

[Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID)]

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Marta-Lazo, A Segura-Anaya, N Martínez Oliván (2017): “Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 165 a 185.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1159](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159)

Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales

Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective

Carmen Marta-Lazo [CV] [ ORCID] orcid.org/0000-0002-0004-1094 + 

<https://scholar.google.es/citations?user=vxisuH0AAAAJ&hl=es> Profesora titular del Grado de Periodismo- Universidad de Zaragoza, UNIZAR, España cmarta@unizar.es

Ana Segura-Anaya [CV] [ ORCID] orcid.org/0000-0003-0332-9445 + 

<https://scholar.google.es/citations?user=leAO8RkAAAAJ&hl=es> Profesora asociada del Grado de Periodismo- Universidad de Zaragoza, UNIZAR, España asegura@unizar.es

Natalia Martínez Oliván [CV] [ ORCID] orcid.org/0000-0002-9605-3187 + 

https://scholar.google.es/citations?view_op=list_works&hl=es&user=tML1SSkAAAAJ Profesora asociada del Grado de Periodismo- Universidad de Zaragoza, UNIZAR, España nmolivan@unizar.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Este artículo analiza el modelo de negocio que permitirá la supervivencia sostenible de proyectos informativos a través del pago por contenidos. Con el objetivo de conocer las posibles variables que influirán en la predisposición al pago por parte de los consumidores, se entrevista a profesionales relevantes del sector de la comunicación, el marketing digital y la empresa periodística. **Metodología:** entrevistas en profundidad a expertos y análisis bibliográfico de fuentes relacionadas con el pago por contenidos informativos, provenientes tanto de literatura científica, como de informes de organismos destacados en el sector. **Resultados.** Se constata que *el pago por contenidos es una realidad difícil de asumir, pero se propone un posible modelo basado en variables que determinan la disposición al pago por información.* **Discusión y conclusiones:** El modelo de

pago por contenidos informativos en Internet está vinculado al valor añadido fundamentado en la calidad en cuatro variables: especialización, diferenciación, exclusividad y accesibilidad.

[EN] Introduction: This article analyses the potential business models that can allow the sustainable survival of news media companies through a content payment system and aims to identify the key variables that can influence consumers' willingness to pay for online content. **Methods:** The study is based on in-depth interviews with professionals from the fields of communications, digital marketing and news companies, and on the review of scientific literature and reports issued by prominent organisations in the media and communications sector, concerning the commercialisation of online news content. **Results:** The study has confirmed that it is difficult to achieve the acceptance of a payment model for online content among Internet users, but also that it is possible to develop a model based on variables that determine the willingness of users to pay for online information. **Discussion and conclusions:** The success of a payment model for news content on the Internet is linked to its added value, which depends of four quality variables: specialisation, differentiation, exclusivity and accessibility.

Keywords

[ES] Medios de información; modelo económico; financiación; Internet; personal profesional.

[EN] Media; economic model; financing; Internet; professional staff.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Un nuevo escenario para un nuevo consumidor. 1.2. El pago por contenidos informativos. 1.3. El valor añadido percibido en los contenidos y servicios en Internet. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión de los resultados y conclusiones. 5. Notas. 6. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. A new scenario for a new consumer. 1.2. A payment model for news content. 1.3. The perceived added value of Internet content and services. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion of results and conclusions. 5. Notes. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

Los medios de comunicación y, en concreto, la prensa escrita viven desde finales del siglo XX una situación de crisis económica y sistémica en medio de la cual buscan un modelo de financiación en Internet que les permita sobrevivir. La caída de los ingresos por publicidad, la necesidad de rejuvenecer, renovar y digitalizar las redacciones y la propia reconversión tecnológica de los procesos de producción de la información han puesto a los medios en una situación económica compleja, a la que no ayuda el contexto de “gratis total” con el que muchos consumidores se mueven por Internet. Nacen medios digitales con contenidos atractivos que mueren a los pocos meses por falta de viabilidad económica, mientras que los medios tradicionales que ya han migrado a Internet ensayan modelos de pago que, salvo limitadas excepciones, ha sido un fracaso con un alto coste tanto económico como de imagen.

Internet ha abierto un nuevo mundo de posibilidades a los consumidores modificando sensiblemente la forma de acceder a la información. El consumidor del siglo XXI tiene a su disposición un catálogo infinito de contenidos que se renuevan constantemente y para los que no existen cierres de edición ni festivos, que son altamente especializados, a los que en gran medida accede gratuitamente, dónde, cuándo y cómo quiere gracias a los soportes de movilidad. Este mismo consumidor, que antes era, salvo contadas excepciones, agente pasivo receptor del mensaje, es ahora parte activa que comenta, publica, comparte y en ocasiones, condiciona los contenidos como nunca antes lo había hecho.

El objetivo de la investigación es identificar las variables clave que determinan la predisposición de los consumidores de información en Internet al pago por contenidos informativos y la percepción sobre el valor añadido que aportan las variables que pueden ser determinantes en la decisión de pago. Analizamos la opinión de los propios profesionales que, desde puestos directivos, participan activamente en el mercado de la comunicación digital, planteando el problema del modelo económico que permita sostener los medios de comunicación en Internet. Con este fin, hemos elegido un panel de siete expertos en distintas áreas profesionales (gestión empresarial, contenidos, marketing, desarrollo de producto) y medios (prensa, radio, televisión, agencias de noticias) que entendemos, pueden dar una visión global de la situación de un mercado muy complejo y en pleno proceso de transformación, así como apuntar posibles modelos de futuro. El problema fundamental de investigación que se plantea en este trabajo, a modo de interrogante y al que pretendemos dar respuesta lo concretamos en dos cuestiones:

1. ¿Cuáles son los contenidos o servicios informativos en Internet que los consumidores están dispuestos a pagar?
2. ¿Cuáles son, desde el punto de vista y la experiencia de la empresa, las variables que determinan hoy la predisposición al pago de contenidos?

1.1. Un nuevo escenario para un nuevo consumidor

El desarrollo de Internet ha traído consigo un nuevo tipo de consumidor, para el que se ha acuñado el término prosumer (Toffler, 1981), por su poder para producir contenidos. Este fue apuntado previamente por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Toffler (2006) afirmó que las actividades de los prosumidores definirían el rumbo de lo que llamó "economía invisible". Levine *et al.* (2000) destacan la transformación de los consumidores pasivos en prosumidores activos gracias a la web 2.0, mientras Tapscott et al (2001) emplean el término "prosumo" para definir el comportamiento de personas cuyos conocimientos y trabajo aportan valor a las redes de negocios en Internet.

En el mercado de la información, el nuevo consumidor accede de forma inmediata a los contenidos, desde distintos soportes y en cualquier lugar y momento. Además, accede a una cantidad ilimitada de información, que crece exponencialmente, que procede de fuentes muy diversas y que no siempre está respaldada por una fuente creíble. En tercer lugar, gracias al desarrollo tecnológico, accede en movilidad, desde cualquier lugar, a través de dispositivos móviles cada vez más sofisticados.

Las propias características de Internet han cambiado la forma de consumir información. Los contenidos audiovisuales, breves, dinámicos, fácilmente accesibles, comprensibles y compartibles

ganan frente a la información de profundidad. Gallardo Olmedo (2011) defiende que frente a la lectura pausada de la prensa en papel, los lectores en Internet ya no consumen periódicos sino noticias. Vara Miguel (2012) destaca que los medios tradicionales compiten con proveedores de contenidos que basan su modelo económico en la cantidad, en el volumen de usuarios y visitas sin importar la calidad del contenido ofrecido. Nos encontramos en la era de los memes, contenidos intrascendentes que en pocas horas alcanzan un impacto social sorprendente y que interesan a un nuevo perfil de consumidor que:

- Decide cuando y como acceder a contenidos
- Puede elegir entre una variedad infinita
- No siempre tiene garantías de veracidad de los contenidos pero en ocasiones tampoco la valora
- Se mueve activamente en las redes sociales que se convierten a su vez en sus propias fuentes de información.
- Accede a través de soportes de movilidad en cualquier momento del día y desde cualquier lugar.

Paradójicamente, las nuevas tecnologías permiten a las empresas un conocimiento de sus clientes como nunca lo habían tenido. La Red registra accesos, tiempos de consumo, rutas, interacciones... información de gran valor para responder a las preguntas claves en cualquier empresa: ¿Qué quiere este nuevo tipo de consumidor? ¿Qué es importante, interesante, relevante para él? ¿Cuál es por tanto el valor añadido por el que este consumidor está dispuesto a pagar?, hasta el punto que las empresas de comunicación trabajan con analistas Big Data para procesar y rentabilizar esa información. Sirva como ejemplo la oferta de empleo que en noviembre de 2016 lanzó el grupo Mediaset dirigida a captar profesionales para analítica avanzada, arquitectos big data, data managers y data scientists [1].

1.2. El pago por contenidos informativos

En las conclusiones del Encuentro Digital Media de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA, 2013) se señalaba que el éxito de los contenidos digitales en Internet dependerá fundamentalmente de dos factores: que todos los medios se pongan de acuerdo para establecer una fórmula de pago al mismo tiempo y del valor añadido que cada medio ofrezca.

Si parece imposible poner de acuerdo a medios digitales de todo el mundo no resulta más sencillo determinar el perfil del consumidor dispuesto a pagar. Los principales datos publicados anualmente por instituciones destacadas en el análisis de datos (Reuters Institute Oxford University, 2014, 2015, 2016; AIMC, 2015) arrojan cifras de intención de pago muy limitadas, mientras los resultados de distintas investigaciones científicas concluyen (Salaverrría 2001; MacNamara, 2010; Castells, 2009; Miguel-de-Bustos y Casado-del-Río, 2010) que los usuarios no pagan por contenidos informativos en Internet simplemente porque pueden encontrarlos de forma gratuita en otras páginas.

Ye (2004) demuestra que la gratuidad de los servicios es uno de los criterios más valorados para acceder a un portal digital y constata la dificultad para cambiar la percepción sobre la necesidad de pagar por un servicio que los consumidores han conocido desde sus inicios como gratuito, aunque un porcentaje abre la puerta al pago siempre que esos servicios sean mejores. Otros autores como

Chyi y Yang (2009) demuestran que las noticias on line se perciben como menos útiles o deseables que las impresas pero que muchos consumidores no usan siempre lo que prefieren sino lo que les resulta gratis. Aquellos usuarios que están dispuestos a pagar lo harían siempre que el contenido sea valioso, que no esté disponible gratuitamente en Internet y que el mecanismo de pago sea sencillo y adecuado (Herbert, 2007).

Respecto a edad, género o ingresos, Chyi y Yang (2009) encuentran una relación negativa entre los ingresos y plantean que los jóvenes son más propensos a pagar. Por su parte, Punj (2013) demuestra una relación entre ingresos y educación con el importe que estarían dispuestos a pagar mientras la propia disposición al pago se vincula a la edad y el sexo. El dato de la edad resulta relevante porque varios autores (Punj, 2013; Chyi y Yang, 2009) hablan claramente de una brecha generacional entre los que han migrado a Internet y los nativos digitales que han crecido con una relación directa con la Red y están más acostumbrados al pago por otro tipo de contenidos o servicios (música, videojuegos, viajes...), mientras que cuestiones como la especialización de la información, el bajo precio o la seguridad en la transacción parecen ser los únicos factores que condicionan la disposición al pago entre los jóvenes (Marta-Lazo y Segura-Anaya 2015).

En lo que todos los autores parecen coincidir (Herbert, 2007; Parra, 2008; Franco, 2005; Gallardo 2011; Goyanes-Martínez, 2013) es que la clave del éxito o fracaso de un modelo estará en el valor añadido. Solo si los medios digitales son capaces de aportar ese valor añadido, los internautas estarán dispuestos a pagar por los contenidos digitales.

Sin embargo, en la Red se ha consolidado una cultura de la gratuidad, en la que el acceso a la información de actualidad se realiza sin efectuar ningún pago y, además, se genera una resistencia cada vez mayor a éste entre los usuarios (Miguel-de-Bustos y Casado-del-Río, 2010; Macnamara 2010; Castells 2009; Chi y Yang 2009). Las personas dispuestas a pagar por consumir noticias online se sitúan entre el 10% y el 15% del total de lectores, según diferentes y sucesivos estudios que no registran un incremento en la cifra en los últimos años (Price Waterhouse Coopers, 2009b; WAN, 2010; PEJ, 2010; Reuters Institute Oxford University 2011 a 2016). El arraigo de la gratuidad es tal que el 74% de los usuarios buscaría otro medio de acceso libre si su sitio web favorito decidiera cobrar por las noticias (WAN, 2010). Esta tendencia se ha visto reforzada por la web 2.0, cuya lógica se basa en la colaboración y la cooperación y que en muchas ocasiones olvida el concepto de propiedad intelectual a la hora de compartir un contenido creado por otros.

El estudio Digital News Report (2016) que Reuters publica cada año con más de 2.000 usuarios representativos y que habían consumido noticias en el último mes refleja que la intención de pago por contenidos informativos sigue estancada en el 10%, que el uso de bloqueadores de publicidad sigue creciendo, que el móvil continúa ganando terreno como principal medio para informarse y que Facebook se consolida con casi un 50% de adeptos como la plataforma preferida para compartir noticias. Además, cae destacar que el 71% de los internautas españoles no pagaría nunca por noticias digitales.

1.3. El valor añadido percibido en los contenidos y servicios en Internet

En el contexto actual, con una oferta ilimitada para el consumidor en Internet, cobra especial relevancia el concepto de valor percibido por los consumidores, especialmente desde la perspectiva del marketing relacional. Kotler (1996) señala que el valor percibido por los clientes es una de las

claves del éxito de las empresas en la actualidad, especialmente por el efecto de esta variable en las relaciones con los clientes. Zeithaml (1988) define el concepto de valor percibido como el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe y más allá de los primeros análisis en los que en los que la variable del precio presentaba un importante peso específico, Woodruff (1997) define valor añadido como una preferencia y una evaluación percibida de aquellos atributos de los resultados y consecuencias que resultan del uso que permiten que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso. Gallarza y Gil (2006) analizan la naturaleza y dimensiones del concepto de valor añadido y destacan que la variable presenta un carácter dinámico, ya que evoluciona en el tiempo conforme cambian las valoraciones de los consumidores. Además, se trata de un valor subjetivo, porque está basado en percepciones individuales (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). La mayoría de las investigaciones que analizan los antecedentes del valor añadido hacen referencia a la calidad, el precio y la experiencia de compra o consumo (Parasuraman y Grewal, 2000; Kerin *et al.*, 1992). Como antecedentes, en el valor añadido percibido en la calidad del producto, destacan el precio y la calidad de los servicios adicionales. Holbrook (1994) pone de relieve la experiencia de consumo como determinante en la percepción del valor añadido.

La oportunidad que ofrece Internet para la compra on line otorga una nueva perspectiva al concepto de valor añadido percibido. Chang, Cheung y Lai (2005) destacan que las ventajas adicionales se consideran como uno de los principales factores antecedentes de la compra online. Chen y Dubinsky (2003) desarrollan un modelo de análisis de la generación de valor para los consumidores en el ámbito del comercio electrónico con cuatro componentes: la experiencia de compra online, la calidad percibida del producto, el riesgo percibido y el precio.

En el sector de la información en Internet es el propio canal el que ofrece un valor añadido frente al medio impreso tradicional para los lectores de periódicos (Chyi y Lasorsa, 2009; De Waal *et al.*, 2010) como la inmediatez de los contenidos, la posibilidad de acudir a diferentes fuentes de información de una manera sencilla y sin apenas esfuerzo o la actualización constante de las noticias. Wang *et al.* (2005) establecen que la disposición de un usuario a pagar por el contenido o los servicios en línea está positivamente relacionada con su percepción de la comodidad, la esencialidad, el valor añadido y la calidad del servicio, así como a su tasa de uso de un determinado servicio. Además, su disposición a pagar se relaciona negativamente con la percepción de injusticia en un modelo de servicio online de suscripción. Los autores aíslan los factores determinantes para que un consumidor decida pagar por un servicio prestado a través de Internet:

1. **Conveniencia:** en lugar de dedicar tiempo a la búsqueda potencialmente improductiva de contenido similar de forma gratuita, los consumidores pueden decidir que la conveniencia de tener acceso inmediato al contenido deseado es un beneficio por el que merece la pena pagar.
2. **Esencialidad:** el valor percibido de un producto de información depende de lo importante o esencial que es para satisfacer las necesidades de información de los consumidores. Cada vez más, se alienta a los proveedores de información en línea para concentrarse en el contenido especializado que es muy difícil, si no imposible, de conseguir en otro lugar (Shapiro y Varian 2000).

3. **Valor añadido:** De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación de Editores Online (2012), los consumidores parecen más dispuestos a pagar por contenido considerado de calidad superior, de valor exclusivo, o para satisfacer necesidades más emocionales.
4. **Percepción sobre la calidad del servicio:** mientras que a cierta información se puede acceder de forma gratuita es concebible que los consumidores puedan estar dispuestos a pagar por la misma información si la calidad del servicio es notablemente mejor (Kettinger y Lee, 1994)
5. **Frecuencia de uso:** las actitudes de los consumidores en línea hacia los contenidos de pago están influenciadas fundamentalmente por un análisis racional costo/beneficio. Si un consumidor se ha convertido en habitual en el acceso a contenidos o servicios en línea es posible que esté dispuesto a pagar para continuar accediendo a ella en caso de ser necesario
6. **Percepción sobre el precio justo.** Diversos estudios han constatado que los consumidores tienden a percibir como injusto un precio si los productos que se venden en línea tienen un precio igual a los que se venden a través de canales tradicionales (Suter & Hardesty, 2005). Los consumidores creen que los productos que se venden en línea debe tener un precio más bajo.
7. **Seguridad en las compras:** los consumidores pueden no estar dispuestos a utilizar los servicios en línea basados en suscripciones simplemente porque son reacios a pagar con dispositivos electrónicos.

En líneas generales para crear un mayor valor, los medios digitales, tanto de pago como gratuitos, utilizan tres estrategias sintetizadas por Goyanes (2013):

1. Ofrecer información que por algún motivo tiene valor añadido para el cliente: exclusividad, alto valor añadido (firmas de prestigio), noticias de nicho y especializadas, personalización e individualización o la imposibilidad de buscar esos contenidos en sitios de acceso gratuito.
2. Aprovechar el valor de la marca de las ediciones impresas, volcando sus contenidos en la edición digital y utiliza esta para dar algo que hasta ahora la prensa no tenía, inmediatez. El medio digital se aprovecha de los recursos del convencional, producción intelectual y credibilidad y a cambio le otorga lo que hasta ahora era patrimonio exclusivo de la radio y en menor medida, por los costes asociados y la rigidez de su estructura de producción, la televisión.
3. Combinar los dos anteriores, desarrollando en Internet un contenido que el internauta valore y hacerlo aprovechando los recursos y el prestigio de marca de su edición impresa.

En los últimos años y de acuerdo a los resultados de los numerosos estudios académicos y profesionales se han ensayado infinidad de modelos que van desde los muros de pago más rígidos al libre acceso financiado exclusivamente por publicidad, pasando por los que apuestan por fórmulas mixtas, sobreviven gracias a micromecenazgo o ensayan nuevos modelos que incluyen fórmulas complementarias como la organización de eventos.

2. Método

La presente investigación pretende analizar el problema del modelo económico que permita sostener los medios de comunicación en Internet desde el punto de vista inédito hasta el momento, el de los profesionales que desde puestos directivos participan activamente en el mercado de la comunicación

digital. Con este objetivo, se eligió un panel de siete expertos en distintas áreas profesionales (gestión empresarial, contenidos, marketing, desarrollo de producto) y medios (prensa, radio, televisión, agencias de noticias) con el fin de dar una visión global de la situación de un mercado muy complejo y en pleno proceso de transformación, así como apuntar posibles modelos de futuro.

La metodología de análisis, de tipo exploratorio, se basa en el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas y procesadas con el software de tratamiento de contenidos ATLAS.TI, para conocer sus percepciones sobre el pago por contenidos y los determinantes que otorgan el valor añadido para impulsar la decisión de compra. Paralelamente, para complementar el análisis hemos trazado un amplio estado de la cuestión que hemos recogido en el apartado introductorio, con datos recientes de informes profesionales e investigaciones internacionales sobre la evolución del mercado de la publicidad, los perfiles de consumo de los lectores/espectadores/internautas y el desarrollo, uso e implantación de Internet.

La muestra se compone de un total de siete entrevistas semi estructuradas a profesionales en activo del mundo de la comunicación, el marketing y la prensa digital. Entendemos que el problema de la monetización de contenidos en Internet y el desarrollo de un modelo de negocio trasciende a un área determinada de cada organización e implica necesariamente a productores de contenidos tanto en prensa, radio o televisión, gestores, responsables de marketing, expertos comerciales, desarrolladores de sistemas, etc. Por ello, se trató de elegir entrevistados de reconocido prestigio en su campo profesional, que hubieran realizado aportaciones relevantes (bien por haber sido pioneros, por su trayectoria profesional o por su profundo conocimiento del medio), que ofrecieran una mayor oportunidad de aprendizaje y una visión global y lo más profunda posible de problema analizado. Los perfiles (Figura 1) son los siguientes:

PERFIL 1. Directivos de medios de comunicación (prensa, radio o TV) con experiencia en desarrollos digitales, que hayan participado activamente en la creación de nuevas propuestas de comunicación digital o en la transformación de medios convencionales a digitales

PERFIL 2. Directivos de asociaciones profesionales vinculadas a la comunicación digital, como AERO (Asociación Española de Radio on Line), Online Publishers Association Europe, Agrupación de Medios Digitales de España, AEEPP (Asociación Española de Publicaciones Periódicas), etc.

PERFIL 3. Periodistas *free-lance*, autónomos y emprendedores que hayan creado en Internet un medio digital como iniciativa de autoempleo [2].

PERFIL 4. Expertos en marketing que aporten una visión puramente económica del problema que planteamos.

Con las entrevistas se pretende definir una serie de variables que los profesionales de los medios consideren determinantes a la hora de dibujar un modelo de negocio y favorecer la intención de pago por contenidos por parte de los lectores o receptores.

FIGURA 1. PERFILES DE ENTREVISTADOS

NOMBRE	SECTOR	EMPRESA o ENTIDAD	PUESTO
ENTREVISTADO 1	PERFIL 2. Radio digital	AERO. Asociación Española de Radio On Line	Miembro de la Junta Directiva. Profesional con más de 30 años de experiencia en radio. Consultor y emprendedor en proyectos de radio digital.
ENTREVISTADO 2	PERFIL 3. Prensa Digital	Emprendedor fundador de proyectos en prensa digital.	Periodista. Cargo público en ámbito tecnológico. Experiencia como emprendedor en proyectos digitales.
ENTREVISTADO 3	PERFIL 4 Marketing	Consultoría en Marketing Digital	Experto en marketing digital. Consultor externo en empresas de primer nivel
ENTREVISTADO 4	PERFIL 1. Televisión	Arait Multimedia S.A.	Experto en televisión, con amplia experiencia en desarrollo de producto y nuevos formatos
ENTREVISTADO 5	PERFIL 1. Grupo multimedia	Iogenia Digital (Joint Venture de Grupo Heraldo y Grupo La Información)	Directivo en Grupo de Comunicación con importante crecimiento nacional.
ENTREVISTADO 6	PERFIL 3. Prensa Digital	Grupo Aragón Digital	Periodista. Directivo y socio fundador en proyecto digital pionero en los 90.
ENTREVSITADO 7	PERFIL 2. Consultoría	Online Publishers Association Europe (OPA Europe)	Directivo en Online Publishers Association Europe. Amplia experiencia en creación y migraciones a medios digitales.

Fuente: Producción propia

La investigación se desarrolló en tres fases. En la primera, se determinaron los perfiles profesionales a priori interesantes para la investigación, según los criterios detallados.

En una segunda fase se contactó con las personas seleccionadas, principalmente a través de la red social LinkedIn, una red social de contactos profesionales que nos permitió elegir los entrevistados según perfiles muy concretos. Una vez realizado este primer contacto, se fijó una fecha y lugar para la realización de la entrevista. Las entrevistas se realizaron entre mayo y septiembre de 2015, de forma presencial y preferentemente en el ámbito laboral del entrevistado, excepto aquellas que, por motivos logísticos, tuvieron que realizarse en otros escenarios. Todas ellas fueron grabadas, con el permiso explícito del entrevistado.

Las entrevistas se realizaron a partir de un cuestionario tipo para todos los entrevistados, estructurado en tres grandes bloques temáticos, si bien en el transcurso de la conversación y, con el objetivo de ahondar en temas especialmente relevantes, la estructura pautada se modificó según los casos.

El cuestionario se estructuró en tres bloques al que se añadió uno previo de contexto para analizar la percepción que los entrevistados tenían sobre el proceso de digitalización del mercado de la información y el valor que Internet había aportado a los consumidores y a los propios medios.

Una vez realizadas, las entrevistas, fueron analizadas mediante el software de gestión de contenidos ATLAS.TI con el fin de aislar, por un lado los titulares que definieran las declaraciones más destacables de cada entrevistado y por otro, los criterios de valor añadido y percepciones sobre los comportamientos de los usuarios que luego pudieran emplearse en los grupos de discusión. Para ello, se crearon e identificaron las unidades hermenéuticas correspondientes a la investigación y se seleccionaron las citas textuales vinculadas a cada una de ellas. Una vez seleccionadas las citas, se determinaron los códigos que definen las propuestas de factores determinantes del valor añadido apuntados por los entrevistados. La asignación de códigos determina las relaciones y vínculos que posteriormente se establezcan entre las citas y por tanto, los propios resultados de la investigación. En el análisis, se determinaron los códigos de exclusividad, diferenciación, calidad, especialización, distribución y militancia, entre los que se establecen distintos vínculos y relaciones de asociación, pertenencia, causa, contradicción, propiedad, dependencia y oposición y mediante los cuales se genera un mapa de relaciones que permite extraer las conclusiones.

3. Resultados

La investigación cualitativa en el presente análisis se ha centrado en la detección de las variables que pueden suponer un valor añadido percibido en la disposición al pago por contenidos.

En respuesta a la pregunta de investigación, que analiza de las variables que generan un valor añadido en el mercado de los contenidos informativos, la mayoría de los entrevistados coinciden en la dificultad para hacer pagar por algo que los usuarios están acostumbrados a conseguir gratis, más aun en un país en el que la calidad de la información no se valora y donde muchos medios descansan gran parte de su producción en las notas de prensa o de agencia, accesibles a todos los medios en general. Las exclusivas son caras y el ámbito digital, con una actualización continua, hace muy complicado el rentabilizarlas. No obstante, en el análisis de las entrevistas aparecen hasta doce variables diferenciadas que determinan el valor añadido en el pago por contenidos y que se detallan en la Figura 2:

FIGURA 2. VALOR AÑADIDO EN EL PAGO POR CONTENIDOS

VARIABLES QUE GENERAN UN VALOR AÑADIDO							
	ENT 1	ENT 2	ENT 3	ENT 4	ENT 5	ENT 6	ENT 7
contenidos sin publicidad o con una publicidad diferente				#			
acceder al contenido a demanda				#			
contenidos que proporcionan felicidad				#			
contenido exclusivo y diferenciado	#			#	#		#
apoyar a un proyecto en el que creo		#					#
servicios microsegmentados	#						
servicios exclusivos	#						#
militancia en una causa	#						#
prestigio asociado al medio							
comodidad de uso			#	#			
hiperespecialización						#	
calidad en los contenidos					#	#	

Fuente: Producción propia

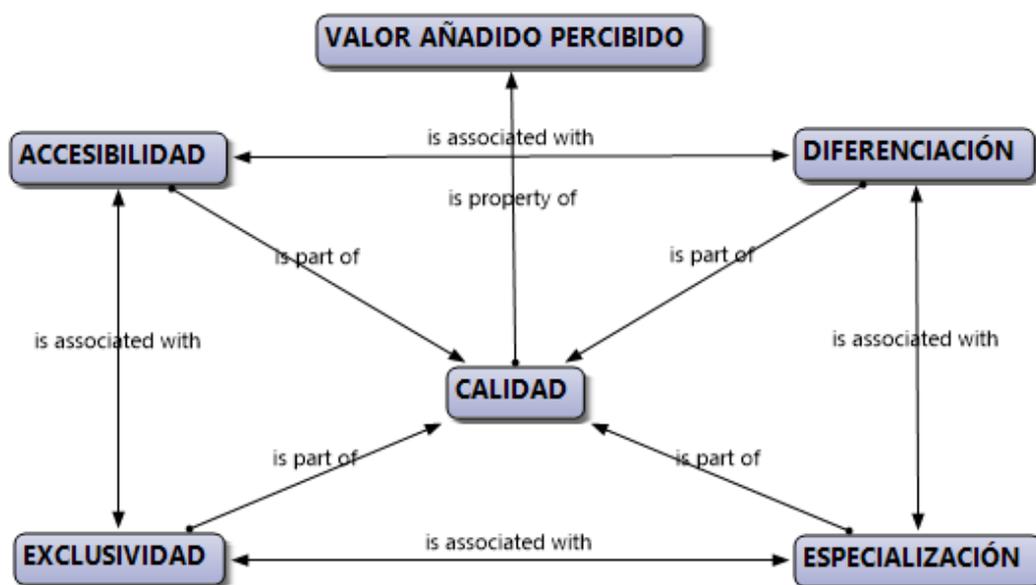
El análisis de los factores destacados por los entrevistados nos permite proponer cinco variables o conceptos clave que sintetizan los principales factores determinantes del valor añadido percibido por los usuarios en la compra de contenidos informativos en Internet. Estas variables se relacionan como muestra la Figura 3, en la que el valor añadido percibido se fundamenta en la calidad del contenido informativo, determinada a la vez por cuatro factores: especialización, diferenciación, exclusividad y accesibilidad.

Los profesionales entienden por especialización, una oferta dirigida a un mercado de nicho, muy segmentado, con consumidores muy motivados y dispuestos a sufragar el coste de un producto de máximo nivel. Un ejemplo es el desarrollo de las plataformas de *podcast* especializadas en comics, cine o videojuegos que sin apenas infraestructura suman millones de descargas gracias a un contenido para un mercado nicho que gracias a Internet es universal y de fácil acceso.

Como clave en la percepción de un servicio de calidad, se apunta un acceso rápido, sencillo, en multiplataforma y que se adapte a la rápida evolución de los propios dispositivos. La accesibilidad, que reconoce en Internet su principal aliado, se enfrenta sin embargo al reto de un desarrollo

tecnológico extraordinariamente rápido y a la propia estructura del mercado, con empresas que desarrollan distintas plataformas y formatos de acceso y uso al tiempo que establecen alianzas estratégicas para cimentar su crecimiento y protegerse de la competencia.

FIGURA 3. FACTORES DEL VALOR AÑADIDO PERCIBIDO



Fuente: Producción propia con software ATLAS.TI

La diferenciación la otorga la calidad del propio contenido en un mercado en que la mayoría de los medios se limita a replicar comunicados y notas de prensa cuando no a agregar contenidos que otros han producido. Si bien los entrevistados coinciden en la dificultad de recuperar el concepto de *exclusiva* en un medio, Internet, en el que las novedades caducan en pocos minutos y son reproducidas y copiadas hasta la saciedad, siguen apostando por firmas de prestigio, y plantean propuestas como temas propios, reportajes, informes o seguimientos desde el lugar de los hechos.

Finalmente la exclusividad viene determinada por la pertenencia a un grupo diferenciado, con el que el usuario se identifica, que comparte sus valores y que trasciende a la figura del mero consumidor. Es la apuesta de medios que proponen al suscriptor convertirse en socio o colaborador para financiar un modelo de periodismo determinado, vinculado a unos valores concretos, en ocasiones de perfil político o ideológico. Esta exclusividad se entiende en distintos ámbitos que van desde la hiperespecialización de contenidos solo accesibles para un sector concreto al compromiso con unos principios que identifican al grupo.

Varios entrevistados coinciden en destacar que la variable generacional es un problema, que en cierta medida se reproduce también en las diferencias entre los medios nacidos en la era Internet y los que

han migrado parcial o totalmente. Los jóvenes nativos digitales consumen de forma distinta mientras la gestión de las empresas de comunicación sigue en manos de otra generación con códigos y valores muy diferentes.

En definitiva, los entrevistados si valoran la posibilidad de un pago por contenidos siempre que se trate de contenidos exclusivos, de calidad, de fácil acceso en una plataforma única y sobre todo, hiperespecializados.

Al plantear la cuestión del pago por contenidos, los entrevistados coinciden mayoritariamente en que el acceso gratuito a la información, de mayor o menor calidad y desde numerosas fuentes al que se han acostumbrado los consumidores dificulta en gran medida la implantación de un modelo de pago por contenidos, puesto que esa información, de una forma u otra siempre va a estar disponible en abierto, aunque la perspectiva cambia cuando la información tiene los atributos de calidad y especialización.

“No creo que es posible que los contenidos no puedan encontrarse en ningún lugar más, pero que sí que sea un contenido bueno, diferenciado y que la gente quiera consumir. Lo que no va a funcionar nunca son las notas de prensa publicadas. El contenido bien tratado, la exclusiva bien contada, esas cosas, si profundizamos en ellas, eso sí va a funcionar” (Entrevistado 5)

“Va a ser muy difícil que un medio de comunicación nacional, más regional y ya no digo local pueda cobrar por contenidos, salvo que haga una información muy especializada, muy diferenciada o que tenga un gran valor añadido para el que esté dispuesto a pagarla” (Entrevistado 6)

“Lo que se ha visto en un mercado de competencia casi perfecta en el que siempre voy a encontrar a alguien que me informe, que me cuente, de manera satisfactoria, es muy difícil encontrar algo verdaderamente exclusivo, distinto, por lo que la gente esté dispuesta a pagar” (Entrevistado 7)

“La clave es que les ofrecemos, que contenidos y quien hace esos contenidos” (Entrevistado 5).

El mercado de nicho se plantea pues, entre los entrevistados como una de las opciones más realistas a la hora de proponer un modelo de pago por acceso o suscripción. Nichos temáticos, por proximidad geográfica o social, determinado una proximidad ideológica o simplemente por la conciencia de pertenencia a un grupo. A este valor, se suma el de la marca, que en el caso del mercado de la comunicación se construye a base de calidad y credibilidad.

“Hay servicios más especiales que usando plataformas como por ejemplo los móviles, que utilizando una marca y a través de la credibilidad que te da la marca puedes buscar un servicio concreto y estás dispuesto a pagar por el móvil por ese servicio, por ejemplo una guía especial de restaurantes que te recomienda el editor de ese tipo de tema a recomendaciones de médicos...cosas basadas en servicios que apoyándose en el prestigio de la marca y con la credibilidad que da la marca pues también están encontrando ingresos concretos en puntos concretos (Entrevistado 7).

“Pero hay gente que lo está consiguiendo, sí que hay medios que con una propuesta distinta, exclusiva, con un lenguaje diferenciado, con una posición ideológica distinta están consiguiendo modelos distintos no tanto de pago por contenidos, que también sino de establecer servicios de pago o en ocasiones simplemente que los usuarios apoyen al medio para complementar los ingresos por publicidad que son muy volátiles” (Entrevistado 7).

Los problemas que se apuntan, de nuevo, son la sobresaturación del mercado, ya que aun en el caso de que exista disposición a pagar, la oferta es tan amplia que en ocasiones desborda la capacidad del consumidor, mientras que este mismo consumidor se ha acostumbrado a una nueva forma de acceder y consumir información, a *ir picando* noticias y vídeos de distintas redes sociales, agregadores o las propias portadas de medios digitales.

“Entonces la lucha entre medios es como ofrecer lo que uno está dispuesto a pagar, porque yo doy por hecho que lo que quiera ver lo van a ver. Y no puedo pagar por todo lo que quieren que pague. Ahora consumimos el triple de impactos facturables y no podemos pagar por todos” (Entrevistado 3).

El segundo problema, la producción de contenidos de calidad es un proceso caro y poco compatible con redacciones mínimas y poco especializadas:

“El contenido de calidad es caro y los medios de comunicación, en el momento en que se encuentran, no apuestan por la calidad. Estamos hartos de escuchar “yo quiero contenidos diferenciados”. Vale, pero ¿Cuáles?” (Entrevistado 1).

La cuestión de la accesibilidad emerge de nuevo y dota al propio servicio de distribución de contenidos, así como a los propios soportes de un valor aún mayor.

Como ya hemos apuntado, el nuevo consumidor elige el momento, el lugar y el contenido, pero ¿se plantea un pago global o entiende que la propia tarifa de acceso a la red ya lo es?

“El tema es que al final van a tener que llegar a acuerdos. A una plataforma donde este todo. Ahora está todo separado, los libros, las series, las películas, los medios... al final pagas por unas cosas, por otras no... (Entrevistado 3).

“Hasta ahora nos hemos equivocado. Las formulas existentes en el mercado no están funcionando. Incluso en Spotify el número de usuarios de pago es muy bajo. Tengo la impresión de que el quid de la cuestión está en los modelos publicitarios y tiene que ver con el momento de la verdad, el momento de decidir el pago” (Entrevistado 1).

“¿Consideras más viable en el ámbito audiovisual un modelo de suscripción global o uno a demanda según consumo? Defiendo el segundo modelo hasta la muerte” (Entrevistado 4).

4. Conclusiones

Analizados los resultados de la investigación, se confirma que los profesionales del sector plantean un diagnóstico común de la situación actual del mercado de la comunicación, en el que coinciden que existe un cambio global, que afecta de arriba abajo a todos los esquemas y modelos que sustentaban

el tradicional modelo de la comunicación. La siguiente cita de uno de los participantes en la investigación es significativa a este respecto: “La aparición de Internet ha supuesto el fin de la era del canal dominante. Ha inaugurado la era de la complejidad de la multicanalidad” (Entrevistado 1).

Nos encontramos con el fin de la unidireccionalidad del mensaje, del medio como prescriptor, del lector oyente/televidente como mero espectador, de la publicidad tradicional como principal fuente de ingresos, de los propios medios con los atributos con los que hasta ahora los diferenciábamos. Internet crea un nuevo modelo de comunicación que obliga a repensar las estructuras tradicionales y abre un escenario de incertidumbres pero también de oportunidades.

Los medios se reinventan en Internet y dejan de ser meros informadores para convertirse en proveedores de contenidos y de servicios. Los expertos apuestan decididamente por la calidad, por una especialización cada vez mayor que permita a los nuevos medios hacerse fuertes en su particular nicho de mercado, un nicho que vendrá determinado por la proximidad geográfica o de intereses. Los usuarios estarán dispuestos a pagar siempre que sea por un producto de calidad, de su interés, exclusivo y que no puedan encontrar en ningún otro sitio. La pertenencia a un grupo, a una comunidad, se perfila como un nuevo e interesante valor a tener en cuenta

Nuestra investigación nos permite proponer un modelo para el mercado de la información de pago en Internet vinculado al valor añadido percibido por los usuarios. Este valor añadido percibido se fundamenta en la calidad del producto, determinada a su vez por cuatro factores: la especialización, la diferenciación, la exclusividad y la accesibilidad. Por especialización entendemos una oferta dirigida a un mercado de nicho, con consumidores muy motivados y dispuestos a sufragar el coste de un producto de máximo nivel. La diferenciación la otorga la calidad del propio contenido informativo en un mercado en el que la gran mayoría de medios se limita a replicar comunicados y notas de prensa. No obstante, el concepto “exclusiva” también cambia en la era de Internet, y se plantean términos y conceptos como “tema propio”, “informes” o “seguimientos en el lugar de los hechos”. La exclusividad viene dada en el caso de la información digital por la pertenencia a un grupo diferenciado, con el que el usuario se identifica y comparte sus valores. Es la apuesta de algunos medios que proponen a los suscriptores convertirse en “socios” o “colaboradores” para financiar un modelo de periodismo determinado, vinculado a unos valores concretos, no necesariamente políticos. Finalmente, un acceso sencillo, rápido, en multiplataforma y que se adapte a la rápida evolución de los propios dispositivos se apunta como clave en la percepción de un servicio de calidad.

El modelo que proponemos aún a pesar de, en los cuatro factores señalados el concepto de calidad en el que los participantes en nuestro análisis siguen confiando, aunque son conscientes de las dificultades existentes. Respecto a los problemas que apuntan, destacan la sobresaturación del mercado, el coste de producir contenidos de calidad y los propios sistemas de pago existentes y la dificultad de decidir entre una plataforma total de suscripción, integrada o no con otros medios o el pago por consumo. En este punto destacamos también la amenaza de las grandes empresas y plataformas tecnológicas como Google o Facebook que utilizan los contenidos que otros producen para centralizar la mayor oferta del mercado. La presencia en redes sociales que ya nadie se cuestiona en cuanto muchos medios han visto superado el número de usuarios que buscan directamente el acceso al medio por aquellos que llegan a contenidos concretos a través de enlaces evolucionará hacia nuevos contenidos diluyendo cada vez más las diferencias entre prensa, radio y televisión. La

multiplataforma audiovisual se perfila como el modelo único siempre que sea capaz de dar a los usuarios un acceso sencillo y global a todo aquello que demandan.

Paralelamente, la microsegmentación extrema de la oferta es ya posible precisamente gracias al uso de herramientas de gestión e interpretación de datos obtenidos en registros digitales. De cómo legisle cada gobierno el uso de esos datos y de la sensibilidad del propio usuario hacia su intimidad dependerá en gran medida el camino que se tome en el futuro, no solo respecto a la gestión de esa información sensible sino a de sus efectos sobre los propios contenidos, en cuanto los propios consumidores están determinando ya, en algunos medios y de forma inconsciente, los contenidos. Los medios cambian su criterio editorial respecto a lo importante y lo interesante para dar a los consumidores el tipo de producto que demandan y que miden al segundo gracias a herramientas de software. En este camino, la línea entre la información y la publicidad se diluye cada vez más con nuevos modelos publicitarios como los contenidos patrocinados y la publicidad narrativa.

La búsqueda de un modelo de negocio sigue siendo el reto principal mientras se ajustan estructuras de producción y se buscan alianzas estratégicas, mientras parece suficientemente probado que a pesar de los intentos de cobro por acceso o fórmulas de mecenazgo, los medios digitales tienen y seguirán teniendo en la publicidad comercial una fuente, más o menos fecunda de ingresos. El problema de la caída de precios y el recelo sobre los resultados de la publicidad digital por parte de los anunciantes está favoreciendo el desarrollo de nuevos modelos publicitarios, que en ocasiones y como detallábamos en el párrafo anterior, bordean la línea hasta ahora claramente establecida entre información y publicidad. En lo que todos coinciden es en la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos precisamente porque no existe un modelo que permita garantizar por completo la viabilidad del negocio.

Este enfoque, el haber construido parte de nuestras conclusiones con las entrevistas realizadas a profesionales de prestigio, en activo en puestos relevantes del mercado de la comunicación y desde distintas perspectivas da una especial relevancia a los resultados obtenidos y un indudable valor a su aplicación para la gestión. Los resultados ofrecen una imagen detallada y de plena actualidad sobre los cambios que Internet ha introducido en el modelo de la comunicación, el valor añadido de los contenidos y servicios ofrecidos por medios digitales y los posibles modelos de negocio que surgen en un mercado en pleno proceso de cambio, muy competitivo y castigado por la crisis económica.

Las conclusiones nos permiten también plantear a otras líneas de investigación. Entre ellas, parece especialmente interesante la posible investigación del factor de pertenencia a un grupo (sea político, geográfico, deportivo o de cualquier otro interés) en la motivación para apoyar económicamente un medio digital ya existente o incluso un proyecto periodístico en construcción. Una segunda línea de trabajo tiene que ver con los intereses de los usuarios, para conocer su orientación hacia el modelo de pago, así como la audiencia social, las redes sociales y su traducción en lectores o suscriptores. El tercer posible tema de interés es el efecto que puede tener el conocimiento profundo del usuario sobre la propia información, dado que los datos obtenidos de los perfiles de navegación de los usuarios pueden condicionar los criterios de edición de los medios. En este sentido, sabemos que los cambios en el modo de acceso a la información, a través de agregadores y redes sociales nos llevan a un consumo de la información a saltos, de un medio a otro, con tiempos de lectura muy breves y la priorización de imágenes y videos. ¿Puede provocar este modo de consumo una banalización de la información?

Por último, consideramos que el análisis realizado ha aportado luz acerca de la realidad del mercado de la comunicación y los problemas de monetización a los que se enfrentan los medios en un contexto de profunda crisis del modelo. El valor añadido, viene dado en nuestro caso por el enfoque de la investigación y el perfil de la muestra seleccionada, ya que no existen análisis previos desde la perspectiva de los cargos directivos que toman decisiones estratégicas sobre el presente y el futuro de los medios. Sus opiniones no solo nos han permitido proponer un modelo sino que han abierto nuevas e interesantes futuras líneas de investigación que correrán paralelas a los propios cambios del mercado, tecnológicos y de la propia sociedad.

- ❖ **Investigación financiada:** Este artículo ha sido elaborado en el marco de la investigación desarrollada por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), S-115, perteneciente al Gobierno de Aragón y financiado con fondos FEDER.

Fecha de Inicio de investigación: enero de 2015.

Fecha de finalización: 30 de noviembre de 2016.

5. Notas

[1] http://www.mediaset.es/Mediaset-profesionales-desarrollo-comercializacion-publicitaria_0_2284275395.html

[2] Según los datos de la Asociación de la Prensa de Madrid en su Libro Blanco de la Prensa 2015, desde el 1 de enero de 2008 al 25 de mayo de 2015, se han creado en España 451 medios digitales.

6. Referencias bibliográficas

AIMC (2015): “Estudio General de Medios”. Madrid: AIMC: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (2-08-2016).

AIMC (2015): “Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet”. Madrid: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf (2-08-2016).

A. Parasuraman & D. Grewal (2000): “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda”. *Journal of the academy of marketing science* 28(1), pp 168-174: <https://pdfs.semanticscholar.org/8275/f344a5e6864762a77970ed017aa0c7f748a7.pdf> (3-03-2016).

A. Parasuraman (1997): “Reflections on gaining competitive advantage through customer value”. *Journal of the Academy of marketing Science* 25 (2), pp. 154-161: https://www.researchgate.net/publication/226834042_Reflections_on_gaining_competitive_advantage_through_customer_value (15-15-2015).

APM (2012): Informe anual de la profesión periodística. Asociación de la prensa de Madrid. Madrid: AIMC: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico%20/> (28-01-2016).

APM (2013): “Informe anual de la profesión periodística. Asociación de la prensa de Madrid”. Madrid: AIMC: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008?Itemid=209> (28-01-2016).

APM (2014): “Informe anual de la profesión periodística. Asociación de la prensa de Madrid”. Madrid: AIMC: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariidad-laboral-y-profesional?Itemid=209> (3-02-2016).

A. Toffler (1981): *La tercera ola*. México: Edivisión.

A. Toffler y H. Toffler (2006): *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

A. Vara-Miguel & C. Díaz-Espina (2012): “Modelos de negocio y estrategia editorial. El caso del wjs.com”. *Revista de Comunicación* 11, pp. 110-128: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art110-128.pdf> (4-03-2016).

C. Marta-Lazo & A. Segura-Anaya (2015): “Pago por contenidos informativos en Internet: análisis comparativo entre estudiantes de ciencias y futuros periodistas”, en VV AA, *Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. (Coord., J.E. Gonzalez & M. Valderrama-Santonmé. Madrid: Mc Graw-Hill.

C. Shapiro & H.R. Varian (2000): *El dominio de la Información. Una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona: Antoni Bosch.

D. Parra (2008): “Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas”. *Revista Latina de Comunicación Social* 63, La Laguna (Tenerife), pp. 63-70: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html (04-10-2015).

D. Tapscott, D. Ticoll, D. & A. Lowy (2001): *Capital digital. El poder de las redes de negocios*. España: Taurus Digital.

E. de Waal & K. Schoenbach (2010): “News sites position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time”. *New Media & Society*, 6 (3), February: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809341859?legid=spnms%3B12%2F3%2F477&patientinform-links=yes&> (21-07-2016).

F. Gallardo Olmedo (2011): “Nuevos modelos de negocio para la prensa. En la era de los contenidos digitales”. *Telos*, enero – marzo.

G. Punj (2013): *The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general on line content: Implications for content providers considering subscription-based business models*. New York: Springer Science + Business Media.

H I. Chyi & G. Sylvie (2001): “The medium is global, the content is not: The role of geography in online newspaper market”. *Journal of Media Economics* 4, pp. 231-248: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327736ME1404_3 (5-6-2016).

- H.I. Chyi & D. Lasorsa (2002): “An explorative study on the market relation between online and print newspaper.” *Journal of Media Economics* 15, Issue 2, pp. 91-106:
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327736ME1502_2 (4-03-2015).
- H.I. Chyi & M.J. Yang (2009): “Is Online News an inferior good? Examining the economic nature of on line news among users”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83, 3, pp. 594-612:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900908600309> (9-04-2015).
- J.C. Miguel-de-Bustos & M.A.Casado del Río (2010): *Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* 83, Madrid, pp. 24-35.
- J. Herbert & N. Thurman (2007): “Paid content strategies for news websites”. *Journalism Practice* 1, 2, pp. 208-226: http://openaccess.city.ac.uk/118/2/Thurman_business_models.pdf (5-05-15).
- J. Macnamara (2010): “Remodelling media: the urgent search for new media business models”. *Media International Australia* 137, pp. 20-137.
- L. Chiou & C.Tucker (2013): “Paywalls and the demand for news”. *Information Economics and Policy* 25, Issue 2, pp. 61-69:
http://econpapers.repec.org/article/eeeiepoli/v_3a25_3ay_3a2013_3ai_3a2_3ap_3a61-69.htm (9-05-2016).
- L.C. Wang, L.R. Ye, Y. Zhang & D. Nguyen (2005): “Subscription to fee-bases online services : What makes consumer pay for on line content?”. *Journal of Electronic Commerce Research* 6, 4, pp. 304-311.
- L.R. Ye, Y.J. Zhang, D. Nguyen & J. Chiu (2004): “Fee-based online services: exploring consumers' willingness to pay”. *Journal of International Information Management* 13, 2, article 6:
<http://scholarworks.lib.csusb.edu/jiim/vol13/iss2/6> (5-12-2015).
- M.B. Holbrook & R.M. Schindler (1994): “Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products”. *Journal of Marketing research* 31 (3), pp. 412-422:
http://www.jstor.org/stable/3152228?seq=1#page_scan_tab_contents (9-04-2016).
- M. Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- M.G. Gallarza & I. Gil (2006): “Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio”. *Revista española de investigación de marketing* 10 (2), pp. 25-59: http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_185800_E.pdf (8-5-2015).
- M. Goyanes Martínez (2013): “Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: análisis del caso de Financial Times, The Times y El Mundo en Orbyt”. *Palabra Clave* 16, 3, pp. 873-910:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/rt/printerFriendly/3542/3320> (10-6-2016).
- M. Goyanes Martínez (2013b): “Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19, 1, Madrid, pp. 419-

431: <http://search.proquest.com/openview/21c7d6f63f2a0d36c2790904742b0291/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237533> (9-6-2016).

M.K. Chang, W. Cheung & V.S. Lai, V. S. (2005): “Literature derived reference models for the adoption of online shopping”. *Information & Management* 42 (4), pp. 543-559:
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1085464> (9-09-2015).

M. McLuhan & B. Nevitt (1972): *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

P. Kotler & E.R. Solis (1996): *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 1). New Jersey: Prentice Hall.

PRICE WATERHOUSE COOPERS (2014): “Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013. Resumen ejecutivo”: http://www.pwc.es/en_ES/es/sectores/entretenimiento-medios/gemo/assets/informe-gemo-09-13.pdf (2-12-2015).

R.B. Woodruff (1997): “Customer value: the next source for competitive advantage”. *Journal of the academy of marketing science* 25 (2), pp. 139-153:
<http://link.springer.com/article/10.1007/BF02894350> (3-09-2015).

Reuters Institute Oxford University and Center for Internet Studies and Digital Life Universidad de Navarra Digital News Report (2014): <http://www.digitalnewsreport.org/> (25-05-2016).

Reuters Institute Oxford University and Center for Internet Studies and Digital Life Universidad de Navarra Digital News Report (2015): <http://www.digitalnewsreport.org/> (25-05-2016).

Reuters Institute Oxford University and Center for Internet Studies and Digital Life Universidad de Navarra Digital News Report (2016): <http://www.digitalnewsreport.org/> (25-11-2016).

R. Kerin, P. Rajan-Varadarajan & R. Peterson (1992): “First-Mover Advantage: A synthesis, conceptual framework and research propositions”. *Journal of Marketing* 56, 4, pp. 33-52:
http://www.jstor.org/stable/1251985?seq=1#page_scan_tab_contents (03-06-2015).

R. Levine (2000): *El Manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto.

R. Salaverría (2001): “¿Llega el pay per click?”. *Perspectivas del mundo de la comunicación* 7, Universidad de Navarra.

T. Suter & D. Hardesty (2005): “Maximizing earnings and price fairness perceptions in on line consumer to consumer auctions”. *Journal of Retailing* 81, 4, pp. 307-317:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905000667> (5-04-2016).

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

W.J. Kettinger & C.C. Lee (1994): “Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function”. *Decision Sciences* 25, 6, pp. 737-766:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01868.x/full> (9-08-2016).

Z. Chen & A.J.Dubinsky (2003): “A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation”. *Psychology & Marketing* 20 (4), pp. 323-347:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10076/full> (4-06-2016).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Marta-Lazo, A Segura-Anaya, N Martínez Oliván (2017): “Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 165 a 185.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1159](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159)

- En el interior de un texto:

... C Marta-Lazo, A Segura-Anaya, N Martínez Oliván (2017: (165 a 185)...

o

... C Marta-Lazo *et al*, 2017 (165 a 185)...

Article received on 2 January 2016. Accepted on 15 February.
Published on 18 February 2017.