

La situación de la venta de contenidos *on line* en España

Un estudio del lector de prensa digital

EDUARD CRISTÓBAL FRANSI*
MARÍA JESÚS GÓMEZ ADILLÓN**

Actualmente es una realidad la dificultad del cobro por servicios on line. Sobre todo si estos servicios son de carácter generalista y se reproducen en muchos sitios web. Las actuales iniciativas de algunos periódicos para cobrar no tienen todavía el suficiente valor añadido para que los usuarios paguen. Muchas veces el tráfico que pierden, y por lo tanto los ingresos de publicidad on line que dejan de ingresar, representan una mayor cantidad económica que el dinero que les suponen las nuevas suscripciones. En el presente trabajo se pretende estudiar el comportamiento de los lectores de diarios on line, identificando cuales son los principales elementos que este tipo de lectores valoran para posteriormente realizar una buena estrategia de contenidos de pago.

Palabras clave: prensa, internet, segmentación, comercio electrónico, nuevas tecnologías.

Clasificación JEL: O33.



COLABORACIONES

1. Introducción

Uno de los sectores en Internet que se considera con un potencial de crecimiento más elevado es la industria de contenidos *on line* en general y la prensa virtual en particular. La mayoría de los rotativos más importantes cuentan desde hace un tiempo con su edición *on line* que, a pesar de las dudas suscitadas en un principio, no han restado lectores a las tiradas físicas. Al contrario, se considera un valor añadido que facilita la fidelización del lector.

Incluso algunos estudios demuestran que la prensa *on line* engancha a los navegantes, que los periódicos de la red son una fuente de información fiable y con buena acogida y que, incluso, la

red ayuda a aumentar la difusión de los diarios de papel.

La elección del tema se justifica por el hecho de que cada vez más se insiste en el pago de contenidos para hacer viable el mantenimiento de las ediciones *on line*. A pesar de que la mayoría de medios impresos están presentes en la red, como hemos dicho anteriormente, una minoría presenta beneficios. Es necesario pues, conocer qué factores son considerados importantes para el usuario para establecer una estrategia de negocios solvente y rentable.

2. El sector de la prensa *on line* en nuestro país

Un informe presentado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (2001) revelaba que España se encontraba en quinto lugar de la Unión Europea por el número de diarios de difusión en Internet, contando en su haber con 38

* Profesor del Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Derecho y Economía de la Universidad de Lleida.

** Profesora del Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Derecho y Economía de la Universidad de Lleida.

cabeceras digitales. Pero, tal como indicábamos anteriormente y según un estudio de la Asociación Mundial de Periódicos (AMJ, 2002), la mayor parte de los diarios *on line* sigue estando en déficit, ya que sólo un 17 por 100 de ellos generan beneficios.

A raíz de esta situación, es cada vez más habitual que los sitios web de los medios tradicionales opten por las suscripciones como fórmula para hacer rentable su presencia en la red. Aunque actualmente todavía el 84 por 100 de los periódicos digitales se financian exclusivamente con publicidad, siendo los europeos los más proclives a cobrar y los estadounidenses los menos, ya que su experiencia en la red les ha llevado a encontrar otros caminos para rentabilizar sus ediciones electrónicas. Entre los diarios de mayor difusión en la red, tan sólo el 37 por 100 de las ediciones electrónicas son de pago.

También se ha demostrado que la existencia de ediciones *on line* de diarios que existen en el mundo físico no sólo no canibalizan la edición impresa sino que aumentan su difusión. Según la Asociación Mundial de Periódicos (AMJ, 2002) entre 1999 y 2001, los diarios que poseen páginas web aumentaron su difusión un 0,6 por 100 con respecto a aquellos que no la poseen. Ya en nuestro país y según un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2000), el 66 por 100 de los lectores que consultan las ediciones digitales de los periódicos, también lee al menos un periódico en papel.

A la hora de hablar del acceso a contenidos *on line* podemos determinar dos grandes modalidades (Núñez, 2002):

- Pago de una suscripción. Se opta por incluir ciertos contenidos gratuitos y otros de pago. A esta última categoría se la suele llamar «premium» o «restringida». Un ejemplo claro han sido los diarios *Wall Street Journal* (EEUU), *Expansión* (España), *Gazeta Mercantil* (Brasil) y *Ambito Financiero* (Argentina).

- Pago basado en el nivel de consumo. Es la modalidad de pago por uso que relaciona el cobro con el nivel de consumo de los usuarios.

Si un sitio web quiere cerrar parte de los contenidos no debe caer en la solución más fácil, que

es cerrar los contenidos que antes ofrecía en abierto, y además pueden ser contenidos que se pueden repetir en otro lugar fácilmente y por los que el usuario se pueda trasladar a otro sitio web donde los posean (como podría ser el caso de *Expansión* con el diario *Cinco Días* en la actualidad).

Según Núñez (2002), para que los contenidos tengan algún tipo de valor y el usuario esté dispuesto a pagar por ellos, deberán contar con alguna o varias de las siguientes propiedades:

1. Calidad contrastada.
2. Que sea una información escasa en Internet.
3. Información muy específica (dirigida a sectores profesionales, por ejemplo).
4. Precedera. El valor de ese contenido depende de su inmediatez (cotizaciones).
5. Personalización y segmentación del contenido dependiendo del perfil recogido del usuario.
6. Protegida por Derechos de Autor.

En nuestro país el diario *El País*, ya ha comenzado a cobrar por su edición digital y el diario *El Mundo* cobra por parte de sus contenidos *on line*. Aunque son los sitios de información financiera los que más pagos por contenidos recaudan (1).

Además de los sitios web de finanzas, hay otras categorías que emergen como susceptibles de convertirse en importante fuente de ingresos, como son las de relaciones personales y citas, las deportivas y las de tarjetas de felicitación. Eso sí, el reparto de los ingresos por el pago de contenidos no es equitativo. Según la encuesta (OPA, 2002), entre 1.700 sitios que cobran a sus usuarios, los 100 más aventajados representan el 97 por 100 de la facturación total, y los 50 primeros consiguen el 85 por 100.

Parece claro que el diseño del sitio web y la manera de presentar los contenidos serán claves para su futura comercialización. Numerosos estudios tratan de mostrar los efectos del diseño y de los elementos que componen un determinado website en el comportamiento de los usuarios de Internet. Estos trabajos, generalmente se centran

(1) Según la Online Publishers Association (2002) los sitios de información financiera se embolsaron 214,3 millones de dólares en 2001, la mayoría a través de suscripciones anuales. Entre ellos, los mayores ingresos se los anota *The Wall Street Journal*, que cuenta con 650.000 suscriptores.



COLABORACIONES

CUADRO 1 AUDIENCIA DE LAS PRINCIPALES PUBLICACIONES ON LINE EN ESPAÑA			
Diarios electrónicos	Dirección website	Visitas	Páginas
ABC	http://www.abc.es	2.367.524	41.690.356
Diario As Digital	http://www.diarioas.es	2.600.402	20.694.558
El Mundo	http://www.el-mundo.es/	20.188.474	149.797.434
El Periódico On line	http://www.elperiodico.es/	1.216.827	6.695.889
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	941.337	11.050.406
Marca Digital	http://www.marca.es	8.005.715	98.451.604
Mundo Deportivo On line.....	http://www.elmundodeportivo.es	1.723.807	6.889.557
Sport.....	http://www.diariosport.com	1.560.556	8.658.546

Fuente: Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD, marzo 2003). Disponible en: <http://www.ojd.es>

en elementos de diseño gráfico y usabilidad y los relacionan con los resultados empresariales. Consideramos necesario complementar estas aportaciones, centrándonos en un sector como es el de la prensa virtual, que está alcanzando un elevado grado de presencia en la red y estudiando el comportamiento de sus usuarios: los lectores de las ediciones digitales.

3. Objetivos y metodología

El principal objetivo que se busca en el presente trabajo es el estudio del comportamiento de los lectores de diarios *on line*, identificando cuales son los principales elementos que este tipo de lectores valoran para posteriormente realizar una buena estrategia de contenidos de pago.

La metodología seguida para alcanzar dicho objetivo ha sido la realización de un estudio empírico sobre una muestra representativa de lectores de diarios, a los que se les ha realizado una encuesta telefónica con la finalidad de destacar los hábitos de lectura y de compra de periódicos, así como realizar una comparativa entre los principales diarios.

Del cuestionario efectuado se han seleccionado los individuos que respondieron que eran

CUADRO 2 FICHA TECNICA DEL ESTUDIO	
Ámbito geográfico	Provincia de Lleida
Población	Lectores de diarios
Muestra	501 encuestas con un margen de error $\pm 4,47$ por 100 y un nivel de confianza de 95,5 por 100 ($k=2$ y $P=Q=50$ por 100)
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple combinado con un muestreo aleatorio estratificado
Trabajo de campo	Abril y mayo de 2002
Administración de la encuesta....	Entrevista personal mediante llamada telefónica

Fuente: Elaboración propia.

usuarios habituales de Internet. A partir de los resultados obtenidos se procedió a realizar un análisis multivariante para determinar la segmentación del mercado y aplicar el método de análisis factorial. Este método nos facilita la información relevante de los datos inicialmente observados, y nos determina los principales factores que nos permiten conocer las características más valoradas en los diarios. A partir de estos resultados agruparemos a los internautas en diferentes colectivos para definir su comportamiento.

4. Análisis de los resultados

4.1. Análisis descriptivo

En este apartado exponemos los resultados de carácter sociodemográfico para identificar la muestra encuestada. De los individuos encuestados un 72,7 por 100 no era usuario habitual de Internet, a medida que aumenta la edad de la persona, más probable es que no sea usuario habitual de Internet. El 61 por 100 de los jóvenes entre 18 y 25 años declaran que son usuarios *on line* habituales, frente al 2,5 por 100 de los mayores de 60 años que declaran serlo (Cuadro 3).

En referencia al sexo (Cuadro 4), el internauta medio de nuestra encuesta es hombre (55,5 por 100). El nivel de conexión también depende del nivel de estudios (Cuadro 5). De esta manera

CUADRO 3 USUARIOS HABITUALES DE INTERNET SEGUN LA EDAD (%)						
Usuarios habituales de internet	Edad					Media estudio
	18-25	26-35	36-50	51-60	Más de 60	
Sí	61,2	41,1	30,1	11,7	2,5	27,3
No	38,8	58,9	69,9	88,3	97,5	72,7

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

CUADRO 4
USUARIOS HABITUALES DE INTERNET SEGUN EL SEXO (%)

Usuarios habituales de internet	Sexo		
	Hombres	Mujeres	Media estudio
Sí.....	55,5	44,5	27,3
No.....	44,8	55,2	72,7

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 5
USUARIOS HABITUALES DE INTERNET SEGUN EL NIVEL DE ESTUDIOS (%)

Usuarios habituales de internet	Nivel de estudios					
	Sin estudios	Est. primarios	Est. secund.	Univ. medios	Univ. superior	Media estudio
Sí.....	0	6,2	32,4	44,8	61,2	27,3
No.....	100	93,8	67,6	55,2	38,8	72,7

Fuente: Elaboración propia.

el uso de la red aumenta hasta el 61,2 por 100 para los individuos con estudios universitarios superiores.

Estos datos se aproximan con el perfil medio del internauta español. Según los últimos datos ofrecidos por el EGM (2) el 60,7 por 100 de los usuarios es varón y el 39,3 mujer. Así como que el 35,9 de los usuarios tiene menos de 25 años y únicamente un 4,2 por 100 tenía más de 55 años. Un estudio anterior realizado por la AIMC (3) (2001), también nos indicaba que el 52,1 por 100 tenía estudios superiores.

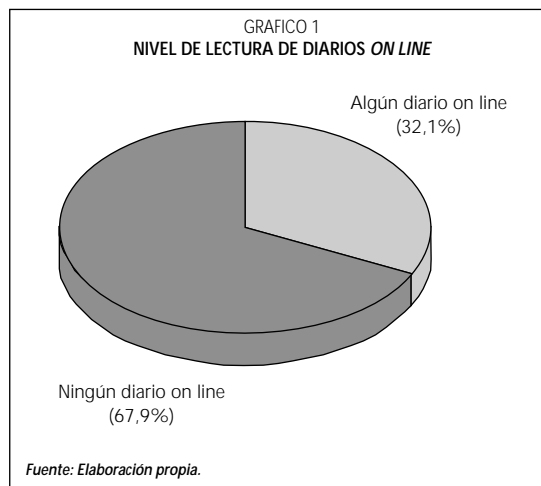
Para finalizar creemos necesario destacar un dato relevante para nuestra investigación que es el hecho que únicamente un 32,1 por 100 de los encuestados que se declaraban usuarios de Internet, consultaban una edición *on line* de un periódico. Estos datos contrastan con los ofrecidos por la última encuesta realizada por la AIMC (2001) a usuarios de Internet donde este porcentaje alcanzaba un 54 por 100.

4.2. Segmentación de los lectores de prensa on line

Con el objetivo de profundizar en el estudio del comportamiento de los individuos que acuden a la red para consultar prensa *on line*, se procedió a realizar una segmentación de la muestra de internautas. Para ello se partió una serie de pre-

(2) Documento disponible en <http://www.aimc.es/datossegm/internet.html>. Datos de la 2ª Ola 2002 (abril/mayo).

(3) AIMC (2001;a). «Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la red». Disponible en <http://www.aimc.es>



guntas del cuestionario donde se pedía una valoración de las características de un diario. Una vez realizada la segmentación, se aplicó un análisis factorial sobre la batería atributos que se introdujo en el cuestionario con la finalidad de valorar un diario. Finalmente se posicionaron los segmentos respecto a los factores obtenidos en el citado análisis factorial.

Como resultado del análisis realizado se obtuvieron cuatro segmentos diferenciados:

- *Segmento 1:* individuos entre 26 y 35 años, que principalmente trabajan por cuenta ajena con un porcentaje de hombres y mujeres muy similar. Tienen estudios secundarios y universitarios. Leen diarios regularmente y un porcentaje alto está suscrito. De los atributos a valorar, puntúan muy alto la fiabilidad de las noticias, que el diario sea imparcial y no sensacionalista. A los individuos de este segmento les podemos llamar: *jóvenes con formación preocupados por la información.*

- *Segmento 2:* individuos entre 36 y 50 años, trabajan o son amas de casa, tienen estudios secundarios y universitarios. La frecuencia de lectura es diaria, aunque un porcentaje muy alto no está suscrito. Valoran muy positivamente la fiabilidad y profundidad de las noticias, el formato y la estructura del diario, así como que esté escrito en su lengua regional y contenga noticias locales. Podríamos etiquetar este segmento como: *adultos lectores exigentes.*

- *Segmento 3:* individuos menores de 25 años, que principalmente estudian, y tienen finalizada la secundaria. Leen el diario con bastante fre-



COLABORACIONES

cuencia, aunque tampoco están suscritos. Valoran que el diario esté en catalán y que los periodistas sean de prestigio, así como la calidad de los suplementos. Consultan muy poco los diarios electrónicos. A este segmento le podemos llamar: *jóvenes lectores que buscan información local y de calidad*.

- *Segmento 4*: individuos mayores de 50 años, que principalmente trabajan, son amas de casa o están jubilados, tienen estudios primarios y el porcentaje de hombres y mujeres es muy similar. Leen el diario con una frecuencia alta, la mayoría cada día. Valoran la letra y fotografía claras, la fiabilidad de las noticias y la calidad del humor y los suplementos, así como la sección de opinión. El nivel de consulta de diarios electrónicos es muy bajo. Podemos asignar a este segmento la siguiente etiqueta: *lectores maduros de diarios tradicionales*.

4.3. Posicionamiento de los lectores de prensa digital

Una vez identificados los cuatro segmentos, y a partir de los atributos a valorar de un diario, se aplicó un análisis multivariante con el objetivo de extraer los principales factores donde se agrupan los diferentes atributos de valoración de una edición digital. De esta manera podemos afirmar que este apartado analiza propiamente el contenido de un diario *on line*. Los factores resultantes fueron los siguientes:

FACTOR 1, *veracidad informativa*: esta positivamente relacionado con características como imparcialidad, organización y estructura, no sensacionalismo, profundidad de las noticias locales, letra y fotografías claras y un buen formato.

FACTOR 2, *línea editorial*: viene definido por los monográficos, la sección de opinión y los artículos en catalán que permite interpretarlo como un indicador de la fidelidad a un diario.

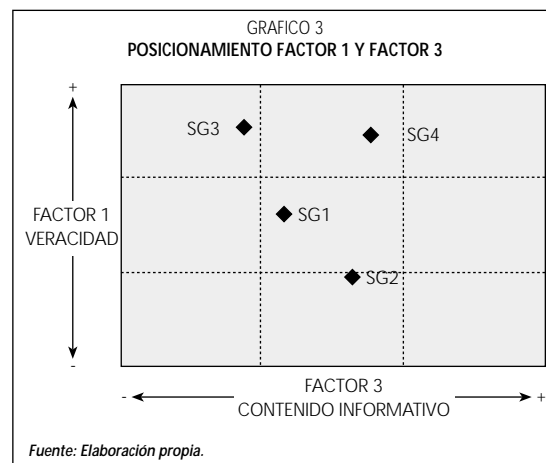
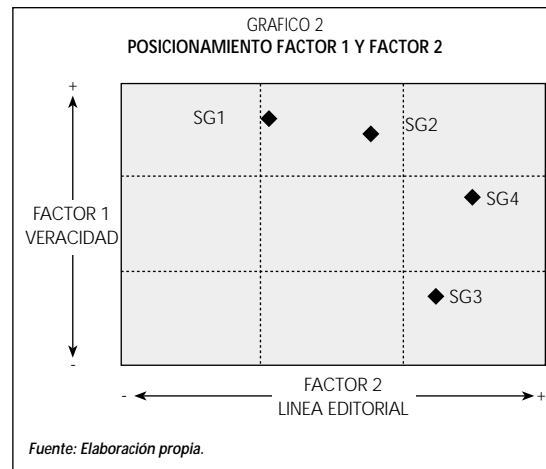
FACTOR 3, *contenido informativo*: está positivamente relacionado con la profundidad de las noticias nacionales e internacionales y la calidad de los suplementos y el prestigio de los periodistas.

Finalmente procedimos a situar los cuatro segmentos obtenidos respecto a los tres ejes factoria-

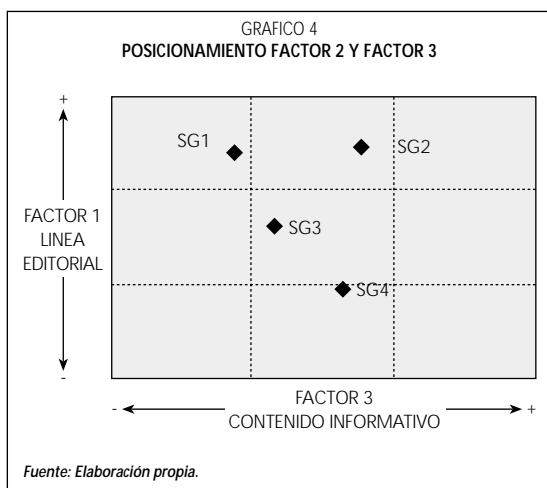
les. Se puede observar cuales son las características de un diario que más se valoran por los diferentes segmentos, es decir, su posicionamiento respecto a los diferentes factores (Gráficos 2, 3 y 4).

Se puede observar en el Gráfico 2 como el segmento uno (SG1) destaca respecto al factor veracidad. Es un segmento, que está definido por su interés por la información y que ésta sea veraz e imparcial. También se ve como el segmento cuatro (SG4) se posiciona más cerca del factor línea editorial. Se trata de un tipo de lector más maduro, que consulta principalmente los diarios tradicionales en soporte físico y que valora las secciones de opinión. Quizás esta puede ser una sección a potenciar por las ediciones digitales para atraer a este colectivo de lectores.

En el Gráfico 3 vemos que respecto a los factores 1 y 3 correspondientes a Veracidad y Contenido Informativo, el segmento tres (SG3), se posi-



COLABORACIONES



ciona más cerca del factor veracidad. Es un colectivo de lectores que valoran la información local, más próxima a ellos, y el prestigio de los periodistas. Al igual que el segmento cuatro, consultan poco la prensa *on line*.

Finalmente en el Gráfico 4, se observa como es el segmento dos (SG2) el que muestra un posicionamiento más elevado respecto a los dos factores «Línea Editorial» y «Contenido Informativo» que tal como se ha comentado anteriormente estos lectores, de mediana edad, buscan tanto la profundidad de las noticias como el enfoque y el formato del diario.



COLABORACIONES

5. Conclusiones

En el presente estudio hemos revisado, por un lado la situación en el que se encuentra el pago de contenidos en los sitios web de información en la red. Por otro lado hemos resaltado la importancia que tiene para la decisión de compra del consumidor el diseño de estos sitios web, así como la manera de presentar los productos y la información en los mismos. Para ello y con la finalidad relacionar los dos ámbitos de estudio, hemos realizado un análisis del comportamiento en la red de los lectores de diarios, partiendo de los datos de un estudio sobre la valoración de la prensa en general.

Se han analizado las principales características de un diario y su valoración por parte de los lectores que nos ha permitido agrupar a los lectores *on line* en diferentes segmentos e identificar sus preferencias de manera que pueden ser utilizadas

para planificar el contenido de los sitios web con finalidad informativa y comercial.

De este análisis, podemos destacar los siguientes resultados:

- La consulta de diarios en Internet se realiza por un porcentaje muy bajo de los usuarios habituales de la red.

- El perfil socioeconómico del lector de diarios *on line*, es similar al perfil del internauta medio español, destacando el hecho de que un porcentaje significativo tiene estudios superiores (común en todos los segmentos).

- La mayoría de los segmentos valoran la calidad y la fiabilidad de la información ofrecida por las ediciones *on line* de los diarios

- También se destaca el hecho de que un segmento se caracterice por su preferencia para que el diario esté escrito en catalán totalmente o en parte (la encuesta fue realizada a lectores de la provincia de Lleida). Esto remarca una posición mantenida por algunos autores que afirman que los diarios en Internet son una alternativa muy importante para los internautas que buscan información de carácter local. Esto también se confirma al analizar los diarios *on line* consultados en la red por nuestros encuestados, destacando los diarios de carácter local en igual o mayor medida que los diarios de tirada nacional.

- Presentan un nivel bajo de suscripción en las ediciones en papel.

A la vista de los resultados podemos exponer que la gestión de un diario digital llevada a cabo como si fuera una extensión más de una edición tradicional puede ser un importante motivo de fracaso comercial.

El hecho de que un sitio web tenga unas características propias por la realidad inherente de su virtualidad, como son la interactividad y la conectividad, tiene que ser tenido en cuenta por cualquier gestor de este tipo de negocios. De la misma manera se deberá considerar la manera en que los contenidos y los modelos de publicidad y de comunicación pueden ser adaptados a esta interactividad. La interacción del consumidor vendrá dada de muchas maneras: diseño de nuevos productos, desarrollo de una estrategia de comunicación y de marketing diferenciada o la

innovación del contenido (Hoffman y Novak, 1996). Y no olvidemos los aspectos del diseño y de la atmósfera que se han tratado anteriormente.

Bibliografía

1. AIMC (2002). «Audiencia de Internet. EGM: 2ª ola 2002 abril/ mayo». Disponible en <http://www.aimc.es>
2. AIMC (2001). «Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la red». Disponible en <http://www.aimc.es>
3. AIMC (2000). «Tercera Encuesta AIMC a usuarios de Internet». Disponible en <http://www.aimc.es>
4. HOFFMAN D. L. y NOVAK T. P. (1996). «Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations», *Journal of Marketing*, volumen 60, julio.
5. NUÑEZ, Fernando (2002). «Modelos para el cobro de contenidos», *Boletín Baquia*, número 96. Disponible en <http://cpi.ictnet.es/novedades/articulos/175.htm>.
6. RODRIGUEZ ARDURA, Inmaculada (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.



COLABORACIONES

EL SECTOR EXTERIOR

- *Capítulo 1*
ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL
- *Capítulo 2*
EL COMERCIO DE MERCANCÍAS
- *Capítulo 3*
EL COMERCIO DE SERVICIOS
- *Capítulo 4*
INVERSIONES EXTRANJERAS
- *Capítulo 5*
LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA
- **APÉNDICE ESTADÍSTICO**
Evolución histórica
Comercio exterior por sectores
Comercio exterior por secciones arancelarias
Comercio exterior por capítulos arancelarios
Comercio exterior por áreas geográficas
Comercio exterior por países
Comercio exterior por Comunidades Autónomas
Turismo
Inversiones extranjeras
Balanza de pagos
Comercio internacional
Competitividad



Información:
Ministerio de Economía
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf. 91 349 36 47