



**Universidad
Zaragoza**

TRABAJO FIN DE GRADO
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

CARACTERIZACIÓN DEL LECTOR DE PRENSA
ESCRITA Y ONLINE: ANÁLISIS DE SUS
PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES

UNDERSTANDING THE READER OF THE WRITTEN
AND ONLINE PRESS: ANALYSIS OF PREFERENCES
AND MOTIVATIONS

Autor/es

Daniel Clemente Buisán

Director/es

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública
Universidad de Zaragoza

2017

RESUMEN

Ante el creciente cambio en los hábitos de lectura provocados por el crecimiento de Internet, el presente trabajo de fin de grado se centra en conocer las motivaciones del lector para leer prensa escrita y online, así como sus preferencias y hábitos de lectura. En la primera parte del trabajo se desarrolla el marco teórico, detallando aspectos como la evolución de Internet, estadísticas de uso y la influencia de Internet en el sector periodístico, el sector de la prensa en España y por último se hace un repaso a las principales motivaciones de lectura detalladas en la literatura previa.

En la segunda parte se lleva a cabo un análisis empírico mediante los datos obtenidos a través de una encuesta, en la que han participado 148 individuos con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. En base a estos resultados, se plantean una serie de conclusiones e implicaciones, destacando, por ejemplo, que existe una mayor preferencia por el formato online. En cambio, el formato tradicional parece que debería centrarse en pequeños segmentos del mercado como la gente de mayor edad.

Palabras clave: Prensa escrita, prensa online, motivaciones y preferencias del lector, Internet

ABSTRACT

Due to the growing changes in our reading habits caused by the growth of Internet, the present work is focused on knowing the reader's motivations about reading written/traditional press and online press, and their priorities and reading customs. The first part of this work is devoted to the theoretical framework, detailing several aspects as Internet growth, statistics and Internet influence over journalistic area, Spanish press area and finally, the main reading motivations.

In the second part of this work, in order to give an answer to the aims posed, an empirical analysis is carried out by collecting information through surveys in which 148 people have taken part. Based on results, it brings out a series of conclusions and implications, highlighting, among others, that there is a major preference to the online format. In turn, the written press should focus on specific market niches such as older people.

Keywords: Written press, online press, readers' motivations and preferences, Internet.

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	2
2.1.1. Evolución de Internet.....	3
2.1.1.1. Clasificación	3
2.1.2. Estadísticas de uso Internet	4
2.1.3. Internet y su influencia en el sector periodístico	6
2.2. EL SECTOR DE LA PRENSA EN ESPAÑA	8
2.2.1. “Mass media vs Social media”. Tipología y diferencias	9
2.2.2. La prensa escrita en España.....	10
2.2.3. La prensa online en España	12
2.2.3.1. Modelos de negocio online.....	14
2.2.3.2. Caso concreto modelo de negocio “Marca”	15
2.3. ESTADÍSTICAS DEL SECTOR DE LA PRENSA EN ESPAÑA.....	16
2.3.1. Tirada física y difusión periódicos españoles.....	16
2.3.2. Audiencia en internet de los periódicos españoles	16
2.4. MOTIVACIONES DE LECTURA	17
CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN	19
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1.1. Instrumento de medida	20
3.1.2. Proceso de recogida de datos.....	21
3.1.3. Técnicas de muestreo.....	21
3.2. RESULTADOS	22
3.2.1 Características sociodemográficas de la muestra	22
3.2.2. Caracterización del lector de periódicos impresa/online.....	23

CAPITULO 4. CONCLUSIONES	31
4.1. Principales conclusiones de la investigación.....	31
4.2. Implicaciones prácticas	34
4.3. Limitaciones de la investigación	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	41
ANEXO I: Cuestionario	41
ANEXO II: Distribución de los encuestados por género	47
ANEXO III: Distribución de los encuestados por edad	47
ANEXO IV: Distribución de los encuestados por ingresos mensuales.....	48
ANEXO V: Distribución de los encuestados por nivel de estudios	48
ANEXO VI: Distribución de los encuestados por situación actual.....	49
ANEXO VII: Valoraciones de los atributos para conocer las motivaciones de los encuestados.....	49
ANEXO VIII: Edad y formato de lectura.....	50
ANEXO IX: Edad, sexo y lectura de prensa	51
ANEXO X: Motivos por los que no lee y sexo femenino	51
ANEXO XI: Lectura de periódicos deportivos y sexo.....	52
ANEXO XII: Lectura de periódicos generalistas y sexo.....	52

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS E IMÁGENES

TABLAS

Tabla 1: Evolución usuarios Internet en España	5
Tabla 2: Forma habitual de leer el periódico en 2009 y 2017	7
Tabla 3: Dispositivos más utilizados para visualizar el periódico online	8

GRÁFICOS

Gráfico 1: Cifras económicas prensa españoles (2002-2014)	11
Gráfico 2: Visitas Web de periódicos españoles	17
Gráfico 3: Lectura de prensa en el último mes	23
Gráfico 4: Lectura y género	23
Gráfico 5: Frecuencia de lectura	24
Gráfico 6: Momento de lectura	24
Gráfico 7: Lugar de lectura	25
Gráfico 8: Motivos por los que no lee	26
Gráfico 9: Frecuencia de lectura en distintos formatos	26
Gráfico 10: Formato favorito de lectura	27
Gráfico 11: Formato favorito lectura vs edad	27
Gráfico 12: Dispositivos utilizados para lectura periódico	28
Gráfico 13: Motivaciones de lectura en formato online/físico	29
Gráfico 14: Género periodístico y formato utilizado para su lectura	29
Gráfico 15: Lectura y edad	30
Gráfico 16: Lectura y estudios	31

IMÁGENES

Imagen 1: Encuesta Google Drive	21
---------------------------------------	----

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de globalización en el que nos situamos, el fenómeno Internet ha provocado grandes cambios en la sociedad y en las empresas. Cada vez son más las personas que tienen acceso a Internet, lo que ha motivado grandes cambios en el comportamiento del consumidor o en la distribución de productos como por ejemplo, en el sector periodístico, en el que actualmente conviven formato tanto online como físico.

En concreto, el crecimiento de Internet ha motivado grandes cambios en el sector periodístico. Anteriormente, las empresas solamente producían el periódico en formato físico y actualmente han ampliado la oferta de bienes y servicios a través del periódico en formato online, webs digitales, aplicaciones para móviles, etc. También, hay que decir que ese incremento se acentúa gracias al avance de las nuevas tecnologías que permiten el acceso a Internet. El uso de las nuevas tecnologías tiene cada vez más incidencia en la lectura y cada vez es más temprana la edad en la que los jóvenes adquieren un móvil, Tablet... A su vez, en este sector, la preferencia por un formato u otro puede depender de las características de cada lector. Así pues, cada persona tiene una mentalidad diferente y es importante conocer cuáles son sus motivaciones a la lectura y sus preferencias por cada formato de prensa. En definitiva, resulta necesario conocer si la prensa online y escrita son productos complementarios o que compiten por el mismo público objetivo.

En base a todo lo anterior, se plantean los siguientes objetivos para este trabajo fin de grado:

- Conocer los hábitos de lectura de prensa en mayor medida (por ej. frecuencia de lectura, momento de lectura, lugar de lectura).
- Conocer cuáles son las principales motivaciones de lectura tanto para la lectura de prensa escrita como online.
- Conocer cuáles son las principales causas de no lectura de prensa.
- Conocer las preferencias sobre el formato y soporte de lectura y el tipo de enero periodístico que más se lee.
- Evaluar posibles diferencias en función de los aspectos socio-demográficos.

Para ello, el trabajo se estructura en tres partes fundamentales. La primera parte se corresponde con el marco teórico detallando aspectos como la evolución de Internet, estadísticas de uso y la influencia de Internet en el sector periodístico, el sector de la prensa en España y por último haciendo un repaso a las principales motivaciones de lectura detalladas en la literatura previa. En la segunda parte se lleva a cabo una investigación empírica, en la cual se explica en primer lugar la metodología y los procedimientos utilizados, para la recogida de datos y posteriormente, se presentan los resultados obtenidos. Por último, se exponen las principales conclusiones derivadas de los resultados, así como se ofrecen sugerencias de mejora y se reconocen las limitaciones del trabajo.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

En este apartado, en primer lugar, se analiza el desarrollo y evolución de Internet, presentando diversas estadísticas sobre el uso de Internet e introduciendo su influencia en el sector periodístico. En segundo lugar, se explica el sector de la prensa escrita y online en España, es decir, evolución, acontecimientos, estadísticas, modelos de negocio... Finalmente, se habla sobre las motivaciones de lector, que influyen en la decisión de lectura para conocer sus preferencias sobre la elección de prensa online/escrita o en su decisión de leer la prensa (por ej. búsqueda de noticias de actualidad, estar informado constantemente, información concreta, hábito, ocio-entretención).

2.1. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE INTERNET

Internet es uno de los logros más notables de la humanidad, que ha permitido revolucionar nuestra sociedad. En sus inicios, Internet era una novedad al alcance de unas pocas personas, pero hoy en día, Internet es muy influyente en los negocios y en la sociedad, como un medio de interacción, comunicación y organización social. Gutiérrez (2006) indica que el término Internet aparece a mediados de los años setenta, con la comunicación en red de varios ordenadores por parte de la industria de defensa estadounidense, denominado ARPANET (The advanced Research Projects Agency Network), el cual sería el artífice de lo que hoy conocemos como INTERNET (Interconnected Network). Pero el verdadero crecimiento de Internet se sitúa con la creación de la “World Wide Web”. Como se puede observar en el apartado de estadísticas la evolución de Internet ha sido abismal. En octubre/noviembre de 2016, el

83 % de los españoles tienen acceso a internet en sus hogares frente al 18% en 2001 según AIMC (2017).

2.1.1. LA EVOLUCIÓN DE INTERNET

Internet es definido por la Real Academia Española (2017) como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Internet ha evolucionado a un ritmo sin precedentes en la historia de las comunicaciones, lo cual ha provocado grandes cambios en nuestra sociedad como son los procesos de interacción social (obtener información o comunicarnos).

A principios de los noventa, Internet solo se empleaba para fines académicos y de investigación. Poco después, la red pasaba a ser abierta a todo el mundo. Desde entonces, el número de usuarios que utilizan esta red ha incrementado considerablemente. Los usuarios acudían a Internet para buscar información, en los buscadores web (web 1.0), en los que introducían palabras clave con la esperanza de encontrar la información requerida por el usuario. Las empresas no tardaron en ver el potencial comercial y abrieron sus propias páginas. Así pues, las relaciones públicas y encargados del marketing de las empresas dieron el salto del mundo analógico al digital.

2.1.1.1. CLASIFICACIÓN

WEB 1.0: Se trata de la Web tradicional. La web 1.0 es una web unidireccional que funcionaba como una especie de “Páginas Amarillas” enorme donde el público podía consultar lo que le interesaba buscando por temas. Haj-Saleh Ramírez (2011).

El contenido de las web 1.0 es sencillo, estático y sin posibilidad de interactuar entre los usuarios, ya que no existe la posibilidad de contribuir con comentarios o respuestas. Los contenidos, información y creación dependían del “webmaster” o administrador y el usuario participaba como consumidor. Por otro lado, un inconveniente de las web 1.0 es que no había posibilidad de feedback, ya que las empresas no llegaban a conocer la reacción del público. Las web 1.0 utiliza contenido HTML, sitios, navegadores...

WEB 2.0 El termino web 2.0 fue asignado por Tim O’Reilly (2004) para hacer referencia a la segunda generación de la Web, la cual fomenta la interacción, colaboración e intercambio rápido de información entre los usuarios.

Gracias a la llegada de la web 2.0, el usuario de Internet dejaba de ser un sujeto pasivo para convertirse en un usuario completamente activo. De consumir solamente información a ser un “prosumer”, es decir consumidor y productor al mismo tiempo. De esa forma, la web 2.0 ha dado poder al usuario. Haj-Saleh Ramírez (2011).

La irrupción de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, redes sociales...) ha provocado gran interconectividad entre los usuarios, puesto que a diferencia de la web 1.0, aquí se puede intercambiar todo tipo de información/contenidos/opiniones sobre productos/experiencias con otros usuarios de la red. (ANEI¹, 2008). Como afirma Tim O’Reilly (2017) *“Con Internet estamos ante un único cerebro compartido”*.

Las herramientas de la Web 2.0 permiten un intercambio y visualización de informaciones y datos a través de Internet, revistas digitales, intranets, portales. Las herramientas más populares son: para informar como la Really Simple Syndication (RSS²), para comunicar y publicar (redes sociales como Facebook, Twitter, blogs), para compartir (Youtube y redes sociales en general), para colaborar (Wikis, GoogleDocs).

WEB 3.0: La web 3.0 o conocida como “Internet Inteligente” se podría definir como una plataforma inter-creativa o herramienta de inteligencia artificial, que utiliza una base de datos o web semántica con nuestros gustos, preferencias, hábitos para facilitar al usuario que demanda información concreta. Esta Web 3.0, es más social y participativa que las anteriores tipos de Web, ya que a través de sus características facilita la creatividad, cooperación y la posibilidad de compartir contenidos y recursos entre usuarios. En otras palabras, la Web 3.0 conlleva a la conformación de una sociedad del conocimiento con un flujo de datos abismal, donde el contenido que se comparte abiertamente es dinámico.

Por ejemplo: Quintura es un buscador generalista que sugiere una nube de tags (etiquetas) relacionados que ayudan a afinar la búsqueda. Otro ejemplo: Flickr 3.0 que permite el reconocimiento de los objetos en las fotos.

2.1.2. ESTADÍSTICAS DE USO INTERNET

Internet se ha consolidado como una plataforma muy potente, en la que cada vez más personas tienen acceso. Según la Asociación para la Investigación de Medios de

¹ ANEI: Asociación Nacional de Empresas de Internet

² RSS: El objetivo de la RSS, es la distribución masiva de información (noticias) contenida en diferentes sitios.

Comunicación (AIMC³, 2016), el número de usuarios que acceden a Internet en España durante el último mes, ha incrementado considerablemente desde 342.000 personas (1% de la población) en el año 1996 hasta los 31.204.000 personas (78,6% de la población) en marzo de 2017 (ver tabla 1).

También es significativo, el gran incremento en la conexión a Internet en los hogares españoles con un 83,5% de la población.

Tabla 1: Evolución usuarios Internet en España

EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES
Fuente EGM - Datos en miles. Individuos de 14 años ó más

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
2012	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
2013	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	21 116	(53.7%)	26 522	(67.4%)
2014	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	24 076	(60.7%)	28 789	(72.6%)
Feb/Mar 2015	23 770	(59.8%)	19 411	(48.9%)	29 103	(73.3%)	25 965	(65.4%)	30 204	(76.0%)
Abr/May 2015	23 586	(59.4%)	19 323	(48.6%)	29 565	(74.4%)	26 589	(66.9%)	30 286	(76.2%)
Oct/Nov 2015	23 462	(59.1%)	18 857	(47.5%)	29 618	(74.6%)	26 933	(67.8%)	30 757	(77.4%)
Feb/Mar 2016	23 143	(58.3%)	19 088	(48.1%)	30 217	(76.1%)	27 772	(69.9%)	32 354	(81.5%)
Abr/May 2016	23 037	(58.0%)	18 765	(47.2%)	30 737	(77.4%)	28 690	(72.2%)	32 839	(82.7%)
Oct/Nov 2016	22 639	(57.0%)	17 976	(45.3%)	31 204	(78.6%)	29 240	(73.6%)	33 162	(83.5%)

Nota: Las cifras entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.

Fuente: AIMC (2017)

Si analizamos datos a nivel europeo (InternetWorldStats 2015/2016), España se sitúa en el top 10 de países con acceso a Internet, pero su porcentaje de penetración no es tan alto a diferencia de otros países de la Unión Europea. El mayor índice de penetración es de Dinamarca, donde prácticamente su total de población accede a Internet con un 96% de la población.

En gran parte, el acceso a Internet se debe a la disponibilidad de las nuevas tecnologías. Los aparatos como teléfonos móviles, tabletas, pc portátil/ sobremesa, e-book permiten

³ AIMC: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación

conectarse a Internet y por tanto acceder a las web de los periódicos o echar un vistazo al periódico digital o redes sociales.

Basándonos de nuevo, en datos de la (AIMC, 2017), podemos observar que el teléfono móvil es el dispositivo principal más utilizado para acceder a Internet (37,7%), seguido de ordenador fijo (31,8%) o portátil (24,3%).

2.1.3. INTERNET Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR PERIODÍSTICO

En la actualidad se está desarrollando una continua globalización, donde Internet es esencial tanto en nuestra vida diaria como para el crecimiento y desarrollo de la actividad económica de las empresas. El fenómeno “Internet” ha provocado grandes cambios en muchos aspectos de nuestro entorno, ya que es un medio de comunicación y difusión que constantemente está cambiando, sometido a transformaciones tanto de estructura interna como en el comportamiento de los usuarios dentro de la red.

Internet tiene gran poder de penetración y capacidad para cambiar la sociedad actual. Además, Internet es un canal de distribución de la información perfecto. No hay necesidad de acudir a la radio, Tv o prensa para mantenernos informados, ya que Internet acoge las funciones de los canales de distribución nombrados anteriormente. *“Internet está cambiando drásticamente la concepción que hasta hace poco se tenía de un periódico”* Gurrea (2006, p.63).

El uso del internet ha generado una mayor expansión en el sector periodístico o dicho de otro modo, un método de ofrecer un servicio diferente y cómodo para las empresas que los consumidores han aceptado con gran éxito. *“Internet se está convirtiendo en un soporte de distribución y venta de información de actualidad de gran éxito que ha cambiado de forma radical todos los procesos de acceso, elaboración y distribución de la información”* Gurrea (2006, p.61). Las empresas periodísticas han pasado de ofrecer el periódico tradicional de toda la vida a expandir su línea de negocio llegando al periódico en soporte online, es decir mediante el periódico online, web, redes sociales. Por ello, ha sido muy importante para las empresas adaptarse a las constantes revoluciones del medio ante la creciente competencia en el ámbito periodístico.

De modo que con un solo clic, es posible conectarse a Internet y acceder a las noticias recientemente actualizadas. Tal y como indica Bill Gates en un artículo publicado por El País (1997), *“Internet facilita la información adecuada, en el momento adecuado, para el propósito adecuado”*.

Respecto al formato de lectura de prensa, en la 20 edición de *Navegantes en la Red* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017, gráfico 1) permite visualizar los cambios en el formato de lectura a través una comparación entre las encuestas realizadas en 2008. En 2009, se leía más edición impresa que en 2017. Sin embargo, la edición online ha incrementado considerablemente en estos últimos años (ver tabla 2).

Tabla 2: Formato habitual de leer el periódico en 2009 y 2017

Año	2009	2017
Porcentaje	%	%
Ambas ediciones (impresa y online)	57,2	33,6
Sólo la edición online	22,9	45,2
Sólo la edición impresa	13,5	8,0
No suelo leer el periódico	6,0	13,1
Ns/Nc	0,4	0,1

Fuente: Elaboración propia a través de AIMC 2009/2017

Estos cambios se deben en gran parte debido al incremento de las nuevas tecnologías que permiten el acceso a Internet. Cada vez hay más dispositivos en el mercado que permiten la lectura, entre ellos, el pc portátil, de sobremesa, tablet, Smartphone, Ipad, lector de libros electrónicos, etc. En la tabla 3 se muestran el porcentaje de usuarios que utilizan cada uno de estos dispositivos para leer prensa digital, siendo el ordenador el más importante. Posiblemente, todo esto ha motivado que, a día de hoy, de acuerdo con el estudio de AIMC (2017), el porcentaje de usuarios suscritos a la versión electrónica (6,6%) sea mayor que a la edición de papel (5,4%). Enrique Dans (2010) afirmaba en su artículo que *“el papel como soporte de información ya solo lo mantienen los usos y costumbres asentados en una generación que creció en él, el papel ha sido superado tecnológicamente tanto en desarrollo, como cada día más en alcance y difusión”*.

Tabla 3: Dispositivos más usados para visualizar el periódico online

<i>P. En los últimos 30 días ¿a través de qué equipos ha realizado la lectura de...</i>		
	Absolutos	%
... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	13 353	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	9 408	70.5
Tablet	4 115	30.8
Teléfono móvil	8 370	62.7
Lector de libros electrónicos	168	1.3
Otro equipo	148	1.1
NS/NC	72	0.5

Fuente: AIMC 2017

2.2. EL SECTOR DE LA PRENSA EN ESPAÑA

Los inicios del periodismo se remontan al año 1661, con la aparición de la Gaceta Nueva (Casero-Ripolles, 2012). Inicialmente esos “periódicos” eran gacetas y cartas informativas al alcance de pocas personas ya que era información privilegiada. El surgimiento de la imprenta alteró el ámbito de la comunicación, ya que suponía una mayor amplitud de las noticias y por tanto difusión de ideas e informaciones de diversa tipología. La aparición del periódico en papel fue clave para la difusión de ideas y sirvió de propaganda para que los ciudadanos estuvieran informados. Las empresas plantearon el periodismo informativo como un negocio por lo que el objetivo principal era idealizar a los lectores. Defendían una ideología y unos intereses así como la rentabilidad económica utilizando la publicidad como principal medio de financiación.

En la década de los 80, se empieza a liberalizar la información y comienzan la aparición de diferentes grupos de comunicación tras la derogación del “Medio de Comunicación Social Del Estado (MCSE). Además se otorgaron las denominadas” Subvenciones a la Prensa”, que reportaron 17.255 millones de pesetas entre los años 1980 y 1986. Durante la época de la transición, el diario El País fue el periódico más influyente, abriendo una sección internacional (Casero-Ripolles, 2012). En 1995 comienza la era digital con la aparición de los periódicos digitales en España. En el año 2000 se inicia una etapa en la que comienza el pago por visualizar contenidos a través de Internet.

Tal y como hemos comentado en el apartado anterior, la irrupción de Internet y el surgimiento del soporte digital han generado un gran impacto en el sector periodístico,

el cual está cambiando a fondo, constante y rápidamente. Así lo señala el diario Financial Times a través de la publicación realizada por Jupiter Research (2006), según el cual Internet había superado a los diarios como primera fuente de información para los europeos. De este modo, en la actualidad existe una dualidad de ofertas informativas en este sector.

Pese a esto, Internet se está asentando como un soporte de distribución y venta de información de gran éxito. Gurrea (2006) plantea que el empleo de estos nuevos soportes digitales se caracteriza por la facilidad de acceso a la información y la gran oferta de información, escaso coste de distribución de la información, creciente uso de tecnologías o interacción con los consumidores.

Dans (2001) plantea razones sobre el rápido crecimiento del soporte online:

- Incremento del uso de teléfonos móviles, tabletas, e-books.
- La información tiene las condiciones necesarias para ser digitalizada y transmitida a través de Internet.
- Características: precio reducido, no ocupa espacio, posibilidad de diferenciación.
- Internet transforma la estructura de costes mediante la eliminación de procesos como la impresión (tinta y papel) y disminuye el ciclo de noticias ya que se pueden actualizar constantemente. Mientras que en el periódico físico tienes que esperar a la mañana siguiente. El coste de la edición digital para la empresa es bajo.
- Internet ofrece gran variedad de fuentes de financiación (publicidad, anuncios, blogs, suscripciones...)

2.2.1. “MASS MEDIA VS SOCIAL MEDIA”. TIPOLOGÍA Y DIFERENCIAS.

Tanto los medios de comunicación “mass media” como los “social media” tienen como objetivo: ser capaces de comunicar una información/mensaje al máximo número de personas. Sin embargo, hay algunas diferencias entre ambos “Media”, que poco a poco provocan que consumidor se decante por los medios sociales.

Existen diferentes clases tipos de “mass media” y “social media”:

- Clases de “mass media”: televisión, prensa escrita, radio.

- Clases de “social media”: redes sociales (Facebook, LinkedIn, LastFM), blogs, microblogging (Twitter), redes multimedia (Youtube, Flickr, Vimeo), redes críticas (Filmaffinity).

Los dos medios de comunicación ofrecen diferentes características Haj-Salej (2011):

- Unidireccionalidad vs bidireccionalidad: Los “mass media” emiten un mensaje que no puede ser respondido por el usuario receptor, es decir el medio habla y el receptor escucha. Los “social media” emiten un mensaje que puede ser respondido al instante, a través de los comentarios.
- Confianza: la cercanía aumenta la confianza. Los “mass media” aparecen como medios alejados del consumidor, sin embargo en “los social media”, las informaciones provienen de alguien de confianza.
- Permanencia: el mensaje emitido por los “mass media” tienen un tiempo de duración determinado y finito, mientras que en los “social media” puede ser consultado una y otra vez, los archivos siempre están accesibles.
- Rapidez: la creación de un mensaje emitido por los “mass media” requiere a veces un proceso largo y complejo, a diferencia de la social media donde los mensajes son emitidos en el acto por los usuarios. Una campaña de TV que haya llevado unos meses de elaboración puede ser comentada por miles de personas a la vista de todo el mundo en apenas unos minutos después de su emisión.
- Costes: la emisión de los mensajes en los “mass media” están al alcance económico de muy pocos, los social media han desarrollado posibilidad de emitir mensajes a coste bajo o casi nulo.

2.2.2. LA PRENSA ESCRITA EN ESPAÑA

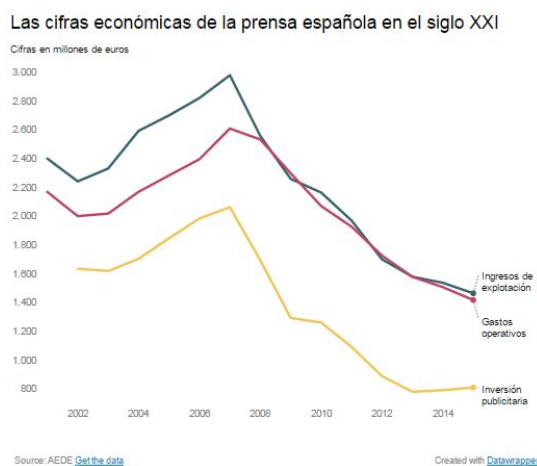
En los últimos años el sector de la prensa escrita se ha desplomado debido a la crisis económica, gratuidad, la irrupción de la prensa digital e Internet y los hábitos de consumo. Los principales ingresos de la prensa tradicional escrita se basan en la venta, publicidad y suscripción al diario.

Espada y Hernández (2009) denominan a los periódicos, como “un paciente en estado crítico” y opinan que la caída de la era de los periódicos se debe a la disminución de ingresos, de su circulación, número de lectores, inversiones publicitarias, recesión económica y sobretodo la llegada de Internet. La prensa tradicional ha perdido el monopolio de la producción de información y generación de opinión que tuvieron

durante muchos años. Por lo tanto, si quieren sobrevivir a esta revolución tecnológica deben reinventarse compitiendo con el gigante Internet y otros medios de comunicación para ganar audiencia. A modo de ejemplo, Fernández Galiano (2017), director de Unidad Editorial, propone que el periódico sea un producto culto. A su vez, Baron (2017), director del Washington Post sostiene que los periódicos en papel no van a sobrevivir puesto que estamos en un mundo digital dominado por la tecnología móvil, donde la mayoría de ciudadanos recibe la información de forma digital. Pero Grijelmo (2017), periodista de El País, defiende al periódico y refleja que Internet contiene noticias verdaderas y falsas sin conocer la jerarquía, importancia y seriedad del editor de la noticia.

Según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2016), los diarios nacionales y regionales facturan menos y los beneficios han caído drásticamente en estos últimos años (ver gráfico 1), así como una pérdida de 5,4 millones de lectores desde la recesión financiera de 2008. Se puede ver reflejado en la desaparición de 3722 quioscos desde 2009 según el periódico El Confidencial (2016), tratándose del principal medio de distribución ya que dos de cada tres ejemplares que se sacan en el mercado mediante los quioscos. Además, la difusión de los periódicos bajó drásticamente debido a la subida del precio de los diarios para compensar los bajos ingresos publicitarios y el menor poder adquisitivo de los lectores.

Gráfico 1: Cifras económicas prensa española (2002-2014)



Fuente: AEDE a través de "el Confidencial" (25/12/2016)

Los hábitos de lectura del consumidor están sufriendo unas profundas transformaciones debido a los constantes cambios derivados de la digitalización, llegando a modificar las costumbres tradicionales de lectura. Basándonos en los datos de Asociación de Editores

De Diarios Españoles (AEDE, 2016), antes de la crisis de 2008, había 17 millones de lectores habituales, de los cuales 14 millones eran lectores de periódico escrito/físico habituales. Sin embargo, actualmente son 8,5 millones. Un 31,3% se informa mediante Internet y un 18,5% lo hace en ambos formatos. Desde 2010, el número de lectores en versión digital del periódico de 2,4 millones hasta los 6 millones en el año 2016. En gran parte, debido al aumento de lectura a través de dispositivos como el PC o Smartphone, tal y como se ha comentado.

Además, según el libro de la Prensa Blanca de AEDE, en referencia al perfil del lector, muestra que el perfil del lector de periódico físico se encuentra por encima de 45 años, mientras que en prensa digital el perfil baja hasta los 37 años. Los lectores que combinan prensa de papel y digital o solo digital tienen un perfil joven. De modo que, la prensa escrita cada vez tiene menos lectores y más envejecidos, lo que no garantiza el relevo generacional de los lectores “(Lauf, 2001).

También, se destaca en el libro que la clave será impulsar la transformación e innovación sin perder de vista el negocio tradicional en papel, para que el negocio periodístico incremente sus ingresos y la audiencia.

2.2.3. LA PRENSA ONLINE EN ESPAÑA

En los años 1995 y 1996, periódicos como La Vanguardia, Sport, El País, ABC inauguraban sus primeras ediciones electrónicas. En 1998 aparecía La Estrella Digital, primera cabecera exclusivamente digital. Las primeras ediciones de diarios en Internet eran prácticamente iguales ya que simplemente trasladaban la edición original a la Web con escasos cambios. A partir del año 2010, comienza una rápida y fuerte expansión de los diarios especializados como son los deportivos, económicos, ocio, sociedad. Además aparecen diarios exclusivamente electrónicos, aunque la mayoría de empresas periodísticas siguen utilizando el papel, con la posibilidad de visualizar su diario mediante Internet.

De acuerdo con Tewkbury y Rittemberg (2012), “*las transformaciones derivadas de la digitalización y la convergencia afectan a múltiples dimensiones del periodismo*”. En concreto, la digitalización introduce cambios tanto positivos como negativos, que afectan a diferentes aspectos:

El primer aspecto son los *contenidos periodísticos*. “*El aumento de la cantidad de periódicos no implica un incremento de calidad, más bien se acentúan la imitación y la*

homogenización de las noticias pese a la multiplicación de proveedores de las mismas” BoczKowski (2010).

El segundo aspecto afecta a los *canales de distribución de la información*. A los medios convencionales como la televisión, radio, prensa, revistas, se han incorporado nuevas plataformas para la circulación de noticias digitales. Las redes sociales como Facebook, Twitter, dispositivos móviles o los teléfonos inteligentes (Smartphone) o tabletas digitales aparecen como nuevas vías para la difusión de contenidos periodísticos. La digitalización ha contribuido a que la difusión de noticias sea inmediata así como una multicanalización para el acceso a la información. De este modo, los lectores tienen acceso a grandes cantidades de información mediante diferentes formatos y plataformas. Por ejemplo: en la actualidad existe la posibilidad de leer el periódico “ El País” mediante aplicaciones para Kindle, aplicación para el Ipad, o para móviles de Android, Iphone, Blackberry, Windows Phone o la posibilidad de que te envíen alertas sobre noticias de última hora vía mensaje de texto (SMS)”. También se puede llevar un seguimiento del periódico mediante redes sociales a través de Facebook o Twitter.

El tercer aspecto es *la exigencia de los contenidos periodísticos* ya que en los periódicos digitales la actualización de información es constante por lo que el contenido audiovisual debe ser renovado diariamente a disposición de las necesidades, gustos e intereses de los clientes, así como que los clientes dispongan de noticias fiables, cercanas y actualizadas que le pongan al día.

El cuarto aspecto es *el impacto en el terreno empresarial*. “*El predominio de la gratuidad en el acceso a la información en Internet, el aumento de la competencia derivado del incremento de proveedores de noticias en la Red, el carácter conservador de las empresas, más preocupadas en reducir costes que en la innovación, son algunos de los principales obstáculos que dificultan la consolidación de nuevos modelos de negocio digital*” (Casero-Ripolles, 2010, p.10). Bustos y Casado del Río (2010) coinciden con Casero Ripolles y afirman que se ha generado una cultura de gratuidad, con un acceso libre a la información, sin necesidad de pago.

Las empresas periodísticas han contribuido a que el lector no pague por leer la información de los periódicos, lo que supone un agujero negro para estas. Según estudios de Casero- Ripolles (2014), un 70% de los lectores buscaría un medio gratuito

si su medio favorito cobrara. Solo un 10% accedería al pago. Los bajos ingresos económicos en el sector periodístico nombrados anteriormente procedentes de una escasa audiencia que no está dispuesta a pagar para financiar el coste de las noticias, provoca la necesidad de una remodelación o nueva estrategia de negocio en el entorno digital.

El quinto aspecto, es *la importancia del usuario y relación con el periodismo*: Los usuarios adquieren protagonismo, pasando de consumir información en la "web 1.0" a ser "prosumer" en la "web 2.0" es decir productor y consumidor de información a la vez. Se genera gran interconectividad entre los usuarios, que pueden distribuir y compartir información de forma autónoma, abriendo paso a un modelo descentralizado que potencia una lógica centrada en "compartir información" (Heinrich, 2011).

2.2.3.1. MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

Las empresas han tenido que ingeniárselas para sobrevivir en una coyuntura económica difícil y se han decantado por diferentes modelos de negocio para aumentar la audiencia tanto en el aumento de tráfico de sus webs como en suscripciones, sin sacrificar los ingresos. Aunque la aparición de Internet ha provocado que muchos consumidores deseen no pagar por acceder a la información, de allí la cultura de la gratuidad. Estas son las 5 estrategias de pagos de diarios según el Instituto para la Innovación Periodística:

- **GRATUIDAD**: es la fórmula más extendida y su apoyo económico es la publicidad en el único recurso de financiación. Por ejemplo: 20 minutos.
- **PAGO TOTAL (PAY WALL)**: El acceso a este tipo de información es restringido. Se basa en el cobro por información y admite fórmulas de suscripción anual o mensual, o el pago por uso, que engloba el pago por artículo leído o pago por día/semana. Por ejemplo: The Times, The Sun .Te dejan visualizar una parte de la noticia y te pide inscripción.
- **METERED MODEL (MURO BLANDO)**: se basa en un acceso gratuito pero limitado. Se intenta atraer a los lectores con un formato en la que puedas leer una determinada cantidad de artículos al día y si la persona quiere acceder a la lectura de más artículos, se debe pagar (suscrito al periódico online). Por ejemplo: El Mundo, Financial Times, New York Times.

- FREEMIUM (PAYWALL SOFT): combina el consumo gratuito de noticias con el cobro de informaciones privilegiadas de alto valor añadido como investigaciones o artículos especiales. Por ejemplo: El País, ABC, La Vanguardia.
- DONACIONES (CROWFUNDING): Los ingresos de la empresa se basan en donaciones voluntarias. Por ejemplo: Periodismohumano.com en España.

2.2.3.2. CASO CONCRETO MODELO DE NEGOCIO “MARCA”

El “Marca” es un diario deportivo de referencia en España, que lleva brindando información deportiva desde hace 78 años. Su director actual es Juan Ignacio Gallardo y según datos de la OJD⁴ (Enero-diciembre 2016) tiene una difusión de 138,983 ejemplares diarios. y es el periódico más leído de nuestro país, con una audiencia de 2.165.000 lectores en formato físico y en formato online con una audiencia de 4.547.000 lectores según Marca a través del EGM (2016).

En primer lugar, el modelo de negocio Marca se basa en sus lectores. Para ello, Marca dispone de 4 formatos para visualizar su diario: página web: www.marca.com , la posibilidad de compra en el quiosco o suscripción a través de internet para adquirir el periódico físico y suscripción digital a través del quiosco digital Orbyt.

Orbyt se trata de un quiosco de suscripción online para disfrutar de la lectura de periódicos y revistas a través de un dispositivo digital. Orbyt ha consolidado una oferta editorial que abarca periódicos (Marca, Expansión, El mundo), suplementos, prensa especializada del grupo (Marca Motor), la cual pertenece a Unidad Editorial.

Por ejemplo: el periódico deportivo Marca en la suscripción digital a través de Orbyt ofrece:

- Visualización del periódico en cualquier dispositivo (Smartphone, tablet...).
- Descargable y disponible a partir de las 00:00.
- Acceso a suplementos y hemeroteca.

Orbyt muestra diferentes tarifas: comprar la edición actual de un día determinado cuesta 0,99 euros, recibir el periódico digital durante un mes cuesta 7,99 euros y la inscripción anual presenta un coste de 90 euros al año. Además, ofrece la posibilidad de contratar

⁴ OJD: Oficina de Justificación de la difusión

otros diarios del grupo como Expansión, El mundo, la revista Marca Motor hasta con un descuento de 30%.

En segundo lugar, el modelo de negocio de Marca se basa en la publicidad incluida en su página. En la actualidad, se publicitan empresas como Volkswagen, Arriaga Abogados, Bet365, Apple, Telepizza, etc.

Por último, con el fin de aumentar las ventas físicas. Marca, también ofrece promociones especiales con productos relacionados (por ej. “Revive todas las ligas blancas con el periódico del día después de la victoria”) y no relacionados (por ej. “Consigue tu sudadera Munich a un precio increíble. Sábado 1 de abril la cartilla”, o “Star Wars, la colección definitiva. Consigue sábado 1 de abril a C-3PO”). Del mismo modo, para aumentar el tráfico de su Web, fidelizar al lector y ampliar su público objetivo, se han desarrollado otras web y espacios especializados como por ejemplo: Radio Marca, Tiramillas, Marca Apuestas, Marca Buzz, Marca Plus, Marca Quiz, Patrocinados, Juegos, Mundo Marca, Liga Fantasy Marca., Mas Marca.

2.3. ESTADÍSTICAS DEL SECTOR DE LA PRENSA EN ESPAÑA

En este apartado se revisan las estadísticas del sector de la prensa en España, tanto de periódicos en formato online como en formato físico

2.3.1. TIRADA FÍSICA Y DIFUSIÓN PERIODICOS ESPAÑOLES

La mayoría de periódicos físico/digital en España es de pago y de periodicidad diaria. El promedio de difusión es la suma de diarios vendidos o suscripciones (tanto online como offline) mientras que el promedio de tirada se trata de los ejemplares que se publican/imprimen diariamente.

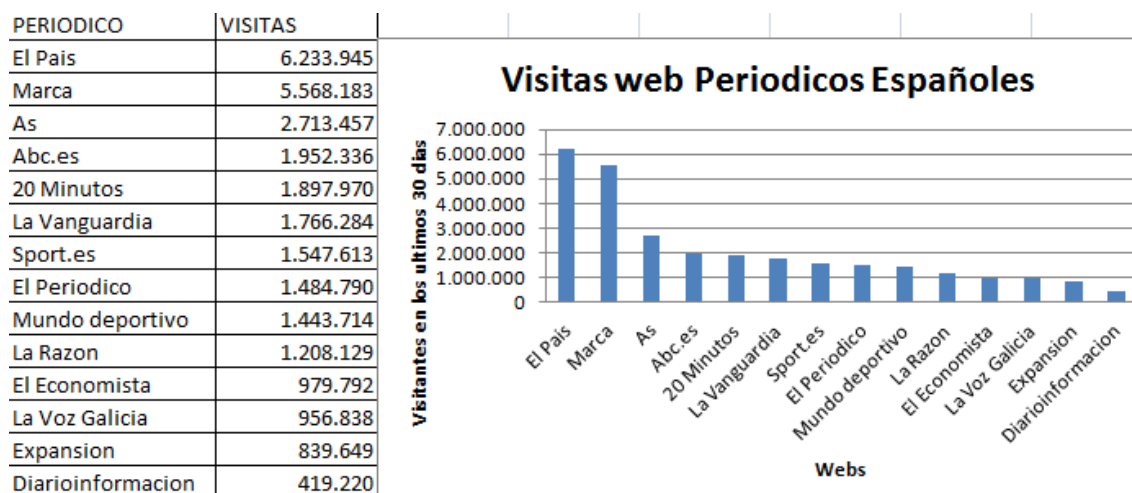
Según los Datos de la OJD entre los periodos de julio 2015 a junio 2016, el periódico con más difusión es “El País” con 210.034, seguido del “Marca” con 152.366, el “Mundo” con 139.639, el “As” con 130.821, “La Vanguardia” con 122.334, el “ABC” con 108.000. Por ejemplo: El ABC distribuye 100.844 periódicos físicos y 7.156 periódicos digitales mensualmente.

2.3.2. AUDIENCIA EN INTERNET DE LOS PERIÓDICOS ESPAÑOLES

Respecto a la audiencia online hay dificultad para la consecución de datos, pero se puede hacer una idea extrapolando. Basándonos en el último estudio de la EGM, sobre

la Audiencia de Internet en octubre/noviembre de 2016, el sitio Web de Marca fue visitado por 4.547 personas (visitantes únicos en los últimos 30 días) de las 32.427 personas mayores de 14 años que fueron entrevistadas por AIMC. Este dato representa, un 14,02% de la muestra, lo que extrapolando a la población total española mayor de 14 años (39.716.000 personas), tendríamos aproximadamente 5.568.183 personas (ver gráfico 2) que visitan habitualmente la página web Marca.

Gráfico 2: Visitas web de periódicos españoles



Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de EGM (Oct/nov 2016)

2.4. MOTIVACIONES DE LECTURA

En este apartado se revisan las principales motivaciones de lectura que puede tener un consumidor a la hora de elegir prensa escrita u online.

Aunque el comportamiento del consumidor es difícil de analizar, es importante identificar los patrones relacionados con el comportamiento del lector y saber las razones que llevan al lector a decantarse por el medio tradicional, online o ambos para la lectura debido a la dualidad de ofertas.

Como ya he mencionado, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha provocado grandes transformaciones en el sector periodístico. Las empresas han tenido que adaptarse a este continuo crecimiento mediante nuevos canales de distribución (del periódico físico a versión online, web, redes sociales, entornos multimedia, aplicaciones para móviles...) para sobrevivir con la exigente competencia. Estas transformaciones en el sector periodístico favorecen la facilidad de paso entre los diferentes soportes e implican cambios constantes en el comportamiento del lector. Tal

y como se ha visto previamente, las estadísticas avalan un incremento de las versiones online y una disminución de la lectura del periódico tradicional. Según Gurrea (2006, p.51), *“el soporte digital se caracteriza por la rapidez con la que las noticias llegan al lector, la posibilidad de actualización inmediata de la información, escaso coste de distribución de la información, interacción con los lectores”*

Según el estudio realizado por Gurrea (2006); las 5 motivaciones básicas que inducen a la lectura de prensa son las siguientes y pueden motivar la elección de un soporte u otro:

1-Conocimiento general de la actualidad: el lector quiere conocer lo que ocurre en la actualidad en general y busca noticias/acontecimientos de cualquier ámbito ocurridos en los últimos días. Leer el periódico implica estar al conocimiento de las noticias recientes y además, facilita la culturalización, el conocimiento de nuevos puntos de vista y la sociabilización ya que permite a las personas establecer conversaciones con otras personas para comentar las noticias de diversa índole.

2-Búsqueda de información concreta: El desarrollo de Internet ha desempeñado un papel importante en la búsqueda de información. El uso del nuevo medio digital permite la búsqueda de información concreta a través de buscadores o herramientas específicas. En un periódico físico hay que mirar el índice o el periódico entero para visualizar una noticia. Mientras que en la versión online, con un buscador puedes acceder directamente a la noticia deseada.

3-Búsqueda de noticias actualizadas: El lector busca conocer las noticias de última hora o seguimiento de noticias actuales de interés. Por ejemplo: atentados terroristas, elecciones, sorteos...

4-Ocio-Entretenimiento: el lector lee el periódico por entretenimiento o “pasar un buen rato” en momentos concretos.

5-Hábito: el lector consulta el diario como una rutina. Un segmento de los lectores de prensa considera que dicha tarea se realiza con el objetivo de cumplir un hábito en un momento concreto del día. Los hábitos, actitudes y valores que comienzan a desarrollarse con las primeras experiencias de consumo a edades tempranas y continúan desarrollándose en la adolescencia. Hoy en día, los medios de comunicación (prensa, revistas, cine, radio) influyen muchísimo en nuestros hábitos, ya que los productos que venden no solo son productos sino que tienen un significado social a través de los procesos de observación e imponen normas y comportamientos sociales .Por ejemplo:

leer el periódico mientras se desayuna o normalmente, los aficionados del Real Madrid suelen comprar el periódico Marca. Sin embargo, los aficionados del Barcelona suelen comprar el Diario Sport.

Por otra parte otros factores que pueden influir en la lectura de prensa física o de manera online son los siguientes:

1-Familiaridad con Internet: La familiaridad se puede definir como el conjunto de experiencias que acumula el consumidor relacionada con un producto (Alba y Hutchinson 1987). La experiencia en los procesos de búsqueda de información implica familiaridad. La familiaridad reduce la incertidumbre, por lo que se incrementa el nivel de confianza hacia un medio online.

2-Habilidades y capacidades personales: Las habilidades pueden influir sobre las percepciones e intereses de usuarios. Si los usuarios no están capacitados, podrían disminuir el interés por el medio y viceversa.

3-Disponibilidad Internet: El acceso a Internet cada vez es mayor. El 83,5% de las familias españolas tiene acceso a Internet en su hogar.

4- Las propias características sociodemográficas de los consumidores pueden influir en su comportamiento. De acuerdo con Salomón (2008, p.9-11) algunas de las variables sociodemográficas más influyentes en el comportamiento son la edad, género, estructura familiar, clase social e ingresos (que determinan que grupos tienen mayor poder de compra), raza y origen étnico, localización, geografía (por ejemplo: el periódico Marca en papel tiene una sección dirigida al fútbol aragonés) y estilo de vida (que ayuda a entender los objetos que valoramos o qué nos gusta hacer con nuestro tiempo libre).

CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados del estudio realizado sobre la caracterización del lector de prensa escrita y online, y sus preferencias, con la finalidad de analizar los objetivos descritos en el capítulo 1. Por ello, se realiza una investigación cualitativa mediante una encuesta auto administrada y de muestreo no probabilístico por conveniencia. En primer lugar, se explica la metodología utilizada, el proceso de selección de la muestra y, finalmente, se muestran los resultados obtenidos tras analizar los datos con el programa Microsoft Office Excel.

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1.1. INSTRUMENTO DE MEDIDA

La finalidad del trabajo es cumplir con los objetivos propuestos anteriormente (ver capítulo 1). Para ello, se ha desarrollado un cuestionario con el fin de recoger datos que permitan conocer más acerca de los lectores de prensa digital y escrita, y sus preferencias.

La estructura del cuestionario se compone de 16 preguntas que se pueden agrupar en varias partes diferenciadas (en el anexo I se presenta la encuesta en su totalidad):

-Las cuestiones/preguntas número 1, 2, 3 y 4 se utilizan para conocer la frecuencia, el momento y el lugar de lectura.

-La pregunta nº5 trata de analizar los motivos por los que el individuo no lee, en el caso de que anteriormente haya marcado la opción “No” en la primera pregunta.

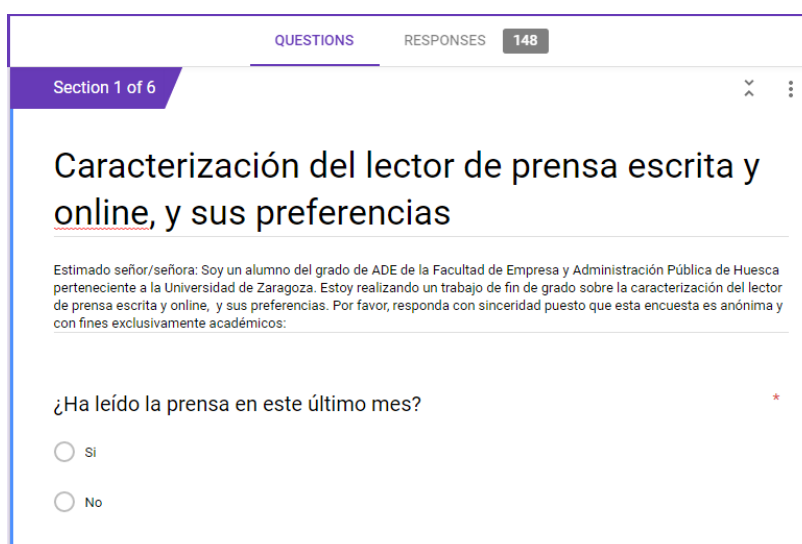
-Las preguntas número 6, 7, 8, 9 y 10 se utilizan para conocer el formato de lectura que los individuos utilizan para la lectura. El objetivo de la pregunta nº 6 es analizar la frecuencia de los distintos formatos de lectura existentes. La pregunta nº 7 tiene como objetivo conocer el formato favorito del lector. El objetivo de la pregunta nº 8 es conocer el tipo de dispositivo que utilizan los individuos para la lectura de prensa online. Las preguntas nº 9 y 10 se tratan de conocer las motivaciones que tiene el individuo cuando lee el periódico online u offline. Para ello se formulan varias afirmaciones siguiendo las propuestas de estudios previos (Gurrea, 2006). Así, se miden 5 motivaciones a la lectura (Conocimiento general de la actualidad, Búsqueda de información concreta, Búsqueda de noticias actualizadas, Ocio-Entretenimiento y Hábito), cada una de las cuales se mide con varios ítems. La pregunta número 11 se utiliza para conocer una relación entre el género periodístico que los individuos leen y el formato a través del cual acceden a dicho periódico.

-Las preguntas 12, 13, 14, 15, 16 se utilizan para conocer los rasgos sociodemográficos de los encuestados. Dichas preguntas pretenden recoger información sobre el género, edad, ingresos mensuales, nivel de estudios y situación de los participantes.

3.1.2. PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS

La muestra del estudio está compuesta por individuos en su mayoría de Monzón pero con personas encuestadas de varios puntos de España e incluso algún residente en Francia. Para la selección de la muestra se ha utilizado una técnica de muestreo por conveniencia en la que los encuestados son en general, amigos, conocidos, familiares. A su vez, varios amigos han pasado la encuesta a otros amigos, lo que se denomina muestreo por bola de nieve. Los medios utilizados para enviar la encuesta a los individuos han sido: Facebook, Gmail y WhatsApp y la plataforma donde se ha desarrollado la encuesta es Google Drive (ver imagen 1). No obstante, para obtener respuestas del grupo de edad más avanzada, también se llevaron a cabo una serie de cuestionarios en papel. La recogida de datos se ha realizado entre los días 24 de Octubre de 2017 y 29 de Octubre de 2017. El total de encuestados asciende a 148 personas.

Imagen 1: Encuesta en Google Drive



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there are tabs for 'QUESTIONS' and 'RESPONSES' with a count of '148'. Below the tabs, it says 'Section 1 of 6'. The main title of the survey is 'Caracterización del lector de prensa escrita y online, y sus preferencias'. Below the title, there is a paragraph of text: 'Estimado señor/señora: Soy un alumno del grado de ADE de la Facultad de Empresa y Administración Pública de Huesca perteneciente a la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un trabajo de fin de grado sobre la caracterización del lector de prensa escrita y online, y sus preferencias. Por favor, responda con sinceridad puesto que esta encuesta es anónima y con fines exclusivamente académicos:'. Below this text is a question: '¿Ha leído la prensa en este último mes?'. There are two radio button options: 'Si' and 'No'. A red asterisk is visible next to the question, indicating it is a required question.

3.1.3. TÉCNICAS DE MUESTREO

Como ya se ha comentado, para realizar la encuesta; se ha utilizado como técnica de muestreo, en primer lugar, el no probabilístico por conveniencia. Esta técnica de muestreo consiste en seleccionar a los individuos/participantes más convenientes para realizar el estudio debido a diferentes motivos: como cercanía geográfica, familiares, amigos. El muestreo no probabilístico por conveniencia es muy utilizado ya que permite obtener la información rápidamente y es escasamente costosa. Aunque uno de sus inconvenientes es que la representatividad de la muestra y el control sobre la muestra es

bajo. También, se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, donde algunos encuestados enviaron las encuestas a otros conocidos, por lo que se produce una cadena. Por último, se trata de una encuesta auto administrada, ya que las encuestas son realizadas por los mismos participantes.

3.2. RESULTADOS

Para el análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario, se utiliza el programa Excel, los resultados se presentan siguiendo el orden de las preguntas incluidas en el cuestionario con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados.

3.2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

En este apartado, se pueden visualizar las características sociodemográficas recogidas en el cuestionario como son género, edad, ingresos mensuales, nivel de estudios y situación actual.

Tras analizar el género, se puede observar, que el 55,4 % son mujeres y el 44,6 % son hombres, por lo que la participación en dicha encuesta está bastante equilibrada (ver anexo II).

Respecto a la edad de los participantes (ver anexo III), el mayor porcentaje de encuestados se sitúa entre el rango de edad de 19 a 25 años, con un 46,6%, seguido del rango de 41 a 65 años., con un 31,1%.

En cuanto a los ingresos mensuales (ver anexo IV), el mayor porcentaje corresponde a los individuos que cobran entre 1000-2000 euros, seguido de los que cobran entre 1-999 euros y los individuos que no perciben ingresos.

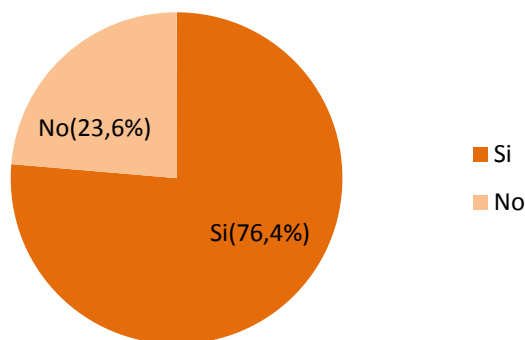
En el nivel de estudios (ver anexo V), el 60,8% posee un título universitario, seguido de aquellos que tienen estudios secundarios (29 %).

Respecto a la situación actual de los trabajadores (ver anexo VI), el mayor porcentaje de los encuestados son los trabajadores en activo (55%), seguido de los estudiantes con un 32,4 % de los encuestados.

3.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL LECTOR DE PERIODICOS IMPRESA/ONLINE

En este apartado, se analiza el porcentaje de encuestados que han leído el periódico en este último mes. Como se puede observar, el 76,4 % de los encuestados ha leído en este último mes (ver gráfico 3). Sin embargo, un 23,6% de los individuos encuestados no ha leído en este último mes, por lo que se analiza los motivos por los que no lee.

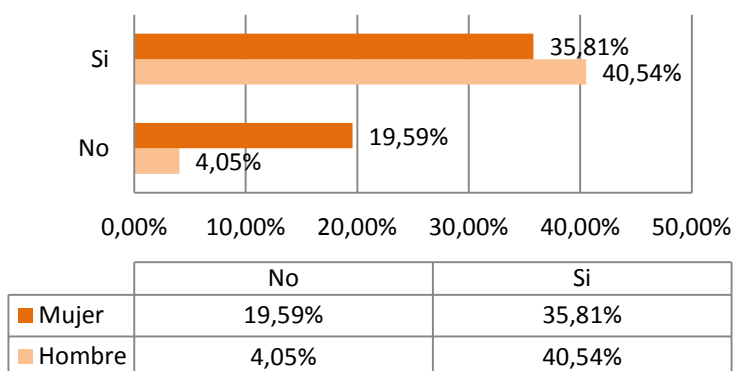
Gráfico 3: Lectura de prensa en el último mes



Fuente: Elaboración propia

Tras conocer los resultados de lectura de los encuestados, se analiza la lectura por género (hombre o mujer). En este apartado se puede decir que los hombres leen más que las mujeres (ver gráfico 4). Del total de la muestra, el 40,5% son hombres y el 35,9% mujeres que leyeron en el último mes. Por otra parte, el 4% de la muestra son hombres que no leyeron en este último mes y el 19,6% mujeres que no leyeron.

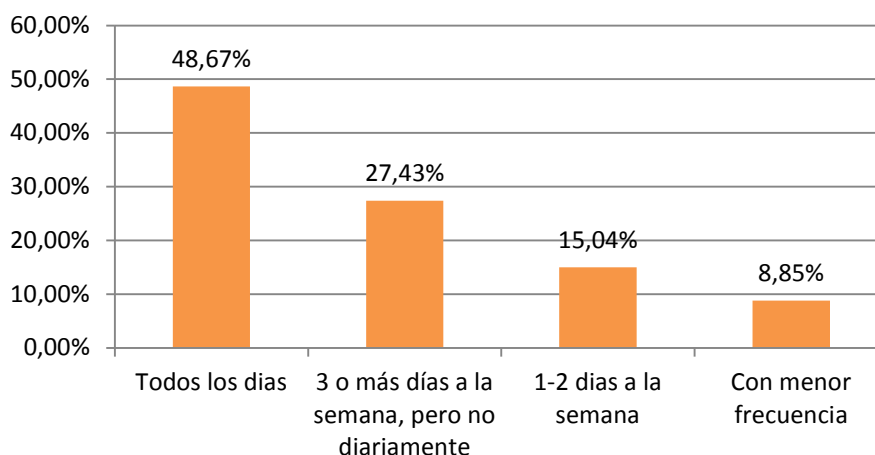
Gráfico 4: Lectura y género



Fuente: Elaboración propia

Una vez que se conoce si el encuestado ha leído en este último mes (113 individuos), procedió a realizar el análisis de la frecuencia de lectura de los periódicos. Como se observa en el gráfico 5, la mayoría de encuestados lo leen todos los días (48,7%). Mientras que el segundo porcentaje más alto lo lee 3 o más días a la semana, pero no diariamente (27,4%). Solo un 8,8% lo hace con menos frecuencia.

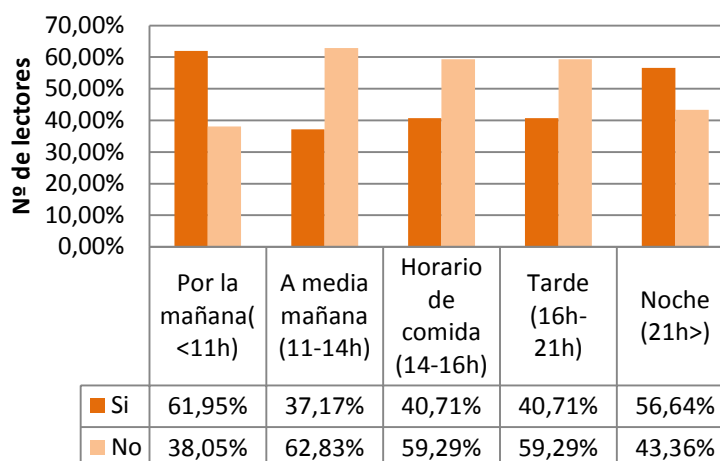
Gráfico 5: Frecuencia de lectura



Fuente: Elaboración propia

El siguiente punto sirve para analizar el momento del día en el cual se leen los periódicos. Como se observa en el gráfico, los individuos leen más durante la mañana (antes de las 11:00) y la noche (ver gráfico 6). Sin embargo, los individuos leen menos durante la media mañana (entre 11:00 y 14:00).

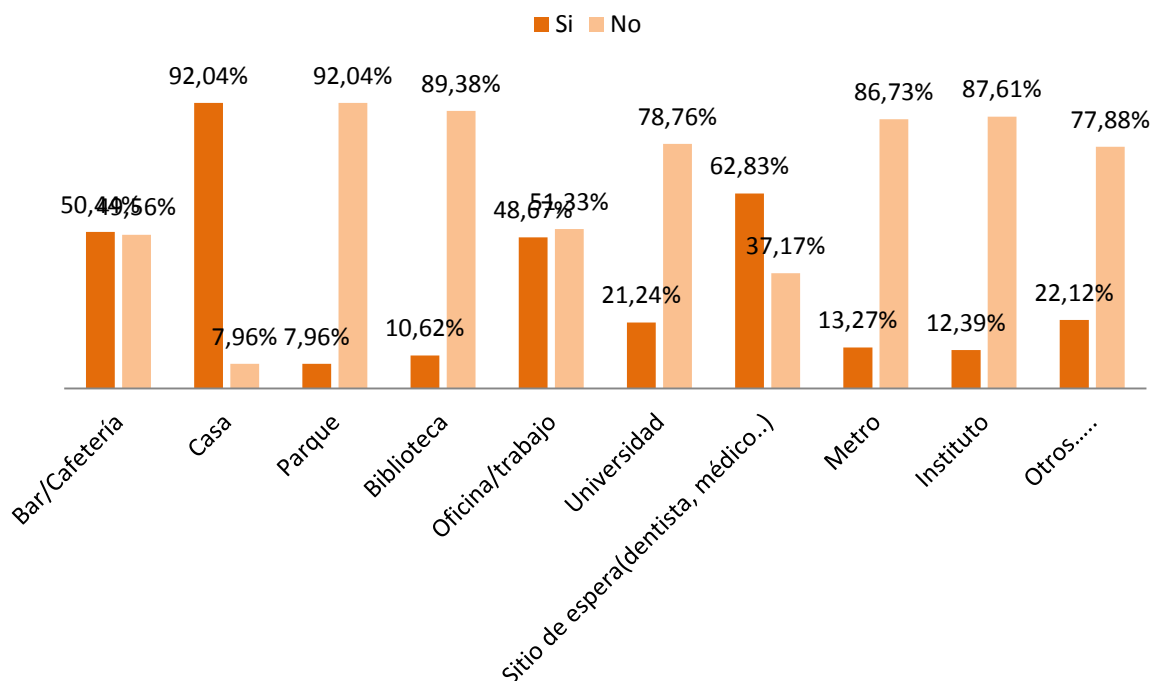
Gráfico 6: Momento de lectura



Fuente: Elaboración propia

Respecto al lugar de lectura, la mayoría de los encuestados lo suele leer en casa (92,04 %), seguido de un sitio de espera (62,83%), bar/cafetería (50,44%) y la oficina y el trabajo (48,67%). Por el contrario, pocos individuos leen en lugares públicos como el parque (7,96%), biblioteca (10,62%) o metro (13,27%). (Ver gráfico 7)

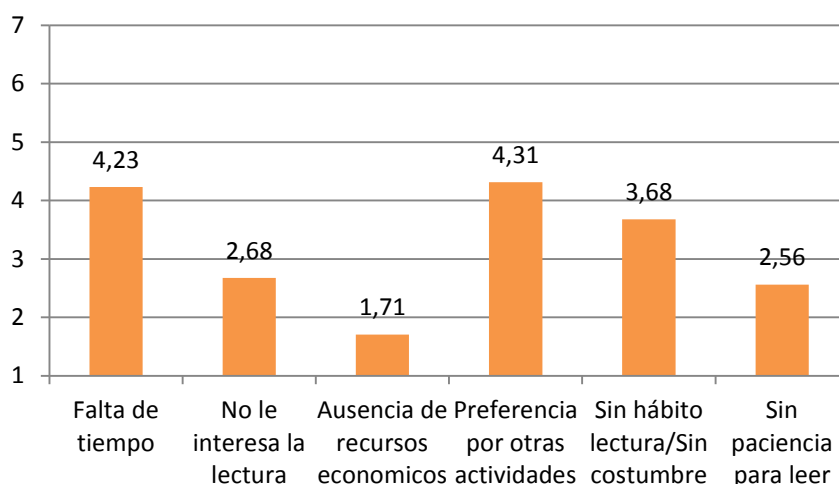
Gráfico 7: Lugar de lectura



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente apartado, se analiza los motivos por los que el individuo no lee. Por ello, se utiliza una escala Likert, con valores de 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo), donde se visualizan los resultados a través de la media de los atributos por los que el individuo no lee (ver gráfico 8). El principal motivo por el que los encuestados no leen es la preferencia por otras actividades (como pueden ser la televisión, videojuegos y la falta de tiempo, etc.) y la falta de tiempo. Por el contrario, la ausencia de recursos económicos, la causa que menos señalan los encuestados para no leer.

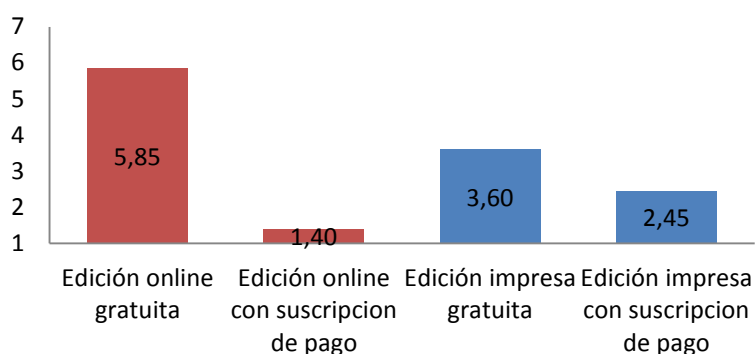
Gráfico 8: Motivos por los que no lee



Fuente: Elaboración propia

El siguiente análisis sirve para averiguar la frecuencia de lectura en los distintos formatos disponibles para la lectura de prensa. De modo que se utiliza una escala Likert, con valores de 1(nunca) a 7 (mucha frecuencia) y se analizan mediante la media de cada formato. Así pues, el formato más leído es la prensa en formato edición online gratuita. Seguidamente se encuentran la edición impresa gratuita y la edición impresa con suscripción de pago (ver gráfico 9). Esto podría indicar que las personas buscan leer los periódicos gratuitos y no pagar por leerlos.

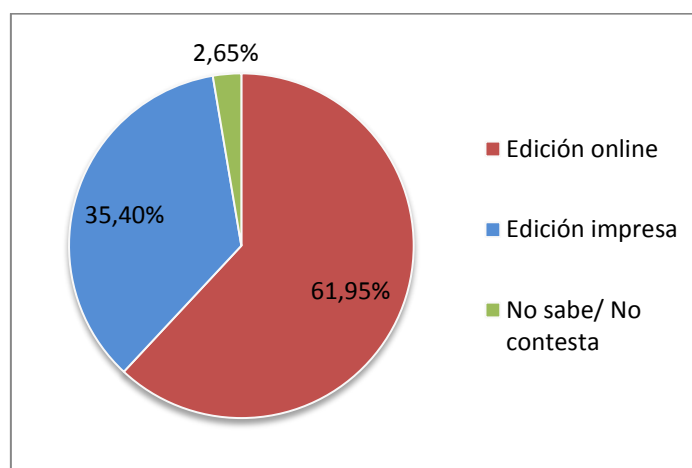
Gráfico 9: Frecuencia de lectura en distintos formatos



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analiza el formato favorito de lectura. En este caso, destaca que el 61,95 % de los encuestados que leen prensa, lo prefieren en formato online. Mientras que el 35,4 % de los encuestados lo lee en formato impreso (ver gráfico 10)

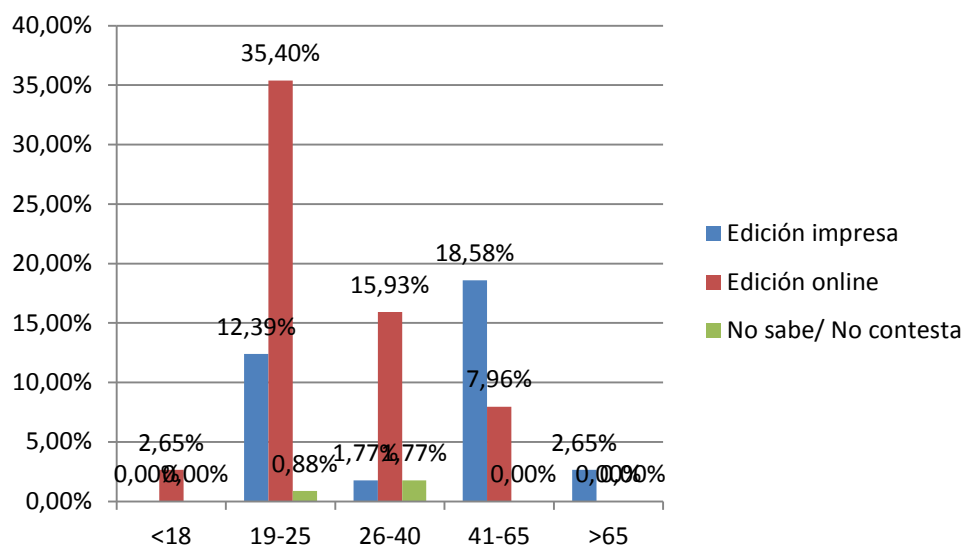
Gráfico 10: Formato favorito de lectura



Fuente: Elaboración propia

Tras conocer los resultados del formato favorito de lectura, se analiza una relación entre el formato favorito de lectura y la edad de los lectores. A simple vista, podemos ver que destaca la preferencia por la lectura de edición online entre los jóvenes de 19 a 25 años. Sin embargo, las personas entre 41 y 65 prefieren la edición impresa (ver gráfico 11).

Gráfico 11: Formato favorito lectura vs edad

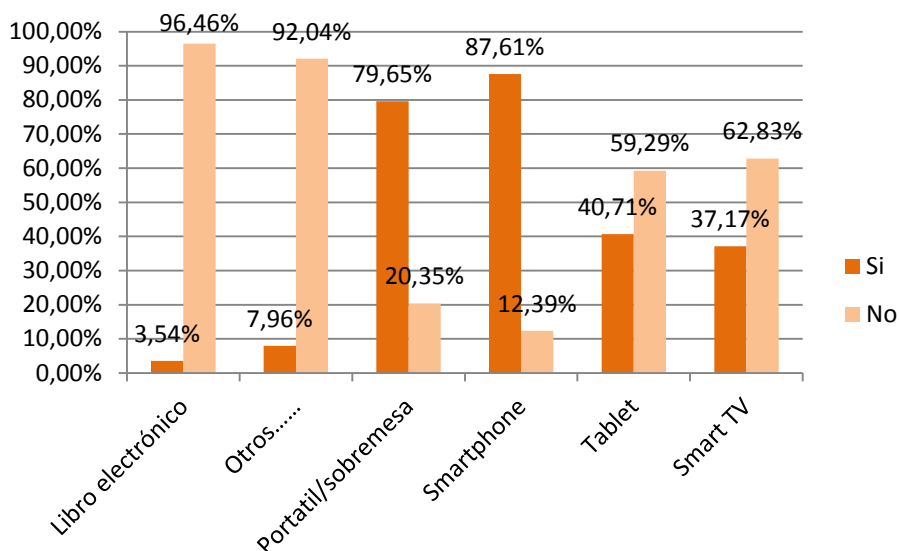


Fuente: Elaboración propia

En este apartado se analiza los dispositivos más utilizados para la lectura de periódicos online. Como se puede observar, la mayoría leen el periódico online a través del Smartphone y del ordenador portátil/sobremesa. Sin embargo, casi nadie lo lee a través

del libro electrónico, ni en otro tipo de formatos diferentes a los nombrados en esta encuesta (ver gráfico 12).

Gráfico 12: Dispositivos utilizados para lectura periódico



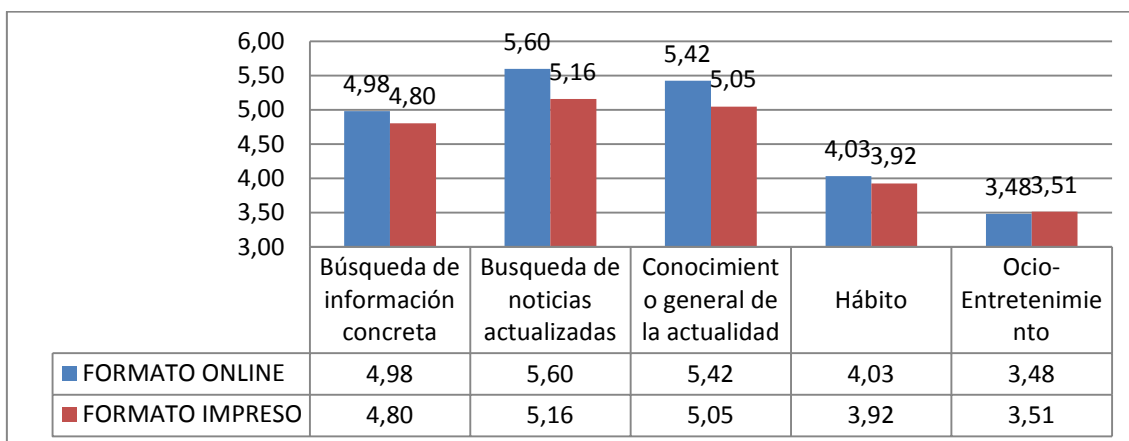
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizan las motivaciones que llevan al lector a leer periódicos tanto en formato físico como online.

Respecto al formato impreso (ver anexo VII) la motivación más valorada es “conocer la actualidad en general” con 5,90, seguido de “conocer las noticias de última hora” (5,32) y “el interés por temas concretos” (5,31). Como motivación menos relevante, se sitúa “la búsqueda de posibles entretenimientos en el periódico” con 2,97. A nivel agrupado (ver gráfico 13), el bloque de motivaciones más valorada es “la búsqueda de noticias actualizadas” con 5,16, seguido de “conocimiento general de la actualidad” con 5,05. El bloque menos valorado es el “ocio-entretenimiento” con 3,51.

Respecto al formato online, (ver anexo VII) la principal motivación es “conocer la actualidad en general” con 5,99, seguido de “conocer las noticias de última hora” (5,64) y “conocer noticias constantemente actualizadas” (5,54). Como atributo menos valorado, se sitúa “la búsqueda de posibles entretenimientos en el periódico” con 2,40. A nivel agrupado (ver gráfico 13), el bloque de motivaciones más valorado es “la búsqueda de noticias actualizadas” con 5,60, seguido de “conocimiento general de la actualidad” con 5,42. El atributo menos valorado es el “ocio-entretenimiento” con 3,48.

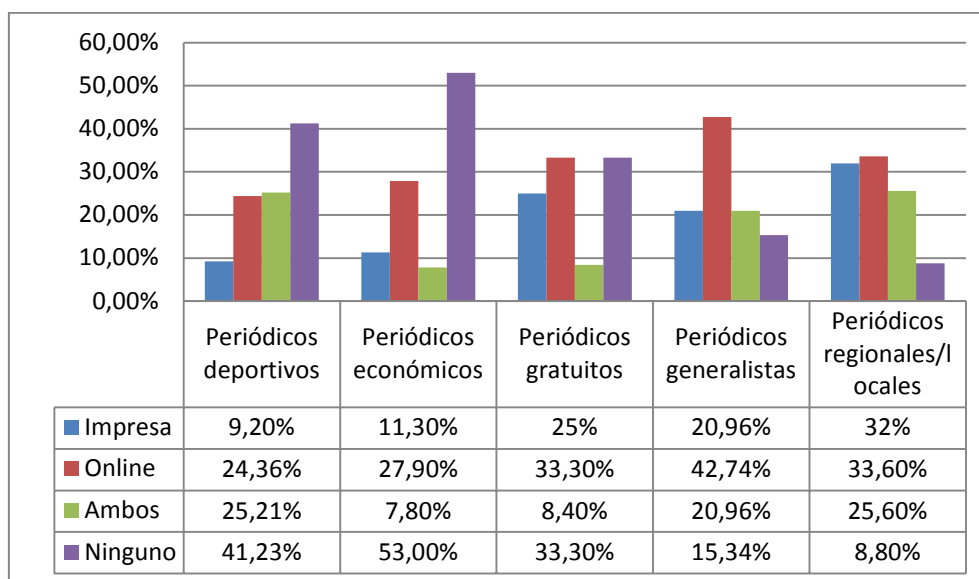
Gráfico 13: Motivaciones de lectura en formato online/físico



Fuente: Elaboración propia

En el último análisis; se analiza el tipo de género periodístico y el formato que se utiliza para su lectura. El formato más utilizado por los lectores suele ser el online, ya que en todos los géneros periodísticos este formato es más utilizado que el impreso entre los lectores (ver gráfico 14). Sin embargo, el formato impreso es bastante utilizado en el caso de los periódicos regionales/locales. A su vez, este gráfico nos da información de que los periódicos más leídos son los regionales/locales y la prensa generalista, ya que son los que presentan un menor porcentaje de no lectura.

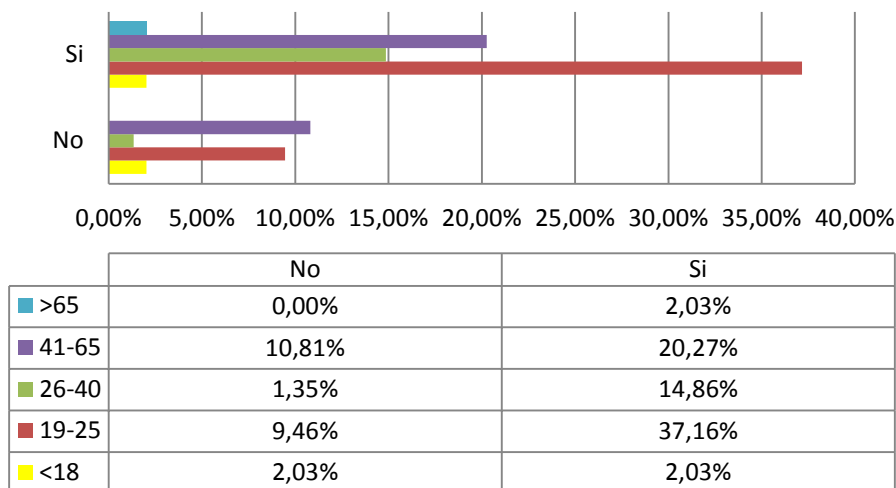
Gráfico 14: Género periodístico y formato utilizado para su lectura



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, también se analiza la lectura en función de la edad y nivel de estudios del participante. En función de la edad (ver gráfico 15) se puede decir que el intervalo de edad en el que leen más personas es el de 25-40 años, con un 37,5 % del total. Sin embargo, el intervalo de edad en que no leen, es más alto en la edad de 41-65 años.

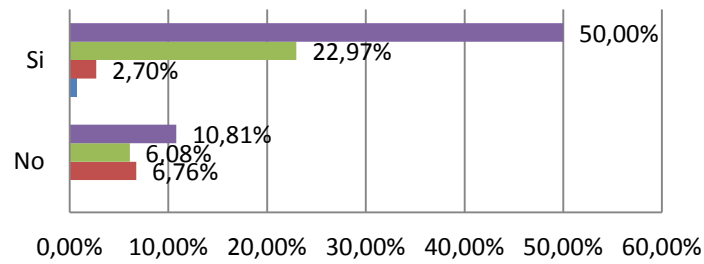
Gráfico 15: Lectura y edad



Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel de estudios (ver gráfico 16) se puede decir que la mayoría de los que leen el periódico tienen estudios universitarios 50% y estudios secundarios con 22,97 %. Respecto a los encuestados que no leen, todos tienen algún mínimo estudio. Sin embargo, es destacable que entre los participantes que no tienen estudios primarios, hay un mayor número de personas que no leen la prensa.

Gráfico 16: Lectura y estudios



	No	Si
■ Universitarios	10,81%	50,00%
■ Secundarios	6,08%	22,97%
■ Primarios	6,76%	2,70%
■ Sin estudios	0,00%	0,68%

Fuente: Elaboración propia 1

CAPITULO 4.CONCLUSIONES

Tal y como se establece en el capítulo 1, el presente estudio pretende conocer las motivaciones del lector y profundizar en qué aspectos pueden influir en el proceso de elección de un formato de prensa. Una de las principales conclusiones de este trabajo es la clara preferencia de los encuestados por el formato online, cuya lectura se caracteriza por conocer la actualidad en general y conocer noticias actualizadas de última hora o constantemente actualizadas. Sin embargo, el formato físico tiene poco a que aferrarse, siendo únicamente el formato favorito en personas más mayores. Y es que el formato online cada vez presenta mejores características para motivar su uso; como la actualización constante de la información, facilidad de búsqueda para acceder a información concreta en cualquier momento de cualquier día del año o contraste de información en diferentes periódicos sin necesidad de pago.

4.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El cuestionario ha sido realizado por 148 individuos, de los cuales el 76% de las personas han leído en este último mes. La encuesta ha sido contestada por más mujeres que hombres, predominando el público joven de 19 a 25 años y de 41 a 65 años, de los cuales un gran porcentaje poseen estudios universitarios o secundarios y son mayoritariamente empleados o estudiantes.

La realización de este cuestionario ha permitido dar respuesta a los objetivos planeados inicialmente. En primer lugar, en relación con los hábitos de lectura de prensa, los resultados de este trabajo sugieren que la prensa todavía se lee en gran medida, dado que la mayoría de los encuestados ha leído prensa en el último mes; de ellos, la mitad de los encuestados reconocen leer el periódico todos los días (ver gráfico 5). A su vez, el momento favorito de lectura de los encuestados se sitúa en las franjas horarias de antes de las 11:00 horas de la mañana y a partir de las 21:00 por la noche (ver gráfico 6). Por último, el lugar de lectura más utilizado por los encuestados es la casa, seguido de un sitio de espera o un bar/cafetería, siendo los lugares menos utilizados para la lectura son el parque y la biblioteca (ver gráfico 7).

En relación con el segundo objetivo (conocer cuáles son las principales motivaciones de lectura tanto para la lectura de prensa escrita como online), es posible señalar que existe una preferencia por el formato online (ver gráfico 13). Como podemos ver, el formato online está más valorado en todas las motivaciones, excepto en la motivación “Ocio-Entretenimiento”, por lo que la prensa escrita solo puede aferrarse a dicha motivación (pero cuya puntuación es la menos relevante en cualquier caso). Esto es que el formato online está ganando terreno al formato offline. Las motivaciones a leer, en función de su valoración (de mayor a menor) serían la búsqueda de noticias actualizadas, el conocimiento general de la actualidad, búsqueda de información concreta, hábito y finalmente ocio-entrenamiento.

Como ya se ha mencionado, en el formato físico, la única motivación que supera en puntuación al formato online, es por el ocio-entrenamiento. Yendo más al detalle, dentro del ocio-entrenamiento, el aspecto más valorado es la búsqueda de posibles entretenimientos como pueden ser crucigramas o pasatiempos (ver anexo VII), aspectos posiblemente más frecuentes en la prensa escrita. Pero en cualquier caso, el formato online presenta mejores valoraciones en los aspectos más relevantes. Por último, otro de los motivos que ha podido generar un aumento de la lectura de los periódicos en formato online podría ser la posibilidad de utilizar varios dispositivos de lectura. En este sentido, el Smartphone y el ordenador portátil/sobremesa son los dispositivos más utilizados para visualizar las noticias. El Smartphone es un dispositivo muy común para la lectura de noticias ya que puedes ver las noticias a través de la aplicación del periódico o mediante redes sociales. Sin embargo, el porcentaje de lectura a través de otros dispositivos como el libro electrónico es bastante inferior.

En tercer lugar, el trabajo también pretendía conocer cuáles son las principales causas de no lectura de prensa. En este sentido se observa en base a los resultados obtenidos, que el género femenino lee menos que el género masculino. En el género femenino, entre los motivos más valorados se encuentra la preferencia por otras actividades ajenas a la lectura. Sin embargo, en el género masculino, el atributo más valorado es la falta de tiempo (ver anexo X).

En relación con el cuarto objetivo (conocer las preferencias sobre el formato y soporte de lectura y el tipo de género periodístico que más se lee), se observa una clara preferencia por el formato online a nivel general (por ej. ver gráficos 10 y 14). Aunque si desglosamos por edades, desde los menores de 18 años hasta los 40 años, el formato favorito de lectura es el online, pero en el intervalo de 41-65 años y más de 65 años el formato favorito de lectura es el periódico físico (ver gráfico 11). La preferencia por el formato no cambia en función del género periodístico ya que el formato online siempre es preferido a la edición impresa (ver gráfico 14). Analizando la lectura por formatos, en el online; los periódicos generalistas son los más leídos, seguido de los periódicos regionales/locales. Los periódicos generalistas abarcan varias secciones y este puede ser uno de los motivos por el que muchos lectores deciden leer estos periódicos. Mientras que el interés por leer los periódicos regionales/locales (como sería el Heraldo de Aragón en la zona de Aragón), podría estar motivado por la mayor profundidad con la que se abordan las noticias locales y regionales, más cercanas al lector. Por otra parte, en el formato impreso, los periódicos más leídos son los regionales/locales, seguido de la prensa gratuita. Respecto a los lectores que leen ambos formatos, el porcentaje más alto es para los periódicos regionales/locales. En resumen, a nivel de género periodístico, los más leídos son de más lectores a menos en este orden: periódicos regionales/locales, generalistas, gratuitos, deportivos y económicos.

Por otra parte, se analiza la lectura de periódicos deportivos y generalistas, ya que en una parte del trabajo, concretamente el gráfico 2, son los periódicos más leídos a nivel nacional. Respecto a la lectura de periódicos deportivos, el mayor porcentaje de lectura en todos los formatos pertenece al género masculino (ver anexo XI). Sin embargo, en la lectura de periódicos generalistas, el porcentaje de lectura está bastante equilibrado en función del sexo (ver anexo XII).

Por último, el trabajo pretendía conocer las posibles diferencias en función de las características sociodemográficas del candidato. Algunas de estas diferencias ya se han

mencionado (por ej. la lectura de periódicos físicos de pago es mayor en los individuos de 41-65 años y mayores de 65 años (ver anexo VIII), el género masculino lee mas prensa deportiva (ver anexo XI, etc.). No obstante, otras diferencias encontradas son las siguientes:

- Tras conocer los porcentajes de lectura a nivel general, donde un alto porcentaje de los encuestados ha leído la prensa en este último mes, se ha analizado la lectura de periódicos por género. Los resultados indican que los hombres leen más que las mujeres. Respecto a las mujeres que no leen, el mayor porcentaje recae en los rangos de 19-25 y 41-65 años (Ver anexo IX).
- Respecto a la lectura por edades, los encuestados comprendidos entre 18-25 años son los que más han leído, junto al rango de 41-65 años. Por el contrario los rangos con menor índice de lectura son el rango de 41-65, seguido del rango de 18-25 años (ver gráfico 15).
- Respecto a la lectura relacionada con los estudios (ver gráfico 16), la mayoría poseen estudios secundarios o alguna titulación universitaria. En cuanto a las personas que no leen, el porcentaje más alto se sitúa en el rango de personas de 41-65 años con estudios primarios.

A modo de conclusión final, se podría decir, que se ha creado una cultura en la que las personas no quieren gastarse dinero por la lectura de periódicos físicos/online (la lectura de periódicos físicos gratuitos también ha aumentado. En cambio, la lectura del periódico de pago ha bajando considerablemente (provocando sobre todo una menor tirada de periódicos físicos al comprar los individuos menos, lo que afecta a la rentabilidad de las empresas, que por tanto tienen que buscar modelos de negocio alternativos (tal y como se ha visto en el capítulo destinado al marco teórico).

4.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

En base a los resultados obtenidos, se proponen las siguientes implicaciones que podrían ayudar a realizar mejoras en las empresas del sector:

- En primera instancia los resultados sugieren que el formato online puede quitarle lectores al formato físico. Para evitarlo se podría sugerir el desarrollo de periódicos online en el que se vean los titulares de las noticias pero se deba pagar por visualizarlas enteras. Sin embargo, esta estrategia podría hacer que los lectores optasen por leer otros periódicos competidores.

- Se sugiere que la venta del periódico físico incluya regalos, promociones... para fidelizar al cliente. Se debe diferenciar el formato físico y dotarle de un mayor valor añadido para que no desaparezca el periódico en papel.
- Por último, se sugiere realizar acciones de segmentación del mercado puesto que se ha observado que en función del género periodístico o de las características del lector, la preferencia por un formato u otro puede variar, encontrando nichos de mercado en los que el formato en papel pudiera ser todavía interesante (por ej. gente de mayor edad, periódicos locales, etc.).

4.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de las interesantes conclusiones obtenidas, cabe señalar las limitaciones que han surgido a lo largo del trabajo. En primer lugar, se ha realizado un muestreo no probabilístico tanto de conveniencia como por bola de nieve. De modo que, la muestra puede no ser representativa respecto a la población objetivo de estudio. En concreto:

- La mayor parte de las 148 encuestas realizadas se han llevado a cabo en el entorno de Monzón y más abiertamente en zonas de Aragón.
- Los rangos de edades obtenidos son desiguales, obteniendo una representación más alta en los rangos 18-25 años y 41 -65 años. Sin embargo, hay poca representación en los demás rangos.
- En dicho trabajo, la encuesta tenía más preguntas, para conocer más a fondo sobre las motivaciones de los lectores del periódico deportivo Marca, pero se ha limitado el trabajo a una visión general, debido a los límites de extensión.

Por ello, para el futuro se propone que sería interesante realizar las siguientes acciones:

- Realizar un nuevo estudio (incrementando el número de encuestados para hacer más significativa la muestra), para conocer posibles cambios en las motivaciones del lector en sus hábitos de lectura de prensa
- Realizar un estudio por zonas geográficas para conocer posibles diferencias en el tipo de periódico que suelen leer y formato de lectura en función de la Comunidad Autónoma de la que proceda el lector. O comparar diferencias entre lectores con residencia rural y urbana.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC [Sitio Web]. Fecha actualización 03/11/2010. [Fecha consulta: 28/04/2017]: *La muerte de los periódicos llegara a partir del 2017*. Disponible en: <http://www.abc.es/20101103/medios-redes/periodicos-desaparicion-201011031027.html>
- ANEI (2008): *Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Asociación Nacional de Empresas de Internet. [Fecha consulta: [06/03/2017]. Disponible: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>
- AIMC [Sitio Web]. [Fecha consulta: 09/03/2017]. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet Marzo 2017, perteneciente a Octubre/Diciembre 2016*. Pág.149, 150. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=54
- AIMC [Sitio Web]. [Fecha consulta: 09/03/2017]. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet Febrero 2009, perteneciente a Octubre/Diciembre 2008*. Página.127
- AIMC. *Audiencia Internet*. EGM. [Fecha consulta: 07/04/2017]. Disponible en: www.aimc.es.
- Alba, J y Hutchinson, J. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of Consumer Research, 13, pp. 422-53
- Boczkowski, J. (2010): *News at work: Imitation in age of information abundance*. University of Chicago Press, Chicago. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/unizarsp/reader.action?docID=10804041>
- Blumler, J. (1979). *The role of theory in uses and gratifications studies*. *Communication Research*, 6, pp. 9-36.
- Casero Ripolles, A. González Molina, S. Fernandez Beltrán, F. (2012). [Fecha de consulta: 28/03/2017]: *La prensa local ante el reto digital: oportunidades y riesgos en un escenario cambiante*. XI Congreso de Comunicación Local (ComLoc, 2011). Editorial: Jaume I. Servei de Comunicació y Publicacions. Pág. 9,10,11,21-32. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/unizarsp/reader.action?docID=10804041>

- Casero-Ripollés, A. (2012). Fecha actualización: 13/12/2016. Investigación *Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. Pág.153. Disponible en: <file:///C:/Users/Beep/Downloads/10.3916-C39-2012-03-05.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2010) Artículo: *Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 595-601. Disponible en: <file:///C:/Users/Beep/Downloads/37729-117979-1-PB.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2014). *La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias*. Anuario ThinkEPI, nº8, páginas 256-259. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/124523/63517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. La factoría, 14, 15.
- Costa i Pujol, R. Sallan, J. y Fernández, V. (2009). [Fecha consulta: 07/03/2017]: *Herramientas de Comunicación Web 2.0 en la dirección de proyectos*. XIII Congreso de Ingeniería de la Organización. Barcelona-Terrasa., página 416. Disponible en: <http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2009/411-420.pdf>
- Dans, E. [Sitio web]. Fecha actualización: 22/09/2010. [Fecha consulta: 15/03/2017]: *El futuro del Papel*. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2010/09/el-futuro-del-papel.html>
- Dans, E. (2001). Periódicos electrónicos: *Avisos a navegantes en la Nueva Economía*. Instituto de Empresa. Página 63.
- El Confidencial. [Sitio web]. Fecha actualización: 25/12/2016. [Fecha consulta: 24/03/2017]: *La prensa escrita en lo que va de siglo: Así se desploma el sector en solo 15 años*. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-12-25/desplome-de-la-prensa-escrita-en-15-anos-aede_1307726/
- Dobrecky, L. (2007). *Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis: El profesional de la información*, 2007, marzo-abril, v.16, n.2, pp. 138-142. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2007.mar.09/31546>
- El Confidencial. [Sitio web]. Fecha actualización: 02/12/2015. [Fecha consulta: 24/03/2017]: *La prensa toca fondo tras perder más de 5 millones de lectores desde 2008*. Disponible en:

http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-12-02/la-prensa-toca-fondo-y-pierde-mas-de-cinco-millones-de-lectores-desde-2008_1111308/

El Mundo. [Sitio web]. Fecha actualización: 17/02/2017. [Fecha consulta: 27/02/2017]:

El periódico ante el abismo. ¿Logrará sobrevivir? Disponible en:

<http://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>

El Mundo. [Sitio web]. Fecha actualización: 13/12/2016. [Fecha consulta: 28/03/2017]:

La prensa diaria en España más rentable y con mayores ingresos publicitarios y audiencia en 2015. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/television/2016/12/12/584f0ce3e5fdeab0518b4653.html>

El País. [Sitio web]. Fecha actualización: 07/02/1997. [Fecha consulta: 28/02/2017]:

Bill Gates promociona Internet como la gran herramienta del futuro. Disponible en: http://elpais.com/diario/1997/02/07/sociedad/855270021_850215.html

Espada, A. y Busto Hernandez, E (2009): *El fin de los periódicos: Crisis y retos del periodismo actual.* Duomo Ediciones. Páginas 1-5. Disponible en:

http://www.duomoediciones.com/cont/associatedContent/docsPot/dp_el_fin_de_los_periodicos.pdf

Fernandez, Nuñez, Lissete (2007): *¿Cómo se elabora un cuestionario?* Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha8-cast.pdf>

García Aretio, L. (2014): *Web 2.0 vs web 1.0.* Contextos Universitarios Mediados, n° 14,1 (ISSN: 2340-552X). Disponible en:

http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf

Guallar Delgado, J. (2007): *Prensa digital en 2006. Informe de situación.* Páginas: 101 y 107. Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/unizarsp/reader.action?docID=10609607>

Gurrea, R. (2011): *“La prensa digital: un nuevo escenario para el análisis del comportamiento del lector de periódicos”* Universidad de Zaragoza. Páginas: 50-52, 61, 63-64: 5, 112-118, 123-130.

Gutiérrez Martín, A (2003): *Alfabetización digital, algo más que teclas* (1.ed). Editorial Gedisa. Páginas 5-6.

- Haj-Saleh Ramírez, A. (2011). [Fecha consulta: 06/03/2017] El community manager en la web 2.0 (1.ed). Editorial Innova. Páginas 7-9 y 11-15.
- InternetWorldStats[Sitio Web]. Fecha actualización: 2015/2016. [Fecha consulta: 28/03/2017]: *Internet Growth Statistics and Internet Statistics*. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Marca.com. [Sitio web]. [Fecha consulta: 30/03/2017]. Disponible en: <http://www.marca.com/>
- Marca. [Sitio Web]. Fecha actualización: 01/12/2016. [Fecha de consulta: 30/03/2017]: *Marca mantiene su liderazgo en el último EGM*. Disponible en: <http://www.marca.com/mundo-marca/2016/12/01/5840128e46163fd61b8b4582.html>
- 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
- OJD. [Sitio web]. Información y control de Publicaciones. [Fecha consulta: 30/03/2017]. Disponible en: <http://www.introl.es/buscador/>
- RAE [Sitio Web]: [Fecha consulta: 28/02/2017]: Definición Internet. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- Salomon, M. (2008): *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Universidad Carolina del Norte. Prentice Hall Páginas: 9, 10, 11.
- Santiago Campion,R. y Navaridas Nalda,F (2010). [Fecha consulta: 08/03/2017]: La web 2.0 en escena. Universidad de la Rioja. *Revista Pixel-Bit de Medios y Comunicación*. Disponible en: http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/a10_0064-premaq.pdf
- Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2001): Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Editorial ESIC. Páginas 101, 103, 104, 58, 61, 62.
- Tewksbury, D. y Rittenberg,J. (2012): *News on the Internet*. Information and citizenship in the 21 st Century Oxford University Press.
- Unidadeditorial. [Sitio Web]. [Fecha consulta: 13/06/2018]. Disponible en: http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=el_mundo

Whatnew. [Sitio Web]: Fecha actualización: 17/04/2014. [Fecha consulta: 22/06/2017]:

Flickr 3.0 para Android&Ios. Disponible en:

<https://www.whatsnew.com/2014/04/17/flickr-se-renueva-para-android-y-ios-con-reconocimiento-de-objetos-en-las-fotos/>

Zambrano Ayala, W. (2012). *Modelo de aprendizaje virtual para la educación superior Maves basado en tecnologías 3.0*. Editorial: Ecoe Ediciones. Pág. 42-47.

20 minutos. [Sitio web]. Fecha actualización: 22/11/2011.[Fecha consulta: 06/03/2017]:

Tim O'Really, padre de la Web 2.0. Disponible en:

<http://www.20minutos.es/noticia/1228894/0/tim-oreilly/inauguracion/ficod>

2ip.es. [Sitio web]. Fecha actualización: 20/05/2014. [Fecha consulta: 28/04/2017]:

Estrategias de pago en diarios digitales del mundo. Disponible en:

<http://www.2ip.es/estrategias-de-pago-en-diarios-digitales-en-el-mundo/>

ANEXOS

ANEXO I: Cuestionario

Estimado señor/señora:

Soy un alumno del grado de ADE de la Facultad de Empresa y Administración Pública de Huesca perteneciente a la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un trabajo de fin de grado sobre la caracterización del lector de prensa escrita y online, y sus preferencias. Por favor, responda con sinceridad puesto que esta encuesta es anónima y con fines exclusivamente académicos:

FRECUENCIA Y MOMENTO DE LECTURA

1 ¿Ha leído la prensa en este último mes?

- 1- Si (Sección siguiente)
- 2- No (pregunta 7 y preguntas sociodemográficas)

2 ¿Con qué frecuencia lee periódicos impresos/online?

- Todos los días
- 3 o más días a la semana, pero no diariamente
- 1-2 días a la semana
- Con menor frecuencia

3 ¿En qué momento del día suele leer el periódico? (Marque todas las opciones que considere oportunas)

1. Por la mañana (<11 h)
2. A media mañana (11h-14 h)
3. Horario de comida (14h-16 h)
4. Tarde (16h-21 h)
5. Noche (>21h)

4 ¿En qué lugar suele leerlo? (Marque todas las opciones que considere oportunas)

	SI	NO
Bar/Cafetería		
Casa		
Parque		
Biblioteca		
Oficina/trabajo		

Universidad		
En espera de un sitio(médico, dentista)		
Metro		
Instituto		
Otros.....		

MOTIVACIONES POR LAS QUE LEE O NO SE LEE

5 Señale cuáles son los motivos por los que no lee prensa, desde el 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Falta de tiempo							
No le interesa la lectura							
Ausencia de recursos económicos							
Preferencia por otras actividades (Televisión, Videojuegos)							
Pereza/vagancia							
Preferencia por otro tipo de lectura (libros/revistas)							
Sin habito de lectura/Sin costumbre							
Sin paciencia para leer							

FORMATO QUE UTILIZA PARA LEER

6 Indique de 1 a 7 su frecuencia de lectura de prensa en cada uno de los siguientes formatos, siendo 1 “nunca” y 7 “muchísima frecuencia”

	1	2	3	4	5	6	7
Edición online gratuita							
Edición online con suscripción de pago							
Edición impresa gratuita							
Edición impresa con suscripción de pago							

7 ¿Cuál es su formato favorito de lectura? (Marque solo 1 opción)

1. Edición impresa
2. Edición online
3. No sabe/no contesta

8 ¿A través de qué dispositivos suele acceder a la lectura de periódicos online?

(Marque todas las opciones que considere oportunas)

	SI	NO
Smartphone		
Tablet		
Pc portátil/sobremesa		
Libro electrónico		
Tv		
Otros dispositivos		

MOTIVACIONES PARA ELEGIR PRENSA ONLINE-IMPRESO

9/10. Valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente en acuerdo”

FORMATO IMPRESO	1	2	3	4	5	6	7
Conocimiento general de la actualidad							
Cuando leo el periódico, mi objetivo es conocer la actualidad en general							
Cuando leo el periódico, mi principal motivación es sentirme informado sobre cualquier tema							
Leo el periódico para culturizarme y encontrar nuevos puntos de vista							
Búsqueda de información concreta							
Cuando leo el periódico, mi objetivo es encontrar informaciones y datos concretos							
Cuando leo el periódico, me interesan especialmente algunos temas concretos							
Búsqueda de noticias actualizadas							
Cuando leo el periódico, mi objetivo es conocer noticias de							

última hora							
Cuando leo el periódico, mi principal motivación es conocer noticias constantemente actualizadas							
Ocio-Entretenimiento							
Leo el periódico porque me entretiene							
Leo el periódico para “pasar un buen rato”							
Busco posibles entretenimientos en el periódico (pasatiempos, crucigramas...)							
Hábito							
Me gusta leer el periódico habitualmente							
Me gusta dedicar un rato cada día a leer el periódico							
Leo el periódico a una hora del día concreta							
Leo el periódico de manera ordenada, siempre de la misma forma							
FORMATO ONLINE	1	2	3	4	5	6	7
Conocimiento general de la actualidad							
Cuando leo el periódico, mi objetivo es conocer la actualidad en general							
Cuando leo el periódico, mi principal motivación es sentirme informado sobre cualquier tema							
Leo el periódico para culturizarme y encontrar nuevos puntos de vista							
Búsqueda de información concreta							
Cuando leo el periódico, mi objetivo es encontrar informaciones y datos concretos							
Cuando leo el periódico, me interesan especialmente algunos temas concretos							
Búsqueda de noticias actualizadas							
Cuando leo el periódico, mi objetivo es conocer noticias de última hora							
Cuando leo el periódico, mi principal motivación es conocer noticias constantemente actualizadas							
Ocio-Entretenimiento							

Leo el periódico porque me entretiene									
Leo el periódico para “pasar un buen rato”									
Busco posibles entretenimientos en el periódico (pasatiempos, crucigramas...)									
Hábito									
Me gusta leer el periódico habitualmente									
Me gusta dedicar un rato cada día a leer el periódico									
Leo el periódico a una hora del día concreta									
Leo el periódico de manera ordenada, siempre de la misma forma									

TIPO DE PRENSA QUE LEEN

11 ¿Qué tipo de género periodístico lee y en qué soporte?

	IMPRESO	ONLINE	AMBOS	NINGUNO
PERIODICOS DEPORTIVOS (Marca, as, mundo deportivo, sport...)				
PERIODICOS ECONOMICOS (Expansión, El Economista, Cinco Días...)				
PERIODICOS GRATUITOS: (20 Minutos)				
PERIODICOS GENERALISTAS (ABC, el Mundo, EL país, la vanguardia, 20 minutos, La Razón)				
PERIODICOS REGIONALES/LOCALES: (Heraldo, Altoaragón, El periódico Aragón...)				
Otros _____				

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

12 Indique su género:

- Hombre
- Mujer

13 Indique su edad:

- <18
- 19-25
- 26-40
- 41-65
- >65

14 Indique sus ingresos mensuales:

- Menos de 1000
- 1000-2000
- 2001-4000
- Más de 4000

15 Indique su nivel de estudios:

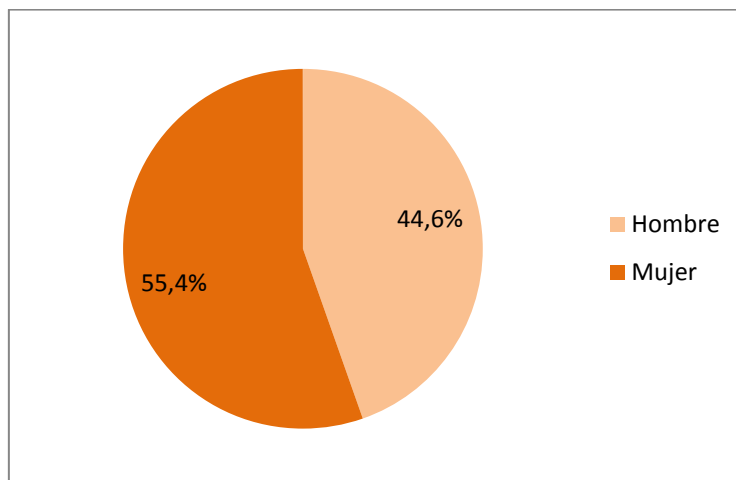
- Sin estudios
- Primarios
- Secundarios
- Universitarios

16 Seleccione su situación:

- Estudiante
- Empleado/activo
- Desempleado/paro
- Pensionista/jubilado
- Otros_____

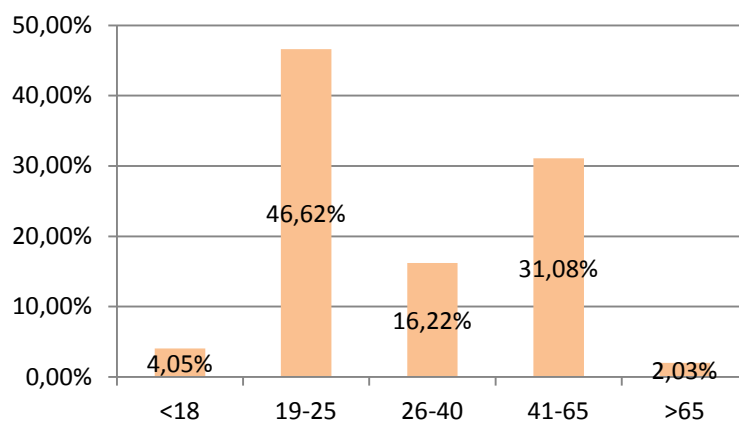
La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO II: Distribución de los encuestados por género.



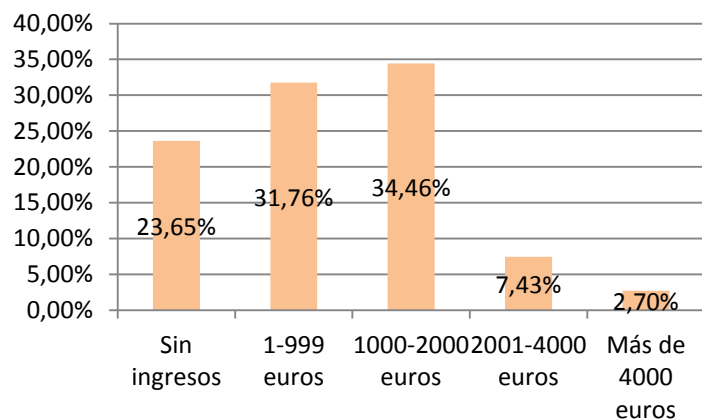
Fuente: Elaboración propia

ANEXO III: Distribución de los encuestados por edad.



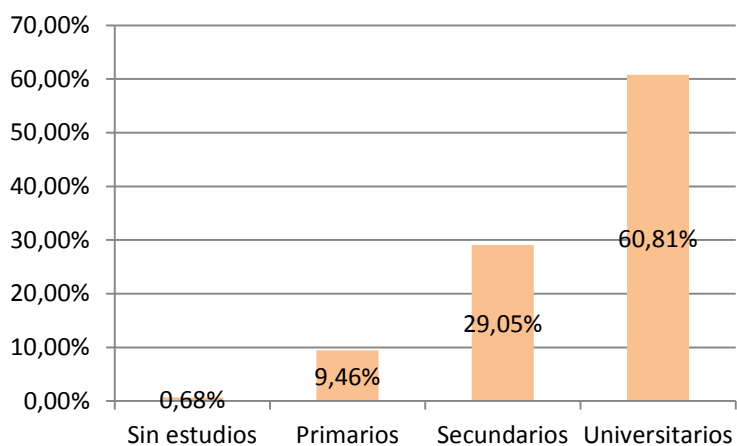
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO IV: Distribución de los encuestados por ingresos mensuales.



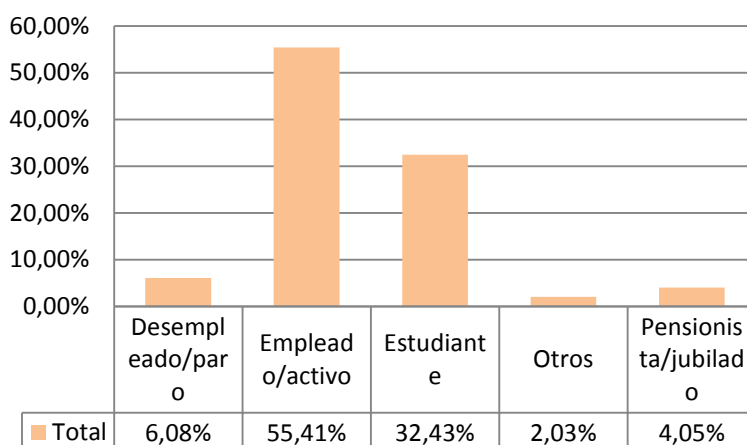
Fuente: Elaboración propia

ANEXO V: Distribución de los encuestados por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO VI: Distribución de los encuestados por situación actual.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO VII: Valoraciones de los atributos para conocer las motivaciones de los encuestados.

	FORMATO FISICO	FORMATO ONLINE
Cuando leo el periódico, mi objetivo es conocer la actualidad en general	5,9026	5,9911
Cuando leo el periódico, mi principal motivación es sentirme informado sobre cualquier tema	4,9557	5,3982
Leo el periódico para culturizarme y encontrar nuevos puntos de vista	4,2831	4,8761
Media: CONOCIMIENTO GENERAL DE LA ACTUALIDAD	5,0471	5,4218
Cuando leo el periódico, mi objetivo es encontrar informaciones y datos concretos	4,2831	4,8761
Cuando leo el periódico, me interesan especialmente algunos temas concretos	5,31858	5,0884
Media: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN CONCRETA	4,8008	4,9823
Cuando leo el periódico, mi objetivo es conocer noticias de última hora	5,3274	5,646
Cuando leo el periódico, mi principal motivación es conocer noticias constantemente actualizadas	4,9911	5,5486
Media: BÚSQUEDA DE NOTICIAS ACTUALIZADAS	5,1592	5,5973
Leo el periódico porque me entretiene	4,1504	4,4247

Leo el periódico para “pasar un buen rato”	3,4159	3,6194
Busco posibles entretenimientos en el periódico (pasatiempos, crucigramas...)	2,9734	2,407
Media: OCIO-ENTRETENIMIENTO	3,5132	3,4837
Me gusta leer el periódico habitualmente	4,5929	4,6991
Me gusta dedicar un rato cada día a leer el periódico	4,2665	4,5132
Leo el periódico a una hora del día concreta	3,469	3,4867
Leo el periódico de manera ordenada, siempre de la misma forma	3,3716	3,4247
Media: HÁBITO	3,9247	4,0309

ANEXO VIII: Edad y formato de lectura.

Edad y edición online gratuita.

Edad y lectura periódico online gratuito	1	2	3	4	5	6	7	Total general
<18			1			1	1	3
>65	1			2				3
19-25		2	3	3	3	8	36	55
26-40				1	2	19		22
41-65	2	5	5	2	1	1	14	30
Total general	3	7	9	5	7	12	70	113

Edad y suscripción de pago periódico físico.

Edad y lectura periódicos físicos de pago	1	2	3	4	5	6	7	Total general
<18	1	1			1			3
>65				1		2		3
19-25	29	5	7	6	3	4	1	55
26-40	14		3	2	1	2		22
41-65	18	2	3		3	1	3	30
Total general	62	8	13	9	8	7	6	113

ANEXO IX: Edad, sexo y lectura de prensa.

¿Ha leído la prensa en este último mes?				
	Hombre	Mujer	Total general	
No		6	29	35
<18		2	1	3
19-25		2	12	14
26-40		1	1	2
41-65		1	15	16
Si		60	53	113
<18		3		3
>65		3		3
19-25		23	32	55
26-40		15	7	22
41-65		16	14	30
Total general		66	82	148

ANEXO X: Motivos por los que no lee y sexo femenino.

FALTA TIEMPO									
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	Total general	
Hombre	2		1				3		6
Mujer	5	2	7	1	1	8	5		29
Total general	7	2	8	1	1	8	8		35

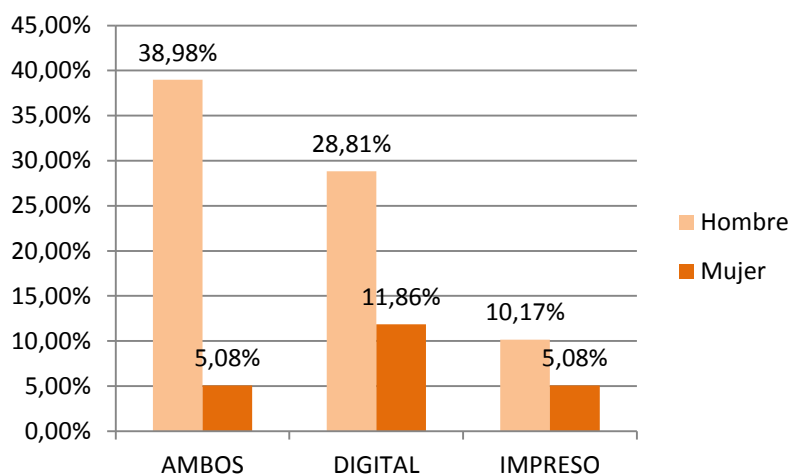
NO INTERÉS LECTURA									
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	7	Total general		
Hombre	3	1	2						6
Mujer	12	4	1	6	4	2			29
Total general	15	5	3	6	4	2			35

AUSENCIA RECURSOS ECONÓMICOS									
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	Total general	
Hombre		5					1		6
Mujer		22	2	2	1	1	1		29
Total general		27	2	2	1	1	1		35

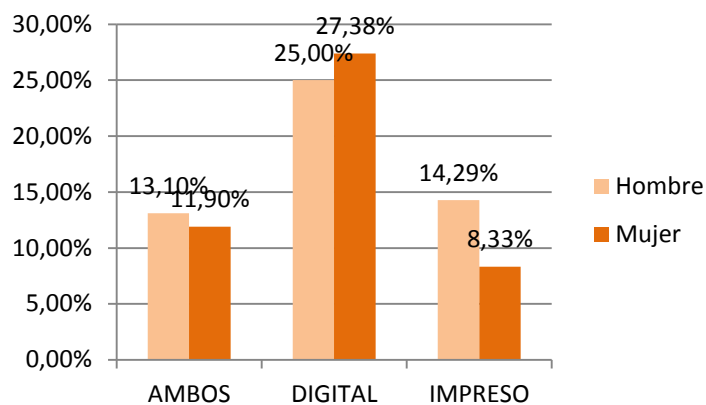
PREFERENCIA OTRAS ACTIVIDADES									
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	Total general	
Hombre	1		3	1			1		6
Mujer	3	4	5	1	5	2	9		29
Total general	4	4	8	2	5	2	10		35

SIN HÁBITO/SIN INTERÉS									
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	7	Total general		
Hombre	1	2	1	1	1				6
Mujer	9	4	2	4	2	8			29
Total general	10	4	4	5	3	9			35

SIN PACIENCIA									
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	7	Total general		
Hombre	2	1	1	1	1				6
Mujer	10	6	5	5	2	1			29

ANEXO XI: Lectura de periódicos deportivos y sexo.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO XII: Lectura de periódicos generalistas y sexo.

Fuente: Elaboración propia