



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2015/2016

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN EL NUEVO ENTORNO
DIGITAL

TRADITIONAL MASS MEDIA IN THE NEW DIGITAL ENVIRONMENT

Realizado por el alumno D. Jorge Franco de Prado

Tutelado por el Profesor D. Ramón Álvarez Esteban

León, 5 de Septiembre de 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	5
1.1 RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
1.2 ABSTRACT AND KEYWORDS	5
2. INTRODUCCIÓN.....	6
2.1 ELECCIÓN DEL TEMA.....	6
2.2 ENFOQUE DEL TRABAJO	6
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	7
4. METODOLOGÍA.....	8
5. DESARROLLO TEÓRICO Y PRÁCTICO.....	9
5.1 NUEVO ESCENARIO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL.....	9
5.1.1 Nuevo entorno para los medios tradicionales	9
5.1.2 Los medios de comunicación en Internet.....	11
5.2 NUEVAS ESTRATEGIAS Y DESARROLLOS PARA EL MUNDO ONLINE	13
5.2.1 La crisis del periodismo	13
5.2.2 Desarrollos digitales de los medios de comunicación tradicionales	15
5.2.2.1 Prensa escrita	15
5.2.2.2 Televisión	18
5.2.2.3 Radio.....	20
5.3 LAS REDES SOCIALES COMO NUEVA FUENTE DE DIFUSIÓN	22
5.3.1 Las redes sociales en España.....	22
5.3.2 Motivos de uso	23
5.3.3 Redes sociales utilizadas por los medios de comunicación	26

5.3.4 Redes sociales: evolución constante	27
5.4 MODELOS DE NEGOCIO ACTUALES	28
5.4.1. Financiación de pago para el usuario	30
5.4.2. Financiación sin coste para el usuario.....	31
5.5 NUEVOS COMPETIDORES.....	38
5.6 EL USUARIO DIGITAL.....	40
6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO SOBRE EL CONSUMIDOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	41
6.1 FICHA TÉCNICA DEL BARÓMETRO DEL CIS	41
6.2 VARIABLES OPERATIVAS DEL ESTUDIO	42
6.3 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL ESTUDIO	43
6.4 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS	49
6.4.1 Análisis bidimensional	49
6.4.2 Análisis de correspondencias múltiple.....	54
6.5 ANÁLISIS CLÚSTER	60
6.6 ENFOQUE DE LOS RESULTADOS DENTRO DEL ENTORNO DIGITAL...	63
7. CONCLUSIONES.....	64
8. BIBLIOGRAFÍA	65
9. ANEXOS	68
9.1 ANEXO 1: Tablas de resultados del Análisis de Correspondencias	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5. 1: última edición en papel del diario The Independent	10
Ilustración 5. 2: programa de televisión con un hashtag específico para comentar el programa en las redes.	25
Ilustración 5.3: ejemplos de enlaces a redes sociales en las webs de medios de comunicación.....	26
Ilustración 5. 4: ofertas de suscripción a periódicos nacionales.....	30
Ilustración 5. 5: venta de la edición escrita digitalizada de varios periódicos.....	31
Ilustración 5. 6: distintos formatos de banners usados por los periódicos en sus ediciones digitales	32
Ilustración 5. 7 : interstitial en la web de La Razón y pop up en la web de la cadena SER	33
Ilustración 5. 8: campañas de Brand Day en las ediciones digitales de ABC y El País .	34
Ilustración 5. 9: rich media en la web de Marca.....	34
Ilustración 5. 10: publicidad mediante anuncio audiovisual para formato de vídeo, en El Mundo y Cuatro.....	35
Ilustración 5. 11: ejemplo de campaña de retargeting en varias webs de medios de comunicación.	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5. 1: principales grupos mediáticos de España.....	15
Figura 5. 2: televisión online como nueva fuente de datos	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5. 1: ranking de programas más comentados de la semana del 9 de Mayo de 2016	24
Tabla 5. 2: inversión real estimada en publicidad convencional entre 2011 y 2015.....	29

Tabla 5. 3 : ranking de Comscore de páginas webs de periódicos más vistas.....	39
Tabla 6. 1: ¿Cuánto le influyen a usted los siguientes medios de comunicación?	47
Tabla 6. 2: ¿En qué medida le interesa a usted la información...?	48
Tabla 6. 3: resumen de las dimensiones	50
Tabla 6. 4: examen de la variable P15	51
Tabla 6. 5: examen de la variable P16.....	52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5. 1: ranking de páginas webs con más visitas en España en los últimos 30 días (10 Mayo)	12
Cuadro 6. 1: preguntas del Barómetro del CIS incluidas en el análisis estadístico.....	42

ÍNDICE DE PLANOS FACTORIALES

Plano factorial 6. 1: dimensiones 1 y 2 de ACS	53
Plano factorial 6. 2: dimensiones 3 y 4 de ACS	53
Plano factorial 6. 3: coordenadas corregidas dimensiones 1 y 2 de ACM	58
Plano factorial 6. 4: coordenadas corregidas dimensiones 2 y 3 de ACM	59
Plano factorial 6. 5: mapa de los individuos segmentados en 5 clústeres,	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6. 1: ¿Cuál de los siguientes medios prefiere usted para informarse?.....	44
Gráfico 6. 2: ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere ese medio?	45
Gráfico 6. 3: ¿De las siguientes características cuál es la más importante para que usted elija un medio de comunicación?	46

1. RESUMEN

1.1 RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen

Este trabajo de final de grado está enfocado a analizar la situación actual del sector de los medios de comunicación tradicionales en función del entorno digital. Está planteado como un análisis detallado de ese sector, resaltando los nuevos desarrollos y herramientas de negocio que han generado las empresas del sector para adaptarse al nuevo entorno digital. Muchos de estos nuevos desarrollos están proyectados y gestionados a través de herramientas que proporciona el marketing digital.

En la parte final del trabajo he planteado un análisis estadístico desde el punto de vista del consumidor de medios de comunicación. Este análisis ofrece unas características concretas sobre el perfil del consumidor de información.

Palabras clave

Marketing digital, medios de comunicación, redes sociales, publicidad online, estadística, percepciones usuarios, análisis de correspondencias, innovación digital, publicidad programática (RTB), internet.

1.2 ABSTRACT AND KEYWORDS

Abstract

This work is focused on the current situation of the traditional mass media sector related to internet. The goal is to make an analysis about the new digital tools that have been developed by mass media companies. I'm going to emphasize these digital developments that are related to digital marketing.

At the end of the work there is a statistical analysis from the point of view of the user. This statistical analysis provides offers features on the user profile

Keywords

Digital marketing, mass media, social media, online advertising, statistics, user perceptions, correspondence analysis, digital innovation, real time bidding, internet

2. INTRODUCCIÓN

2.1 ELECCIÓN DEL TEMA

Para comenzar este trabajo, creo que es importante antes de nada, reflexionar sobre la elección de la temática y concretar los motivos que me han llevado a seleccionar este tema para desarrollar mi trabajo de fin de grado. El objetivo del trabajo es hacer un análisis general de la relación de los medios de comunicación tradicionales con internet, además de conocer la evolución de los medios de comunicación tradicionales (entendidos estos como prensa escrita, radio y televisión) en función del nuevo entorno online. También pretendo conocer con este trabajo las nuevas herramientas e innovaciones que han surgido en el sector con motivo de la irrupción de internet.

La relación de la temática de mi trabajo con la carrera es principalmente la aplicación de herramientas de marketing digital a la gestión de esos nuevos espacios en la red. En mi opinión, el marketing digital es una de las partes más importantes y actuales del marketing en general. Aspectos como la implantación de modelos de negocio online, o simplemente la concepción de internet como una forma de comunicación, hacen del marketing digital una herramienta muy destacada en la que es necesario profundizar en su conocimiento.

La decisión de escoger este tema se basa en varios aspectos, destacando en primer lugar mi conocimiento del sector desde dentro, ya que actualmente estoy cursando las prácticas curriculares en un periódico digital. Es por tanto que la experiencia y conocimiento del sector en un entorno laboral como ese han sido fundamentales para elegir el tema de los medios de comunicación. Después cabe destacar mi propio interés por el mundo de los medios, en especial la relación de estos con el mundo digital.

2.2 ENFOQUE DEL TRABAJO

El trabajo va a estar estructurado en dos partes, diferenciadas por la metodología usada en cada sección y la forma en presentar la materia.

En la primera parte, el objetivo es analizar el sector de medios de comunicación tradicionales en España en función de su presencia digital, definiendo las nuevas características y herramientas que han surgido gracias a la implementación de internet en los medios tradicionales.

La segunda parte la plantearé mediante un análisis estadístico multivariante. El objetivo de este análisis es estudiar las opiniones de los consumidores sobre preferencias de medios, así como las características que más destacan de estos y de las nuevas herramientas digitales. Por tanto, este análisis nos generará un mapa de opinión, obteniendo conclusiones segmentadas en función de variables demográficas, así como datos de índole general. Para ello utilizaré el Barómetro del CIS de Marzo de 2013.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Después de definir los motivos por lo que escogí la temática y comentar brevemente desde mi punto de vista la situación actual que atraviesa el sector, es necesario fijar los puntos sobre los que asentaré las bases de mi trabajo. Plantear una serie de objetivos supondrá marcar unas pautas para desarrollar el trabajo, profundizando en el conocimiento y desarrollo de las cuestiones que definiré a continuación.

- Conocer la evolución de los medios de comunicación tradicionales en función del nuevo escenario digital de los últimos años. La aparición de nuevas herramientas digitales, así como la mayor accesibilidad de los usuarios al mundo online han potenciado el crecimiento de los formatos digitales, generado nuevas oportunidades y amenazas a los medios de comunicación tradicionales. Este nuevo paradigma ha provocado la necesidad de realizar una reorganización de formatos y estrategias, aprovechando las herramientas digitales con el fin de adaptarse al nuevo escenario competitivo.
- Evaluar los nuevos modelos de negocio de los medios tradicionales surgidos a raíz del entorno digital actual. Estos modelos de negocio han necesitado desarrollar nuevas formas de gestión publicitaria derivadas de la implementación online de los medios de comunicación. Conocer y proyectar en el trabajo esas nuevas tendencias de gestión publicitaria online será un aspecto a tratar muy importante.
- Analizar estadísticamente las preferencias de los usuarios respecto a medios de comunicación, en función de sus principales intereses y respecto a las preferencias como consumidores de información. Otro apartado de análisis corresponderá al impacto de las nuevas herramientas digitales difusoras de información, como

propio medio de comunicación. Estos análisis los desarrollaré a partir de los datos proporcionados por un barómetro del CIS, que permitirá obtener un enfoque estadístico respecto a las preferencias de los consumidores sobre los medios de comunicación.

4. METODOLOGÍA

En la primera parte de mi trabajo, la metodología que usaré será variada. Esa parte estará enfocada como una visión resumida del sector de medios en relación con internet. Respecto a la materia académica destacaré la lectura de artículos de periodistas y trabajos académicos relacionados con el mundo digital y los medios de comunicación, con el objetivo de completar mis conocimientos sobre la materia. Estas publicaciones aportarán información académica para ofrecer una base teórica al trabajo.

Otra metodología a destacar es la investigación mediante observación de las nuevas características y herramientas del sector de los medios de comunicación en el entorno digital. La observación de estos a través de sus medios online y su posterior identificación y análisis de sus características más destacables y comunes será uno de los contenidos más importantes de la primera parte.

También destacaré dentro de la metodología, las fuentes de opinión externas de profesionales del sector con los que he trabajado durante estos meses, y que me han proporcionado a través del día a día unos conocimientos sobre el sector y su funcionamiento, en especial de la prensa digital.

En la segunda parte es donde desarrollaré el análisis estadístico, que será un análisis de correspondencias múltiple. Este análisis será realizado a partir de una fuente de datos secundarios como es un Barómetro del CIS.

5. DESARROLLO TEÓRICO Y PRÁCTICO

5.1 NUEVO ESCENARIO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL

La irrupción de internet primero, y la posterior generalización de uso han cambiado la forma de vida de gran parte del mundo desarrollado. Son muchas las razones de esta evolución, como los nuevos desarrollos tecnológicos, el mayor acceso a la red y la necesidad global de una mayor información. En el caso de España, el acceso a internet se ha masificado, con un 79% de hogares con conexión a internet en el año 2015, según datos de Eurostat (casi el doble que hace una década, ya que en el año 2007 esta cifra se situaba en un 45%).

Con millones de usuarios conectándose a internet al minuto en todo el mundo, es casi inexistente aquella empresa que no aparece en la red o dispone de perfil propio, ya que internet es el principal sitio de búsqueda de información o contenidos. Es por esta razón, que los sectores tradicionales que se dedican a la producción de información o contenidos se vieron obligados a incorporar internet a sus estructuras de distribución de su producto para obtener algo parecido a una “venta”. Esta “venta” en internet no tiene por qué ser remunerada por el consumidor ya que puede ser la visualización de un programa de televisión, el acceso a una web de contenidos o la reproducción de un programa de radio.

5.1.1 Nuevo entorno para los medios tradicionales

Internet ha transformado los medios de comunicación, adaptando nuevos espacios en la red para sus consumidores. Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento. Como afirma el profesor Javier Díaz-Noci *“Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información”* (Díaz-Noci, 2010, p.562)

Internet a día de hoy ya no es visto como un canal para obtener más audiencia sino como un nuevo mercado, ya que existen consumidores que solo leerán un periódico o visualizarán un contenido de televisión a través de internet, con una tendencia creciente respecto a la migración digital. Esta teoría, de internet como mercado y no como canal,

estaba inicialmente definida para las ventas electrónicas o *ecommerce*, como así lo expresaba el profesor Alfonso Martínez Alonso de la asignatura de Dirección de Ventas de este mismo grado (2015).

Este nuevo consumidor digital tiene unas características diferenciadoras respecto al consumidor de contenido de forma tradicional. Aspectos como la inmediatez y rapidez en el contenido son muy importantes, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él quiere. Es por este motivo que actualmente todos los grandes medios tienen herramientas para satisfacer a ese nuevo cliente de contenido a través de internet, como por ejemplo las aplicaciones para dispositivos móviles y los reproductores de contenido en directo o de archivo.

La difusión de contenido digital tiene cada vez un mayor peso entre los clientes. Un ejemplo claro es el descenso de las ventas de periódicos, cifrada en un 60% desde 2007 en España. Incluso ya hay casos de periódicos tradicionales dedicados exclusivamente al mundo digital como es el caso del diario británico The Independent, que editaba su último periódico en papel el pasado 26 de marzo de 2016.

Ilustración 5. 1: última edición en papel del diario The Independent



Fuente: elperiodico.com

Para explicar este proceso de migración del consumidor hacia el entorno digital, podemos identificar factores como los antes mencionados de rapidez e inmediatez, así como las

facilidades propias de realizar el consumo online o la gratuidad del producto en el caso de la prensa online. Estas características afectan por igual a cualquier persona, tanto de manera puntual como habitual, ya que no se trata de un tipo de consumo excluyente. No obstante, existe un factor demográfico que potencia esta migración. Este factor lo podemos definir como un componente generacional ya que las nuevas generaciones como los *millennials*, que han nacido y crecido en la época digital, están abandonando el consumo tradicional de medios de comunicación. Este tipo de consumidores están siendo casi en exclusiva consumidores digitales según el estudio *Life-stage Analysis Of Millennials Highlights Major Threat to traditional TV*, realizado por la consultora británica LEK (2016).

Existe una característica muy importante de este nuevo entorno, que es el desarrollo de modelos multimedia en internet por parte de los medios tradicionales. Los medios tradicionales han adoptado nuevos formatos y recursos que nada tiene que ver con su formato tradicional (Cabrera González, 2001).

Desde el punto de vista del profesional del sector, existe también un cambio en la metodología usada para desempeñar su trabajo, como afirma Cabrera González (2009). Define a los profesionales como periodistas polivalentes ya que han desarrollado competencias en distintas áreas temáticas, para distintos soportes de medios y con distintas herramientas tecnológicas.

La tendencia en el futuro será de un mayor peso de los contenidos digitales, con clara vocación multimedia y con mayores inversiones en publicidad en soportes digitales, así como un mayor esfuerzo creativo enfocado a desarrollar nuevas herramientas que mejoren las prestaciones que ya ofrecen los medios tradicionales en el mundo digital. Este concepto se puede definir perfectamente con la frase “*Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet*” (Nick Bilton; Entrevista en La Vanguardia, 11 de julio de 2011).

5.1.2 Los medios de comunicación en Internet

Conocer la importancia y el tráfico web de un portal online de un medio no asegura que ese visitante suponga audiencia para ese medio en su formato original, pero sí nos permite

valorar la importancia de ese medio y del contenido que tiene dentro del mundo digital a nivel nacional.

Para conocer la posición de las web de medios utilizaremos el ranking de Alexa.com, una de las mayores empresas de analítica y control web a nivel mundial. Este ranking proporciona información de las webs con más visitas en los últimos 3 meses en España. Es destacable que la medición la realiza sobre visitas totales, independientemente del número de usuarios únicos.

Cuadro 5. 1: ranking de páginas webs con más visitas en España en los últimos 30 días (10 de Mayo de 2016)

 Powered by: <small>The Web Information Company</small>	
1.	
2.	
3.	
4.	
11.	
13.	
14.	
23.	
30.	
34.	
78.	
86.	
91.	
150.	
172.	
426.	
464.	

Fuente: elaboración propia con los datos de Alexa.com

Como podemos observar en la cuadro 5.1, en el top 4 de visitas se encuentran las páginas web más importantes a nivel global como son Google, con su versión mundial y en castellano, YouTube y la red social por excelencia, Facebook.

Dentro del sector de medios, destacan en el ranking los periódicos digitales, tanto generalistas como deportivos. Son los periódicos Marca, El País, El Mundo y As los que copan los primeros puestos en el ranking, dentro del sector de medios de comunicación. Cabe destacar la buena posición de elconfidencial.com, periódico exclusivamente digital, por delante incluso de abc.es, uno de los grandes periódicos tradicionales a nivel nacional. En el sector de las cadenas de televisión, primero encontramos la web de Telecinco, seguido por atresplayer.com y mitele.com, que son los “archivos de contenidos” para ver televisión en diferido de los 2 principales grupos de televisión privada en España. Por último, encontramos en los puestos 172, 426 y 464 a las webs de cadenas de radio, tanto generalistas como de contenido específico, como es el caso de los40.com.

Por tanto este ranking nos muestra la importancia de Internet sobre todo en medios como la prensa escrita, donde el mundo digital tiene una mayor relevancia y ha afectado más en la redefinición de las estrategias empresariales.

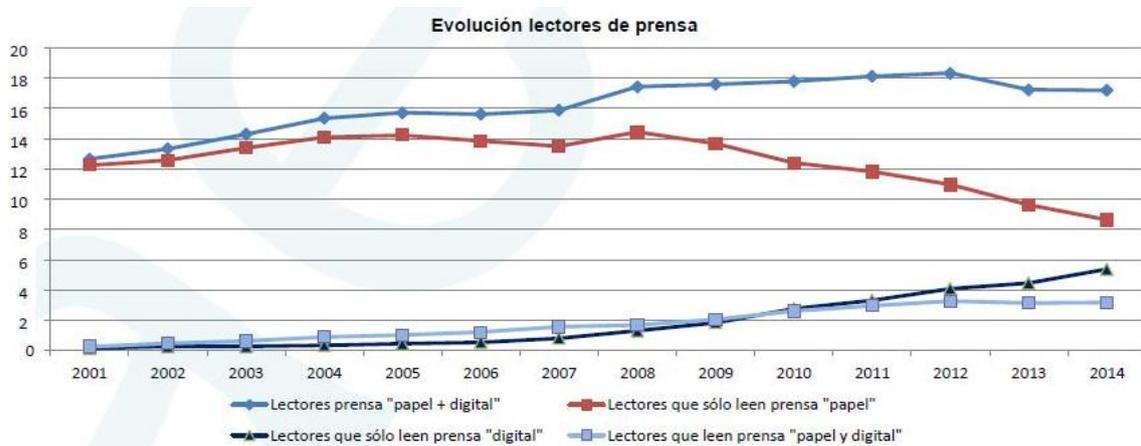
5.2 NUEVAS ESTRATEGIAS Y DESARROLLOS PARA EL MUNDO ONLINE

5.2.1 La crisis del periodismo

El sector de los medios de comunicación ha estado inmerso en la llamada “crisis del periodismo tradicional”, un descenso de ventas e ingresos publicitarios que ha afectado a todos los medios, pero en especial a la prensa escrita. Esta situación como en todas las crisis en sectores laborales repercutió en recortes de plantilla y empeoramientos de la calidad del puesto de trabajo. Incluso en otros países existieron casos más extremos como el comentado en el capítulo anterior del diario inglés *The Independent*, cuya versión en papel dejó de editarse en este mismo año (2016). Medios como la televisión o la radio no se han visto tan afectados por esta crisis, teniendo una mayor virulencia en el sector de la prensa escrita.

Debido a esa crisis, los medios tradicionales se han visto en la necesidad imperante de reestructurar su modelo de negocio, creando nuevas estrategias para afrontar el nuevo entorno digital que he definido en el punto 5.1.1.

Gráfico 5.1: evolución del número de lectores en formatos digital y escrito en España por años (expresado en millones de lectores)



Fuente: Enrique Bullido, con datos del Libro Blanco de la prensa editado por la Asociación Española de Diario Españoles

Como bien se observa en el gráfico 5.1 realizado por el periodista de Europa Press y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid Enrique Bullido, el descenso de lectores de prensa en papel desde el 2007 es muy significativo. Los periódicos digitales (tanto webs de prensa escrita como nuevos diarios digitales surgidos en los últimos años) han ido aumentando su cuota de lectores de forma exponencial, y la tendencia que se espera es que siga el aumento de la prensa digital en detrimento de la prensa en papel. El mundo de la prensa escrita ha cambiado radicalmente y solo aquellos que se han adaptado o están en proceso de ello sobrevivirán a esta nueva era del periodismo, como así defiende el periodista Enrique Bullido (2015).

Las nuevas herramientas y estrategias enfocadas al ámbito online también han sido desarrolladas en medios como la radio y televisión, ya que como he comentado en el capítulo anterior, existe una tendencia de aumento del consumo de contenidos de forma online.

Este proceso, que es denominado convergencia hacia lo digital es definido como *“un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de*

herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010, p. 48).

5.2.2 Desarrollos digitales de los medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales a nivel nacional han estado siempre agrupados en varios grupos empresariales, algo que ha facilitado la implantación de nuevas herramientas para desarrollar una conversión al mundo digital. En la figura 5.1 se muestra una síntesis de los grandes grupos mediáticos, con los distintos medios de comunicación más representativos. Es destacable que muchos de ellos disponen de distintos medios y formatos combinando televisión, prensa escrita o radio.

Figura 5. 1: principales grupos mediáticos de España.



Fuente: elaboración propia

5.2.2.1 Prensa escrita

Probablemente la prensa escrita y en concreto los periódicos de tirada diaria son los medios que más han evolucionado dentro de la convergencia hacia lo digital. Ha sido el sector con un mayor descenso de ingresos en su formato tradicional, por lo que su

adaptación a internet es fundamental para asegurar la viabilidad empresarial de la prensa escrita.

Lo más destacable es que todos los periódicos poseen página web, algunas con más de 20 años de funcionamiento como la de El Mundo, que fue creada en 1995. Su diseño está estructurado para facilitar la navegación, con los apartados diferenciados por secciones y temas, destacando en la parte de arriba los temas que en ese momento son más relevantes y de actualidad dentro del periódico. Existen además elementos comunes en la gran mayoría de web como buscadores, enlaces de interés, resultados deportivos en directo o información meteorológica. Otro elemento muy importante es la actualización constante a lo largo del día. La rapidez a la hora de reaccionar ante informaciones de última hora es una característica que la versión escrita impedía.

Además de la web para PC, todos tienen sitios web optimizados para terminales móviles como Smartphone o tablet. Cada vez la navegación a través de terminales móviles tiene un mayor peso. Según el informe de Telefónica *La Sociedad de la Información* (2015), el Smartphone superó al ordenador como principal medio de acceso a internet en España. Es por esta razón que los periódicos han prestado una mayor atención a sus webs para dispositivos móviles. Han desarrollado webs con diseños específicos para estos terminales, con tamaños y textos adaptados para facilitar la navegación y la experiencia del usuario dentro del mismo.

Además de las optimizaciones de webs móviles, todos los periódicos más importantes a nivel nacional tienen su propia aplicación para cualquier dispositivo móvil como tablet y Smartphone, mejorando la experiencia del usuario ya que accede a ese medio de una manera más rápida y sencilla. Las aplicaciones potencian las visitas al periódico, ya que el usuario puede acceder al periódico con un solo click en el menú de aplicaciones de su terminal móvil, evitando así que el usuario tenga que acceder al periódico a través de buscadores de Internet.

Otras innovaciones son los nuevos formatos que nunca antes habían estado ligados a la prensa escrita, como es el vídeo, tanto externo como producido por los periódicos. Esta particularidad está muy extendida y es una de las principales novedades respecto al modelo tradicional, con el objetivo de mejorar el contenido que ofrecen.

Es destacable también que en las webs de algunos periódicos se incluye un enlace para poder oír una emisora de radio, normalmente del mismo grupo empresarial. Es el caso de ABC con la COPE, La Razón con Onda Cero o Marca con Radio Marca. Uno de los objetivos que se persigue es el consumo simultáneo de ambos formatos, facilitándolo a través de las webs de sus periódicos, con la ventaja añadida que ofrece realizar esta acción a través de internet, cuantificando exactamente la audiencia en cada momento.

También destaca la posibilidad de suscripción a contenidos exclusivos donde los medios pueden obtener ingresos directamente por sus publicaciones. El contenido que no es distribuido de forma gratuita es muy específico. Suelen ser reportajes especiales, suplementos del periódico, revistas del grupo o la edición en papel digitalizada. Existen distintas tarifas según duración, tipo de producto para visualizar o tipo de acceso, siendo una práctica común en todos los principales periódicos de tirada nacional, tanto a través de sus plataformas directamente o mediante quioscos digitales como ORBYT (del grupo Unidad Editorial) o Kiosko.net. No obstante existe una gran mayoría de contenido que es mostrado de manera gratuita, sobre todo noticias y contenido de actualidad.

La personalización es una de las principales características de los medios. Todas las webs tienen también su zona de usuario, cuyo registro permite acceder a la web de una manera personalizada. A través de estos perfiles los usuarios pueden comentar publicaciones y realizar valoraciones sobre estas, además de poder realizar una personalización de la portada en algunos periódicos, permitiendo situar en un punto relevante de la pantalla aquellas secciones que el usuario considera de su interés.

Otras ventajas de los registros, en este caso para el periódico, es tener una base de datos de lectores, a los que se les puede realizar acciones de email marketing, ya sea para mantener la fidelidad al periódico o hacerles llegar publicaciones de interés, ya sean de ámbito informativo o comercial.

Los periódicos han incluido otras herramientas como foros, donde los usuarios registrados pueden debatir sobre temas relevantes junto a periodistas del medio. El objetivo de herramientas como estas es el de crear comunidad para sus lectores, mejorando así la fidelización de los mismos y creando contenido de interés propio, generando opiniones externas.

Cada periódico tiene también sus propios blogs, referidos a temas muy diferentes y que son redactados por un autor específico, siendo normalmente colaboradores del periódico. Funcionan como lo que tradicionalmente han sido las columnas de opinión dentro del formato tradicional, pero actualizado a las versiones digitales. También en algunos casos, los blogs son usados como medios de difusión publicitaria, donde se promociona un servicio o producto concreto.

5.2.2.2 Televisión

El sector de los medios televisivos no ha sufrido una convergencia hacia lo digital tan drástica como la que han desarrollado los medios de prensa escrita. El funcionamiento general de los medios televisivos ha sido homogéneo, manteniéndose las mismas estructuras de negocio. En líneas generales, internet y las posibilidades de éste para las televisiones no han sido afrontadas como una amenaza o una solución a un problema concreto, sino como una oportunidad para potenciar sus audiencias de forma online.

La tendencia como comentamos anteriormente es que ante esta nueva forma de consumo existe una migración de audiencia a formatos digitales, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Esto lo podemos afirmar con esta cita *“es el factor tecnológico el que provoca que la televisión se enfrente, en la etapa actual, a un escenario donde los usuarios poseen la capacidad de ser ellos quienes deciden su papel como telespectadores. Las normas que rigen la relación entre la televisión y el espectador ya no son válidas en el contexto del vídeo bajo demanda y los dispositivos móviles”* (Izquierdo, 2014). Los nuevos desarrollos han potenciado una nueva demanda de consumo de contenidos televisivos de manera online.

Existen algunas características comunes de las televisiones dentro de la convergencia digital. Todas las cadenas generalistas disponen de web propia, donde cada programa tiene su espacio. En estos espacios se emiten pequeños extractos de los programas tanto en vídeo como resumido en escrito. Además, existe en todas las webs una sección que permite la visualización de la cadena en directo. Otra característica es el área de usuario, que permite realizar comentarios en las publicaciones y recibir newsletter. Además, sus webs también están optimizadas para la navegación a través de dispositivos móviles.

Las visualizaciones de contenidos bajo demanda es una de las tendencias del sector televisivo. Para atender esta nueva necesidad, las cadenas han desarrollado plataformas

donde se agrupan los contenidos televisivos ya emitidos por la cadena, además de un espacio para emisiones en directo. Además de web, también están desarrolladas como aplicaciones para terminales móviles como Smartphone, tablet o Smart TV. Las principales son Atresplayer, del grupo Atresmedia; Mitele, de Mediaset y Yomvi, de Movistar+. En el caso de RTVE, la plataforma de contenidos bajo demanda es una extensión de la web del grupo, denominada A la Carta. Es destacable que el acceso a las plataformas se enlaza desde la misma página web de las cadenas de TV.

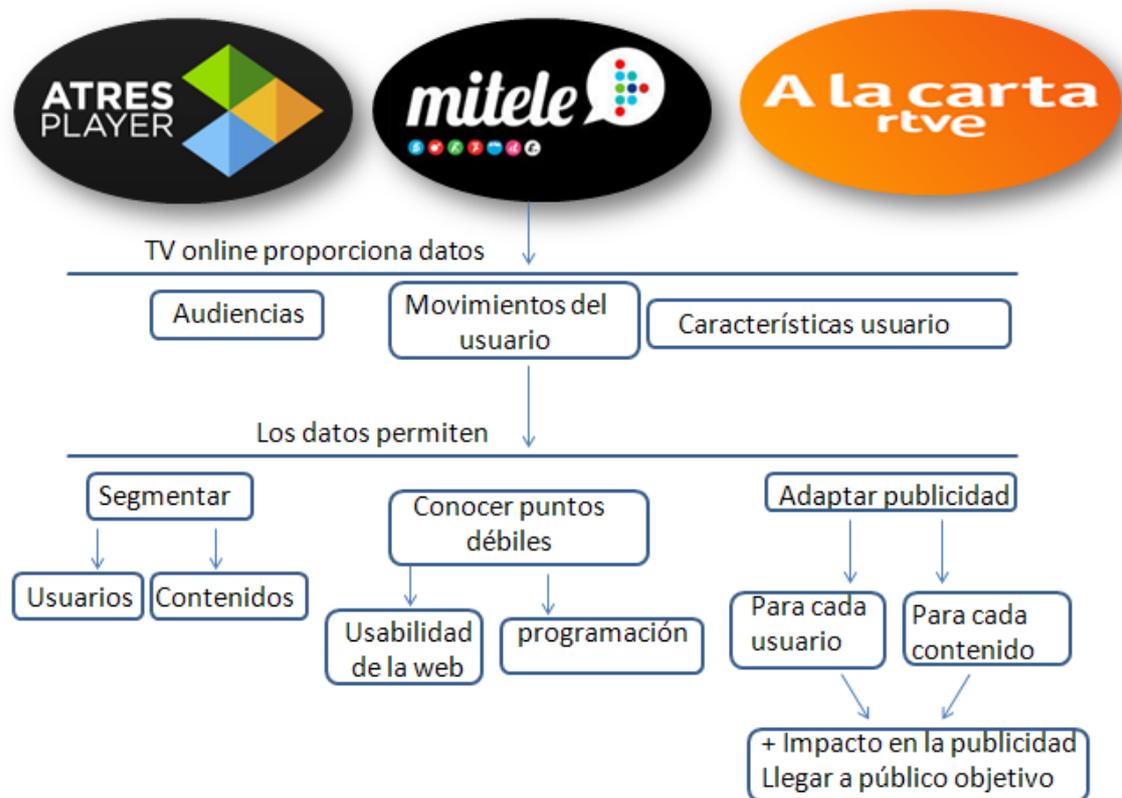
En el caso de Atresplayer, tienen varios tipos de contenidos según su disponibilidad, habiendo contenidos emitidos de forma gratuita, otros para usuarios registrados y otros para usuarios de pago. La plataforma de Atresmedia es la única en la que existen modalidades de pago. La modalidad de pago permite a los usuarios acceder a contenidos exclusivos, versiones originales o consumos offline.

Las nuevas herramientas facilitan con las plataformas antes mencionadas la visualización de televisión online y bajo demanda. Este nuevo formato de televisión aporta un gran volumen de información sobre las audiencias que generan los usuarios con sus movimientos en las plataformas de visualización. Permite obtener datos de sus comportamientos y audiencias como datos de audiencia total, así como el tiempo de visualización e impresión del contenido, o simplemente publicidad vista y el momento en el que el usuario deja de ver el contenido son algunos ejemplos de la nueva información que obtienen los medios a través de la televisión online.

La televisión online va más allá del consumo tradicional, ya que conocer esta información supone para los medios conocer al cliente, además de suponer una información segmentada gracias a los registros en las zonas de usuario. La analítica web permite obtener esta información, dentro de estas plataformas. La información es usada de una forma muy importante para mejorar los contenidos, así como conocer el público y los puntos débiles de contenidos, usabilidad de la web o sobre aspectos publicitarios.

Otra de las ventajas de esta información es mejorar la eficacia de la publicidad, puesto que la segmentación mediante los registros permite mejorar la eficacia de los impactos publicitarios, ya que la información demográfica segmentada favorece llegar al público objetivo.

Figura 5. 2: televisión online como nueva fuente de datos



Fuente: elaboración propia

5.2.2.3 Radio

El sector radiofónico también ha evolucionado dentro de la convergencia digital, al igual que el sector televisivo pero sin realizar una transformación tan radical como el sector de prensa escrita. El contenido sigue siendo el mismo y la forma de generar ingresos no ha variado, ya que las novedades dentro del sector se centran en la forma de distribución del contenido. En este caso la irrupción de internet ha potenciado y mejorado este sector, ya que como comentamos en el anterior apartado, internet posibilita la medición de un gran número de datos. Esto significa que las emisoras radiofónicas pueden conocer la cifra exacta de oyentes a través de internet. También es destacable que mediante internet se facilita la difusión de sus emisiones, ya que permite oír un contenido con cualquier dispositivo conectado a internet. Ya en el año 2012, cerca de 11 millones de españoles escuchaban la radio de forma online cada mes (AIMC, 2012)

Las empresas radiofónicas han incorporado herramientas que facilitan la emisión de contenidos de forma online. El usuario tiene unas mayores posibilidades de escuchar contenidos radiofónicos, tanto en directo como los contenidos bajo demanda. Las herramientas y desarrollos más destacables son los que definiré a continuación.

Todas las grandes radios disponen de página web. El uso principalmente que realizan de la web es como difusor de contenidos pertenecientes a sus emisiones. También se encuentra optimizada para terminales móviles, debido a que como hemos comentado con anterioridad, la navegación a través de estos dispositivos tiene un peso cada vez mayor.

También han incluido elementos que no eran tradicionalmente del sector radiofónico. Elementos como fotografías y videos completan estos contenidos en la página web, tanto de temas externos como de las propias emisiones de sus programas. En algunos casos se graban y se emiten por la red algunos programas especiales en formato vídeo, algo totalmente impensable en los medios radiofónicos hace unos años. El objetivo de los vídeos e imágenes de las emisiones en los estudios tiene como objetivo mostrar mayor cercanía con el usuario.

Analizando la estructura de la web, cada programa de la cadena tiene su propio espacio, donde se muestran los contenidos más relevantes de los últimos programas, además de promocionar contenidos futuros o establecer áreas específicas para los presentadores del programa. También es destacable el apartado de reproducción en directo, que permite oír la emisión de esa cadena en directo. Una característica importante de esta herramienta es la capacidad de paralizar la reproducción del contenido en directo, algo que en el formato tradicional no era posible. Al igual que en las webs de periódicos y televisiones, también existen las áreas de usuario, para poder comentar publicaciones o participar en promociones exclusivas. Un apartado muy importante que es incluido en las páginas web de las cadenas son las secciones de Podcasts. Estas secciones permiten la escucha de radio en diferido. Funcionan como un archivo de los diferentes programas emitidos por la emisora, y se encuentran al alcance de los oyentes para su escucha en diferido.

Las cadenas también han desarrollado aplicaciones de cada emisora y de los programas más relevantes para los distintos dispositivos móviles. A través de estas se accede a emisiones en directo y contenidos similares a los de la página web, como los enumerados en el párrafo anterior. Una característica diferenciadora de sus aplicaciones, es que

algunas han desarrollado un sistema de comunicación directa, permitiendo al usuario enviar una grabación de voz que es recibida por la emisora. Mediante este desarrollo, las emisoras pueden recibir opiniones de diversos temas por parte de sus oyentes, para posteriormente poder emitir en el programa las más importantes. Otra opción que utilizan algunas emisoras para recibir mensajes de audio de los oyentes es a través del sistema de mensajería instantánea WhatsApp, donde los oyentes envían grabaciones de voz a un número propiedad de la emisora.

No obstante, también existen aplicaciones externas desarrolladas por empresas ajenas a las emisoras radiofónicas. Estas aplicaciones especialmente diseñadas para terminales móviles permiten la escucha de radio online. Algunas de estas aplicaciones son RadioFM o TuneIn, que cuenta con 50 millones de usuarios en todo el mundo y más de 100.000 emisoras radiofónicas.

5.3 LAS REDES SOCIALES COMO NUEVA FUENTE DE DIFUSIÓN

Además de los nuevos formatos digitales, internet para las empresas va más allá de las características básicas del entorno digital como son las páginas webs. Es de especial atención las redes sociales, por lo que le he dedicado un capítulo especial. Hablar de internet en 2016 es además, hablar de las redes sociales, el “punto de encuentro de las personas en el siglo XXI” desde mi punto de vista. Personas, empresas, entidades, lugares... encuentran su lugar en las redes sociales para dar a conocer un contenido o mensaje, así como comunicarse e interactuar con otros usuarios. Un ejemplo de esto es la red social por excelencia, Facebook, que ya tiene cerca de 1550 millones de usuarios en todo el mundo, según datos de finales de 2015. Uno de cada 5 habitantes del planeta tiene perfil en Facebook, cifra que muestra la enorme magnitud de las redes y su influencia en la sociedad de hoy en día.

5.3.1 Las redes sociales en España

A nivel nacional podemos cuantificar la importancia e influencia de las redes sociales a través del estudio VII Observatorio de Redes (The Cocktail Analysis, 2015). En términos absolutos las redes sociales mantienen el crecimiento respecto a años anteriores. Este estudio fue publicado en Diciembre de 2015, cuantificando en ese momento cerca de 19 millones de usuarios de redes sociales en España.

Respecto a los hábitos más destacados del usuario de redes sociales, podemos conocer algunos a través de distintos estudios. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2016) destaca el acceso multidispositivo, en especial a través de PC y Smartphone, situándose bastante por detrás el acceso mediante tablets. Respecto al tiempo dedicado de media a las redes por los usuarios, este se sitúa en 1,9 horas al día según Moreno (2015)

Los medios de comunicación tradicionales no han sido ajenos a este fenómeno. Los medios de comunicación han hecho de las redes una parte fundamental de su estrategia, ya que su propio negocio es emitir contenido, usando las redes como un medio para conseguir más difusión.

5.3.2 Motivos de uso

Existen varios motivos por los que los medios de comunicación tienen presencia en las redes sociales. El primer motivo es que actualmente la gran mayoría de las empresas tienen un perfil en las redes, y aquellas que no disponen de un perfil pierden notoriedad. En el caso del sector de medios de comunicación, la importancia de las redes va más allá de una mera presencia, ya que sus perfiles se encuentran activos de forma constante, constituyendo un nuevo modelo de distribución de sus contenidos, formando parte de la estrategia global del medio. Esta nueva estrategia está enfocada a generar una mayor repercusión y alcance gracias a las redes, con el consiguiente aumento de visitas y audiencias.

Las principales características por las que los medios están en las redes son las siguientes:

- Los medios usan las redes como una nueva herramienta para difundir sus contenidos al mayor público objetivo posible. Persiguen el objetivo de generar nuevas visitas y audiencias. Las publicaciones suelen ir acompañadas de un enlace del contenido en la propia web del medio. El tráfico web proveniente de las redes sociales supone una fuente importante de visitas para las webs donde se aloja el contenido del medio. Otros contenidos son alojados directamente en la red, como vídeos o imágenes, con el objetivo de generar atención en él para publicar posteriormente un contenido con enlace relacionado con el tema.
- Mayor impacto de las emisiones radiofónicas y televisivas en las redes sociales, a través de las audiencias sociales. Entendemos como una audiencia social aquella audiencia “*que*

ha surgido del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional (entendida como el porcentaje de espectadores que ven un espacio en relación al total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado) sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales ya que se refiere no al grupo de personas que ven un espacio determinado en televisión sino a aquellas que también lo comentan en redes sociales” (González Neira y Quintas Froufe, 2015)

En los últimos años existe un aumento del número de programas de radio y televisión que promueven este tipo de audiencia. Buscan que la audiencia comente el programa en las redes sociales, mediante hashtags diseñados específicamente para tal fin.

Existen varias empresas que realizan estos rankings para los medios televisivos, analizando el share social de los distintos programas. Estos rankings varían en función de las redes analizadas, siendo las principales Global In Media, Tuitele y Kantar Media.

Tabla 5. 1: ranking de programas más comentados de la semana del 9 de Mayo de 2016

 Los 5 programas más comentados de la semana Semana del 09 Mayo 2016						
Posición	Programa	Canal	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Tweets
01	EUROVISION 2016 14 Mayo 2016 21:00-00:45	La1	1.1m	148.8m	193.7k	1.9m
02	EUROVISION 2016 10 Mayo 2016 21:00-23:05	La2	518.8k	11.9m	18.2k	111.6k
03	EUROVISION 2016 12 Mayo 2016 21:00-23:05	La2	506.3k	10.0m	13.9k	90.5k
04	LA SEXTA NOCHE 14 Mayo 2016 21:30-02:30	LA SEXTA	308.7k	3.6m	11.1k	40.7k
05	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR 16 Mayo 2016 22:35-23:45	LA SEXTA	358.1k	5.4m	12.2k	40.2k

Fuente: Kantar Media

Como observamos en la tabla 5.1, el ranking de Kantar Media muestra la cantidad de usuarios de Twitter que han visto un tweet (o retweet) sobre un programa concreto (audiencia única), número total de veces que un tweet (o retweet) de un programa en concreto ha sido visto (impresiones) o el número de autores únicos de Tweets sobre un programa en concreto (autores únicos)

La audiencia social también permite mostrar esas opiniones de los espectadores u oyentes a través del propio medio. En algunos programas de televisión y radio son los medios de comunicación los que habilitan un espacio dentro del programa donde se muestran algunos tweets emitidos por la audiencia durante el transcurso del programa.

Ilustración 5. 2: programa de televisión con un hashtag específico para comentar el programa en las redes.



Fuente: atresplayer.com

- Otro aspecto muy importante de las redes sociales es que generan comunidad, ya que a través de las redes, los medios muestran cercanía con su audiencia, especialmente interactuando con los usuarios o respondiendo a ciertos comentarios o menciones.

- El recuerdo de la marca a los usuarios de las redes es otro aspecto muy destacable, posibilitando que ese recuerdo se transforme después en un seguimiento al medio. La fidelización obtenida en las redes sociales puede suponer también una fidelización como medio de comunicación, ya que en la mayoría de los casos, los seguidores de las redes se encuentran satisfechos con los medios a los que siguen, ya que cuando existe disconformidad o insatisfacción por parte de los seguidores en las redes sociales respecto a un perfil, lo normal es que ese usuario deje de seguir a ese perfil.

- Además de lo antes mencionado, las redes sirven para captar nuevos clientes (lectores/oyentes/telespectadores), ya que permiten dar a conocer el medio a nuevos

usuarios potenciales. Un medio con mayor número de seguidores e interacciones genera una notoriedad elevada, obteniendo la posibilidad de un mayor alcance para llegar a esos usuarios potenciales, mostrando así su contenido a estos de forma directa.

- Por último, son destacables las redes como una fuente de información y de temas para los propios periodistas. Noticias de última hora, así como el seguimiento a ciertos acontecimientos o imágenes de interés publicadas por los propios usuarios en la red, son algunos ejemplos de las fuentes de información que tienen al alcance los medios para su posterior uso como contenido.

5.3.3 Redes sociales utilizadas por los medios de comunicación

Como hemos comentado anteriormente, los medios de comunicación dan una importancia capital a las redes sociales. En la gran mayoría de webs de medios podemos encontrar los enlaces de las redes en un lugar destacado de la web, normalmente en la zona superior. Además de los enlaces con logotipos, dentro de las publicaciones existen enlaces para compartir las noticias a través de las distintas redes sociales.

Ilustración 5.3: ejemplos de enlaces a redes sociales en las webs de medios de comunicación



Fuente: larazon.es / cadenaser.com / lasexta.com / cope.es / as.com / Telecinco.es

Las redes por excelencia que usan los medios de comunicación son Facebook y Twitter. Todos los grandes medios disponen de perfiles verificados en estas redes, con miles de seguidores. A través de estas redes publican contenido, normalmente enlazando a la web del medio para lograr mayores visitas a la web. Los medios buscan obtener el mayor alcance a través de las redes, intentando generar publicaciones dinámicas y que generen atención, para lograr así el mayor número de interacciones posibles. Cuantas más

interacciones tenga una publicación, más alcance tendrá la noticia en la red social, por lo que el número de clicks en la publicación aumenta y por tanto las visitas a la publicación serán mayores.

Existen otras redes que no enlazan el contenido directamente a la web del medio, pero son usadas como un medio más de difusión de contenido multimedia. Un ejemplo de esto es YouTube, donde los medios publican los vídeos que se encuentran en su web. Otras redes sociales en las que tienen presencia algunos medios son Pinterest e Instagram, que son usadas para dar a conocer fotografías relevantes.

Una de las redes sociales menos utilizadas por las empresas de medios es Snapchat, la red social con mayor crecimiento en los años 2015 y 2016. Son pocos los medios en España que disponen de perfil en Snapchat. Algunos de estos medios son A3 Noticias o el periódico deportivo Mundo Deportivo, en el que avanzan noticias o acontecimientos en forma de video o foto que tratarán después en sus publicaciones o emisiones.

Por último, es destacable que los medios tradicionales no utilizan algunas redes sociales que sí están empezando a usar otros medios de carácter únicamente digital, como es el caso de Telegram. Algunos periódicos digitales utilizan canales a través de este canal de mensajería para enviar publicaciones relevantes a sus usuarios, pudiendo acceder de forma directa a la web del periódico donde se encuentra el contenido.

5.3.4 Redes sociales: evolución constante

Respecto a las redes sociales existe una evolución constante en desarrollos e innovaciones, por lo que las nuevas tendencias de redes del sector de los medios de comunicación son una incógnita. Un ejemplo de estas nuevas tendencias que posiblemente sean extendidas en los próximos años es la publicación de artículos instantáneos de forma directa en Facebook para versiones móvil. Grandes medios de comunicación norteamericanos como The New York Times, The Guardian, NBC News, National Geographic y los europeos BBC news o Bild comenzaron a publicar en Facebook de esta manera a mediados de 2015. El principal motivo del desarrollo de este nuevo modelo de distribución es la lentitud de carga de las webs a través de los enlaces en las publicaciones para móviles, ya que al abandonar Facebook el tiempo de carga es mayor que si esta acción se realiza sin salir de Facebook. Mediante la herramienta Instant Article los medios pueden gestionar ellos mismos los espacios publicitarios generados a

través de ese nuevo sistema, o en su defecto a través de la gestión publicitaria de Facebook.

En España ya son varios los medios que utilizan este nuevo sistema de publicación, como El Mundo, ABC o Antena 3 noticias. Este nuevo formato apenas lleva implantado unos pocos meses, por lo que los diferentes medios emiten pocas publicaciones con este sistema, intercalando las publicaciones de artículos instantáneos con la publicación clásica de Facebook a través de enlaces a la web del medio.

5.4 MODELOS DE NEGOCIO ACTUALES

Los cambios provocados en el sector de los medios han generado la necesidad de buscar nuevos modelos de negocio, incluyendo el entorno digital como una parte importante de este modelo.

La publicidad es la principal fuente de ingresos para este sector, en especial para televisión y radio. En los últimos años la inversión publicitaria en formatos tradicionales ha descendido drásticamente. Según el *Estudio de la Inversión publicitaria en España* (2016) de InfoAdex, la prensa escrita ha sido la que más se ha visto afectado de este descenso (de 967 a 658,9 millones de euros en 4 años). La radio y televisión también han sufrido descensos en los ingresos publicitarios, pero no en una proporción tan radical como ha sido el caso de los periódicos.

Tabla 5. 2: inversión real estimada en publicidad convencional entre 2011 y 2015

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015							
MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ^(A)	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ^(B)	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior		394,8	326,3	282,0	314,7	327,4
Internet ^(C)							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos ^(D)	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ^(D)	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ^(E)	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5

Fuente: InfoAdex

La tendencia a futuro es que la inversión publicitaria siga creciendo en el entorno online, especialmente para terminales móviles, ya que según el estudio Advertising Expenditure Forecasts (2015) realizado por ZenithOptimedia, la inversión en publicidad online en móviles superará a la realizada en periódicos en prensa escrita en el año 2017. Las empresas de medios han incorporado nuevas fuentes de ingresos provenientes de internet a sus modelos de negocios. Una parte de la audiencia de los medios proviene del entorno online, por lo que rentabilizar los contenidos en Internet ha sido un tema de importancia capital, en especial para los medios más afectados por la convergencia del sector hacia el entorno online, como han sido los periódicos en papel.

A día de hoy podemos encontrar dos formas básicas de financiación en función de las repercusiones para el usuario. Existen nuevas herramientas que generan ingresos que no provienen del usuario, es decir de forma gratuita para este, y otras que si exigen un pago para el usuario, normalmente por un contenido distinto o con un gran valor añadido. El

uso de una forma u otra de financiación no exige exclusividad, ya que prácticamente todos los grandes medios utilizan fuentes de financiación que permiten mantener la gratuidad del contenido, como es el caso de la publicidad.

5.4.1. Financiación de pago para el usuario

La financiación proviene de pagos por parte del usuario, como es el caso sobre todo de la prensa escrita. Los grandes periódicos de tirada nacional ofrecen formatos de pago, como suscripciones de tipo mensual, anual o de carácter diario, donde los usuarios pueden disfrutar de contenidos que no están publicados en la versión web, como una versión en PDF del periódico en papel, contenidos exclusivos creados para las suscripciones o el acceso a suplementos como revistas, dominicales... Este tipo de acceso a la información la ofrecen los periódicos en sus propias páginas webs, gestionándolo de forma individual o en algunos casos a través de sitios de las propias empresas de medios, como es el caso de Orbyt, de Unidad Editorial (El Mundo y Marca)

Ilustración 5. 4: ofertas de suscripción a periódicos nacionales

CONFIGURA TU OFERTA: Selecciona 1, 2 ó 3 publicaciones con hasta un **30% de descuento**

<p> PERIÓDICOS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> EL MUNDO <input type="checkbox"/> MARCA <input checked="" type="checkbox"/> Expansión 	<p> REVISTAS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> TELVA <input type="checkbox"/> motor <input type="checkbox"/> HISTORIA <input type="checkbox"/> EL PASO 	<p> TU COMPRA</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="text-align: right;"> <p style="color: red; font-weight: bold;">26,97€/mes</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">18,88€/mes*</p> <p style="font-size: 0.8em; color: blue; border: 1px solid blue; border-radius: 50%; padding: 2px;">30% dto.</p> </div> </div>
--	--	---

Elige hasta 2 periódicos y añade 1 revista en tu oferta personalizada.

LO QUIERO
+ INFO



FIN DE SEMANA
18.99€ con Jot Down

Edición impresa los sábados y domingos
Todos los suplementos y revistas
Experiencias y ventajas exclusivas EL PAÍS +
Edición digital

SUSCRIBETE

LA SUSCRIPCIÓN MÁS POPULAR



PREMIUM
1.06€ al día

Edición impresa todos los días
Todos los suplementos y revistas
Experiencias y ventajas exclusivas EL PAÍS +
Edición digital

SUSCRIBETE



DIGITAL
Regala desde 71.99€ 6 meses + experiencia

Edición digital
Todos los suplementos y revistas
Experiencias y ventajas exclusivas EL PAÍS +

SUSCRIBETE

Fuente: elmundo.es / elpais.com

Otra forma de gestión de suscripción es mediante la venta de la edición en papel de forma digital a través de proveedores externos. Existen webs únicamente destinadas a vender suscripciones a prensa escrita de forma digital, como es el caso de kioskoymas.com

Ilustración 5. 5: venta de la edición escrita digitalizada de varios periódicos



Fuente: kioskoymas.com

En el caso de los medios radiofónicos y televisivos, el pago por las emisiones no es una práctica habitual a excepción de aquellos medios que su naturaleza es proporcionar un contenido de pago, como la televisión por satélite o la proporcionada por compañías de telecomunicaciones.

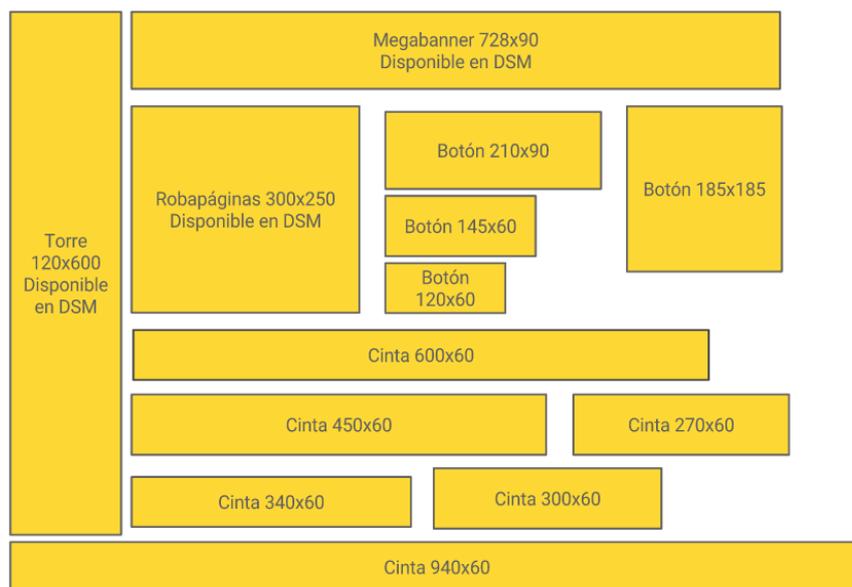
La excepción dentro del sector de televisión en abierto la encontramos en el grupo Atresmedia. Este grupo que engloba a medios como Antena 3, La Sexta u Onda Cero, ofrece una posibilidad de suscripción denominada “Usuario Premium” donde el usuario podrá acceder al catálogo completo de AtresPlayer, ya que algunos de sus contenidos de archivo solo se encuentran disponibles para este tipo de usuario, además de disfrutarlos sin publicidad. Ofrece también otro contenido de pago, que es el preestreno de su contenido antes de su emisión.

5.4.2. Financiación sin coste para el usuario

La otra fuente de financiación que es usada en Internet es a través de publicidad en sus contenidos. Los medios ofrecen espacios en sus páginas webs destinados a colocar publicidad. Este tipo de publicidad online destinada a cualquier soporte conectado a internet se denomina Display. Los espacios destinados a publicidad pueden estar integrados o no en la página web, existiendo espacios integrados, flotantes y o expandibles.

Los espacios integrados más característicos son los banners, de posición fija en la página web. Estos son aquellos espacios que ocupan una determinada posición y muestran un anuncio, normalmente una imagen acompañada de texto. Existen gran cantidad de formatos como los mostrados en la ilustración 5.6

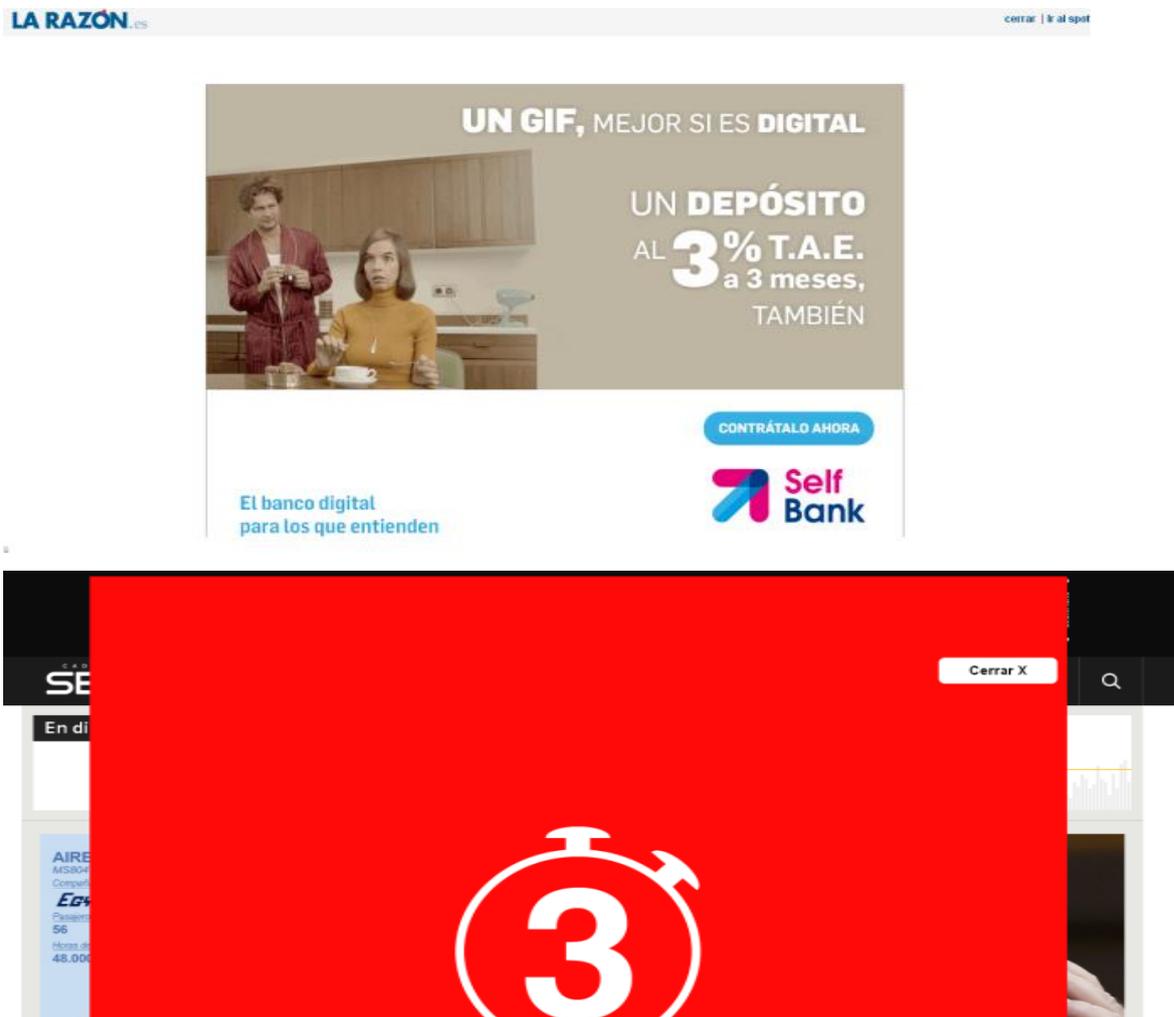
Ilustración 5. 6: distintos formatos de banners usados por los periódicos en sus ediciones digitales



Fuente: actívale Google

Como formatos expandibles y flotantes, encontramos pop up o los interstitial. Estos formatos irrumpen en la pantalla del usuario, teniendo que eliminarlos directamente de la pantalla. La diferencia entre ambos radica en que el interstitial es un display que aparece antes de entrar en una página web, durante el tiempo que carga la página, con una duración de unos segundos. El pop up es un pequeño espacio móvil que aparece de forma independiente durante la navegación, pudiendo ser expandible de un banner fijo.

Ilustración 5. 7 : interstitial en la web de La Razón y pop up en la web de la cadena SER



Fuente: larazon.es / cadenaser.com

Otro tipo de publicidad muy extendida en las webs de los periódicos y que tiene un gran impacto son las campañas denominadas Brand Day. Este tipo de campañas consiste en que una marca compra los banners más destacables de la portada de un periódico, adquiriendo la marca un espacio muy importante y notorio dentro de la publicación, generando un mayor impacto de la campaña. La duración de estas campañas suele variar, pero lo normal es que sea de unas horas o un día, debido al alto coste de esta acción.

Ilustración 5. 8: campañas de Brand Day en las ediciones digitales de ABC y El País



Fuente elpais.com / abc.es

Por último, dentro de los formatos expandibles encontramos los denominados rich media, utilizados solo para campañas muy concretas, en las que se pretenda llamar la atención debido a la originalidad del formato, que además de sus características visuales permite al usuario interactuar con el display.

Ilustración 5. 9: rich media en la web de Marca

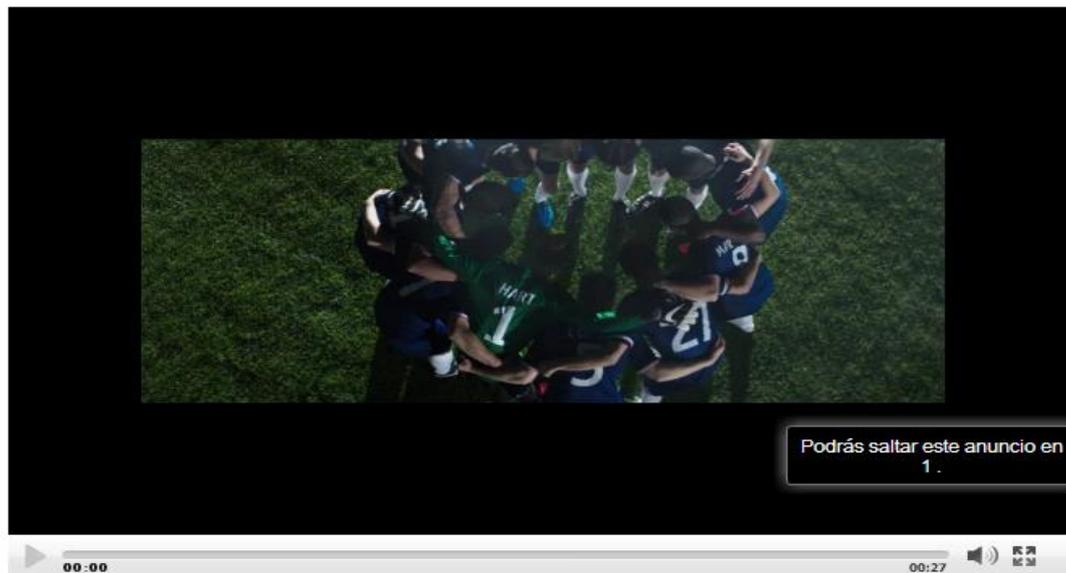


Fuente: marca.com

Otros tipos de ingresos vienen a través de los vídeos, tanto en emisiones de las cadenas vía online como en los videos editados por los periódicos y radios para sus contenidos en las páginas web. Las empresas de medios colocan anuncios audiovisuales como spots

antes de la emisión de los vídeos. En las webs de TV online es una de las principales fuentes de ingresos de forma online, ya que no tienen una presencia de displays tan importante como en las versiones digitales de los periódicos.

Ilustración 5. 10: publicidad mediante anuncio audiovisual para formato de vídeo, en El Mundo y Cuatro



programas tv > Desafío Extremo > Temporada 7 > Programa 62

Anuncio 2/3 finalizará en 11 seg.

La Cordillera Cantábrica
Desafío Extremo • Temporada 7 • Programa 62

Fuente: mitele.es/elmundo.es

La medición de la publicidad para su posterior venta es una parte muy importante. El cliente acuerda con el medio la forma en la que van a gestionar el espacio publicitario, así como la forma de pago. El cliente elige el formato, duración o medición que más se adapte a sus objetivos. Encontramos distintos tipos de medición de la publicidad para su posterior cuantificación de objetivos y coste.

Las mediciones más importantes son las desarrolladas a continuación:

- ✦ Por tiempo: ya que el cliente decide un tiempo concreto en el que su display aparecerá en la web, independientemente del número de impactos. Esta opción es la más utilizada en campañas como Brand Day.
- ✦ Por impresiones: la duración o coste de la campaña está directamente relacionada con el número de impresiones que ha tenido ese display, es decir el número de visualizaciones del espacio publicitario. Para medirla se utiliza el CPM, que representa el coste por 1000 impresiones. No obstante algunas impresiones son contadas como vistas, cuando en realidad el banner no ha cargado o no ha existido desplazamiento por parte del usuario. Para evitar esto las empresas utilizan la métrica de Ad Viewability, que mide aquellas impresiones que duran más de 1 segundo y el usuario ha visto en un 50% como mínimo.
- ✦ Por clicks en el display: al realizar un click en un banner este redirecciona al usuario a una web externa, normalmente la web de la empresa o entidad que ha contratado el display. Esta forma de medir la publicidad aporta más valor, ya que el usuario se interesa en el contenido ofrecido por la empresa. Para medirlo se utiliza el CPC, que mide el coste por 1000 clicks.
- ✦ Otros tipos de medición: existen otros tipos que son menos utilizados en los medios de comunicación son los CPA y CPL. Suele ser una parte complementaria dentro del coste de una campaña mediante display, aportando una retribución al medio como comisión. El Coste por adquisición (CPA) es aquel en el que el usuario adquiere un producto al que ha llegado a través del display en el medio de comunicación. Por último encontramos el Coste por Lead, que mide el coste cuando un usuario da información a la empresa a través del display.

Las formas de medición y de imputación de costes antes mencionadas han sido las más utilizadas en las campañas de marketing online. No obstante esta forma de medición contabiliza y asigna el mismo valor a todos los usuarios que visualizan un banner a través

de una impresión. Con el objetivo de mejorar la eficacia de las campañas publicitarias, las empresas de medios han empezado a desarrollar desde 2014 un nuevo tipo de sistema publicitario online, denominado Real Time Bidding (RTB). Esta nueva forma de operar con la publicidad online consiste en un sistema *“online de puja en tiempo real de cada una de las impresiones de un anuncio en cada uno de los espacios publicitarios de una página web”* (marketingdirecto.com, 2015)

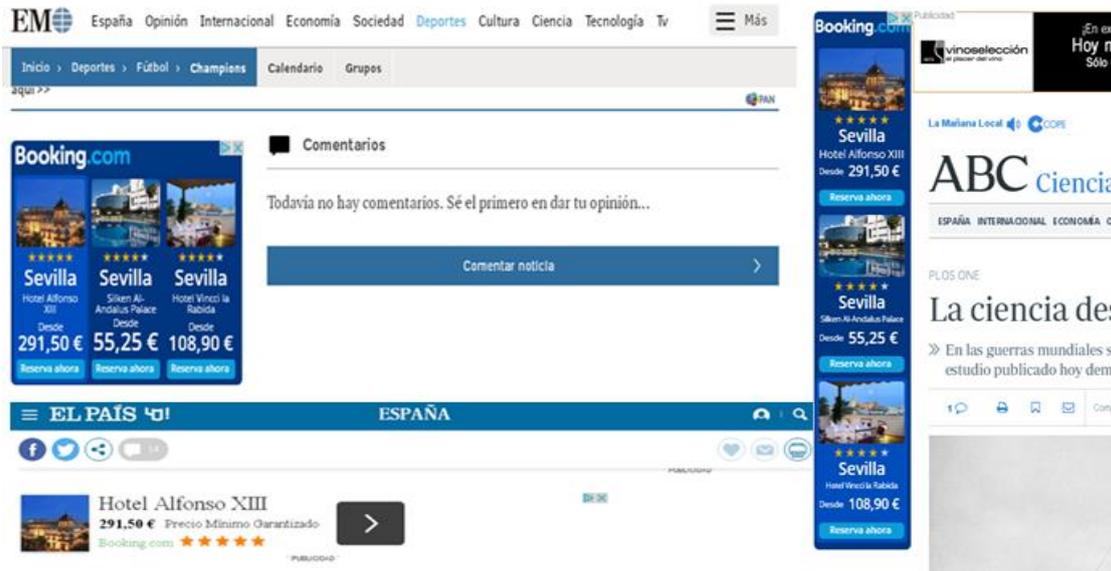
Esta nueva técnica utiliza millones de datos provenientes de una gran cantidad de internautas, lo que es conocido como Big Data. Estos datos provienen de la información recogida de la navegación de los usuarios a través de las cookies. Este tipo de gestión publicitaria aporta un tráfico publicitario de calidad, con una mayor posibilidad para obtener mayores ingresos puesto que los anunciantes *“optimizan el anuncio, mostrándolo al perfil de cliente adecuado. Esta segmentación permite un ahorro de costes considerable maximizando la eficacia de las campañas de marketing online”* (Antevenio / 2015)

En este proceso intervienen varios elementos, además de los medios de comunicación que ofrecen espacio publicitario y las empresas anunciantes. Estas plataformas actúan como intermediarios, y se denominan Plataforma SSP y Plataforma DSP. La primera recoge los soportes publicitarios que las empresas de medios ofrecen para anunciarse a través de RTB (es destacable que la gran mayoría de medios combinan varias formas de publicitar sus espacios publicitarios) y los envía a la herramienta AD Exchange que recopila estos espacios, creando la herramienta AD Exchange las subastas y enviándolos a la plataforma DSP. En esta plataforma se encuentran los anunciantes y las agencias de medios, que con los datos del usuario emite pujas según las preferencias de los anunciantes.

Una de las aplicaciones más desarrolladas dentro del RTB es la herramienta del retargeting, que es una técnica cuyo objetivo es llegar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca, mostrando un anuncio específico para cada usuario, normalmente con un producto que han visualizado en la web del anunciador y no han adquirido. Esta herramienta genera ese recuerdo de la actividad del usuario en la web del anunciador, posibilitando la reanudación del proceso de compra a través del banner, que redirecciona al usuario al producto visualizado en la web original. Un ejemplo de esta campaña es la ilustración 5.11 en el que se muestra el mismo anuncio en varias webs de periódicos como El Mundo, ABC y El País. Como se

observa en las imágenes, el anuncio ofrece una oferta de varios hoteles en una ciudad concreta en el que se incluye un hotel (Hotel Alfonso XIII de Sevilla) que yo había estado mirando específicamente en esa web, con el objetivo de demostrar cómo funciona el retargeting.

Ilustración 5. 11: ejemplo de campaña de retargeting en varias webs de medios de comunicación.



Fuente: elmundo.es / elpais.com / abc.com

5.5 NUEVOS COMPETIDORES

La nueva convergencia del sector hacía el mundo digital ha favorecido que en la última década hayan surgido nuevos competidores que operan únicamente en formato digital. Estos nuevos competidores han nacido del entorno digital, desarrollando su labor únicamente a través de medios digitales.

El sector en el que más se ha endurecido esta competencia es el de la prensa escrita. En el tiempo antes mencionado, han surgido gran cantidad de periódicos únicamente digitales, mejor adaptados a internet aunque sin el tamaño y capacidad de los grandes periódicos tradicionales. Estos nuevos periódicos operan en distintos ámbitos como es a nivel local, regional o nacional. Como se muestra en la tabla 5.3, los periódicos “nativos” digitales tienen un tráfico web muy destacable, ocupando los 3 primeros periódicos digitales de ese ranking el puesto sexto, séptimo y octavo de este ranking de visitas

registradas en Diciembre de 2015. Algunos de los más destacados a nivel nacional son: eldiario.es, elconfidencial.com o publico.es

Tabla 5. 3 : ranking de Comscore de páginas webs de periódicos más vistas

comScore MMX diciembre 2015

	Visitantes únicos	
	Total (en millones)	Móvil (en millones)
elpais.com	16.629	12.731
elmundo.es	14.654	11.110
abc.es	11.322	8.477
lavanguardia.com	9.970	8.471
20minutos.es	9.098	6.829
elconfidencial.com	7.507	5.496
huffingtonpost.es	6.605	4.812
eldiario.es	5.965	4.636
elperiodico.com	5.464	4.077
europapress.es	4.316	2.801

Fuente: okdiario.com, con datos de Comscore

En el caso de la televisión, definir el concepto competidores surgidos a raíz de la convergencia hacia lo digital es una tarea abstracta, ya que lo que se puede entender como competidores no son medios que ofrecen el mismo producto con unas características similares, ya que apenas hay televisiones que hayan surgido exclusivamente en el entorno digital. Los competidores de la televisión tradicional como contenido audiovisual pueden ser aquellos soportes que ofrezcan contenidos similares a los emitidos en las cadenas de televisión. Teniendo en cuenta esta delimitación de los competidores, podemos señalar como competidores gran cantidad de medios y soportes por el simple hecho de que realicen producciones en formato vídeo, algo que hasta hace unos años era exclusivo del sector televisivo. No obstante estos soportes como YouTube son usados por las propias televisiones para emitir sus vídeos, rentabilizando estos vídeos en el canal a través de la gestión publicitaria que ofrece YouTube, como comentamos en el apartado 5.2.3 en el que analizábamos las redes sociales en función de los medios de comunicación. Es por

esto que se podría considerar como competencia aquellos usuarios de YouTube o de otras plataformas de vídeo que infringen la Ley de Propiedad Intelectual y cuelgan vídeos propiedad de las cadenas antes citadas, con la posterior repercusión económica vía publicidad que es recibida por el usuario. Sin embargo, como hemos comentado, para el sector de la televisión no se puede considerar que exista un competidor específico que haya nacido en el entorno digital, más allá de infracciones por usuarios anónimos en plataforma de vídeos.

Respecto al sector radiofónico, encontramos competidores que han surgido en el entorno digital y operan únicamente a través de este. Las facilidades de las emisiones online, así como una necesidad de inversión mucho menor han provocado que hayan surgido gran cantidad de pequeñas emisoras (sobre todo de ámbito local) que operan a través de internet, tanto en su propia web como en portales destinados a operar como difusores de emisiones de radio de cualquier tipo o en aplicaciones de radio diseñadas para dispositivos móviles como las comentadas en el apartado 5.2.2.3, como pueden ser RadioFM o TuneIn. Un ejemplo de este tipo de medio que opera de forma online es la Radio Universitaria de la Universidad de León.

5.6 EL USUARIO DIGITAL

Una cuestión muy importante que no he tratado en el nuevo entorno informativo digital y de contenidos es la percepción de este nuevo entorno desde el punto de vista del usuario. El usuario es la parte más importante de los medios, ya que es el destinatario de la información y el que proporciona ingresos de forma directa e indirecta

Como he comentado en los capítulos anteriores, la convergencia para los medios tradicionales hacia el mundo digital ha cambiado la forma de llegar al usuario. Como nuevos actores del nuevo entorno digital en cuanto a los contenidos informativos podemos señalar a los medios nacidos en el entorno online, las redes sociales u otros elementos como blogs, pero ¿qué percepción tienen los usuarios de la adaptación a internet de los medios de comunicación? Para contestar a esta pregunta analizaremos esas percepciones de forma estadística, mediante el Barómetro del CIS de Marzo de 2013, en el que se analizan las percepciones del usuario y preferencias de uso respecto a los medios tradicionales, las Redes Sociales, los periódicos digitales y los Blogs. Es destacable lo comentado en el capítulo 5.5 respecto a los competidores de radio y televisión nacidos en

el entorno digital. Estos nuevos medios de comunicación apenas tienen relevancia dentro del sector comunicativo e informativo, no así los periódicos digitales como se mostraba en la tabla 5.3 del anterior apartado. Es por eso que en el barómetro del CIS no incluye estos tipos de medios, ya que su importancia es insignificante.

6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO SOBRE EL CONSUMIDOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El análisis estadístico que voy a realizar es un análisis de correspondencias múltiple (ACM). El análisis estadístico lo realizaré a partir de los datos obtenidos del Barómetro del CIS de Marzo de 2013, usando el programa estadístico R 3.2.2

6.1 FICHA TÉCNICA DEL BARÓMETRO DEL CIS

Ámbito: Nacional.

Universo: Población española de ambos sexos de 18 años y más.

Tamaño de la muestra: Diseñada: 2.500 entrevistas. Realizada: 2.477 entrevistas.

Afijación: Proporcional.

Ponderación: No procede.

Puntos de muestreo: 238 municipios y 48 provincias.

Procedimiento de muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes.

Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $p=q$, el error real es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización: Del 1 al 12 de marzo de 2013.

6.2 VARIABLES OPERATIVAS DEL ESTUDIO

El Barómetro del CIS está compuesto por un total de 39 preguntas que el encuestado debe contestar. En el análisis que voy a realizar solo analizaré 7 preguntas, que serán introducidas en el análisis como variables. Las preguntas introducidas son las siguientes:

Cuadro 6. 1: preguntas del Barómetro del CIS incluidas en el análisis estadístico

P.15 ¿Cuál de los siguientes medios prefiere usted para informarse?

- La televisión
- Periódicos en papel
- Periódicos digitales
- Revistas
- Radio
- Blogs
- Redes Sociales
- Otro
- Todos por igual
- Ninguno
- NS/NC

P.16 ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere ese medio?

- Claridad en la información
- Objetividad en la información
- Rapidez proporcionando noticias
- Facilidad de acceso
- Ofrece análisis profundos
- Posibilidad de interactuar
- Resume mejor la información
- Permite realizar otras tarea
- Resulta más entretenido
- Otro motivo
- NS/NC

P.17 ¿De las siguientes características cuál es la más importante para que usted elija un medio de comunicación?

- Información tratada de forma imparcial y objetiva
- Información analizada y explicada por expertos
- Información presentada de forma comprensible
- Información proporcionada contemple distintos puntos de vista
- Permita expresar el punto de vista de los ciudadanos
- Ofrezca información entretenida
- NS/NC

P.18 ¿Cuánto le influye a usted... a la hora de informarse sobre un tema?

Mucho | Bastante | POCO | Nada |No Procede| NS/NC

- Prensa escrita
- Televisión
- Radio
- Blogs
- Redes Sociales

P.19 ¿En qué medida le interesa a usted la información...?

Mucho | Bastante | Poco | Nada | NS/NC

- Política
- Deportiva
- Económica
- Cultural
- Internacional

P.33 Sexo:

- Hombre
- Mujer

P.34 Edad:

* Es destacable indicar que las variables NS y NC aparecen como dos modalidades distintas en el barómetro, y yo en mi estudio las he recodificado como una misma modalidad NS/NC
* Las preguntas P.18 y P.19 están introducidas en la base de datos como distintas variables para cada modalidad por la que se pregunta la influencia y el interés.

He elegido estas variables porque son las que mejor reflejan el punto de vista del consumidor de medios de comunicación. Proporcionan información sobre preferencias respecto al medio preferido, además de las características que los encuestados destacan como importantes para elegir un medio por el que informarse.

6.3 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL ESTUDIO

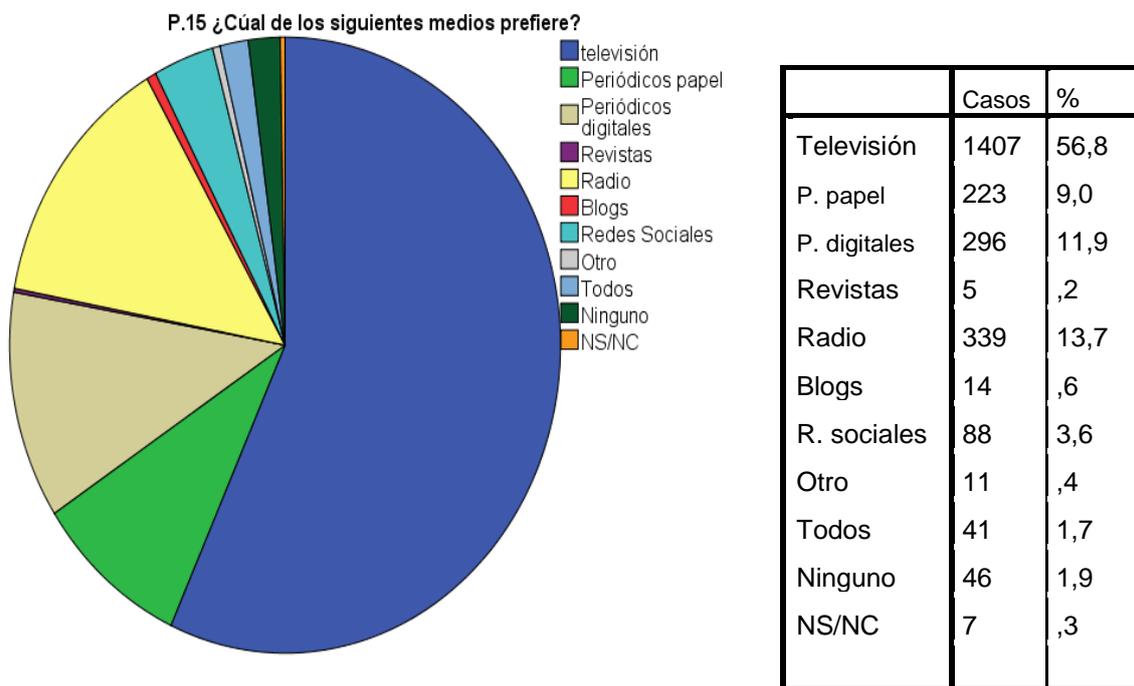
A continuación mostraré los resultados descriptivos del Barómetro para las variables antes citadas. Estos resultados sintetizan los datos en porcentajes y de forma gráfica. El objetivo es sintetizar esa información para aportar una visión general de la opinión de los usuarios de medios de comunicación, para poder realizar después un análisis estadístico que permita sacar unas conclusiones que caractericen distintos perfiles de forma multidimensional.

P.15 ¿Cuál de los siguientes medios prefiere usted para informarse?

Los resultados de la variable P.15 sobre la preferencia de un medio de comunicación en concreto nos muestran que existen varios medios que destacan por encima del resto. Estos medios son los medios tradicionales o medios masivos. Destaca la *televisión*, con un 56,8% de preferencia entre los encuestados, seguido por la *radio* con un 13,7 y los

periódicos digitales, situándose estos por delante de la *prensa en papel*. Es destacable que estos resultados confirman lo expuesto en el capítulo 5 sobre la reducción de importancia de la prensa en papel, en contraposición al cada vez mayor volumen de usuarios e implementación de la prensa digital.

Gráfico 6. 1: ¿Cuál de los siguientes medios prefiere usted para informarse?

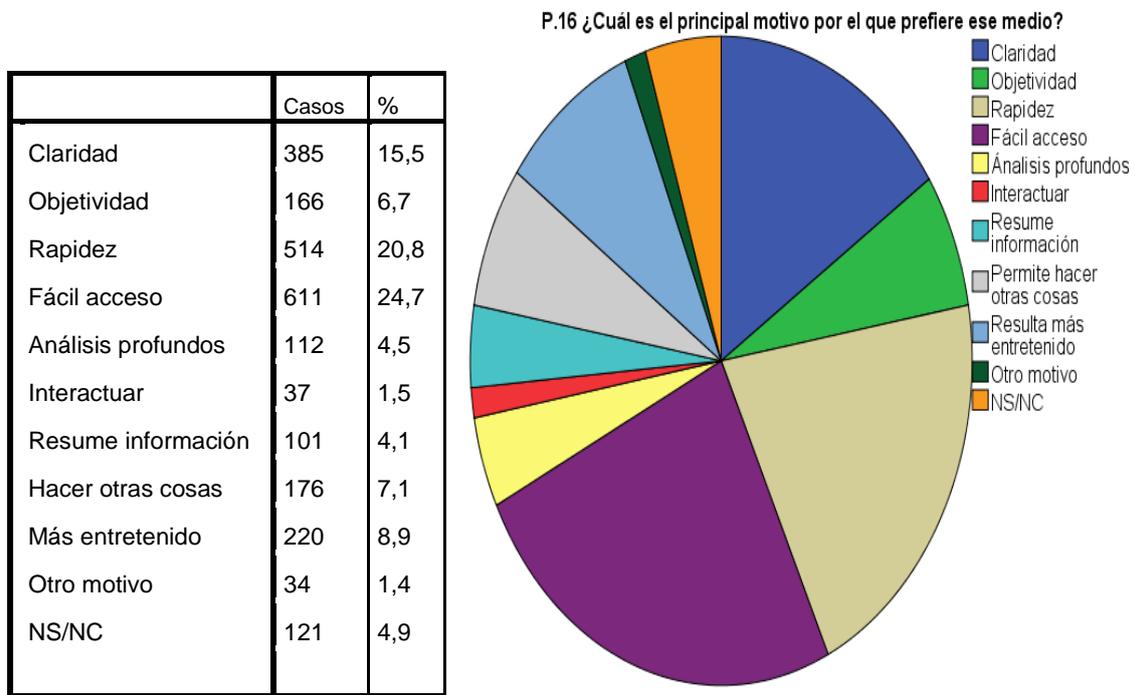


Fuente: elaboración propia con programa SPSS

P.16 ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere ese medio?

Según el motivo de elección del medio, encontramos más divergencia en los motivos que han seleccionado los encuestados, destacan la *rapidez a la hora de proporcionar noticias*, *la claridad en el tratamiento de la información* y *el fácil acceso* como los principales motivos por los que los encuestados han elegido un medio de comunicación en concreto.

Gráfico 6. 2: ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere ese medio?

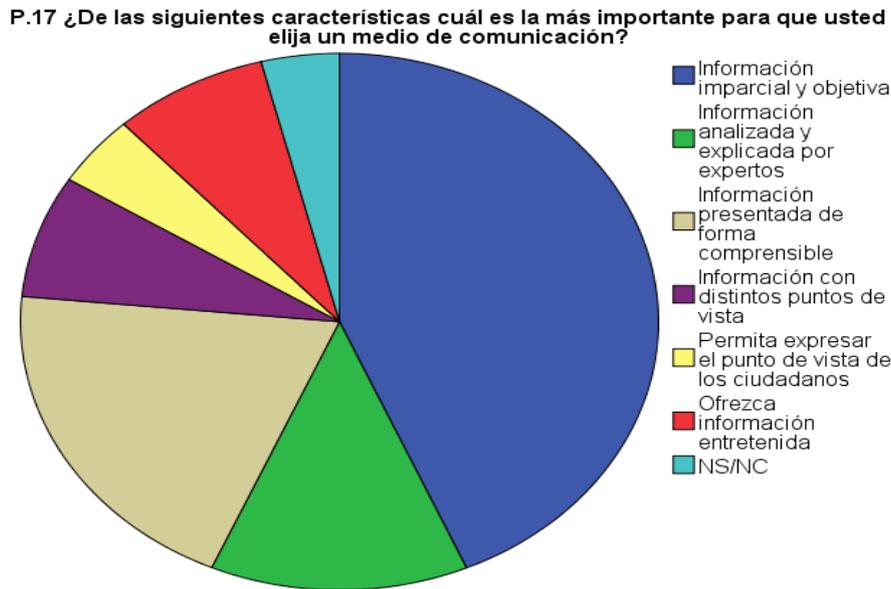


Fuente: elaboración propia

P.17 ¿De las siguientes características cuál es la más importante para que usted elija un medio de comunicación?

Para la P.17 encontramos unos resultados variados ya que un 43,5 % de los encuestados destacan la *imparcialidad y objetividad* como la característica más importante para elegir un medio de comunicación. Otras características destacables por parte de una parte de los encuestados significativa son la *información presentada y analizada por expertos* y la *información presentada de forma comprensible*

Gráfico 6. 3: ¿De las siguientes características cuál es la más importante para que usted elija un medio de comunicación?



	Casos	%
Información imparcial y objetiva	1077	43,5
Información analizada y explicada por expertos	324	13,1
Información presentada de forma comprensible	494	19,9
Información con distintos puntos de vista	183	7,4
Permita expresar el punto de vista de los ciudadanos	106	4,3
Ofrezca información entretenida	195	7,9
NS/NC	98	4,0

Fuente: elaboración propia

P.18 ¿Cuánto le influye a usted los siguientes medios de comunicación?

Los resultados para la variable P.18 muestran la influencia de los distintos medios de comunicación para los encuestados. Destacan los resultados de *No Procede* de los *Blogs* y las *redes sociales*, algo que nos indica que en torno a un 45-48% de los encuestados no usa este tipo de medios para informarse, ya sea por desconocimiento o por decisión propia. Por otro lado se observa que existe paridad en los resultados sobre la influencia para los medios tradicionales como son la *radio*, la *televisión* y la *prensa escrita*. La

influencia *bastante* y *poco* presenta una diferencia en esos 3 medios de un +/- 4% como máximo, siendo esas 2 modalidades las que más caracterizan a los encuestados, con porcentajes en torno al 30% para ambas modalidades.

Tabla 6. 1: ¿Cuánto le influyen a usted los siguientes medios de comunicación?

Radio	Casos	%	Blogs	Casos	%	Televisión	Casos	%
Mucho	190	7,7	Mucho	63	2,5	Mucho	300	12,1
Bastante	655	26,4	Bastante	243	9,8	Bastante	905	36,5
Poco	732	29,6	Poco	462	18,7	Poco	831	33,5
Nada	408	16,5	Nada	471	19,0	Nada	379	15,3
No procede	452	18,2	No procede	1190	48,0	No procede	38	1,5
NS/NC	40	1,6	NS/NC	48	1,9	NS/NC	24	1,0

P. Escrita	Casos	%	Redes Sociales	Casos	%
Mucho	177	7,1	Mucho	95	3,8
Bastante	702	28,3	Bastante	285	11,5
Poco	801	32,3	Poco	442	17,8
Nada	417	16,8	Nada	486	19,6
No procede	352	14,2	No procede	1119	45,2
NS/NC	28	1,1	NS/NC	50	2,0

Fuente: elaboración propia

P.19 ¿En qué medida le interesa a usted la información...?

Los resultados de la variable P.19 aportan información cualitativa sobre el grado de interés del encuestado sobre ciertos aspectos informativos. El interés de esta variable se centra en enfocar esos intereses en función de las preferencias de medios de comunicación, todo ello dentro del análisis estadístico que realizaré en los siguientes apartados.

Tabla 6. 2: ¿En qué medida le interesa a usted la información...?

Política	Casos	%	Deportiva	Casos	%	Económica	Casos	%
Mucho	424	17,1	Mucho	208	8,4	Mucho	541	21,8
Bastante	912	36,8	Bastante	652	26,3	Bastante	1305	52,7
Poco	707	28,5	Poco	816	32,9	Poco	464	18,7
Nada	416	16,8	Nada	790	31,9	Nada	153	6,2
NS/NC	18	,7	NS/NC	11	,4	NS/NC	14	0,6

Cultural	Casos	%	Internacional	Casos	%
Mucho	448	18,1	Mucho	301	12,2
Bastante	1325	53,5	Bastante	1073	43,3
Poco	549	22,2	Poco	822	33,2
Nada	137	5,5	Nada	260	10,5
NS/NC	18	0,7	NS/NC	21	0,8

Fuente: elaboración propia con programa SPSS

P.33 Sexo y P.34 Edad

Tabla 6. 3: sexo y tramos de edad

	Casos	%
Hombre	1212	48,9
Mujer	1265	51,1

Rango edad	%
18-30	18,8%
31-40	21,6%
41-50	18,7%
51-60	14,7%
61-70	13,3%
71-80	9,4%
81-100	3,5%

Fuente: elaboración propia con programa SPSS

6.4 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

He elegido este análisis porque permite reducir la información, mediante la extracción de factores que se encuentran caracterizados por una serie de modalidades que pertenecen a las variables analizadas.

“El análisis de correspondencias es una técnica factorial, cualitativa y multidimensional que permite la representación conjunta de las modalidades de distintas variables en un número reducido de subespacios factoriales y la proyección sobre éstos de las diferentes categorías o modalidades, e incluso de otras que no han intervenido activamente en el cálculo y que se denominan ilustrativas o suplementarias” (Álvarez- Esteban, Ramón)

A través de estos factores, obtenemos unas características comunes que nos ayudan a definir ese factor. Los factores o dimensiones permiten reducir la información obtenida, proporcionando una información segmentada para cada factor y que ofrece unas características diferenciadoras respecto al resto de factores.

Realizaré dos análisis distintos, uno de forma bidimensional (analizando solo 2 variables) y otro de forma multidimensional (con más de 2 variables)

6.4.1 Análisis bidimensional

Este análisis tiene por objetivo representar en un espacio reducido las modalidades de las variables P15 y P16. El motivo de este primer análisis es conocer qué características asocian los encuestados a los distintos medios de comunicación. Para obtener este análisis introduciremos las variables P15 y P16, que son las que hacen referencia al medio de comunicación predilecto y al principal motivo de elección del mismo.

Este análisis lo realizaré con el programa estadístico SPSS 21. La variable P15 será introducida como fila y la variable P16 como columna. Después de introducir las variables y delimitar el rango de cada variable (11, que es el número de modalidades que tiene cada variable) los resultados que he obtenido son los que muestro a continuación.

Primero se ha de observar los porcentajes de explicación de las distintas dimensiones para saber el grado de explicación de esa dimensión respecto al modelo. Después analizaremos la implicación de las modalidades con las dimensiones, observando las distintas coordenadas y contribuciones, tanto absolutas como relativas. Las absolutas indican el

porcentaje en el que la dimensión esta explicada por cada modalidad. Las relativas indican el porcentaje de explicación de una modalidad por las distintas dimensiones.

Tabla 6. 4: resumen de las dimensiones

Dimensión	Valor propio	Inercia	Proporción de inercia	
			Explicada	Acumulada
1	,879	,772	,697	,697
2	,378	,143	,129	,826
3	,320	,103	,093	,919
4	,231	,054	,048	,967

Fuente: elaboración propia

Como observamos en la tabla 6.3, el porcentaje de inercia explicada por las 4 primeras dimensiones es elevado (96.7%) por lo que utilizaré 4 dimensiones para realizar las interpretaciones.

Tabla 6. 5: examen de la variable P15

P.15 ¿Cuál de los siguientes medios prefiere usted para informarse?	Coordenadas				Contribuciones									
	1	2	3	4	Absolutas				Relativas					
					1	2	3	4	1	2	3	4	Total	
televisión	-,192	-,390	-,184	-,101	,024	,229	,060	,025	,300	,533	,101	,022	,955	
periódicos en papel	,008	1,630	-,456	-,714	,000	,633	,058	,198	,000	,842	,056	,099	,996	
periódicos digitales	-,229	-,079	,705	-,325	,007	,002	,186	,054	,117	,006	,404	,062	,589	
revistas	-,240	-,270	,257	-1,080	,000	,000	,000	,010	,057	,031	,024	,304	,416	
radio	-,241	,489	-,270	1,080	,009	,087	,031	,690	,115	,204	,053	,608	,980	
blogs	-,238	1,443	2,094	,329	,000	,031	,077	,003	,019	,304	,542	,010	,874	
redes sociales	-,251	,418	2,296	,301	,003	,016	,584	,014	,027	,032	,820	,010	,889	
otro	,209	,049	,357	-,466	,000	,000	,002	,004	,067	,002	,071	,087	,226	
todos por igual	4,706	-,136	,077	,108	,397	,001	,000	,001	,999	,000	,000	,000	1,000	
ninguno	4,706	-,136	,077	,108	,489	,001	,000	,001	,999	,000	,000	,000	1,000	
NS/NC	4,706	-,136	,077	,108	,071	,000	,000	,000	,999	,000	,000	,000	1,000	
Total activo					1,000	1,000	1,000	1,000						

Fuente: elaboración propia con programa SPSS

La tabla 6.4 nos muestra las coordenadas, contribuciones absolutas y relativas de la variable P15. Es destacable que la dimensión 1 se encuentra altamente explicada por las modalidades *todos por igual* y *ninguno*, con 39,7% y 48,9 % de explicación de la dimensión 1. La dimensión 2 esta explicada por los *periódicos en papel* en un 63,3%. La dimensión 3 está altamente explicada por *redes sociales* en un 58,4%. Por último la dimensión 4 esta explicada por la modalidad *radio* en un 69%.

Respecto a las modalidades y su grado de explicación por parte de las dimensiones, encontramos que las modalidades *ninguno*, *NS/NC* y *todos por igual* se encuentran explicadas por la dimensión 1 en un 99%. La dimensión 2 explica altamente las modalidades *televisión* y *periódicos en papel*, con un 53,3% y 84,2%. La dimensión 3 explica las modalidades *redes sociales* y *blogs* en 82% y 54,2%. Por último la dimensión 4 explica la modalidad *radio* en un 60,8%.

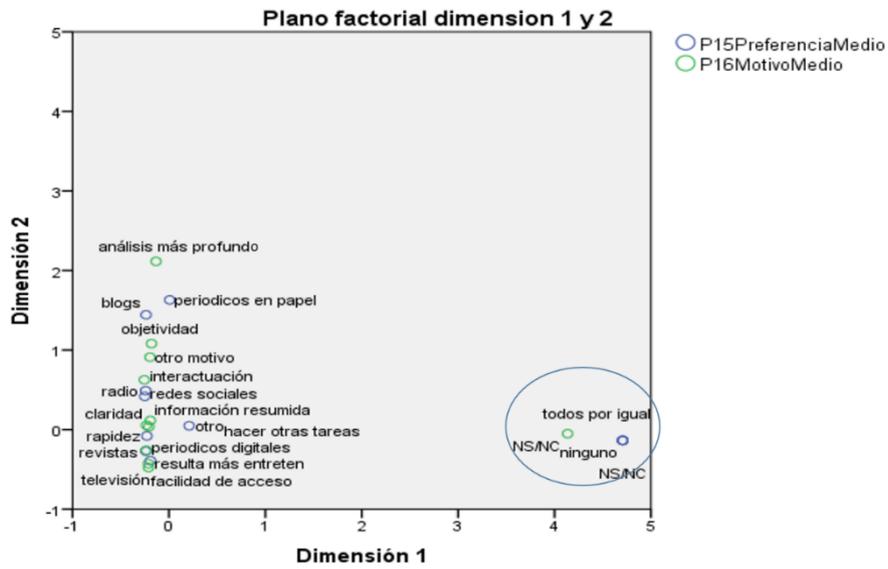
Tabla 6. 6: examen de la variable P16

P.16 <i>¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere ese medio?</i>	Coordenadas				Contribuciones								
	1	2	3	4	Absolutas				Relativas				Total
					1	2	3	4	1	2	3	4	
claridad	-,209	,036	-,439	,267	,008	,001	,093	,048	,290	,004	,467	,125	,886
objetividad	-,181	1,081	,324	-,215	,003	,207	,022	,013	,052	,797	,061	,019	,929
rapidez	-,235	-,258	,528	,178	,013	,037	,181	,028	,234	,122	,432	,035	,823
facilidad de acceso	-,214	-,429	-,063	-,477	,013	,120	,003	,243	,241	,417	,008	,317	,983
análisis más profundos	-,134	2,115	-,504	-,480	,001	,535	,036	,045	,008	,909	,044	,029	,990
interactuación	-,255	,626	3,346	,693	,001	,015	,522	,031	,013	,032	,786	,024	,856
información resumida	-,193	,115	-,371	-,148	,002	,001	,017	,004	,225	,034	,301	,035	,594
hacer otras tareas	-,233	,054	-,594	1,349	,004	,001	,078	,559	,081	,002	,192	,716	,992
resulta más entretenido	-,212	-,477	-,314	-,257	,005	,053	,027	,025	,142	,308	,113	,055	,619
otro motivo	-,196	,911	,675	-,221	,001	,030	,020	,003	,063	,581	,270	,021	,934
NS/NC	4,135	-,051	,025	,025	,951	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	1,000
Total activo					1,000	1,000	1,000	1,000					

Fuente: elaboración propia con programa SPSS

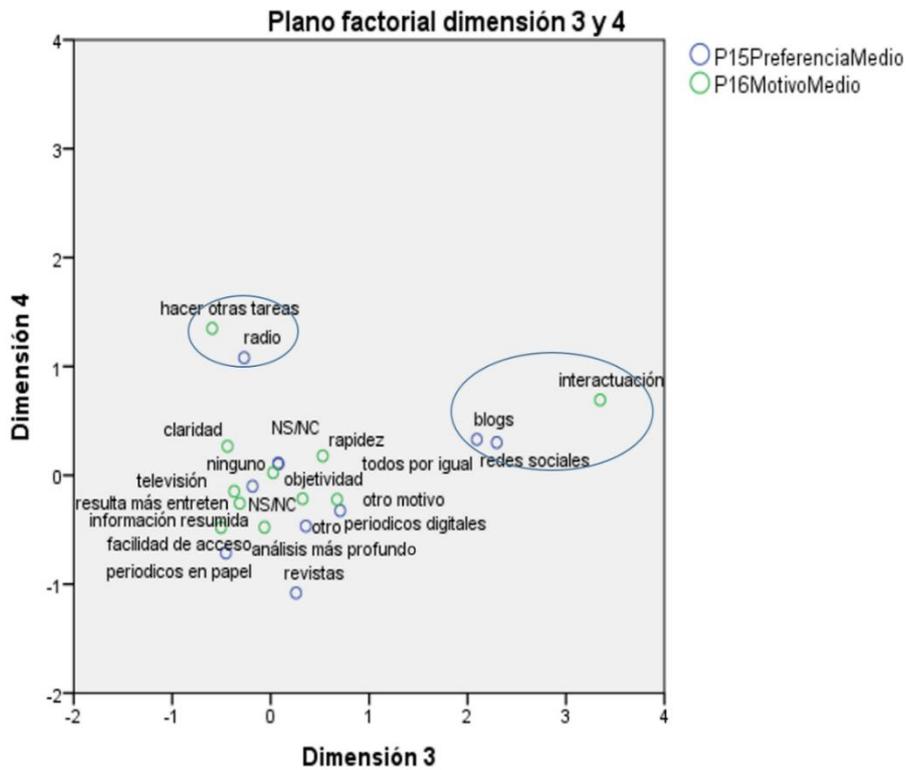
La tabla 6.6 muestra las coordenadas, contribuciones absolutas y relativas de la variable P16. La dimensión 1 está explicada por la modalidad *NS/NC* de la variable P16 en un 95%. Esa misma modalidad está explicada en un 100% por la dimensión 1. La modalidad *análisis más profundos* destaca como la que más contribuye a la explicación de la dimensión 2, en un 53,5%. Las modalidades explicadas altamente por la dimensión 2 son *análisis más profundos* y *objetividad*, con 90,9% y 79% de explicación de la modalidad por parte de la dimensión. Para la dimensión 3, encontramos la modalidad *interactuación* como la que más contribuye a la explicación de esa dimensión. Esta modalidad explica la dimensión 3 en un 52,2%, además de encontrarse explicada por la dimensión en un 78,6%. Por último, la dimensión 4 está altamente explicada por la modalidad *hacer otras tareas*, en un 55,9 %, además de encontrarse explicada la modalidad anterior por la dimensión 4, exactamente en un 71,6%

Plano factorial 6. 1: dimensiones 1 y 2 de ACS



Fuente: elaboración propia con programa SPSS

Plano factorial 6. 2: dimensiones 3 y 4 de ACS



Fuente: elaboración propia con programa SPSS

Interpretación conjunta de las dimensiones para las variables P15 y P16

La dimensión 1 hace referencia a aquellos encuestados que no se han decantado por un medio de comunicación concreto. Este grupo lo podemos denominar como el grupo de los que no tienen un medio de comunicación predilecto.

La dimensión 2 destaca a los *periódicos en papel* y el motivo *análisis más profundos*, por lo que es destacable que esta dimensión caracteriza a aquellos encuestados que asocian los periódicos en versión papel con una mayor profundidad de análisis.

La dimensión 3 hace referencia a medios digitales, como son los *blogs y las redes sociales*, asociando estos medios a la *interactuación* que posibilita su naturaleza digital.

Por último, la dimensión 4 caracteriza a la *radio*, asociando este medio de comunicación al motivo *hacer otras tareas*.

6.4.2 Análisis de correspondencias múltiple

Para el análisis de correspondencias múltiple usaré el programa estadístico R 3.2.2, con el paquete FactoMineR. La base de datos utilizada será importada a través de SPSS y será la misma que para el análisis bidimensional

En este análisis introduciré todas las variables citadas en el apartado 6.2. Las variables introducidas como activas en el análisis son la P15, P16 y P17. He elegido estas variables porque son las que caracterizan la preferencia de los encuestados por un medio de comunicación concreto, así como los principales motivos por los que han elegido ese medio en concreto y las características que ellos destacan para decantarse por un medio de comunicación.

Hay otro tipo de variables denominadas ilustrativas, que no participan activamente en el análisis pero sí permiten su representación junto a las variables activas. Las variables ilustrativas que he utilizado son varias. La P18 y P19 son variables cualitativas que muestran la influencia de los medios de comunicación en el encuestado, además de los intereses informativos concretos. Las otras dos variables P33 y P34 son ilustrativas, cualitativa y cuantitativa respectivamente, y de carácter demográfico, como es la edad y el género del encuestado.

Para obtener las dimensiones o factores, primero se codifican las variables introducidas en el programa, ya que provienen de la base de datos como numéricas. La codificación se realiza porque el análisis de correspondencias solo se puede realizar con variables

cualitativas. Tras esto, realizamos el análisis de correspondencias múltiple (ACM), introduciendo las variables activas P15, P16 y P17, ya que son las que centran las preferencias respecto al medio de comunicación preferido para informarse, además de recoger también las características de la elección de esos medios.

La variable ilustrativa cualitativa P18 ha sido introducida como 5 variables distintas, puesto que el encuestado debe opinar sobre varios medios de forma individualizada. El objetivo es valorar la influencia del encuestado respecto a los medios de comunicación a través de una escala de preferencias. En la P19 el procedimiento es el mismo, ya que el encuestado debe opinar sobre sus intereses personales informativos, también en un escala cualitativa. Por último, se introducen también como variables ilustrativas las que hacen referencia al género y a la edad de los individuos.

Tras realizar el análisis a través de R, se procede a obtener las coordenadas, contribuciones absolutas, contribuciones relativas y los mapas factoriales para poder interpretar los resultados. Primero se obtienen los valores propios de las dimensiones, los cuales se deben corregir, ya que estos infravaloran la capacidad predictiva de las dimensiones o factores. Esta es la fórmula que permite la corrección, donde q es el número de variables activas introducidas en el análisis y $\lambda\alpha$ el valor propio sin corregir.

$$Inercia (\lambda\alpha \text{ corregida}) \left(\frac{q}{q-1}\right)^2 \left(\lambda\alpha - \frac{1}{q}\right)^2$$

Con estos valores propios corregidos hallaremos el porcentaje de inercia que es explicado por cada factor, multiplicando por 100 cada valor propio corregido y dividiéndolo entre la suma total de estos.

Las coordenadas se han de corregir ya que son proporcionales respecto a las coordenadas de un análisis de correspondencias simple. La fórmula de corrección de las coordenadas es:

$$\Psi \text{ CORREGIDAS } \alpha = \frac{\Psi \text{ MCA } \alpha}{\sqrt{\lambda \text{ MCA } \alpha}} \sqrt{\lambda \text{ BENZÉCRI } \alpha}$$

$$\Phi \text{ CORREGIDAS } \alpha = \frac{\Phi \text{ MCA } \alpha}{\sqrt{\lambda \text{ MCA } \alpha}} \sqrt{\lambda \text{ BENZÉCRI } \alpha}$$

Se divide cada valor de la coordenada entre la raíz cuadrada de los valores propios sin corregir, para después multiplicar por la raíz cuadrada de los valores propios corregidos.

Las contribuciones absolutas se obtienen de forma directa, sin ser necesaria ninguna corrección. Estas contribuciones hacen referencia al grado en el que las distintas modalidades explican cada dimensión o factor.

Las contribuciones relativas son aquellas que muestran el grado de explicación de una modalidad por parte de las dimensiones o factores. Para obtener las contribuciones relativas también es necesario realizar una corrección. Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$C_{rel}(j) = \frac{\Phi_{\alpha j}^2}{d^2(j, G)} = \frac{\Phi_{\alpha j}^2}{\sum_{\alpha=1}^K \Phi_{\alpha j}^2}$$

Se eleva al cuadrado cada valor de la coordenada y se divide entre la suma al cuadrado de todas las coordenadas de esa determinada modalidad.

Por último en los mapas factoriales obtenemos una representación gráfica de las coordenadas de las dimensiones para facilitar la interpretación de las dimensiones.

Los resultados numéricos obtenidos de coordenadas, contribuciones relativas y absolutas están la parte de Anexos.

Resultados e interpretaciones

Tras realizar el ACM, los resultados nos muestran que hay 13 dimensiones estadísticamente significativas. Son significativas porque el valor propio corregido de esas 13 dimensiones es mayor que $1/q$ ($q=3$, que es el número de variables activas). De estas 13 dimensiones utilizaré 3, ya que sus porcentajes de inercia explicados son mayores respecto al resto de dimensiones. Estos son los porcentajes de inercia explicada de las 3 primeras dimensiones: 59.50%, 20.66% y 8.43%, sumando un 88,5% de inercia explicada por esas 3 primeras dimensiones.

DIMENSIÓN 1: En líneas generales no existe un medio de comunicación predilecto.

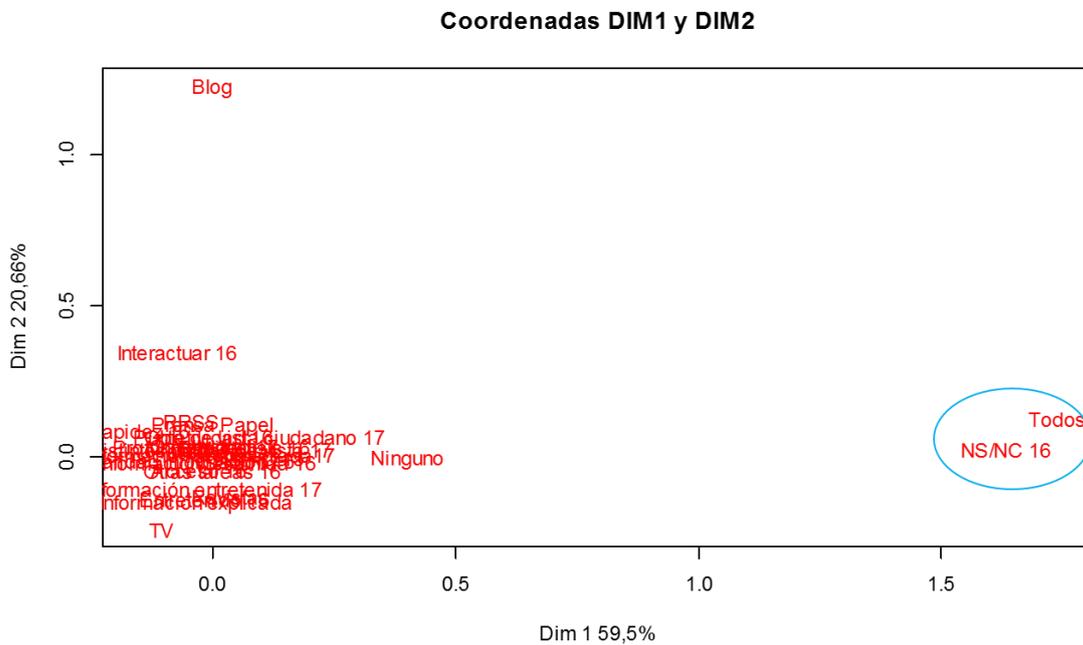
Este primer factor caracteriza a aquellos usuarios que no tienen especial predilección por un tipo de medio en concreto. Como se muestra en el Plano factorial 5.1, destacan las respuestas de *todos los medios por igual (+)* y *ninguno en concreto (+)* como respuesta a P15 (*¿Cuál de los siguientes medios prefiere usted para informarse?*). Además también destaca en este factor la respuesta NS/NC P16 (+) (*motivo por el cual prefiere el medio*).

Las coordenadas más altas son *todos los medios por igual* y NS/NC P16, de forma positiva. Esta dimensión está explicada por las modalidades NC/NS P16 (explicada por esa modalidad en un 44,2 %) (+), *todos los medios por igual (+)* (explicada por esa modalidad en un 16,98%) y *ningún medio en concreto* (explicada por esa modalidad en un 23,19%) (+). Respecto a las contribuciones relativas, la dimensión explica altamente a esas 3 variables, con % de explicación en torno al 96-99%.

Respecto a esta caracterización, dentro de las modalidades suplementarias, destaca el *poco interés en temas culturales (+) e internacionales (+)*, además de *nada de interés en aspectos deportivos (+)*, todas las modalidades de P19. Entre modalidades suplementarias explicadas significativamente por DIM1, encontramos *poca influencia prensa escrita (-)* (56,44 %), NS/NC TV (+) (68,3%), *poco interés cultural (+)* (68,7 %), *nada deportiva (+)* (59,63%), *poco internacional (+)* (81,1%), *bastante política (-)* (82,24%), *mucho interés cultural (-)* (52,8%) y *poco interés en política (-)* (64,85%).

Por tanto este factor define a un grupo de individuos que no tiene una predilección especial por un determinado medio y que carecen de interés concreto por temas específicos.

Plano factorial 6. 3: coordenadas corregidas dimensiones 1 y 2 de ACM



Fuente: elaboración propia con programa R

DIMENSIÓN 2: Televisión como medio de entretenimiento, no identificado como un medio informativamente objetivo

Este factor caracteriza a los usuarios en función de los motivos de preferencia del medio de comunicación para informarse. Encontramos 2 grupos de usuarios diferenciados, en los que destacan aquellos que le otorgan el mayor valor a la interactividad, siendo el medio predilecto para informarse los *blogs* (+). Una característica destacable es que la objetividad no es asociada a un medio como la *televisión* (-). Por otro lado encontramos aquellos usuarios que eligen la *televisión* (-) y las *revistas* (-), destacando en estos medios características como que son medios *entretenidos* (-), además de demandar características para los medios como *información explicada* (-) e *información entretenida* (-), ambas modalidades pertenecientes a P17.

La dimensión 2 está explicada en un 14% por la modalidad *televisión* como medio favorito para informarse. Las modalidades que se encuentran explicadas por esa dimensión son *televisión* (-) (explicada en un 83,5% por la dimensión 2), *blog* (+) (explicada en un 64,9% por la dimensión 2), *objetividad en la información* de P.16 (explicada en un 92,6% por la dimensión 2) e *información tratada de forma objetiva e*

Por último, es muy destacable que este factor está muy relacionado con la variable cuantitativa *edad*, ya que este factor caracteriza a aquellos individuos con edades tempranas en el lado positivo. Es destacable que el perfil de usuario antes definido y que caracteriza este factor está relacionado con edades más menores que mayores, ya que son estos los que tienen esa predilección por la información a través de *blogs* y *redes sociales*. Es destacable también la influencia que los usuarios otorgan a las redes sociales para informarse, calificada como *mucha* en la P18.

La dimensión esta explicada en porcentajes entre 17-10 % por las modalidades *prensa en papel* (-), *ofrece análisis profundos* (-) de P16, *redes sociales* (+) y *posibilidad de interactuar* (+) de P16. Las modalidades explicadas por esta dimensión con valores superiores al 55% son *redes sociales* (+), *posibilidad de interactuar* (+) de P16, *permite expresar punto de vista ciudadano* (+) de P17, *claridad en la información* (-) de P16 e *información analizada y explicada por expertos* (-) de P17.

Las modalidades suplementarias explicadas por la dimensión 3 son *NS/NC blogs* (-), *NS/NC redes sociales* (-), *bastante información deportiva* (-), *NS/NC información cultural* (+) y *NS/NC económica* (+).

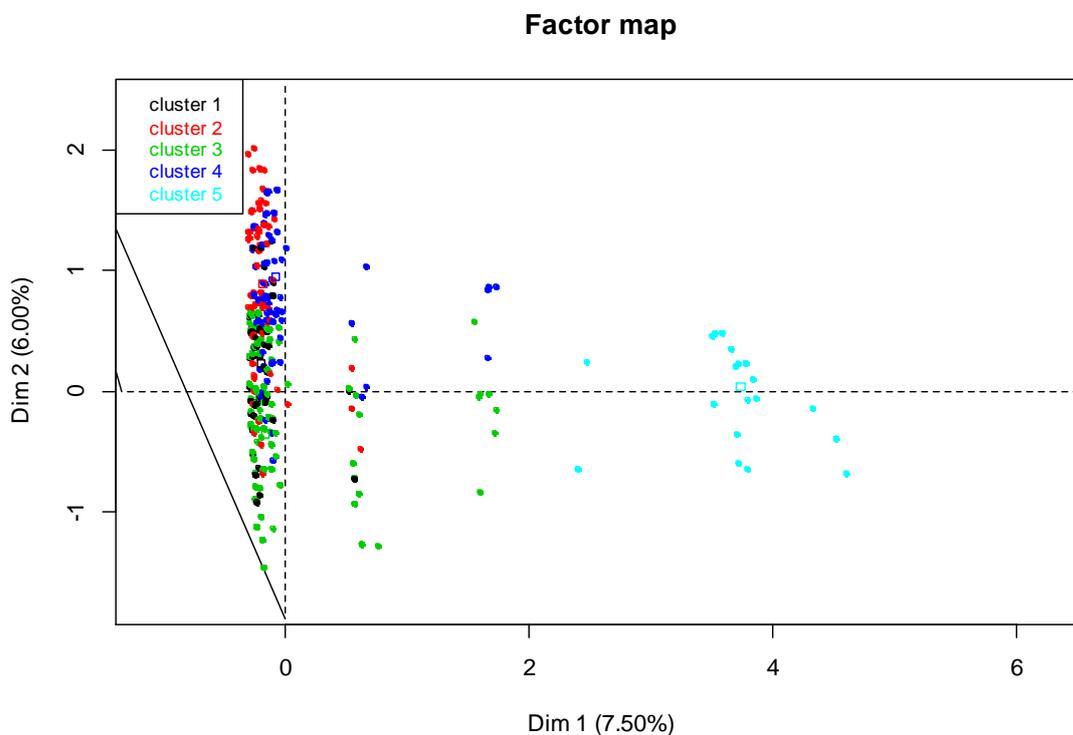
6.5 ANÁLISIS CLÚSTER

En este apartado procederé a realizar un análisis clúster, con el objetivo de segmentar a los individuos en varios grupos diferenciados según sus características. Primero es necesario indicar que el análisis clúster es una técnica de carácter multidimensional que permite la clasificación de individuos en distintos grupos gracias a una serie de datos provenientes de un grupo de variables o de factores.

Los datos introducidos en el análisis son los resultados provenientes de la realización del Análisis de Correspondencias múltiple del apartado 6.4.2. El análisis será realizado a través de la interfaz del análisis de correspondencias múltiple, que usa la función Hierarchical Clustering on Principle Component (HCPC), es decir una clusterización con un método jerárquico de componentes principales. La clusterización mediante un método jerárquico significa que las agrupaciones de individuos se realizan de forma secuencial. Este método va creando grupos de individuos que se asocian unos con otros en distintos pasos hasta que llega a un punto ideal en el que el programa identifica que el tamaño y composición de los clústeres es el idóneo.

El método usado es el denominado método de Ward, que considera la unión de cada par de grupos. Este método calcula la pérdida de información de cada una de las combinaciones posibles entre todos los grupos existentes. La agrupación tendrá lugar para aquellos clústeres que hayan definido la menor pérdida de información posible (Álvarez-Esteban, 2015).

Plano factorial 6. 5: mapa de los individuos segmentados en 5 clústeres,



Fuente: elaboración propia con R

Los resultados ofrecen una visión segmentada de los individuos, que han sido divididos en 5 clústeres como se muestra en el plano factorial 6.5. En este mapa están representados los individuos segmentados en un plano.

Los clústeres aglutinan los individuos en función de distintas características, siendo la principal en este caso el medio de comunicación predilecto por los individuos. Por tanto los clústeres hacen referencia a:

- Clúster 1: este clúster está formado por el 17% de los individuos (409), de color negro en el plano factorial 6.5 y hace referencia a los individuos que han elegido la *radio* como medio de comunicación favorito. El 88% de los individuos que han elegido la radio como medio predilecto pertenecen al clúster 1, además de suponer un 73% de los individuos de este clúster los que han seleccionado la radio como medio de comunicación favorito.
- Clúster 2: este clúster lo componen el 5% de los individuos del estudio (124), de color rojo en el plano factorial 6.5 y hace referencia a medios de comunicación innovadores como las *redes sociales* y los *blogs*, ya que el 100% y 92,85% de los individuos que seleccionaron esos medios de comunicación como su medio favorito se encuentran dentro del clúster, suponiendo entre ambos más de un 80% de los individuos que han elegido alguno de los 2 medios dentro de la variable P15.
- Clúster 3: este clúster es el más numeroso ya que forman parte del clúster el 60% de los individuos (1492), los individuos están representados de color verde en el plano factorial 6.5. Este grupo lo forman aquellos individuos que prefieren la *televisión* y los *periódicos digitales* como medio de comunicación favorito. Un 87% y 81% de esos individuos se encuentran dentro del clúster, sumando ambas modalidades un 96% de los individuos del clúster 3.
- Clúster 4: este clúster lo componen el 14% de los individuos (351), los individuos están representados de color azul oscuro en el plano factorial 6.5. Este clúster hace referencia a aquellos que prefieren la *prensa en papel*, encontrándose un 96,86% de estos individuos dentro de este clúster. Estos individuos suponen un 61% de los individuos que forman el grupo 4.
- Clúster 5: este último grupo es el que menos individuos lo componen, ya que agrupa a un 4% de los individuos (101). Los individuos están representados en color azul claro en el plano factorial 6.5. Este clúster hace referencia a los indecisos, ya que el 100% de aquellos individuos que eligieron las opciones todos los *medios por igual*, *ningún medio en concreto* o *NS/NC* se encuentran dentro del clúster, suponiendo cerca de un 90% de los individuos totales del grupo.

6.6 ENFOQUE DE LOS RESULTADOS DENTRO DEL ENTORNO DIGITAL

Tras realizar el análisis estadístico y las interpretaciones de cada factor, es necesario contextualizar esas interpretaciones respecto al conjunto del trabajo sobre el sector de medios de comunicación tradicionales en el entorno digital. Es destacable que la encuesta incluye a los medios tradicionales, así como otros medios de carácter digital que poseen contenidos informativos como la prensa digital, los blogs y las redes sociales. A través de medios como blogs y redes sociales, los medios tradicionales han canalizado sus contenidos para potenciar sus audiencias, además de proveer información y contenidos de forma online.

El estudio sociológico fue realizado en 2013 y permite obtener una visión retrospectiva del sector. Los datos muestran las percepciones y preferencias de los usuarios de medios de comunicación.

Son destacables los datos mostrados por el factor 3, que indica que son los individuos jóvenes los que tienen una mayor predilección por la información a través de medios digitales y que se alejan de soportes convencionales, como son las redes sociales y blogs. Los medios tradicionales han tenido una mayor implicación y atención a estos nuevos soportes de difusión de contenidos e información en los últimos años como describí en el apartado 5.3.

Además existen una serie de características como la rapidez y la posibilidad de interacción con el medio, que está asociado a estos soportes. La rapidez informativa está relacionada con el medio de difusión y las características de este, como es el caso del contenido informativo a través de internet. Sin embargo, la característica de interacción con el medio sí ha tenido en estos años una evolución mayor. Las redes sociales y los sitios webs de los medios permiten esa interacción entre usuario y el medio. El mayor ejemplo de esto es lo que denominé en capítulos anteriores como audiencias activas, que permiten a la audiencia mostrar su opinión, mientras que el medio puede medir su repercusión en redes sociales.

7. CONCLUSIONES

Tras finalizar este trabajo creo que es necesario recapacitar sobre las conclusiones alcanzadas, en especial en aquellas conclusiones relacionadas con los objetivos del trabajo planteados inicialmente.

- ❖ La principal conclusión que este trabajo me ha aportado es que el sector de los medios de comunicación tradicionales se encuentra en un proceso de conversión en el que cada vez tendrá más peso la difusión de contenidos a través de formatos digitales. Las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo favorecen este tipo de difusión, suponiendo una forma de supervivencia para algunos medios de comunicación tradicionales, como es la prensa en papel.
- ❖ Las innovaciones en el sector digital están en constante evolución, con nuevos desarrollos tecnológicos relacionados con el marketing digital. Aspectos tratados anteriormente como RTB o los artículos instantáneos de Facebook son una muestra clara de herramientas digitales introducidas en los últimos años.
- ❖ Las redes sociales se han convertido en un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que la presencia en redes es indispensable, puesto que es una nueva forma de comunicación entre empresa y cliente. Dentro del sector de medios de comunicación las redes sociales tienen una mayor importancia ya que además de ser una herramienta de comunicación, los medios las están potenciando como herramientas de difusión de contenidos para aumentar sus audiencias.
- ❖ La forma de financiación de los medios a través de internet se ha mejorado en los últimos años, siendo este uno de los principales aspectos a tener en cuenta en el futuro. Es destacable dentro de la financiación la optimización de los contenidos publicitarios gracias a nuevos desarrollos tecnológicos como la venta de publicidad programática (RTB).

8. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2015). Audiencia de Internet (1ª Ola Febrero- Marzo 2015)
- AIMC (2012) .La Radio: Tradicional vs Online
- Antevenio (15 de enero de 2015). ¿Qué es y cómo funciona el Real Time Bidding? Recuperado de: <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-rtb/>
- Bullido, Enrique (13 de julio de 2015). Las etapas de la crisis del periodismo. Recuperado de : <http://enriquebullido.com/la-etapas-de-la-crisis-del-periodismo/>
- Bullido, Enrique (15 de diciembre de 2015). La situación de la prensa en España en diez gráficos. Recuperado de: <http://enriquebullido.com/2015/12/15/la-situacion-de-la-prensa-en-espana-en-diez-graficos/>
- Cabrera González, María Ángeles (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 7, págs. 71-78
- Cabrera González, María Ángeles (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital en *ICONO 14* , nº 15, págs. 164 -177
- Carballar Falcón, J. (2012). Social media. San Fernando de Henares (Madrid): RC Libros.
- Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia en *El profesional de la información*, nº 19 págs. 595-601
- Díaz-Noci, Javier (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias en *El profesional de la información*, nº 6, noviembre-diciembre 2010
- Eurostat (2015). Information Society Statistics
- Facebook tiene 1000 millones de usuarios activos diarios (5 de noviembre de 2015). Europa Press <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-tiene-1000-millones-usuarios-activos-diarios-record-20151105093446.html>
- Federación de asociaciones de periodistas de España (2015). Informe Anual de la Profesión Periodística
- Fundación Telefónica (2015). La Sociedad de la Información en España

- González Neira, Ana; Quintas Roufre, Natalia (2015). Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio de la audiencia social? en *El nuevo diálogo social*, págs. 405-420
- IAB (2016). Estudio Anual de Redes Sociales
- IBM Corp. Released (2012). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- InfoAdex (2015). Estudio de inversión publicitaria en España
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de información y comunicación de los hogares
- Izquierdo Castillo, Jéssica (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet, en *Historia y comunicación social*, nº 19, pp. 735-745.
- Lantigua, Isabel (4 de abril de 2016). El móvil supera por primera vez al ordenador para acceder a Internet. *El mundo* Recuperado de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/04/57026219e2704e90048b465e.html>
- LEK (2016). Life-stage Analysis Of Millennials Highlights Major Threat to traditional TV
- Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet (11 de julio de 2011). *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internet/20110711/54183793266/los-medios-tradicionales-no-existiran-si-no-se-adaptan-a-internet.html>
- Marketing Directo (14 de marzo de 2013). Una nueva realidad del marketing de afiliación: RTB o Real-Time bidding. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/una-nueva-realidad-del-marketing-de-afiliacion-el-rtb-o-real-time-bidding/>
- Moreno, María Dolores (2015). La sociedad española y la alfabetización multimedia: Internet, redes sociales y competencia tecnológica
- Nueve medios de comunicación empiezan a publicar directamente en Facebook (13 de mayo de 2015). *20 minutos*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2458991/0/comunicacion-medios/the-guardian-new-york-times/publican-facebook/>

- Puro Marketing (2015). ¿Cómo responde la televisión de España a la migración a internet de las audiencias? Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/45/23770/como-responde-television-espana-migracion-internet-audiencias.html>
- Sánchez, J.M (12 de febrero de 2016). Facebook tiene 21 millones de usuarios en España. ABC. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143_noticia.html
- Sebastien Le, Julie Josse, Francois Husson (2008). FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis. Journal of Statistical Software, 25(1), 1-18. 10.18637/jss.v025.i01
- The Cocktail Analysis (2015). VII Observatorio de Redes Sociales
- ‘The Independent’ deja de publicarse en papel (26 de marzo de 2016). El Periódico. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/the-independent-deja-publicarse-papel-5005294>
- Top Sites of Spain (2015). Alexa. Recuperado de: <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/ES>
- Zenith Optimedia (2015). Advertising Expenditure Forecasts

9. ANEXOS

9.1 ANEXO 1: Tablas de resultados del Análisis de Correspondencias

COORDENADAS DE LAS MODALIDADES

	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
TV	-0.10509	-0.24016	-0.00844	0.00188	-0.01589
Prensa Papel	-0.00122	0.10544	-0.10771	0.04494	-0.04253
Prensa Digital	-0.00708	0.01339	0.00302	-0.60809	-0.32688
Revistas	0.03452	-0.13064	0.08544	0.23733	-0.09426
Radio	-0.01802	0.03248	-0.01656	-0.00735	0.03181
Blog	-0.00107	1.22692	0.77578	0.45634	-0.02835
RRSS	-0.04206	0.11846	0.21183	0.14172	0.00853
Otro	0.00473	0.01195	0.01092	0.00017	-0.39662
Todos	1.73818	0.12505	0.04755	-0.28630	0.01759
Ninguno	0.40052	-0.00533	0.01203	0.01252	0.00621
NS/NC 15	0.09575	-0.00243	-0.12127	0.12495	-0.19640
Claridad Información 16	-0.04742	-0.01042	-0.06555	-0.00491	0.03230
Objetividad 16	-0.00929	0.05943	-0.01360	0.00235	-0.00227
Rapidez 16	-0.15172	0.08137	0.21437	-0.13637	0.01144
Acceso 16	-0.02651	-0.04215	0.01043	-0.01751	-0.03071
Profundidad análisis 16	-0.00421	0.03378	-0.00616	0.62648	-0.21518
Interactuar 16	-0.07337	0.34811	0.78808	0.36710	0.05565
Información resumida 16	-0.01034	-0.01584	-0.01828	0.01958	-0.00198
Otras tareas 16	-0.00080	-0.04388	-0.17710	-0.09467	0.45983
Entretenido 16	-0.01631	-0.13674	-0.01832	0.09429	0.00115
Otro 16	-0.00589	0.02847	0.00759	0.00368	-0.28413
NS/NC 16	1.63360	0.02612	0.01637	-0.05489	0.00177
Objetividad 17	0.00063	0.03103	-0.00376	-0.01039	0.00286
Información argumentada 17	-0.00344	0.00147	-0.12897	-0.02063	-0.10961
Información explicada 17	-0.03617	-0.15415	-0.00804	-0.03224	-0.01537
Distintos puntos de vista 17	-0.00691	0.01897	0.01884	0.00714	0.00002
Punto de vista ciudadano 17	0.09690	0.06963	0.29983	0.13907	0.14312
Información entretenida 17	-0.01561	-0.10620	-0.01303	0.05353	0.01507
NS/NC 17	0.04709	-0.01654	-0.00074	0.72786	-0.08060

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS

	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
TV	0.9251	13.9144	0.0421	0.0038	0.3139
Prensa Papel	0.0006	9.7455	17.3960	6.2783	7.4868
Prensa Digital	0.4450	3.9733	6.4922	10.0398	6.7870
Revistas	0.0017	0.0526	0.0296	0.7452	0.2185
Radio	0.5151	4.0440	1.5848	0.8445	32.1442
Blog	0.0265	1.5687	1.6599	1.3130	0.0087
RRSS	0.0880	2.6513	17.8320	12.7476	0.0907
Otro	0.0029	0.0588	0.1129	0.0008	0.1612
Todos	16.9872	0.2343	0.0657	2.9256	0.0341
Ninguno	23.1982	0.0076	0.0865	0.1319	0.0832
NS/NC 15	3.8427	0.0864	0.0088	0.0231	0.1235
Claridad Información 16	0.4270	0.0295	4.0807	0.0450	2.9420
Objetividad 16	0.1297	8.6975	1.3213	0.0843	2.2333
Rapidez 16	0.7044	0.5836	9.9182	7.2625	0.0595
Acceso 16	0.7374	4.2667	0.4471	2.6108	10.6977
Profundidad análisis 16	0.0596	9.5661	10.1948	4.0322	1.1128
Interactuar 16	0.0582	2.7644	18.6521	13.1935	0.5637
Información resumida 16	0.0506	0.2865	0.5753	1.7885	0.0371
Otras tareas 16	0.1901	0.0252	1.0874	0.7104	28.7152
Entretenido 16	0.0330	8.8326	0.3336	14.1073	0.0042
Otro 16	0.0140	1.0324	0.1687	1.1838	0.2557
NS/NC 16	44.2818	0.0302	0.0230	0.3174	0.0010
Objetividad 17	0.0013	6.0702	0.1983	2.1257	0.4123
Información argumentada17	0.2298	1.4676	0.4609	0.0291	1.7803
Información explicada	0.3187	8.2932	0.0788	2.4872	0.8549
Distintos puntos de vista 17	0.0790	0.9772	2.7964	0.8603	0.0003
Punto de vista ciudadano 17	0.0592	0.0881	4.0013	1.5577	1.9196
Información entretenida 17	0.0816	8.6443	0.2228	7.7884	0.8222
NS/NC 17	6.5114	2.0078	0.1289	4.7624	0.1366

CONTRIBUCIONES RELATIVAS

	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
TV	0.1599418	0.8353211	0.0010316	0.0000509	0.0036545
Prensa Papel	0.0000561	0.4187875	0.4369503	0.0760825	0.0681236

Prensa Digital	0.0001052	0.0003760	0.0000192	0.7754251	0.2240745
Revistas	0.0131264	0.1880296	0.0804194	0.6205391	0.0978855
Radio	0.1193475	0.3878226	0.1008758	0.0198400	0.3721141
Blog	0.0000005	0.6499112	0.2598342	0.0899072	0.0003469
RRSS	0.0218908	0.1735995	0.5551293	0.2484792	0.0009012
Otro	0.0001420	0.0009058	0.0007572	0.0000002	0.9981948
Todos	0.9679079	0.0050097	0.0007243	0.0262590	0.0000991
Ninguno	0.9977081	0.0001767	0.0009001	0.0009754	0.0002398
NS/NC 15	0.1174330	0.0000757	0.1883859	0.1999784	0.4941270
Claridad Informacion 16	0.2912747	0.0140528	0.5564371	0.0031270	0.1351084
Objetividad 16	0.0226443	0.9260872	0.0484750	0.0014428	0.0013507
Rapidez 16	0.2440525	0.0701994	0.4872024	0.1971576	0.0013881
Acceso 16	0.1831175	0.4628996	0.0283550	0.0798765	0.2457514
Profundidad análisis 16	0.0000404	0.0025928	0.0000863	0.8920454	0.1052351
Interactuar 16	0.0060792	0.1368473	0.7013865	0.1521897	0.0034973
Información resumida 16	0.0991294	0.2323218	0.3096254	0.3552891	0.0036343
Otras tareas 16	0.0000026	0.0075909	0.1236281	0.0353271	0.8334513
Entretenido 16	0.0094309	0.6632490	0.0119095	0.3153634	0.0000473
Otro 16	0.0004249	0.0099256	0.0007063	0.0001658	0.9887773
NS/NC 16	0.9985160	0.0002552	0.0001003	0.0011273	0.0000012
Objetividad 17	0.0003615	0.8804861	0.0129536	0.0987346	0.0074643
Información argumentada17	0.0004073	0.0000746	0.5718565	0.0146257	0.4130359
Información explicada	0.0495323	0.8997206	0.0024471	0.0393549	0.0089451
Distintos ptos de vista 17	0.0586625	0.4424544	0.4362576	0.0626247	0.0000007
Punto de vista ciudadano 17	0.0652179	0.0336793	0.6244747	0.1343511	0.1422770
Información entretenida 17	0.0164775	0.7628428	0.0114914	0.1938248	0.0153635
NS/NC 17	0.0041152	0.0005079	0.0000010	0.9833176	0.0120583

CONTRIBUCIONES RELATIVAS SUPLEMENTARIAS

	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
Mucho- Blogs	0.26552206	0.45370405	0.13368818	0.13086326	0.01622245
Bastante - Blogs	0.02148820	0.59488228	0.36817105	0.00300542	0.01245306
Poco - Blogs	0.00072475	0.00613047	0.00009864	0.74944590	0.24360024
Nada - Blogs	0.31665065	0.59391422	0.04057963	0.04363160	0.00522390
No procede - Blogs	0.00283697	0.74477047	0.23979938	0.00394144	0.00865174
NS/NC Blogs	0.00000003	0.00722549	0.83188580	0.14378379	0.01710490
Mucho - P. Escrita	0.06035467	0.70587536	0.16764552	0.01437556	0.05174890

Bastante P. Escrita	0.00661728	0.02337417	0.00192889	0.00001009	0.96806957
Poco - P. escrita	0.56447133	0.11707428	0.22279802	0.09423261	0.00142375
Nada - P. escrita	0.47168907	0.28054832	0.22345599	0.00118025	0.02312637
No procede - P. Esc	0.00296118	0.00069159	0.01433613	0.85474332	0.12726777
NS/NC - P. escrita	0.15390232	0.74015119	0.00808126	0.08981530	0.00804993
Mucho - radio	0.10814864	0.65369973	0.17045068	0.05070642	0.01699452
Bastante - radio	0.28293194	0.33716715	0.22197851	0.03230536	0.12561705
Poco - radio	0.33573090	0.25512150	0.24156659	0.03921037	0.12837064
Nada - radio	0.00399954	0.00094478	0.00009144	0.37274558	0.62221867
No procede - radio	0.24569879	0.67309750	0.01573679	0.04203561	0.02343132
NS/NC - radio	0.03569164	0.31006422	0.05291583	0.60131605	0.00001227
Mucho - RRSS	0.00000616	0.24944726	0.65137888	0.09880083	0.00036687
Bastante - RRSS	0.00200362	0.63494423	0.33886984	0.01708240	0.00709991
Poco - RRSS	0.00271000	0.01369178	0.00301142	0.00007063	0.98051616
Nada - RRSS	0.02456349	0.78412050	0.00007107	0.14821301	0.04303193
No procede- RRSS	0.01481084	0.77370924	0.19083939	0.00511051	0.01553002
NS/NC - RRSS	0.00027430	0.00000098	0.92994830	0.06549418	0.00428225
Mucho - Tv	0.17818820	0.79927207	0.01727287	0.00002978	0.00523708
Bastante - TV	0.33610174	0.61219355	0.04309043	0.00860964	0.00000465
Poco - TV	0.18559010	0.79012389	0.02285940	0.00134829	0.00007832
Nada - TV	0.31744489	0.63921726	0.04097699	0.00155954	0.00080131
No procede - TV	0.03682326	0.00016188	0.00004105	0.96019899	0.00277481
NS/NC - TV	0.68312009	0.20323840	0.00834800	0.10524394	0.00004956
M Cultural	0.52822715	0.08342968	0.15609932	0.19700709	0.03523676
B cultural	0.00000140	0.41642338	0.10289851	0.02378329	0.45689342
P Cultural	0.68759070	0.22047978	0.01561070	0.03781095	0.03850787
N cultural	0.03107350	0.61156640	0.02877024	0.00849106	0.32009881
NS/NC Cultural	0.01417399	0.00408255	0.64580437	0.16242817	0.17351092
M Deportiva	0.40005394	0.00384238	0.52940386	0.00404664	0.06265318
B Deportiva	0.00029188	0.00009321	0.67632554	0.26143099	0.06185838
P Deportiva	0.00988488	0.58232896	0.31927756	0.08410738	0.00440122
N Deportiva	0.59632034	0.08827157	0.19725239	0.11569869	0.00245701
NS/NC Deportiva	0.38507130	0.00245503	0.39030746	0.19416656	0.02799966
M Económica	0.32216662	0.10632721	0.25226802	0.27914439	0.04009377
B Económica	0.00004567	0.00001741	0.00001187	0.09424338	0.90568167
P Económica	0.18487624	0.20902580	0.09035085	0.01624072	0.49950639
N Económica	0.01982189	0.66039897	0.07551332	0.10489245	0.13937337
NS/NC Económica	0.00001190	0.30555868	0.60561639	0.02831420	0.06049884

M Internacional	0.58889642	0.04837609	0.14585565	0.17920833	0.03766351
B Internacional	0.00470675	0.00008613	0.00074505	0.00001518	0.99444690
P Internacional	0.81193646	0.00286326	0.06109959	0.12152697	0.00257373
N Internacional	0.21237257	0.38955303	0.17633914	0.21071225	0.01102302
NS/NC Internacional	0.0000305	0.00005500	0.51228596	0.08134007	0.40631592
M Política	0.02423584	0.17744018	0.09621164	0.70188426	0.00022808
B Política	0.82466549	0.05773095	0.00012137	0.11521071	0.00227148
P Política	0.64823959	0.04690936	0.16902717	0.04081949	0.09500439
N Política	0.50007947	0.19929455	0.01360106	0.23574664	0.05127829
NS/NC Política	0.00019873	0.00001182	0.00004210	0.72759763	0.27214971
Hombre	0.01587239	0.94884224	0.01113036	0.00012368	0.02403133
Mujer	0.01818118	0.94881986	0.00972493	0.00013002	0.02314402

COORDENADAS SUPLEMENTARIAS

	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
Mucho- Blogs	-0.104034	0.135991	0.073820	0.073035	-0.025715
Bastante - Blogs	-0.006911	0.036361	0.028605	0.002584	-0.005261
Poco - Blogs	-0.001891	0.005499	0.000698	-0.060798	-0.034662
Nada - Blogs	0.025112	0.034392	0.008990	-0.009322	-0.003225
No procede - Blogs	0.000862	-0.013959	-0.007921	0.001015	0.001504
NS/NC Blogs	-0.000016	0.007533	-0.080826	0.033603	0.011590
Mucho - PE	-0.008021	0.027432	-0.013369	-0.003915	-0.007427
Bastante - PE	-0.003887	0.007306	-0.002099	-0.000152	-0.047020
Poco - PE	-0.030049	0.013685	0.018879	-0.012278	0.001509
Nada - PE	0.007408	-0.005713	0.005099	0.000371	0.001640
No procede - PE	0.004640	-0.002243	-0.010210	0.078840	0.030422
NS/NC - PE	0.064224	-0.140842	-0.014717	0.049062	0.014688
Mucho - radio	-0.003886	0.009554	-0.004879	-0.002661	0.001541
Bastante - radio	-0.059149	0.064569	-0.052391	-0.019987	0.039412
Poco - radio	-0.008463	0.007377	0.007179	-0.002892	-0.005233
Nada - radio	0.003659	-0.001778	0.000553	0.035322	-0.045636
No procede - radio	0.045672	-0.075594	0.011559	0.018891	-0.014104
NS/NC - radio	0.005304	-0.015633	-0.006458	0.021770	0.000098
Mucho - RRSS	-0.000630	0.126751	0.204823	0.079771	-0.004861
Bastante - RRSS	0.002702	0.048107	0.035144	0.007891	-0.005087
Poco - RRSS	-0.002823	0.006346	0.002976	-0.000456	-0.053701
Nada - RRSS	0.008588	0.048521	0.000462	-0.021095	-0.011367

No procede- RRSS	0.002784	-0.020125	-0.009995	0.001636	0.002851
NS/NC - RRSS	-0.002340	-0.000140	-0.136275	0.036165	0.009247
Mucho - Tv	-0.021630	-0.045811	-0.006735	0.000280	0.003708
Bastante - TV	-0.005430	-0.007328	-0.001944	-0.000869	-0.000020
Poco - TV	-0.027347	0.056425	0.009598	-0.002331	-0.000562
Nada - TV	0.017566	0.024927	0.006311	0.001231	-0.000883
No procede - TV	0.062946	0.004173	0.002102	0.321431	-0.017279
NS/NC - TV	0.236008	-0.128731	-0.026090	0.092636	0.002010
M Cultural	-0.003741	0.001487	0.002034	-0.002285	-0.000966
B cultural	0.000014	-0.007376	-0.003667	0.001763	0.007727
P Cultural	0.007870	0.004456	-0.001186	0.001845	-0.001862
N cultural	-0.000862	-0.003823	-0.000829	0.000450	-0.002766
NS/NC Cultural	0.008138	0.004367	0.054930	-0.027548	-0.028472
M Deportiva	-0.005534	-0.000542	0.006367	-0.000557	0.002190
B Deportiva	-0.000237	0.000134	-0.011389	-0.007081	-0.003444
P Deportiva	0.000908	-0.006968	-0.005159	0.002648	0.000606
N Deportiva	0.000963	0.000371	0.000554	-0.000424	-0.000062
NS/NC Deportiva	0.158739	-0.012675	0.159815	0.112720	-0.042805
M Económica	-0.002659	0.001527	-0.002353	-0.002475	-0.000938
B Económica	0.000088	-0.000055	0.000045	0.004011	0.012435
P Económica	0.004870	0.005179	-0.003405	0.001444	-0.008006
N Económica	-0.000865	-0.004992	0.001688	0.001989	0.002293
NS/NC Económica	0.000557	-0.089247	0.125645	0.027167	-0.039712
M Internacional	-0.008572	0.002457	0.004266	-0.004729	-0.002168
B Internacional	-0.000812	0.000110	-0.000323	-0.000046	0.011803
P Internacional	0.012112	-0.000719	0.003323	0.004686	0.000682
N Internacional	0.002800	-0.003793	-0.002552	0.002789	-0.000638
NS/NC Internacional	-0.000230	0.000978	0.094373	-0.037605	-0.084047
M Política	0.001206	0.003264	0.002403	-0.006492	-0.000117
B Política	-0.000543	0.000144	-0.000007	0.000203	0.000028
P Política	-0.008934	0.002403	-0.004562	-0.002242	0.003420
N Política	0.004321	-0.002728	-0.000713	0.002967	-0.001384
NS/NC Política	0.003199	-0.000780	0.001472	0.193542	-0.118367
Hombre	0.003855	0.029805	-0.003228	-0.000340	-0.004743
Mujer	-0.000923	-0.006667	0.000675	0.000078	0.001041