

Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa¹

Julio LARRAÑAGA RUBIO
Universidad Complutense de Madrid
julio.larranaga@ccinf.ucm.es

Recibido: 15/03/2011

Aceptado: 28/10/2011

Resumen

Internet ha agravado las caídas de las ventas de ejemplares impresos de los periódicos, a la vez que ha reducido también sus ingresos publicitarios. En este artículo se realiza un análisis estadístico de la relación existente entre las disminuciones de ventas de los periódicos impresos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en diversos países europeos. Así mismo se estudia la relación estadística existente entre las caídas de ventas de los periódicos impresos y el porcentaje de sus lectores online.

Palabras clave: Industria de los periódicos, Sociedad de la Información, periódicos online, periódicos impresos, Web 2.0.

A quantitative analysis of the impact of the economic crisis in the press industry and an appraisal of the development of Information Society in Europe

Abstract

Internet has worsened the sale drops of printed press and has also reduced revenues from announcements. This paper furnishes a statistical analysis of the actual relationship between sales drops in the printed press and the development of Information Society in several European countries. It also focuses on the statistical relationship between the drops in printed press and the percentage of its readers online

Keywords: Press industry, Information Society, online press, printed press, Web 2.0.

Referencia normalizada

LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2011): "Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, núm. 2, págs.: 339-348. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Industria de los periódicos y nuevas tecnologías. 2. Relación estadística entre las disminuciones de ventas de los periódicos impresos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información. 3. Relación estadística entre las disminuciones de ventas de los periódicos impresos y el porcentaje de lectores online de periódicos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Industria de los periódicos y nuevas tecnologías

La plena introducción de Internet en la sociedad ha provocado grandes efectos en los medios de comunicación tradicionales ya que se han alterado tanto los modos de producción y distribución de los medios, como la forma en que sus audiencias los consumen. Al mismo tiempo se modifican con las nuevas tecnologías las fronteras geográficas y temporales de sus mercados (SPARKS, 2002: 96). Desde el punto de vista

¹ Este trabajo ha recibido financiación del Proyecto Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación, referencia TEC 2006-07010/TCM

de la industria de los periódicos, Internet suponen un desafío para su modelo tradicional de negocio motivado por el predominio de la gratuidad en el acceso a la información online y por la dificultad que tiene la industria para conseguir monetizar su audiencia en la Web (CASERO RIPOLLÉS, 2010, 595). Para Janson PONTIN Internet afecta de forma profunda al negocio de la industria ya que facilita que los lectores puedan leer las noticias de forma gratuita y permite que las empresas hagan publicidad de una forma muy eficiente (2009: web). Bernardo DÍAZ NOSTY (2011: 55) afirma que Internet ha cambiado las expectativas de la industria de los periódicos provocando una profunda alteración en la estructura de su negocio. Por su parte, Philip MEYER (2010: 41), señala que Internet rompe el modelo de una fuente de noticias central e influyente, abaratando la publicidad y aumentando los flujos de información. Y Clay SHIRKY (2009: web) compara la situación actual de la industria con la situación producida cuando se extendió por la sociedad los efectos de la invención de la imprenta de Gutenberg.

De hecho, ya en el artículo “Who killed the newspaper” publicado hace más de cuatro años en la revista *The Economist* el 24 de agosto de 2006 y escrito por la redacción se señala que los periódicos son el viejo medio de comunicación que más tiene que perder con Internet. Esta misma opinión es mantenida por ABADIE, MAGHIROS y PASCU (2008: 145) que en el informe “European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates” encargado por la Comisión Europea, analizan cómo la industria de los periódicos impresos es uno de los subsectores de la industria de contenidos que ha resultado más afectado por las nuevas tecnologías conllevando unas fuertes caídas de sus volúmenes de ventas.

Por otro lado, según se señala en el artículo de *The Economist* anteriormente mencionado, las cifras de ventas están disminuyendo desde hace décadas en los mercados de periódicos de los Estados Unidos, Europa Occidental, Oceanía y América Latina. Se afirma también en este artículo, que Internet está acelerando esta caída de circulación, especialmente entre el público más joven. Además la reciente crisis económica ha dejado a la industria según Xosé LÓPEZ GARCÍA (2011: 72) en una situación económica precaria, acelerando la pérdida de compradores y lectores y reduciendo de forma notable los ingresos publicitarios.

Aunque ya antes de la recesión económica la industria de los periódicos estaba según Paul STARR (2010:70) en una situación de amenaza mortal debido a la generalización de Internet, las caídas de difusión y de ingresos por los anuncios y el fortalecimiento de la tendencia de un menor hábito de compra a diario del periódico en las nuevas generaciones. STARR también afirma que Internet ha minado el papel que tenía los periódicos en el mercado actuando como conexión entre los anunciantes y los compradores (2010:73), perdiendo así su posición de monopolio en una determinada área geográfica y en consecuencia, sufriendo una notablemente disminución de ingresos económicos. Esta difícil situación económica impide que los periódicos puedan producir información de calidad tan necesaria para poder controlar la acción del Gobierno y de las empresas. La elaboración de esta información es considerada por STARR como un bien público (2010: 81). Por lo tanto, como señala José Manuel BURGUEÑO (2011: 89), la crisis económica ha acelerado la necesidad de un cambio de modelo debido a

la irrupción de las nuevas tecnologías. Además, muchas empresas de la industria han reaccionado ante la difícil situación económica implantando unas severas reducciones de gastos que como indica Bernardo DÍAZ NOSTY (2010: 54) en muchos casos han provocado una degradación de la calidad y credibilidad del medio. Este autor afirma que en la actualidad los periódicos sufren una triple crisis de identidad, económica y tecnológica (2010: 55). Por su parte, Pedro FARIAS (2010: 64), vincula la pérdida de credibilidad y calidad de los periódicos, a la estrategia seguida por la industria de permitir un acceso online gratuito a sus contenidos lo que ha conllevado una banalización de la información.

2. Relación estadística entre las caídas de las ventas de los periódicos impresos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información.

Para obviar los problemas producidos por la crisis económica en la industria de los periódicos, un hecho no abordado en este artículo, el análisis se centra en la situación existente hasta el año 2007, lo que permite apreciar de forma más clara los efectos de la Sociedad de la Información (SI) en la industria. Lógicamente la crisis económica ha agravado los efectos negativos, como se ha comentado anteriormente. El análisis se centra en los siguientes países europeos: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Reino Unido y Suecia. Las cifras de ventas de periódicos se han obtenido del informe “Trends in newsrooms 2008” que realiza la World Association of Newspapers (WAN) y para medir el grado de desarrollo de la SI se va a utilizar el “eReadiness Index (ERI)” elaborado por The Economist Intelligence Unit e IBM.

En primer lugar, se va a analizar la relación existente entre las caídas de las ventas de periódicos impresos del año 2007, con respecto a los volúmenes del año anterior (en porcentajes) en los diferentes países estudiados con el grado de desarrollo de la sociedad de la información según el ERI del año 2007, aplicando la teoría estadística de la regresión. En primer lugar se calcula el modelo matemático que estima las caídas de las ventas en función del grado de desarrollo de la SI (cuadro nº 1).

Cuadro nº 1. Relación estadística entre las disminuciones de las ventas de los periódicos impresos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información.

1.1. Disminución ventas periódicos 07 = f(ERI 07)

	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	15.2518	3.81	0.005
ERI 07	-2.0678	-4.22	0.003

Modelo estimado: Disminución ventas de periódicos 07 = 15.25 – 2.068 ERI 07

Bondad del ajuste: $R^2 = 0.6904$

Dependencia lineal: t-value = 4.22 > 2 o t-prob = 0.003 < 0.05

1.2. Disminución ventas periódicos 07 = f(ERI 08)

	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	18.5283	5.28	0.001
ERI 08	-2.4327	-5.76	0.000

Modelo estimado: Disminución ventas de periódicos 07 = 18.53 – 2.433 ERI 08

Bondad del ajuste: $R^2 = 0.8055$

Dependencia lineal: t-value = 5.76 > 2 o t-prob = 0.000 < 0.05

1.3. Disminución ventas periódicos 03/07 = f(ERI 07)

	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	28.9558	1.99	0.082
ERI 07	-4.3115	-2.43	0.041

Modelo estimado: Disminución ventas de periódicos 03/07 = 28.96 – 4.312 ERI 07

Bondad del ajuste: $R^2 = 0.4239$

Dependencia lineal: t-value = 2.43 > 2 o t-prob = 0.041 < 0.05

1.4. Disminución ventas periódicos 03/07 = f(ERI 08)

	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	38.8040	2.79	0.024
ERI 08	-5.4363	-3.24	0.012

Modelo estimado: Disminución ventas de periódicos 03/07 = 38.80 – 5.436 ERI 08

Bondad del ajuste: $R^2 = 0.5681$

Dependencia lineal: t-value = 3.24 > 2 o t-prob = 0.012 < 0.05

Fuente: Elaboración propia según los datos proporcionados por *The Economist Intelligence Unit* e *IBM, eReadiness Index (ERI)* y *World Association of Newspapers (WAN), Trends in newsrooms 2008*.

El coeficiente de determinación: R^2 nos indica la bondad del ajuste. En el caso de la primera regresión (cuadro n° 1) señala que el modelo lineal que se ha estimado explica el 69% de la caída de las ventas que se han producido en el año 2007. Es necesario tener en cuenta que en la elaboración del ERI07, se emplean cerca de cien indicadores que cuantifican diversos aspectos cualitativos y cuantitativos de la SI con valores del año anterior, por lo tanto el cálculo del ERI 07, se ha realizado en función de los valores de dichos indicadores en el año 2006, por ello es más adecuado realizar el análisis utilizando los valores del ERI 08. En este caso se observa que el valor del R^2 aumenta, y el modelo estimado explica el 80,5% de las disminuciones de las ventas.

Por otra parte, en el contraste de hipótesis sobre los parámetros, si trabajamos con un nivel de significación del 5%, como los valores del estadístico t-Student: t-value,

es superior en valor absoluto a 2 y t-prob menor que 0,05, nos indican que hay una relación de dependencia lineal entre dichas variables (ERI y disminución de las ventas) y una evidencia estadística de que la variable ERI, tanto la correspondiente al año 2007, como la del año 2008, son variables relevantes que influyen sobre la caída de las ventas.

Los resultados estadísticos obtenidos de la relación entre el ERI 07 con la disminución de las ventas (en porcentajes) en el periodo 2003/2007, son sensiblemente peores (cuadro nº 1), con una bondad del ajuste no adecuada $R^2 = 0.4239$, aunque los resultados mejoran un poco en el caso de utilizar ERI 08, con un $R^2 = 0.5681$, en este caso el modelo estimado explica el 57% de la caída de las ventas que se ha producido en el período. Por otra parte los valores del estadístico t-Student, nos reflejan, especialmente en el caso del ERI08, la dependencia lineal entre las variables. Los resultados de estas regresiones confirman las opiniones comentadas anteriormente de la existencia de componentes estructurales en las reducciones de ventas de periódicos, y que la SI ha agravado las caídas.

Por lo tanto, el mayor grado de desarrollo de la SI, provoca una disminución de las ventas de los periódicos. Lógicamente el aumento del uso de Internet disminuye la realización de otras actividades por parte de los internautas debido a la restricción que supone su limitado tiempo de ocio. Es decir, se produce una sustitución en el consumo debido a la restricción del tiempo disponible que tiene el usuario, y dentro de las actividades más afectadas está el consumo de los medios tradicionales. De hecho, y según la información que proporciona el informe "Mediascope Europe 2007" realizado por la European Interactive Advertising Association (EIAA), el 63% de los encuestados dicen que se informan menos a través de otros medios. Las actividades offline de los internautas europeos que más han disminuido, según el informe de la EIAA, son: ver televisión, 40%, leer libros: 31%, leer revistas: 29%, hablar por teléfono 29%, leer periódicos: 28%, mandar SMS: 23%, escuchar la radio: 22%, hacer deporte: 22% y actividades al aire libre: 22%. Por lo tanto, se produce de forma clara un impacto en el consumo de los medios tradicionales por un mayor uso de Internet. Concretamente la evolución de las horas semanales de consumo de periódicos impresos en los países analizados se ha reducido de 5,3 horas en el año 2004, a 5,2 en el 2006, acentuando su caída hasta 4,9 horas en el 2008. Por el contrario el consumo de Internet ha aumentado desde 8,8 horas en el 2004, a 11,3 en el 2006 y 12,0 en el 2008.

Miguel Ángel BASTENIER (2011: 102) señala que en la actualidad está bajando la difusión en todo el mundo desarrollado de los diarios impresos, pero en cambio, está aumentando la lectura en el medio digital. Lo que ocurre, señala este autor, es que el tiempo que los internautas dedican al consumo de información /comunicación, por ejemplo de Facebook, les resta tiempo para el consumo de los periódicos. Internet no solo ha provocado una reducción de la difusión y de los ingresos publicitarios de los periódicos, sino que, como especifica Bieito RUBIDO (2011:104), también se ha reducido de forma sensible su papel de monopolio de la información y su exclusivo poder fáctico, ya que permite que tanto los ciudadanos, como los gobernantes se expresen por medio de un blog, una página web o una comunidad virtual.

3. Relación estadística entre las caídas de las ventas de los periódicos impresos y el porcentaje de lectores online de periódicos.

En primer lugar se analiza la relación existente entre las caídas de las ventas de periódicos impresos del año 2007, con respecto a los volúmenes del año anterior (en porcentajes), según la información que proporciona la WAN para los países estudiados, con el porcentaje de población con una edad comprendida entre los 16 y 74 años que ha sido lectora de periódicos/revistas online en el año 2007 según los datos que proporciona el informe “Europe’s Digital Competitiveness Report” de la Commission of the European Communities. Los resultados obtenidos en el análisis estadístico (cuadro nº 2) son muy poco significativos, con una bondad del ajuste no adecuada, $R^2 = 0.1648$. En el modelo estimado los lectores online sólo explicarían el 16% de la caída de ventas anuales producida en el año 2007. Además, en el contraste de hipótesis sobre los parámetros, los valores del estadístico t-Student, señalan que no hay una relación de dependencia lineal entre ambas variables. Por otra parte, el número de datos con los que se trabaja es insuficiente para saber aplicando esta metodología si hay otro tipo de relación (no lineal). Pero todavía son peores los resultados obtenidos del análisis estadístico de la relación entre la disminución de las ventas en el periodo 2003/07 (en porcentajes) con los lectores online del año 2007.

Estos resultados nos indican que las disminuciones en la venta de periódicos impresos no se deben a que se lean los periódicos online, por lo menos en el año 2007, ni tampoco la disminución de las ventas en el periodo 2003/07 se debe a su lectura online. A priori se piensa de forma generalizada que el acceso online y gratuito a los periódicos implica que se deja de comprar el periódico impreso. De hecho, en el informe “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012” (GEMO) realizado por la consultora PricewaterhouseCoopers (PWC) se indica que se producirá una canibalización de las versiones impresas por las online debido a la migración de lectores de los periódicos en papel a las versiones online, lo que recortará los volúmenes de circulación de los ejemplares impresos e impulsará un aumento de la publicidad online.

Cuadro nº 2. Relación estadística entre las disminuciones de las ventas de los periódicos impresos y el porcentaje de lectores online de periódicos.

2.1. Disminución ventas periódicos 07 = f(Lectores online 07)			
	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	-0.3620	-0.33	0.751
Lectores online 07	-0.0425	-1.26	0.244

Modelo estimado:
 Disminución ventas de periódicos 07 = -0.3620 – 0.04254 Lectores online 07
 Bondad del ajuste: $R^2 = 0.1648$
 Dependencia lineal: t-value = 1.26 > 2 o t-prob = 0.244 < 0.05

2.2. Disminución ventas periódicos 03/07 = f(Lectores online 07)

	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	-4.6145	-1.47	0.180
Lectores online 07	-0.0548	-0.57	0.587

Modelo estimado:

Disminución ventas de periódicos 03/07 = -4.614 – 0.05477 Lectores online 07

Bondad del ajuste: $R^2 = 0.0386$

Dependencia lineal: t-value = 0.567 > 2 o t-prob = 0.587 < 0.05

Fuente: Elaboración propia según los datos proporcionados por Commission of the European Communities, *Europe's Digital Competitiveness Report* y World Association of Newspapers (WAN), *Trends in newsrooms 2008*.

Por otra parte, en el año 2007 los internautas europeos tienen un alto interés por la información. Los sitios más visitado por los internautas según el informe “Mediascope 2007” fueron las webs de noticias, con al menos una visita al mes por el 65% de la media de los internautas europeos, seguido por las webs de noticias locales por el 52%. (EIAA, 2007: 4). Pero este interés no implica que solo se informen en los periódicos online. José Manuel NOBRE (2010: 94) afirma que la prensa escrita ha cometido el error con el objetivo de conseguir unas mayores cotas de audiencia de dejarse expoliar sus contenidos por motores de búsqueda, portales, webs y blogs. La misma opinión la comparte Matías MARTINEZ MOLINA (2010: 143) quien alega que los agregadores obtienen mucho dinero de las noticias proporcionadas por los medios, y especifica que cada artículo publicado en un periódico norteamericano es copiado sin autorización, una media de 4,4 veces en Internet y en el caso de los periódicos de referencia este artículo es copiado 15 veces. Esta situación ha conllevado, según indica este autor, a la investigación por parte de la agencia Associated Press de la forma en que se utiliza en Internet el contenido elaborado tanto por la agencia, como por los periódicos asociados, con el objetivo de pedir parte de los ingresos publicitarios que generan. Por otra parte, esta misma agencia, ante el reto que suponen los nuevos hábitos de consumo en la Web 2.0, ha reaccionado según indica José Ángel CASTRO (2011: 95) planteando la necesidad de adaptar sus productos a las nuevas demandas futuras.

Por su parte Anthony SMITH (2011: 99), aborda los cambios en los hábitos culturales que se están produciendo y cómo los lectores de los periódicos impresos son las personas con una edad superior a los 35 años. Comenta que las personas mayores de 60 años dedican a la lectura de periódicos impresos un tiempo cuatro veces superior que los que nacieron en la década de los 1980. A su vez los veinteañeros están conectados a Internet 23 horas a la semana. En el estudio de ComScore “Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Metrix” del año 2008, también se señala un cambio de las audiencias. Según los resultados de este informe los individuos más jóvenes, con una edad comprendida entre 18 y 24 años, tienen un 38% más de probabilidad que la media de no leer a lo largo

de la semana ningún periódico en papel, en los individuos de 25 a 34 años la probabilidad es del 27%. Además, los lectores de periódicos impresos pertenecen a los mayores tramos de edad: los lectores que tiene 65 o más años, tiene una probabilidad tres veces superior a la media de ser "heavy newspaper readers" (los leen con una frecuencia de seis días por semana). La probabilidad es el doble, en los individuos con edades comprendidas entre 55 y 64 años.

Pero los más jóvenes acceden con una mayor frecuencia a los sitios online de noticias. Es decir, consumen más noticias respecto a la media de los individuos pero se informan en sitios en Internet. También se comenta en dicho estudio que los sitios online de periódicos de prestigio como *The New York Times*, *LA Times* y *The Chicago Tribune* tienen un elevado número de visitas tanto de los lectores de periódicos físicos, como de aquellas personas que no compran las ediciones físicas de los mismos. Lógicamente el acceso de estos últimos no implica una reducción de las ventas de los ejemplares impresos.

Por otra parte, la concentración de la demanda, una de las características típicas de Internet, conlleva según indica DÍAZ NOSTY (2011: 57) que la audiencia de los periódicos online se concentre en un número muy reducido de cabeceras de los periódicos de referencia en su versión impresa, pero cuya audiencia online muy superior a su audiencia del periódico impreso, actuando en Internet como medios globales. En cambio los costes de distribución y el modelo de publicidad dificultan la creación de periódicos globales impreso. Por lo tanto, Internet facilita a estos periódicos de referencia como señala MARTINEZ MOLINA (2010: 141), el incremento de forma considerable, de su ámbito de influencia teniendo audiencias a nivel mundial. Cita los ejemplos del *The New York Times* cuya difusión de lunes a sábado está próxima al millón de ejemplares y con 22 millones de usuarios únicos al mes en los Estados Unidos, y de *The Guardian* con una difusión diaria en el Reino Unido de 300.000 ejemplares, y 36 millones de usuarios online a nivel mundial. Aunque es difícil cuantificar, con los datos disponibles, el montante de ejemplares impresos no vendidos en ambos casos, por sustitución de los ejemplares impresos por su lectura online, es evidente que un porcentaje muy elevado de estos lectores online, no lo eran de sus ediciones impresas.

4. Conclusiones

Las nuevas tecnologías han agravado la tendencia que desde hace años sufría la industria de los periódicos de caídas de las ventas de ejemplares impresos, a la vez que también ha reducido sus ingresos publicitarios. Por otra parte, la crisis económica ha agudizado estas pérdidas.

Los resultados del análisis estadístico confirman que en el año 2007 hay una elevada relación entre las disminuciones de ventas de los periódicos impresos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en los diversos países europeos analizados. Los valores obtenidos de la relación existente con la disminución de las ventas en el periodo 2003/2007, confirman la existencia de componentes estructurales en las reducciones en las ventas de periódicos impresos.

Por otra parte, según los resultados estadísticos obtenidos, no se confirma la existencia de una relación estadística entre las disminuciones de ventas de los periódicos

impresos y el porcentaje de lectores online de los periódicos, ni con valores del año 2007, ni tampoco cuando se consideran las disminuciones sufridas en el periodo 2003/2007.

5. Referencias bibliográficas

- ABADIE, Fabienne; MAGHIROS, Ioannis y PASCU, Corina (Editors, 2008): *European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Síntesis and Emerging Trend Updates*. Luxembourg, Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre, European Commission. Office for Official Publications of the European Communities.
- BASTENIER, Miguel Ángel (2011): “Amenaza contra la información profesional. El mundo unificado por la prensa se está atomizando”, en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, pp 101-103.
- BURGUEÑO, José Manuel (2011): “La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico”, en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, pp 87-97
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2010): “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”, en *El Profesional de la información*, vol 19, nº 6, pp. 595-601.
- CASTRO SAVOIE, José Ángel (2011): “Los géneros periodísticos en las agencias de prensa: de la noticia al análisis” en SANCHEZ CALERO, Maria Luisa (Coord.): *Géneros y discurso periodístico*. Madrid. Fragua.
- COMSCORE (2008): “Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Metrix”, ComScore, press release 13 de marzo de 2008, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2109> (fecha de consulta: 10 de noviembre de 2010)
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...” en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, pp 52-65.
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (EIAA) (2007): *Mediascope Europe*, en European Interactive Advertising Association, <http://www.eiaa.net> (fecha de consulta: 7 de diciembre de 2010)
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2009): *Europe's Digital Competitiveness Report*. Brussels, Commission of the European Communities.
- FARIAS BATLLE, Pedro (2010): “Credibility & professionalism as main solutions”, en *Infoamérica-ICR*, nº 2, pp 59-68.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2011): “Costruyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas”, en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, pp 66-75
- MARTÍNEZ MOLINA, Matías (2010): “La crisis de los grandes periódicos”, en *Infoamérica-ICR*, nº 2, pp 139-148

- MEYER, Philip (2010): “Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0”, en *Infoamérica-ICR*, nº 2, pp 39-44.
- NOBRE CORREIA, José Manuel (2010): “La Europa de los medios frente a la crisis”, en *Infoamérica-ICR*, nº 2, pp 89-104.
- PONTIN, Jason (2009): “How to Save Media. Newspapers and magazines won’t vanish. But they must change” en *Jason Potin’s blog*, 4 de mayo: www.technologyreview.com/blog/pontin (fecha de consulta: 13 de noviembre de 2010)
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) (2008): *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012*, en PwC. <http://www.pwc.com> (fecha de consulta: 23 de noviembre de 2010).
- RUBIDO, Bieito (2011): “Hay una salida para la prensa. Una transformación integral”, en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, pp 104-106
- SHIRKY, Clay (2009): “Newspapers and Thinking the Unthinkable” en *Clay Shirky’s blog*, 13 de marzo de 2009, <http://www.shirky.com> (fecha de consulta: 21 de noviembre de 2010)
- SMITH; Anthony (2011): “Migración digital. ¿Es este el futuro del periódico?”, en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, pp 98-100
- SPARKS, Colin (2002): “La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales”, en VIDAL, José (dir.): *La ventana global*, Madrid, Taurus, pp. 81-97.
- THE ECONOMIST (2006): “Who killed the newspaper?”, en *The Economist*, 24 de Agosto de 2006, <http://www.economist.com> (fecha de consulta: 15 de noviembre de 2010)
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT y THE IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE (2008): *E-readiness rankings 2008. Maintaining momentum*, London (United Kingdom), The Economist Intelligence Unit.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2007): *The 2007 e-readiness ranking: Raising the bar*. London (United Kingdom), The Economist Intelligence Unit.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN) (2008): *Trends in newsrooms 2008* WAN, <http://www.Trends-in-newsrooms.org/home.php> (fecha de consulta: 22 de noviembre de 2010)