

# Los periódicos e Internet: del documento impreso al documento online. Los lectores de periódicos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento

Guadalupe Patricia RAMOS FANDIÑO  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México).  
Escuela de Ciencias de la Información.  
gpramos@uaslp.mx

Julio LARRAÑAGA RUBIO  
Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Análisis Económico.  
julio.larranaga@ccinf.ucm.es

Recibido: Septiembre 2012

Aceptado: Diciembre 2012

**Resumen:** En este trabajo se realiza un análisis de los principales efectos de Internet en los periódicos. Y se comenta las principales características de la demanda de periódicos online en España. Así mismo se construyen dos indicadores para medir las características demográficas y económicas de los lectores de periódicos online

**Palabras clave:** Internet, periódicos online, pago por el consumo de contenidos, demanda de periódicos, lectores online, periódicos impresos.

The press and Internet: the shift from printed to online news. The readers of newspapers within Information and Knowledge Society

**Abstract:** This paper studies the main effects of Internet on newspapers. The main features concerning the demand of online newspapers in Spain are described. In addition two indicators are created to measure the demographic and economic features of readers of online newspapers

**Keywords:** Internet, online newspapers, content payment, newspaper demand, online readers, printed newspapers.

## 1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es analizar los efectos que tiene el crecimiento de la implantación de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en la forma de acceso a los contenidos de los periódicos ya que el uso de las nuevas tecnologías está generalizando entre la población la lectura de los periódicos online en detrimento de la difusión de sus versiones impresas.

Internet ha afectado de una forma muy negativa a la industria de los periódicos. Además la crisis económica ha agravado su situación económica. Por ello, en distintos países se está planteando modificar su modelo de negocio. Así se pretende optimizar económicamente sus elevadas audiencias online y de esta forma compensar las reducciones de ingresos que están sufriendo los periódicos impresos. En primer lugar, en esta exposición se analizan los efectos que ha tenido Internet en la industria de los periódicos. Y de igual modo, las principales cifras de la demanda online de periódicos en España, para posteriormente comentar las principales características del nuevo modelo económico de dicha industria.

La lectura de los periódicos online es una actividad muy asidua entre los internautas españoles, pero no están acostumbrados al pago por la lectura de las noticias. El porcentaje de usuarios de la Red que pagan por las noticias es mucho más reducido que en el caso de otros consumos online.

Por último, se construyen dos indicadores para analizar de una forma completa las principales características de la demanda de periódicos online en España. Para poder optimizar económicamente sus audiencias online, la industria debe tener en cuenta las principales características demográficas y socioeconómicas de sus lectores.

Para analizar las principales características de los lectores de periódicos online en España, uno de los objetivos básicos de este artículo, se utiliza la información proporcionada por los siguientes informes que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): “Estudio General de Medios. 3er Año Móvil”, de los años 2005, 2007, 2009 y 2011 y “Estudio General de Medios. Prensa. 3er Año Móvil”, correspondiente a los años 2005 y 2007.

El EGM es la única fuente disponible de datos de los lectores de los periódicos online en España admitida por el consenso del mercado (anunciantes, agencias de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación e institutos de investigación) que recoge todo el periodo analizado: desde el año 2005 hasta el 2011. En la actualidad, hay nuevas fuentes disponibles admitidas por el consenso del mercado como por ejemplo, la información que suministra ComScore, pero tiene la restricción de que únicamente proporcionan datos de la situación en España desde el año 2011. AIMC es la referencia en España de todos los estudios sobre los medios de comunicación, actúa como una Joint Industry Comitee (JIC), es el organismo que ordena y coordina todos los estudios relativos a los medios de comunicación. Por otra parte, en la mayoría de los estudios sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento en España, el análisis de los lectores de periódicos online se realiza utilizan los datos del EGM.

El análisis de la evolución de las principales características demográficas de los lectores de periódicos online en el periodo comprendido entre los años 2005 y 2011, se realiza por medio de la construcción de un indicador (en cada uno de los cuatro años analizados) del nivel de consumo de los periódicos online para cada uno de los siete segmentos de edades, en los que divide la población el EGM. Este indicador se denomina “Indicador del consumo de los periódicos online en España

según el grado de penetración del medio considerando como variable la edad del usuario”. El indicador se elabora relacionando el porcentaje de usuarios de Internet de cada uno de los tramos de edad con su correspondiente porcentaje de lectores de periódicos online. Es decir, sería comparar el porcentaje que de cada 100 internautas representan las personas de un determinado grupo de edad con el porcentaje que dicho grupo representa de cada 100 lectores de periódicos online. Por lo tanto, es una aproximación a la cuestión de que una vez que han accedido a Internet, cuantos individuos de cada una de las diferentes edades leen periódicos.

En el análisis de la información que proporcionan los informes de la AIMC, el nivel de lectura de los periódicos, tanto los impresos como los online, está fuertemente relacionado con la clase social del lector. Para analizar de una forma más amplia el nivel de lectura de los periódicos online por parte de las distintas clases sociales se elabora un indicador (en cada uno de los cuatro años analizados) del grado de lectura, en términos relativos, de los periódicos online por parte de cada una de las diferentes clases sociales. A este indicador se le llama “Indicador del consumo de los periódicos online en España según el grado de penetración del medio considerando como variable la clase social del usuario”.

Dicho indicador se construye relacionando el porcentaje que supone cada una de las clases en el total de usuarios de Internet con el porcentaje que tiene esa misma clase en el total de lectores. Por lo tanto, resulta de comparar el porcentaje que de cada 100 internautas representan los individuos de una determinada clase social con el porcentaje que dicho grupo representa de cada 100 lectores de periódicos online. De esta forma se elimina en el cálculo la barrera que supone disponer de acceso a Internet, y es una aproximación a la cuestión de una vez que han accedido a la Red, cuantas personas de cada clase leen periódicos online.

En el artículo se contrastan y complementan algunas de las informaciones que suministran los informes de la AIMC, con los datos que proporcionan otros informes, como por ejemplo, los que realiza la Federación de Gremio de Editores de España, así como con los datos que suministra el Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), en sus diferentes ediciones. También se emplea la información proporcionada por la American Press Institute (API) y la Newspaper Association of America (NAA).

## **2 INTERNET Y LA INDUSTRIA DE LOS PERIÓDICOS**

En la actualidad la industria de los periódicos en España atraviesa una difícil situación económica, similar a la de otros países. Según Paul Starr, Internet ha minado el papel que los periódicos impresos han desempeñado como conexión entre los anunciantes y los compradores en una determinada área geográfica (Starr, 2010: 73) y por ello, los periódicos han perdido su posición de monopolio y sufren una elevada reducción de sus ingresos económicos. También Clay Shirky señala como Internet rompió la situación de oligopolio e inclusive de monopolio en rela-

ción a los públicos locales que tenían los periódicos. La ruptura de estas barreras de entrada ha afectado profundamente al modelo de negocio de la industria (Shirky, 2009). Con anterioridad a la crisis económica esta industria ya atravesaba una situación, calificada por Starr de amenaza mortal, debido a los siguientes motivos: la generalización del uso de Internet en la sociedad, las caídas de difusión y de ingresos publicitarios de los periódicos impresos y el menor hábito de compra a diario del periódico en las nuevas generaciones (Starr, 2010: 70). Pero la crisis económica está agravando la situación de la industria según señala Xosé López García reduciendo de forma notable los ingresos publicitarios y acelerando la pérdida de lectores (López García, 2011: 72).

Internet está afectando de una forma muy profunda el modelo de negocio de la industria de los periódicos. López Suárez comenta que los avances de la tecnología han implicado el desarrollo de unos nuevos medios que han transformado el mundo de la comunicación (López Suárez, 2008: 235). Por su parte, Ramón Salaverría afirma que los periódicos impresos están sufriendo el cambio más importante de su historia debido a que las formas de consumo informativo de la nuevas generaciones de lectores conllevarán que los periódicos impresos pierdan el papel hegemónico que han tenido tanto desde un punto de vista editorial, como publicitario y serán sustituidos por publicaciones distribuidas por medio de Internet (Salaverría, 2006: 387). También Sánchez-Taberner considera que las nuevas formas de informarse de la población están afectando gravemente a la industria (Sánchez-Taberner, 2008: 145), mientras que Maribona vincula la crítica situación de los periódicos impresos con la prensa gratuita, con Internet y el alejamiento de los periódicos impresos de las personas más jóvenes (Maribona, 2008: 249).

Por su parte, Janson Pontin señala como Internet permite que los lectores puedan leer las noticias de forma gratuita y las empresas hagan una publicidad muy eficiente, lo que está implicando unas elevadas reducciones de los ingresos publicitarios y de las suscripciones de los periódicos impresos (Pontin, 2009: web). Y Andreu Casero-Ripollés especifica que Internet supone un desafío para el modelo tradicional de negocio de la industria debido al predominio de la gratuidad en el acceso a la información online y a la dificultad que está teniendo la industria para conseguir monetizar su audiencia en la Web (Casero-Ripollés, 2010: 595). También Salaverría incide en la dificultad que está teniendo la industria para encontrar un modelo de negocio sostenible de los periódicos online (Salaverría, 2008: 379), pero también comenta que Internet puede facilitar que la industria recupere como lectores a esas personas más jóvenes que los periódicos impresos están perdiendo (Salaverría, 2008: 388)

En efecto, Internet desempeña un papel muy importante como fuente para estar informados de la actualidad en los internautas españoles y de hecho, según los datos que proporciona el informe "Navegantes en la Red, 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet" realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 68,2% de los internautas califican a Internet como una fuente fundamental de actualidad (AIMC, 2012: 134). Además su peso es

creciente con el paso del tiempo ya que en el año 2007 únicamente el 49,8% de ellos, le asignaban este papel predominante (AIMC, 2008: 121). Por lo tanto, con la mayor implantación de la Sociedad de la Información en España se resalta el papel como fuente de información que desempeña la Red. Por otra parte, en el año 2011, únicamente el 2,5% de los usuarios de Internet afirman que es una fuente secundaria y no importante de información (tabla I).

**Tabla 1:** Internet como fuente de actualidad

	2007	2009	2011
Fuente fundamental	49,8	64,3	68,2
Fuente secundaria, pero importante	43,8	31,0	28,1
Fuente secundaria y no importante	4,2	2,4	2,5
No es su fuente de información	1,3	1,0	1,0
NS/NC	0,8	1,3	0,2

Fuente: AIMC, Navegantes en la Red, (14<sup>a</sup>, 12<sup>a</sup> y 10<sup>o</sup>) encuesta AIMC a usuarios de Internet.

Por otra parte, la demanda online de periódicos es una actividad muy consolidada entre los internautas españoles. La lectura de noticias de actualidad es la actividad que más han realizado en el año 2011 los usuarios de la Red con un 88,1% en los últimos 30 días anteriores a la realización de la encuesta (el informe de la AIMC se basa en los resultados de una encuesta realizada a usuarios de Internet), seguida por la consulta de mapas/callejeros por el 70,4% y la visualización online de videos por el 67,5% (AIMC, 2012: 86). En el año 2005, la lectura de noticias de actualidad fue realizada por un porcentaje menor, por el 86,8%, aunque es destacable que durante el año 2009 este porcentaje se elevase hasta el 90,4%, lo que representa un valor superior que el correspondiente al año 2011. Por otra parte, según los resultados de este informe de la AIMC, el 42% de la población con una edad de 14 o más años, utilizó Internet el día anterior a la realización de la encuesta, y el 57,6%, en el último mes. En los últimos años se está generalizando el uso de la Red en España, ya que los valores correspondientes al año 2005 son menores: 19,7% (el día anterior) y 34,4% (el último mes) (AIMC, 2012: 7).

En otros estudios, también se resalta el elevado porcentaje de internautas que en España leen online los periódicos. Según la información que proporciona el informe “Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011” realizada por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) el 63,0% de la población con una edad de 14 ó más años se conecta como mínimo una vez al mes a Internet, y el 52,2% todos o casi todos los días (FGEE, 2012: 111). De ellos, el 35,6% lee todos los días periódicos/revistas online y el 18,5%, con una frecuencia semanal (FGEE, 2012: 114). Además, la lectura de periódicos es la cuarta actividad online que de forma diaria los internautas realizan con una mayor frecuencia, las tres primeras son: enviar/recibir correos electrónicos, búsqueda información/navegar y acceder a Redes Sociales.

**Tabla 2:** ¿Cuándo ha sido la última vez que ha leído un periódico impreso?

	2005	2007	2009	2011	%05/11
Ayer	62,6	61,7	51,1	42,2	67,4
Anteayer	8,0	7,7	7,6	7,2	90,0
En los últimos 7 días	17,8	17,6	21,3	21,8	122,5
En los último 30 días	5,1	6,4	10,4	11,2	219,6
Hace más tiempo/Nunca	5,7	5,4	8,3	12,3	215,8
NS/NC	0,8	1,2	1,3	5,2	650,0

Fuente: Elaboración propia y AIMC, Navegantes en la Red, (14<sup>a</sup>, 12<sup>a</sup>, 10<sup>o</sup> y 8<sup>a</sup>) encuesta AIMC a usuarios de Internet.

Por lo tanto, la lectura de los periódicos en la Red, es una actividad muy consolidada entre los internautas españoles, aunque los resultados de frecuencia de lectura proporcionados por el informe de la AIMC anteriormente mencionado, difieren de los que se acaban de comentar del informe de la FGEE. Según la información que proporciona el informe de la AIMC, el 73,1% de los usuarios de la Red han leído online un periódico el día anterior a la realización de la encuesta en el 2011. En cambio, sólo el 42,2% lo habían leído en el soporte papel (AIMC, 2012: 125). De hecho, es el único medio de comunicación tradicional con un porcentaje de acceso en su versión online mayor que en su soporte tradicional, en la frecuencia del día anterior a la realización de la encuesta, lo que demuestra lo implantado que está entre los usuarios de la Red la lectura de noticias online. Por su parte, el 22,9% de los internautas escucharon la radio online, por el 61,8% en su soporte habitual (AIMC, 2012: 123). Y en el caso de la televisión, el acceso online se reduce al 17,8%, porcentaje que es sensiblemente menor al 86,9% que la vio en su soporte tradicional (AIMC, 2012: 121).

Con el desarrollo de la Sociedad de la Información en España ha crecido el porcentaje de usuarios que con una frecuencia diaria, han leído un periódico online desde el 63,2% en el año 2005, hasta el 73,1% en el 2011 (tabla 3) a la vez que se ha reducido desde el 62,6% hasta el 42,2% los que lo han leído en papel (tabla 2). En este periodo de tiempo solo ha crecido entre los usuarios de la Red la lectura de periódicos en papel (tabla 2) en las frecuencias que tienen un acceso más reducido: últimos 7 días (122,5%), 30 días (219,6%) y hace más tiempo/nunca (215,8%). Que precisamente son las únicas frecuencias en las ha disminuido su acceso online, junto a la frecuencia del acceso anteayer (tabla 3). Estas variaciones demuestran lo consolidados que están los periódicos online entre los internautas españoles y como se están alejando de forma progresivas de los periódicos en soporte de papel a medida que aumenta el grado de implantación de la Sociedad de la Información en este país.

**Tabla 3:** ¿Cuándo ha sido la última vez que ha leído un periódico online?

	2005	2007	2009	2011	%05/11
Ayer	63,2	67,2	72,7	73,1	115,6
Anteayer	4,3	4,0	3,6	4,2	97,7
En los últimos 7 días	12,3	10,9	9,6	8,4	68,3
En los último 30 días	6,5	5,6	4,7	3,9	60,0
Hace más tiempo	6,9	5,3	4,5	3,6	52,2
Nunca	5,0	4,4	3,0	1,9	38,0
NS/NC	1,8	2,6	2,0	4,9	272,2

Fuente: Elaboración propia y AIMC, “Navegantes en la Red, (14<sup>a</sup>, 12<sup>a</sup>, 10<sup>o</sup> y 8<sup>a</sup>) encuesta AIMC a usuarios de Internet”

### 3 EL NUEVO MODELO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DE LOS PERIÓDICOS

José Manuel Burgueño señala en su artículo “La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico” que la crisis económica ha acelerado la necesidad de un cambio debido a la interrupción de las nuevas tecnologías (Burgueño, 2011: 89). Por lo tanto, la crisis económica ha agravado la situación económica que atravesaba la industria motivada entre otros factores por el impacto de las nuevas tecnologías. Esta difícil situación está provocando que la industria se plantee la viabilidad de su tradicional modelo económico de negocio.

En el mercado de los “Media”, junto a la pérdida de protagonismo de los periódicos impresos, se está produciendo un incremento de la oferta disponible de soportes informativos: diarios gratuitos, servicios online y televisiones y radios que suministran servicios informativos durante 24 horas. Además, las audiencias cada vez asumen un papel más activo elaborando contenidos, este nuevo papel de las audiencias se califica como la mayor revolución que ha impulsado Internet (Sánchez-Taberner, 2008: 244)

Para Scout Karp las caídas en las ventas de los periódicos impresos se deben a la pérdida de valor de sus noticias para sus lectores potenciales, según indica este autor en su artículo “The Problem of Media Economics: Value Equations Have Radically Changed”, donde señala que con las nuevas tecnologías se ha producido un cambio en la ecuación de valor de los periódicos y cita como ejemplo de ello, las reducciones sufridas por los ingresos de los anuncios por palabras debido a su salto a la Red dejándose de publicar en los periódicos impresos. Por su parte, Robert Niles en su artículo “There is no new revenue model for journalism” afirma que no se venden periódicos impresos debido a que muchas de sus noticias no tienen un valor financiero para sus lectores potenciales y por ello, propugna la inclusión de contenidos de calidad para conseguir atraer a los lectores y que estos compren periódicos. Este autor indica que la capacidad de cobro de una publicación está en una relación directa con la cantidad, la calidad y la exclusividad del

contenido que proporciona. También propugna que la industria debe buscar nuevas formas de publicidad más eficaces.

La elaboración de contenidos de calidad es un elemento crucial a la hora de conseguir que los lectores paguen por el consumo de las noticias que proporcionan los periódicos, tanto en su versión en papel, como en la online. Y es una de las medidas que propugnan distintos responsables de periódicos españoles (Antonio Asensio, Jesús Ceberio, Antonio Fernández-Galiano y José Manuel Vargas) para lograr incrementar los ingresos. Estas opiniones se encuentran recogidas en el subapartado: “El futuro de la prensa escrita en España” del Libro Blanco de la Prensa Diaria en España. Año 2010” coordinado por José Ignacio Bell et al. Las otras medidas que proponen son: ofrecer los contenidos en todos los soportes, facilitar la participación de los lectores, reconsiderar que porcentaje de los contenidos online son de acceso gratuito y promover un fortalecimiento de la marca, como referencia de la credibilidad de las noticias.

La industria norteamericana también promueve la creación de un modelo de pago por el consumo de los contenidos online de los periódicos, mediante una suscripción que permita el acceso a varios periódicos, unido a un sistema de micropagos para el acceso a determinadas noticias, así como la creación de un modelo “freemium”, con un determinado porcentaje de las noticias de libre acceso y el resto de pago para los lectores. Estas medidas se encuentran incluidas en el informe “Platforms for Monetizing Digital Content” de septiembre de 2009, de la Newspaper Association of America (NAA), donde se presentan una serie de acciones que deben seguir los periódicos con el objetivo de optimizar desde un punto de vista económico sus periódicos online. Otras medidas que se menciona son: mejorar la eficacia de la publicidad gestionándola el propio periódico, la necesidad de que los lectores se registren en el periódico para poder acceder a las noticias, la defensa de los derechos de autor y el control de los enlaces a los contenidos por medio de licencias.

También se aconseja que la industria establezca un sistema de micropagos en el consumo de las noticias online en el informe “Revenue Initiatives 2009”, realizado por el American Press Institute (API). Según los resultados de una encuesta contenida en este informe el 58% de los editores entrevistados en los Estados Unidos y Canadá están considerando establecer en los próximos meses el cobro por el consumo de noticias online (API, 2009: 12). El objetivo de esta medida es para el 71% de los editores preservar la distribución de los periódicos impresos y la obtención de nuevos ingresos para el 77%. Además, los editores estiman que el 75% de sus actuales lectores online recurrirán a la edición impresa del periódico cuando no puedan leer de forma gratuita sus contenidos. Aunque está es una proyección excesivamente optimista de la industria, debido a los resultados de una encuesta realizada a sus actuales lectores online que también se incluye en el informe, únicamente el 12% de dichos lectores especifican que comprarán la edición impresa del periódico cuando les cobren por la lectura de las noticias online, mientras que



la mayoría de ellos, el 68%, las sustituirán por las suministradas por otras webs locales, el 45% por la televisión y el 37% por otras webs nacionales o regionales (API, 2009: 26).

Por otra parte, el pago por la lectura de noticias de actualidad es un consumo muy poco implantado entre los internautas de nuestro país. Según el informe de la AIMC “Navegantes en la Red, 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet”, en el año 2011 únicamente el 0,7% de los encuestados pagaron por la lectura de noticias online en los últimos 30 días, y solo el 1,8% leyeron tanto noticias de pago, como gratuitas. Por el contrario, el 95,8%, sólo leyó noticias gratuitas (AIMC, 2012: 88). Estos resultados contrastan con los obtenidos por otras actividades online muy frecuentes de los internautas españoles (AIMC, 2012: 88 y 89):

- Juegos en Red: 9,6% (de pago) y 8,9 (gratuito y de pago)
- Descarga de libros electrónicos: 6,3% (de pago) y 10,2 (gratuito y de pago)
- Escuchar música online (sin descargar): 4,7 % (de pago) y 2,5 (gratuito y de pago)
- Descarga música: 4,6% (de pago) y 5,4 (gratuito y de pago)
- Ver películas/series online (sin descargar): 3,5% (de pago) y 3,9 (gratuito y de pago)
- Descarga de películas/series: 2,6% (de pago) y 4,3 (gratuito y de pago)

Aunque un dato positivo para la industria de los periódicos españoles, es que el porcentaje de internautas que han pagado por la lectura de noticias de actualidad en el año 2011, el 0,7%, es más del doble del correspondiente a los años anteriores: 2007 y 2009. Pero, también hay que tener en cuenta que todavía es un valor muy reducido (tabla 4). También ha aumentado, con respecto a los valores del año 2009, el porcentaje de usuarios de la Red que han leído tanto noticias gratuitas como de pago, del 1,5 al 1,8%. Por lo tanto, es necesario un profundo cambio en la mentalidad de los internautas, a fin de que estos consideren como una actividad normal y usual, el pagar por el consumo de las noticias online, de la misma manera que actualmente pagan por otros consumos online. También es necesario que la industria suba a la Red contenidos que aporten valor a sus lectores potenciales para que éstos paguen por su consumo.

**Tabla 4:** Para la actividad de lectura de noticias de actualidad que realizo a través de Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o ambas.

	2005	2007	2009	2011
Gratuito	96,7	97,8	98,2	95,8
De pago	0,6	0,3	0,3	0,7
Ambas formas	2,6	1,8	1,5	1,8

Fuente: AIMC, "Navegantes en la Red, (14<sup>a</sup>, 12<sup>a</sup>, 10<sup>o</sup> y 8<sup>a</sup>) encuesta AIMC a usuarios de Internet"

Por otra parte, los nuevos dispositivos proporcionan nuevas oportunidades de negocio a la industria. Por ejemplo Enrique Yarza de acuerdo con los resultados de un estudio sobre las oportunidades de negocio para la industria de los periódicos de las tablets indica el elevado porcentaje de sus usuarios en España: el 31,7% han pagado por la lectura de periódicos, es decir un porcentaje mucho más elevado, más de cuatro veces mayor, respecto al que tienen los encuestados que no posee tablets, el 6,9%. Aunque es necesario comentar que estos resultados de pago por el consumo de información online, no coincide con los que se han comentado anteriormente de la AIMC. Por otra parte, Yarza señala que el modelo de pago preferido en la compra de noticias online es la descarga de pago puntuales, por el 42% de los encuestados y las suscripciones anuales por el 32%, siendo 20 euros el precio más citado para el caso de la suscripción anual y de 10 para la trimestral, y de 1 euro en el caso de las descargas puntuales. Aunque el reducido nivel de penetración de estos dispositivos en nuestro país, únicamente el 4,6% de los encuestados limitan este nuevo modelo de negocio.

La industria de los periódicos en distintos países, entre otros en España, ha implantado a lo largo de los últimos meses, casi todas las medidas que se han comentado. Pero en la actualidad no hay datos disponibles debidamente contrastados para poder evaluar los logros alcanzados con cada una de ellas.

#### **4 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS LECTORES DE PERIÓDICOS ONLINE EN ESPAÑA**

En los últimos años se ha agudizado la crisis económica de la industria de los periódicos en España, como se ha comentado anteriormente, este deterioro queda claramente manifiesto si se compara los EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization: los beneficios, sin tener en cuenta los intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) del sector de la prensa diaria del año 2005, con el correspondiente al 2010, que es el último año para el que hay información disponible adecuadamente contrastada. El EBITDA del año 2010: 133.794 miles de euros (Jiménez y Iglesias, 2011: 233), supone el 26,9% de la cifra conseguida por el sector en el año 2005, por lo tanto ha sufrido una notable reducción. Por su parte, si se comparan los datos de difusión de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la denominada como difusión controlada, en 2011

han disminuido hasta los 3,62 ejemplares de difusión promedio diaria (de Toro y Milán, 2011: 46), lo que implica un 89,9% del nivel alcanzado de difusión en el 2005. Aunque cuando se analiza la evolución de la audiencia, es decir, la evolución de la cantidad de diarios leídos, se observa que ha aumentado hasta los 21,08 millones (de Toro y Milán, 2011: 74), un volumen que es el 101,18% del existente en el año 2005.

Por otra parte, la crisis económica ha afectado profundamente a los ingresos por publicidad de los periódicos. El importe de la inversión publicitaria en prensa se ha reducido desde los 1.556,9 millones de euros en el año 2008 hasta los 1.112,9 en el 2010, según señala Enrique Yarza, de acuerdo con la información suministrada por i2p de Arce Media y Media Hotline. La caída de la inversión publicitaria en los periódicos ha sido superior a la que han sufrido otros medios. Ello ha provocado que el porcentaje de participación de la prensa en la inversión publicitaria se haya reducido desde el 23,7% en el año 2008 hasta el 21,6% en el 2010. Por el contrario, el porcentaje de la televisión aumentó desde el 45,0 hasta el 46,3%. Es especialmente relevante el incremento de Internet desde el 4,5% en el año 2008 hasta el 7,0% en el 2010 con una cifra de 358,5 millones de euros. La elevada reducción de ingresos publicitarios sufrida por los periódicos online desde los 1.556,9 millones en el 2008 hasta los 1.112,9 en el 2010, no ha podido ser compensada con los incrementos de ingresos de los periódicos online, que han sido mucho más reducidos desde 80,4 hasta 106,7 en el 2010 (Yarza, 2011: 198).

Por su parte, la audiencia de los periódicos digitales han tenido una variación mucho más positiva que la experimentada por los periódicos impresos, según los datos de la OJD los usuarios únicos de periódicos online que eran 17,09 millones en el año 2005, se han incrementado hasta 61,55 en el 2010 (de Toro y Milán, 2011: 158), lo que supone el 360,11% de la cifra del año 2005. Y si el análisis se centra en la evolución del número de lectores digitales según los datos del Estudio General de Medios (EGM), también se aprecia un notable incremento, aunque algo menor, el 224,64%. Han pasado de 4,76 millones hasta los 10,70 en el año 2010 (de Toro y Milán, 2011: 159).

En el análisis de la evolución de la audiencia de los periódicos online hay que tener en cuenta, según señala Matías Martínez, cómo Internet facilita que los denominados periódicos de referencia incrementen de forma notable su número de lectores y con ello su ámbito de influencia consiguiendo audiencias a nivel mundial. Este autor cita como ejemplos a The Guardian cuya difusión diaria en el Reino Unido es de 300.000 ejemplares y 36 millones de usuarios online a nivel mundial y a The New York Times, con una difusión de lunes a sábado próxima al millón de ejemplares y con 22 millones de usuarios únicos al mes en los Estados Unidos (Martínez Molina, 2010:141). Pero es difícil cuantificar con la información disponible, la cifra de ejemplares impresos no vendidos de ambos periódicos por un proceso de sustitución por el lector de la versión impresa por la online. Además

es muy probable que un elevado porcentaje de lectores online no fuesen anteriormente lectores de sus ediciones impresas.

Pero la industria no consigue optimizar económicamente esta elevada audiencia de los periódicos online cuyos ingresos podrían compensar las pérdidas producidas por las caídas de la difusión y de las partidas publicitarias de los periódicos impresos. En el nuevo modelo económico de la industria se propugnan distintas medidas para monetizar la audiencia online, según se ha comentado anteriormente. Para ello es necesario conocer las principales características socioeconómicas de los lectores de periódicos online en España para poder establecer un modelo económico adecuado.

En este artículo se elaboran dos indicadores para poder analizar de una manera más completa la audiencia online de los periódicos en España. Para ello se utiliza la información que proporcionan los siguientes informes que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): “Estudio General de Medios. 3er Año Móvil”, de los años 2005, 2007, 2009 y 2011 y “Estudio General de Medios. Prensa. 3er Año Móvil”, correspondiente a los años 2005 y 2007.

**Tabla 5:** Indicador del consumo de los periódicos online en España según el grado de penetración del medio considerando como variable la edad del usuario.

	2005	2007	2009	2011
14 a 19	10,3	13,0	20,4	28,5
20 a 24	21,1	21,6	25,0	35,4
25 a 34	23,3	25,6	30,0	38,4
35 a 44	21,1	26,7	30,1	38,8
45 a 54	23,5	26,0	33,3	38,5
55 a 64	25,0	25,0	35,0	41,0
65 y +	0	32,6	32,7	40,9

Fuente: Elaboración propia, AIMC, “Estudio General de Medios. 3er Año móvil, de los años 2005, 2007, 2009 y 2011” y AIMC “EGM Prensa, 3er Año Móvil, de los años 2005 y 2007”

Estos informes suministran información sobre las principales características demográficas y socioeconómicas de los usuarios de los medios, teniendo en cuenta el grado de penetración de dichos medios y el perfil de sus audiencias. Los elevados cambios demográficos que se han producido en España estos últimos años han agudizado los cambios en las audiencias, especialmente en el caso de los datos del perfil de las audiencias. Desde el punto de vista de la edad de los usuarios entre los años 2000 y 2007 se ha producido una caída del peso porcentual de los estratos más jóvenes, acompañado de un aumento del peso de los individuos a partir de 35 años (Larrañaga, 2008: 15). Y desde el punto de vista de las características socioeconómicas, se ha producido una reducción del peso, en términos porcentuales, de la clase baja, acompañado de un incremento de la clase media baja. También se ha reducido el peso de la clase media alta (Larrañaga, 2008: 15). Estos elevados cam-

bios distorsionan las alteraciones de las audiencias, especialmente en el caso de los datos del perfil, por ello el siguiente análisis se centrará en la información que proporciona la AIMC teniendo en cuenta únicamente el grado de penetración de los medios.

En primer lugar, se estudia la evolución de las características demográficas de los lectores online. El Estudio General de Medios (EGM) subdivide la población en siete grupos según su edad. En general, se puede decir que un elevado nivel de penetración de los periódicos online, en relación a los otros colectivos de edades, van acompañados de un reducido grado de penetración de los periódicos impresos, también en términos relativos con respecto a los otros colectivos. En el año 2011, el segmento de 45 a 54 años de edad, ocupa la primera posición en el grado de penetración de los periódicos impresos, pero tiene la quinta en el ranking de penetración de los online, y las personas de 55 a 64, que tienen la tercera posición en impresos, ocupan la sexta en los online. En cambio los individuos de 35 a 44 años, ocupan posiciones parecidas en ambos ranking, la segunda en los periódicos impresos y la tercera en los online. Por el contrario, las personas entre 20 y 24 años, que tienen la primera posición en el ranking de lectores online, tienen la quinta en los periódicos impresos, y los que están entre 25 y 34 años, que son los segundos en los online, ocupan la cuarta en los impresos. Por su parte, el colectivo de 65 y más años de edad, ocupa posiciones parecidas en ambos rankings, la séptima en los online y la sexta en los impresos.

Para estudiar de una forma más completa cómo han cambiado las principales características demográficas de los lectores de periódicos online en el periodo entre los años 2005 y 2011, se va a construir un indicador del nivel de consumo de los periódicos online. Dicho indicador relaciona para cada uno de los siete segmentos de edades, en los que divide la población el EGM, el porcentaje de población que es lectora de periódicos online, con el porcentaje de población de esa edad que accede a Internet. Por lo tanto, mide el nivel relativo de lectura de periódicos en las diferentes edades. A este indicador se le llama: "Indicador del consumo de los periódicos online en España según el grado de penetración del medio considerando como variable la edad del usuario".

En el año 2011, el indicador toma sus valores más reducidos en los segmentos de las personas más jóvenes con una edad comprendida entre 14 y 19 años, lo que refleja su alejamiento, en términos relativos, de los periódicos online, lo mismo ocurre los otros años analizados. Por otra parte, el elevado grado de penetración de Internet en estos colectivos (ocupan las primeras posiciones en el grado de penetración de Internet), acentúa que sus respectivos indicadores tengan unos valores bajos en todos los años estudiados, este hecho afecta especialmente a los colectivos entre 20 y 24 años, y en un grado menor a los que tienen una edad de 25 a 34.

**Tabla 6:** Variación del Indicador del consumo de los periódicos online en España (en porcentajes) según el grado de penetración del medio considerando como variable la edad del usuario.

	%05/11	%05/07	%07/09	%09/11
14 a 19	281,6	126,2	156,9	139,7
20 a 24	167,3	102,4	115,7	141,6
25 a 34	168,7	109,9	117,2	128,0
35 a 44	182,5	126,5	112,7	128,9
45 a 54	163,4	110,6	128,1	115,6
55 a 64	162,8	0,0	140,0	117,1
65 y +	∞	∞	66,1	125,1

Fuente: Elaboración propia, AIMC, “Estudio General de Medios. 3er Año móvil, de los años 2005, 2007, 2009 y 2011” y AIMC “EGM Prensa, 3er Año Móvil, de los años 2005 y 2007”

Las personas de edades superiores tienen los mayores valores del indicador de consumo de periódicos, 41,0 entre las personas de 55 a 64 años, 40,9 en los de 65 y más años, y 38,8 en los individuos que tienen de 35 a 44 (tabla 5). También es muy elevado el indicador entre las personas de 45 a 54 años. Además, estos grupos de edades (personas de más de 35 años) también ocupan los primeros lugares todos los otros años analizados, con la excepción del colectivo de mayor edad en el año 2005, ya que en ese año el grado de penetración de los periódicos online en dicho estrato de población tuvo un valor igual a 0 según el EGM. Aunque, los colectivos de más edad, de 45 y más años, tienen los incrementos más reducidos del indicador en el periodo comprendido entre 2009 y 2011. Y entre los años 2005 y 2011, los menores aumentos se han producidos en los segmentos de 55 y más años.

Cuando el análisis se centra en la evolución de los indicadores de los colectivos más jóvenes entre los años 2005 y 2011, se puede apreciar que el mayor incremento se ha producido entre las personas de 14 a 19 años, aumentando un 276,7% y el siguiente segmento de población, de 20 a 24 años ha tenido la tercera variación más elevada, el 182,0% (tabla 6). Además, ambos colectivos han tenido el mayor incremento del valor de sus respectivos indicadores entre los años 2009 y 2011, lo que nos indica que en los últimos años se está produciendo un mayor acercamiento, en términos relativos, de las personas más jóvenes a los periódicos online. De hecho, el mayor grado de penetración de estos periódicos en el año 2011 se produce entre las personas de 20 a 24 años, con el 23,9%. Y el segundo, en los individuos entre 25 a 34 años, con el 23,51%. En cambio, se ha producido una fuerte reducción del grado de penetración de los periódicos impresos en estos segmentos de edad.

Entre los años 2009 y 2011, los colectivos de edades que tienen un indicador más elevado, son los que presentan un menor crecimiento del valor de su indicador. Por el contrario, los mayores incrementos se producen en los colectivos de edades que tienen unos indicadores más reducidos en el 2009 (tabla 6). Este hecho nos muestra que se están reduciendo los elevados diferenciales que había entre los

distintos indicadores según las diversas edades en los años 2005 y 2007, lo que es positivo para la industria de los periódicos a la hora de optimizar su nuevo modelo económico, ya que se amplían sus lectores potenciales.

**Tabla 7:** Indicador del consumo de los periódicos online en España según el grado de penetración del medio considerando como variable la clase social del usuario

	2005	2007	2009	2011
Alta	24,5	30,5	35,9	44,1
Media/alta	21,2	25,6	31,1	40,4
Media/media	19,1	20,7	27,8	35,6
Media/baja	20,0	20,0	22,7	33,3
Baja	18,9	11,2	24,4	35,3

Fuente: Elaboración propia, AIMC, “Estudio General de Medios. 3er Año móvil, de los años 2005, 2007, 2009 y 2011” y AIMC “EGM Prensa, 3er Año Móvil, de los años 2005 y 2007”

Considerando como variable la clase social en los informes del Estudio General de Medios se clasifica a los usuarios en cinco clases sociales: alta, media/alta, media/media, media/baja y baja. La AIMC estima la clase social de una persona cruzando la información de la ocupación y del nivel de estudios del sustentador principal de la familia. En el año 2005 el grado de penetración de los periódicos online entre los lectores de clase alta era del 12%, un porcentaje que es dieciocho veces mayor que el correspondiente a la clase baja, el 0,66%. Pero en el año 2011, se han reducidos esta elevada brecha ya que el grado de penetración de los periódicos online en la clase alta, el 25,54 es solo cuatro veces mayor que el correspondiente a la clase baja, el 6,43. Está reduciendo de la brecha entre clases en el acceso a los periódicos online entre los años 2005 y 2011 es muy superior a la ha tenido lugar en el grado de penetración de los periódicos impresos que era en el año 2005 del 64 en la clase alta, más de cuatro veces superior al correspondiente a la clase baja, el 15. Y con el paso del tiempo también se ha reducido la brecha hasta ser en el 2011 más de tres veces mayor el grado de penetración en la clase alta 51,3 que el correspondiente a la clase baja, 14,9. Por lo tanto, en el año 2011, la brecha existente entre las distintas clases sociales en el grado de penetración de los periódicos es prácticamente idéntica entre los impresos y los online, siendo algo mayor en el caso de los online.

También se elabora un indicador, como se ha hecho en el caso de la variable edad, para completar el análisis de las audiencias que se denomina “Indicador del consumo de los periódicos online en España según el grado de penetración del medio considerando como variable la clase social del usuario”. Este indicador relaciona para cada uno de las distintas clases sociales el porcentaje de población que es lectora de periódicos online, con el porcentaje de población de esa clase que accede a Internet. Por tanto, mide el nivel relativo de lectura de los periódicos online de las diferentes clases sociales en España, según el grado de penetración del medio.

Se observa de forma inmediata que en todos los años analizados, 2005, 2007, 2009 y 2011 existe una clara relación entre los valores del indicador y la clase social del lector, de manera que el indicador incrementa su valor a medida que se eleva la clase social. Por ejemplo en el año 2011 el indicador de consumo, en términos relativos, de lectura de periódicos online de la clase alta es 44,1, toma el valor de 40,4 en la clase media/alta, 35,6 en la media/media y el 35,3 en la clase baja (tabla 7). Además, en el periodo de tiempo comprendido entre los años 2005 y 2011 el incremento del indicador es algo mayor, un 190,6% en la clase media/alta y un 186,4% en la media/media, por un 166,5% en la clase media/baja. Aunque es necesario resaltar la variación que ha tenido el indicador en la clase baja, un 186,8%, la segunda más elevada entre todas las clases analizadas (tabla 8).

**Tabla 8:** Variación del Indicador del consumo de los periódicos online en España (en porcentajes) según el grado de penetración del medio considerando como variable la clase social del usuario

	%05/11	%05/07	%07/09	%09/11
Alta	180,0	124,5	117,7	122,8
Media/alta	190,6	120,8	121,5	129,9
Media/media	186,4	108,4	134,3	128,1
Media/baja	166,5	0,0	113,5	146,7
Baja	186,8	59,3	217,9	144,7

Fuente: Elaboración propia, AIMC, "Estudio General de Medios. 3er Año móvil, de los años 2005, 2007, 2009 y 2011" y AIMC, "EGM Prensa, 3er Año Móvil, de los años 2005 y 2007"

Cuando el análisis se centra en la evolución de los indicadores de las distintas clases sociales en los últimos años, entre 2009 y 2011, se aprecia que se está reduciendo la brecha existente en los años anteriores, pues los mayores incrementos se han producido en las clases más desfavorecidas, un 146,7% en la media/baja y un 144,7% en la baja. Por el contrario, la menor variación se ha producido en la clase alta, con el 122,8% (tabla 8). Esta distinta evolución en los últimos años, esta determinado que disminuyan las diferencias entre los indicadores de las distintas clases. En el año 2005, el indicador de la clase alta suponía el 128,6% del valor que tenía el indicador correspondiente a la clase baja. En cambio, en el año 2011, el indicador de la clase alta supone el 124,9% del correspondiente a la clase más desfavorecida.

La reducción de la brecha en el acceso a los periódicos online entre las distintas clases sociales garantiza un mayor grado de cohesión social y permite que la industria aumente sus audiencias en unos colectivos que anteriormente estaban muy alejados de sus contenidos online. Este mayor acercamiento de los colectivos menos favorecidos a los periódicos es muy positivo ya que se estaba produciendo un cierto nivel de exclusión de estos sectores de los contenidos digitales de los periódicos.



## 5 CONCLUSIONES

La Red es la fuente fundamental de actualidad e información para la mayoría de los internautas españoles. La demanda online de periódicos es una actividad muy consolidada entre los usuarios de la Red. Los periódicos son el único medio de comunicación tradicional que tiene un acceso mayor en su versión online que en su soporte tradicional. La consolidación de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en España está provocando, igual que ha ocurrido en otros países, un cambio en el modo de acceso a los contenidos de los periódicos, generalizándose un acceso online en detrimento de las versiones impresas.

Internet ha afectado profundamente a la industria de los periódicos provocando una pérdida de lectores y una caída de los ingresos publicitarios. Además, la actual crisis económica ha agravado la situación.

La industria de los periódicos en los diferentes países se está planteando la viabilidad de su tradicional modelo económico de negocio. En el nuevo modelo se propugna la elaboración de contenidos online de calidad y la creación de un modelo “freemium”, con un determinado porcentaje de noticias online de libre acceso y el resto de pago para los internautas, entre otras medidas. Para que estas medidas tengan éxito es necesario que la industria conozca de una forma amplia las principales características de sus lectores a fin de que de esta forma pueda preveer su posible reacción ante la implantación de dichas medidas.

La industria de los periódicos en España se encuentra con el problema de la reducida implantación del pago por la lectura de noticias de actualidad en nuestro país. Aunque en los últimos años ha crecido el porcentaje de internautas que han pagado por la lectura de noticias online, el 0,7% en el año 2011, este porcentaje es sensiblemente menor a los que obtienen otros consumos online. Así por ejemplo, el 9,6% pagaron por juegos en la Red y el 6,3% por la descarga de libros electrónicos. Por ello, es necesario un cambio en la mentalidad de los internautas para que paguen por la lectura de periódicos online igual que pagan por otros consumos en la Red. También sería necesario que la industria suba a Internet contenidos que aporten valor a los internautas, con el fin de que estos consideren interesante el pago por su consumo. La distribución en nuevos soportes, por ejemplo, las tablets, ofrecen nuevas oportunidades de negocio. La industria debería fijar un precio distinto en el pago por el acceso a sus contenidos online en función del soporte que utiliza el lector, también se deberían explotar en un mayor grado las posibilidades que presentan los teléfonos móviles.

La difícil situación económica que atraviesa la industria de los periódicos en España, queda claramente reflejada en que el EBITDA de la prensa diaria del año 2010, supone el 26,9% del conseguido en el 2005. En cambio, en el mismo periodo han crecido los usuarios únicos de los periódicos online un 360,11%, hasta los 61,55 millones en el 2010. Pero esta elevada audiencia online no consigue compensar económicamente a la industria de las pérdidas de difusión y de ingresos

publicitarios de los periódicos impresos. Por ello, en el nuevo modelo económico se propugnan distintas medidas para optimizar económicamente dicha audiencia. Para ello es necesario conocer las principales características socioeconómicas y demográficas de los lectores de periódicos online en España para poder establecer un modelo económico adecuado. Con este fin se elaboran dos indicadores y se analiza la evolución en el periodo analizado de los valores de estos indicadores.

El “Indicador del consumo de los periódicos online en España según el grado de penetración del medio considerando como variable la edad del usuario” toma sus menores valores en los segmentos de las personas más jóvenes. Por el contrario, los individuos con edades superiores tienen los más elevados. Además, estos grupos de edades (personas de más de 35 años) ocupan los primeros lugares en el ranking del indicador todos los otros años analizados.

En el periodo comprendido entre los años 2009 y 2011, se reducen las elevadas diferencias que existían los años anteriores entre los distintos indicadores según las diversas edades. En este periodo se ha producido un crecimiento más elevado en los valores de los indicadores de los grupos de personas que los tenían más reducidos en los años 2005 y 2007. Este es un hecho positivo para que la industria pueda optimizar su nuevo modelo económico. La industria debería segmentar sus contenidos en función de los intereses mayoritarios del público en cada una de las diferentes edades. Esta segmentación del mercado también facilita un mayor grado de eficacia de la publicidad.

Los valores del “Indicador del consumo de los periódicos online en España según el grado de penetración del medio considerando como variable la clase social del usuario” muestran que hay una relación entre la clase social del lector y el indicador, de forma que dicho indicador aumenta su valor a medida que se eleva la clase social del lector. El correspondiente a la clase alta es 44,1 y 35,3 en la clase baja, en el 2011. El conocer adecuadamente la clase social de sus lectores facilita una mayor eficacia de la publicidad.

Asimismo, en el periodo de tiempo comprendido entre los años 2009 y 2011, se rompe la brecha existente entre clase y se reducen las elevadas diferencias que existían entre los indicadores de las distintas clases. En estos años se producen unos incrementos superiores en los valores correspondientes a las clases más desfavorecidas que los tienen lugar en las clases más pudientes. Este hecho es muy positivo desde el punto de vista de la cohesión social. También es positivo para la industria ya que consigue incrementar sus audiencias en unos colectivos que estaban muy alejados de sus contenidos online.

Estos indicadores proporcionan a la industria una completa información sobre las principales características de sus lectores online. La industria debería segmentar sus contenidos online según las preferencias de sus lectores online, así como también debería tener en cuenta las condiciones socioeconómicas y demográficas de sus lectores para poder optimizar sus ingresos por pago por consumo de contenido y conseguir aumentar la eficacia de su publicidad, lo que la permitiría optimi-

zar sus ingresos publicitarios. Por otra parte, la industria debe considerar los distintos soportes de acceso a los contenidos online para conseguir optimizar su modelo económico. Estos mayores ingresos facilitarán que la industria proporcione contenidos de calidad. Esto a su vez repercutirá positivamente, tanto en el grado de satisfacción de sus lectores online como en los resultados económicos de la industria.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. *Estudio General de Medios, Resumen General (3º ola) Febrero a Noviembre de 2011* (en línea), Madrid: AIMC, 2011. Disponible en: <http://www.aimc.es> (Consulta: 4 de mayo de 2012).
- AIMC. *Navegantes en la Red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC, 2010.
- AIMC. *Estudio General de Medios, Resumen General (3º ola) Febrero a Noviembre de 2009* (en línea), Madrid: AIMC, 2009. Disponible en: <http://www.aimc.es> (Consulta: 4 de mayo de 2012).
- AIMC. *Navegantes en la Red. 10º encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC, 2008.
- AIMC. *Estudio General de Medios, Resumen General (3º ola) Febrero a Noviembre de 2007*. (en línea), Madrid: AIMC, 2007a. Disponible en: <http://www.aimc.es> (Consulta: 4 de mayo de 2012).
- AIMC. *EGM Prensa 3er Año Móvil 2007*. (en línea), Madrid: AIMC, 2007b. Disponible en: <http://www.aimc.es> (Consulta: 4 de mayo de 2012).
- AIMC. *Navegantes en la Red. 8ª encuesta a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC, 2006.
- AIMC. *Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a Noviembre de 2005 (3º ola)*. (en línea), Madrid: AIMC, 2005a. Disponible en: <http://www.aimc.es> (Consulta: 4 de mayo de 2012).
- AIMC. *EGM Prensa 3er Año Móvil 2005*. (en línea), Madrid: AIMC, 2005b. Disponible en: <http://www.aimc.es> (Consulta: 4 de mayo de 2012).
- AMERICAN PREES INSTITUTE (API): *Revenue Initiatives 2009*. Reston (Virginia) USA: American Press Institute, 2009.
- ASENSIO, A. "Hacia las multiplataformas informativas". En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2010*. Madrid: AEDE, 2009: 343-345.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Navegantes en la Red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC, 2012.
- BURGUENÑO, J.M. "La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico". *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 2011, 86: 87-97.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El Profesional de la información*, 2010, 19/6: 595-601.
- CEBERIO, J. "La prensa de calidad tiene futuro". En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2010*. Madrid: AEDE, 2009: 347-348.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA. *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011*. Madrid: Ministerio de Cultura y Federación de Gremios de Editores de España, 2012.
- FERNÁNDEZ-GALIANO, A. "Los retos del tercer milenio". En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2010*. Madrid: AEDE, 2009: 351-353
- JIMÉNEZ, L. Y IGLESIAS, C. "Análisis económico-financiero del Sector". En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2012*. Madrid: AEDE, 2011: 208-254.
- KARP, S.: "The Problem of Media Economics: Value Equations Have Radically Changed", *Publishing 2.0*, (en línea), 2009. Disponible en: <http://publishing2.com> (Consulta: 10 de junio de 2012).
- KELLER, B.: "Talk to the Newsroom: Executive Editor", *The New York Times*, (en línea) 2009. Disponible en: <http://www.nytimes.com> (Consulta: 12 de junio de 2012)
- LARRAÑAGA, J.: "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". *Área Abierta*, 2008, 21: 1-18.
- LÓPEZ GARCÍA, X.: "Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas". *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 2011, 86: 66-75.
- LÓPEZ SUÁREZ, M.: *Literatura y medios de comunicación*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2008.
- MARIBONA, C.: "Una crisis con salidas", en FARIAS, P. (dir): *Informe Anual de la Profesión Periodística. 2008*. Madrid, APM, 2008: 240-241.
- MARTÍNEZ MOLINA, M.: "La crisis de los grandes periódicos". *Infoamérica-ICR*, 2010, 2: 139-148.
- NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA (NAA) (2009): *Platforms for Monetizing Digital Content*. Arlington (USA): NAA, 2009.
- NILES, R.: "There is no new revenue model for journalism" *OJR: The Online Journalism Review*, (en línea), 2010. Disponible en: <http://www.ojr.org> (fecha de consulta: 21 de mayo de 2012).
- PONTIN, J.: "How to Save Media. Newspapers and magazines won't vanish. But they must change". *Jason Potin's blog*, (en línea), 2009. Disponible en: [www.technologyreview.com/blog/pontin](http://www.technologyreview.com/blog/pontin) (Consulta: 22 de mayo de 2012).

- SALAVERRÍA, R.: “Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España”, en FERNANDEZ, J. J. (coord): *Prensa especializada actual. Doce calas*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, 2008: 355-383.
- SALAVERRÍA, R.: “El papel pasa el testigo: Los diarios ante la convergencia digital” en BEL MALLÉN, J. I. et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria. 2007*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2006: 386-395.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Los contenidos de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008.
- SHIRKY, C.: “Newspapers and Thinking the Unthinkable”. *Clay Shirky's blog*, (en línea), 2009. Disponible en: <http://www.shirky.com> (Consulta: 21 de mayo de 2012)
- STARR, P.: “Menos prensa, más corrupción”. *Infoamérica-ICR*, 2010, 2: 69-87.
- VARGAS, J.M.: “El futuro de los Medios de Prensa escrita”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2010*. Madrid: AEDE, 2009: 355-357.
- YARZA, E.: “Presencia y uso de las tablets en España y oportunidades para el Sector prensa en la oferta de contenido de información y actualidad”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2012*. Madrid: AEDE, 2011: 257-294.