "Digital diffusion in newrooms: the uneven advance of computer-assisted reporting", *Newspaper Research Journal*, Vol. 21, p. 2000.

Mandel, N. and Johnson, E. (1999), "Constructing preferences online: can web pages change what you want?", Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

Marjorie, R. H. (2000). Tactics for building images of audience in organizational contexts: An ethnographic study of technical communicators. *Journal of Business and Technical Communication*, 14(4), 395-444. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/196465783?accountid=14730>. Acceso 14 mayo 2015

Marks, Alexandra. (1999). Hyperlinked to the future of journalism internet redefines how young people view the news - and the news business. *The Christian Science Monitor* Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/405636124?accountid=14730> . Acceso: 3 junio 2015

Marketingdirecto.com (2011). "13 agregadores de noticias que deberías conocer". Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/13-agregadores-de-noticias-que-deberias-conocer/>. Acceso 15 septiembre 2014

Martínez, F (2010). "La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales". Libro *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Universidad de Salamanca.

- Martínez, F (2011) "Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas". Teccom Studies Estudios de tecnología y comunicación. Disponible en <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=2>. Acceso 19 octubre 2014
- Martínez, G (2003). "El consumo de información: una primera aproximación al concepto". Hipertext.net, núm. 1 disponible en. <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/consumo-info.html>. Acceso 2 junio 2013.
- Mattelart, A. (2007), Historia de la sociedad de la información, Paidós, Barcelona.
- McCauley, T. and Nesbitt, M. (2003), "The newspaper experience study", Disponible en: [http://www.mediamanagementcenter.org/wp-content/uploads/sites/14/2015/05/newspaper\\_exp.pdf](http://www.mediamanagementcenter.org/wp-content/uploads/sites/14/2015/05/newspaper_exp.pdf). Acceso 15 marzo, 2015.
- McNamara, P. (2008). 'Net teaches print another lesson. Network World, 25(44), 46. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/215992554?accountid=14730>
- McQuail, D. (1987), "Mass Communication Theory: An Introduction", 2ª ed., Sage, London.
- Melendi, D., R, G., X, G. P., & V, G. (2011). Modelling and simulation of a real internet radio service. Journal of Simulation, Volume 5(2), pag. 111-122. Diponible en : <http://dx.doi.org/10.1057/jos.2010.11>. Acceso: 5 octubre 2015.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R. and McCann, R.M. (2003), "Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment", in Kalbfleisch, P.J. (Ed.), Communications Yearbook, Vol. 27, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 293-335.
- Meyer, P. (2010). "La supervivencia en la Web 3.0". Infoamerica, Iberoamerican Communication Review (ICR).
- Michael, D. W., Emma, L. S., & Yogesh, K. D. (2014). Consumers Intentions to use E-readers. The Journal of Computer Information Systems, 54(2), 66-76. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1509213128?accountid=14730>. Acceso 4 junio 2015
- Moreno Martínez, F. (2010), "Aristóteles y su retórica siguen vivos en Internet: el caso del periodismo digital". Universidad de San Buenaventura, Bogotá – Colombia.
- Murdoch, R. (2010). "From town crier to bloggers: How will journalism survive the internet age?" Vital Speeches of the Day, 76(2), 61. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/746599588?accountid=14730>. Acceso 2 junio 2015.



**N**

Nel, F. (2010), "Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities", *Journalism Practice*, Vol. 4 No. 3, pp. 360-72.

Newsonomics (2015). "What are they thinking? bloomberg's justin smith sees a window in shakeup of digital reader habit"s . Chatham: Newstex. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1658893256?accountid=14730> . Acceso 12 junio 2015

Nicholson, W. (1995), *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*, 6th ed., Dryden, New York, NY.

Nieman journalism lab (2014). How do sports reporters at newspapers adapt to the internet? often, grudgingly .Chatham: Newstex. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1641725780?accountid=14730> . Acceso 15 junio 2015

Nieman journalism lab (2014). Infiltrating people's habits: How time works to engage readers. Chatham: Newstex. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1642127631?accountid=14730> . Acceso 11 junio 2015

Nieman journalism lab (2015): Internet birthed the radio star: Local newspapers are hoping online radio can be a growth area . Chatham: Newstex. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1656158621?accountid=14730> Acceso 17 mayo 2015

Nieman Reports (2002). Experiences with internet journalism. *Nieman Reports*, 56(2), 35-37. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216751538?accountid=14730>. Acceso 15 junio 2015

Nielsen, R. (2012) "Ten years that shakes the media world". Reuter Institute for the Study of Journalism.

Noguera Vivo, J.M (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) Acceso 15 junio 2015

Nora, D. (1997). *La conquista del ciberespacio*, Barcelona, Editorial Andrés Bello Española.

Núñez Paula, I- A. (1997). "Guía metodológica para el estudio de las necesidades de formación e información de los usuarios o lectores". *ACIMED*, 5(3), 32-51. Disponible en [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94351997000300006&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300006&lng=es&tlng=es). Acceso: 21 junio 2016

## O

Ognianova, E. (1998), "The value of journalistic identity on the world wide web". Documento presentado en Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Baltimore, MD, 5-8 August.

Orihuela, J. L. (2008). "La hora de las redes sociales". Nueva Revista, nº 119 , 57-62.

## P

Pallavi, S. J. (2010). "Electronic media and reading habits. SIES Journal of Management", 7(1), 109-113. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/851539892?accountid=14730>  
Acceso 18 mayo 2015.

Pan Ji W. Wayne Fu, (2013), "Love Internet, love online content", Internet Research, Vol. 23 Iss 4 pp. 396 – 413 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0155>. Acceso 7 junio 2015

Payne, G.A., Dozier, D.M. and Nomai, A.J. (2001), "Newspapers and the internet: a comparative assessment of news credibility", Documento presentado en Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Washington, DC, 5-8 Agosto.

Pereda, C. (2011). "Agregador: ¿amigo o enemigo?" ElPais.com. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2011/04/27/sociedad/1303855201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/04/27/sociedad/1303855201_850215.html). Acceso: 3 febrero 2014.

Peter, J. G. (2008). "Journalism Guardians in a Time of Great Change: Newspapers Editors Perceived Influence in Integrated News Organizations". Journalism and Mass Communication Quarterly, 85(2), 371-392. Disponible en <http://search.proquest.com/docview/216934030?accountid=14730>. Acceso: 9 junio 2015

Pew Research Center (2013). "Mobile Technology Fact Sheet" . Disponible en: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/> Acceso: 12 de junio de 2014

Pew Research Center (2014). "State of the news media 2013: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism". Disponible en: <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2013>. Acceso: 3 de mayo de 2014

Porter, M. (2001), "Strategy and the internet", Harvard Business Review, Vol. 79 No. 3, pp. 63-78.

PR Newswire ( 2005). Consumers say convenience is #1 factor for purchasing products electronically. (2005, Jun 07). PR Newswire Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/447123713?accountid=14730> Acceso 30 junio 2015

PR Newswire (2007) Aggregate knowledge unveils the internet's first discovery service; going beyond traditional search, new web service helps consumers instantly 'discover' relevant content across individual or multiple websites. PR Newswire. Disponible en:

<http://search.proquest.com/docview/453681354?accountid=14730> Acceso 5 junio 2015

PR Newswire (2010. )The future of digital home entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services. PR Newswire. Disponible en:

<http://search.proquest.com/docview/762718753?accountid=14730> Acceso 5 junio 2015

PR Newswire (2012)BBC college of journalism relaunches with improved site. PR Newswire .

Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1022035202?accountid=14730> Acceso 22 junio 2015

PR Newswire (2012) Twenty-five percent of PC owners may switch to other devices, reports the center for the digital future and bovitz, inc. . PR Newswire. Disponible en:

<http://search.proquest.com/docview/1240963475?accountid=14730> Acceso 13 junio 2015

PR Newswire (2013) 5 tactics for formatting digital content to maintain reader attention & encourage interaction. PR Newswire. Disponible en:

<http://search.proquest.com/docview/1449366894?accountid=14730> Acceso 5 mayo 2015

Alonso, M. A. (2010). La desaparición de la prensa escrita (I): es cuestión de tiempo.

Escomunicacion. Disponible en: <http://www.escomunicacion.es/2010/07/06/desaparicion-prensa-escrita-cuestion-de-tiempo>. Acceso 7 junio 2015

Alonso, M. A. (2010). La desaparición de la prensa escrita (II): Las Autenticas Victimas.

Escomunicacion. Disponible en: <http://www.escomunicacion.es/?s=desaparicion+prensa+escrita>. Acceso 7 junio 2015

## R

Ramonet, I. (2004): "Información, Comunicación y globalización, El Quinto Poder". Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.nº088. Centro internacional de estudios superiores para América Latina.

Rangone, A., & Turconi, A. (2003). "The television revolution within the multimedia convergence: A strategic reference framework. Management Decision", Vol. 41(1), pag. 48-71.

Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/212078275?accountid=14730>. Acceso 25 mayo 2015

Rathmann, T. (2002), "Supplement or substitution? The relationship between reading a local print newspaper and the use of its online version", Communications, Vol. 27, pag. 485-98.

Reuters (2014) "Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA". Universidad de Navarra

Reuters (2016) "Reuters Institute Digital News Report 2016: ESPAÑA". Universidad de Navarra

Rodríguez, D. (2010). "Conectados. La era de las redes sociales". Elpais.com. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176815\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176815_850215.html). Acceso: 15 octubre 2016.

Ross, C.S. (2003), "Reading in a digital age", Disponible en: [http://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1505833](http://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1505833) Acceso 3 mayo 2015

Rubín, R (2010) "Los mejores agregadores de noticias y blogs en español". Ciudadano2.0. disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/mejores-agregadores/> acceso 3 abril 2014

## S

Salaverria, R. (1999). "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital", Novatica Vol142 ,pp 12-15.

Salaverria, R. (2005), "Cibermedios: El Impacto de Internet en Los Medios de Comunicación en España". Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Salaverria, R. (2006). "Los Cibermedios ante las Catástrofes: del 11s al 11M". Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Salaverria, R. (2015). "Innovar en prensa. Donde, Cuando y Porqué". Libro Blanco de la Prensa 2015. AEDE.

Schönbach, K. and Lauf, E. (2005), "Another look at the 'trap' effect of television and beyond", International Journal of Public Opinion Research, Vol. 16.

Schweiger, W. (2000), "Internet media's credibility-experience and image", European Journal of Communication, Vol. 15 No. 1, pp. 37-59.

Seva, D. (2011). "El momento de la Verdad: cuánto valen las redes sociales." Center for Business Research and Studies Graduate School of Business Universidad de Palermo.

Siegel, D. (2013). Social networks and the mass media. The American Political Science Review, 107(4), 786-805. Disponibl en: <http://dx.doi.org/10.1017/S0003055413000452> Acceso 10 octubre 2015.

Sill, M. (1995). On-line editor--multimedia skills needed. Nieman Reports, 49(2), 52. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216759371?accountid=14730> Acceso 7 septiembre 2015

Simon, D. (2005), "The effect of a magazines's digital content on its print circulation: cannibalization or complementarity?", mimeo, Cornell University, Ithaca, NY.

Shao, G. (2009), "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 7-25.

Shih, H. (2004), "Extended technology acceptance model of internet utilization behaviour", *Information&Management*, Vol. 41, pp. 719-29.

Singh, R. (2009). "Digital preservation of mass media artifacts: Technologies and challenges". *Journal of Digital Asset Management*, 5(4), 185-195. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1057/dam.2009.12> Acceso: 15 septiembre 2015.

Sparrow, Paul "Let's Start Talking About a Radically Different Future of News". *American Journalist review*. Disponible en: <http://ajr.org/2014/10/28/radically-different-future-news/>. Acceso: 14 ene 2015.

Spearman, Ch. (1904). General intelligence; objectively determined and measured. *American Journal of Psychology*, 115, 201-292.

Stavre, I. (2013). Mass media in search of a new management and business model. *Revista De Management Comparat International*, 14(5), 724-730. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1520561338?accountid=14730> Acceso 20 mayo 2015.

Steinberg, M.B.(2005). "El consumo de información periodística como trabajo social en la economía de las representaciones digitales". III Seminario de la ALAIC- ECA/USP 2005.

Stephens, M. (2009), "Beyond News: The Case for Wisdom Journalism," Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, DP Series D-53, June.

Stober, R. (2004). What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/211814149?accountid=14730> Acceso 15 mayo 2015

Sykes, J. (2012). A reassessment of journalism's traditional beliefs. *Australian Journal of Communication*, 39(3), 105-115. Disponible en; <http://search.proquest.com/docview/1508765651?accountid=14730>. Acceso: 26 mayo 2015.

## T

Tabletarea.com (2010). "Bienvenido a la web de las tablets". Disponible en: <http://www.tabletarea.com/>. Acceso: 15 junio 2012.

Tabletarea.com. (2010) "¿Qué es un tablet?: características principales". Disponible en <http://www.tabletarea.com/caracteristicas.html>. Acceso: 15 junio 2012.

Tan, Y. and Thoen, W. (2001), "Toward a generic model of trust for electronic commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 2, pag. 61-74.

Tarkiainen, A., Ellonen, H.K. and Kuivalainen, D. (2009), "Complementing consumer magazine brands with Internet extensions", Internet Research, Vol. 19 No. 4, pag. 408-24.

Tewksbury, D. (2003). What do americans really want to know? tracking the behavior of news readers on the internet. Journal of Communication, 53(4), 694-710. Disponible en <http://search.proquest.com/docview/233071195?accountid=14730>. Acceso 14 mayo 2015

Todorov, K., James, N., & Céline Hudelot. (2013). Multimedia ontology matching by using visual and textual modalities. Multimedia Tools and Applications, 62(2), 401-425. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-011-0912-0>. Acceso 12 mayo 2015

Torres Baez, J.B.. (2009). "Introducción a la informática". Disponible en : <http://es.calameo.com/read/000061176c2d992261462>. Acceso 15 junio 2012)

Tseng, S. and Fogg, B.J. (1999), "Credibility and computing technology", Communications of the ACM, Vol. 42 No. 5, pp. 39-44.

## U

Urrero,G.(2008)"Historia del periodismo". The Cult.es Disponible en: <http://www.thecult.es/Historia/historia-del-periodismo.html>. Acceso: 23 febrero 2013)

## V

Van Oostendorp, H. and Van Nimwegen, C. (1998), "Locating information in an online newspaper", JCMC, Vol. 4 No. 1.

Varela, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. Telos: cuadernos de investigación. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>. Acceso: 4 octubre 2016.

Varela, J. (2013). "Lecciones de Boston ". Periodistas 21.com. disponible en : [http://www.periodistas21.com/2013\\_04\\_01\\_archive.html](http://www.periodistas21.com/2013_04_01_archive.html). Acceso: 2 octubre 2014

## W

Wall Street Journal (2010), Journalism needs government help; media budgets have been decimated as the internet facilitates a communications revolution. More public funding for news-gathering is the answer. Wall Street Journal (Online) Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/608849580?accountid=14730>

Walther, J.B., Wang, Z. and Loh, T. (2004), "The effect of top-level domains and advertisements on health website credibility", Journal of Medical Internet Research, Vol. 6 No. 3. Disponible en : [www.jmir.org/2004/3/e24/](http://www.jmir.org/2004/3/e24/) Acceso 2 Junio 2015.

WAN/IFRA, (2015) (Asociación Mundial de Periódicos). "World Press Trends Report 2015".

Watts, D. (2003), "Six Degrees: The Science of a Connected Age" W W Norton & Co Inc.

Welch, S. y Comer, j. 1988). Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications. Editorial Books/Cole Publishing Co. ISBN 10:0534108881/ 13: 9780534108885. U.S.A

Whitehead, J.L. (1968), "Factors of source credibility", Quarterly Journal of Speech, Vol. 54 No. 1, pp. 59-63.

Willis, J. (1995). The age of multimedia and turbonews. The Futurist, 29(5), 18. Disponible en <http://search.proquest.com/docview/218552614?accountid=14730> Acceso 4 junio 2015

Wilson, T.D. (1994). "Information needs and uses: fifty years of progress, in: B.C. Vickery, (Ed.), Fifty years of information progress: a Journal of Documentation review, (pp. 15- 51)" London: AslibDisponible en: <http://informationr.net/tdw/publ/papers/1994FiftyYears.html> Acceso 20 mayo 2015.

Whitcher, J. (2012)." It's a hybrid, hybrid world". MyPrintResource.Com, Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1424297930?accountid=14730> Acceso 14 junio 2015

WPVirtuoso (2013), "How Many Blogs are on the Internet". WPVirtuoso. The Best Tips for Word Press Success. Disponible en: <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>. Acceso : 5 octubre 2016.

## Y

Yoon, K., Kim, C.H. and Kim, M. (1998), "A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions", Mass Communication & Society, Vol. 1 Nos 3/4, pp. 153-73.

## Z

Ziming Liu, (2005),"Reading behavior in the digital environment", Journal of Documentation, Vol. 61 Iss 6 pp. 700 – 712 Disponible : <http://dx.doi.org/10.1108/00220410510632040>. Acceso 15 octubre 2015





## ANEXO I: CUESTIONARIO

Estamos realizando un estudio para conocer los hábitos de la población española. Nos gustaría conocer sus opiniones que serán de gran utilidad. Sus respuestas serán confidenciales, tratándose solo a nivel conjunto, con el fin de obtener estadísticas. Muchas gracias, por su colaboración.

### BLOQUE I: SELECCIÓN DE LA PERSONA A ENTREVISTAR

P.0A_ DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES QUE LE PRESENTO A CONTINUACIÓN, ¿CUÁLES DE ELLAS HA REALIZADO EN LA ÚLTIMA SEMANA?	
He ido al cine	1
He leído prensa escrita en formato digital/papel por lo menos un par de días	2
He practicado deporte varias veces	3
He acudido a algún acto de tipo cultural	4
He salido a comer/cenar fuera de casa	5

P.0B_ ¿ME PODRÍA DECIR SU EDAD?	
Menos de 18 años (entrevista no válida)	1
De 18 a 25 años	2
De 26 a 35 años	3
De 36 a 45 años	4
De 46 a 60	5
Más de 60 años	6

Si no contestan 2 en P.0C\_ Entrevista no válida

P.0D\_ Especificar edad.

P.0D_ ¿QUÉ TIPO DE PRENSA ESCRITA EN FORMATO DIGITAL HA LEÍDO EN LA ÚLTIMA SEMANA?	
Generalista (El País, El Mundo, La Razón,...)	1
Deportiva (Marca, As, Mundo Deportivo,...)	2

Para aquellos que hayan contestado 1 Y 2 en P.0D

P.0E_ ¿CUÁL ES LA QUE HA LEÍDO PREFERENTEMENTE?	
Generalista (El País, El Mundo, La Razón,...)	1
Deportiva (Marca, As, Mundo Deportivo,...)	2

A todas las personas entrevistadas

P.0E_ ¿USTED ES?	
Varón	1
Mujer	2

P.0G_ ¿USTED RESIDE EN?	
Madrid	1
Barcelona	2
Valencia	3
Sevilla	4
Bilbao	5
Otros (especificar)	98

## BLOQUE II: CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

P.1_ POR FAVOR, INDIQUE CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE DE LA ACTUALIDAD					
	1 Nunca	2 De forma esporádica	3 Una varias veces a la semana	4 Todos los días	5 Varias veces al día
Prensa escrita en papel	1	2	3	4	5
Prensa escrita en versión digital a través del PC (ordenador)	1	2	3	4	5
Prensa escrita en versión digital a través de la tablet	1	2	3	4	5
Prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Televisión	1	2	3	4	5
La versión digital de otros medios (Radio, Televisión)	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Otras redes sociales	1	2	3	4	5
Periódicos exclusivamente digitales	1	2	3	4	5

Para aquellos que hayan contestado 2, 3, 4 ó 5 en relación con la Tablet

P.1A_ HA CONTESTADO QUE LEE PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA TABLET, ¿PREFERENTEMENTE LA LEE EN LA PÁGINA WEB DE ESE MEDIO O A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN INSTALADA EN LA TABLET?	
Página web	1
Aplicación (App)	2

Para aquellos que hayan contestado 2, 3, 4 ó 5 en relación con el teléfono móvil

**P.1B\_ HA CONTESTADO QUE LEE PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL, ¿PREFERENTEMENTE LA LEE EN LA PÁGINA WEB DE ESE MEDIO O A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN INSTALADA EN EL MÓVIL?**

Página web	1
Aplicación (App)	2

A todas las personas entrevistadas.

**P.2\_ INDIQUE, POR FAVOR, EN QUÉ LUGAR SUELE CONSULTAR LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE DE LA ACTUALIDAD**

	1 En el hogar (en casa)	2 En el trabajo	3 En el transporte público	4 En el coche	5 Varias veces al día
Prensa escrita en versión papel	1	2	3	4	5
Prensa escrita en versión digital a través del PC (ordenador)	1	2	3	4	5
Prensa escrita en versión digital a través de la tablet	1	2	3	4	5
Prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Televisión	1	2	3	4	5
La versión digital de otros medios (Radio, Televisión)	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Otras redes sociales	1	2	3	4	5
Periódicos exclusivamente digitales	1	2	3	4	5

**P.3\_ ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A INFORMARSE SOBRE LA ACTUALIDAD A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

	1 No dedico nada de tiempo	2 1 día a la semana	3 2 ó 3 días a la semana	4 Todos los días unos 5 minutos	5 Todos los días entre 5 y 30 minutos	6 Todos los días entre 30 minutos y 1 hora	7 Todos los días 1 hora o más
Prensa escrita en papel	1	2	3	4	5	6	7
Prensa escrita en versión digital a través del PC (ordenador)	1	2	3	4	5	6	7
Prensa escrita en versión digital a través de la tablet	1	2	3	4	5	6	7
Prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil	1	2	3	4	5	6	7
Radio	1	2	3	4	5	6	7
Televisión	1	2	3	4	5	6	7
La versión digital de otros medios (Radio, Televisión)	1	2	3	4	5	6	7
Twitter	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Otras redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Periódicos exclusivamente digitales	1	2	3	4	5	6	7

### BLOQUE III: IMAGEN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

P.4_ ¿CUANDO UTILIZA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE SOBRE LA ACTUALIDAD EN QUÉ MEDIDA VALORA LOS SIGUIENTES ASPECTOS?					
	1 Nada	2 Poco	3 Algo	4 Bastante	5 Mucho
La inmediatez: Recibir las noticias tan pronto como sucedan	1	2	3	4	5
El análisis de los acontecimientos	1	2	3	4	5
La especialización del medio	1	2	3	4	5
Que ofrezca información de calidad	1	2	3	4	5
Que ofrezca información veraz	1	2	3	4	5
Que ofrezca información de actualidad	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Otras redes sociales	1	2	3	4	5
Periódicos exclusivamente digitales	1	2	3	4	5

P.5_ ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON QUE LOS PERIÓDICOS EN SUS DISTINTAS VERSIONES DE PAPEL O DIGITAL DESTACAN POR SU...?					
	1 Completamente en desacuerdo	2 Algo en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Algo de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Credibilidad	1	2	3	4	5
Objetividad	1	2	3	4	5
Confianza que generan	1	2	3	4	5
Veracidad de la información	1	2	3	4	5
Cualificación de los periodistas	1	2	3	4	5
Que ofrezca información de actualidad	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Otras redes sociales	1	2	3	4	5
Periódicos exclusivamente digitales	1	2	3	4	5

<b>P.6_ SI NOS CENTRAMOS EN LA CREDIBILIDAD DE UN MEDIO DE PRENSA ESCRITA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITEN CREDIBILIDAD A ESE MEDIO LOS SIGUIENTES ASPECTOS?</b>					
	<b>1 Nada</b>	<b>2 Poco</b>	<b>3 Algo</b>	<b>4 Bastante</b>	<b>5 Mucho</b>
La reputación de su marca/La reputación de ese medio	1	2	3	4	5
La reputación de los periodistas que trabajan en él	1	2	3	4	5
La fiabilidad de las fuentes utilizadas	1	2	3	4	5
La objetividad de las informaciones ofrecidas y los análisis realizados	1	2	3	4	5
El nivel de análisis en las noticias	1	2	3	4	5
Que ofrezca información de actualidad	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Otras redes sociales	1	2	3	4	5
Periódicos exclusivamente digitales	1	2	3	4	5

<b>P.7_ DE LOS ATRIBUTOS QUE LE PRESENTO A CONTINUACIÓN, INDIQUE CUÁL ES EL QUE MEJOR DEFINE A CADA UNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>						
	<b>1 Inmediatez</b>	<b>2 Análisis</b>	<b>3 Especialización</b>	<b>4 Información de calidad</b>	<b>5 Información Veraz</b>	<b>6 Información de actualidad</b>
Prensa escrita en papel	1	2	3	4	5	6
Prensa escrita en versión digital a través del PC (ordenador)	1	2	3	4	5	6
Prensa escrita en versión digital a través de la tablet	1	2	3	4	5	6
Prensa escrita en versión digital a través del teléfono móvil	1	2	3	4	5	6
Radio	1	2	3	4	5	6
Televisión	1	2	3	4	5	6
La versión digital de otros medios (Radio, Televisión)	1	2	3	4	5	6
Twitter	1	2	3	4	5	6
Facebook	1	2	3	4	5	6
Otras redes sociales	1	2	3	4	5	6
Periódicos exclusivamente digitales	1	2	3	4	5	6

## BLOQUE IV: CONSUMO DE PRENSA ESCRITA

**P.8\_ POR FAVOR, INDIQUE CÓMO SE REPARTE EL TIEMPO QUE DEDICA A LA LECTURA DEL PERIÓDICO EN FUNCIÓN DEL SOPORTE O MEDIO UTILIZADO. TENGA EN CUENTA QUE EL TOTAL DEBE SUMAR EL 100%.**

Tiempo dedicado a la lectura de Prensa Escrita en...	Porcentaje de uso (%)
Papel	
PC (ordenador)	
Tablet	
Teléfono móvil	
Solo me informo a través de otros medios distintos a la prensa escrita	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**P.9\_ EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. CUANDO LEO LA PRENSA ESCRITA EN PAPEL, LA LEO...**

	1 Completamente en desacuerdo	2 Algo en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Algo de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
En profundidad	1	2	3	4	5
Por encima	1	2	3	4	5
Solo los titulares	1	2	3	4	5

**P.10\_ EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. CUANDO LEO LA PRENSA ESCRITA EN VERSIÓN DIGITAL, LA LEO...**

	1 Completamente en desacuerdo	2 Algo en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Algo de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
En profundidad	1	2	3	4	5
Por encima	1	2	3	4	5
Solo los titulares	1	2	3	4	5

**P.11\_ Y EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON ESTAS OTRAS AFIRMACIONES. EN LA VERSIÓN EN PAPEL DE LA PRENSA ESCRITA ESPERO...**

	1 Completamente en desacuerdo	2 Algo en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Algo de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Interactividad	1	2	3	4	5
Análisis	1	2	3	4	5
Ocio y entretenimiento	1	2	3	4	5
Comodidad en la lectura	1	2	3	4	5
Que seleccione y jerarquice la información por mí	1	2	3	4	5
Simplemente informarme	1	2	3	4	5

<b>P.12_ Y CON ESTAS OTRAS AFIRMACIONES. EN LA VERSIÓN EN DIGITAL (ORDENADOR, TABLET Y MÓVIL) DE LA PRENSA ESCRITA ESPERO...</b>					
	<b>1 Completamente en desacuerdo</b>	<b>2 Algo en desacuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4 Algo de acuerdo</b>	<b>5 Completamente de acuerdo</b>
Interactividad	1	2	3	4	5
Análisis	1	2	3	4	5
Ocio y entretenimiento	1	2	3	4	5
Comodidad en la lectura	1	2	3	4	5
Que seleccione y jerarquice la información por mí	1	2	3	4	5
Simplemente informarme	1	2	3	4	5
Experiencia multimedia (contenidos multimedia)	1	2	3	4	5

## BLOQUE V: POSICIONAMIENTO FRENTE A LA PRENSA ESCRITA

<b>P.13_ EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. A LA HORA DE INFORMARME SOBRE LA ACTUALIDAD PREFIERO HACERLO A TRAVÉS DE UN PERIÓDICO...</b>					
	<b>1 Completamente en desacuerdo</b>	<b>2 Algo en desacuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4 Algo de acuerdo</b>	<b>5 Completamente de acuerdo</b>
En papel	1	2	3	4	5
En su versión digital a través del ordenador	1	2	3	4	5
En su versión digital a través de la Tablet	1	2	3	4	5
En su versión digital a través del Móvil	1	2	3	4	5

<b>P.14_ EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE “CREO QUE LA PRENSA ESCRITA EN PAPEL MANTIENE SU ESENCIA Y VALORES EN SUS VERSIONES DIGITALES (ORDENADOR, TABLET, MÓVIL)”</b>				
<b>1 Completamente en desacuerdo</b>	<b>2 Algo en desacuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4 Algo de acuerdo</b>	<b>5 Completamente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

<b>P.15_ ¿DIRÍA USTED QUE TIENE UN PERIÓDICO DE REFERENCIA, ES DECIR, UN PERIÓDICO QUE ES EL QUE MÁS LEE?</b>	
Sí	1
No	2

Para aquellos que en P.15 hayan contestado Sí

<b>P.16_ ¿CUÁL ES ESE PERIÓDICO?</b>

A todas las personas entrevistadas

<b>P.17_ EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. LEO SIEMPRE (O PREFERENTEMENTE) EL MISMO PERIÓDICO PORQUE...</b>					
	<b>1 Completamente en desacuerdo</b>	<b>2 Algo en desacuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4 Algo de acuerdo</b>	<b>5 Completamente de acuerdo</b>
Siento que es "mi" periódico	1	2	3	4	5
Estoy seguro/a de que la información que da es veraz	1	2	3	4	5
Su "ideología" se acerca más a mi forma de pensar	1	2	3	4	5
Da la mejor información	1	2	3	4	5

<b>P.18_ Y CUÁL ES SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. SI DESAPARECIERA MI PERIÓDICO PREFERIDO EN PAPEL...</b>					
	<b>1 Completamente en desacuerdo</b>	<b>2 Algo en desacuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4 Algo de acuerdo</b>	<b>5 Completamente de acuerdo</b>
Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información	1	2	3	4	5
Su versión digital sería una fuente de información esporádica, pero no habitual	1	2	3	4	5
Buscaría un nuevo/s periódico/s en papel	1	2	3	4	5
Buscaría un nuevo/s periódico/s digitales más modernos	1	2	3	4	5

<b>P.19_ ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?</b>					
	<b>1 Completamente en desacuerdo</b>	<b>2 Algo en desacuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4 Algo de acuerdo</b>	<b>5 Completamente de acuerdo</b>
Su versión digital seguiría siendo mi principal fuente de información	1	2	3	4	5
Las empresas periodísticas tienen que invertir para poder ofrecerme un producto de calidad	1	2	3	4	5
Los periódicos en papel invierten más que los periódicos digitales	1	2	3	4	5
Los periódicos en papel tienen mayor calidad y mayor rigor que los periódicos digitales	1	2	3	4	5
Los periódicos en papel son mejores que los periódicos digitales	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad si me ofrecen un producto de calidad con poca publicidad	1	2	3	4	5
No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad y entiendo que inserten publicidad para financiarse	1	2	3	4	5
No estoy dispuesto a pagar por el servicio de información de actualidad en ningún caso	1	2	3	4	5
La información debe ser gratuita y sin publicidad, aunque pueda perder calidad y rigor	1	2	3	4	5



**P.20\_ ¿CUÁL ES SU GRADO DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN: “ME GUSTA COMPARTIR INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD CON AMIGOS Y FAMILIA”?**

<b>1</b> Completamente en desacuerdo	<b>2</b> Algo en desacuerdo	<b>3</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>4</b> Algo de acuerdo	<b>5</b> Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

**P.21\_ ¿Y CON ESTA OTRA: “CONSIDERO IMPORTANTE QUE MI PERIÓDICO PREFERIDO ME OFREZCA PRODUCTOS Y SERVICIOS ADICIONALES, COMO DESCUENTOS EN RESTAURANTES, OPORTUNIDADES DE VIAJE, ETC., ADEMÁS DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA ACTUALIDAD”?**

<b>1</b> Completamente en desacuerdo	<b>2</b> Algo en desacuerdo	<b>3</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>4</b> Algo de acuerdo	<b>5</b> Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

**P.22\_ ¿Y CON ESTA: “EN LA ELECCIÓN DE MI PERIÓDICO PREFERIDO INLUFYE MUCHO QUE ME OFREZCA PRODUCTOS Y SERVICIOS ADICIONALES, COMO DESCUENTOS EN RESTAURANTES, OPORTUNIDADES DE VIAJE, ETC., ADEMÁS DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA ACTUALIDAD”?**

<b>1</b> Completamente en desacuerdo	<b>2</b> Algo en desacuerdo	<b>3</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>4</b> Algo de acuerdo	<b>5</b> Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5



## ANEXO II: ESTUDIO DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS MODELO DIGITAL Y PAPEL

### A Factorial constructo 1

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24.8313	32.2700	5.6807	7
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P12A	21.1787	23.4008	.6785	.8357
P12B	21.3573	24.6979	.6629	.8390
P12C	21.3921	24.3036	.6875	.8344
P12D	21.0323	23.4542	.6875	.8344
P12E	21.5360	24.6573	.5950	.8475
P12F	21.2928	25.3817	.5022	.8604
P12G	21.1985	23.8809	.6558	.8390
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 7		
Alpha = .8620				

### A Factorial constructo 1

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P12F	1,000	0,381
P12G	1,000	0,583
P12A	1,000	0,617
P12B	1,000	0,590
P12C	1,000	0,566
P12D	1,000	0,616
P12E	1,000	0,503

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,854	55,058	55,058	3,854	55,058	55,058
2	0,740	10,573	65,631			
3	0,615	8,780	74,411			
4	0,525	7,501	81,912			
5	0,479	6,840	88,752			
6	0,420	5,996	94,748			
7	0,368	5,252	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P12F	0,617
P12G	0,763
P12A	0,785
P12B	0,768
P12C	0,752
P12D	0,785
P12E	0,709

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### A Factorial constructo 2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.9628	113.3991	10.6489	5
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5A	14.3672	105.3623	.3170	.7044
P5B	14.8635	104.3719	.3032	.7030
P5C	14.4814	105.4145	.3324	.7035
P5D	14.0248	37.4621	.8815	.3628
P5E	14.1141	38.4148	.8525	.3890
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 5		
Alpha = .6897				

#### A Factorial constructo 2 (sin p5A)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.3672	105.3623	10.2646	4
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5B	11.2680	98.2066	.2351	.7635
P5C	10.8859	98.9969	.2631	.7626
P5D	10.4293	31.3153	.9293	.2479
P5E	10.5186	31.9070	.9076	.2739
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 4		
Alpha = .7044				

#### A Factorial constructo 2

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P5B	1,000	0,357
P5C	1,000	0,372
P5D	1,000	0,762
P5E	1,000	0,732

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,223	55,570	55,570	2,223	55,570	55,570
2	1,499	37,477	93,047			
3	0,264	6,608	99,655			
4	0,014	0,345	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P5B	0,597
P5C	0,610
P5D	0,873
P5E	0,856

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

### A Factorial constructo 3

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25.7047	12.5270	3.5394	6
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P4A	21.4020	9.3902	.5187	.8306
P4B	21.7395	8.6658	.5760	.8223
P4C	21.7990	8.7928	.5628	.8245
P4D	21.1960	9.0485	.7151	.7954
P4E	21.0968	9.0578	.7045	.7970
P4F	21.2903	8.9279	.6621	.8029
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 6		
Alpha = .8384				

### A Factorial constructo 3

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P4A	1,000	0,431
P4B	1,000	0,486
P4C	1,000	0,460
P4D	1,000	0,707
P4E	1,000	0,700
P4F	1,000	0,632

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,415	56,921	56,921	3,415	56,921	56,921
2	0,868	14,466	71,387			
3	0,711	11,856	83,243			
4	0,434	7,235	90,479			
5	0,358	5,963	96,442			
6	0,214	3,558	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P4A	0,656
P4B	0,697
P4C	0,678
P4D	0,841
P4E	0,836
P4F	0,795

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### A Factorial constructo 5

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.0025	12.3010	3.5073	4
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P17A	10.6526	6.9934	.6255	.8294
P17B	10.3970	7.3096	.7433	.7750
P17C	10.5682	7.1017	.6622	.8088
P17D	10.3896	7.7210	.7070	.7930
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 4		
Alpha = .8430				

#### A Factorial constructo 5

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P17A	1,000	0,612
P17B	1,000	0,764
P17C	1,000	0,659
P17D	1,000	0,722

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,757	68,923	68,923	2,757	68,923	68,923
2	0,509	12,726	81,649			
3	0,455	11,383	93,032			
4	0,279	6,968	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P17A	0,782
P17B	0,874
P17C	0,812
P17D	0,850

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### A Factorial constructo 6

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.6427	9.4292	3.0707	3
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P19B	6.1042	5.5613	.5106	.8855
P19C	6.5831	4.1094	.7607	.6400
P19D	6.5980	4.0718	.7446	.6575
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 3		
Alpha = .8139				

#### A Factorial constructo 6

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P19C	1,000	0,897
P19D	1,000	0,897

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,795	89,737	89,737	1,795	89,737	89,737
2	0,205	10,263	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P17C	0,947
P17D	0,947

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

A Factorial constructo 4

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.2060	16.	4.0204	5
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P6A	15.5186	11.0861	.6603	.8892
P6B	15.3573	10.8969	.7140	.8776
P6C	15.2754	10.4488	.8030	.8581
P6D	15.3102	10.2244	.7675	.8657
P6E	15.3623	10.4306	.7636	.8665
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 5		
Alpha = .8947				

A Factorial constructo 4

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P6A	1,000	0,603
P6B	1,000	0,668
P6C	1,000	0,780
P6D	1,000	0,741
P6E	1,000	0,733

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,525	70,496	70,496	3,525	70,496	70,496
2	0,621	12,418	82,913			
3	0,355	7,097	90,010			
4	0,282	5,646	95,656			
5	0,217	4,344	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P6A	0,776
P6B	0,817
P6C	0,883
P6D	0,861
P6E	0,856

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos



## A Factorial constructo 7

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	21.9256	834.0890	28.8806	6
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P11A	19.3449	577.9429	.9676	.9933
P11B	17.8536	581.0905	.9827	.9920
P11C	18.2928	579.2822	.9796	.9923
P11D	17.7295	580.7849	.9824	.9920
P11E	18.4640	578.9707	.9769	.9925
P11F	17.9429	581.6957	.9776	.9924
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 6		
Alpha = .9937				

## A Factorial constructo 7

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P11A	1,000	0,955
P11B	1,000	0,976
P11C	1,000	0,972
P11D	1,000	0,976
P11E	1,000	0,968
P11F	1,000	0,969

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,817	96,950	96,950	5,817	96,950	96,950
2	0,063	1,044	97,994			
3	0,039	0,650	98,644			
4	0,034	0,572	99,216			
5	0,027	0,452	99,668			
6	0,020	0,332	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P11A	0,977
P11B	0,988
P11C	0,986
P11D	0,988
P11E	0,984
P11F	0,985

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

A Factorial constructo del modelo

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
constructo1	1,000	0,325
constructo2	1,000	0,335
constructo3	1,000	0,354
constructo5	1,000	0,527
constructo6	1,000	0,167
constructo4	1,000	0,622
constructo7	1,000	0,009

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,338	33,399	33,399	2,338	33,399	33,399
2	1,158	16,547	49,945			
3	0,928	13,250	63,196			
4	0,823	11,764	74,959			
5	0,760	10,862	85,821			
6	0,564	8,060	93,881			
7	0,428	6,119	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
constructo1	0,570
constructo2	0,579
constructo3	0,595
constructo5	0,726
constructo6	0,408
constructo4	0,788
constructo7	0,092

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

## ANEXO III: REGRESIÓN PAPEL+DIGITAL

VARIABLES INTRODUCIDAS / ELIMINADAS (b,c)			
Modelo	VARIABLES introducidas	VARIABLES eliminadas	Método
1	constructo 7		Introducir
	constructo 2		
	constructo 3		
	constructo 6		
	constructo 1		
	constructo 5		
	constructo 4 (a)		

- a. Todas las variables solicitadas introducidas  
 b. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 c. Regresión lineal a través del origen

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado (a)	R cuadrado corregida	Error típ de la estimación
1	1,000	1,000	1,000	0,00000000

- a. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen. NO SE PUEDE comparar lo anterior con la R cuadrado para los modelos que incluyen una intersección.  
 b. Variables predictoras: constructo7, constructo2, constructo3, constructo6, constructo1, constructo5, constructo4

ANOVA (c ,d)					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	402,000	7	57,429	.	.(a)
Residual	0,000	396	0,000		
Total	402,000	403			

- a. Variables predictoras: constructo7, constructo2, constructo3, constructo6, constructo1, constructo5, constructo4  
 b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.  
 c. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 d. Regresión lineal a través del origen

COEFICIENTES (a,b)						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Beta 2	%Beta2	
	B	Error típ.	Beta			
1	constructo1	0,244	0,000	0,244	0,0595	13,90%
	constructo2	0,248	0,000	0,248	0,0613	14,34%
	constructo3	0,254	0,000	0,254	0,0647	15,12%
	constructo4	0,337	0,000	0,337	0,1137	6,59%
	constructo5	0,311	0,000	0,311	0,0965	2,56%
	constructo6	0,175	0,000	0,175	0,0305	7,13%
	constructo7	0,040	0,000	0,040	0,0016	0,37%
				0,4277	100,00%	

- a. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 b. Regresión lineal a través del origen

Se realiza un segundo análisis de regresión eliminando la variable menos significativa del modelo con el fin de mejorar la consistencia de este.

VARIABLES INTRODUCIDAS / ELIMINADAS (b,c)			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	constructo 4		Introducir
	constructo 6		
	constructo 1		
	constructo 2		
	constructo 3		
	constructo 5 (a)		

- a. Todas las variables solicitadas introducidas  
 b. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 c. Regresión lineal a través del origen

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo 1	R	R cuadrado (a)	R cuadrado corregida	Error típ de la estimación
	0,999	0,999	0,998	0,03887158

- a. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen. NO SE PUEDE comparar lo anterior con la R cuadrado para los modelos que incluyen una intersección.  
 b. Variables predictoras: constructo4, constructo6, constructo1, constructo2, constructo3, constructo5

ANOVA (c ,d)					
Modelo 1	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	401,400	6	66,900	44.275,333	0,000
Residual	0,600	397	0,002		
Total	402,000	403			

- a. Variables predictoras: constructo4, constructo6, constructo1, constructo2, constructo3, constructo5  
 b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.  
 c. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 d. Regresión lineal a través del origen

COEFICIENTES (a,b)								
Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.		
	B	Error típ.	Beta				Beta 2	% Beta <sup>2</sup>
constructo1	0,245	0,002	0,245	115,549	0,000	0,059986	14,0%	
constructo2	0,247	0,002	0,247	116,378	0,000	0,061211	14,3%	
constructo3	0,256	0,002	0,256	114,479	0,000	0,065607	15,3%	
constructo5	0,316	0,002	0,316	138,677	0,000	0,109208	25,5%	
constructo6	0,179	0,002	0,179	86,848	0,000	0,100102	23,4%	
constructo4	0,330	0,002	0,330	132,861	0,000	0,032008	7,5%	
	0,245	0,002	0,245	115,549	0,000	0,059986	14,0%	

- a. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 b. Regresión lineal a través del origen

## ANEXO IV: ANÁLISIS FIABILIDAD DE LOS CONSTRUCTOS DEL MODELO PAPEL

### Análisis de fiabilidad Constructo 1

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.7800	70.4966	8.3962	7
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P12A	19.2700	50.5829	.8878	.9362
P12B	19.7000	54.4949	.8057	.9436
P12C	19.5900	52.8100	.8059	.9433
P12D	19.2300	49.4516	.9165	.9335
P12E	19.7800	53.4865	.8037	.9435
P12F	19.6400	52.2933	.7680	.9469
P12G	19.4700	52.4940	.8189	.9422
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 7		
Alpha = .9494				

### A Factorial constructo 1

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P12A	1,000	0,848
P12B	1,000	0,737
P12C	1,000	0,737
P12D	1,000	0,888
P12E	1,000	0,735
P12F	1,000	0,684
P12G	1,000	0,756

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,854	55,058	55,058	3,854	55,058	55,058
2	0,740	10,573	65,631			
3	0,615	8,780	74,411			
4	0,525	7,501	81,912			
5	0,479	6,840	88,752			
6	0,420	5,996	94,748			
7	0,368	5,252	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P12A	0,921
P12B	0,859
P12C	0,859
P12D	0,942
P12E	0,857
P12F	0,827
P12G	0,869

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

### Análisis de fiabilidad constructo 2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.9400	392.7842	19.8188	5
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5A	16.3300	381.9001	.2039	.6831
P5B	16.7500	381.3207	.2131	.6822
P5C	16.3200	383.1895	.2061	.6842
P5D	15.2400	108.5479	.9609	.1594
P5E	15.1200	111.0562	.9425	.1801
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 5		
Alpha = .6528				

### Análisis de fiabilidad

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.3200	383.1895	19.5752	4
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5A	12.7100	374.2484	.1638	.7579
P5B	13.1300	373.3668	.1801	.7563
P5D	11.6200	101.8137	.9774	.1083
P5E	11.5000	103.5051	.9658	.1240
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 4		
Alpha = .6842				

## Análisis de fiabilidad

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.7100	374.2484	19.3455	3
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5B	9.5200	366.5956	.1346	.9978
P5D	8.0100	95.8686	.9913	.0588
P5E	7.8900	96.9272	.9855	.0699
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 3		
Alpha = .7579				

## Análisis de fiabilidad C2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.5200	366.5956	19.1467	2
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5D	4.8200	91.6036	.9957	.
P5E	4.7000	92.0909	.9957	.
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 2		
Alpha = .9978				

## A Factorial constructo 2

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P5D	1,000	0,998
P5E	1,000	0,998

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,996	99,784	99,784	1,996	99,784	99,784
2	0,004	0,216	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P5D	0,999
P5E	0,999

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

A Factorial constructo 3

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26.0400	17.8368	4.2234	6
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P4A	21.7600	13.9418	.4591	.8647
P4B	21.9500	11.6843	.6897	.8249
P4C	21.9100	12.8706	.5868	.8436
P4D	21.4800	13.1814	.7270	.8219
P4E	21.4900	12.6767	.7119	.8209
P4F	21.6100	12.0989	.7364	.8148
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 6		
Alpha = .8564				

Análisis de fiabilidad constructo 3 sin p4A

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	21.7600	13.9418	3.7339	5
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P4B	17.6700	8.3849	.7175	.8303
P4C	17.6300	9.6698	.5608	.8680
P4D	17.2000	9.7778	.7421	.8282
P4E	17.2100	9.1373	.7709	.8165
P4F	17.3300	9.1526	.6808	.8376
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 5		
Alpha = .8647				

A Factorial constructo 3

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P4B	1,000	0,677
P4C	1,000	0,473
P4D	1,000	0,732
P4E	1,000	0,774
P4F	1,000	0,656

Método de extracción: Análisis de componentes principales.



VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,312	66,240	66,240	3,312	66,240	66,240
2	0,707	14,133	80,373			
3	0,409	8,175	88,548			
4	0,384	7,688	96,236			
5	0,188	3,764	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P4B	0,823
P4C	0,688
P4D	0,856
P4E	0,880
P4F	0,810

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### Análisis de fiabilidad constructo 4

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.3300	26.8294	5.1797	5
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P6A	15.6000	18.1414	.7191	.9389
P6B	15.4300	18.6314	.7835	.9271
P6C	15.3600	17.1014	.8750	.9096
P6D	15.4700	16.6759	.8912	.9062
P6E	15.4600	16.7156	.8648	.9114
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 5		
Alpha = .9342				

#### Análisis de fiabilidad

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.6000	18.1414	4.2593	4
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P6B	11.7000	11.5657	.7671	.9468
P6C	11.6300	10.3365	.8674	.9161
P6D	11.7400	9.8307	.9154	.9001
P6E	11.7300	9.9163	.8770	.9133
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 4		
Alpha = .9389				

Análisis de fiabilidad

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.7000	11.5657	3.4008	3
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P6C	7.7300	5.5324	.8606	.9434
P6D	7.8400	5.1863	.9063	.9085
P6E	7.8300	5.1122	.9002	.9135
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 3		
Alpha = .9468				

A. factorial C4

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P6C	1,000	0,878
P6D	1,000	0,920
P6E	1,000	0,915

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,712	90,401	90,401	2,712	90,401	90,401
2	0,181	6,043	96,444			
3	0,107	3,556	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P6C	0,937
P6D	0,959
P6E	0,956

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

- a. 1 componentes extraídos

## Análisis de fiabilidad C5

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.0900	20.7696	4.5574	4
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P17A	10.7300	11.5324	.6953	.8657
P17B	10.3400	12.6913	.7997	.8254
P17C	10.7400	11.7499	.7051	.8590
P17D	10.4600	12.6549	.7867	.8289
Reliability Coefficients				
N of Cases = 403.0		N of Items = 4		
Alpha = .8782				

## A factorial constructo 5

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P17A	1,000	0,671
P17B	1,000	0,822
P17C	1,000	0,683
P17D	1,000	0,810

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,986	74,659	74,659	2,986	74,659	74,659
2	0,522	13,054	87,712			
3	0,363	9,086	96,799			
4	0,128	3,201	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P17A	0,819
P17B	0,907
P17C	0,826
P17D	0,900

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Análisis de fiabilidad constructo 6

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.9000	14.4141	3.7966	3
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P19B	7.1400	7.4549	.6908	.9079
P19C	7.3300	6.5668	.8119	.8040
P19D	7.3300	6.3041	.8306	.7863
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 3		
Alpha = .8848				

Análisis de fiabilidad

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.1400	7.4549	2.7304	2
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P19C	3.5700	2.0860	.8315	.
P19D	3.5700	1.9849	.8315	.
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 2		
Alpha = .9079				

A Factorial constructo 6

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P19C	1,000	0,916
P19D	1,000	0,916

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,832	91,576	91,576	1,832	91,576	91,576
2	0,168	8,424	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P19C	0,957
P19D	0,957

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

## Análisis de fiabilidad constructo 7

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.9200	821.8723	28.6683	3
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P11B	10.1400	365.1317	.9959	.9972
P11D	9.6800	366.6440	.9964	.9968
P11F	10.0200	365.0703	.9952	.9977
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 3		
Alpha = .9981				

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P11B	1,000	0,996
P11D	1,000	0,997
P11F	1,000	0,996

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,989	99,631	99,631	2,989	99,631	99,631
2	0,006	0,216	99,847			
3	0,005	0,153	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P11B	0,998
P11D	0,998
P11F	0,998

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

## Análisis de fiabilidad constructo 8

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.3100	837.9332	28.9471	3
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P11A	8.8800	370.7935	.9900	.9959
P11C	7.7500	374.8359	.9913	.9949
P11E	7.9900	373.6464	.9944	.9929
Reliability Coefficients				
N of Cases = 100.0		N of Items = 3		
Alpha = .9964				

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P11A	1,000	0,991
P11C	1,000	0,992
P11E	1,000	0,995

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,978	99,281	99,281	2,978	99,281	99,281
2	0,014	0,474	99,755			
3	0,007	0,245	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P11A	0,996
P11C	0,996
P11E	0,998

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

A Factorial constructo del modelo

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
constructo1	1,000	0,318
constructo2	1,000	0,054
constructo3	1,000	0,304
constructo5	1,000	0,593
constructo6	1,000	0,671
constructo4	1,000	0,474
constructo7	1,000	0,014
Constructo8	1,000	0,007

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,436	30,448	30,448	2,436	30,448	30,448
2	2,102	26,272	56,720			
3	1,132	14,155	70,875			
4	0,969	12,115	82,991			
5	0,610	7,620	90,611			
6	0,424	5,297	95,907			
7	0,322	4,022	99,930			
8	0,006	0,070	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
constructo1	0,564
constructo2	0,233
constructo3	0,551
constructo5	0,770
constructo6	0,819
constructo4	0,688
constructo7	0,119
Constructo8	0,083

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos





## ANEXO V: REGRESIÓN PAPEL

VARIABLES INTRODUCIDAS / ELIMINADAS (b,c)			
Modelo 1	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
	constructo 8		Introducir
	constructo 1		
	constructo 3		
	constructo 2		
	constructo 6		
	constructo 5		
	constructo 4		
	constructo 7 (a)		

- a. Todas las variables solicitadas introducidas  
 b. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 c. Regresión lineal a través del origen

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo 1	R	R cuadrado (a)	R cuadrado corregida	Error típ de la estimación
	1,000	1,000	1,000	0,00000002

- a. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen. NO SE PUEDE comparar lo anterior con la R cuadrado para los modelos que incluyen una intersección.  
 b. Variables predictoras: constructo 8, constructo 1, constructo 3, constructo 2, constructo 6, constructo 5, constructo 4, constructo 7

ANOVA (c ,d)					
Modelo 1	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	99,000	8	12,375	47.664.088.962.550.700,000	0,000
Residual	0,000	92	0,000		
Total	99,000	100			

- a. Variables predictoras: constructo 8, constructo 1, constructo 3, constructo 2, constructo 6, constructo 5, constructo 4, constructo 7  
 b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.  
 c. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 d. Regresión lineal a través del origen

COEFICIENTES (a,b)							
Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Beta <sup>2</sup>	%Beta <sup>2</sup>
	B	Error típ.	Beta				
constructo1	0,232	0,000	0,232	115.286.028,536	0,000	0,053669	13,07%
constructo2	0,096	0,000	0,096	57.963.400,657	0,000	0,009163	2,23%
constructo3	0,226	0,000	0,226	107.991.595,128	0,000	0,051226	12,48%
constructo4	0,316	0,000	0,316	138.757.822,898	0,000	0,100021	24,36%
constructo5	0,336	0,000	0,336	155.574.529,370	0,000	0,113047	27,54%
constructo6	0,283	0,000	0,283	144.455.646,835	0,000	0,07986	19,45%
constructo7	0,049	0,000	0,049	3.203.751,401	0,000	0,002398	0,58%
constructo8	0,034	0,000	0,034	2.221.033,538	0,000	0,001152	0,28%
						0,410536	

- a. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 b. Regresión lineal a través del origen

Se realiza un segundo análisis de regresión eliminando la variable menos significativa del modelo con el fin de mejorar la consistencia de este.

VARIABLES INTRODUCIDAS / ELIMINADAS (b,c)			
Modelo 1	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
	constructo 6, constructo 2, constructo 3, constructo 1, constructo 5, constructo 4(a)		Introducir

- a. Todas las variables solicitadas introducidas
- b. Variable dependiente: constructo de los constructos
- c. Regresión lineal a través del origen

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo 1	R	R cuadrado (a)	R cuadrado corregida	Error típ de la estimación
	0,997	0,994	0,993	0,08033456

- a. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen. NO SE PUEDE comparar lo anterior con la R cuadrado para los modelos que incluyen una intersección.
- b. Variables predictoras: constructo 6, constructo 2, constructo 3, constructo 1, constructo 5, constructo 4

ANOVA (c ,d)					
Modelo 1	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	98,393	6	16,399	2.541,029	0,000
Residual	0,607	94	0,006		
Total	99,000	100			

- a. Variables predictoras: constructo 6, constructo 2, constructo 3, constructo 1, constructo 5, constructo 4
- b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.
- c. Variable dependiente: constructo de los constructos
- d. Regresión lineal a través del origen

COEFICIENTES (a,b)							
Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Beta <sup>2</sup>	%Beta <sup>2</sup>
	B	Error típ.	Beta				
constructo1	0,232	0,010	0,232	23,932	0,000	0,054	13,1%
constructo2	0,095	0,008	0,095	11,634	0,000	0,009	2,2%
constructo3	0,227	0,010	0,227	21,788	0,000	0,052	12,6%
constructo4	0,289	0,011	0,289	26,289	0,000	0,084	20,4%
constructo5	0,356	0,011	0,356	33,652	0,000	0,127	30,9%
constructo6	0,292	0,010	0,292	30,196	0,000	0,085	20,8%

- a. Variable dependiente: constructo de los constructos
- b. Regresión lineal a través del origen

## ANEXO VI: ESTUDIO DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS MODELO DIGITAL

### Análisis de fiabilidad Constructo 1

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25.5083	17.9925	4.2418	7
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P12A	21.8086	12.9632	.5234	.6877
P12B	21.9043	13.8021	.5247	.6908
P12C	21.9868	13.6091	.4924	.6962
P12D	21.6271	13.5790	.4734	.7004
P12E	22.1155	13.9303	.4167	.7137
P12F	21.8383	15.4406	.2222	.7548
P12G	21.7690	13.2643	.5113	.6911
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 7		
Alpha = .7370				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	21.8383	15.4406	3.9295	6
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P12A	18.1386	10.5503	.5597	.7006
P12B	18.2343	11.5178	.5295	.7118
P12C	18.3168	11.2370	.5138	.7142
P12D	17.9571	11.5445	.4362	.7350
P12E	18.4455	11.6849	.4098	.7421
P12G	18.0990	10.9571	.5256	.7107
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 6		
Alpha = .7548				

### A Factorial constructo 1

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P12A	1,000	0,546
P12B	1,000	0,495
P12C	1,000	0,480
P12D	1,000	0,368
P12E	1,000	0,337
P12G	1,000	0,489

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,715	45,250	45,250	2,715	45,250	45,250
2	0,816	13,608	58,858			
3	0,732	12,202	71,060			
4	0,680	11,340	82,400			
5	0,580	9,663	92,064			
6	0,476	7,936	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P12A	0,739
P12B	0,703
P12C	0,693
P12D	0,607
P12E	0,580
P12G	0,699

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### Análisis de fiabilidad constructo 2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.7822	14.2835	3.7794	4
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5A	10.1914	8.4268	.8151	.8910
P5B	10.7129	7.5762	.7743	.9133
P5C	10.3465	8.3067	.8584	.8769
P5D	10.0957	8.7160	.8219	.8907
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 4		
Alpha = .9171				

#### A Factorial constructo 2

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P5A	1,000	0,808
P5B	1,000	0,757
P5C	1,000	0,855
P5D	1,000	0,823

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,243	81,064	81,064	3,243	81,064	81,064
2	0,348	8,705	89,769			
3	0,263	6,577	96,346			
4	0,146	3,654	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P5A	0,899
P5B	0,870
P5C	0,925
P5D	0,907

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### Análisis de fiabilidad

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25.5941	10.7784	3.2830	6
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P4A	21.2838	7.8728	.5544	.8128
P4B	21.6700	7.6854	.5161	.8239
P4C	21.7624	7.4798	.5576	.8151
P4D	21.1023	7.6882	.7103	.7834
P4E	20.9670	7.8333	.7109	.7853
P4F	21.1848	7.8730	.6229	.7994
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 6		
Alpha = .8305				

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P4A	1,000	0,490
P4B	1,000	0,400
P4C	1,000	0,450
P4D	1,000	0,711
P4E	1,000	0,714
P4F	1,000	0,596

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,362	56,038	56,038	3,362	56,038	56,038
2	0,951	15,844	71,882			
3	0,638	10,627	82,509			
4	0,455	7,576	90,085			
5	0,388	6,468	96,553			
6	0,207	3,447	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P4A	0,700
P4B	0,633
P4C	0,671
P4D	0,844
P4E	0,845
P4F	0,772

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### Análisis de fiabilidad C4

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.1650	12.7144	3.5657	5
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P6A	15.4917	8.8071	.6220	.8558
P6B	15.3333	8.3951	.6814	.8417
P6C	15.2475	8.2995	.7570	.8236
P6D	15.2574	8.1322	.6965	.8383
P6E	15.3300	8.4007	.6984	.8375
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 5		
Alpha = .8674				

#### A Factorial constructo 2

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P6A	1,000	0,569
P6B	1,000	0,642
P6C	1,000	0,735
P6D	1,000	0,667
P6E	1,000	0,663

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,276	65,520	65,520	3,276	65,520	65,520
2	0,741	14,813	80,333			
3	0,360	7,193	87,526			
4	0,347	6,940	94,465			
5	0,277	5,535	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P6A	0,754
P6B	0,801
P6C	0,857
P6D	0,817
P6E	0,814

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Análisis de fiabilidad C5

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.9736	9.5622	3.0923	4
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P17A	10.6271	5.5260	.5795	.8076
P17B	10.4158	5.5682	.7182	.7381
P17C	10.5116	5.5884	.6372	.7751
P17D	10.3663	6.1269	.6537	.7715
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 4		
Alpha = .8195				

A Factorial constructo 5

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P17A	1,000	0,570
P17B	1,000	0,742
P17C	1,000	0,647
P17D	1,000	0,667

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,626	65,659	65,659	2,626	65,659	65,659
2	0,552	13,793	79,452			
3	0,476	11,899	91,351			
4	0,346	8,649	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P17A	0,755
P17B	0,861
P17C	0,805
P17D	0,817

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a. 1 componentes extraídos

#### Análisis de fiabilidad C6

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.2277	7.1301	2.6702	3
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P19B	5.7624	4.4864	.3918	.8613
P19C	6.3366	3.0717	.7132	.5094
P19D	6.3564	3.1176	.6747	.5581
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 3		
Alpha = .7541				

#### Análisis de fiabilidad C6

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	5.7624	4.4864	2.1181	2
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P19C	2.8713	1.2979	.7565	P19C
P19D	2.8911	1.2563	.7565	P19D
Reliability Coefficients				
N of Cases = 303.0		N of Items = 2		
Alpha = .8613				

#### A Factorial constructo 6

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
P19C	1,000	0,878
P19D	1,000	0,878

Método de extracción: Análisis de componentes principales.



VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,757	87,827	87,827	1,757	87,827	87,827
2	0,243	12,173	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
P19C	0,937
P19D	0,937

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

A Factorial constructo del modelo

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
constructo1	1,000	0,439
constructo2	1,000	0,537
constructo3	1,000	0,378
Constructo4	1,000	0,627
Constructo5	1,000	0,418
Constructo6	1,000	0,039

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,437	40,622	40,622	2,437	40,622	40,622
2	1,170	19,495	60,117			
3	0,702	11,697	71,814			
4	0,689	11,481	83,295			
5	0,608	10,141	93,436			
6	0,394	6,564	100,000			

MATRIZ DE COMPONENTES (A)	
	Componente 1
constructo1	0,662
constructo2	0,733
constructo3	0,615
Constructo4	0,792
Constructo5	0,647
Constructo6	0,197

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos



## ANEXO VII: REGRESIÓN DEL MODELO DIGITAL

VARIABLES INTRODUCIDAS / ELIMINADAS (b,c)			
Modelo 1	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
	constructo 6		Introducir
	constructo 1		
	constructo 5		
	constructo 3		
	constructo 2		
	constructo 4 (a)		

- a. Todas las variables solicitadas introducidas  
 b. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 c. Regresión lineal a través del origen

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo 1	R	R cuadrado (a)	R cuadrado corregida	Error típ de la estimación
	1,000	1,000	1,000	0,00000000

- a. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen. NO SE PUEDE comparar lo anterior con la R cuadrado para los modelos que incluyen una intersección.  
 b. Variables predictoras: constructo6, constructo1, constructo5, constructo3, constructo2, constructo4

ANOVA (c ,d)					
Modelo 1	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	302,000	6	50,333	.	.(a)
Residual	0,000	297	0,000		
Total	302,000	303			

- a. Variables predictoras: constructo6, constructo1, constructo5, constructo3, constructo2, constructo4  
 b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.  
 c. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 d. Regresión lineal a través del origen

COEFICIENTES (a,b)					
Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	Beta 2	
constructo1	0,272	0,000	0,272	0,074	18,00%
constructo2	0,301	0,000	0,301	0,090	22,03%
constructo3	0,252	0,000	0,252	0,064	15,49%
constructo4	0,325	0,000	0,325	0,106	25,72%
constructo5	0,265	0,000	0,265	0,070	17,15%
constructo6	0,081	0,000	0,081	0,007	1,60%
				0,404	100,00%

- a. Variable dependiente: constructo de los constructos  
 b. Regresión lineal a través del origen

Se realiza un segundo análisis de regresión eliminando la variable menos significativa del modelo con el fin de mejorar la consistencia de este.

VARIABLES INTRODUCIDAS / ELIMINADAS (b,c)			
Modelo 1	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
	constructo 5		Introducir
	constructo 3		
	constructo 2		
	constructo 1		
	constructo 4 (a)		

- a. Todas las variables solicitadas introducidas
- b. Variable dependiente: constructo de los constructos
- c. Regresión lineal a través del origen

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo 1	R	R cuadrado (a)	R cuadrado corregida	Error típ de la estimación
	0,997	0,994	0,994	0,07804447

- a. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen. NO SE PUEDE comparar lo anterior con la R cuadrado para los modelos que incluyen una intersección.
- b. Variables predictoras: constructo5, constructo3, constructo2, constructo1, constructo4

ANOVA (c,d)					
Modelo 1	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	300,185	5	60,037	9.856,768	0,000
Residual	1,815	298	0,006		
Total	302,000	303			

- a. Variables predictoras: constructo5, constructo3, constructo2, constructo1, constructo4
- b. Esta suma de cuadrados total no se ha corregido para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.
- c. Variable dependiente: constructo de los constructos
- d. Regresión lineal a través del origen

COEFICIENTES (a,b)							
Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Beta 2	%Beta2
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.		
constructo1	0,262	0,005	0,262	51,014	0,000	0,068720	16,7%
constructo2	0,316	0,006	0,316	56,678	0,000	0,099853	24,2%
constructo3	0,244	0,005	0,244	47,087	0,000	0,059402	14,4%
constructo4	0,327	0,006	0,327	55,754	0,000	0,106642	25,9%
constructo5	0,279	0,005	0,279	55,491	0,000	0,077893	18,9%
						0,000000	100,00%

- a. Variable dependiente: constructo de los constructos
- b. Regresión lineal a través del origen