
Eduardo F. Rodríguez Gómez
edrodrig@hum.uc3m.es
Profesor e investigador.
Departamento de Periodismo y
Comunicación Audiovisual.
Universidad Carlos III de Madrid.
España.

María Teresa Sandoval-Martín
msandova@hum.uc3m.es
Profesora titular. Departamento
de Periodismo y Comunicación
Audiovisual. Universidad Carlos
III de Madrid. España.

Recibido
23 de abril de 2015
Aprobado
2 de octubre de 2015

© 2016
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.29.1.sp.1-20
www.communication-society.com

2016 – Vol. 29(1),
pp. 1-20

Cómo citar este artículo:
Rodríguez Gómez, E.F. & Sandoval-
Martín, M.T. (2016). Interés y
disposición al pago por
investigaciones periodísticas: ¿una
solución a la crisis del periodismo?
Communication & Society 29(1), 1-
20.

Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo?

Resumen

Es evidente que Internet ha generado un cambio transversal en el modelo de negocio en todo el sector mediático. Las vías tradicionales de financiación se han reducido ante el voraz impulso por la gratuidad y se ha estimulado la reacción de actores no profesionales que compiten con los canales tradicionales de información. El presente artículo analiza el interés de la audiencia por el periodismo de investigación y su disposición al pago por contenidos con el objetivo de encontrar pautas de consumo que orienten a los profesionales en esta época de crisis. Para llevar a cabo tal análisis, se ha realizado una encuesta a la población del municipio de Madrid mediante un muestro por cuotas que se ha diseñado siguiendo los índices proporcionados por el Padrón Municipal de esta ciudad. Los datos recogidos, que se basan en tres métodos de pago –micro-pago, donación y suscripción anual– y en tres canales de distribución –medios corporativos, medios no corporativos y periodistas *freelance*–, confirman el interés de la audiencia por el periodismo de investigación pero su falta de disposición al pago por sus primicias o reportajes de denuncia.

Palabras clave

Audiencias, periodismo de investigación, pago, medios corporativos, medios no corporativos, freelance

1. Introducción

La preocupación por la captación de nuevos usuarios que aporten rédito financiero al medio ha sido una constante en profesionales y expertos y en los últimos años hemos sido testigos del incremento en el número de vías de financiación que se han aplicado a diferentes modelos del negocio periodístico. Sin embargo, hasta el momento, la investigación social que se ha interesado por las condiciones estructurales y coyunturales que afectan a la intención de la audiencia por la compra de contenidos no parece haber explorado con minuciosidad las posibilidades económicas que pudiera brindar el periodismo de investigación. Es por ello que hemos tratado de explorar este rasgo en mayor detalle con la intención de aportar ideas a los profesionales del sector y orientarles en su búsqueda de un negocio viable.

2. Revisión bibliográfica

Según su aproximación al objeto de estudio, las obras relacionadas con el consumo de medios y el pago por contenidos podrían clasificarse en los siguientes grupos: estudios sobre el consumo de medios, estudios de mercado e investigaciones académicas.

2.1. Estudios sobre el consumo de medios

Se trata de obras que examinan desde una perspectiva amplia y contextualizada la reacción de las audiencias ante los medios en general y los nuevos modelos de negocio. No es su objetivo analizar específicamente el periodismo de investigación (PI) ni la disposición de los lectores al pago por contenidos, sino valorar el interés que suscita y las posibilidades que alberga en una empresa periodística.

En este sentido, resulta muy interesante la compilación llevada a cabo por McChesney y Pickard (2011), en la que reúnen a treinta y dos especialistas y analistas de comunicación que describen la actual crisis del periodismo desde diferentes perspectivas. El propio McChesney muestra su visión más pesimista:

En realidad, los periodistas y las personas creativas serán “los nuevos campesinos”. Lanier cree que se parecerán a “los animales que convergen en torno a los viejos medios como esos oasis en continuo encogimiento en medio de un desierto agotado” (McChesney & Pickard, 2011: 109).

Dentro de esta compilación, Gitlin enfatiza en su texto una preocupación generalizada: “La pregunta del millón: ¿quién va a pagar por los reportajes de calidad?” (McChesney & Pickard, 2011: 97). A lo que el propio Gitlin se aventura a responder unas páginas más adelante: “La política pública es lo único que va determinar qué tipo de periodismo sobrevive” (2011: 101). Al fin y al cabo, como escribe David Simon, “no hay medias tintas. O usted se cree que lo que *The New York Times* y *The Washington Post* ponen sobre la mesa tiene un valor, o no se lo cree” (McChesney & Pickard, 2011: 46). Aunque Simon parece obviar la producción proveniente de sectores ajenos al sistema mediático tradicional, como las *non-profit*.

En este sentido, Anne Nelson (2011) recalca la importancia en el aumento de ayudas filantrópicas por parte de instituciones como la Fundación Bill and Melinda Gates, la Omidyar Network o la George Soros's Open Society Foundation. La tendencia en un futuro próximo, asegura la catedrática de la universidad de Columbia, es un “fuerte énfasis en los medios de comunicación que promuevan la salud pública, la protección del medio ambiente y la educación, así como en la creación de plataformas en línea más transparentes que atraigan a las audiencias hacia los procesos de mecenazgo” (p. 4).

Un trabajo similar a la compilación de McChesney y Pickard es la edición llevada a cabo por Arcadi Espada y Ernesto Hernández (2009) en donde se recogen las reflexiones de siete autores norteamericanos que diagnosticaban la crisis del sector, aunque el único artículo que hace expresa referencia al pago por contenidos es el de Bree Nordenson (2008), “Overload!”, en el que se insiste en que la única manera de hacer pagar al ciudadano por contenidos informativos es ofrecerle información de calidad que le sea útil en su día a día.

Berger y Milkman (2009) profundizaron en esta idea y examinaron los contenidos informativos de *The New York Times* que fueron más consultados y reenviados por sus lectores para determinar qué rasgos influían más en su “viralidad”. Los resultados mostraron que el valor social de la noticia –su carácter de denuncia a favor de la

¹ En referencia a instituciones sin ánimo de lucro que fomentan o producen periodismo de investigación.

comunidad-, así como los aspectos emocionales –en referencia a noticias más banales– son los rasgos más favorecidos en el boca a boca online.

También es de relativo interés para esta investigación el estudio que dirigió María Pilar Diezhandino (2012) sobre la actualidad del quehacer periodístico, basado en entrevistas en profundidad y grupos de discusión con profesionales del ramo. Entre sus páginas hallamos las siguientes anotaciones junto a las palabras de Alex Jones: “El argumento de que la calidad mantendrá a los lectores no es fácilmente demostrable. Una buena prueba de ello es que, a pesar de que el periódico y la radio cubren los asuntos cívicos mejor que la televisión, es esta última el medio por el que mayoritariamente se informan los ciudadanos. La mera presencia en un medio de información significativa no garantiza su uso efectivo” (2012: 6). Precisamente, una de las tesis que pretendemos confirmar con esta investigación.

George Brock (2013) adopta una postura similar en su revisión histórica sobre las crisis del periodismo y su análisis de varios casos de éxito que consiguieron salir adelante sin el apoyo capital de la omnipresente publicidad. Aunque Brock parece imprimir un halo de positividad en sus textos, no da soluciones concretas y mantiene la creencia de que Internet alentará la desaparición de la producción de contenidos desde las grandes corporaciones al verse eclipsadas por la multitud de sitios web, la ingente cantidad de información y el intercambio de archivos P2P (p. 84).

En esta línea de pensamiento, Ted Brader (2006) augura un contexto cultural opresivo en el que la mayoría de la población se encuentra incapacitada intelectualmente como para sostener a unos medios independientes y rigurosos cuya finalidad sea el bienestar social.

En España, Miguel Túñez (2009) elaboró un informe sobre los jóvenes y su predisposición al consumo de la prensa en papel, basándose en los datos de consumo publicados por el Estudio General de Medios y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Según Túñez, los jóvenes reclaman “informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día sino sobre temas con informaciones que instruyan intelectualmente y que supongan una orientación con aplicación práctica en la vida o incluso que conviertan al medio en la guía referencial del entorno” (p. 521).

2.2. Estudios de mercado

En el segundo grupo incluimos aquellas obras que muestran una mayor preocupación por los resultados mercantiles y los *ratings* de audiencia y un menor interés por la incidencia de la calidad de la labor periodística sobre la disposición al pago. Tienen su interés para esta investigación en la metodología que usan y, particularmente, en el diseño de sus encuestas, pero sobre todo, en los resultados que despliegan sobre la conducta de las audiencias respecto el pago por noticias.

El más reciente de ellos es el del American Press Institute (2015) que, como la mayoría de los estudios reseñados, no analiza el interés de los lectores por el periodismo de investigación. Su *target*, en realidad, son los llamados *millennials*², de los que el estudio dice que el 40% pagarían por algún tipo de suscripción digital, aunque este sector poblacional parece estar más dispuesto a pagar por contenidos no digitales que los sectores de mayor edad: el 21% dijo que había comprado una suscripción a una revista impresa y el 16% a un periódico en papel.

Las investigaciones del Instituto Reuters, llevadas a cabo por Newman, Levy y Nielsen (2015), y Newman y Levy (2014), demuestran que la compra de periódicos en papel sigue siendo alta en la mayoría de los países, con Japón en el primer puesto (en los tres años del estudio) y Dinamarca en el último. En cuanto al pago por contenidos online, el estudio de

² Personas que nacieron a principios de los ochenta, con una edad comprendida entre los 18 y 34 años, muy ligados al proceso de digitalización informativa.

2015 señala que el consumo –tras un fuerte repunte en 2012-13, cuando se introdujo un gran número de *paywalls*–, sigue obteniendo tasas muy bajas: “En la mayoría de los países el porcentaje en disposición de pagar por cualquier noticia es de alrededor el 10%, y en algunos casos menos aún” (Newman et al., 2015: 64). Para ese mismo año, mientras en EE.UU., Australia y el Reino Unido el 70% de los pagos provenían de suscripciones digitales, en España la norma fueron los pagos puntuales de pequeñas cantidades (p. 65). En cuanto a la suscripción anual en nuestro país, el 59% de la población no pagaría nada independientemente del precio, el 8% pagaría 60 euros al año, el 3% 120 y solo el 1% 180 euros (p. 66). El estudio del 2014 señalaba que de aquellos que se inclinaron por la suscripción online, el 61% era hombres, el 35% tenía más de 55 años y el 52% poseía estudios de grado o posgrado (p. 56).

Otro estudio de interés es el realizado en el Centre for Research into News Media sobre nueve proyectos informativos no corporativos y sus vías de financiación. Los investigadores descubrieron que siete de los nuevos medios continuaban desglosando pérdidas tras varios años de funcionamiento y solo dos, *Perlentaucher*, en Alemania, y *Mediapart*, en Francia, habían conseguido mantenerse en una situación financiera sólidamente viable. *Mediapart*, decían, “puede representar un modelo más alentador que los basados exclusivamente en la publicidad. Al rechazar desde el principio el mantra de la gratuidad, el proyecto se ha ido construyendo sobre una base de suscriptores y no obtuvo pérdidas por primera vez en el 2011” (Bruno y Nielsen, 2012: 67).

Las investigaciones de Oriella PR Network (2013) –en su sexta edición– se centra en las posibilidades de monetización de los contenidos digitales por publicidad, así que en ninguno de sus apartados se considera la predisposición al pago de la audiencia ni se acogen variables representativas de otras formas de pago. Baste referenciar uno de sus hallazgos: “Tanto en Brasil como en Francia, uno de cada cuatro periodistas dijo que sus cabeceras operaban con aplicaciones *Premium* y cobraban por el acceso a sus contenidos. En Italia, ese porcentaje descendía al 12%, en Alemania, al 9%, y en España, al 8%”.

Por su parte, las encuestas de KPMG International (2011, 2010 y 2008) muestran a la población joven como la más dispuesta a pagar por contenidos online –no de investigación– y en un futuro a corto plazo. Sin embargo, casi tres cuartas partes de los encuestados no pagarían por esos contenidos y, ante un muro de pago, menos del 50% estaría dispuesto a realizar un desembolso. Es interesante la comparación entre los tres estudios respecto a la protección de la confidencialidad en Internet y la predisposición al pago. Los gráficos muestran una tendencia de la población en los últimos años a sacrificar cada vez más su privacidad online a cambio de contenidos culturales más económicos.

En el ámbito internacional, es también de obligada referencia el trabajo de Nielsen Netview sobre el pago por contenidos (2010). Esta empresa de estudios de mercado preguntó a más de 27.000 consumidores en 52 países si estarían dispuestos a pagar por servicios informativos y contenidos de entretenimiento online. La respuesta fue un rotundo “Tal vez”. El estudio concluye que los productos informativos de calidad creados por profesionales podrían venderse pero son relativamente caros de producir y gran parte de sus contenidos están disponibles en otros lugares de forma gratuita, de manera que los usuarios no estarían dispuestos a pagar por ellos.

En España, la Asociación de la Prensa de Madrid incorporó para su informe anual del 2013 (Palacio, 2013) un listado de medios que habían sido creados por periodistas desde el inicio de la crisis financiera en 2008. El informe muestra que estos nuevos medios complementaban diferentes canales de financiación para que fueran más exitosos. Según el último informe (Palacio, 2014), el perfil del lector casual español de noticias suele ser una persona de entre 25 y 54 años de edad –con un ratio de seis hombres por cada cuatro mujeres–, con ingresos medios o medios-altos, con estudios de secundaria y cuyo hábitat tiene como mínimo 10.000 habitantes, siendo las capitales de provincia las zonas

poblacionales con mayores índices de lectura. En general, se trata de un lector o televidente cualificado y exigente en sus hábitos de consumo y que no acepta contenidos de los que no pueda extraer algún beneficio, ya sea en respuesta a un interés informativo, lúdico o educacional.

El estudio anual de la AEDE (2014) reivindica la calidad de la información como estímulo para la continuación del consumo de medios y muestra la importancia de la credibilidad que posee la imagen de los periódicos en papel frente a los digitales. Pero el verdadero fin de este estudio, como hemos indicado, no es la calidad de la información, sino las vías de financiación y, al igual que con otros muchos estudios provenientes del sector privado, la AEDE no presta especial atención a la relevancia de los contenidos informativos de calidad como generadores de beneficios tangibles –menos aún a los contenidos derivados de las investigaciones periodísticas–.

Las investigaciones de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014, 2013 y 2012) no dedican un espacio a la predisposición al pago por contenidos informativos. De hecho, en la pregunta 56 de sus cuestionarios, se pide al encuestado que indique el tipo de productos o servicios que ha comprado en la red durante el último año. De las 20 opciones a elegir, ninguna hace referencia al ámbito de la prensa en particular o de la información o comunicación en general.

2.3. *Investigación académica: estudios teóricos*

Los estudios teóricos hacen referencia a las reflexiones que varios expertos han manifestado respecto al fenómeno específico del pago por contenidos. En su conjunto, muestran que no hay un modelo de negocio viable universal, ya que para cada diario, en cada país y en cada etapa encontramos una miríada de peculiaridades que son privativas al contexto espacial y temporal en el que cada proyecto toma vida.

Por un lado, encontramos la línea optimista de Justel (2012), Hunter y Wassenhove (2010), Fondevila (2012) y Shields (2009) quienes consideran que si la rentabilidad de las nuevas empresas informativas no es alta, sí son compañías sostenibles a largo plazo, con unos costes fijos que no representan una carga insoslayable. Saba (2011), en este sentido, describe los formatos digitales que han obtenido cierto éxito, aunque obvia qué tipo de contenidos y qué grado de calidad y credibilidad se ofrecen.

Salaverría (2012), Edmonds (2009) y Hamilton (2004), sin embargo, se suman al carro de los pesimistas al considerar que incluso las personas más interesadas y mejor informadas no pagarán por una información que supuestamente se transforme con posterioridad en beneficios sociales. De hecho, ni siquiera las instituciones y empresas confían actualmente en el pago por una suscripción anual (Bahón, 2014).

Entre estas dos líneas de pensamiento, optimistas y pesimistas, encontramos repetidamente las mismas ideas en otros muchos artículos, especialmente con anterioridad al 2005, pero no los reseñaremos en este momento porque excederíamos los propósitos del presente artículo.

2.4. *Investigación académica: estudios basados en trabajos de campo*

Por último, bajo este rubro, se acogen aquellos trabajos que provienen del ámbito académico y han utilizado metodologías científicas propias de las ciencias sociales para acometer sus objetos de estudio: la disposición de la audiencia al pago por contenidos informativos.

Son de obligada consulta los informes del Pew Research Center. En el del 2015 (Mitchell & Page, 2015) se indica que la lectura de prensa sigue siendo mayoritariamente en papel y los lectores más propensos a leer son los que tienen mayor educación o más ingresos. La

publicidad impresa sigue cayendo mientras la digital aumenta, pero del total de ingresos en los diarios, la publicidad en papel supone el 83,6% por solo el 17,4% de la digital.

En el informe del 2014, (Mitchell, 2014) se confirmaba que la mayor parte de los ingresos provenía de la publicidad, un 76%, seguida de los consumidores que pagaban por sus servicios, un 24% (2014: 10). Precisamente en el ámbito no comercial, gran parte de los ingresos se debían a las contribuciones voluntarias de la audiencia que a pesar de que solo ascendían a un 3% del total de la industria –unos 418 millones de dólares–, “representaban una cuarta parte de todos los ingresos para el periodismo no comercial” (2014: 12).

En la investigación individual, Hsiang Chyi es seguramente la académica que más textos ha dedicado al estudio de la predisposición al pago y los contenidos informativos, especialmente online. En el ensayo que más nos interesa, en este caso escrito junto con Angela Lee (2012), las autoras encuentran hasta cinco factores que tienen un impacto directo sobre la determinación al pago: la edad, el género, el interés por la actualidad, las preferencias en el tipo de noticias y el consumo de informaciones online, siendo la edad y el interés por la actualidad los indicadores de mayor influencia. Los resultados presentan también un dilema en cuanto al pago por informaciones: mientras los jóvenes son los más propensos a pagar por noticias online, son también los que muestran el interés más bajo por la actualidad informativa en comparación con otros grupos de edad.

Por último para este epígrafe, cabe mencionar dos estudios realizados en el seno de universidades españolas. Por un lado, la investigación dirigida por Txema Ramírez (2014) sobre la evolución, durante una década, de la calidad informativa en cinco periódicos de referencia europeos y la venta de sus ejemplares. Los investigadores concluyeron que la información de calidad de estos periódicos –primeros puestos de circulación en sus respectivos países– no incide en la predisposición al pago de la audiencia. Los autores consideran que “la coexistencia de otra serie de fenómenos como el crecimiento de las ediciones electrónicas, la crisis económica y financiera posterior al crack de 2008, el descenso de los ingresos por publicidad y la incapacidad de la prensa por amoldarse a los nuevos tiempos son elementos que coadyuvan a explicar dicha bajada en las ventas”.

Por otro lado, merece especial mención el trabajo sobre el modelo de negocio del *Wall Street Journal* (WSJ) e intención de pago realizado por Vara-Miguel, Sanjurjo y Díaz-Espina (2014). Esta investigación trató de detectar qué tipo de información, según la sección, el tema y el ámbito territorial, era más susceptible de atraer a aquellas personas con intención de pago. Los profesores aseguraban que el cobro de noticias está estrechamente vinculado a contenidos diferentes y especializados que, además de tener un alto valor añadido, no pueden ser fácilmente imitados por la competencia. Los contenidos que se ocupan de cuestiones menos específicas, como el deporte, la política, la economía o los mercados, se ofrecen generalmente de forma gratuita.

3. Hipótesis y objetivos

Hay tres características generales que definen a las obras que acabamos de mencionar:

1. Sus análisis se realizan casi siempre sobre contenidos procedentes de la prensa y en ocasiones de la televisión, pero nunca de la radio.
2. Se centran, además, en los diarios digitales y en los nuevos modelos de negocio surgidos como consecuencia de la disminución de lectores e inversión publicitaria.
3. Y sus objetos de estudio son ajenos a los contenidos informativos del periodismo de investigación y sus consecuencias sociales.

Esta última característica es precisamente una de las razones que suscita el origen de este artículo, aunque la principal motivación proviene de querer demostrar el interés que la audiencia ha evidenciado por esta rigurosa metodología periodística (Transparency International, 2012) y la posibilidad de materializar esa sugestión en un pago.

Hay numerosos ejemplos que muestran cómo el periodismo de investigación incrementa el prestigio del medio y los índices de audiencia por encima de las medias esperadas, como ocurre con varias de las más de 140 fundaciones sin ánimo de lucro que fomentan y producen PI de alta calidad (Rodríguez, 2013) y continúan en activo gracias al apoyo de filántropos y ciudadanos (Requejo-Alemán y Lugo-Ocando, 2014; Bruno y Nielsen, 2012; Lewis, 2008). Pero también se dan casos entre los medios generalistas, como cuando los casos Bárcenas o Nóos coparon las portadas de *El País* y *El Mundo* y la circulación de estos periódicos superó con creces los índices obtenidos en los seis meses anteriores. “Las ventas de estas dos cabeceras contrastan con las de *ABC*, *La Razón* o *La Gaceta*, que siguieron cayendo en enero de 2013 con relación al año anterior según datos de la OJD” (Martínez, 2013: 5).

Es por ello que las hipótesis que se espera confirmar son:

H1. Las exclusivas fruto del periodismo de investigación atraen a un número de receptores lo suficientemente grande como para hacer factible su subsistencia.

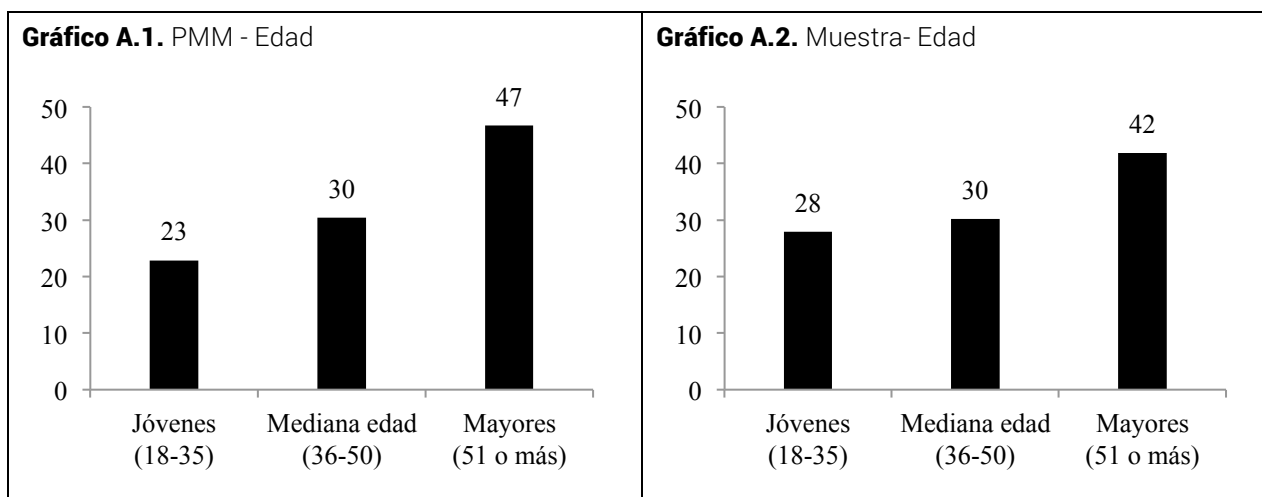
H2. Las diferencias en la edad, el género, el nivel de estudios y nivel de ingresos condicionan el pago por el periodismo de investigación.

4. Métodos

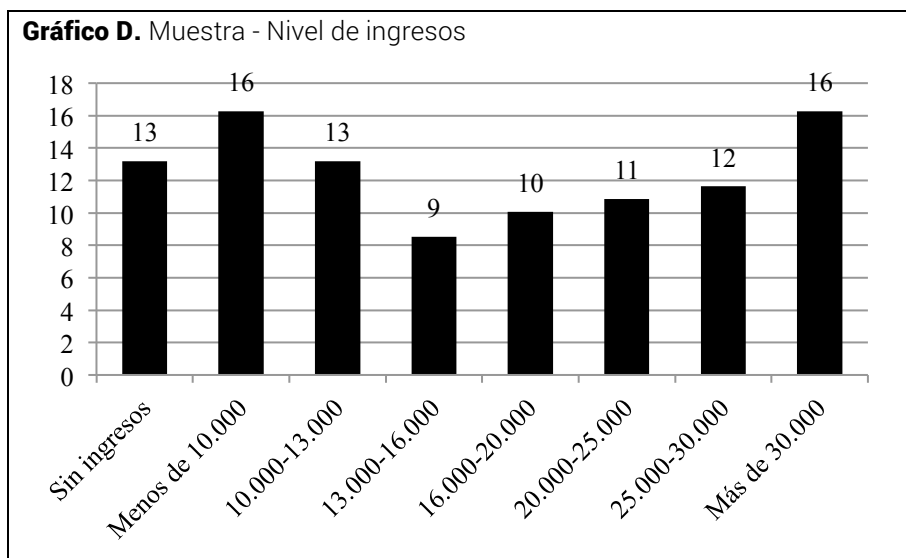
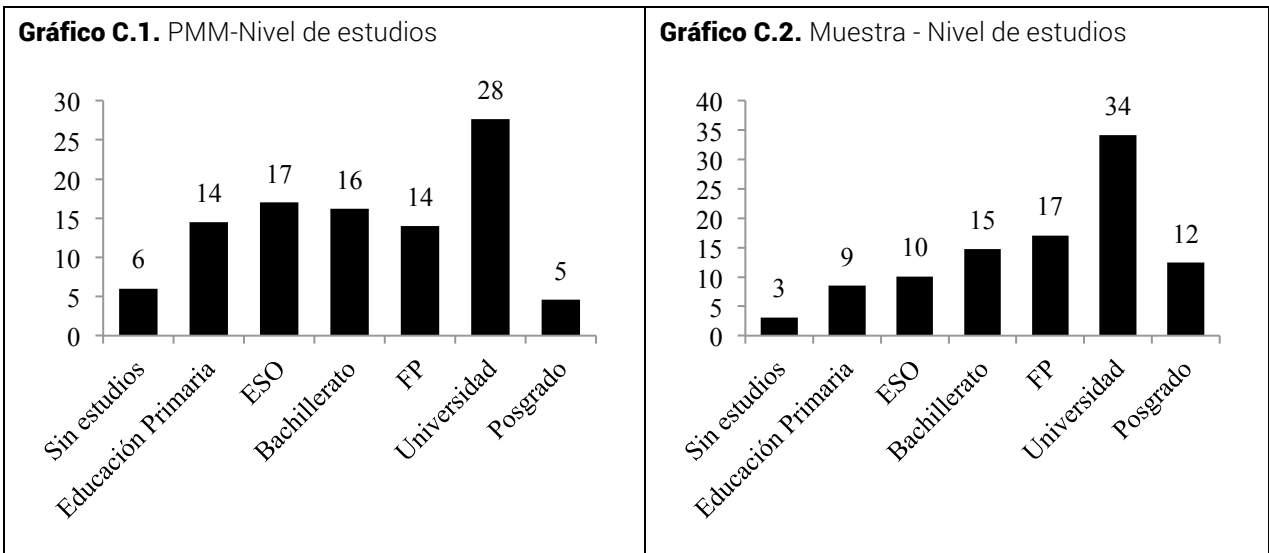
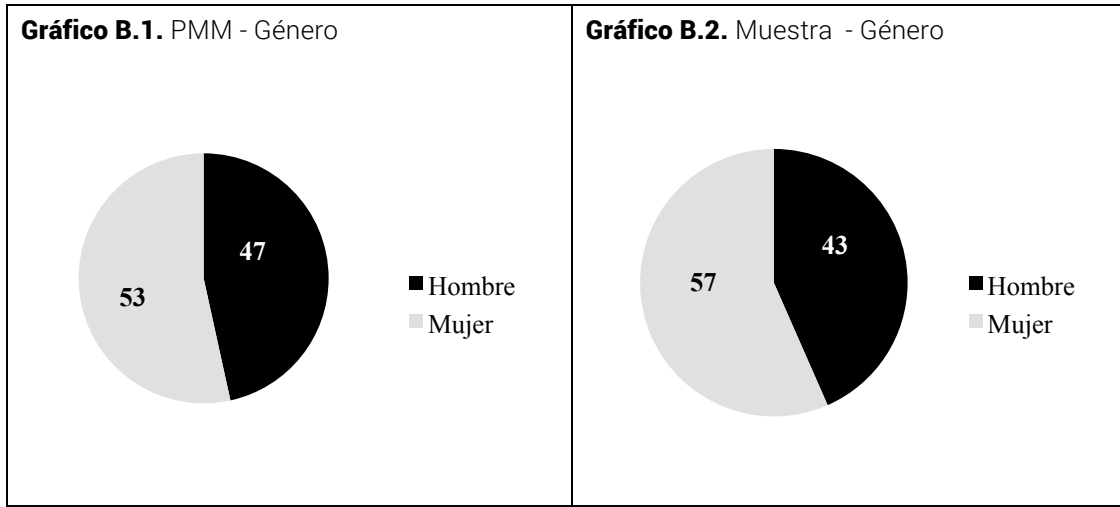
Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado una encuesta a la población mediante una técnica multietápica, el muestro por cuotas. La muestra se ha diseñado siguiendo los índices para ese año proporcionados por el Padrón Municipal de Madrid (PMM) respecto a las variables de edad, género y nivel de estudios –no el nivel de ingresos, ya que el Municipio no dispone de los datos para esta variable–, de forma que las cuotas seleccionadas quedaran representadas lo más proporcionalmente posible para las variables disponibles (gráficos A, B y C) –aunque en el gráfico D se muestran los datos para el nivel de ingresos–.

Dado que la muestra final no es el resultado de una selección aleatoria probabilística, la extrapolación de resultados debe hacerse con reservas.

Salvo que se indique lo contrario, todos los datos se presentan en porcentajes.



³ Oficina de Justificación de la Difusión.



4.1. Ficha técnica del cuestionario

Ámbito: municipal.

Universo: población residente en el municipio de Madrid de ambos sexos de 18 años y más que son receptores de información periodística impresa: digital o en papel.

Tamaño de la muestra:

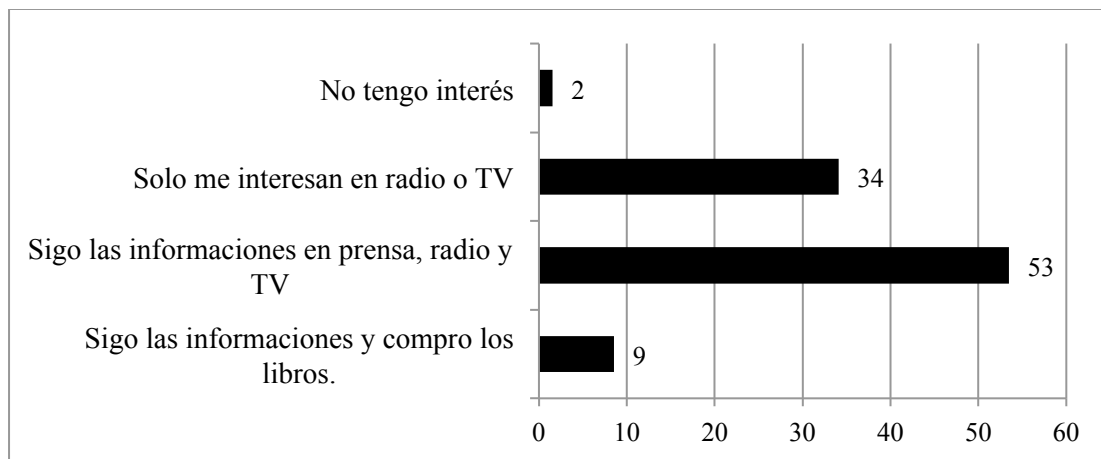
1. Realizada: 361 encuestas válidas.
2. Afijación: no procede.
3. Ponderación: no procede.
4. Puntos de muestreo: un municipio.
5. Proceso: multietápica por cuotas.
6. Fecha de realización: abril-julio de 2014.
7. Error muestral: nivel de confianza (α) igual a 95%, margen de error (e) igual a $\pm 5\%$, el error muestral es igual a 5,05 %.

5. Resultados

5.1. Interés en el periodismo de investigación

En un primer acercamiento, se preguntó a los encuestados sobre una escala del 0 al 5 cuál era su interés por el periodismo de investigación, siendo cero el menor interés y cinco el mayor. La mayoría de los participantes (53%) señalaron el 4 y el 5, un 27% optó por el 3 y solo un 2% por el 0. Es decir, la muestra dijo tener un gran interés por el PI que fue seguido mayoritariamente en radio y televisión (Gráfico 1).

Gráfico 1. Costumbre respecto al periodismo de investigación



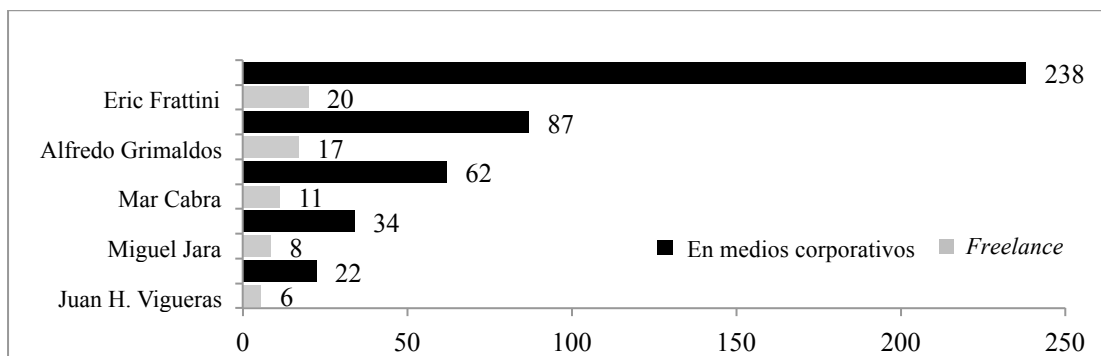
En relación a la confianza que la audiencia depositó en los medios en función de las investigaciones periodísticas que realizaban, la radio fue el mejor valorado, con un 20%, junto con la prensa corporativa⁴ y la televisión en segundo lugar, un 18%. Los periodistas

⁴ De cara a los encuestados, los diarios corporativos quedaron definidos por los cinco medios de mayor difusión en España que pertenecen a una gran corporación mediática: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *20 Minutos*. Entendemos por “gran corporación mediática” a toda empresa, nacional o internacional, que ha diversificado sus servicios y contenidos comunicacionales con el propósito de cubrir las demandas de entretenimiento e información en todos los niveles y formatos de la cadena de consumo. Los diarios no corporativos quedaron definidos por siete de los medios más conocidos en España que no pertenecen a una gran corporación mediática: *Público*, *ElDiario*, *La Marea*, *Infolibre*, *Fronterad*, *Periodismohumano* y *Diagonal*. Las revistas especializadas se ejemplificaron con las siguientes publicaciones: *Tiempo de hoy*, *Cambior6*, *Interviú* y *DiscoveryDsalud*.

freelance, los medios no corporativos y las revistas especializadas, con menos de un 6%, fueron los que menos confianza obtuvieron.

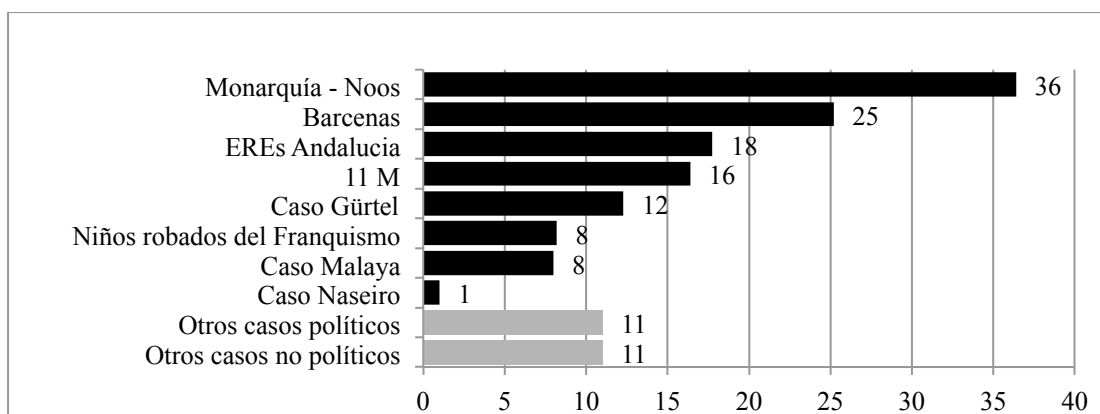
También se preguntó a los encuestados si conocían a alguno de los periodistas de investigación que se les mostró en una lista con diez nombres dividida en dos grupos: por un lado, periodistas que trabajan o colaboran regularmente con medios de comunicación corporativos y, por otro, periodistas *freelance*. En el Gráfico 2, vemos cómo la muestra nombró un mayor número de veces a aquellos profesionales que reciben un mayor nivel de atención en los medios corporativos, como Pilar Urbano, Antonio Salas o José María Irujo.

Gráfico 2. Popularidad de los periodistas de medios corporativos y de los periodistas *freelance*



De entre las personas que nombraron un tema de investigación, la gran mayoría de ellos resultaron estar relacionados con la política. En el Gráfico 3, expresado en frecuencias absolutas, podemos observar cómo los casos que han acaparado mayor espacio en los grandes medios, especialmente la televisión, eran los más conocidos.

Gráfico 3. Investigaciones periodísticas más conocidas

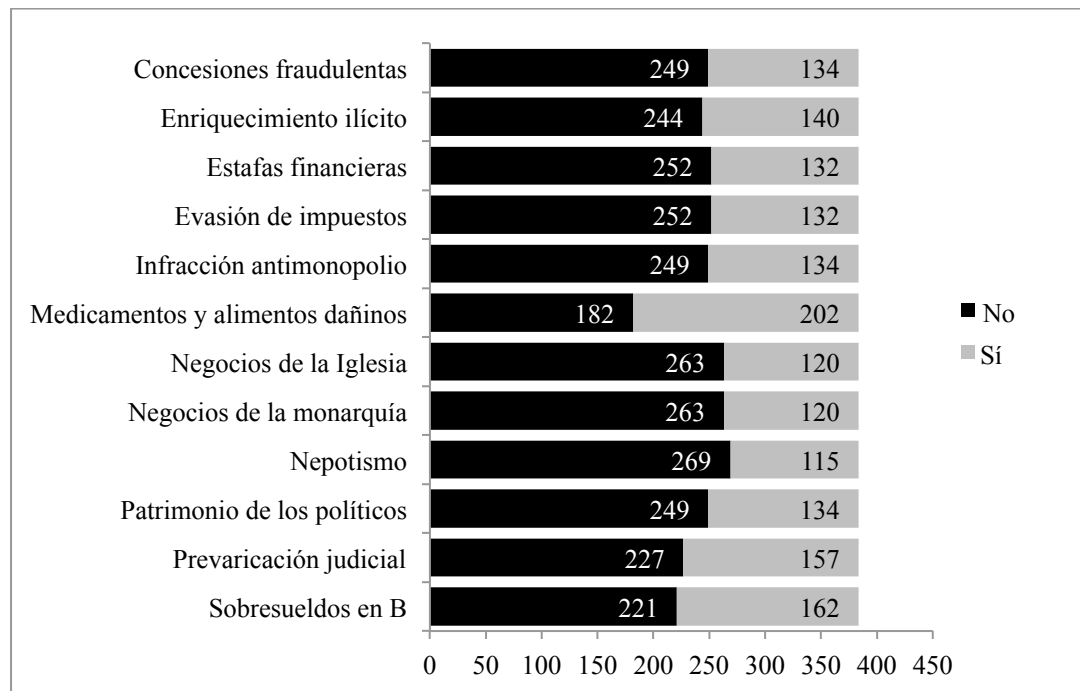


Sin embargo, al observar los temas que suscitan mayor interés (Gráfico 4), resulta curioso contrastar cómo el periodista de investigación experto en temas de salud, Miguel Jara⁵, es solo nombrado por ocho personas en el Gráfico 3 –un resultado nimio en comparación con las 238 nominaciones de Pilar Urbano– y sin embargo, su especialidad,

⁵ Miguel Jara es un reconocido periodista de investigación en el ámbito sanitario. Puede consultarse su biografía profesional en www.migueljara.com.

medicamentos y alimentos que son perjudiciales para la salud o que producen la muerte, resulta el tema más interesante para la mayoría de las personas, que estarían dispuestas además a realizar un desembolso por conocer el tema en mayor profundidad.

Gráfico 4. Temas por los que tendría interés en que fueran investigados y estaría dispuesto a realizar un desembolso



5.2. Pago por contenidos: resultados generales

5.2.1. Suscripción anual a diarios corporativos y no corporativos

Al centrarnos en la disposición al pago, encontramos que la suscripción anual a un diario corporativo no es la fórmula más idónea para obtener de la población una fuente de ingresos regular y fiable, ya que el 75% rechazó frontalmente esta propuesta. Conociendo que la suscripción anual a *El País* es actualmente de 365 euros, solo el 3% de los encuestados se mostraron dispuestos a pagar más de 200 euros al año, quedando un 22% contestando positivamente a una cantidad inferior.

En cuanto a los diarios no corporativos, el desinterés que las personas demuestran por este servicio es sensiblemente menor, un 67% la rechazó. Conociendo que la suscripción anual a *eldiario.es*, por ejemplo, es actualmente de 60 euros, el 16% estaría dispuesto a pagar una cantidad inferior a 25 euros, el 9% pagaría entre 25 y 50 euros, y solo el 7% pagaría más de 50.

5.2.2. Pago por artículo a medios corporativos y no corporativos

En los medios corporativos, la opción de pagar por un artículo, a modo de pequeña compra eventual, resulta más atractiva para los lectores. De hecho es el único caso respecto al pago por contenidos en el que la suma de los porcentajes de las personas que pagarían o que, al menos, se lo pensarían (un 49%), es prácticamente igual al porcentaje de personas que decididamente no harían ese tipo de desembolso (un 51%).

Sin ser una cifra elevada, un euro es la cantidad idónea para este servicio, ya que un diario que aplicara este cobro atraería como mínimo al 75% de las personas que dijeron estar

decididamente dispuestas a pagar por ello o que al menos se lo pensarían. Además, es posible que hubiera un pequeño margen para aumentar esa cantidad, ya que el 13% de la muestra dijo estar dispuesto a alcanzar los 1,5 euros.

De forma similar se comportan los encuestados respecto a los medios no corporativos, aunque en este caso el porcentaje de personas que mostraban un interés decidido o condicionado a pagar por un artículo no superaba el 37%. En este caso, no parece que pueda darse margen alguno para elevar, aun mínimamente, la cantidad de un euro.

5.2.3. Pago por contenidos a periodistas de investigación freelance

La última sección del cuestionario se dedicó al pago por contenidos de investigación que habrían sido realizados por periodistas *freelance* y, como era de esperar, el mayor porcentaje quedó en manos de los que no estarían dispuestos a realizar el pago (49%). Aun así, encontramos un porcentaje relativamente elevado de personas –de hecho, superior al encontrado en los diarios corporativos y no corporativos– que, al menos, pensaría en ello si las informaciones fueran de su interés (33%).

La donación puntual obtuvo solo el 18% de los votos positivos, mientras que el pago por un artículo convenció al 34%, por lo que, al no poder contar con audiencias masivas, ambas propuestas deberían descartarse como vías regulares de financiación. Sin embargo, el pago por el libro que contiene toda la investigación es la opción más idónea para los periodistas *freelance*: el 51% de los encuestados se decidió por ella.

5.3. Pago por contenidos según la edad⁶

En la primera parte del cuestionario se preguntó a aquellas personas que habían nombrado al menos un tema de investigación periodística si estarían dispuestas a pagar por ello en los diarios que utiliza regularmente. Descartando aquellos que respondieron NS/NC⁷, un 33% del grupo de las personas de mediana edad contestaron que sí, por un 32% del de los jóvenes y un 15% del grupo de los mayores.

En referencia a la suscripción anual y el pago por artículo, vemos en las Tablas 1 y 2 cómo, efectivamente, los de mayor edad son los más reticentes de cara al pago por ambos servicios tanto para diarios corporativos como no corporativos.

Tabla 1. Predisposición al pago por suscripción anual en diarios corporativos y no corporativos según la edad						
	Corporativos			No corporativos		
	Jóvenes	Mediana edad	Mayores	Jóvenes	Mediana edad	Mayores
No	56%	79%	85%	47%	69%	76%
Quizás	28%	8%	6%	31%	13%	15%
Sí	17%	13%	9%	22%	15%	9%

Los jóvenes, sin embargo, parecen los más entusiastas y muestran la mejor disposición al pago en términos generales, especialmente en lo que respecta a los periódicos no corporativos.

⁶ Los grupos de edad quedaron clasificados en: jóvenes, con una edad comprendida entre los 18 y los 35 años, mediana edad, con una edad comprendida entre los 36 y los 55, y mayores, con una edad superior a los 55 años.

⁷ No Sabe/No Conoce.

Tabla 2. Predisposición al pago por artículo en diarios corporativos y no corporativos según la edad						
	Corporativos			No corporativos		
	Jóvenes	Mediana edad	Mayores	Jóvenes	Mediana edad	Mayores
No	39%	54%	57%	50%	67%	67%
Quizás	36%	21%	20%	22%	13%	19%
Sí	25%	26%	22%	28%	18%	15%

Al preguntar sobre la intención de compra por investigaciones provenientes del ámbito *freelance*, los jóvenes y los de mediana edad revelan cierta predisposición positiva, ya que en ambos grupos generacionales se supera el 50% al combinar las personas que están decididas a pagar junto con las que posiblemente lo harían. Las personas de mayor edad demuestran un interés más elevado en la compra del libro que incluyera la investigación al completo (57%), en comparación con los jóvenes (50%) y los de mediana edad (47%).

5.4. Pago por contenidos según el género

La mayoría de las personas encuestadas⁸ no estarían dispuestas a realizar un pago por investigaciones y, en principio, los porcentajes no revelan grandes diferencias entre los hombres (59%) y las mujeres (64%).

Al especificar las formas de pago, la Tablas 3 y 4 nos muestran sin embargo cómo los hombres presentan en todas las propuestas los mayores índices respecto a una predisposición más positiva, aunque las diferencias son poco significativas.

Tabla 3. Predisposición al pago por suscripción anual en diarios corporativos y no corporativos según el género				
	Corporativos		No corporativos	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
No	68%	81%	63%	68%
Quizás	14%	11%	18%	19%
Sí	18%	8%	18%	12%

Tabla 4. Predisposición al pago por artículo en diarios corporativos y no corporativos según el género				
	Corporativos		No corporativos	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
No	38%	62%	50%	71%
Quizás	32%	19%	21%	15%
Sí	30%	19%	27%	14%

⁸ Como comentamos en el epígrafe 5.3, en la primera parte del cuestionario se preguntó a los participantes si estarían dispuestos a pagar por la investigación que habían seleccionado en los diarios que utilizan regularmente.

Una pauta que se repite en cuanto al pago por contenidos realizados por periodistas *freelance*: un 25% de los hombres estaría decididamente dispuestos a ello frente al 7% de las mujeres. Solo en el caso de la compra del libro, las mujeres (53%) superan a los varones (46%) en intención de pago.

5.5. Pago por contenidos según el nivel de estudios⁹

Las Tablas 5 y 6 indican que el grupo de las personas sin estudios es claramente el más reacio a realizar desembolso alguno, mientras que el grupo de las personas con estudios superiores muestra los índices más altos en intención de pago para todas las opciones.

Tabla 5. Predisposición al pago por suscripción anual en diarios corporativos y no corporativos según el nivel de estudios						
	Corporativos			No corporativos		
	Sin estudios	Primaria y Secundaria	Universidad	Sin estudios	Primaria y Secundaria	Universidad
No	100%	83%	64%	100%	72%	57%
Quizás	0%	9%	13%	0%	20%	18%
Sí	0%	8%	22%	0%	6%	25%

Tabla 6. Predisposición al pago por artículo en diarios corporativos y no corporativos según el nivel de estudios						
	Corporativos			No corporativos		
	Sin estudios	Primaria y Secundaria	Universidad	Sin estudios	Primaria y Secundaria	Universidad
No	100%	63%	35%	100%	71%	50%
Quizás	0%	20%	32%	0%	12%	25%
Sí	0%	17%	33%	0%	15%	25%

Respecto al pago a periodistas *freelance*, un 23% de las personas con estudios universitarios están dispuestas a realizar un desembolso por estas investigaciones. Solo el grupo de las personas sin formación académica mantiene una disposición muy negativa hacia tal pago, con el 75% del grupo sin interés alguno.

La opción más atractiva para los encuestados de todos los niveles educativos es la compra del libro de un periodista *freelance*. El 60% con estudios universitarios, el 37% con estudios primarios y secundarios, y el 25% sin estudios dijeron que sí lo harían o que, al menos, lo pensarían.

⁹ Los niveles de estudios quedaron agrupados en: sin estudios (para aquellos que no accedieron a la Educación Obligatoria Primaria y Secundaria), estudios primarios y secundarios (para los que realizaron la Educación Obligatoria Primaria y Secundaria, la Formación Profesional o el Bachillerato) y estudios universitarios (para los que finalizaron estudios de grado o de posgrado).

5.6. Pago por contenidos según el nivel de ingresos¹⁰

Las personas con ingresos menores o sin ingresos son las más evasivas respecto al pago por la suscripción anual a un medio corporativo (Tabla 7). Resulta interesante ver en relación a los diarios no corporativos cómo las diferencias entre la opción menos positiva, “No pagaría”, y la más positiva, “Sí pagaría”, no resultan tan distantes.

Tabla 7. Predisposición al pago por suscripción anual en diarios corporativos y no corporativos según el nivel de ingresos						
	Corporativos			No corporativos		
	Sin ingresos o ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos o muy altos	Sin ingresos o ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos o muy altos
No	75%	76%	74%	67%	63%	69%
Quizás	21%	11%	7%	24%	21%	13%
Sí	4%	12%	19%	9%	13%	17%

Respecto al pago por artículo, como era de esperar, las personas con mayores ingresos muestran los índices más altos. Incluso en el grupo de las personas sin ingresos, hallamos un 41% que sí lo haría o al menos pensaría en hacerlo bajo estas condiciones (Tabla 8).

Tabla 8. Predisposición al pago por artículo en diarios corporativos y no corporativos según el nivel de ingresos						
	Corporativos			No corporativos		
	Sin ingresos o ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos o muy altos	Sin ingresos o ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos o muy altos
No	59%	67%	39%	65%	83%	54%
Quizás	26%	13%	27%	18%	8%	19%
Sí	15%	21%	34%	18%	4%	26%

Por último, en relación a los trabajos realizados por periodistas *freelance*, al menos un 21% de las personas con ingresos superiores están dispuestas a realizar un desembolso por las investigaciones que realizan. Las cifras son bastante positivas respecto a las personas de ese grupo que, al menos, pensarían en el pago (un 36%). Vuelven a ser las personas sin ingresos y con ingresos medios las que exhiben el porcentaje más bajo de aquellos que pagarían (un 33% y un 32%, respectivamente).

6. Discusión y conclusiones

6.1. H1: *Las exclusivas que son fruto del periodismo de investigación atraen a un número de receptores lo suficientemente grande como para hacer factible su subsistencia*

Los datos recogidos en la encuesta rechazan esta hipótesis. En términos de beneficios netos, las contribuciones que las investigaciones periodísticas pudieran aportar a un medio

¹⁰ El nivel de ingresos se cuantificó en euros brutos anuales. Con la única intención de facilitar la visualización de las tablas, los nueve intervalos originales quedaron clasificados en tres categorías: sin ingresos o con ingresos bajos (de 0 a 13.000), ingresos medios (de 13.001 a 20.000) e ingresos altos o muy altos (más de 20.000).

resultarían insuficientes para convertirlo en un negocio viable, aunque sí le otorgarían prestigio y popularidad a juzgar por el interés que muestran los encuestados, quienes aumentarían su disposición al pago para acceder a esos contenidos.

Los cuatro primeros gráficos nos inducen a pensar que la mayoría de las personas relaciona al periodismo de investigación con los reportajes en profundidad que publican o retransmiten los medios corporativos, especialmente las cadenas de televisión, cuyas informaciones no podrían considerarse estrictamente como periodismo de investigación, sin que por ello no dejen de ser trabajos periodísticos de calidad.

De cualquier forma, las cantidades aportadas por los lectores serían escasas y, tanto la suscripción anual como el pago por artículo, no sustentarían actualmente a un medio basado exclusivamente en el periodismo de investigación. Un hecho que contrasta con el alto nivel de interés de los encuestados por el PI, lo que posiblemente confirme el sesgo de prestigio de la muestra que, por regla natural, suele exhibirse en las encuestas que evalúan el nivel cultural o intelectual de los participantes.

En función de estos datos y teniendo en cuenta que los medios corporativos llegan a la gran mayoría de los lectores y que algunos de los temas que más interesan son los investigados por periodistas *freelance* –como los medicamentos que enferman o pueden producir la muerte–, los medios corporativos y los periodistas *freelance* podrían beneficiarse mutuamente si estrecharan sus relaciones laborales. Los principales medios podrían publicar las primicias que tanto se buscan y presentar a su público el trabajo –convenientemente remunerado– de estos reporteros que, a su vez, adquirirían popularidad y publicidad para sus libros –el formato preferido por los lectores–.

Respecto a las cantidades, el punto de referencia para una suscripción anual rondaría los 200 euros en los diarios corporativos, mientras que para los no corporativos, con una suscripción de hasta cinco veces más económica –una de las razones que definitivamente influye en el interés por este servicio–, el precio debería oscilar en torno a los 50 euros.

La opción de pagar por un artículo en particular, a modo de pequeña compra eventual, resulta más atractiva para los lectores. Es posible que este tipo de pago puntual, ofertada ya por muchos diarios, permita al lector seleccionar el contenido y el momento en que quiere consumir noticias, y es seguramente por ello que, en tiempos de crisis, resulte una fórmula más interesante para los encuestados –al menos así lo han declarado sobre el papel–. En este sentido, no hay mayor diferencia entre diarios corporativos y no corporativos e, independientemente de las variables demográficas, un euro parece ser la cantidad más adecuada para atraer al mayor porcentaje de la muestra.

El pago por una donación y la opción del pago por artículo a periodistas *freelance* deben descartarse, al menos entre la población en general, ya que más del 80% de ella se posicionó negativamente ante estas opciones. Es posible que en las donaciones realizadas por fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro pueda encontrarse una fuente de ingresos para los proyectos presentados por reporteros *freelance*, pero el común de los lectores, a pesar de la gran popularidad que ha tomado el *crowdfunding* recientemente, necesita de una mayor confianza en el profesional que lleva a cabo estos trabajos para realizar un desembolso de manera personal y altruista. Los resultados de la encuesta confirman las conclusiones de otros investigadores que describen al micro-mecenazgo como un modelo de negocio que responde mejor a las necesidades de proyectos puntuales o empresas periodísticas que surgen con el designio de ser pequeñas en tamaño.

6.2. H2: Las diferencias en la edad, el género, el nivel de estudios y nivel de ingresos condicionan el pago por el periodismo de investigación

En relación a la edad, los datos recogidos en la encuesta confirman parcialmente esta hipótesis. Los jóvenes son los más propensos a pagar por noticias en medios corporativos

pero esto no significa que puedan o que vayan a pagar por ello en términos generales. La revisión bibliográfica respecto al tema que nos ocupa y el análisis de los datos en su conjunto nos induce a pensar que la entusiasta disposición de la juventud al pago está condicionada por principios éticos o razonamientos sociales y por el hecho de estar liberados de las responsabilidades económicas a las que los adultos deben enfrentarse. Así que son en realidad el grupo de mediana edad los que están en mejor disposición para llevar a cabo un pago en función del interés que hemos observado y el poder adquisitivo que alcanzan. No parece que la cantidad a pagar por una suscripción anual se vea afectada por la variable edad, aunque para convencer a las personas más mayores, no convendría que las cifras superaran los 200 euros para los diarios corporativos y los 25 euros para los no corporativos.

Respecto al pago por artículo, los diarios no deberían tener problemas para vender sus reportajes de investigación –siempre y cuando no aparezcan gratuitamente en otras páginas web–, ya que en todos los grupos generacionales –en el caso de los jóvenes hasta en un 60%– la mitad o más de la mitad de las personas tendrían una disposición decidida o condicionada a pagar por reportajes de forma puntual.

La compra del libro a periodistas *freelance* parece la opción más atractiva para los de mayor edad, pero es posible que la predisposición a la lectura en sí, sea de investigación o no, haya inducido a estos encuestados a seleccionar la compra del libro de investigación sin conocer con precisión qué tipo de periodismo o de investigaciones pudieran encontrarse. Es evidente que la publicidad y el fomento a la lectura de estas obras por parte de los grandes medios aumentarían el interés por ellas y, muy posiblemente, la disposición al pago.

Respecto al género, los datos recogidos confirman que los hombres están más dispuestos que las mujeres a realizar el pago por investigaciones periodísticas provenientes de diarios corporativos y no corporativos. No obstante, ellas manifiestan un índice levemente superior en cuanto a la compra de libros escritos por periodistas *freelance*.

Según el nivel de estudios finalizados, las tablas confirman que las personas con estudios superiores eran decididamente las más interesadas y estaban mucho más dispuestas al pago que las personas que no tenían estudios o que no habían superado el Bachillerato o la Formación Profesional. Una población culta que valora los contenidos informativos de calidad –y cuyas consecuencias repercuten positivamente en la ciudadanía– sí aumenta la posibilidad de ingresos en medios que ofrecen periodismo de investigación.

Las personas con mayores ingresos demostraban la mayor predisposición al pago por contenidos de investigación en todas las modalidades, tanto para diarios corporativos como para no corporativos y periodistas *freelance*, aunque es destacable que los medios no corporativos gocen de mayor popularidad entre las personas con ingresos medios.

Al analizar todas las variables, pero especialmente el nivel de ingresos, debe prestarse especial atención a la coyuntura económica que sufre el país, sumido en una crisis financiera y laboral que incide en la disposición de los lectores sobre el pago por bienes que no son de primera necesidad –especialmente de aquellos que son fácilmente accesibles de forma gratuita–.

En general, los índices de predisposición al pago son bajos, en torno al 15% de media y el 30% en el mejor de los casos, y es muy posible que las cifras reales de compra sean en realidad menores de lo que las observaciones indican. No obstante, un mejor y más variado periodismo de investigación –que pudiera darse gracias a las relaciones entre medios corporativos, no corporativos y periodistas *freelance*– podría aumentar la percepción de la audiencia respecto a la necesidad de pagar por un buen periodismo.

A pesar de la actual crisis económica, los datos respaldan la idea de una estrategia de negocio que podría funcionar adecuadamente para algunos medios tradicionales, así como para la nueva generación de medios que ha surgido al margen de las corporaciones dominantes. La clave reside en seguir apostando por un periodismo de calidad, tanto de

información diaria como de investigación, y en la aceptación de la aportación de investigaciones externas que elevarían la calidad periodística del medio y ampliarían su mira y línea editorial, estimulando a su vez el reportero free lance autónomo y el mercado en torno a ello.

Referencias

- AEDE (2014). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014, 2013 and 2012). *Navegantes en la Red: XV Encuesta a Usuarios de Internet*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.
- American Press Institute (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. AP-NORC CENTER. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.mediainsight.org/Pages/how-millennials-get-news-inside-the-habits-of-americas-first-digital-generation.aspx>.
- Bahón, F. (2014, May 28). Muros de pago y oportunidades digitales. *Cuadernos de periodistas*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/muros-de-pago-y-oportunidades-digitales/>.
- Brock, G. (2013). *Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Londres: Kogan Page.
- Berger, J., Milkman, K.L. (2009). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1528077 (DOI: 10.1509/jmr.10.0353)
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bruno, N., Nielsen, R.K. (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe. England*. Oxford: University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/survival-success>.
- Chyi, H.I., Lee, A.M. (2012). *Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent*. Paper presented at the 13th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/chyiandlee.pdf>.
- Diezhandino, M.P. (Coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid and Barcelona: Fundación Telefónica and Ariel.
- Espada, A., Hernández, E. (Eds.) (2009). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo.
- Edmonds, R. (2009). Is paid online content a solution or impossible dream? Poynter Institute. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.poynter.org/news/mediawire/94173/is-paid-online-content-a-solution-or-impossible-dream/>.
- Fondevila, J.F. (2012). La prensa digital en España: ¿un negocio viable para emprendedores? In F. Sabés & J.J. Verón (Coords.), *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Asociación de Periodistas de Aragón: XIII Congreso de periodismo digital. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf>
- Hamilton, J.T. (2004). *All the news that's fit to sell*. Princeton. New Jersey: Princeton University Press.

- Hunter, M.L., Wassenhove, L. (2010). *Disruptive news technologies: Stakeholder - Media and the future of watchdog journalism business models*. INSEAD: Social Innovation Centre. Working Paper 2010/15/TOM/INSEAD. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1582324.
- Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 4.
- KPMG International (2011). *The Converged Lifestyle: Consumers and Convergence 5*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.kpmg.com/mx/es/issuesandinsights/articlespublications/paginas/the-converged-lifestyle.aspx>.
- (2010). *Consumers and Convergence IV - Convergence Goes Mainstream: Convenience Edges Out Consumer Concerns Over Privacy and Security*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.kpmg.com/cn/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/convergence-goes-mainstream-0-201007.aspx>.
 - (2008). *Consumers and Convergence III - Consumer taking charge*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.kpmg.com/cn/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/taking-charge-0-200905.aspx>.
- Lewis, C. (2008). *Seeking new ways to nurture the capacity to report*. Nieman Reports. Last consulted: abril de 2012. Retrieved from www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100060.
- Martínez, F.A. (2013). Medios de comunicación y escándalos de corrupción en España: ¿denunciantes, magnificadores, cómplices?. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* 8(1), 99-126.
- McChesney, R., Pickard, V. (Eds.) (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It*. New York: The New Press.
- Mitchell, A. (Dir.) (2014). *The State of the news media: An annual report on American journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>.
- Mitchell, A.; Page, D. (2015). *The State of the news media: An annual report on American journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>.
- Nelson, A. (2011). *Continental Shift: New Trends in Private U.S. Funding for Media Development*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance (CIMA) and National Endowment for Democracy (NED). Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.cima.ned.org/resource/continental-shift-new-trends-in-private-u-s-funding-for-media-development/>.
- Newman, N., Levy, D.A. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/>
- (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2013/>
- Newman, N., Levy, D.A. & Nielsen, R.K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org>

- Nielsen Netview (2010, February 2). *Changing models: a global perspective on paying for content online*. Last consulted: September 2012. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online.html>
- Norderson, B. (2008). Overload! Journalism's battle for relevance in an age of too much information. *Columbia Journalism Review*, November-December. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from http://www.cjr.org/feature/overload_1.php
- Palacio, L. (Dir.) (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Oriella PR Network (2013). *Digital Journalism Study 2013. The New Normal for news: Have global media changed forever?* Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://www.hornigroup.com/assets/Uploads/Oriella-Assets/Brands2LifeODJSv4.pdf>
- Ramírez, T. et al. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social* 69, 248-274. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1011_UPV/14t.html. (DOI: 10.4185/RLCS-2014-1011)
- Requejo-Alemán, J.L., Lugo-Ocando, J. (2014). Assessing the Sustainability of Latin American Investigative Non-profit Journalism. *Journalism Studies*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269>.
- Rodríguez, E.F. (2013). Medios, fundaciones y cooperativas: Nuevos proyectos periodísticos como alternativas al ecosistema mediático tradicional. XIX Congreso Internacional de la SEP, Castellón.
- Saba, J. (2011, March 5). No more free ride? *Editor & Publisher*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://editorandpublisher.com/Article/No-More-Free-Ride->
- Salaverría, R. (2012). Extrema turbulencia en los medios en 2011. *Anuario ThinkEPI* 6, 161-165. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://dadun.unav.edu/handle/10171/21940>
- Shields, M. (2009). Web publishers divided over the value of charging. *Editor & Publisher*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://editorandpublisher.com/PrintArticle/Web-Publishers-Divided-Over-the-Value-of-Charging>
- Transparency International (2012, October 31). *Putting corruption out of business*. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from http://www.transparency.org/news/feature/putting_corruption_out_of_business
- Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 15. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A>
- Vara-Miguel, A., Sanjurjo, E. & Díaz-Espina, C. (2014). Paid news vs. free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012). *Communication & Society* 27(2), 147-167. Last consulted: 2015, September 29. Retrieved from http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=494