

Industria de los periódicos y Sociedad de la Información en España

JULIO LARRAÑAGA RUBIO

juliolr03@hotmail.com

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 19 de marzo de 2008

Aceptado: 16 de junio de 2008

RESUMEN

La industria de los periódicos es una industria madura con incrementos anuales de sus principales cifras económicas muy reducidos. Por otra parte, las nuevas tecnologías están provocando una pérdida de lectores, sobre todo de los más jóvenes. Desde distintas instituciones se propugna un uso más intensivo por la industria de Internet para recuperar su audiencia y así poder aumentar sus ingresos por publicidad. Se aconseja también el empleo de todos los recursos de la Web 2.0 e incorporar multimedia a los contenidos. El reducido grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en España supone un freno para el crecimiento de la industria, por lo que es necesario la adopción de medidas políticas a fin de fomentar su crecimiento.

Palabras clave: Industria de los periódicos, Sociedad de la Información, Web 2.0, contenidos multimedia, periódicos online

Newspaper industry an Information Society in Spain

ABSTRACT

Newspaper industry is a mature industry with low yearly increases of its main economic data. The ITCs are on the other hand furthering an increased loss of readers, especially among the youngest. And from different institutional quarters a more intensive use of Internet is voiced as a means to recover the audience and increase incomes through advertising. The use of all the possibilities of the Web 2.0 is also under recommendation as well as introducing multimedia to contents. The low penetration level of Information Society in Spain acts as an obstacle in the development of the industry. Thus political decisions and measures are a necessary requirement to futher future developments.

Keywords: newspaper industry, Information Society, Web 2.0, multimedia content, newspapers online

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Evolución en el consumo de los medios. 3. Periódicos online y nuevas perspectivas: Web2.0 y contenidos multimedia. 4. Grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Evolución en el consumo de los medios

Según el *Estudio General de Medios* (año móvil febrero a noviembre 2007) realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) los diarios representan el cuarto medio que tiene un mayor grado de penetración en la población española de 14 o más años. Alcanzan un nivel de penetración, medido como lectores/día, del 41,3%. Por otra parte la televisión, la radio y las revistas ocupan las primeras posiciones (cuadro nº 1). Si se compara la situación actual de los diferentes medios, respecto al año anterior, se observa como la televisión mantiene su misma situación, con una variación positiva del 0,11%. Los diarios han tenido una pequeña disminución en su audiencia: 1,21%, mientras una reducción mayor se ha producido en la radio: 2,50%, siendo el cine el medio que ha sufrido la mayor pérdida el 11,67%. Sólo ha crecido la audiencia de las revistas, con un 3,56, así como de Internet, que experimenta un elevado aumento del 15,27%. Cuyo grado de penetración medido como usuarios en el día de ayer, llega hasta el 26,2% de la población (cuadro nº 1)

Si el análisis se realiza comparando la evolución de las audiencias de los diferentes medios durante los últimos cuatro años, se puede apreciar cómo el grado de penetración de los diarios se ha mantenido prácticamente igual desde el año 2004. Por el contrario, Internet con unas altas tasas de crecimiento anuales, eleva su audiencia desde el 16,8% de la población en el año 2004, hasta el 26,2 en el 2007. Todos los demás medios han perdido audiencia en el periodo considerado, siendo muy acusada la disminución en el cine: del 8,9 al 5,3% de la población. Por su parte, las revistas han disminuido del 55,1 al 49,4%. La menores reducciones se producen en la radio: del 56,8 al 54,7% y en la televisión: del 89,6 al 88,7 (cuadro nº 1).

Cuadro nº 1. Evolución de la audiencia general de medios (penetración: % población de 14 o más años)

Medios	2004	2005	2006	2007	07/06*
Diarios	41,1	41,1	41,8	41,3	-1,21
Revistas	55,1	53,8	47,7	49,4	3,56
Radio	89,6	88,9	88,6	88,7	-2,50
Televisión	89,6	88,9	88,6	88,7	0,11
Cine	8,9	7,1	6,0	5,3	-11,67
Internet	16,8	19,7	22,2	26,2	15,27
* %2007 vs 2006 (3ª ola acumulada)					
Fuente: AIMC, EGM: febrero a noviembre de 2007					

Pero es necesario matizar los resultados obtenidos por los periódicos, influidos por la prensa gratuita. Los datos de evolución de la audiencia de lectores, no coinciden con la fuerte disminución del consumo por habitante de prensa diaria que se esta produciendo en los últimos años. El creciente peso que tiene la prensa gratuita en España es la explicación de que se produzca una fuerte disminución del gasto de las familias en el consumo de diarios y que al mismo tiempo no se vea excesivamente afectado el número de lectores (FUNDACIÓN ORANGE, 2007: 192).

Este cambio gradual en el consumo de los diferentes medios en una tendencia que se está produciendo en diferentes países, como se puede apreciar de forma clara en el informe "Mediascope Europe 2007" realizado por la *European Interactive Advertising Association* (EIAA). En dicho informe se resalta el creciente el papel de Internet en la búsqueda de información por parte de los consumidores europeos, y el incremento en

el consumo online de los medios. Las principales conclusiones de este informe son:

- Se conectan frecuentemente a Internet 169 millones de personas en los mercados europeos, que acceden a la Red 5,5 días por semana, una media de 12 horas semanales. El 29% de los internautas, lo que suponen 48 millones, son “heavy users” (los que se conectan más de 16 horas semanales). En España se conectan 17,6 millones de personas, con un porcentaje de “heavy users” del 29%. Este porcentaje es mayor en otros países, Italia: 37%, Suecia: 36%, Francia: 32%, Noruega: 31% y Reino Unido: 30%.

- El 75% de los internautas europeos acceden a la Red entre 5 y 7 días a la semana. Este porcentaje ha aumentado un 61% respecto a los valores que tenía en el año 2004, lo que refleja el creciente uso de la Red por parte de la población europea.

- En el último año se ha producido un incremento en el nivel de consumo semanal de Internet del 12% en las personas mayores de 55 años, y un 8% en las mujeres. En España el incremento de la población mayor de 55 años, ha sido mayor que en la media de los países analizados en el informe con un 55%.

- El grado de penetración de la banda ancha es muy elevado, siendo utilizada por el 81% de los usuarios.

- El aumento del uso de Internet disminuye la realización de otras actividades por parte de los internautas. Se produce una sustitución en el consumo debido a la restricción del tiempo disponible que tiene el usuario, y dentro de las más afectadas está el consumo de los medios tradicionales. De hecho, el 63% de los encuestados dicen que se informan menos a través de otros medios. Las actividades de los internautas europeos que más han disminuido, según el informe de la EIAA, son: ver televisión, 40%, leer libros: 31%, leer revistas: 29%, hablar por teléfono 29%, leer periódicos: 28%, mandar SMS: 23%, escuchar la radio: 22%, hacer deporte: 22% y actividades al aire libre: 22%. Por lo tanto el impacto de un mayor uso de Internet en el consumo de los medios tradicionales es muy claro. Tres de las cinco actividades más afectadas por el tiempo dedicado a navegar por Internet representan un menor consumo de alguno de los medios tradicionales. En la actualidad el colectivo de internautas europeos de 16 a 24 años consume más tiempo navegando por Internet que viendo la televisión.

En otros informes internacionales también se resalta la importancia que tienen las búsquedas de informaciones y noticias para el usuario de Internet en diferentes países. En España, por ejemplo, según el “World Digital Media Trenches 2007” realizado por la *World Association of Newspapers* (WAN) visitan estas web el 61% de los internautas (WAN, 2007a: web) La información utilizada en este informe es del año 2006, por ello, se produce una sustancial diferencia con los datos comentados anteriormente. Según este informe, los internautas de los Estados Unidos son los que tienen un mayor porcentaje de acceso a las web de información y noticias respecto a diferentes países analizados por la WAN.

Por otra parte, la industria de los periódicos en los Estados Unidos está atravesando

una cierta crisis económica provocada por la disminución de la venta de ejemplares y de lectores de las ediciones impresas, que viene acompañada de menores ingresos de publicidad. Esta reducción de los volúmenes de negocio no se puede compensar con los mayores ingresos publicitarios obtenidos por Internet, lo que provoca una reducción de los márgenes de beneficio de la industria (AMERICAN PRESS INSTITUTE, 2006:4). Por ello, distintas asociaciones de los agentes económicos de la industria, así como distintas consultoras han elaborado diferentes informes sobre su situación y las posibles estrategias para diversificar y expandir el modelo comercial de sus empresas. A lo largo del artículo se incorpora información económica del mercado norteamericano, ya que puede dar ciertas pautas sobre la posible evolución de otros mercados.

2. Evolución del mercado de la industria de los periódicos en España

En primer lugar se va a analizar la situación económica de la industria de los periódicos en España en los últimos años, comparándola con la situación de la industria en la Unión Europea, lo que permitirá tener una visión más amplia del sector. Posteriormente se comentarán unas estimaciones sobre su crecimiento en un próximo futuro en España y a nivel mundial.

Para analizar la evolución en los últimos años de esta industria se utilizará el informe de Juan Manuel DE TORO, Visitación LOZANO y Belén MILÁN incluido en *El Libro Banco de la Prensa Diaria 2008* de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). La difusión estimada de la prensa escrita en España durante el año 2006, fue de 4.138 millones de ejemplares, con una reducción del 1,39% con respecto a los valores del año anterior. La difusión en el año 2006 ha sido la menor en los últimos diez años, lo que indica de forma clara la situación actual de dicha industria.

Como la reducción de los volúmenes de difusión viene acompañada de un incremento de la población en España, se produce una disminución del valor del índice de difusión por cada mil habitantes. Además, las previsiones de población del INE con las que se calcula el índice, son menores que las cifras definitivas que se proporcionan en un momento posterior. Por ello, cuando se recalcula el índice para incorporar estos nuevos datos se reduce todavía su valor. Debido a estos ajustes de población, el índice de difusión que se estimaba de 98 lectores por cada mil habitantes en el año 2005, se ha rebajado hasta los 94, una vez que ha sido recalculado con las cifras reales de población. Se asigna este mismo valor de 94 para el índice de difusión del año 2006, y especifican los autores, que puede reducir su valor cuando se tenga los datos oficiales de población (DE TORO et al., 2008: 22). Desde el año 2001, con un valor de 102, el índice se sitúa por debajo de 100 en España, que es el límite establecido por la UNESCO como umbral de desarrollo.

En el ámbito de la UE-15 (Unión Europea formada por 15 países, se excluyen los países que se han incorporado en las últimas ampliaciones por tener una situación socioeconómica muy diferente), el índice de difusión por cada mil habitantes también siguen la misma tendencia descendente que en España, pero hay que matizar que se

parte de unos valores iniciales mucho más elevados: el valor medio de 208 en el año 2001 se ha reducido hasta 185 en el 2006. Dentro de estos países solo Portugal con una valor de 58, tiene un índice menor que España. Por otra parte Italia tiene un valor muy parecido: 95. Los otros países peor situados, en términos comunitarios, son Grecia con un índice de 113, Francia: 122 y Bélgica: 157.

La industria se caracteriza en España por un número muy elevado de cabeceras, además en el año 2006 volvió a aumentar hasta llegar a 139. Por el contrario en la UE-15, la tendencia es hacia un menor número. Por ello la talla media de los diarios en España, es de las más pequeñas en términos comunitarios, únicamente tiene un valor menor Luxemburgo. La excesiva atomización de la industria en España, dificulta la adopción de medidas para aumentar la rentabilidad de algunas de las cabeceras. Además, el entorno cambiante de los medios tradicionales agrava esta situación.

En el año 2006, aumenta un 1,2% el número de lectores de prensa de pago en España, llegando hasta los 13,71 millones de lectores diarios, por lo tanto se recupera la tendencia de crecimientos anuales que se venía produciendo desde el año 2003, y que se interrumpió en el año 2005. A pesar de este crecimiento en el número de lectores, la tasa de penetración de lectores de prensa diaria en España: 36,6 es una de las tasas con valor más bajo, en términos comunitarios. Solo son menores las tasas en Grecia: 30,0% y en el Reino Unido: 33,2%, pero hay que tener en cuenta que en este país solo se incluyen los lectores de diarios regionales. En el ámbito comunitario, solo los países mencionados, más Italia con el 41,8 y Francia con el 43,5%, tiene tasas menores del 50%. El bajo valor de la tasa en España, refleja la dura realidad en la que se encuentra el sector. La evolución de los valores de difusión y de número de lectores implica que el valor del índice de rotación del año 2006: 3,3 lectores promedio por diario, sea el valor más alto del índice en los últimos diez años. Desde el año 2001 se produce de forma continúa un aumento de su valor.

Desde el punto de vista del perfil de los lectores, las principales características son: ha aumentado el peso relativo de las mujeres, en el año 2006, un 27,1% de las mujeres en España son lectoras de diarios. También aumenta la edad promedio del lector de prensa hasta 43,5 años. La población de menor edad no se incorpora al colectivo de los lectores de prensa diaria, y se considera que no se incorporan porque satisfacen sus necesidades de información por medio de otras fuentes, entre ellas la prensa digital (DE TORO et al., 2008: 35)

En el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*, se recogen unas previsiones sobre la evolución del sector durante el primer semestre de 2007. A continuación se comentan los datos más importantes, siendo necesario precisar que estas previsiones se hacen sobre lo que se denomina difusión controlada. En el año 2007 aumenta la difusión un 1,66%, por lo que cambia la tendencia de continuas reducciones anuales en los volúmenes de difusión que se viene produciendo desde el año 2004. Pero hay que tener en cuenta que en el año 2006 la cifra de difusión controlada por OJD que fue de

3.976.620 ejemplares, es la menor cifra de los últimos diez años, por lo que se parte de un volumen muy bajo.

Si el análisis de las cifras de difusión se realiza clasificando los diarios según su tipo de información, se observa que en el año 2006 la difusión de los diarios de información general se redujo en un 2,41%, los de información deportiva también disminuyeron un 1,41%, por el contrario aumento un 29,10% en los de información económica. En los seis primeros meses del 2007 la difusión sigue creciendo a una tasa del 48,20% en los de información económica, mientras cambia la tendencia en los deportivos y aumenta un 3,79%. Pero en cambio, se mantiene la misma tendencia descendente en los periódicos de información general, aunque de forma menos acusada: 0,51%. Por otra parte, y en relación a la difusión según las distintas modalidades de distribución en el año 2006, es destacable la reducción en el número de ejemplares vendidos en quioscos: 2.754,372 ejemplares, con una disminución del 5,2% respecto a los valores del año 2005, lo que supone un promedio de 150.000 ejemplares diarios menos vendidos en quiosco.

A continuación se emplean datos del EGM para un análisis de la evolución de la audiencia durante los años 2005, 2006 y 2007. Desagregando los diarios según su tipo de información, las principales conclusiones son:

- ♦ Los diarios de información general tuvieron una audiencia de 15,6 millones en 2006, que es un volumen muy parecido al del año anterior. Se estima un incremento del 0,7% para el 2007.
- ♦ La audiencia de los diarios de información deportiva fue de 4,7 millones en 2006, con una pérdida del 4,9% con respecto a los valores del 2005. Se estima que a lo largo del 2007 se seguirá produciendo la misma tendencia, con una caída de la audiencia del 5,8%.
- ♦ Los diarios de información económica tuvieron una audiencia de 245.000 ejemplares leídos en el 2006, con una disminución del 12,5% con respecto a los valores del año anterior, pero cambia la tendencia en el año 2007, donde se estima que su audiencia crecerá un 4,4%.

Los datos económicos de esta industria reflejan lo que se suele denominar como una industria madura, con unas tasas de crecimiento anuales muy pequeñas. En el 2006, los ingresos de explotación crecieron un 2,29%, gracias a la elevada tasa de aumento de la inversión publicitaria: 7,4%. Los ingresos por venta de ejemplares aumentaron solo el 0,18%. En el 2007 se prevén unos resultados económicos parecidos a los del año anterior. Estas estimaciones se basan en los elevados incrementos producidos en la inversión publicitaria durante ese año, pero se considera que se puede producir una caída de los ingresos por la venta de ejemplares del 4,37%. Los síntomas de agotamiento de la difusión (JIMÉNEZ y MARTÍN, 2008:191) son muy preocupante, y la industria debe buscar nuevas formulas para atraer a los lectores.

En los últimos años, el crecimiento de la publicidad están compensando la caída de

la difusión, pero se presenta el problema del reparto del volumen publicitario en un futuro próximo con otros agentes que le están disputando la audiencia a los diarios, sobre todo del público joven. Para intentar mantener su cuota en el competitivo mercado publicitario se considera que los editores de diario van a potenciar sus acciones en los próximos años en sus formatos de Internet (JIMÉNEZ y MARTÍN, 2008: 231).

Los datos comentados reflejan que la industria española de los periódicos es una industria madura, y que en la actualidad los ingresos de la publicidad permiten mantener los resultados económicos del sector. La situación de la industria, sobre todo si el análisis se realiza en términos de la industria comunitaria lleva a una difícil y problemática situación en el medio plazo si no se toman medidas para recuperar mayores porcentajes de audiencia. En la actualidad las nuevas tecnologías están reduciendo su audiencia, sobre todo la más joven, y es previsible unos mayores porcentajes de pérdida a medida que se generalice en la sociedad española el uso de la Red. Además, la competencia a medio plazo con los otros medios por los ingresos de la publicidad será muy dura, y más en un entorno de menor crecimiento económico y de pérdida de lectores.

El análisis realizado de la situación actual de la industria se complementa con unas previsiones de la industria para los próximos años. Para ello se utiliza la información proporcionada por la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC) en su estudio "Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011" Esta consultora estima que el sector de Ocio y Medios de Comunicación tendrá un crecimiento a nivel mundial desde 1,4 billones de dólares en el año 2006, hasta los 2 billones en el 2011. En dicho año, el gasto de los consumidores en las actividades del sector será de 1,4 billones, con una tasa media de crecimiento anual del 6,8%. También en el año 2011, el volumen de la publicidad en el sector llegará hasta los 0,53 billones, con una tasa media de crecimiento anual del 5,4%. En el informe se realizan previsiones de crecimiento de 14 industrias: cinematográfica, periódicos, libros, publicidad y acceso a Internet, Información empresarial, videojuegos, televisión convencional, televisión de pago, revistas, radio, publicidad exterior, deportes, parques temáticos y de atracciones y casinos.

Se indica en este informe que la distribución digital es el generador principal de los nuevos ingresos en el sector de Ocio y Medios de Comunicación y que se está acelerando la migración hacia los formatos digitales. Los contenidos distribuidos por plataformas digitales y móviles crecieron a nivel mundial un 30% en el año 2006, y especifica que las plataformas tradicionales serán superadas por las convergentes en el 2008. PwC señala que cerca de la mitad del crecimiento estimado del sector en el periodo 2007-2011 estará motivada por las tecnologías digitales y móviles fomentadas por una mayor disponibilidad a nivel mundial de banda ancha fija y móvil. Se prevé que el número de accesos de banda ancha en todo el mundo aumentará desde 240,29 millones en el 2006 a 539,81 en el 2011. Este elevado crecimiento de la banda ancha se complementa con unas elevadas previsiones de crecimiento en el número de líneas

de teléfono móvil, se pasará de 2.274 millones en el 2006, a 3.404 millones en el 2011.

Indica PwC que los principales factores el que afectarán al sector de Ocio y Medios de Comunicación, en el ámbito mundial, son:

- ♦ Aumento de los contenidos generados por los usuarios, favorecidos por la existencia de múltiples plataformas. Este hecho provocará una mayor fragmentación de las audiencias. Por otra parte el éxito de audiencia de estos contenidos atraerá mucha publicidad a sus web.
- ♦ Fuerte incremento de las plataformas convergentes. Estas plataformas surgen de la convergencia del ordenador con la televisión y los dispositivos inalámbricos, por medio de ellas se distribuyen contenidos de televisión convencional y de pago, acceso a Internet, videojuegos, libros electrónicos, juegos online, información empresarial y descargas de música. En estas plataformas se concentrará el 72% del crecimiento del sector en el 2008. A partir de ese año el gasto del sector en estas plataformas será superior que en las plataformas convencionales.

En relación a España, el sector de Ocio y Medios de Comunicación tendrá una tasa anual media de crecimiento del 7,8%, por encima de los valores medios mundiales, alcanzando un cifra de 43.705 millones de dólares en el 2001. Se estima unas tasas de crecimiento muy elevadas en: televisión de pago, con una tasa anual media del 19,5%, casinos: 18,1%, Internet: 15% y videojuegos: 9,4%.

Cuadro nº 2 Previsiones de evolución del mercado de la industria de los periódicos y de Internet (en millones de dólares) y tasas de crecimiento anual (en %)

	2007	2008	2009	2010	2011
España					
Periódicos	4.127	4.247	4.370	4.493	4.615
Internet	4.825	5.938	6.866	7.507	8.133
Europa del Oeste					
Periódicos	58.352	59.282	60.207	61.132	62.015
Internet	61.179	69.044	75.879	81.748	87.141
España crecimiento					
Periódicos	3,4	2,9	2,9	2,8	2,7
Internet	19,3	23,1	15,6	9,3	8,3
Mundo crecimiento					
Periódicos	1,2	2,2	2,2	2,5	2,5
Internet	18,6	15,3	12,6	10,6	9,9

Fuente: Pricewaterhouse Coopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*

La edición de periódicos en España pasará de un volumen de 4.127 millones de dólares en el 2006 hasta los 4.615 en el año 2011 (cuadro nº 2). Con una tasa media de crecimiento anual en el periodo de 2,9%. La tasa de crecimiento española es superior tanto a la tasa media prevista en Europa Occidental: 2,2%, como a la correspondiente en todo el mundo: 2,1%. Por lo tanto, el sector tiene unas mejores expectativas de crecimiento en España, que en los otros ámbitos geográficos analizados por PwC, pero en esta comparación hay que considerar los peores datos de

nuestra industria en los años anteriores.

Los periódicos gratuitos ya suponen el 20% del volumen de circulación de periódicos en Europa, elevándose la tasa a valores superiores al 30% en España, Italia Dinamarca y Portugal. España el país europeo en el que tienen un mayor impacto los diarios gratuitos. Además, PWC prevé que aumente su volumen de circulación en todo el ámbito europeo. En relación a las cifras de ventas de los periódicos de pago estima PWC que en el ámbito europeo la venta se reducirá a una tasa media anual del 1,5% en el periodo 2007-2011. En España, la venta de ejemplares disminuirá a una tasa un poco superior: 1,8%. Además se prevé un crecimiento de la publicidad en los periódicos en España a una tasa media anual del 5,1% en el periodo, en gran parte debido a los gratuitos. En el ámbito europeo, por otra parte, se prevé en el ámbito europeo, que tanto el auge de los diarios gratuitos, como del uso de Internet facilitará el acceso a un nuevo público, por lo que aumentará la audiencia de los diarios y sus ingresos de publicidad.

A continuación se comentan los principales resultados del informe de PwC referidos a previsiones de Internet. El gasto en Internet engloba tanto la publicidad como el gasto de acceso. Es la industria que tendrá un mayor crecimiento en el ámbito de Europa Occidental: el gasto crecerá desde los 52.000 millones de dólares en el 2006, hasta 87.000 en el 2011, con una tasa anual media de crecimiento del 10,6% en el periodo. Se estima un elevado crecimiento de la publicidad, con unas tasas medias anuales del 20,9%, se justifica este elevada tasa tanto por el mayor uso de Internet por las familias para el consumo de ocio, como por el aumento de penetración de la banda ancha en los hogares europeos. El gasto en acceso crecerá a una media del 8,3%, favorecido por las ofertas de triple-play y las disminuciones de los precios.

España es el cuarto mercado europeo en gasto en Internet, y según PwC se estima un crecimiento anual medio en el gasto de acceso del 15,0%, las mayores tasas se producirán los primeros años del periodo: 19,3% en el 2007 y 23,1% en el 2008 (cuadro nº 2). España es el país de Europa Occidental donde se prevé un mayor crecimiento de Internet, con un gasto 8.133 millones de euros en el 2011. El mayor crecimiento se producirá en publicidad, con una tasa del 27,9%, el gasto de acceso aumentará a una media anual de 13,2%. Se especifican en el informe de PWC, los bajos niveles de penetración de la banda ancha en España: 33%, sensiblemente inferiores a los valores medio europeos: 40%.

3. Periódicos online y nuevas perspectivas: Web2.0 y contenidos multimedia

La estructura de costes de la industria de los periódicos, como la de todas las industrias que producen bienes de información, se caracteriza por tener unos costes fijos muy elevados, pero los costes por aumentar la producción son muy pequeños (SHAPIRO y VARIAN, 2002:2). El coste de producir el primer ejemplar de un periódico impreso es muy elevado, pero los de producir más ejemplares son muy pequeños. Este problema se agudiza en los periódicos online, donde los costes de reproducción y

distribución son muy reducidos. La industria de los periódicos ha sido bastante reticente a incorporar sus contenidos a la Red ante la posibilidad de que el lector sustituya la lectura del periódico físico por el periódico online, y deje de comprarlo. La copia sin autorización de los contenidos del periódico online, es otro de los problemas de la industria (REDING, 2007a: 5)

Internet está contribuyendo a acelerar la pérdida de audiencia, pero desde distintas instituciones se considera que también puede ayudar a transformar la industria y ayudarla en la recuperación de la audiencia perdida si se utilizan de forma óptima todos los recursos que permite la Red. Internet ha supuesto una autentica revolución para la industria de los periódicos. En un artículo del 24 de agosto de 2006 de la revista *The Economist* escrito por la redacción: "Who killed the newspaper?", se afirma que los periódicos tradicionales son el viejo medio de comunicación que más tiene que perder con Internet, y que su negocio tradicional de vender palabras a los lectores y vender lectores a los anunciantes que les ha permitido ser el cuarto poder se está desmoronando. Especifica como ejemplos representativos de estas afirmaciones, las siguientes consideraciones:

a) Las ventas de periódicos están disminuyendo desde hace décadas en los mercados de los Estados Unidos, Europa Occidental, Oceanía y América Latina, Aunque en el mercado asiático están aumentando. Internet está acelerando esta caída de la circulación, especialmente entre el público más joven, y pone como ejemplo que los jóvenes británicos con una edad entre 15 y 24 años reducen en un 30% el tiempo de lectura de los periódicos nacionales una vez que comienzan a utilizar la Red.

b) Esta pérdida de audiencia está provocando una reducción de los ingresos por publicidad en la industria porque los anunciantes siguen al público. Por ejemplo en los mercados de Suiza y de los Países Bajos, los periódicos han perdido el 50% de su publicidad clasificada, que se ha pasado a Internet.

c) Se comenta la reducción del número de empleos en el sector, según la Newspaper Association of America, disminuyó en un 18% el número de personas empleadas en la industria entre los años 1990 y 2004. Las empresas despiden a trabajadores para reducir sus gastos ante la presión que tienen de sus accionistas por conseguir una inmediata rentabilidad económica.

d) Los periódicos bajan la calidad de sus contenidos y aumentan el número de noticias generales, intentando recuperar audiencia e ingresos publicitarios. También para ello han reaccionado lanzando versiones online. Se pone el ejemplo de la página web del periódico del Reino Unido *The Guardian*, con cerca del 50% de los lectores en los Estados Unidos.

La reducción de los costes, la búsqueda de contenidos más entretenidos y de noticias generales, dificulta que puedan dedicar sus escasos recursos de redacción al descubrimiento de la corrupción política o el fraude corporativo, alejándose los

periódicos de la función pública que tenían asignada de forma tradicional como cuarto poder. Pero se especifica en el artículo de *The Economist* que el declive de la prensa no será tan perjudicial para la sociedad como algunos creen. Por una parte seguirá habiendo algunos periódicos de prestigio, citando como ejemplo *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, cuyos propietarios serán competentes para conseguir que sus periódicos sigan haciendo un periodismo de investigación, y que se adapten a las circunstancias cambiantes del mercado. Este papel de los periódicos de prestigio, se complementará con la función que desarrolla Internet de expandir el tribunal de la opinión pública, facilitando que se pueda encontrar abundante información proporcionada, tanto por la agregación de noticias que facilitan sitios como Google News, como por las paginas de los periódicos online que permiten al lector el acceso a noticias de todo el mundo, como por la información proporcionada por los bloggers.

Por lo tanto, los periódicos online realizan una función pública al facilitar que los lectores puedan acceder de una forma cómoda y rápida a todo tipo de información y de noticias que se actualizan frecuentemente y que se puedan informar así de cualquier acontecimiento que les interese. Pero los periódicos online han de competir con los otros proveedores de información existentes en la Red para lograr la atención del lector. Se considera que existen siete grupos de proveedores de información en Internet, y se distingue entre especializados en noticias: periódicos “con papel”, periódicos “sin papel”, agencias de noticias, telediaros y multimedia, y entre los especializados en otros tipos de información: buscadores, servicios y ocio y tecnológicos. Las mayores amenazas para los periódicos online son los sitios de buscadores y los sitios de las cadenas de televisión (CHAVES et al., 2007: 248).

Un claro ejemplo de la dura competencia a la que se enfrentan los periódicos online se pueden ver en las conclusiones del estudio “The Zogby Interactive survey” realizado por We Media/Zogby Interactive presentado en el We Media Forum and Festival in Miami, que se ha celebrado en la University of Miami School of Communication este año 2008. Este estudio se basa en encuestas a 1.979 adultos, y es el segundo año que se realiza. Internet es la fuente primaria de noticias e información, para el 48% de los encuestados, además a los largo del tiempo ha aumentado la importancia de la Red, pues el año pasado sólo lo era la fuente primaria para el 40%. También varía el grado de importancia de Internet según la edad: en los mayores de 65 años, sólo el 35% la consideran como la fuente primaria, pero aumenta hasta el 55% en los jóvenes de 18 a 29 años. Por otra parte, el 11% de los encuestados consideran como la primera fuente de noticias a la prensa escrita, este porcentaje baja hasta el 7% en los jóvenes de 18 a 29 años.

Una conclusión muy interesante del informe de We Media/Zogby Interactive es que el 32% de los encuestados consideran que los portales de Internet son más fiables en lo referente a noticias e informaciones que los medios tradicionales, por el contrario consideran que son más fiables los periódicos el 22%, los otros medios tradicionales obtienen menores porcentajes, la televisión: 21% y la radio: 15%

Un ejemplo más del cambio en las audiencias de los medios se encuentra en el estudio de ComScore presentado en el año 2008: “Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Metrix”, que demuestra de forma clara cómo la edad del lector marca el acceso a los distintos medios, y cómo los lectores más jóvenes leen cada vez menos periódicos de papel. En el estudio se clasifica a los lectores de la ediciones impresas de los periódicos en cuatro grupos, según su frecuencia semanal de lectura: los “heavy newspaper readers” los leen con una frecuencia de seis días por semana; los “medium newspaper readers”, si la frecuencia semanal es de 3 a 5 días; los “light newspaper readers” que tienen una lectura de 1 o 2 veces semanales y por ultimo los “non newspaper reader” que son las personas que no leen periódicos en papel.

Según este informe los lectores de periódicos impresos pertenecen a los mayores tramos de edad: los lectores que tiene 65 o más años, tiene una probabilidad tres veces superior a la media de ser “heavy newspaper readers”, y la probabilidad es el doble, en los individuos con edades comprendidas entre 55 y 64 años. Por el contrario los individuos mas jóvenes, los comprendidos entre 18 y 24 años tiene un 38% más de probabilidad que la media de no leer a lo largo de la semana ningún periódico en papel, esta probabilidad es del 27% en los individuos de 25 a 34 años. Pero los más jóvenes acceden con una mayor frecuencia a los sitios online de noticias. Es decir, consumen más noticias que la media de los individuos pero se informan en sitios en la Red. También se comenta en dicho estudio que los sitios online de periódicos de prestigio como *The New York Times*, *LA Times* y *The Chicago Tribune* tienen un elevado número de visitas tanto de los lectores de periódicos físicos, como de aquellas personas que no compran las ediciones físicas de los mismos. De hecho, los porcentajes de los “heavy newspaper” son muy parecidos a los lectores calificados como “non newspaper”. Por el contrario, son algo mayores los porcentajes de estos ultimo en los sitios online de las cadenas de televisión.

Las ediciones online de los principales periódicos americanos les permite mantener sus niveles de audiencia, el número de lectores de los 88 mayores periódicos sumando sus ediciones físicas y online se ha mantenido en los dos últimos años (PERÉZ-PEÑA, 2007: web). Según el informe España 2007, en el ámbito de la UE-15 hay una relación entre el porcentaje de personas que leen periódicos impresos y el porcentaje de internautas que leen periódicos online. Además esta relación es de tipo positivo, pero España es una excepción, pues el porcentaje de lectores de prensa impresa es menor que los valores medios europeos, y por el contrario los lectores de periódicos online están por encima de la media europea (FUNDACIÓN ORANGE, 2007:192).

A continuación se comentan las principales cifras económicas de la prensa digital en España para ver la importancia que está adquiriendo, la información está extraída del informe sobre la Prensa Digital, incluida en el Libro Blanco de la Prensa Diaria que realiza la AEDE. En primer lugar, es destacable el elevado número de cabeceras existente: 55 en el 2006. También son reseñable sus cifras de crecimiento, sobre todo

si se compara con las cifras de la prensa impresa, anteriormente comentados, en el año 2006 se realizaron 5.007.426 visitas al conjunto de los diarios digitales, con un incremento con respecto a la cifra del año anterior del 35,4%. El número de páginas vistas fue de 40.306.346, con un incremento del 38,8% respecto a los datos del año anterior.

Si el análisis se realiza segmentando los datos en función del tipo de información de los periódicos, el mayor número de visitas corresponde a los diarios de información general: 2.507.774, con una tasa de aumento respecto al 2005, del 27,4%. Un número muy parecido tienen los diarios de información deportiva: 2.409.329, que han tenido un espectacular crecimiento del 44,8%. Los diarios de información económica tuvieron 90.323 visitas, con un incremento del 36,0%. Por lo tanto en los periódicos online, a diferencia de los impresos, tienen el mismo peso los de información general y deportiva. Por otra parte, el perfil del lector de prensa digital difiere del lector de la prensa impresa, como es lógico, pues debido al perfil medio del internauta español, el lector es más joven, con un mayor nivel de instrucción, y además es mayor el porcentaje de varones así como su clase social es un poco más elevada.

Distintas instituciones gubernamentales y organizaciones relacionadas con el mundo de los periódicos, propugnan una serie de medidas para aumentar el grado de uso de la Red por los periódicos, se considera que así podrán aumentar sus niveles de audiencia y mejorar sus resultados económicos al ser más competitivos. En los distintos análisis se incide en la importancia que está adquiriendo la Red en el consumo de información y en el empleo del tiempo de ocio de los ciudadanos, y que, si los periódicos no se posicionan en ella de una forma adecuada, pueden ser sustituidos en los procesos de búsqueda de información por otros medios tradicionales, ya presentes en Internet, como las televisiones.

Por ejemplo, Vivianne Reding, Comisaria de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación en la Comisión Europea, indica cómo Internet permite que los llamados medios tradicionales se transformen en una nueva generación de medios, encontrando en la Red una serie de oportunidades para desarrollar nuevos modelos de negocios, que les permite potenciar el valor de sus productos actuales y abrir nuevas fuentes de negocios. Además, Internet facilita el llegar a nuevas audiencias, permitiendo satisfacer las necesidades informativas de distintos nichos de mercado. Por otra parte, se estima un mercado para el contenido producido en Europa de 8,3 billones de euros en el año 2010 (REDING, 2007a: 2).

Reding propugna la incorporación de los recursos de la Web 2.0 a la industria de los periódicos, que se deben de transformar ante los cambios producidos en el entorno de los media, para ser lo que lo que denomina como Media 2.0. La industria tiene que explotar las posibilidades de nuevos mercados que proporcionan los contenidos generados por los usuarios y los periódicos tienen que incorporar a sus contenidos tradicionales, los contenidos generados por los usuarios, y establece que hay sinergias

entre ellos. El futuro de la industria es una distribución de contenidos tanto en papel como en web. Por otra parte estima que la publicidad en periódicos y revistas con contenidos que se distribuyan online y vía teléfono móvil llegará hasta los 2 billones de euros en el 2010, por lo tanto habrá una abundante financiación publicitaria para los contenidos (REDING, 2007b: 4).

La *World Association of Newspapers* (WAN) en su publicación “World Digital Media Trends 2007”, afirma que la industria de los periódicos se encuentra en un momento de transición, con una lenta caída de su negocio en los periódicos impresos y un crecimiento de sus modelos de negocios online. Especifica la WAN que gracias a las nuevas tecnologías el periódico se está transformando en un canal multimedia (WAN, 2007a: web). En los últimos años, el número de lectores online ha tenido un fuerte crecimiento, además las tasas estimadas de crecimiento de la publicidad en los periódicos online son mucho mayores que en los periódicos impresos. También resalta la gran importancia que están adquiriendo los blogs para comunicar noticias e informaciones, especialmente entre el público más joven. Por otra parte, en su publicación “Trends in newsrooms 2007”, la WAN expone las principales tendencias que se están produciendo en el proceso de transformación de la industria de los periódicos en su camino hacia un futuro multimedia, y ofrece una serie de pautas en la estrategia para diversificar sus contenidos y ser más competitivos en Internet. Pautas como la convergencia de las redacciones, interactuar con los lectores y potenciar el uso de blogs, la oportunidad de las noticias locales, facilitar noticias personalizadas por medio de RSS y potenciar los contenidos multimedia como (WAN, 2007b: web).

El American Press Institute (API), por su parte y en su informe “Blueprint for Transformation”, expone distintas estrategias para diversificar y expandir el modelo comercial de los periódicos utilizando Internet, para de esta forma mejorar sus resultados económicos. Afirma la API que las nuevas tecnologías han transformado la forma de conexión tradicional existente entre la información y las personas. Indica que es un cambio muy importante que conduce hacia una nueva situación donde las personas podrán obtener información en cualquier lugar y a cualquier hora y podrán publicar sus opiniones sobre los distintos temas fácilmente. Esta nueva situación no sólo reestructura el panorama de los medios de comunicación, pues los periódicos, al igual que los otros medios de comunicación tradicionales pierden sus lectores y anunciantes, que se van a las nuevas fuentes de noticias, información y entretenimiento, sino que la API afirma que la nueva situación en el mundo de la comunicación después de un cierto tiempo también producirá cambios en la sociedad. (API, 2006: 4).

Las empresas deben elaborar una estrategia que les permita explotar todas las posibilidades que les brinda la Red, y adaptarlas a su mercado. Además, la API indica que la estrategia seguida por los periódicos de reproducir el periódico físico en la Web, no les ha permitido aprovechar todas las oportunidades que permite Internet como son: blogs y contenido generado por el usuario, desarrollo de audiencias de nicho y el contenido hiperlocal. Todas estas oportunidades conllevan un aumento de lectores y

de publicidad. También los periódicos online han olvidado al 50% del público que no lee las noticias offline, pero que utilizará Internet para su entretenimiento (API, 2006:16). Sin embargo, para que la industria de un país pueda explotar de forma adecuada todos los recursos que permite la Red, es necesario un adecuado desarrollo de su Sociedad de la Información.

4. Grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en España

Distintos organismos e instituciones internacionales elaboran indicadores del grado de desarrollo de la Sociedad de Información de los diferentes países. En todos, ellos España ocupa una posición parecida, reflejando el reducido grado de desarrollo de su Sociedad de la Información. Pero este puesto varía algunas posiciones en función de la ventaja comparativa que tenga en los distintos ítems que se utilizan para elaborar cada uno de los distintos índices. En este análisis se van a utilizar dos indicadores que se consideran que son los que mejor reflejan el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en relación al crecimiento de la industria de los periódicos. Se utilizarán el e-Readiness Index y el Índice eEspaña 2007.

Cuadro nº 3. eREADINESS INDEX (ERI). The Economist Intelligence Unit

ERI rankings, 2007			ERI rankings, 2006		
	País	Puntuacion		País	Puntuacion
1	Dinamarca	8.88	1	Dinamarca	9.00
2	EEUU	8.85	2	EEUU	8.88
3	Suecia	8.85	3	Suiza	8.81
4	Hong Kong	8.72	4	Suecia	8.74
5	Suiza	8.61	5	Reino Unido	8.64
6	Singapur	8.60	6	Holanda	8.60
7	Reino Unido	8.59	7	Finlandia	8.55
8	Holanda	8.50	8	Australia	8.50
9	Australia	8.46	9	Canadá	8.37
10	Finlandia	8.43	10	Hong Kong	8.36
26	España	7.29	24	España	7.34

Fuente: The Economist Intelligence Unit, eREADINESS INDEX, 2007

El e-Readiness Index está elaborado por The Economist Intelligence Unit y refleja la capacidad que tienen los 69 países analizados para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet. La “e-readiness” o “aptitud digital” es una medición del ambiente de e-business del país, cuantifica la situación de sus infraestructuras tecnológicas y la capacidad que tienen sus ciudadanos, empresas y gobiernos para el uso de las TIC en su beneficio. España ocupa la posición número 26, en el rankings de países del año 2007. Su situación relativa ha empeorado, ya que ocupaba la posición 24 el año anterior (cuadro nº 3).

Si se analiza la posición relativa de España en los distintos subíndices que componen el e-Readiness Index, se puede observar en que ítems empeora, en términos relativos, la situación de la Sociedad de la Información española. Esta situación se produce en el subíndice de “adopción” que cuantifica el grado de utilización por los consumidores y las empresas de las prácticas de e-business, donde España ocupa la

posición número 27. Por otra parte, las mejores posiciones, en términos también relativos, se consiguen en el subíndice de “entorno empresarial”, con el puesto 22, “entorno social y cultural”, puesto 22 y “entorno legal”, puesto 23. En el subíndice de “conectividad” que mide el precio, nivel de disponibilidad y calidad del acceso de los individuos y empresas a los servicios de telefonía, ordenadores e Internet, ocupa la posición 26 y en el subíndice de “visión y política del gobierno”, que cuantifica el grado de habilidad que tiene gobierno para dirigir el país hacia el futuro digital, se sitúa en la posición 25.

Por lo tanto, según los resultados del e-Readiness Index para intentar potenciar la Sociedad de la Información española, habría que centrarse en mejorar la adopción, la conectividad y la visión y política del gobierno. Aunque, si se quiere lograr una mejora substancial del grado de desarrollo de nuestra Sociedad de la Información, habría que actuar sobre los ítems de prácticamente todos los subíndices, debido a los niveles en términos relativos internacionales que España ocupa en todos ellos.

Cuadro nº 4. Índice eEspaña

eEspaña 2007			eEspaña 2006		
	País	Puntuación		País	Puntuación
1	Finlandia	73	1	Suecia	71
2	Islandia	73	2	Holanda	71
3	Holanda	69	3	Finlandia	71
4	Suecia	66	4	Reino Unido	67
5	Dinamarca	62	5	Alemania	60
6	Noruega	60	6	Luxemburgo	59
7	Reino Unido	59	7	Noruega	57
8	Alemania	57	8	Bélgica	55
9	Luxemburgo	56	9	Austria	54
10	Irlanda	54	10	Estonia	53
20	España	41	13	España	43

Fuente: Fundación Orange, *eEspaña 2007*

Unos resultados muy parecidos pueden obtenerse si para el análisis se utiliza el Índice eEspaña 2007 que elabora la fundación Orange. Este índice mide el grado de desarrollo que tiene la Sociedad de la Información en 28 países europeos. Es un índice creado por la Fundación Orange para medir el grado de convergencia tecnológica entre los distintos países. La puntuación que tiene cada país en cada uno de los distintos indicadores se calcula en relación al valor que tiene el país líder en ese indicador, por ejemplo el valor 41 de España en el índice del año 2007, equivale a que el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información española es el 56% del grado de desarrollo de la de Finlandia o Islandia, que son los primeros países, ambos con la misma puntuación en el año 2007.

De los 28 países analizados, España ocupa la posición número 20, habiendo perdido posiciones con respecto a la que ocupaba en el año 2006, la número 13 (cuadro nº 4). Pero es necesario precisar que en ese año se incluían un menor número de países. Por otra parte esta pérdida de posiciones en los rankings internacionales también se producía en el e-Readiness Index. Los resultados obtenidos en estos dos índices manifiestan que

el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información española ha empeorado en el año 2007, medido en términos de comparación de la situación existente en otros países. Analizando las posiciones ocupadas por España en los distintos subíndices del índice España 2007, se puede valorar en que aspectos está peor su situación. La peor posición, la 25, la tiene en el subíndice de “uso”, que incluye distintos ítems que cuantifican el grado de uso de los individuos y las empresas de los servicios de su Sociedad de la Información. En el subíndice de “entorno” ocupa el lugar 22, este subíndice mide las infraestructuras de comunicaciones, y el nivel de capital y de conocimiento en TIC de un país. Por el contrario, la mejor posición, en términos relativos, se produce en el subíndice de “acceso y disponibilidad”, que cuantifica el grado de acceso y disponibilidad de las TIC en los ciudadanos y las empresas.

Por lo tanto, los resultados obtenidos con el análisis de los dos índices son muy parecidos, reflejando ambos las mismas carencias en el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información de España. Para paliar estos problemas es necesario la adopción de una serie de medidas por parte de las distintas Administraciones Públicas a fin de que potencien nuestra Sociedad de la Información. De esta manera se conseguirá no sólo un adecuado crecimiento de nuestra industria de los periódicos, al asegurarle un crecimiento en su mercado interior, sino también de todos los sectores productivos del país. Por otra parte, y en relación a nuestra industria periodística es conveniente tener presente que su mercado potencial online incluye la población de habla española de todo el mundo, y que con una adecuada utilización de los recursos que permite Internet, puede aumentar de forma sustancial su audiencia, y por tanto, sus ingresos económicos.

5. Conclusiones

La industria de los periódicos es una industria madura: sus principales cifras económicas tienen unas tasas de incrementos anuales muy reducidas. Además se está produciendo un cambio en las audiencias de los medios, y las nuevas tecnologías están acelerando estos cambios, provocando una pérdida de lectores, sobre todo del público más joven que se informa de forma mayoritaria en los distintos proveedores de información existentes en Internet.

En los mercados de muchos países se produce una caída de la venta de ejemplares y de lectores de las ediciones impresas, acompañada de disminuciones en los ingresos de publicidad. Y puesto que no es posible compensar estas reducciones de los volúmenes de negocio con los mayores ingresos publicitarios obtenidos por Internet, se reducen los márgenes de beneficio de la industria.

Desde distintas instituciones gubernamentales y organizaciones de distintos países relacionadas con el mundo de los periódicos, se propugnan una serie de medidas para aumentar el grado de uso de Internet por los periódicos, pues se entiende que así podrán aumentar sus niveles de audiencia y de ingresos publicitarios, mejorando sus resultados económicos al ser más competitivos. En los distintos análisis se incide en la importancia que está adquiriendo la Red en el consumo de información y en el empleo del tiempo de ocio de los ciudadanos, y que si los periódicos no se posicionan

en ella de una forma adecuada, pueden ser substituidos en los procesos de búsqueda de información por el internauta. También se aconseja el empleo en los periódicos online de todos los recursos de la Web 2.0 e incorporar contenidos multimedia.

El nivel muy bajo de lectores de periódicos impresos por mil habitantes en España, limita nuestra industria. Por otra parte el reducido grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en España es una barrera para su crecimiento en la Red impidiendo que pueda optimizar todos los recursos que permite Internet. Por ello, es necesario la adopción de una serie de medidas políticas por parte de las diferentes Administraciones Públicas para fomentarla. Una potente industria de los periódicos española, no sólo tendrá como mercado potencial al público de nuestro país, sino que también puede competir por la audiencia de habla hispana existente en otros países, y de esta forma expandir su mercado.

6. Referencias bibliográficas

AMERICAN PRESS INSTITUTE (API)

2006: *Blueprint for Transformation*. Reston (Virginia) USA, American Press Institute.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC)

2008: "Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a noviembre de 2007 (3ª ola)" AIMC, Madrid: <http://www.aimc.es> [fecha de consulta: 2 de febrero de 2008]

CHAVES, Luis, PLAZA, Petra y SAN PEDRO, Marta

2006: en BEL MALLÉN, José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2007. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), pp. 230-259

COMSCORE

2008: "Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Metrix", ComScore, press release 13 de marzo de 2008: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2109> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2008]

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (EIAA)

2007: "Mediascope Europe 2007", en *European Interactive Advertising Association*: <http://www.eiaa.net> [fecha de consulta: 7 de enero de 2008]

FUNDACIÓN ORANGE

2007: *eEspaña 2007*. Madrid, Fundación Orange

JIMÉNEZ; Luis y MARTÍN, Elena

2007: "Análisis económico financiero del Sector", en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2008. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), pp. 186-231

PEREZ-PEÑA, Richard

2007: "More Readers Trading Newspapers for Web Sites", en *The New York Times*, 6 de noviembre: http://www.nytimes.com/2007/11/06/business/media/06adco.html?_r=1&ex=1352091600&en=4e84dbb826e15757&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss&oref=slogi

n [fecha de consulta: 10 de diciembre de 2007]

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC)

2007: “Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011”: <http://www.pwc.com>
[fecha de consulta: 17 de diciembre de 2007]

REDING, Viviane

2007a: “Towards next generation media for the digital age?”, conferencia pronunciada en The future of the Media, Lisboa, 17 de julio, Comisión Europea:
http://ec.europa.eu/commission_barroso/reading/docs/speeches/lisbon_20070717.pdf
[fecha de consulta: 12 de diciembre de 2007]

2007b: “The future of content markets: Business cannibals or media partnrs”, conferencia pronunciada en Global Gigital Magazine Media 2.0 Conference, Hannover, 14 de Marzo de 2007, Comisión Europea:
http://ec.europa.eu/commission_barroso/reading/docs/speeches/hannover_20070314.pdf
[fecha de consulta: 12 de diciembre de 2007]

SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal

2000: *El dominio de la Información. Una guía estratégica para la economía de la Red*. Barcelona, Antoni Bosch.

THE ECONOMIST

2006: “Who killed the newspaper?”, en *The Economist*, 24 de agosto:
<http://www.economist.com> [fecha de consulta: 26 de noviembre de 2007]

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT

2007: *The 2007 e-readiness rankings: Raising the bar*. London (United Kingdom), The Economist Intelligence Unit.

TORO de Juan Manuel, LOZANO, Visitación y MILÁN, Miranda

2007: “Datos generales sobre difusión y audiencia”, “La difusión controlada y la audiencia por diarios” y “La prensa digital”, en BEL MALLÉN, José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2008. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) pp. 18-150

WE MEDIA/ZOGBY INTERACTIVE

2008: “The Zogby Interactive survey: Zogby Poll 67% View Traditional Journalism as ‘Out of Touch’”, press release 27 de febrero:
<http://www.zogby.com/news/ReadNews2.dbm?ID=1454> [fecha de consulta: 1 de marzo de 2008]

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WANa)

2007: “World Digital Media Trends 2007” WAN:
<http://www.wan-press.org/worlddigitalmediatrends/home.php> [fecha de consulta: 7 de enero de 2008]

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WANb)

2007: “Trends in newsrooms 2007” WAN:
<http://www.trends-in-newsrooms.org/home.php> [fecha de consulta: 8 de enero de 2008]