2.

Valor de las marcas periodísticas y *engagement* de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma

Ivan Lacasa-Mas [Universitat Internacional de Catalunya]
María Victoria-Mas [Universitat Internacional de Catalunya]
Mª Ángeles Cabrera González [Universidad de Málaga]

2.1. Modos de acceso a la información y a los medios periodísticos

El Digital News Report, promovido por el Reuters Institute for the Study of Journalism, muestra que en el mundo la mayoría de la audiencia de Internet accede a la información a través de buscadores, redes sociales o agregadores. Por tanto, no lo hacen directamente a través de las páginas web o de las aplicaciones de los medios periodísticos. Sin embargo, en los dos últimos años el uso global de redes sociales para acceder a las noticias ha disminuido. En gran parte ha sido a causa de los cambios en el algoritmo de Facebook, el cual desde 2016 prioriza la información producida por los usuarios, en vez de noticias ofrecidas por cabeceras de prensa o agencias de noticias (Newman, 2017: 12). Por ello, el consumo de información periodística a través de Facebook ha bajado del 42%, en 2016, al 36%, en 2018 (Newman, 2018a: 11).

España es uno de los pocos países, de los 36 analizados por el Digital News Report, en los que el uso de redes sociales para consumir información sigue en aumento: ha pasado del 28% en 2013 al 60% en 2018. Tal crecimiento se ha producido paralelamente al del empleo de teléfonos inteligentes para acceder a las noticias. Las personas que los utilizan con ese fin han pasado de un 35% a un 64% desde 2013. Actualmente, ese porcentaje casi iguala al de las personas que acceden a la información a través de ordenadores (un 69%). Cabe pensar, también, que muchos de los internautas combinan ambos tipos de dispositivo a la hora de consumir noticias.

La multiplicidad de tipos de acceso a la información conlleva un mayor número de puntos de contacto e interacción entre las marcas periodísticas y las audiencias, así como un acceso diversificado a las diferentes opciones informativas (Chan-Olmsted y Wolter, 2017). En España, los medios digitales a los que, según el Digital News Report de 2018, más acceden los usuarios de Internet son: El País, El Mundo, El Confidencial, El diario.es, 20 Minutos, Antena 3, Marca, Yahoo, La Sexta, MSN, RTVE, La Vanguardia, Público, ABC, OkDiario y Huffington Post. De manera semejante a lo que sucede en casi todos los países, los medios informativos online más visitados en el nuestro siguen siendo mayoritariamente extensiones de las marcas periodísticas convencionales. Ello no obsta para que en los primeros puestos del ranquin ya aparezcan cabeceras nativas digitales. Desde 2013, por ejemplo, marcas tradicionales como Telecinco, Cadena SER o las de periódicos locales o regionales han sido desplazadas por otras como Eldiario.es, El Confidencial, MSN o Yahoo.

En un contexto tan competitivo, la pregunta clave que cabe hacerse no es si hoy las marcas periodísticas, y en concreto las extensiones de marcas tradicionales, alcanzan un volumen más o menos grande de audiencia. El punto crítico es discernir la capacidad que, en el medio y largo plazo, ambos tipos de instituciones —tradicionales y nativas— tienen de mantener su credibilidad ante los consumidores, de fidelizarlos y de conseguir lo que en los últimos años se ha dado en llamar *engagement*, un término que pretende englobar los distintos niveles de implicación que la audiencia puede llegar a tener con un medio. Tanto la fidelidad como el *engagement* dependen, en buena parte, del valor que para sus audiencias tengan las marcas periodísticas (Krebs y Siegert, 2017). Ese es el gran desafío que estas últimas afrontan en el actual ecosistema digital.

En este capítulo analizaremos, en primer lugar, las percepciones que la audiencia de Internet en España posee de las cabeceras y de los contenidos periodísticos; en segundo lugar, las actitudes y los principales niveles de implicación que ha desarrollado respecto a ambos. Lo primero nos servirá para determinar hasta qué punto las marcas informativas gozan de valor para las audiencias españolas. Lo segundo será útil para estudiar algunos de los efectos que dicho valor ejerce en el compromiso de las audiencias con esas marcas. A fin de alcanzar ambos ob-

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

jetivos, profundizaremos en los datos del Digital News Report. Utilizaremos sobre todo las ediciones de 2016, 2017 y 2018, pues son las que coinciden con los años en que ha tenido lugar nuestro proyecto de investigación.

2.2. El valor de las marcas periodísticas

El valor de marca basado en el consumidor (Consumer-Based Brand Equity; en adelante, CBBE) ha sido descrito por los autores del ámbito del marketing como un conjunto de ventajas competitivas ——notoriedad o credibilidad, por ejemplo— que algunas empresas poseen y que llevan a los consumidores a seleccionarlas con mayor facilidad y a sentir que satisfarán sus necesidades (Aaker, 1991; Keller, 1993). Muchos estudios destacan que, en el caso concreto de las empresas informativas, un alto CBBE se traduce en un elevado consumo y en la fidelización de la audiencia (Bakshi y Mishra, 2016; Chan-Olmsted, Cho y Yim, 2013; Nienstedt, Huber y Seelmann, 2012; Tarkiainen, Ellonen y Kuivalainen, 2009).

Los beneficios que el valor de marca proporciona a las empresas informativas también pueden traducirse en ingresos publicitarios (Ots, 2008). Algunos de los principales aspectos positivamente relacionados con él son la calidad y la credibilidad percibidas por la audiencia, así como la congruencia ideológica con sus propias ideas (Victoria *et al.*, 2019; Nienstedt *et al.*, 2012; Oyedeji, 2010). A continuación, analizaremos hasta qué punto las empresas informativas están en disposición de proporcionar valor a las audiencias en esas tres dimensiones del CBBE.

2.2.1. Percepción de la calidad

La percepción de la calidad es una de las dimensiones del CBBE definidas por los pocos estudios que existen sobre el valor de las marcas periodísticas (Oyedeji, 2007; Aaker, 1991). Los valores sociales, democráticos y deontológicos son una constante en la caracterización de la calidad periodística que hacen la mayoría de autores (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2013: 34). Tales valores inspiran los estándares profesionales con los que, en principio, deberían elaborarse los

productos informativos: la veracidad, la objetividad, la exhaustividad, la precisión, la independencia, la lealtad con los ciudadanos, la relevancia o la promoción del debate público (Picard, 2004; Kovach y Rosentiel, 2012: 34-35). Los consumidores asocian dichas características del periodismo y otras como el rigor, la profesionalidad o la actualización, al valor de las marcas periodísticas (Fichter, 2008; Kim *et al.*, 2010).

El contenido periodístico es de calidad no solo cuando cumple los estándares mencionados en el párrafo anterior, sino también cuando la audiencia así lo percibe (Picard, 2010; Sánchez-Tabernero, 2008). Eso sucede cuando los productos informativos ayudan a los lectores a comprender su lugar en el mundo y los eventos que ocurren a su alrededor, gracias a que le brindan información y consejos. Muchas de las normas básicas de las empresas informativas están diseñadas para garantizar la provisión de esos beneficios (Picard, 2010). La independencia de las empresas informativas con respecto a los poderes políticos o económicos es necesaria para ejercer libremente el derecho a la información y aplicar esas normas (Aznar, 1999a; Tallón, 1992).

Los resultados del Digital News Report revelan que la percepción que la audiencia tiene de la calidad periodística es muy baja. Por un lado, en 2016 solo el 22% de los internautas españoles estaba de acuerdo con que los medios de comunicación son independientes de los poderes políticos y la influencia del gobierno. El mismo escaso porcentaje opinaba que lo son de los intereses económicos y comerciales de terceros. En 2017, los datos no fueron mejores: únicamente un 19% y un 20% creían en la independencia política y económica de los medios, respectivamente.

Por otro lado, en 2017 solo el 46% de los internautas en España estaban de acuerdo con que hacen un buen trabajo a la hora de ayudarles a distinguir los hechos de la ficción. Un 33% se manifestaba indiferente. Además, en 2018, un 68% de los usuarios se ha mostrado muy preocupado por el fenómeno de las *fake news*, en referencia no ya a las noticias falsas inventadas y distribuidas por actores pertenecientes a ámbitos extraperiodísticos, sino por aquellas marcas informativas que publican errores, silencian noticias o elaboran titulares engañosos para generar *clickbait*.

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

Tabla 1. Percepción de los usuarios sobre la calidad de los medios.

	Da noticias precisas y confiables	Ayuda a entender temas complejos	Aporta visiones y opiniones sólidas	Me divierte o entretiene
BBC News online	1,23	1,06	1,01	0,11
CNN.com	1,18	0,95	0,78	0,84
BuzzFeed News	0,28	0,17	0,22	1,01
Vice News	0,11	0,28	0,28	0,45
Huffington Post	2,52	2,69	2,52	**3,81**
MSN News	1,79	1,57	1,79	**4,03**
Yahoo! News	2,41	2,46	2,69	6,61
RTVE online	**3,36**	**3,30**	2,86	**3,08**
Antena 3 online	5,49	5,04	5,04	7,05
Telecinco online	1,85	1,79	1,74	**4,87**
Cuatro online	1,29	1,46	0,73	1,01
LaSexta online	**3,42**	0,84	**3,70**	**3,36**
Medio online TV pública autonómica o local	1,90	**3,02**	1,12	1,79
Medio online TV privada autonómica o local	0,84	0,56	0,56	0,84
Cadena SER online	2,13	1,85	2,07	2,02
Onda Cero online	1,01	0,84	1,12	0,90
COPE online	1,96	1,96	1,96	1,51
Medio online radio pública autonómica o local	0,62	0,50	0,50	0,45
Medio online radio privada autonómica o local	0,34	0,39	0,45	0,56
El País online	8,79	9,57	9,18	3,58
El Mundo online	**6,33**	**5,49**	**5,54**	2,74
ABC online	2,41	2,30	2,07	0,95
La Vanguardia online	**3,42**	2,74	**2,97**	1,62
El Periódico online	2,18	1,74	2,18	1,34

20 Minutos online	3,75	3,25	3,81	5,04
Marca online	1,18	1,12	1,51	**7,33**
As online	0,28	0,45	0,45	1,62
Medio online periódico editado en Madrid y difusión en España	0,34	0,34	0,28	0,17
ElConfidencial.com	2,35	2,63	2,74	2,24
Eldiario.es	**2,97**	**3,14**	**3,47**	1,34
Público.es	2,69	2,18	2,41	1,40
Europa Press online	1,51	1,23	1,01	0,78
Economist online	1,23	1,51	1,34	0,62
Euronews online	0,78	0,78	0,73	0,50
ElEspañol.com	0,50	0,50	0,56	0,39
Medio online periódico editado fuera de Madrid, autonómico o local	1,96	1,79	2,24	1,85
Medio online nativo	1,06	1,12	1,62	1,12
La Razón online	1,18	0,78	0,78	0,28
Expansion online	0,67	0,50	0,34	0,34
Cinco Dias online	0,28	0,50	0,34	0,22
OKDiario.com	0,56	1,01	0,95	1,18
Medio online periódico local o autonómico	**3,14**	**3,14**	2,74	2,74
Medio online fuera de España	0,22	0,22	0,39	0,28
Otros	2,64	2,24	2,57	**3,19**
No sabe	8,01	9,97	10,19	5,66
Ninguno de estos	5,88	9,01	6,44	7,17

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

En 2017 se preguntó a los encuestados por la percepción que tenían de algunas de las dimensiones de la calidad periodística de los medios informativos que consumían (véase tabla 1). Los digitales que más valoraron fueron El País, El Mundo y Antena

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

3, por, según ellos, publicar noticias precisas y confiables, que les ayudaban a entender asuntos complejos, les proporcionaban puntos de vista y opiniones fuertes, les divertían y entretenían. Después de los tres mencionadas, otras marcas online que fueron valoradas por encima de la media en cuanto a las dimensiones de la calidad periodística, son La Sexta, 20 Minutos, Eldiario.es y RTVE.es.

Hay otras marcas que solo obtuvieron una valoración bastante por encima de la media en cuanto a la capacidad que reúnen de entretener al público, como es el caso de MSN news, Telecinco, Marca y Huffington Post. Sin embargo, no podemos decir que obtener una evaluación positiva en esa única dimensión pueda considerarse calidad periodística: para cumplir una función intrínsecamente democrática es necesario que también sean apreciadas, por ejemplo, por publicar información precisa o ser confiables.

Ninguna de las marcas más consumidas tuvo una valoración alta en todas las dimensiones relacionadas con la calidad incluidas en la encuesta (ver tabla 1). Los datos señalan, pues, que las empresas informativas les conviene mejorar la calidad de sus contenidos y el servicio que prestan a sus audiencias.

2.2.2. Credibilidad

Los resultados del Digital News Report indican que la confianza en los medios no es un fenómeno dominante: menos de la mitad de los internautas en España confían en los que conocen pero no leen. Aunque la confianza en los medios en general aumentó de un 34% en 2015, a un 46% en 2016 y a un 51% en 2017, en 2018 ha vuelto a descender a un 44%. El porcentaje de encuestados que confía en los que suelen elegir para informarse tampoco es elevado. En 2015 era un 46% y actualmente es un 48%. El declive de la confianza que se ha dado en el último año puede estar ligado a la tensión política derivada del problema catalán, a la corrupción política, a las luchas partidistas y al proceso de cambio de gobierno a nivel estatal: no pocas empresas informativas han tomado partido, quizá de una forma demasiado polarizada, por una u otra causa, o han acabado atrapados, merecida o inmerecidamente, en las mismas divisiones que el resto de la sociedad (Negredo, Amoedo y Vara, 2018).

En 2018, la confianza en las noticias que los usuarios encuentran a través de los motores de búsqueda (38%) es menor que la que les ofrecen las que encuentran en los medios (44%), y mayor que la que les dan aquellas que encuentran en las redes sociales (27%). También en 2018, España es uno de los países en los que más preocupación existe ante las *fake news*, solo por detrás de Brasil (85%) y Portugal (71%). En nuestro país, un 69% de los encuestados afirmó estar muy o extremadamente preocupado por ese fenómeno. Cabe señalar que los países en los que existe mayor preocupación por las noticias falsas suelen ser aquellos que están polarizados políticamente y son conscientes de haber sufrido desinformación (Newman, 2018a: 18).

Lo poco que los ciudadanos confían en la información digital, sumada a su preocupación frente a las *fake news,* ofrecen a las empresas periodísticas la oportunidad de mejorar su credibilidad. En 2017, año en el que el Digital News Report evaluó la credibilidad de cada una de las marcas periodísticas más consumidas en España, algunas cadenas de televisión privadas, como Antena 3 y La Sexta, con un 6,08 y un 6,06 sobre 10, respectivamente, se contaban entre las que disfrutaban de mayor credibilidad entre los usuarios que las conocían pero no las consumían. A diferencia de lo que sucede en otros países, la televisión pública en España es uno de los medios que actualmente ofrece menor credibilidad, un 5,54.

Otra de las diferencias de España frente a otros países es que algunos medios nativos digitales tienen más credibilidad que muchos de los tradicionales. Eldiario.es y El Confidencial ocupan el 5º y el 6º puesto en el ranquin, solo después de las dos cadenas de televisión mencionadas, y de El País y la Cadena Ser. Eso es debido, por un lado, a la baja credibilidad que ya de por sí hoy poseen las cabeceras tradicionales y, por el otro, a que dichos medios nativos han sido creados por periodistas que cuentan con una larga y reputada trayectoria; es el caso de Ignacio Escolar en Eldiario.es o de, en su momento, Jesús Cacho, uno de los fundadores de El Confidencial (Kalogeropoulus, 2018: 41). Ambos digitales son también la tercera y cuarta cabecera con mayor alcance semanal: El Confidencial con un 19% y ElDiario.es con un 18%, según el Digital News Report de 2018.

Gran número de los encuestados en el Digital News Report de 2015 expresaron en las preguntas abiertas que los medios na-

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

tivos proporcionaban un periodismo más preciso y valioso que los tradicionales, a los cuales consideraban sesgados (Newman y Kalogeropulus, 2018: 47). Sin embargo, otros participantes en el estudio respondieron que era precisamente el sesgo que también reconocían en los medios nativos lo que les movía a otorgarles mayor credibilidad, ya que además, les parecían más honestos a la hora de reflejar la ideología desde la que informan. Estos datos señalan que puede haberse dado un cambio en la percepción que los usuarios tienen de la calidad periodística, ya que tradicionalmente se ha pensado que algunos de los requisitos básicos para la credibilidad del periodismo eran la objetividad y la neutralidad (Deuze, 2005).

Numerosas investigaciones han demostrado, asimismo, que la congruencia ideológica entre las marcas periodísticas y la audiencia es una de las dimensiones principales del CBBE. Algunas sostienen que eso se debe a que dicha congruencia está asociada con otra dimensión principal del CBBE: la credibilidad (Nienstedt *et al.*, 2012; Oyedeji, 2010; Bakshi y Mishra: 2016). Los atributos de tipo simbólico, como son los relacionados con la ideología política, son relevantes en la construcción de la personalidad específica de cada marca y ayudan a las audiencias a encontrar aquellas que representan mejor sus intereses y valores (Picard, 2010). Según los últimos Digital News Report, la mayoría de los consumidores de información online en España se consideran de izquierdas o de centro. En 2016, un 30% se consideraba de izquierdas, un 54% de centro y un 8% de derechas. En 2018, los porcentajes siguen siendo similares: un 29%, un 55% y un 7%, respectivamente. De manera análoga, la mayoría de las marcas periodísticas más consumidas son aquellas consideradas de izquierdas o de centro, como hemos visto.

2.3. Engagement *de la audiencia con las marcas periodísticas*

El *engagement* se ha convertido en uno de los principales objetivos que persiguen los profesionales de la analítica web y del márquetin digital en las empresas informativas (Chan-Olmsted, 2017). Lo asocian, como también lo hacen numerosos académicos, con aquellas actitudes de los usuarios que les mueven a invertir más tiempo en las páginas web, a utilizar más plataformas,

a compartir y comentar piezas informativas, a participar de diversas maneras en la elaboración de los contenidos, etc. (Krebs y Lischka, 2017; Ha *et al.*, 2016; Couldrey *et al.*, 2010; Chyi *et al.*, 2010). Ese tipo de implicación de la audiencia también ha sido asociada con la disposición a invertir dinero en el consumo de contenidos periodísticos (Batsell, 2015).

Algunos estudios han afirmado que el valor de las marcas periodísticas influye positivamente en los diferentes niveles de *engagement* de la audiencia (Krebs y Lischka, 2017; Chan-Olmsted, 2017). También han defendido que determinados niveles de *engagement* promueven el valor de marca (Krebs y Lischka, 2017; Brodie *et al.*, 2013). Por tanto, los datos analizados en el apartado anterior llevan a pensar que el *engagement* de la audiencia de Internet en España con las marcas periodísticas no debe de ser alto. Sin embargo, las propias predisposiciones de la audiencia también influyen en sus comportamientos positivos con respecto a las marcas periodísticas. Conviene estudiarlas si se desea valorar hasta qué punto la audiencia podría incrementar su *engagement* con los medios periodísticos y establecer vínculos estables con ellos.

2.3.1. Optimismo y compromiso políticos de la audiencia

Las personas más interesadas en el consumo de contenidos informativos son también las que ostentan un mayor interés y confianza en la política y una mayor implicación en los asuntos públicos y sociales (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Couldry *et al.*, 2010). Además, el *engagement* está asociado al capital social, al optimismo político y a la expectativa social de que todos deberían saber lo que está pasando en el mundo (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Couldry *et al.*, 2010). A la vez, el consumo de noticias sostiene el interés en la política. El *engagement* de la audiencia está también relacionado con la alfabetización mediática, pues los individuos que muestran un mayor *engagement* suelen acceder no a uno, sino a diferentes medios para comparar perspectivas (Ha *et al.*, 2016; Couldry *et al.*, 2010). Esos usuarios sienten que la información periodística está plenamente relacionada con su vida (Couldry *et al.*, 2010). En resumen, el *engagement* con las noticias integra un interés positivo de la audiencia por la agenda mediática y una capacidad crítica para juzgar las fuentes,

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

lo cual determina la confianza que la audiencia deposita en los medios (Couldry *et al*., 2010).

Los ciudadanos con un elevado optimismo y compromiso político (*political efficiency*) suelen ser los que tienen un mayor *engagement* con los medios periodísticos. El Digital News Report de 2017, único año en el que evaluó estas cuestiones, señalaba que un 63,2% de los encuestados en España sentía que tenía una buena comprensión de los asuntos políticos que su país afrontaba, pero solo un 42% se consideraba bien cualificado para participar en ellos. Esos porcentajes llevan a pensar que a la audiencia le interesa el contenido periodístico aunque mayoritariamente no se sienta preparada para participar activamente en política.

Cuando la oferta informativa contiene las denominadas *hard news* o noticias duras, es decir, aquellas sobre asuntos públicos como la política y la economía, la audiencia alcanza mayores niveles de *engagement* (Krebs y Lischka, 2017). Ese tipo de contenido ha demostrado ser también un fuerte conductor del valor de las marcas periodísticas (Ibíd., 2017). Los usuarios asocian mayor nivel de calidad y son más fieles a aquellas cabeceras que publican *hard news*.

Los internautas españoles que participaron en el Digital News Report de 2016 dijeron estar muy o extremamente interesados en la información internacional (64%) y política (62%), en la información sobre sus comunidades (76%), sobre ciencia y tecnología (64%), sobre salud y educación (72%), sobre medioambiente (51%), sobre economía (56%) y cultura (51%). En cuanto a la información deportiva (49%), sobre sucesos (43%) y sobre estilos de vida (44%), los encuestados se mostraron menos interesados. En cambio, un 76% respondió estar interesado en la información de entretenimiento. La tabla 2 resume las medias de interés en cada tipo de información en 2016 y en 2017. Los resultados de ambos años fueron muy similares y evidencian que el interés por las *hard news* es mayor que por las *soft news*.

Tabla 2. Interés en los distintos tipos de noticias.

	2016	2017
Noticias Internacionales	3,74	3,77
Información sobre Política	3,69	3,57
Noticias sobre mi región, ciudad o localidad	4,01	4,01
Noticias sobre Economía y Negocios	3,39	3,36
Noticias de Entretenimiento y Sociedad	2,08	2,10
Noticias sobre estilo de vida (p.e. moda, viajes)	3,36	3,47
Noticias sobre Salud o Educación	3,95	3,98
Noticias de Cultura y Arte	3,51	3,53
Noticias de Deportes	3,05	3,05
Noticias de Ciencia y Tecnología	3,80	3,85
Noticias sobre crímenes, justicia y seguridad	3,35	3,40
Noticias sobre medioambiente	3,72	
Noticias raras (p.e. graciosas, extrañas, peculiares)	-	3,33
Soft news	3	3,10
Hard news	3,71	3,70

Fuente: Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2016 y 2017.

Las respuestas revelan, por lo tanto, que si los medios periodísticos producen *hard news* de calidad es más probable que generen el *engagement* de su audiencia y mejoren el valor de sus marcas.

2.3.2. Participación en los medios

La interactividad y la participación de la audiencia en los medios periodísticos están asociadas con el *engagement* y con el valor de las marcas informativas. Krebs y Lischka (2017) concluyen, en concreto, que compartir y enlazar noticias está positivamente relacionado con ese valor. No así la creación de contenido; tampoco, por tanto, la publicación de comentarios. Las distintas ediciones del Digital News Report documentan que el volumen de personas que comparte noticias ha crecido desde el 43% en 2016 al 53% en 2018 (ver tabla 3). Esos porcentajes

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

son mayores que los de las personas que las comentan, que ha pasado del 34% en 2016 al 32% en 2018. Las actividades que más realizan los usuarios son hablar sobre las noticias con los amigos de manera presencial, compartir noticias a través de las redes sociales, valorar las noticias o indicar si les gustan, y hablar sobre las noticias con amigos a través de redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea (ver tabla 3). Los porcentajes no han variado considerablemente entre 2016 y 2018.

Tabla 3. Interacción y participación de la audiencia.

	2016	2017	2018
Comparto noticias a través de las Redes Sociales	34%	32%	34%
Comparto noticias por email	17%	16%	16%
Valoro si me gusta o no me gusta una noticia	32%	29%	29%
Hago comentarios sobre las noticias en Redes Sociales	28%	25%	26%
Comento las noticias en la página web de los medios	12%	9%	11%
Escribo en un blog sobre noticias y temas políticos	5%	4%	4%
Publico o envío fotos o vídeos relacionados con las noticias a través de Redes Sociales	15%	13%	14%
Publico o envío fotos o vídeos a un sitio web de noticias/medio	7%	5%	7%
Voto en las encuestas online a través de la web o las redes sociales de los medios	24%	18%	21%
Participo en una campaña o grupo en torno a un tema relacionado con las noticias	6%	5%	7%
Debato online sobre las noticias con amigos y colegas (p.e. por email, redes sociales, mensajería instantánea)	27%	26%	29%
Hablo sobre las noticias con amigos y compañeros (cara a cara)	43%	41%	42%
Ninguno de estos	20%	20%	19%
Comparten noticias	**43%**	**50%**	**53%**
Comentan	**34%**	**28%**	**32%**

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2016-2018.

Las cifras relativas de usuarios que realizan cada tipo de actividad no son elevadas. El tipo de actividades que la audiencia realiza indica que sí pueden llegar a niveles de *engagement* asociados con el valor de las marcas periodísticas. No obstante, actualmente los datos no certifican que esas actitudes sean dominantes, quizá en gran parte debido a que los contenidos publicados por la mayor parte de cabeceras tampoco son confiables o de calidad para un volumen considerable de usuarios.

2.3.3. Compromiso periodístico e intención de pago

Otra de las dimensiones del *engagement* es la intención de los públicos de invertir, además de tiempo, dinero en los contenidos periodísticos. Los principios vitales que tienen las personas, como por ejemplo los basados en sus valores morales o sus ideas políticas, afectan más a su disposición al pago por contenidos que el precio de las suscripciones (Kammer *et al.*, 2015). Si los usuarios ven satisfechas sus expectativas y necesidades en el consumo de información, estarán más dispuestos a invertir. La intención de pago es también una de las dimensiones de la fidelidad a las marcas y esa fidelidad no se da si la audiencia no percibe calidad y credibilidad en los contenidos (Krebs y Lischka, 2017; Nienstedt *et al.*, 2012). En España, Eldiario.es es un ejemplo de ello. Cuenta con más de 30.000 usuarios que donan dinero regularmente a cambio de una web sin anuncios y de otras ventajas, entre otras el privilegio de participar en algunas reuniones con los miembros de la redacción. Los puntos clave por los que los consumidores de esa cabecera deciden pagar están relacionados con la defensa del periodismo y la mejora de la sociedad (Newman, 2018b: 50).

Algunos estudios determinan que las personas entre los 18 y 39 años están más dispuestas a pagar por los contenidos de la prensa si eso les permite acceder al contenido de diferentes proveedores de información y personalizar el consumo (Kammer *et al.*, 2015). Esas necesidades se ven satisfechas en el caso de los medios digitales. En cambio, otros estudios revelan que la audiencia posee mayor disposición al pago por los contenidos impresos que por los digitales (Chyi y Lee, 2016). Según el Digital News Report, el número de individuos que compra el periódico impreso ha disminuido de un 48% en 2016, a

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

un 43% en 2018 (ver tabla 4). Aunque el porcentaje no sea del todo bajo, hay que tener en cuenta que la mayoría de los que pagan por el periódico en papel lo compran en quiosco o tienda (ver tabla 4). De ahí que no pueda colegirse que todos ellos sean compradores frecuentes. Al mismo tiempo, solo una minoría de los encuestados cuenta con una suscripción regular (ver tabla 4).

Por otro lado, aunque el porcentaje de personas que pagan por contenidos online ha subido ligeramente, continúa siendo una cifra baja: un 10% en 2016, un 11% en 2018 (ver tabla 5). No obstante, en el caso de aquellos contenidos que son de naturaleza informativa, desde 2016 hasta 2018 el crecimiento de la inversión regular ha sido considerable: de un 43% a un 81% (ver tabla 6). Los tipos de pago que más han aumentado son el que se hace por contenidos online incluidos dentro de una subscripción a otro servicio offline, y la subscripción a un medio informativo digital (ver tabla 6).

Tabla 4. Compra de periódicos impresos.

	2016	2017	2018
Sí, vía quiosco o tienda	42%	35%	34%
Sí, tengo subscripción (uno o más días a la semana)	4%	5%	5%
Sí, de otra fuente	4%	4%	5%
No	51%	55%	55%
No sé	1%	1%	1%
Red: sí	48%	43%	43%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2016-2018.

Tabla 5. Pago por contenido online

	2016	2017	2018
Sí	10%	9%	11%
No	89%	89%	87%
No sé	2%	2%	2%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2016-2018.

Tabla 6. Tipo de pago por contenidos online.

	2016	2017	2018
Pagué de forma única por el acceso a un artículo, sitio web (p.e. pago por un día) o pdf	37%	24%	19%
Di una donación única como apoyo a un servicio de noticias online	16%	14%	17%
Hice un pago continuo por un servicio de noticias digital (p.e. mediante pago anual, mensual o semanal)	20%	40%	40%
Hice un pago continuo por un servicio digital de noticias como parte de una subscripción más amplia (prensa impresa, banda ancha, otros)	25%	38%	64%
Hice un pago continuado por un servicio que me da acceso a múltiples servicios de noticias digitales	8%		
Otra persona pagó por mí una subscripción a un servicio digital de noticias	7%		
Otro	6%	4%	4%
Pago único por consumo aislado	**64%**	**28%**	**19%**
Pago continuado	**43%**	**72%**	**81%**

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2016-2018.

En 2017 el Digital News Report preguntó cuáles eran los tipos de cobertura informativa más influyentes en la decisión de invertir dinero en los contenidos digitales. Los encuestados respondieron: el reporterismo sobre eventos recientes (32%), el análisis en profundidad (31%), las noticias de última hora (31%), los comentarios y la opinión (30%). Seguidamente, el contenido de entretenimiento (26%), las noticias especializadas sobre hobbies y deporte (24%). La información relacionada con el trabajo o profesión (22%) y los archivos de noticias (21%) fueron motivos menos frecuentes por los que la audiencia decidió pagar por los contenidos digitales. Los porcentajes no son altos para ningún tipo de contenido. De hecho, ese mismo año, el 53% de los encuestados afirmó que no estarían dispuestos a

https://doi.org/10.52495/c2.emcs.3.p73

comprar ningún tipo de contenido y manifestó que en un futuro tampoco lo haría.

En 2017 el Digital News Report también preguntó por las razones por las que el público decidió invertir dinero en el consumo de información online. Los motivos de más peso fueron de pura conveniencia: el hecho de poder acceder desde su tableta o *smartphone* a las noticias (28%), de haber recibido una buena oferta (26%) y de poder acceder a una amplia variedad de fuentes (26%). Otras razones importantes fueron el hecho de que invertir dinero era la única forma de acceder a información especializada (21%) o que otras personas no tienen (16%). Las razones minoritarias fueron los beneficios por subscribirse (14%), el suscribirse al mismo tiempo a una edición impresa y a una edición online (14%), el que la edición online fuera más barata que la offline (14%), el que las fuentes favoritas de los consumidores no permitiesen el acceso gratuito (13%), el que las noticias de pago fueran de mayor calidad (13%), ayudar a financiar el periodismo (13%) y la necesidad de una información específica para su trabajo (11%).

Cuando en 2017 se preguntó a los participantes en el Digital News Report que no pagaban hasta qué punto estarían dispuestos a hacerlo al año siguiente, el 83% respondió que sería poco probable. En 2018 ese porcentaje ha disminuido levemente al 81%. Las personas que en 2017 afirmaron no invertir dinero en contenidos digitales alegaron motivos relacionados con las noticias; los más importantes eran el hecho de poder acceder a las noticias de forma gratuita (55%) y el hecho de que, a sus ojos, las noticias digitales no merecen la pena (31%). Otros motivos eran el hecho de que las fuentes favoritas de los usuarios no cobraban el acceso (24%) o que estos preferían consumir noticias offline (23%) o no se lo podían permitir en ese momento (21%). Motivos minoritarios eran no tener *smartphone* o tableta (1%), la molestia de hacer el pago (2%), la preocupación de no poder cancelar el pago (5%), la falta de interés en las noticias (5%), el no tener conexión a Internet (5%), el miedo a utilizar la tarjeta de crédito a través de Internet (9%). En definitiva, el hecho de que el contenido informativo online sea en gran parte gratuito hace que los lectores no estén dispuestos a invertir dinero en noticias. Sobre todo, porque no aprecian que los productos que ofrecen las cabeceras

periodísticas tengan mayor valor que lo que ya pueden consumir gratuitamente.

En 2018 el Digital News Report ha preguntado a los participantes en la encuesta si creen que las organizaciones periodísticas deberían pedir donaciones, en caso de que no pudieran cubrir costes. Un 41% está en desacuerdo. Ese mismo porcentaje manifiesta que no estaría dispuesto a donar dinero a dichas organizaciones. Ese dato solo refuerza la hipótesis de que la audiencia no aprecia el valor que tiene la información que las marcas periodísticas publican ni la función que estas cumplen para ellos.

2.4. Conclusiones

Hemos constatado que las percepciones que los internautas españoles poseen de las cabeceras y de los contenidos periodísticos no son mayoritariamente positivas. Pocos encuestados evalúan satisfactoriamente la calidad y la credibilidad de las marcas periodísticas. En términos generales, es aventurado afirmar, por tanto, que en España exista un CBBE lo suficientemente alto como para garantizar la fidelidad y el *engagement* de la audiencia. Sin embargo, el hecho es que las marcas mejor valoradas por su calidad y credibilidad son también las más consumidas. Eso indica que reforzar esas dos fortalezas es una manera de facilitar que las empresas informativas establezcan vínculos más estables con la audiencia.

El interés del público por los temas políticos y por las *hard news* invita a pensar que las cabeceras disponen de un nicho de mercado más amplio del que ya están explotando. Por el momento, pocas personas dicen tener un elevado *engagement* con las marcas periodísticas; muchas declaran no participar en los medios, no interaccionar con los contenidos, ni estar dispuestas a pagar por ellos. Los motivos que alegan para justificar su falta de disposición revelan que la audiencia no aprecia el valor diferencial y necesario que actualmente les ofrecen los medios.

En un mercado tan competitivo como el actual, afectado en tantas ocasiones por la desinformación, las *fake news* y la polarización política, las marcas periodísticas aún tienen la oportunidad de granjearse la fidelidad y el *engagement* de la audiencia. El conocimiento que el público conserva de las marcas tradi-

cionales y la confianza que aún les merecen algunos profesionales del periodismo constituyen ventajas competitivas que las empresas informativas deberían aprovechar. La producción de contenidos de calidad, la honestidad sobre las líneas editoriales de cada marca y la diferenciación de los productos son algunas de las claves que, según lo que hemos analizado en este capítulo, podrían generar valor para los consumidores.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1991): *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Estados Unidos: The Free Press.

Bakshi, M.; Mishra, P. (2016): Structural Equations Modelling of Determinants of Consumer-Based Brand Equity of Newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), 1-22. doi:10.1080/16522354.2016.1145912

Batsell, J. (2015). *Engaged Journalism. Connecting with Digitally Empowered News Audiences*. New York, Estados Unidos: Columbia University Press.

Brodie, R.J.; Ilic, A.; Juric, B.; Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105-114.

Brodie, R.J.; Hollebeek, L.D.; Jurić, B.; Ilić, A. (2011): Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, *14*(3), 252-271.

Chan-Olmsted, S.; Cho, M.; Yim, M.Y.C. (2013): Social networks and media brands: Exploring the effect of media brands' perceived social network usage on audience relationship. En M. Friedrichsen; W. Mühl-Benninghaus, (eds.), *Handbook of Social Media Management* (pp. 737-749). Berlín, Alemanía: Springer.

Chan, T.K.H.; Zheng, X.; Cheung, C.M.K.; Lee, M.K.O.; Lee, Z.W.Y. (2014): Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. doi:10.1057/jma.2014.9

Chan-Olmsted, S.M.; Wolter, L. (2017): Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *JMM International Journal on Media Management*, 00(00), 1-24. doi:10.1080/14241277.2017.1402183.

Couldry, N.; Livingstone, S.; Markham, T. (2010): *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Springer.

Fichter, C. (2008): *Image effects: how brand images change consumers' product ratings*. Zurich, Suiza: University of Zurich, Faculty of Arts. doi: http://dx.doi.org/10.5167/uzh-4549

Gómez-Mompart, J.L.; Gutiérrez-Lozano, J.F.; Palau-Sampio, D. (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias*

profesionales. Barcelona, Castellón y Valencia, España: Col. Aldea Global, UAB/UJI/UPF/UV.

Ha, L.; Xu, Y.; Yang, C.; Wang, F.; Yang, L.; Abuljadail, M.; Hu, X.; Jiang, W.; Gabay, I. (2016): Decline in News Content Engagement or News Medium Engagement? A Longitudinal Analysis of News Engagement Since the Rise of Social and Mobile Media 2009-2012. *Journalism*, Vol. 19 (5), 718-73.Doi 10.1177/1464884916667654

Hollebeek, L.D.; Glynn, M.S.; Brodie, R.J. (2014): Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal of interactive marketing*, *28*(2), 149-165.

Kalogeropulus, A. (2018): Which Brands Do We Trust and Why? En: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018*. pp 41-43. Disponible en: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Kammer, A.: Boeck, M.; Hansen, J.V.; Hauschildt, L.J.H. (2015): The Free-to-Fee Transition: Audiences' Attitudes Toward Paying for Online News. *Journal of Media Business Studies*, *12*(2), 107-120. doi:10.1080/16522354.2015.1053345

Kim, J.; Baek, T.H.; Martin, H.J. (2010): Dimensions of News Media Brand Personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (1), pp. 117-134. doi: 10.2307/1252054

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-29. doi: 10.2307/125205

Kovach, B.; Rosentiel, T. (2012): *Los Elementos del Periodismo*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales.

Krebs, I.; Lischka, J.A. (2017): Is Audience Engagement Worth the Buzz? The Value Of Audience Engagement, Comment Reading, and Content for Online News Brands. *Journalism*, 1464884916689277.

Negredo, S.; Amoedo, A.; Vara, A. (2018): Spain. En: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018*, pp. 102-103. Disponible en: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Newman, N. (2017): Section 1. Executive Summary and Key Findings. En: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R. (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, pp. 1–108. doi:10.1080/21670811.2012.744561

Newman, N. (2018a). Section 1. Executive Summary and Key Findings. En: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018*, pp 8-31. Disponible en: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Newman, N. (2018b). Donations and Crowdfunding: an Emerging

Opportunity?. En: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018*, pp. 48-51. Disponible en: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Newman, N.; Kalogeropoulus, A. (2018): Who Uses Alternative and Partisan Brands?. En: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018*. pp 44-47. Disponible en: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Nienstedt, H.W.; Huber, F.; Seelmann, C. (2012): The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands. *International Journal on Media Management*, 14(1), 3-26. Doi 0.1080/14241277.2011.602033

Oh, C.; Roumani, Y.; Nwankpa, J.K.; Hu, H.F. (2017): Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, *54*(1), 25-37. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004

Ots, M. (2008): *Media Brands and Branding*. Jönköping, Suecia: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. Disponible en: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdfThis

Oyedeji, T.A. (2007): The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and their Media Channel Credibility: An Exploratory Study. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 116-125. doi: 10.1080/14241270701521725

Oyedeji, T.A. (2010): The Credible Brand Model: The Effects of Ideological Congruency and Customer-Based Brand Equity on News Credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 83-99. doi: 10.1177/0002764210376312

Picard, R.G. (2010): *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa, Portugal: Media XXI.

Tarkiainen, A.; Ellonen, H.K.; Kuivalainen, O. (2009): Complementing Consumer Magazine Brands with Internet Extensions? *Internet Research*, 19(4), 408-424. doi 10.1108/10662240910981371

Victoria, M.; Lacasa, I.; Marimon, F. (2019): Assessing the Consumer-Based Brand Equity of News Media Firms: a New Validated Scale. *Journal of Media Business Studies* (en imprenta).