



**Universidad de Valladolid**

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**ANÁLISIS DE LA PROBABILIDAD DE PAGO POR  
NOTICIAS DIGITALES DE LOS ESTUDIANTES  
DEL GRADO EN PERIODISMO DE LA  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**Alumno:** Mario Moyano Ferrero

**Tutora:** María Monjas Eleta

**Departamento:** Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo  
Comunicación Audiovisual y Publicidad

**Convocatoria:** 17 de diciembre

*A mi buen amigo Alberto de Miguel Toquero,  
ideador de este TFG.*

**Título:** Análisis de la probabilidad de pago por noticias digitales de los estudiantes del grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid.

**Autor:** Mario Moyano Ferrero

**Resumen:** Los periódicos tradicionales están estableciendo muros de pago en sus contenidos digitales. La crisis del sector y un modelo de negocio sustentado por la publicidad impide que la prensa pueda subsistir económicamente en los tiempos actuales. Por ello, los medios se han lanzado en el espacio digital al contenido de pago con el objetivo de buscar un nuevo tipo de financiación a través de los usuarios. El problema principal es la cultura de la gratuidad impregnada en España, agravada por la carrera digital que llevó a los medios a lanzarse en internet volcando todas sus informaciones sin cobrar por ellas. Así, el presente trabajo pretende analizar la probabilidad de pago de estos contenidos digitales entre los estudiantes del grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid mediante un cuestionario y su posterior análisis de los datos.

**Palabras clave:** prensa, información de pago, internet, modelo de negocio, estudiantes de periodismo.

**Abstract:** Traditional newspapers are establishing payment walls in their digital content. The crisis of the sector and a business model supported by advertising prevents the press from subsisting economically in the present times. Therefore, the media have been launched in the digital space to pay content with the aim of seeking a new type of financing through users. The main problem is the culture of gratuity impregnated in Spain, aggravated by the digital career that led the media to launch on the internet dumping all their information without charging for them. Thus, the present work intends to analyze the probability of payment of these digital contents among the students of the Journalism degree of the University of Valladolid through a questionnaire and their subsequent analysis of the data.

**Keywords:** press, payment information, internet, business model, journalism students.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	5-9
1.1. Justificación.....	5-8
1.2. Objetivos.....	8 y 9
1.3. Hipótesis.....	9
2. Marco Teórico.....	9-20
2.1. Crisis y radiografía de la prensa española.....	9-11
2.2. Cambio de modelo en el negocio de la prensa.....	11-15
2.3. Probabilidad de pagar por un diario digital en España.....	15-18
2.4. La relación de los jóvenes con la información periodística .....	18-20
3. Metodología.....	20-25
4. Resultados.....	25-30
5. Conclusiones.....	31-33
6. Bibliografía y webgrafía.....	33-42
7. Anexo I.....	43-47

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los periódicos tradicionales están aplicando ya sistemas de pago en sus contenidos digitales a través de la suscripción. El sistema actual de financiación mediante la publicidad presenta un modelo inviable para algunos medios y su supervivencia se aferra a la construcción de una nueva red que sostenga un periodismo de calidad.

El objetivo planteando no es otro que trasladar el formato de la prensa escrita –pagar por comprar un periódico– al entorno digital, que lleva proveyendo barra libre informativa durante años.

El periódico digital *El Español* informaba el 19 de septiembre de 2018 que los grandes diarios tradicionales, como *El País*, *ABC*, *El Mundo*<sup>1</sup> o *La Vanguardia*, están cerrando flecos para lanzarse al pago por contenidos digitales de manera inminente y que en un plazo mediano de tiempo comenzarían a cobrar por sus informaciones.

El medio de Pedro J. Ramírez, cuyo modelo de negocio se encuentra en la vía mencionada y cuenta con 11.000 suscriptores, revelaba los datos preocupantes que mostraban las cabeceras españolas: “La facturación por publicidad digital de *El País* -el único ingreso de su edición en internet- solo creció un 4% entre enero y julio, mientras que la de *ABC* mejoró un 2% y los de *La Razón* cayeron un 5%. Los editores han comprobado que la publicidad digital ha tocado techo y que, por tanto, la única solución posible para mantener sus ingresos es experimentar con modelos de pago”. (Cano, 2018)

La información añadía que se espera un aterrizaje sosegado y progresivo en cuanto a la transformación de contenidos gratuitos a de pago para que la caída de audiencias y publicidad se amortigüe, así como la función pedagógica de los medios con sus lectores para que se conviertan en suscriptores. A pesar de las dificultades que conlleva este cambio, los editores reconocen que es una tarea necesaria “ya que las previsiones de

---

<sup>1</sup> Prueba de que la actualidad de este tema es que el día 22 de octubre de 2019 el periódico *El Mundo* ha decidido establecer un muro de pago por suscripción para algunas noticias y sus columnas de opinión.

ingresos publicitarios para 2019 son desalentadoras para un sector que lleva demasiados años inmerso en una crisis de modelo” (Cano, 2018).

Diarios internacionales del calado de *The New York Times* o *Wall Street Journal* contaban a finales del año 2018 con 3,4 y 2,5 millones de suscriptores en línea, respectivamente. Por tanto, es un modelo de monetización que es posible inculcar en la sociedad. Las referencias a Estados Unidos como prototipo de este modelo de negocio son constantes debido a que funcionan. Según estimaciones del *Digital News Report* – obtenidas de un artículo de *Xataka*– publicado por el *Reuters Institute* de la Universidad de Oxford, “el 16% de los usuarios estadounidenses ya paga por leer noticias digitales” (Avalle, *Xataka*, 2019).

Otro ejemplo norteamericano es *The Washington Post*, cuya cabecera fue comprada por el dueño de *Amazon*, Jeff Bezos, por un valor de 250 millones de dólares, y en 5 años ha hecho de su modelo de pago un referente en el sector. Tanto es así, que *El País* cerró un acuerdo con el periódico estadounidense para incorporar su plataforma digital ‘Arc Publishing’. En palabras de la directora General de Producto y Clientes de *PRISA*, Noemí Ramírez, esa incorporación “será clave para seguir profundizando en el proceso de transformación digital de las redacciones y del modelo de negocio, tanto del publicitario como el sustentado por los usuarios” (*El País*, 2018).

En España, sólo *Vocento* y *Prensa Ibérica* son los grupos que parecen tener una estrategia clara para sus cabeceras regionales. En el caso del primero, comenzó a ejecutar el pago de contenidos en 2015 y cinco años después su modelo ‘ON+’ se aplica a siete de sus once diarios y cuenta con más de 25.000 suscriptores. En Castilla y León se ha podido observar este cambio en la cabecera de *Vocento* líder de la región y una de las decanas de la prensa española, *El Norte de Castilla*, que a partir del 7 de mayo comenzó a cobrar por sus contenidos web. Así, se sumó a un sistema que engloba *El Diario Vasco*, *El Correo*, *El Diario Montañés*, *Ideal de Granada*, *La Rioja*, y *Sur*; y que antes de terminar el primer semestre de 2020 tiene previsto incorporar el resto de diarios regionales: *La Verdad*, *Hoy*, *El Comercio* y *Las Provincias*.

A pesar de ello, *Vocento* no está dispuesto a dar el paso con *ABC*. El director del grupo declaraba que "el mayor inconveniente tiene relación con la percepción generalizada de

que la información en internet es gratuita" (Cano, 2018), a lo que se unía la falta de iniciativas en los grandes diarios de la prensa nacional como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*.

Por su parte, *Prensa Ibérica* también ha apostado por los muros de pago en sus medios regionales –*La Nueva España*, *Información*, *Levante*, *Diario de Mallorca* o *Faro de Vigo*–.

En el caso de los nativos digitales, destaca el éxito de *El Diario*, que ha creado una comunidad de más de 34.000 socios que sufragan un tercio del poder económico del medio. Otros como *Infolibre* aspiran a los 10.000 socios, después de una rentabilidad que aún no parece llegar tras seis años de existencias. *El Confidencial* todavía no ha dado el salto, aunque lo contempla para principios del próximo año.

Uno de los últimos en sumarse al contenido de pago ha sido *La Voz de Galicia*, presentando un modelo poroso y flexible en el acceso a ciertos contenidos. Su director de estrategia digital, Tomás García, justifica la acción alegando que “hoy en día tiene más hábito de pago un lector regional que uno nacional”. (Avalle, *Xataka*, 2019)

Lo que está claro es que las grandes cabeceras se tendrán que acabar adoptando al nuevo sistema y cuya entrada contribuirá a crear una mayor cultura de pago. El director y miembro fundador de *Infolibre*, Manuel Rico, afirmaba que "si los medios más grandes en número de lectores empiezan a cobrar y a explicarles que la información no es gratis, ello contribuirá sin duda a que vaya cambiando esa idea de la información como algo 'gratis total'". (Avalle, *Xataka*, 2019)

Aunque vemos que algunos medios han llevado a cabo este modelo con relativo éxito (especialmente en periódicos nativos digitales, como *El Diario*), la cultura periodística de los ciudadanos españoles es muy baja. En una encuesta realizada en 2017 por los docentes Manuel Goyanes y Alfonso Vara-Miguel a 2.104 españoles mayores de edad, se resalta el escaso número de ciudadanos que estarían dispuesto a pagar por información digital: “El estudio confirma que el pago por noticias digitales es minoritario entre los internautas españoles (10,2%) y que abunda el consumo gratuito de información”. (2017, p. 493)

Por su parte, Casero-Ripollés, a través de un cuestionario enfocado en el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital, revela que “el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, a la vez que se registra un desgaste de los diarios, que presentan cifras bajas de lectura” (2012, p.156). A pesar de ello, no todo es desalentador; la investigación también señala que “se detecta un interés latente de los jóvenes por la información que, además, se asocia a un alto valor cívico” (2012, p. 157). Eso sí, el autor vuelve a incidir en el arraigo de la gratuidad que existe en el acceso a las noticias por parte de la juventud y que supone un problema para la financiación de los medios y su modelo de negocio.

Esto contribuye a plantear el futuro de la prensa en España. Nadie duda que el porvenir digital será el que se sustente a lo largo del tiempo, mientras la prensa en papel va desapareciendo; pero hay que tener en cuenta que tipo de negocio se va a emplear y si éste será aceptado por las generaciones de venideras. Por tanto, el propósito de este Trabajo de Fin de Grado consiste en estudiar y analizar las probabilidades de pago por contenidos digitales entre los estudiantes de Periodismo en la Universidad de Valladolid.

## 1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación es determinar cuántos estudiantes del grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid estarían dispuestos a pagar por leer las noticias de los medios digitales.

El grupo elegido para realizar el estudio, los estudiantes del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid, resulta significativo porque se trata de un segmento de la población que está cursando el grado de Periodismo y, por tanto, es obvio que su interés por las noticias, así como las novedades de la prensa, debería primar sobre otro tipo de estudiantes.

Otros objetivos secundarios que pueden complementar la investigación son:

- Conocer los hábitos de lectura de prensa de los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid.
- Determinar la preferencia por la prensa digital o en papel de los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid.
- Descubrir si los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid prefieren informarse a través de las redes sociales o los medios de comunicación.
- Conocer cuántos estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad pagan por contenidos informativo digitales y cuántos pagan por contenidos digitales no informativos.

### 1.3. HIPÓTESIS

Este Trabajo fin de Grado parte de cuatro hipótesis que se pretenden confirmar o refutar al finalizar el proceso de investigación:

- **H1.** Más del 50% de los estudiantes de periodismo de la UVa encuestados no pagarían por las noticias en internet.
- **H2.** Un tercio de los estudiantes encuestados no lee periódicos en papel de manera diaria.
- **H3.** Tan solo un 10% de los encuestados paga por algún tipo de contenido digital.
- **H4.** El 90% de los encuestados afirma no comprar prensa en papel.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CRISIS Y RADIOGRAFÍA DE LA PRENSA ESPAÑOLA

La crisis económica del año 2008 afectó de lleno en el modelo de negocio de la prensa digital. Los medios redujeron sus ingresos, limitando sus inversiones y procediendo a la merma de sus plantillas. La gravedad de los efectos de la crisis se observa en los datos ofrecidos por la *Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE)* que constataban

un descenso del 95% de los beneficios netos de los periódicos españoles, pasando de 232,9 millones a 11,9 millones de euros. Desde el año 2007 al 2010, veinte de los treinta países integrantes de la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)* registraron caídas en la difusión. A la cabeza de estas pérdidas se situaron Estados Unidos (30%) y Reino Unido (21%). España durante ese tiempo sufrió una caída del 16%.

Este escenario es fruto de una crisis bicéfala –tanto de la estructura empresarial de la prensa como la recesión financiera que afectó a todas las economías mundiales desde el año 2007– y desde 2010 ha dejado dos incógnitas por resolver. Por un lado, estaba el pago por contenidos digitales y cómo se llevaría a cabo. Por otro lado, los productos se intentan adaptar a la era post-PC, donde los nuevos dispositivos de lectura –teléfonos inteligentes o tabletas– adquieren mayor relevancia durante los dos años siguientes (Guallar, 2013).

El balance final de 2012 supuso “el peor año de la historia” (APVPPG, 2012) para la prensa española, según afirmó la presidenta de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*, Elsa González. Los datos del *Observatorio de la Crisis* de la FAPE concretaron que el 26 de diciembre de ese año se había producido el despido de 3.923 periodistas en España, con EREs en *El País*, *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Unidad editorial* y *Agencia EFE*. Además, se produjo el cierre de diarios gratuitos como *ADN* y las ediciones impresas de *Público* y *Que*.

López y Pereira (2008) apuntan que las principales razones de la crisis periodística son la pérdida de influencia de los periódicos impresos frente a otros medios como la televisión o internet, el distanciamiento de la población joven y el cambio de dirección de los lectores hacia un consumo de noticias ‘online’ que según *Eurostat* aumentó del 18 al 31%, en el periodo de 2005 a 2010.

El estancamiento económico de los medios, agudizado por la crisis financiera, afectó de lleno en el sector publicitario, que ha visto cómo ha sido drásticamente reducido durante esos años. Por ejemplo, en Estados Unidos de 2007 a 2009, la publicidad en los periódicos descendió un 43%. En España, en el primer semestre de 2010, la disminución era del 40,4%. Los datos son bastante significativos, teniendo en cuenta

que los ingresos por publicidad en los diarios españoles suponen el 43,4% del total. (Infoadex, 2010). Es en este contexto donde surge la necesidad de refundar el modelo de negocio de la prensa para adaptarlo a internet.

El pago por contenidos digitales se incorporó en la agenda de los medios a partir del año 2009 y con la constatación de la importancia de la crisis. Sobre todo, se acrecentó desde que en 2010 el periódico británico *The Times* decidiera cerrar el acceso gratuito de su web. Los grandes diarios económicos como *Financial Times* o el estadounidense *Wall Street Journal* ya funcionaban con un modelo de pago desde hace más tiempo, aunque los medios generalistas pusieron el ojo en el nuevo sistema de suscripción que impulsó *The New York Times* en marzo de 2011. El modelo de negocio del periódico neoyorquino permitía al lector acceder de manera gratuita a diez noticias mensuales; a la undécima información que se quisiera consultar, el usuario debería pagar una suscripción. Esta fórmula mixta de negocio dio muy buenos resultados, ya que el medio mantenía la visibilidad y la audiencia en la red mediante los lectores esporádicos y por otra parte sostenía su modelo mediante un número de suscriptores importantes.

Sin duda, *The New York Times* ha sido el ejemplo de sistema periodísticos digital de pago que han incorporado los medios en España y todo apunta a que los nuevos diarios que se embarquen en los muros de pago, lo harán con una fórmula que permita acceder a noticias tanto gratuitas como de pago.

## 2.2. CAMBIO DE MODELO EN EL NEGOCIO DE LA PRENSA

La aparición de internet ha cambiado el modelo de negocio que venía desarrollando la prensa durante toda su historia. La gratuidad de las noticias, una mayor competencia y la crisis ya mencionada han puesto en el foco los futuros cambios que los periódicos tendrá que llevar a cabo para implementar un nuevo sistema de financiación.

La situación desemboca en una “paradoja” como explica Andreu Casero-Ripollés, “el consumo de noticias ‘online’ aumenta de forma notable, pero los editores de prensa no consiguen traducir ese incremento de la demanda en ingresos financieros que hagan

rentable su negocio. Es decir, no logran monetizar la ampliación de la audiencia” (2010, p. 595).

Este autor detalla además el aumento de la competencia que ha surgido en la red, con un mercado informativo demasiado poblado por “nuevos medios, como los confidenciales, los buscadores, los diarios exclusivamente digitales –*pure players*– o los derivados del periodismo ciudadano como blogs o las redes sociales” (Casero-Ripollés, 2010, p. 595). Todo ello provoca una sobreinformación al multiplicar los proveedores de noticias.

Otro de los motivos de esta problemática lo expresa Boczkowski (2006) al afirmar que los diarios han tardado demasiado tiempo en cambiar el modelo informativo que implicó la llegada de internet. Así, el autor declara que el desarrollo de proyectos periodísticos digitales por parte de los editores ha surgido como una reacción a los movimientos de los competidores y no como la búsqueda de nuevos negocios.

La financiación de la prensa tradicionalmente se ha basado en la venta del producto a los compradores (lectores) y la publicidad inserta en el medio (Sonnac, 2009). Pero la llegada de internet ha supuesto un cambio en las prácticas tanto de los consumidores como de los anunciantes. Veamos algunos datos que reflejan estas variaciones.

Según la consultora *PriceWaterhouseCoopers* (2009b) la publicidad en la red ascendió un 32,4% entre los años 2003 y 2008 a nivel mundial, acaparando un 10% del mercado internacional publicitario total. En el caso de España, el ascenso comenzó en 2006 –con un 2,24%– y alcanzó el 11,6% del total en el año 2009, situándose internet como el tercer medio en inversión publicitaria después de la televisión y los diarios impresos según *Infoadex*. La misma empresa detalla en un estudio del año 2018 que internet se ha consolidado en “segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2017 del 10,0%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.548,1 millones de euros frente a los 1.407,8 millones de 2016” (Sánchez Revilla, *Infoadex*, 2018); esto equivale a un 28,9% del total de la inversión en el año 2017, dieciséis puntos porcentuales más que en 2009.

Detallando un poco más los datos, la inversión publicitaria en la prensa ‘online’ a nivel mundial aumentó un 17,2% según (*PriceWaterhouseCoopers*, 2009a) en 2008. Las

estadísticas españolas, según reflejan los datos de un reciente estudio de *IAB Spain*, señalan que “el medio digital alcanza una penetración del 34,3% respecto al total de la inversión publicitaria y crece un 13,5% en relación a 2017” (*IAB Spain*, 2019). Por lo que vemos un aumento exponencial de la publicidad ‘online’ en la prensa digital.

Pese a ello, los datos reflejados en la *Asociación de Medios de Información* en el año 2018 muestran que el 65% de los ingresos publicitarios se siguen encontrando en el papel. Durante el inicio de 2019 esa dependencia de la prensa escrita se redujo al 59%, por lo que se da paso a una mayor diversificación de los ingresos.

Pero el problema económico principal no radica en el paso de la publicidad en papel a la publicidad ‘online’, sino en la venta del producto. Los lectores, como señala Rojo-Villada (2008), tienen acceso de forma gratuita a importantes cantidades de información que muchas veces ofrecen los mismos contenidos periodísticos que la edición impresa de pago. Esto provoca que se desajusten las finanzas de los diarios e incluso puede llegar a generar una canalización de la edición digital a la impresa.

En este sentido, la gratuidad de los contenidos supone un cambio del modelo de negocio imperante en los diarios, ya que su orientación empresarial se basa en suscitar una masificación de público que se monetice a través de los anuncios publicitarios (Sonnac, 2009). Así, la publicidad se convierte en el único modelo de financiación de la prensa y puede generar contenidos triviales y sensacionalistas, buscando temas impactantes o de entretenimiento que capten la atención del lector, haciendo descender la calidad del producto –otro ejemplo de estas prácticas es el ciberanzuelo o ‘clickbait’, que mediante un titular tendencioso e incompleto se genera una necesidad de entrar en la información– (*OCDE*, 2010.)

Una de las soluciones que se propugnan al margen de los ingresos publicitarios reside en la implantación de muros de pago; un remedio que se puede ya observar en muchos medios, como se ha explicado en puntos anteriores, y que irán estableciendo el resto de periódicos digitales tarde o temprano. Varios autores consultados señalan que esta fórmula sólo será posible si la información ofrece contenidos relevantes, personalizados y especializados (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza Jiménez, 2010; Martínez-Molina, 2010; Micó-Sanz y González-Molina, 2010); una potente documentación y

nueva información que mejore el producto periodístico (Marcos-Recio, Edo, Flores, García-Alonso y Parra, 2008); noticias únicas y exclusivas, a las que no se puedan acceder en otros sitios de la red (Miguel-de-Bustos y Casado-del-Río, 2010); y que se cree un consenso entre las empresas periodísticas para migrar hacia el nuevo modelo de negocio (Rojo-Villada, 2008). En definitiva, ofrecer un fuerte valor añadido en los contenidos.

En cuanto al modelo de pago como tal, Osterwalder (2004) lo define como “una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica a través de la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o a varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear y vender ese valor, y el capital relacional para general fuentes de ingresos rentables y sostenibles”.

Una vez definido el término podemos diferenciar varios tipos de modelos de negocio para la prensa digital atendiendo a la dicotomía pago-gratuidad:

- Gratuito: la financiación es meramente publicitaria. Por ejemplo, <https://elpais.com/>
- ‘Freemium’ (contracción del inglés de las palabras ‘free’ y ‘premium’): permite al usuario un acceso gratuito a noticias de última hora, combinado con el pago de los contenidos que tienen un mayor valor añadido. Un ejemplo actual de este modelo sería <https://www.elmundo.es/> que ha implementado un sistema de pago sólo para noticias más elaboradas y la sección de opinión.
- Medido: el usuario puede acceder a una serie de artículos gratuitos –en el caso de *El Norte de Castilla* son cinco– y una vez superado el límite los lectores deberán pagar. Su intención principal es que la gratuidad actúe como un imán.
- Donaciones: basado en contribuciones voluntarias. En el caso de España, destaca el <https://www.eldiario.es/> con más de 34.000 socios.
- Pago total: cobro por el consumo de información a través de una suscripción – mensual o anual– o el pago por uso –día/semana o por artículo que lees–.

También se están explorando nuevos conductos para gestionar los contenidos desde un punto de vista empresarial. Destaca la integración de redacciones entre los diferentes medios de un grupo empresarial, así como potenciar una distribución en multiplataforma haciendo pasar el mismo contenido de forma circular por diferentes canales; de manera que, de una forma u otra, acabe llegando al lector.

Andreu Casero-Ripollés concluye en su análisis de la prensa en internet que el entorno digital ha convertido la búsqueda de nuevos modelos de negocio en “un objetivo clave de las empresas periodísticas de cara a garantizar la supervivencia de los diarios” (2010, p. 600). El autor considera que “la publicidad genera unos ingresos insuficientes para asegurar la viabilidad de la prensa en Internet” por lo que las empresas se orientarán hacia “la implantación de sistemas de pago por el acceso a los contenidos informativos” (2010, p. 601).

Casero-Ripollés destaca como factor principal de que el aumento de información en internet no se traduzca en un incremento de los ingresos económicos para los periódicos al “predominio de la cultura de la gratuidad en el acceso a las noticias ‘online’, enmarcada en un cambio de los hábitos de consumo del público, y el aumento de la competencia y, por ende, de los sitios web donde obtener información de actualidad” (2010, p. 600).

### 2.3. PROBABILIDAD DE PAGAR POR UN DIARIO DIGITAL EN ESPAÑA

Centrándonos en el tema de la cultura de la gratuidad, según varios estudios (WAN, 2010; PEJ, 2001; *PriceWaterhouseCoopers*, 2009b) los usuarios que estaban dispuestos a pagar por leer noticias en la red se situaba entre un 10% y un 20% del total de lectores. Además, como señalan Miguel de Bustos y Casado del Río (2010) esta cultura ha generado una resistencia cada vez mayor de la población a efectuar pagos por contenidos. Según la organización *World Association of Newspapers*, el 74% de los usuarios buscarían otro medio gratuito si su web de contenido favorita decidiera implantar noticias de pago.

Y es que, convencer a un usuario para que pague por la información en línea no resulta nada sencillo. Varias encuestas de mercado afirman que sólo el 3% de la circulación impresa es suscriptora digital. (*American Press Institute; ITZBelden, 2009*). La consultora *KPMG* (2010) señala que los lectores tienen mayor disposición a pagar por los mismos contenidos en la red que los que compran en soporte de papel, aunque únicamente un 2% de ellos pagaría si su medio predilecto implementara un muro de pago.

Más allá de nuestras fronteras, observamos que la tendencia no cambia demasiado; en Estados Unidos solamente el 4% de los usuarios paga por noticias digitales (Rosenstiel; Mitchell, 2011). De hecho, como indica Holm (2016), si tenemos en cuenta el caso del *The New York Times*, que cuenta con un millón de suscriptores ‘online’, no representan ni el 2% de los usuarios únicos mensuales.

Como ya se ha mencionado, en España la media por el pago de contenidos digitales se sitúa en torno a un 10% de los usuarios, tras un nuevo aumento en el año 2015 (11%) respecto a 2014 (8%). El porcentaje español se encuentra por debajo de la media del 13% de 26 países, que se incluyó en el estudio *Digital news report 2016* (Newman *et al.*, 2016), encabezado por Noruega (27%), Brasil (22%), Polonia y Suecia (20%). (Vara-Miguel, 2016).

Además, estas estadísticas de la baja probabilidad de pagar por un periódico digital han sido avaladas por numerosas investigaciones de mercado (*KPMG, 2010; Newman y Levy, 2014; Newman et al., 2016*). Incluso algunos autores han afirmado que “es imposible cobrar por información general” (Herbert y Thurman, 2007, p. 15), que “la información debe ser gratuita a no ser que sea especializada” (Goyanes, 2013, p. 422) o que “esté firmada por un periodista de prestigio” (Filloux, 2011).

Y no sólo las tesis académicas y profesionales, derivadas de los estudios de mercado, se posicionan en esta idea de la cultura de la gratuidad y de la poca probabilidad de pago por contenido digitales. También se prueba en las experiencias personales que ha vivido la prensa: en noviembre del año 2002 la web de *El País* (<http://www.elpais.com/>) apostó por un sistema de pago por el acceso a sus contenidos, exceptuando la portada y los artículos de opinión.

Tras dos años con este sistema, el número de suscriptores tan sólo era de 40.500, lo que produjo un descenso de la publicidad y la reducción por parte de la empresa editora, el *Grupo PRISA*, del 30% de sus ingresos por anuncios (Salaverría, 2007). Así, el periódico registró pérdidas valoradas en 19,3 millones de euros entre los años 2003 y 2005 (Cea-Esteruelas, 2009).

Y no sólo eso; la implantación del muro de pago del diario hundió las visitas e hizo coger las riendas del liderazgo a la web de *El Mundo*, que absorbió a todos los usuarios reacios a pagar por la información debido a que sus noticias seguían siendo de libre acceso (Salaverría, 2007). El fracaso estratégico de *El País* lo hizo retroceder de nuevo hacia un modelo gratuito en junio del año 2005. Además, la experiencia puso de manifiesto la cultura de la gratuidad impregnada en el consumo de información digital en España, así como las dificultades de cambiar el modelo de negocio a corto plazo (Rojo-Villada, 2008).

Analizando las variables sociodemográficas –en concreto la edad por el tema de estudio– entre los factores que afectan a la probabilidad de pago por contenidos digitales, varios estudios han demostrado que los jóvenes, debido a que son nativos de la red y tienen más pericia con las pasarelas de pago, son más propensos a abonar dinero por información (*Pew Research Center*, 2012; Chyi, 2012; Chyi y Lee, 2013; Goyanes, 2014; Punj, 2015). Sin embargo, otros autores como Chiou o Tucker (2013) afirman que también son más reacios a la introducción de muros de pagos, lo que provoca una diáspora hacia opciones gratuitas. Asimismo, intentan acceder a las ediciones de pago aprovechando las artimañas en la Web (Cook y Attari, 2012)

Manuel Goyanes y Alfonso Vara-Miguel (2017) en una encuesta realizada a 2.104 personas mayores de edad sobre las probabilidades de pagar por un diario digital en España concluyeron que el público con más disposición a ello eran los de menor edad, más ingresos y mayor nivel educativo. Por eso no es de extrañar que el presente trabajo se enfoque en los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Valladolid.

Del estudio también es reseñable que este público joven, que se informa casi exclusivamente a través de soportes digitales, tiene mayor probabilidad de pagar por

noticias digitales que los más adultos, cuyo consumo de información ‘online’ es complementario de los soportes impresos (Vara-Miguel, 2015).

Goyanes (2014) resalta que la gente que usa Twitter –los jóvenes– habitualmente consulta más las noticias digitales que la media, pero tiende a no pagar por la información; y los que pagan por un periódico impreso –los adultos– tienen menos probabilidad de pagar digitalmente. Y es que, el autor afirma que los usuarios perciben las redes sociales como plataformas informativas en las que se vierten noticias gratuitas y lo utilizan como un canal de información alternativo al de los soportes tradicionales, generando una adversidad a la hora de pagar por esas noticias digitales.

#### 2.4. LA RELACIÓN DE LOS JÓVENES CON LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

La literatura sobre el consumo informativo de los jóvenes a través de los diarios muestra que cada vez hay menos lectores. Esta tendencia se originó a mediados de la década de los noventa (Lauf, 2001) y se propaga por todos los países europeos (Brites, 2010; Lipani, 2008; Raeymaeckers, 2004). En España, el porcentaje de jóvenes –entre 18 y 25 años– que consumen diarios impresos es del 25,7% en el año 2010, según los datos de la *Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2010)*. También Navarro (2003), Arroyo (2006), Túnnez (2009) y Parratt (2010) confirman este distanciamiento.

Algunos de los motivos que se han estudiado sobre el alejamiento entre diarios y juventud son: el escaso tiempo, poco interés en los contenidos y una preferencia por otro tipo de soportes (Huang, 2009; Bernal, 2009; Costera, 2007; Raeymaeckers, 2002); la nula relevancia de las informaciones para su vida diario, así como las escasas conexiones con sus experiencias personales y sus intereses (Patterson, 2007; Vanderbosch, Dhoets y Van der Bulck, 2009; Qayyum et al., 2010); la marginación en la agenda informativa de los medios (Domingo, 2005), visibilizando a los jóvenes en las noticias (Figueras y Mauri, 2010; Kotilainen, 2009) e incluso presentado frecuentemente de manera negativa (Túnnez, 2009; Faucher, 2009; Bernier, 2011).

Además de estos factores, hay que sumar la transformación digital y la apertura hacia la sociedad multipantallas (Islas, 2009; Pérez-Tornero, 2008), donde la red genera una sobreabundancia de información con una fuerte competencia para atraer la atención de los lectores. En este sentido, las redes sociales juegan un papel crucial en cuanto a la transformación de la forma de consumir noticias. Algunos autores (Qayyum & al., 2010) afirman que en internet la búsqueda de noticias no es una actividad preferente, sino que los jóvenes acceden a ellas de manera indirecta cuando una información les llama la atención mientras navegan por red, provocando un consumo de noticias basado en la casualidad y la coincidencia (Patterson, 2007). La razón principal es un uso de internet como sistema de interacción social (Carlsson, 2011) y entretenimiento (Vanderbosch, Dhoets y Van der Bulck, 2009), empleando el medio digital con fines lúdicos (Tully, 2008) y utilitarios (Rubio, 2010).

La investigación científica, de la misma manera, señala que la influencia de los padres tiene un gran impacto en el consumo de la prensa por parte de sus hijos (Qayyum & al., 2010; Huang, 2009; Costera, 2007; Raeymaeckers, 2004 y 2002).

En cuanto al consumo informativo de los jóvenes, hay dos variables que lo condicionan. El primero es la edad, ya que con los años aumenta el interés por conocer las noticias (Qayyum et al., 2010; Huang, 2009; Lipani, 2008). Y el segundo es el género; son varios los autores que señalan un mayor interés por las informaciones de los hombres frente a las mujeres (Brites, 2010; Raeymaeckers, 2004; Navarro, 2003; Lauf, 2001).

Este distanciamiento entre jóvenes y diarios provoca varias consecuencias. Anrloud (2004) destaca la pérdida de un importante sector del potencial público, por lo que se genera un deterioro del negocio periodístico. Lauf (2001) añade que esto provocará que no se produzca un relevo generacional de lectores. Asimismo, los periódicos han sido percibidos como un elemento primordial acceso a la esfera pública (Brites, 2010) y un medio de socialización política para la juventud (Romer, Jamieson y Pasek, 2009), por lo que el desinterés puede derivar en una degradación cívica de los jóvenes.

Por último, y para finalizar el marco teórico, cabe mencionar dos cuestiones que plantea Casero-Ripollés (2012) en su investigación. En primer lugar, el autor señala que los jóvenes están cambiando su percepción de la información en dos frentes

complementario: por un lado, se manifiesta la idea de que las noticias son un servicio público, no un producto. Por otro lado, y en consonancia con lo anterior, la información debería estar disponible siempre, a cualquier hora y en cualquier momento, de manera gratuita; un servicio público más como, por ejemplo, la sanidad (Costera, 2007), alzando la accesibilidad como un elemento clave.

Y, en segundo lugar, la juventud percibe cada vez más la información como algo sin valor; y la consecuencia de la desvalorización tiene su germen principal en la gratuidad del producto periodístico.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para este TFG que explora la disponibilidad del pago por contenidos es la encuesta. García Fernando (1993) define la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Se consideró que la encuesta es el instrumento de investigación más adecuado para los objetivos de esta investigación por varias razones. La primera se debe a que es un método de aplicación masiva y puede extender los resultados a amplias comunidades. La segunda es que permite obtener datos sobre temas de lo más variopintos. Y la tercera es que la información recabada en el cuestionario otorga la capacidad de realizar comparaciones entre grupos (Sierra Bravo, 1994; Cea D’Ancona, 1998).

Dentro de la técnica de encuesta, la determinación del diseño de investigación escogida –punto en el que se considera la planificación general del trabajo en función de la problemática analizada y la finalidad del estudio– ha sido el método analítico observacional, ya que se ha elegido a un grupo específico de universitarios para conocer la relación que existe entre ellos entorno a las variables de interés seleccionadas por el investigador (Arias A. y Fernández B., 1998)

Así, a través del contacto con los diferentes profesores de la Universidad de Valladolid se pudo hacer llegar el cuestionario a todos los cursos de periodismo al colgar los docentes el enlace en el Campus Virtual de su asignatura.

En cuanto a la dimensión temporal, y apoyándonos en las técnicas de investigación social de Visauta (1989), el diseño empleado ha sido el transversal –también llamado seccional o de prevalencia– y cuyo objetivo es estimar la frecuencia de un fenómeno de interés en un momento dado –a diferencia del longitudinal, que realiza observaciones a lo largo de un tiempo determinado con el fin de establecer posibles cambios en el comportamiento de los sujetos–. El objetivo general del diseño transversal pretende establecer las diferencias de los encuestados y estudiar la relación con las variables de más importancia. La característica principal de esta técnica es la utilización de un grupo poblacional del que se desconoce su posible implicación con el objeto de estudio.

Asimismo, el diseño transversal tiene la ventaja de poder ser utilizado en un espacio de tiempo corto, aunque esta situación se revierte de manera negativa al no permitir una secuencia temporal de diferentes variables y establecer una relación causa-efecto.

En este sentido, la duración del cuestionario fue de 20 días hábiles, desde el día 6 de noviembre, cuando ya todos los profesores estaban informados y habían colgado el enlace en el Campus Virtual, hasta el 26.

La herramienta clásica en la investigación por encuesta es el cuestionario, definido como el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (Padilla, González y Pérez, 1998, p. 115-40). Con esta descripción podríamos detallar que el sustantivo ‘encuesta’ se emplea para definir todo el procedimiento llevado a cabo, mientras que el sustantivo ‘cuestionario’ representa el formulario donde se reflejan las preguntas dirigidas al sujeto que es el blanco de estudio (Padilla, González y Pérez, 1998).

El cuestionario pretende así traducir las variables empíricas, cuya información se desea, en preguntas precisas y que produzcan respuestas honestas para que posteriormente sean cuantificadas.

También, antes de la redacción de las preguntas, se tiene que tener en cuenta las diferentes características de la población encuestada. En este caso, universitarios españoles de ambos sexos y cuya edad oscila entre los 18 y 22 años, aproximadamente. El factor de la edad adquiere matices importantes, ya que podemos analizar si existen coincidencias entre los nuevos modelos de negocio periodístico y los intereses de los jóvenes nativos digitales que, *a priori*, deberían estar más cercanos a sus contenidos—.

Además, es importante la elección del sistema que va a ser empleado, ya que, según Streiner (1999), este aspecto tendrá una gran importancia a la de concretar el número de cuestiones, el lenguaje que se emplea, el formato que se le dará a las respuestas y otras características que resulten relevantes a ojos del investigador.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, se ha optado por un cuestionario ‘online’, debido tanto por la difusión y rapidez que presenta el modelo como por las facilidades a la hora de codificar los resultados. En este caso, la web que mejor se adaptada, dada su manejabilidad, sencillez y gratuidad, ha sido *E-encuesta* (<https://www.e-encuesta.com/>)

Para elaborar el formato definitivo del cuestionario, Visauta (1989) indica que debe incluir la identificación del organismo del que parte la investigación; el título completo de la investigación donde se encuadra el trabajo; la manifestación de que los datos obtenidos serán tratados con la máxima confidencialidad posible; un espacio para la fecha en la que se debe cumplir el cuestionario (este apartado cobra especial importancia en los estudios longitudinales); instrucciones básicas para la realización del cuestionario; y, por último, el agradecimiento al encuestado por su tiempo y esfuerzo.

El cuestionario deberá contener una presentación del encuestado a través de preguntas de identificación (edad, sexo, curso, etc.) que se colocarán al inicio —como suele ser costumbre en nuestro país—. Asimismo, se volverá a garantizar el anonimato del sujeto.

Las preguntas iniciales intentarán evitar que sesguen las respuestas siguientes. Para ello, se emplea la secuencia del embudo, que permita ordenar las cuestiones partiendo de temas generales a temas más específicos. Según García Fernando (1986), el orden de las preguntas debería estar constituido con un inicio que no plantee al encuestado grandes

dificultades, realizando una aproximación paulatina al tema central y finalizar con cuestiones clasificatorias.

El tipo de preguntas empleadas en la encuesta realizada para este TFG responde al modelo de cuestiones cerradas para ceñir las respuestas en una categoría concreta. Respecto a este tipo de modelo, Ander-Egg (1977) considera que éstas tienen la ventaja –frente al método de preguntas abiertas– de facilitar el análisis posterior de los datos recabados y la respuesta de los individuos que tienen más dificultades a la hora de expresar una opinión. A pesar de ello, el autor reconoce que pueden existir respuestas que no se engloben en ninguna categoría, que el encuestado no adecúe completamente su opinión real y puede producir un menor nivel de motivación a la hora de completar la encuesta.

Además, dentro del modelo elegido, se ha optado tanto por preguntas dicotómicas como de elección múltiple ordinales –eligiendo una sola respuesta– y nominales –eligiendo más de una respuesta– para poder adaptar cada cuestión a las soluciones que se considerasen oportunas.

En cuanto a la extensión del cuestionario, los autores consultados señalan que el número de preguntas suele oscilar entre las 20 y 30, con un tiempo aproximado de 15 minutos para completarlas. Para ello, se deberá volver a tener en cuenta los sujetos de estudio, ya que no tienen la misma respuesta un joven universitario que un señor en la senectud (Anguita, Labrador y Campos, 2003).

Por otro lado, los autores consultados consideran aconsejable realizar varias indicaciones que se basan en su experiencia investigadora a la hora de realizar las cuestiones. Una especie de decálogo de la buena praxis en el desarrollo de las preguntas (Sierra Bravo, 1994; Cea D’Ancona, 1998; Visauta, 1989; Padilla, González y Pérez, 1998; Padua, Ahman, Apezechea, Borsotti, 1987; Goode y Hatt, 1991; Agell y Segarra, 1997):

- Clarificación y sencillez en las preguntas para que puedan ser entendibles por cualquier tipo de encuestado.

- Brevedad en su enunciado para requerir menos tiempo y atención lectora. Autores como Padua (1987) afirman que no debería sobrepasar las 25 palabras.
- Personalización de las preguntas para que las respuestas sean más precisas. Sin embargo, este método es difícil de llevar a cabo y no siempre garantiza buenos resultados.
- Evitar frases o palabras que puedan generar ambigüedades en el encuestado, así como soslayar expresiones coloquiales,
- Rehusar del empleo de palabras con carga emocional (por ejemplo, ‘drogadicto’ o ‘racista’).
- Obviar cuestiones que puedan poner al encuestado a la defensiva; por ejemplo, las preguntas que supongan una intromisión en su vida privada y que pueden ser rechazadas si no están debidamente justificadas.
- Eludir preguntas de difícil comprensión o que incluyan cálculos. Si se quiere preguntar sobre temas complejos hay que asegurarse anteriormente de que los encuestados tengan conocimiento de los mismos.
- Las cuestiones deben ser escritas de manera neutral, evitando preguntas capciosas y tendenciosas que influyan en la respuesta del sujeto.
- Rehuir de las cuestiones negativas, ya que son más difíciles de comprender.
- Rechazar preguntas que fuercen al encuestado a utilizar la memoria debido a que puede influir en la fiabilidad de las respuestas.
- Las preguntas deben tener una sola sentencia lógica para no producir confusión en el sujeto con cuestiones que alberguen varias ideas.

En definitiva, y siguiendo las técnicas expuestas, el cuestionario llevado a cabo consta de 20 preguntas cerradas, cortas y concisas, caracterizado por un estilo neutral y utilizando la secuencia del embudo (de lo general a lo concreto) con el objetivo de

establecer resultados clarificadores. El cuestionario completo puede consultarse en el Anexo I.

#### 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados del cuestionario realizado a los alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. En primer lugar, cabe señalar que el total de encuestados ha sido de 86 alumnos del grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid; una cifra bastante escueta teniendo en cuenta los 524 estudiantes que según la UVa están matriculados en el curso 2018-2019, datos que suponemos que serán similares en el curso actual. Es decir, entre el 15% y el 20% de los alumnos de Periodismo han respondido al cuestionario, de manera aproximada. Pese a que el número de estudiantes que han respondido a la encuesta no resulta significativo estadísticamente, permite un primer acercamiento exploratorio a la cuestión central de esta investigación: la probabilidad de pago por contenidos digitales.

El siguiente recuadro muestra los datos sobre la edad, sexo y curso de quienes han respondido el cuestionario:

1 Edad		
	Respuestas	Porcentaje
18	27	32.14%
19	16	19.05%
20	12	14.29%
21	16	19.05%
22	13	15.48%
+22	0	0%
Total	84	
2 Sexo		
	Respuestas	Porcentaje
Masculino	23	29.49%
Femenino	55	70.51%
Otro	0	0%
Total	78	
3 Curso		
	Respuestas	Porcentaje
1º	32	40.00%
2º	16	20.00%
3º	12	15.00%
4º	20	25.00%
Total	80	

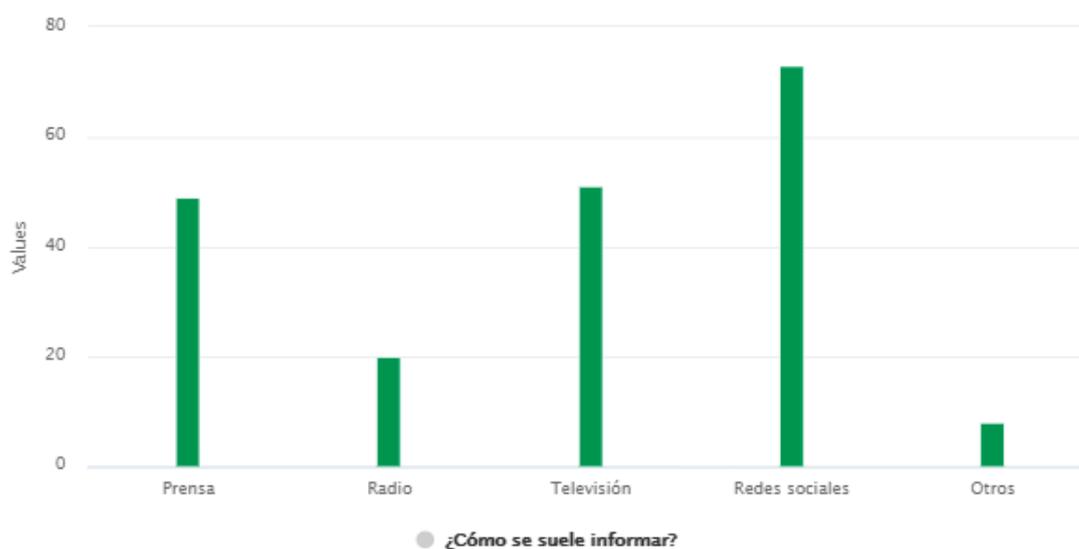
Como se observa en los datos expuestos en la tabla, la mayor parte de los que respondieron a la encuesta fueron estudiantes de 18 años de primero. Los menos participativos fueron los alumnos del tercer curso, correspondientes a la edad de 20 años. Además, en cuanto al sexo, es mayoritaria la participación femenina frente a la masculina. Esta cifra resalta ya que, pese a que en el grado de Periodismo de la UVa el porcentaje femenino (60% de los estudiantes) es mayor al masculino (40%), el número de mujeres que ha respondido al cuestionario –70,51%– es muy superior al de los hombres –29,49%–. Esto puede sugerir diversas interpretaciones y deja abierto un campo de cuestiones sin resolver para futuros trabajos: ¿Se involucran más las mujeres que los hombres en las actividades del grado? ¿El sexo masculino está menos interesado por el futuro del periodismo y los posibles cambios en el modelo de negocio del sector que el sexo femenino? ¿Las mujeres tienen mayor disposición a ayudar a sus compañeros que los hombres?

El segundo bloque de preguntas se inicia con la cuestión sobre si el encuestado se considera informado de la actualidad. Respecto a esta pregunta un el 64,71% de los encuestados considera que está informado de la actualidad cotidiana la mayoría de las veces, frente a un 17,65% que indica estar informado sólo en ocasiones y un 11,76% que afirma estar siempre informado de la actualidad.

Respecto al cómo se suelen informar: de las 85 respuestas que ha obtenido esta cuestión, 73 señalan la utilización de las redes sociales para tal fin. Siguiendo la línea de Goyantes (2014) y Casero-Ripollés (2012), se confirma con este dato que los usuarios cada vez consumen más redes sociales y las perciben como plataformas informativas. Goyantes continuaba su argumentación explicando que este uso de las redes sociales se opone a los soportes tradicionales y genera una adversidad a la hora de pagar por noticias digitales. Si bien es cierto que, según los datos del cuestionario, el 38,82% de los estudiantes no pagaría por noticias ‘online’, un 44,71% desvela que sí que estaría dispuesto a pagar por información. Claro que el análisis de Goyantes hace referencia al estudio de población general y no alumnos de periodismo en particular, que deberían tener una disposición mayor a pagar por este tipo de contenidos.

Lo cierto es que si pagarían o no noticias digitales son hechos futuribles. Atendiendo al presente, la conclusión de Goyantes se hace más evidente, ya que el 89,41% de los encuestado asegura que no paga por ningún contenido informativo en la red.

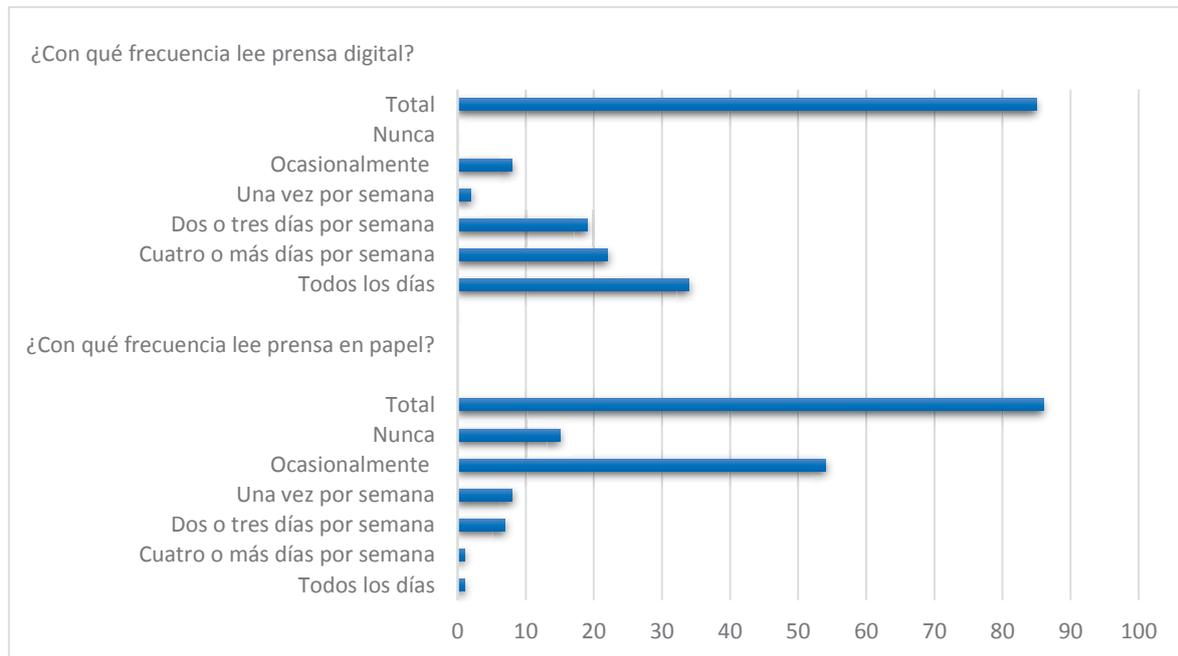
Las estadísticas obtenidas también reflejan la debacle que viven los periódicos de papel. Pese a que 49 de los 86 encuestados señala que se suele informar a través de la prensa –situándose en tercera posición después de las redes sociales (73 estudiantes) y la televisión (51 estudiantes)–, el 62,79% afirma que lee periódicos físicos de manera ocasional y 17,44% declara que nunca los lee. Asimismo, un 52,33% asegura que compra el periódico de manera ocasional y el 38,37% de los alumnos encuestados manifiesta que nunca compra prensa en papel.



*Los encuestados muestran su preferencia por la prensa digital frente a la de papel*

Los hábitos de lectura de los periódicos tradicionales chocan con los medios digitales, que copan la mayor parte de la audiencia de prensa informativa en los encuestados. Así, el 40% de los estudiantes de Periodismo de la UVA declara que lee prensa digital todos los días; un 25,88%, cuatro o más días por semana; y un 22,35%, dos o tres días por semana. Además, todos los encuestados expresan que al menos un día a la semana leen diarios digitales. Sin embargo, y como ya hemos señalado, ni la mitad de los

encuestados estarían dispuestos a pagar por contenidos en internet (44.71%) y un 16,47% se muestra indeciso.



*Las redes sociales se convierten en el medio de información preferido entre los estudiantes*

Como ya hemos expuesto, el 89,41% de los estudiantes de periodismo encuestados actualmente no pagan por ningún contenido informativo en internet, lo que contrasta enormemente con el dato de que casi la mitad de los alumnos (concretamente el 48,19%) paga por contenidos no informativos. Entre estos, hacia los que más afección tienen los jóvenes encuestados a pagar son los servicios ‘premium’ y las plataformas ‘streaming’.

Para finalizar este apartado, cabe destacar los motivos por los que los encuestados se suscribirían a un medio digital y cuánto estarían dispuestos a pagar. En cuanto a la primera cuestión, la mayor parte de los estudiantes de periodismo se inclinaría por suscribirse a periódicos que ofrecieran calidad informativa y les supusiera una credibilidad. También optarían por medios más especializados que generalistas, destacando entre estos el ámbito deportivo frente al económico. Asimismo, pese a que la proximidad no es muy relevante para la mayoría a la hora de suscribirse a un

periódico, el 80% elegiría prensa nacional en vez de regional (20,93%) o local (17,44%),<sup>2</sup> lo que contrasta con la tendencia de los hábitos de los lectores hacia el pago de contenidos regionales como afirmaba el director de *La Voz de Galicia*, Tomás García.

#### ¿Por qué motivos se suscribiría a un periódico?



*Los estudiantes encuestados priman la calidad informativa y la credibilidad del medio por encima de otras aptitudes a la hora de suscribirse a un medio digital.*

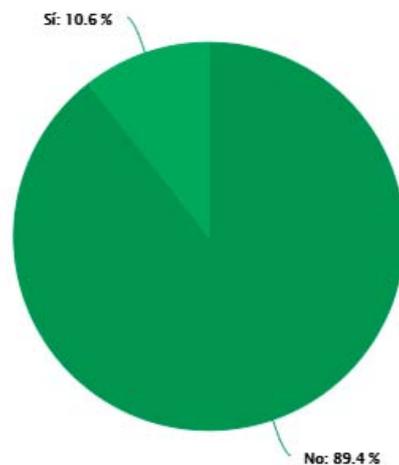
Respecto a la segunda cuestión, el 45,35% de los encuestados no pagaría más de cinco euros mensuales por la información. Esto contrasta con la predisposición de pago que tenían muchos estudiantes, debido a que la mayor parte de los medios digitales presentan unas suscripciones al mes mayores a ese precio. Por ejemplo, el caso de *El Norte de Castilla* es de 5,95€ o *El Mundo*, el último periódico en sumarse al modelo de pago, ha tasado su precio mensual en 7,99€

<sup>2</sup> Los porcentajes expresan más del 100% debido a que los encuestados podían elegir varias opciones. Así que, se entiende que algunos de los que pagarían por información nacional también lo harían por regional o local.

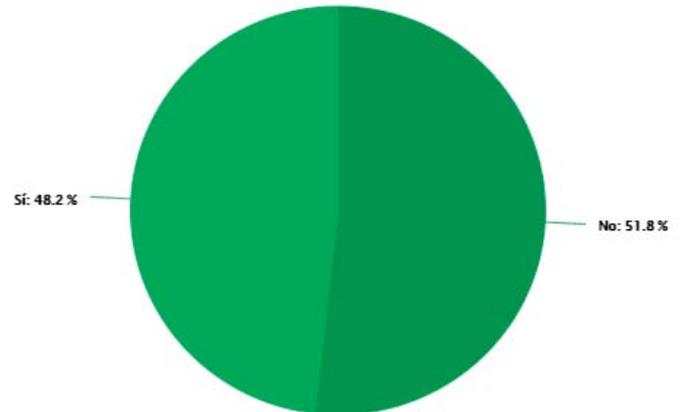
Volviendo a los datos de la encuesta, un 32.56% estaría dispuesto a pagar entre cinco y diez euros al mes; unos precios entre los que actualmente se manejan los medios digitales que tienen muros de pago. Además, el 55.29% de los estudiantes afirma que estaría dispuesto a suscribirse a más de un medio. Dato que vuelve a contrastar con las cantidades de dinero que estarían dispuesto a gastarse.

Haciendo un compendio de los resultados obtenidos se puede deducir que aunque el 44,71% de los estudiantes de periodismo encuestados afirma estar dispuesto a pagar por información en internet, e incluso el 55,29% muestra disposición por suscribirse a más de un periódico, lo cierto es que el 89,41% de los alumnos no paga actualmente por contenidos digitales y además el precio que estarían dispuesto a pagar mensualmente es relativamente bajo en comparación con las tasas que están imponiendo los diarios 'online'. Asimismo, prácticamente la mitad pagan por contenidos en la red no informativos, por lo que es una cuestión de prioridades más de que poder adquisitivo.

¿Actualmente paga por algún tipo de contenido informativo en la red?



¿Actualmente paga por algún tipo de contenido en la red no informativo?



*Comparación entre los estudiantes que pagan actualmente por contenidos informativo digitales y los pagan por contenidos en la red no informativos.*

## 5. CONCLUSIONES

Una vez realizada la encuesta y evaluados los resultados, se puede comprobar si las hipótesis establecidas al principio de la exposición se ratifican o se refutan:

- **H1.** Más del 50% de los estudiantes de periodismo de la UVa encuestados no pagarían por las noticias en internet.

La primera hipótesis planteada se ratifica, ya que el porcentaje de estudiantes que estaría dispuesto a pagar por información en la red es del 44,71% según los datos obtenidos del cuestionario. Aunque es cierto que la cifra es relativamente alta si se compara con anteriores análisis expuestos en el marco teórico, el dato podía esperarse teniendo en cuenta que el sector poblacional escogido, ‘a priori’, debería tener más disposición por leer periódicos

- **H2.** Un tercio de los estudiantes encuestados no lee periódicos en papel de manera diaria.

Se vuelve a ratificar la segunda hipótesis. De hecho, solamente uno de los 86 alumnos encuestados afirma leer prensa en papel todos los días. El 62.79% de los encuestados señala que la leen de manera ocasional y el 17.44% indica que nunca lee diarios impresos. Lo que es una muestra más de la decadencia de la prensa escrita desde la crisis del 2008 y que en los tiempos actuales se está acentuando con una juventud más apegada al entorno digital y alejada de los medios tradicionales impresos.

- **H3.** Tan solo un 10% de los encuestados paga por algún tipo de contenido digital.

La tercera hipótesis también se ratifica. Es más, la cifra es que el 10,59% paga por algún tipo del contenido digital, siendo estos muy minoritarios. Como ya se ha explicado en anteriores apartados, este dato plantea la duda de cuál es realmente la disposición de los jóvenes a pagar por contenidos digitales, pese a que casi el 50% afirma que lo harían.

- **H4.** El 90% de los encuestados afirma no comprar prensa en papel.

La última hipótesis ha sido refutada con los datos del cuestionario. Si bien es cierto que un 38,37% de los estudiantes de periodismo no compra nunca diarios impresos, más de la mitad asegura que los compra de manera ocasional. Aquí también se puede observar el resultado bajo el prisma de que son estudiantes de periodismo y, por tanto, es posible que tengan cierta inclinación a comprar periódicos de vez en cuando.

Como conclusiones generales de este Trabajo fin de Grado puede señalarse que casi la mitad de los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Valladolid encuestados estarían dispuestos a pagar por noticias en la red, aunque en la actualidad el 89.41% de los alumnos no pague por ninguna información en internet. Asimismo, la mitad de los encuestados sí que paga por contenidos digitales no informativos, por lo que hay una clara cuestión de prioridades a la hora de gastar su dinero.

Por otra parte, las respuestas obtenidas confirman el declive de la prensa en papel que se acentuará con las generaciones venideras, ya que ni los futuros periodistas –que en teoría debería tener mayor disposición a pagar por periódicos tradicionales– los compran ni los leen.

Las redes sociales continúan siendo la fuente primaria de información entre nuestros jóvenes, en consonancia con algunos de los artículos mencionados en el apartado del marco teórico.

Por último, los jóvenes periodistas apuestan más por leer periódicos ‘online’ que en papel y tienen disposición a pagar por sus contenidos, valorando más la credibilidad del medio y su calidad informativa por encima de otros factores. Pero el precio que estaría dispuesto a pagar la mayoría de ellos es menor a cinco euros, lo que contrasta enormemente con los muros de pago –por suscripciones de tasas más altas– que están llevando a cabo estos medios. Por tanto, si el grupo poblacional que representa a los

futuros periodistas, que en teoría deberían tener mayor disposición de pago, no casa con las actuales exigencias de los periódicos, es obvio que el sistema fallará.

Es necesario remarcar las limitaciones de este trabajo en cuanto al número total de encuestados. Por ello, los datos trazan un camino para seguir indagando en la cuestión central de esta investigación: la probabilidad de pago por contenidos digitales. E incluso se puede decir que las cifras son más alentadoras de lo que mostraría un análisis más fidedigno de la realidad estudiantil periodísticas, debido a que, los alumnos que contestan a este tipo de cuestionarios suelen ser los más aplicados y por ende los más inmiscuidos en el entorno periodístico, lo que abre otro campo de estudio para próximos trabajos. Asimismo, y en torno a la aseveración anterior, la alta representación femenina frente a la masculina también debería ser objeto de estudio en análisis futuros, examinando el porqué de las diferencias entre ambos sexos.

En definitiva, el futuro podría ser mucho más desalentador de lo que muestran los datos de este trabajo y los medios de comunicación deberían comenzar a analizar desde ya el comportamiento de las generaciones venideras hacia el contenido digital de pago para adoptar modelos de negocio rentables a lo largo del tiempo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

AEDE (2010). *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid: AEDE

Agell P, Segarra JA. (1997). Investigación de mercados. *Biblioteca IESE de gestión de Empresas*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

American Press Institute; ITZBelden (2009). *Online revenue initiatives*. <http://it.ejo.ch/wp-content/uploads/API-ITZBeldenRevenue-Initiatives-Survey1.pdf>

Ander Egg, E. (1977). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Buenos Aires. Humanitas.

- Anguita, J. C., Labrador, J., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención primaria*, 31(9), 592-600
- APVPPG. (13 de noviembre de 2012). *2012 es 'el peor año de la historia' de la prensa española, según la FAPE*. Obtenido de Prensa de Granada: <https://www.prensadegranada.com/2012-es-el-peor-ano-de-la-historia-de-la-prensa-espanola-segun-la-fape/>
- Arias A, Fernández B. (1998). La encuesta como técnica de investigación social. En: Rojas AJ, Fernández JS, Pérez C, editores. *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Editorial Síntesis; p. 31-49
- Arnould, V. (2004). Publishers Using Variety of Ways to Reach Next Generation of Readers. *Newspapers Techniques*, January 2004, 10-13.
- Arroyo, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, 15, 271-282.
- Avalle, T. (28 de Agosto de 2019). *Estos medios empezaron a cobrar en España hace años: así les está yendo*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/servicios/estos-medios-empezaron-a-cobrar-espana-hace-anos-asi-les-esta-yendo>
- Avalle, T. (12 de Mayo de 2019). *Los grandes medios españoles tienen marcado 2019 como un reto: pasar al pago en internet y conseguir cobrar al usuario por lo que ahora dan gratis*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/otros/prensa-espanola-se-conciencia-para-poner-fin-a-barra-libre-informativa>
- Bernal, A.I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions.
- Bernier, A. (2011). Representations of Youth in Local Media: Implications for Library Service. *Library & Information Science Research*, 33, 158-167. (DOI: 10.1016/j.lisr.2010.09.007)

- Boczkowski, Pablo. (*Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*). Buenos Aires: Manantial, 2006, ISBN 978-987-500-094-0
- Brites, M.J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, 8, 169-192
- Cano, F. (19 de Septiembre de 2018). *Los grandes diarios lanzarán sus muros de pago en el primer semestre de 2019*. Obtenido de El Español: [https://www.elespanol.com/economia/medios/20180919/grandes-diarios-lanzaran-muros-pago-primer-semester/338967287\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20180919/grandes-diarios-lanzaran-muros-pago-primer-semester/338967287_0.html)
- Cano, F. (19 febrero, 2019). *El tirón digital salva los ingresos de publicidad de la prensa impresa en 2018* Obtenido de El Español: [https://www.elespanol.com/economia/medios/20190219/tiron-digital-salva-ingresos-publicidad-prensa-impresa/377213112\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20190219/tiron-digital-salva-ingresos-publicidad-prensa-impresa/377213112_0.html)
- Cano, F. (7 marzo, 2019). *La publicidad digital de los grandes diarios impresos se dispara en enero*. Obtenido de El Español: [https://www.elespanol.com/economia/medios/20190307/publicidad-digital-grandes-diarios-impresos-dispara-enero/381212914\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20190307/publicidad-digital-grandes-diarios-impresos-dispara-enero/381212914_0.html)
- Carlsson, U. (2011). Young People in the Digital Media Culture. In C. VON FEILITZEN, U. CARLSSON & C. BUCHT (EDS.). *New Questions, New Insights, New Approaches* (pp. 15-18). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom
- Casero-Ripollés, A. (2010) Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158.
- Cea D'Ancona MA. (1998). Metodología cuantitativa. *Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis

- Cea-Esteruelas, María-Nereida. (2009) “Modelo de negocio de la empresa periodística en internet: el caso de Prisa”. *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 938-950
- Chyi, Hsiang-Iris; Chadha, Monica (2012). “News on new devices”. *Journalism practice*, v. 6, n. 4, pp. 431-449.
- Chyi, Hsiang-Iris; Lee, Angela M. (2013). “Online news consumption”. *Digital journalism*, v. 1, n. 2, pp. 194-211.
- Cook, Jonathan E.; Attari, Shahzeen Z. (2012). “Paying for what was free: Lessons from the New York Times paywall”. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 15, n. 12, pp. 682-687.
- Costera, I. (2007). The Paradox of Popularity: How Young People Experience the News. *Journalism Studies*, 8, 1, 96-116. (DOI: 10.1080/14616700601056874).
- Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 91-102
- El Norte. (7 de Mayo de 2019). *Nace on+, una nueva era en Internet para El Norte*. Obtenido de El Norte de Castilla: <https://www.elnortedecastilla.es/culturas/nueva-internet-norte-20190507191618-nt.html>
- El País. (2018 de Septiembre de 2018). *EL PAÍS incorpora Arc Publishing, tecnología de ‘The Washington Post’*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/elpais/2018/09/17/actualidad/1537172623\\_157155.html](https://elpais.com/elpais/2018/09/17/actualidad/1537172623_157155.html)
- Faucher, C. (2009). Fear and Loathing in the News: A Qualitative Analysis of Canadian Print News Coverage of Youthful Offending in the Twentieth Century. *Journal of Youth Studies*, 12, 4, 439- 456. (DOI: 10.1080/13676260902897426).
- Figueras, M. y Mauri, M. (2010). *Mitjans de comunicació i joves*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- García Ferrando M. (1993). La encuesta. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos; p. 141-70
- Goode WJ, Hatt PK. (1991). *Métodos de investigación social*. México: Editorial Trillas.
- Goyanes, Manuel (2013). “Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en internet”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 419-431.
- Goyanes, Manuel (2014). “An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news”. *Journalism practice*, v. 8, n. 6, pp. 742-757.
- Goyanes, M., & Vara-Miguel, A. (2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El profesional de la información*, 26(3), 488-496.
- Guallar, J. (2013). Prensa digital en 2011-2012. *Anuario ThinkEPI*, 7, 194-199.
- Herbert, Jack; Thurman, Neil (2007). “Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers’ online business models”. *Journalism practice*, v. 1, n. 2, pp. 208-226
- Holm, Anna B. (2016). “Could freemium models work for legacy newspapers?”. *Nordicom information*, v. 38, n. 1, pp. 83-87.
- Huang, E. (2009). The Causes of Youth’s Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence*, 15, 1, 105-122. (DOI: 10.1177/1354856508097021).
- IAB SPAIN (24 de abril de 2019). *La inversión publicitaria en medios digitales crece a doble dígito*. Obtenido de IAB SPAIN: <https://iabspain.es/la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-crece-doble-digito/>
- Infoadex (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex

- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33, 25-33. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/-c33-2009-02-002>).
- Kotilainen, S. (2009). Participación cívica y producción mediática de los jóvenes: «Voz de la Juventud». *Comunicar*, 32, 181-192.
- KPMG (2010). *Anytime, anywhere. The rising demand on de the move*. <https://es.scribd.com/document/45258922/AnytimeAnywhere-the-Rising-Demand-of-Media-on-the-Move>
- Lauf, E. (2001). Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998. *European Journal of Communication*, 16, 2, 233-243. (DOI: 10.1177/0267323 10201 - 70 03692).
- Lipani, M.C. (2008). Une reencontré du troisième type. In L. CORROY (Ed.), *Les jeunes et les médias* (pp. 13-36). Paris: Vuibert
- López, Xosé; Pereira, Xosé. “La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital”. En: Bustamante, Enrique et al. *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa, 2008, pp. 177-244, ISBN 978-84-9784-333-1
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Edo, Concha; Flores, Jesús; García-Alonso, Pedro; Parra, David. “Estrategias y perspectivas documentales en la información digital”. *Ámbitos: Revista intl de comunicación*, 2008, n. 17, pp. 9-23.
- Martínez-Molina, Matías. “La crisis de los grandes periódicos”. *Infoamérica*, 2010, n. 2, pp. 139-148.
- Micó-Sanz, Josep-Lluís; González-Molina, Sonia. “Convergencia en la comunicación empresarial en las oficinas de prensa de tráfico y seguridad vial”. *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 133-139.

- Miguel-de-Bustos, Juan-Carlos; Casado-del-Río, Miguel-Ángel. “Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística”. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 2010, n. 83, pp. 24-35.
- Filloux, Frederic (2011). “Analysing the metered model”. *Monday note*, June 5
- Navarro, L.F. (2003). Los hábitos de consumo en medios de comunicación en los jóvenes cordobeses. *Comunicar*, 21, 167-171.
- Newman, Nic; Levy, David A. L. (2014). *Reuters Institute digital news report 2014: Tracking the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus K. (2016). *Reuters Institute digital news report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). *The evolution of news and the internet*. Informe DSTI/ICCP/IE(2009)14/Final, 2010.
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology – a proposition in a design science approach*. Lausana: University of Lausanne [tesis doctoral]
- Padilla JL, González A, Pérez C. (1998). Elaboración del cuestionario. En: Rojas AJ, Fernández JS, Pérez C, editores. *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Editorial Síntesis; p. 115-40.
- Padua J, Ahman I, Apezechea H, Borsotti C. (1987). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Parratt, S. (2010). *Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios*. *Zer*, 28, 133-149

- Patterson, T.E. (2007). *Young People and News*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University: John F. Kennedy School of Government.
- PEJ (Project for Excellence in Journalism). *State of the news media 2010*. The Pew Research Center, 2010, <http://www.stateofthemedias.org/2010/index.php>
- Pérez-tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31, 15-25. (DOI: 10. - 3916/c31-2008-01-002).
- Pew Research Center (2012). “How newspapers are faring trying to build digital revenue”. *Pew Research Center. Journalism & media*. March 5.
- PriceWaterhouseCoopers. *Moving into multiple business models. Outlook for newspaper publishing in the digital age*, 2009b. <http://www.pwc.com/e&m>
- Punj, Girish (2015). “The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models”. *Marketing letters*, v. 26, n. 2, pp. 175-186.
- Qayyum, M.A., Williamson, K. & AL. (2010). Investigating the News Seeking Behavior of Young Adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41, 3, 178-191
- Raeymaeckers, K. (2002). Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media. *European Journal of Communication*, 17, 3, 369-383. (DOI: 10.1177/ - 0267323102017003692).
- Raeymaeckers, K. (2004). Newspapers Editors in Search of Young Readers: Content and Layout Strategies to Win New Readers. *Journalism Studies*, 5, 2, 221-232. (DOI: 10.1080/146167 004 - 200 0211195).
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”. *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 35-44.

- Rojo-Villada, Pedro-Antonio. *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2008, ISBN 978-84-8371-744-8.
- Romer, D., Jamieson, K.H. & Pasek, J. (2009). Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook. *Political Communication*, 26, 1, 65-83. (DOI: 10.1080/10584600802622878).
- Rosenstiel, Tom; Mitchell Amy (2011). “Survey: Mobile news and paying online”. *The state of the news media 2011*. Pew Research Center
- Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221.
- Salaverría, Ramón. “Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España”. En: Fernández, Juan-José (coord.). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, 2007, pp. 355-383.
- Sánchez Revilla, M. A. (2018). *De la inversión publicitaria en España 2018*. Obtenido de INFOADEX: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Sierra Bravo R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo
- Sonnac, Nathalie. “L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires”. *Les cahiers du journalisme*, 2009, n. 20, pp. 22-43.
- Streiner DL, Norman GR. (1999). Health measurement scales. A practical guide to their development and use. Oxford: Oxford University Press,
- Tully, C.J. (2008). La apropiación asistemática de las nuevas tecnologías. Informalización y contextualización entre los jóvenes alemanes. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 49, 61-88. (DOI: 10.3989/ris.2008.i49.83).
- Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era de Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los

contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524.

Vanderbosch, H., Dhoest, A. & Van der Bulck, H. (2009). News for Adolescents: Mission Impossible? An Evaluation of Flemish Television News Aimed at Teenagers. *Communications*, 34, 125-148. (DOI: 10.1515/COMM.2009.010).

Vara-Miguel, Alfonso (2015). “Complementariedad y canibalización en el mercado de diarios”. En: Medina, Mercedes (coord.). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, pp. 197-216. ISBN: 9788470746703

Vara-Miguel, Alfonso (2016): “Un 10% de los internautas españoles pagó en 2015 por noticias digitales”. *Digital news report 2016: Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales*.

Visauta B. (1989). *Técnicas de investigación social: recogida de datos*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

WAN (World Association of Newspapers). “The paid vs. free content debate”. *Shaping the future of the newspaper, Strategy report*, 2010, March, v. 9, n. 2, pp. 1-38.

## 7. ANEXO I

Cuestionario realizado para la metodología:

### 1 Edad

	Respuestas	Porcentaje
18	27	32.14%
19	16	19.05%
20	12	14.29%
21	16	19.05%
22	13	15.48%
+22	0	0%
Total	84	

### 2 Sexo

	Respuestas	Porcentaje
Masculino	23	29.49%
Femenino	55	70.51%
Otro	0	0%
Total	78	

### 3 Curso

	Respuestas	Porcentaje
1º	32	40.00%
2º	16	20.00%
3º	12	15.00%
4º	20	25.00%
Total	80	

### 4 ¿Considera usted que está informado de la actualidad cotidiana?

	Respuestas	Porcentaje
Sí, siempre	10	11.76%
La mayoría de las veces	55	64.71%
En ocasiones	15	17.65%
Muy pocas veces	4	4.71%
No, nunca	1	1.18%
No sabe/ No contesta (Ns./Nc.)	0	0%
Total	85	

### 5 ¿Cómo se suele informar?

	Respuestas	Porcentaje
Prensa	49	57.65%
Radio	20	23.53%

Televisión	51	60.00%
Redes sociales	73	85.88%
Otros	8	9.41%
No me informo	0	0%
Ns./Nc.	0	0%
Total	85	

#### 6 ¿Prefiere leer periódicos digitales o en papel?

	Respuestas	Porcentaje
Digitales	49	56.98%
En papel	7	8.14%
Me gustan ambos formatos	29	33.72%
Ninguno	0	0%
Ns./Nc.	1	1.16%
Total	86	

#### 7 ¿Con qué frecuencia lee prensa en papel?

	Respuestas	Porcentaje
Todos los días	1	1.16%
Cuatro o más días por semana	1	1.16%
Dos o tres días por semana	7	8.14%
Una vez por semana	8	9.30%
Ocasionalmente	54	62.79%
Nunca	15	17.44%
Total	86	

#### 8 ¿Con qué frecuencia lee prensa digital?

	Respuestas	Porcentaje
Todos los días	34	40.00%
Cuatro o más días por semana	22	25.88%
Dos o tres días por semana	19	22.35%
Una vez por semana	2	2.35%
Ocasionalmente	8	9.41%
Nunca	0	0%
Total	85	

#### 9 Los periódicos están implementando muros de pago digitales para cobrar por sus contenidos en Internet, ¿está dispuesto a pagar por la información?

	Respuestas	Porcentaje
Sí	38	44.71%
No	33	38.82%
Ns./Nc.	14	16.47%

Total	85
-------	----

### 10 ¿Por qué motivos se suscribiría a un periódico?

	Respuestas	Porcentaje
Línea editorial	24	27.91%
Precio de la suscripción	27	31.40%
Independencia económica	17	19.77%
Credibilidad del medio	49	56.98%
Proximidad (por ejemplo, preferencias por el periódico de su región)	17	19.77%
Especialización (económica, deportiva...)	33	38.37%
Gusto por los periodistas del medio	21	24.42%
Calidad informativa	66	76.74%
Otros	5	5.81%
Total	86	

### 11 ¿Estaría más dispuesto a pagar por prensa digital especializada o generalista?

	Respuestas	Porcentaje
Especializada	36	42.35%
Generalista	19	22.35%
Ambas	29	34.12%
Ninguna	1	1.18%
Total	85	

### 12 En caso de periódicos especializados, ¿por qué temática estaría dispuesto a suscribirse?

	Respuestas	Porcentaje
Deportiva	29	34.12%
Económica	12	14.12%
Ambas	10	11.76%
Ninguna	31	36.47%
Ns./Nc.	3	3.53%
Total	85	

### 13 Si se suscribiera a un medio digital, ¿por qué periódico pagaría según su área de difusión?

	Respuestas	Porcentaje
Prensa local	15	17.44%
Prensa regional	18	20.93%
Prensa nacional	69	80.23%
Ninguno	0	0%
Total	86	

### 14 ¿Estaría dispuesto a suscribirse a más de un periódico?

	Respuestas	Porcentaje
--	------------	------------

Sí	47	55.29%
No	24	28.24%
Ns./Nc.	14	16.47%
Total	85	

### 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la suscripción a la prensa digital al mes?

	Respuestas	Porcentaje
Menos de cinco euros	39	45.35%
Entre cinco y diez euros	28	32.56%
Entre diez y quince euros	6	6.98%
Entre quince y veinte euros	3	3.49%
Más de veinte euros	0	0%
Nada	6	6.98%
Ns./Nc.	4	4.65%
Total	86	

### 16 ¿Con qué frecuencia compra el periódico en papel?

	Respuestas	Porcentaje
Todos los días	1	1.16%
Cuatro o más días por semana	1	1.16%
Entre dos y tres días por semana	1	1.16%
Una vez por semana	5	5.81%
Ocasionalmente	45	52.33%
Nunca	33	38.37%
Total	86	

### 17 ¿Actualmente paga por algún tipo de contenido informativo en la red?

	Respuestas	Porcentaje
Sí	9	10.59%
No	76	89.41%
Total	85	

### 18 En caso afirmativo, ¿qué tipo de contenido?

	Respuestas	Porcentaje
General	15	55.56%
Especializado	5	18.52%
Internacional	5	18.52%
Nacional	5	18.52%
Regional	4	14.81%
Local	6	22.22%
Total	27	

**19 ¿Actualmente paga por algún tipo de contenido en la red no informativo?**

	Respuestas	Porcentaje
Sí	40	48.19%
No	43	51.81%
Total	83	

**20 En caso afirmativo señale cuál.**

	Respuestas	Porcentaje
Mecenazgos	1	2.04%
Servicios premium	23	46.94%
Plataformas streaming	24	48.98%
Videojuegos	10	20.41%
Otros	9	18.37%
Total	49	