

Percepción de los jóvenes universitarios sobre el pago por contenidos informativos en Internet

Ana Segura Anaya, Carmen Marta-Lazo y Natalia Martínez Oliván

Resumen

El desarrollo de Internet está cambiando de forma radical muchos de los ámbitos de nuestra vida cotidiana, entre otros, el acceso a la información. Los medios de comunicación y, en concreto, la prensa escrita viven una situación de crisis económica y sistémica en la que buscan un nuevo modelo de financiación en Internet que les permita sobrevivir. En este contexto, consideramos especialmente relevante conocer la percepción que los jóvenes —considerados por algunos autores como «nativos digitales» y consumidores de información del presente, pero sobre todo del futuro— tienen de la información periodística y de su valor. Mediante el desarrollo de una encuesta entre estudiantes de la Universidad de Zaragoza ($N=220$), este trabajo tiene como objetivo conocer el comportamiento de los jóvenes ante los modelos de pago por información, así como su percepción ante la propia información y el valor que le otorgan.

PALABRAS CLAVE: Internet, consumo de información, prensa, modelo de negocio, pago por contenidos, jóvenes.

University students' perception of payment for online news content

Abstract

The development of the Internet is radically changing many areas of our daily life, including access to information. Media, and more precisely the written press, are experiencing an economic and systemic crisis and are searching for a new online funding model that will allow them to survive. In this context, it is particularly important to learn about the perception that youth – considered by some authors to be “digital

natives” and information consumers in the present and especially in the future – have of journalistic information and its value. On the basis of a survey among students at the University of Zaragoza ($N=220$), this paper seeks to determine the behaviour of youth in relation to payment-for-information models as well as young people’s perception of information and the value they attribute to it.

KEYWORDS: Internet, information consumption, press, business model, payment for content, youth.

Introducción

En la era de Internet el acceso a la información es más sencillo que nunca, pero precisamente esta accesibilidad universal está afectando gravemente a la realidad empresarial de unos medios de comunicación que necesitan monetizar sus productos para mantener plantillas y estructuras. La paradoja es que mientras el consumo de información en Internet crece de forma imparable, la situación financiera de los medios digitales es cada vez más precaria (Casero-Ripollés, 2010). Otro factor clave es que la gran mayoría de los diarios digitales han nacido como reacción a los competidores más que como proyectos innovadores (Boczkowski, 2006), mientras proliferan nuevos formatos, como los agregadores, confidenciales o los derivados del periodismo ciudadano, como los blogs, a los que se suma el desarrollo de las redes sociales, algunas como Twitter, con una importante carga informativa.

La prensa se enfrenta desde hace ya varios años a una profunda crisis que conjuga tres aspectos distintos igual de dañinos. Una crisis económica mundial que desde 2007 ha afectado gravemente a los ingresos por publicidad en todos los medios de comunicación, especialmente en los impresos, y una crisis estructural que los medios impresos padecen desde mediados de los noventa y que se traduce en estructuras con costes de gestión muy elevados. Los medios escritos se han visto abocados a una reconversión tecnológica y de personal muy costosa, al tiempo que simultáneamente se enfrentan a un sucesivo descenso de las ventas e ingresos por publicidad. A todo esto hay que sumar una tercera cuestión, el revolucionario cambio social que Internet ha propiciado en el consumo de información, que está modificando radicalmente la forma de consumo de medios tal y como la conocíamos hasta el momento.

Los periódicos, que hasta hace poco eran la fuente de información de referencia, vinculados además a la garantía de la credibilidad otorgada por una línea editorial determinada, no pueden competir con la rapidez en la difusión de la información con la que cuenta Internet. La proliferación de dispositivos móviles con acceso a Internet, que en España alcanza el 63% de los terminales y que

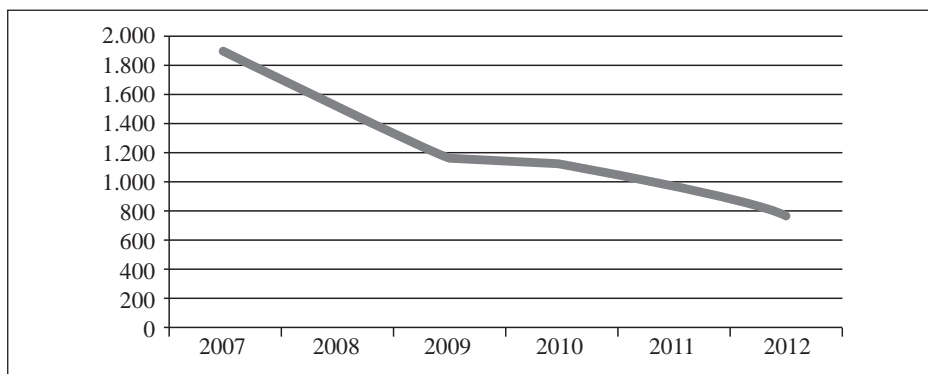


GRÁFICO 1. Evolución de la inversión en publicidad en prensa escrita.

FUENTE: Elaboración propia con datos de Adex (2013).

supone un crecimiento del 220 % anual (Fundación Telefónica, 2012), ha terminado de decidir definitivamente el peso de la balanza, y mientras las ventas de periódicos caen en picado desde 2008, el número de lectores en Internet no deja de crecer. Caen los compradores de periódicos impresos y arrastran con ellos la inversión en publicidad, que solo entre 2011 y 2012 ha sufrido un descenso, según datos de Infoadex (Adex, 2013), que agrupa a las principales asociaciones de anunciantes, agencias y centrales de medios, del 20,8 %, que en cifras se traduce en 766,3 millones de euros frente a los 967 invertidos en 2011, una cifra solo superada por un producto vinculado directamente a los periódicos: las revistas dominicales.

Si ampliamos el foco hasta el principio de la crisis, la cifra se multiplica: 1.894,4 millones de euros fueron invertidos en publicidad en prensa escrita en 2007, lo que supone un recorte total desde entonces del 40,45 % (gráfico 1).

Los ingresos en publicidad que caen en picado en todos los medios de comunicación solo crecen y de forma sostenida en Internet, un medio que, además, en el caso de la prensa escrita, ha permitido eliminar importantes costes de producción propios de la prensa convencional: la impresión y la distribución.

Los expertos (WAN, 2010; PEJ, 2010; PriceWaterhouseCoopers, 2009) coinciden en señalar que la recuperación económica tras la crisis sufrida y el previsible incremento de las inversiones en publicidad no supondrán en ningún caso la recuperación de las partidas destinadas a prensa escrita. Internet, tanto en dispositivos fijos como sobre todo en sus aplicaciones para móviles, y la televisión se perfilan como los medios en los que los anunciantes centrarán sus esfuerzos en los próximos años. Pero ¿será esta inversión suficiente para mantener el modelo tal y como lo conocemos? A fecha de hoy, los expertos aseguran que no.

En este contexto económico, el «gratis total» de acceso a gran parte de la información en Internet hace realmente complicado apostar por un periodismo de calidad, con fuentes fiables y contrastadas que permitan seguir aportando a los ciudadanos información y argumentos que les capaciten para tomar sus propias decisiones. El debate se plantea entre dos modelos de negocio: los que apuestan por muros de pago o suscripciones para acceder a la información y los que sostienen que una información de libre acceso genera muchas más visitas y, por tanto, hace al medio más atractivo para la publicidad. Si las cifras demuestran que la inversión en publicidad, en general, lleva desde el inicio de la crisis en caída libre y los expertos no auguran una recuperación ni en el mejor de los escenarios posibles, parece que el pago por contenidos se perfila como el único escenario posible.

Pero en este contexto, el lector-cliente joven, nativo digital y acostumbrado al «gratis total» que impera en Internet, necesita incentivos para pagar por unos contenidos que en otras webs, con menor calidad o a través de terceros, puede encontrar gratis. ¿Están los jóvenes dispuestos a pagar por contenidos informativos en Internet? ¿Por qué contenidos y en qué condiciones? ¿Qué demandan, qué les motiva, qué les empujaría a dar el paso definitivo y pagar? El presente estudio analiza una cuestión en la que empresas informativas de todo el mundo intentan avanzar mediante el método, a veces muy costoso, de prueba y error.

Objetivos de la investigación

Hasta ahora, los estudios sobre pago de contenidos en Internet han centrado su atención en los contenidos lúdicos (cine, música, videojuegos...), pero existe muy poca literatura sobre los contenidos informativos, a pesar de que es una cuestión que se debate intensamente en foros profesionales.

La presente contribución tiene dos objetivos. En primer lugar, pretendemos establecer un estado de la cuestión actualizado sobre el cobro de contenidos informativos en Internet y las motivaciones de los usuarios (en concreto, jóvenes universitarios, nativos digitales) a pagar por contenidos en un medio en el que reina la cultura del «todo gratis», basándonos en la revisión y el análisis crítico de la literatura publicada en revistas académicas sobre los ámbitos de la gestión y la economía de medios relacionados con el periodismo en línea y el valor económico de la información, así como los principales estudios e informes de reconocidos institutos y organismos públicos y privados sobre el consumo de Internet entre los jóvenes.

En segundo lugar, nos proponemos analizar la predisposición que los jóvenes consumidores tienen a pagar por información en la red y qué tipo de contenidos informativos en Internet están dispuestos a pagar. La tesis más extendida para

la implantación de estrategias de pago es que la información ofrecida debe crear valor, es decir, proporcionar información diferenciada y no disponible en otros sitios de manera gratuita. Ahora bien, ¿qué entienden los jóvenes que es un valor añadido a la información de actualidad? ¿Valoran los atributos tradicionales de la prensa como la proximidad, la credibilidad, la imparcialidad... o bien se decantan por la facilidad de acceso y navegación o la originalidad de los contenidos?

Marco teórico

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 este entre los usuarios (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010).

Los hábitos de consumo de la llamada *generación.net* han cambiado respecto a las generaciones anteriores. Los denominados *nativos digitales* o *jóvenes interactivos* (Martínez Rodrigo y Marta-Lazo, 2011) desde su nacimiento han crecido y se han desarrollado en un mundo en el que las pantallas forman parte de su contexto de referencia diaria. Por tanto, la naturalidad con la que se abastecen de los contenidos que estos soportes les presentan no está generada por un interés distinto a la normalidad de su uso (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2011: 39).

Las personas dispuestas a pagar por consumir noticias en línea se sitúan entre el 10% y el 20% del total de lectores, según diferentes estudios (WAN, 2010; PEJ, 2010; PriceWaterhouseCoopers, 2009). El arraigo de la gratuidad es tal que el 74% de los usuarios buscarían 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 los aún difusos marcos legales que defienden la propiedad en Internet. Ante esta realidad, la prensa digital se enfrenta a la necesidad de afrontar unos costes de producción importantes derivados fundamentalmente del personal y de los costes tecnológicos de producción de la información. Goyanes (2012) diferencia entre estrategias propias (gratuitas y de pago) y alianzas estratégicas (propias-limitadas, propias-conjuntas y ajenas) en la prensa digital. Las primeras juegan con el difícil equilibrio entre fórmulas de pago y gratuidad de acceso a los contenidos, mientras que las segundas ahondan en estructuras empresariales que, tendiendo hacia la convergencia de medios, permiten aprovechar las sinergias, bien en la misma corporación, bien a través de alianzas estratégicas de medios, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

En líneas generales para crear un mayor valor, los medios digitales, tanto de pago como gratuitos, utilizan tres estrategias:

1. Ofrecer información que por algún motivo tiene valor 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 utilizándola para dar algo que hasta ahora la prensa no tenía: inmediatez. El medio digital se aprovecha de los recursos del convencional, de la producción intelectual y de la 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, de 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.

Tras numerosos ensayos, llevados a cabo mediante prueba y error desde finales de los años noventa y principios del nuevo siglo, el muro de pago parece configurarse como la opción fundamental en aquellos medios que apuestan por cobrar total o parcialmente el acceso a sus contenidos. Por *muro de pago* entendemos cualquier mecanismo tecnológico que suponga limitaciones al acceso libre y gratuito a los contenidos en Internet. Los modelos implementados en los diferentes medios son muy distintos, desde los que permiten leer gratis solo un determinado número de artículos a los que vinculan el acceso gratis a la compra de la edición en papel, pasando por los que diferencian los accesos en función del soporte y las aplicaciones. A fecha de hoy, el más utilizado es aquel que ofrece parte de la información gratuita (noticias de última hora sin desarrollar, artículos y reportajes publicados con anterioridad en la versión de pago o de papel, etc.) y parte bajo suscripción o pago por acceso (reportajes *premium*, desarrollos o piezas de apoyo de las noticias más destacadas, recursos multimedia, etc.).

Chiou y Tucker (2013) analizan cómo la existencia de muros de pago cambia el comportamiento de los usuarios a través del análisis del perfil de usuarios de tres periódicos locales norteamericanos de Utah, Carolina del Sur y Florida, a cuyos usuarios se les pide que se suscriban para acceder a los contenidos. Los datos son demoledores. El número de visitas cae un 51 % y, entre los lectores de 18 a 24 años, hasta un 99 %.

En España, aunque no existen datos fruto de estudios académicos, sí se han publicado algunos análisis realizados por asociaciones profesionales. En diciembre de 2013, el presidente de los editores de diarios españoles apuntaba en la presentación del informe anual sobre la prensa en España que las actitudes del público hacia el pago por contenidos en la prensa se vuelven más favorables. Aquellos jóvenes con edades entre 25 y 35 años son el segmento más

predispuesto al pago y una de cada cuatro personas con tabletas paga por contenidos, frente a solo doce de cada cien usuarios de ordenador.

En diciembre de 2011 se presentaba en el Foro de Contenidos Digitales un estudio realizado por Iclaves que determinaba que los jóvenes de entre 18 y 29 años eran los usuarios de Internet con mayor disposición a pagar por contenidos, siempre que fueran de buena calidad, fáciles de utilizar y pagar, ofrecidos en un catálogo amplio y siempre que fueran más baratos que en su soporte físico. El estudio, centrado en películas, videojuegos, libros y otros contenidos digitales, no aportaba sin embargo información concreta sobre disposición a pagar por prensa digital.

Numerosos estudios realizados en los últimos años constatan dos factores determinantes en el consumo de prensa en papel entre jóvenes: la edad, dado que la demanda de información aumenta con los años, y la brecha de género existente entre chicos, que consumen más información, y chicas (Casero-Ripollés, 2012; Raeymaeckers, 2004). El alejamiento de la «i-Generación» (Marta-Lazo, Martínez Rodrigo y Sánchez-Martín, 2013: 42) de la lectura de diarios supone un problema económico por la pérdida de lectores y la falta de garantías del relevo generacional para mantener el sistema en un futuro, pero también por el papel que la prensa ocupa como socializadora, creadora de conciencia cívica y política y educadora, en definitiva. Conscientes del problema, editores e instituciones han ensayado en los últimos años distintas fórmulas para atraer lectores jóvenes, que incluyen desde la edición de suplementos específicos (*El Periódico del Estudiante*, *Tentaciones*, etc.) hasta el reparto de ejemplares en centros escolares o el regalo de suscripciones digitales dirigida por *The New York Times* a aquellos jóvenes con un correo electrónico que los identificara como estudiantes (Túñez, 2009).

Lo cierto es que estas iniciativas no parecen haber dado resultados relevantes, posiblemente porque el desapego de los jóvenes hacia un medio informativo en el que no se reconocen es todavía la asignatura pendiente. Los jóvenes han introducido nuevos patrones de consumo de información a través de Internet y sus recursos y estos nuevos medios podrían estar favoreciendo la banalización de la información. A pesar de todo, hay ejemplos como el de *The Financial Times* o *The Wall Street Journal*, pioneros en la monetización con éxito de la información, o más recientemente el de *The New York Times*, que ya ingresa más por su versión en línea que por la impresa, lo que permite asegurar que existe un mercado dispuesto a pagar por los contenidos informativos en Internet.

En este contexto, el marco teórico que proponemos para nuestra investigación es el desarrollado en 2005 por Wang, Ye, Zhang y Nguyen, en el que 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 en línea de suscripción. Los autores aíslan los factores determinantes para que un consumidor decida pagar por un servicio prestado a través de Internet: la conveniencia, la esencialidad, el valor añadido, la calidad percibida del servicio, la frecuencia de uso, la equidad percibida y los problemas de seguridad.

Hipótesis

En esta investigación partimos, pues, de los factores que establecen Wang, Ye, Zhang y Nguyen (2005) relativos a la disposición a pagar por el contenido o los servicios en línea, que pueden resumirse en: la conveniencia, la esencialidad, el valor añadido, la calidad percibida del servicio, la frecuencia de uso, la equidad percibida y los problemas de seguridad, factores que entendemos que pueden aplicarse también a un sector concreto de la compra de servicios en Internet como es la prensa digital.

Conveniencia

En lugar de dedicarse a la búsqueda de tiempo —potencialmente improductiva— y de contenido similar de forma gratuita, los consumidores pueden decidir que la conveniencia de tener acceso inmediato al contenido deseado es un gran beneficio que vale la pena pagar. En este sentido es especialmente interesante analizar el desarrollo que los dispositivos móviles están teniendo y el mercado que esto puede suponer para aplicaciones específicas vinculadas a prensa digital. Según datos del informe de la Fundación Telefónica (2012), el 63,2 % de los móviles en España son teléfonos inteligentes (*smartphones*) y esta ratio es de las más altas del mundo. La cifra sube al 68,3 % si analizamos solo a los de los usuarios de entre 16 y 24 años. Finalmente, el estudio anual de la Fundación Telefónica (2012) indica que el 59,3 % de los encuestados renunciarían al soporte físico para leer prensa.

Hipótesis 1. La posibilidad de acceso rápido y fácil a contenidos informativos en línea a través de dispositivos móviles será un factor determinante en la predisposición a pagar por contenidos digitales en Internet.

Esencialidad

El valor percibido de un producto de información dado 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 a concentrarse en el contenido especializado que es muy difícil, si no imposible, de conseguir en otro lugar (Shapiro y Varian, 1999).

Un caso peculiar es el auge que en Estados Unidos está teniendo lo que algunos califican como «información de hiperproximidad», es decir, la demanda de contenidos locales e hiperlocales, que gracias a Internet está teniendo un desarrollo y una rentabilidad más que destacable. Algunas de las razones son que afrontan menos competencia, ya que las grandes cabeceras suelen obviar el contenido local por una cuestión de interés general y también de costes; tienen una interesante demanda por parte de los lectores, y resultan también atractivos para aquellos pequeños anunciantes que no pueden optar por grandes desembolsos económicos en medios de gran difusión (en teoría, porque Internet ha roto las barreras de la accesibilidad) y tienen estructuras de producción muy baratas, puesto que pueden cubrir la información local en ámbitos geográficos muy restringidos con muy poco personal.

Hipótesis 2. La oferta de contenidos de hiperproximidad referidos a su barrio, municipio o la propia universidad será un factor determinante en la predisposición de los jóvenes a pagar por contenidos digitales en Internet.

Hipótesis 3. La oferta de contenidos de servicio público sobre temas de interés para jóvenes universitarios (becas, empleo juvenil, etc.) será un factor determinante en la predisposición a pagar por contenidos digitales en Internet.

Valor añadido

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación de Editores de Diarios de España (Toro y Bel, 2012), los consumidores parecen más dispuestos a pagar por contenido considerado de calidad superior, de valor exclusivo, o para satisfacer las necesidades más emocionales/apasionadas.

El modelo de semipago (*freemium*) se basa precisamente en esta variable y consiste en la oferta simultánea de artículos gratuitos y contenidos *prémium* de pago. Se trata de dos versiones distintas de la misma información. La primera, muy básica, con acceso limitado a noticias de última hora y sin apenas desarrollo, y la segunda, con más contenidos y más información, es la aplicación digital del tradicional esquema conocido como adaptación (*versioning*): un producto puede tener varios niveles de calidad y el precio de cada uno depende de sus atributos. Según Anderson (2009), para que el modelo de semipago resulte rentable debe seguir la regla del 5%. Por cada usuario que accede a la versión cara, diecinueve lo hacen a la gratuita. El sistema, que se sostiene del pago de ese 5%, se beneficia de las entradas del resto en su posicionamiento en buscadores y gana visibilidad. Al mismo tiempo, el cierre parcial de las informaciones de

calidad, evita la canibalización de la versión en papel, en caso de que exista, en la que pueden publicarse estos contenidos de calidad.

Hipótesis 4. La oferta de contenidos exclusivos será un factor determinante en la predisposición a pagar por contenidos digitales en Internet.

Percepción sobre la calidad del servicio

Mientras que se puede acceder a cierta información de forma gratuita, es concebible que los consumidores pueden estar dispuestos a pagar por la misma información, si la calidad del servicio es notablemente mejor.

A esta variable puede vincularse el valor de marca y, en el caso de la prensa digital, la garantía de calidad que supone la cabecera de un medio para dar credibilidad a una información. Este tema vuelve a estar de plena actualidad tras la publicación de noticias falsas y el cuestionamiento del conocido como «periodismo ciudadano» o el valor informativo de las redes sociales.

Hipótesis 5. El respaldo de una cabecera de reconocido prestigio será determinante en la predisposición a pagar por contenidos informativos en línea.

Frecuencia de uso

Las actitudes de los consumidores en línea hacia los contenidos de pago están influenciadas fundamentalmente por un análisis racional de costo/beneficio. En el contexto del presente estudio, si un consumidor se ha convertido en habitual en el acceso a contenidos o servicio en línea, es posible que estuviera dispuesto a pagar para continuar accediendo a la información, en caso de ser necesario. En esta característica se basa el segundo modelo más utilizado en los muros de pago, el modelo *utility* o *metered*, adaptado por *The Financial Times*, que se fundamenta en la medición del consumo y el cobro variable.

Hipótesis 6. La frecuencia de uso será determinante en la predisposición a pagar por contenidos informativos en línea.

Percepción sobre el precio justo

Los estudios han encontrado 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 (Hardesty y Suter, 2005; Huang, 2009): los consumidores creen que los productos que se venden en línea deben tener un precio más bajo.

En este sentido, la prensa digital internacional ha apostado por establecer precios sensiblemente más bajos que el formato en papel, entre otras cuestiones

porque la versión digital elimina costes de producción importantes, como la propia impresión, el coste del papel o la distribución. La cuestión es ¿cuántas suscripciones a precios bajos son necesarias para mantener una estructura tecnológica y sobre todo con costes de personal muy elevados y que permita ofrecer al consumidor la calidad que demanda y por la que está dispuesto a pagar?

Hipótesis 7. La percepción de un precio justo será determinante en la predisposición a pagar por contenidos informativos en línea.

Seguridad en compras

Los consumidores pueden no estar dispuestos a utilizar los servicios en línea basados en suscripciones simplemente porque los pagos en línea están involucrados y son reacios a transmitir números de tarjetas de crédito u otra información personal a través de la red pública. En este caso, aplicable a cualquier compra en Internet, el tiempo está demostrando que las reticencias de los consumidores son cada vez menores. Las compras de cualquier tipo por Internet crecen imparablemente. Según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, el pasado año por Internet se facturaron 9.201 millones de euros, una cifra un 25,7 % superior a la de 2010. Sin embargo, la CMT solo contabiliza las compras realizadas mediante la tarjeta de crédito y deja de lado otros sistemas, como el PayPal y los pagos a reembolso, que aún siguen siendo importantes en España (CMT, 2012).

Hipótesis 8. La percepción de la seguridad de la protección de sus datos en las transacciones será determinante en la predisposición a pagar por contenidos informativos en línea.

Metodología y trabajo de campo

La metodología elegida es una encuesta, distribuida a través de la plataforma Survey Monkey, a un total de 220 estudiantes de la Universidad de Zaragoza de entre 18 y 24 años de edad. Las variables independientes se refieren al consumo y las percepciones sobre la información y el pago por esta y se organizan en varios bloques: consumo de Internet y medios, percepción sobre el pago de contenidos en función de los factores analizados en el punto anterior y, finalmente, el propio valor que otorgan a la información.

Análisis de resultados

La encuesta fue respondida correctamente por 220 alumnos, con una distribución proporcional respecto a las edades y los estudios y un desequilibrio

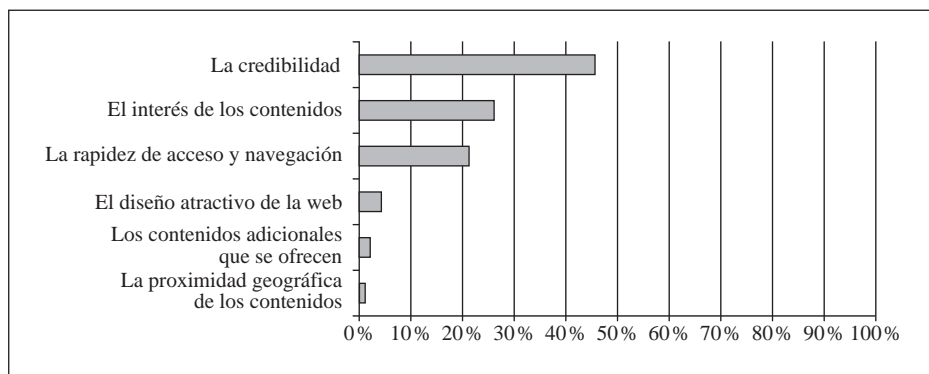


GRÁFICO 2. Atributos en la búsqueda de información en Internet.

FUENTE: Elaboración propia.

evidente en cuanto a sexos (las mujeres se muestran más dispuestas a responder a las encuestas recibidas).

En líneas generales y sobre el consumo de información, el 44% de los encuestados destacó la prensa digital como el medio preferido para informarse, seguida por la televisión (con un 26%), las redes sociales (con un 20,5%), y la prensa escrita y la radio (apenas fueron citadas por un 4% de los estudiantes). Más llamativo es el 90% de encuestados que aseguró que Internet era el soporte fundamental para buscar información, seguido muy de lejos por la televisión (con un 7%) y la prensa escrita (no llegó al 3%). La radio ni siquiera fue citada por ninguno de los participantes.

En la misma línea, el 70% de los estudiantes que buscaban información en Internet lo hacían en las webs de los medios de comunicación; el 15%, en redes sociales; el 8,5%, en blogs y páginas especializadas, y solo el 6%, en agregadores tipo GoogleNews, Yahoo o Menéame. La prensa escrita se considera el medio más creíble y los periódicos exclusivamente digitales son los más independientes.

¿Qué tienen en cuenta cuando consultan un medio de comunicación en Internet? El 45,5% afirma que la credibilidad, seguido por el interés de los contenidos (26%) y la rapidez de acceso y navegación (21%). Por debajo del 5% están el diseño atractivo de la web, la proximidad geográfica de los contenidos y los contenidos adicionales que se ofrecen (gráfico 2).

Respecto a la confianza, el 70% considera Internet menos fiable que la prensa en papel; el 17%, que la radio, y el 14%, que la televisión. Los valores más apreciados en la información en Internet son, por orden decreciente: inmediatez, contenidos multimedia, credibilidad, contenidos vinculados, utilidad, imparcialidad, originalidad, proximidad y, en último término, diversión (gráfico 3).

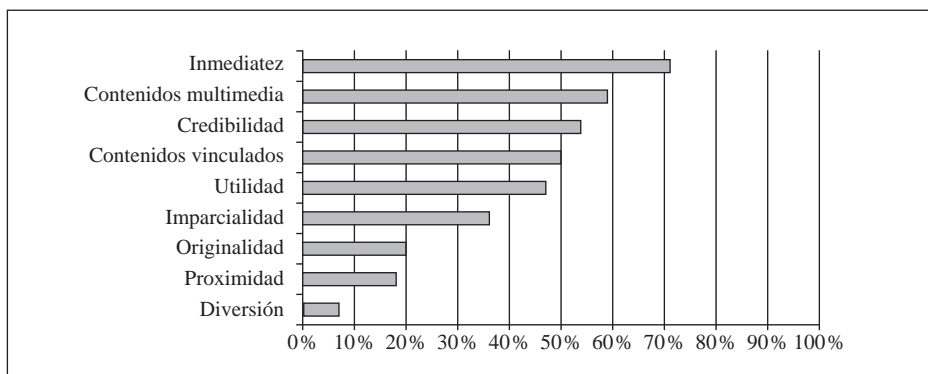


GRÁFICO 3. Valores apreciados en la información en Internet.

FUENTE: Elaboración propia.

Dos de cada tres encuestados consideran que los contenidos en Internet deberían ser todos gratuitos, y uno de cada tres, algunos gratuitos y otros de pago. Solo el 2% se atreve a apostar por contenidos exclusivamente de pago. En el caso de pagar por información en Internet, casi el 40% lo haría solo por contenidos muy especializados; el 25%, si no lo encuentra en otras webs; algo menos lo harían si se trata de información de calidad, y el 15%, solo y exclusivamente si se enfrentan a sanciones de algún tipo.

Casi el 58,5% no estaría dispuesto a pagar por aplicaciones para móviles de medios de comunicación que permitan acceder a información, frente al 15%, que sí. Llama la atención el 26% de alumnos que no muestran su opinión sobre este tema (gráfico 4).

En el caso del pago por contenidos de proximidad, el 67% no está dispuesto a pagar y el 10%, sí. De nuevo, el 23% no opina. El 67% tampoco pagaría por contenidos informativos de servicio público, como becas, ofertas de empleo, etc. El prestigio de la cabecera tampoco convence demasiado, apenas al 18,5% frente al 52%, que está en desacuerdo. Más dispuestos se muestran a pagar por contenidos exclusivos, con un 30% de acuerdo y 37,5% en desacuerdo (gráfico 5), o por un precio que se corresponda con la calidad de los contenidos y la propia página, con un 36% de acuerdo, el 33% en desacuerdo y el 30% sin opinión.

El precio también es determinante si es menor que en papel (un 44% de aceptación y un 30% de oposición). En cifras similares oscila la variable de la seguridad de los datos personales y bancarios en la transacción que se realice (gráfico 6).

En definitiva, las cuestiones monetarias son, para la muestra seleccionada, determinantes a la hora de plantear la posibilidad de pagar por contenidos in-

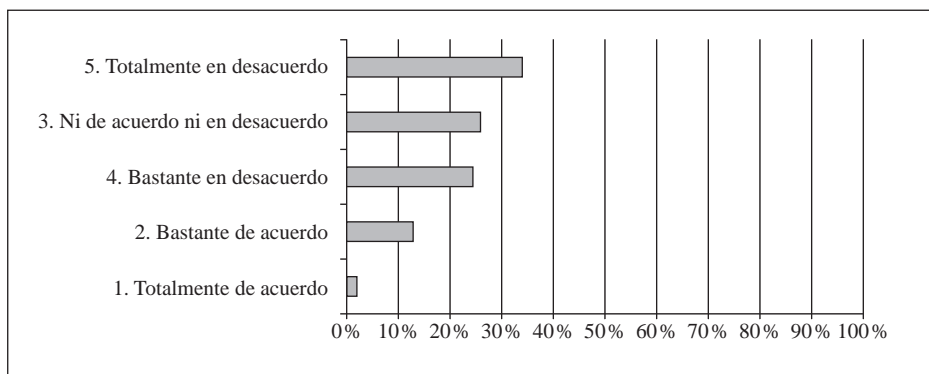


GRÁFICO 4. Predisposición al pago por aplicaciones para dispositivos móviles.

FUENTE: Elaboración propia.

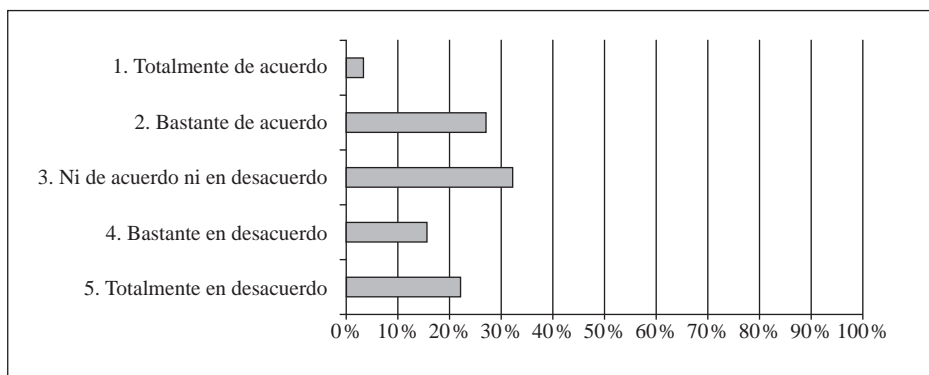


GRÁFICO 5. Predisposición al pago por contenidos exclusivos.

FUENTE: Elaboración propia.

formativos en Internet, aunque la variable más aceptada, que el precio en Internet sea menor que en papel, no alcanza el 50% de aceptación.

Discusión y conclusiones

Los medios de comunicación, tal y como los conocemos, están sufriendo una transformación profunda derivada de la crisis económica, de la necesidad de adaptar sus estructuras a las nuevas realidades y a la revolución que ha significado la llegada de Internet. La prensa digital, nacida en su mayor parte al amparo de una cabecera con larga trayectoria como medio impreso, se enfrenta a la paradoja de que, aunque el número de internautas crece día a día y más de la mitad de ellos buscan información en la red, no termina de encontrar un mode-

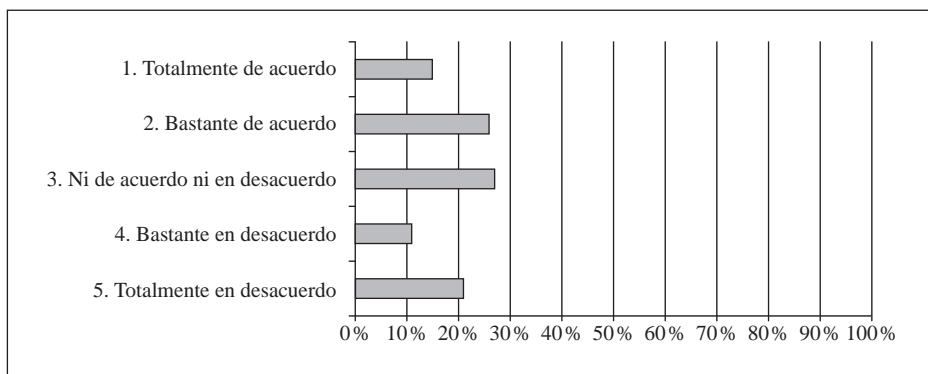


GRÁFICO 6. Importancia de la seguridad en las transacciones.

FUENTE: Elaboración propia.

lo económico que asegure su sostenibilidad. El debate sobre acceso gratuito y financiación por publicidad frente al modelo de acceso restringido mediante suscripciones parece que se inclina hacia esta segunda opción, que, para ser viable, requiere cumplir una serie de requisitos.

La aplicación al caso de la prensa digital y a una muestra concreta de jóvenes universitarios del modelo planteado por Wang, Ye, Zhang y Nguyen (2005) para el consumo de servicios en Internet nos permite concluir que, aunque existen compradores dispuestos a pagar por contenidos informativos en Internet, la mayor parte de los parámetros validados en su trabajo de 2005 no se confirman en el presente estudio. Así, tan solo el pago de contenidos muy especializados alcanza el 40% de aceptación, mientras que la percepción de un precio justo se perfila como la principal motivación entre los jóvenes encuestados, con el 44% de aceptación si el precio fuera menor que el de papel, y una cifra similar en lo que se refiere a la seguridad de los datos personales en las transacciones, lo que indica que las reticencias de algunos consumidores por cuestiones de seguridad siguen estando muy presentes.

Otras hipótesis, como el atractivo que pudiera tener un acceso rápido, de calidad y en movilidad, que se trate de contenidos con valor añadido y esenciales para su desarrollo diario o la frecuencia de uso, apenas alcanzan niveles de aceptación muy bajos.

De los datos extraídos, podemos concluir que posiblemente sea necesario un replanteamiento de la estrategia que los medios digitales han seguido hasta el momento, en cuanto no conecta con las necesidades e inquietudes de sus clientes potenciales.

¿Se trata de una cuestión de tiempo, en el sentido de que el interés por la información crece conforme pasan los años? Posiblemente, pero el tiempo corre

en contra de la prensa tal y como la conocemos hoy. Los jóvenes acuden mayoritariamente a Internet para informarse, y las redes sociales ganan terreno día a día. Los recursos audiovisuales, imágenes, videos ganan terreno a los textos y mucho más a aquellos que pretenden ofrecer un análisis en profundidad.

La monetización de contenidos en Internet es un tema todavía no demasiado estudiado desde una perspectiva académica, a pesar de que existen numerosas fuentes de datos derivadas tanto de instituciones oficiales como de empresas y organismos privados.

La percepción de los usuarios sobre el pago por contenidos es un tema abierto a nuevas investigaciones que ahonden en las que ya se han realizado. En este sentido, atendiendo al resultado de esta investigación introductoria, sería interesante indagar las motivaciones que tienen estos jóvenes, nativos digitales y, por tanto, desarrollados en la cultura de ese «gratis total» del que hablábamos al inicio del trabajo. ¿Qué variable sería determinante para que se decidieran a pagar por estos contenidos? ¿O es que acaso ni la posibilidad de un pago ni siquiera se plantea y urge un nuevo modelo de financiación que permita a los medios ofrecer contenidos gratuitos a un público que de otro modo no los va a consumir?

Sería también interesante investigar si la especialización de los medios que permite Internet resulta rentable a través de la teoría de la larga cola, en cuanto una de las posibilidades más valoradas es la hiperespecialización, y si medios para un público hipersegmentado encuentran mercado dispuesto a pagar por esos contenidos y anunciantes interesados en el producto.

Como investigación complementaria y debido a los resultados obtenidos, podrían obtenerse datos reveladores mediante otras metodologías, como, por ejemplo, los grupos focales (*focus group*), con objeto de analizar con mayor grado de detalle los usos y consumos informativos que llevan a cabo los jóvenes en la red y ahondar, así, en la información recogida a través de esta encuesta.

Bibliografía

- ADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid: Infoadex, 2013.
- ANDERSON, Chris. *Free: The future of a radical price*. Nueva York: Hyperion, 2009.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial, 2006.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. «Prensa en Internet. Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia». *El Profesional de la Información*, 19, 6 (2010), p. 595-601.
- «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital». *Comunicar*, 39 (2012), p. 151-158.

- CHIOU, Lesley; TUCKER, Catherine. «Paywalls and the demand for news». *Information Economics and Policy*, 25, 2 (2013), p. 61-69.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). *Informe 2012*. Madrid: CMT, 2012.
- DOMINGO, David; QUANDT, Thorsten; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; SINGER, Jane B.; VUJNOVIC, Marina. «Participatory journalism practices in the media and beyond». *Journalism Practice*, 2, 3 (2008), p. 326-342.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La sociedad de la información en España 2012*. Madrid: Telefónica, 2012.
- GOYANES, Manuel. «Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminologías de la prensa en Internet». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1 (2012), p. 419-431.
- HARDESTY, David M.; SUTER, Tracy A. «E-tail and retail reference price effects». *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2005), p. 129-136.
- HUANG, Edgar. «The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers». *Convergence*, 15, 1 (2009), p. 105-122.
- IAB SPAIN. *Estudio de inversión en publicidad digital: Resultados del año 2012* [en línea]. Madrid: IAB Spain, 2012. <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf>> [Consulta: 4 mayo 2014].
- MARTA-LAZO, Carmen; GABELAS-BARROSO, José Antonio. «Hacia la multialfabetización digital de los jóvenes en red». En: MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella; MARTA-LAZO, Carmen (coords.). *Jóvenes interactivos: Nuevos modos de comunicarse*. A Coruña: Netbiblo, 2011, p. 37-52.
- MARTA-LAZO, Carmen; MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella; SÁNCHEZ-MARTÍN, Lourdes. «La “i-Generación” y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti». *Comunicar*, 20, 40 (2013), p. 41-48.
- MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella; MARTA-LAZO, Carmen (coords.). *Jóvenes interactivos: Nuevos modos de comunicarse*. A Coruña: Netbiblo, 2011.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos; CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel. «Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83 (2010), p. 24-35.
- PROYECTO PARA LA EXCELENCIA EN PERIODISMO (PEJ). *Estado de los medios de noticias 2010* [en línea]. 2010. <<http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/2010/>> [Consulta: 15 febrero 2019].
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Global entertainment and media outlook: 2009-2013: Resumen ejecutivo* [en línea]. 2009. <http://www.pwc.es/en_ES/es/sectores/entretenimiento-medios/gemo/assets/informe-gemo-09-13.pdf> [Consulta: 4 mayo 2014].
- RAEYMAECKERS, Karin. «Newspapers editors in searches of young readers. Content and layout strategies to win new readers». *Journalism Studies*, 2, 5 (2004), p. 221-232.
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *Information rules*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- TORO, Juan Manuel; BEL, Ignacio (eds.). *Libro blanco de la prensa diaria 2012*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios de España, 2012.

- TÚÑEZ, Miguel. «Jóvenes y prensa en papel en la era de internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15 (2009), p. 503-524.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN). «The paid vs. free content debate». *Shaping the Future of the Newspaper: Strategy Report*, 9, 2 (2010), p. 1-38.
- WANG, Lu Cheng; YE, Li Richard; ZHANG, Yue; NGUYEN, Dat-Dao. «Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for on line content». *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 4 (2005), p. 304-311.

Datos de las autoras

Ana Segura Anaya es profesora asociada de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Zaragoza. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y coordinadora de programas de Aragón Radio.

Carmen Marta-Lazo es profesora titular de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Zaragoza. Es investigadora principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y responsable de política universitaria y foros científicos del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI).

Natalia Martínez Oliván es profesora asociada de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Zaragoza. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y jefa de contenidos de Aragón TV. Entre 1988 y 2005 fue redactora, presentadora, editora y subdirectora del centro territorial de TVE en Aragón.