



Nuevos lectores para nuevos medios: segmentación de los e-lectores de un cibermedio

New readers for new media: Online media e-readers segmentation

Eduard CRISTOBAL-Fransi [1](#); Francisco HERNÁNDEZ-Soriano [2](#); Natalia DARIES-Ramon [3](#)

Recibido: 27/03/2017 • Aprobado: 23/04/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Conceptualización de los cibermedios](#)
 - [3. Los estudios de segmentación de los usuarios de medios online](#)
 - [4. Objetivos y metodología](#)
 - [5. Segmentación de los lectores online](#)
 - [6. Factores relevantes de la calidad de un cibermedio](#)
 - [7. Posicionamiento de los lectores en línea](#)
 - [8. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

En este artículo se analizan los elementos que influyen en el comportamiento de compra y de búsqueda de información del lector de cibermedios. A partir de los resultados, se estudian los distintos grupos de consumidores con comportamientos homogéneos y se posicionan en función de sus actitudes. Los datos muestran que las principales variables que determinan la decisión de lectura a este tipo de medios son las relacionadas con la facilidad de acceso y uso de la web, la disponibilidad de información actualizada, la confianza en la misma y la posibilidad de interactuar con la web.

Palabras clave Cibermedios, Prensa digital, Segmentación, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT:

The present paper analyses various factors that influence in the online media reader behaviour when they are buying or seeking information. From results, different groups of consumers with homogeneous behaviours are studied and positioning is determined according to their attitudes. The results show that the main variables that determine the decision to visit and read this type of media are related to the ease of access and ease of use of the web, the availability of updated information, trust and the ability to interact.

Keywords Online Media, Digital Newspaper, Segmentation, Consumer Behaviour

1. Introducción

Uno de los sectores en Internet que se considera con un potencial de crecimiento más elevado es la industria de contenidos online en general y la prensa virtual en particular (Ortiz et al., 2013). De hecho, el tiempo invertido por los internautas en medios de comunicación online es cada vez mayor, incrementándose en una media de 1,2 % anual en los últimos cinco años (ZenithOptimedia, 2016). Este dato no afecta al consumo de las tiradas físicas, tal y como indica un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) de 2016, donde se señala que la lectura mensual de periódicos en formato papel prevalece, con un 70,4%. Tan sólo un 35% de esos lectores leen al menos un periódico en papel al día. Asimismo los trabajos realizados por Cristobal-Fransi y Gómez-Adillon (2004) y Hernández-Soriano y Cristobal-Fransi (2014) confirman que la Red ayuda a aumentar la difusión de los diarios en papel. Y no sólo eso, sino que Kayne y Jonhson (2004) señalan un importante incremento en la demanda de diarios a través de Internet por parte de internautas.

Por tanto, podemos afirmar que, a pesar de sus poco más de 15 años de existencia, los Cibermedios son un medio de comunicación joven y en crecimiento que necesita de un continuo estudio en todas y cada una de sus formas. Algunas de ellas parten de los ingresos necesarios para que la convergencia digital en los diarios electrónicos pueda ser una realidad. Así se comprueba en diferentes estudios relacionados con ingresos publicitarios como los de Goyanes (2012) y Casero-Ripollés (2010). El tiempo que el internauta pasa en la Red y que se incrementa año tras año, es tiempo que puede ser aprovechado para generar ingresos publicitarios. Ingresos que en 2015 eran, tan sólo en España de casi 1.300 millones de euros, un 21% más que en 2014 (IABInversion y PWC, 2015). Por ello, desde el momento en que hablamos de ingresos, de internautas y de lectores, nos estamos refiriendo, en definitiva, a clientes y a consumidores. Estos colectivos necesitan ser estudiados para conocer sus necesidades, sus inquietudes, en definitiva, descubrir qué pueden ofrecerles los medios de comunicación online que no puedan hacer los medios de comunicación en papel o la competencia misma. Así pues, este trabajo tiene dos objetivos principales: en primer lugar investigar qué elementos son importantes a la hora de diseñar un cibermedio; y en segundo lugar, estudiar y clasificar el comportamiento del usuario de un cibermedio en función de sus actitudes frente a estos elementos para, de este modo, establecer una estrategia de negocios solvente y rentable (Lin et al., 2004). En definitiva, partir de una investigación empírica, para identificar los diferentes segmentos exponiendo sus perfiles y características.

Sin embargo, antes de comenzar, hay que hacer incidencia en ciertos aspectos. Por un lado, y hasta la fecha, las áreas de estudio en cibermedios y calidad percibida se han desarrollado sin llegar, en ningún momento a confluir de forma directa como ha ocurrido en otros sectores. Los primeros acercamientos, por parte del área de cibermedios pero sin tratar el concepto de calidad percibida en sí misma, fueron los llevados a cabo por Codina (2000), Salaverría (2003) y Sánchez-Franco y Villarejo (2004), entre otros, aplicados a los medios de comunicación, y a otras investigaciones centradas en otros sectores, como por ejemplo, en turismo (Alén y Fraiz, 2006); comercio electrónico (Cristobal-Fransi et al., 2007) o entidades financieras (Ali, 2012).

Por otro lado, la segmentación de mercados basada en las perspectivas de uso puede ser utilizada para clasificar e identificar a los diferentes grupos de clientes y para proporcionar un claro entendimiento de cada segmento, tanto de sus motivos, como de sus características y necesidades (Swinyard y Smith, 2003). Esta información puede permitir a las empresas conseguir una clara ventaja estratégica sobre sus competidores ya que les facilitará la identificación de las actitudes y necesidades de los diferentes segmentos y de esta manera convertir estas oportunidades estratégicas en planes de acción efectivos (Dibb et al., 2002). La dirección de la empresa editorial puede utilizar este enfoque de segmentación basado en las perspectivas de uso de Internet, para la realización de una óptima clasificación de sus clientes y de esta manera desarrollar unas acciones de marketing más eficientes.

Para ello, y teniendo en cuenta las áreas de conocimiento con las que hemos trabajado (cibermedios, calidad percibida y segmentación de mercados) hemos dividido el presente artículo en las siguientes secciones. En la primera sección se realiza una revisión de la literatura

tanto de los cibermedios como de la segmentación de mercados en un entorno virtual. La sección de metodología, muestra los detalles de la recogida de datos y de su análisis. En el siguiente apartado, se exponen los principales resultados, describiendo cada uno de los segmentos obtenidos y realizando mapas de posicionamiento. Finalmente se muestran las conclusiones junto con las implicaciones tanto académicas como de gestión empresarial, que este estudio aporta.

2. Conceptualización de los cibermedios

Es en 2007 cuando Tim o'Reilly da a conocer el concepto de Web 2.0 y todo lo que ello conlleva, no sólo para las páginas webs de empresas y negocios sino también para los medios de comunicación. Rápidamente aparecen los primeros trabajos de autores como Díaz-Noci (2005) y Salaverría (2003; 2005) calificando Internet como un medio inmaduro y sobre el cual las empresas periodísticas desaprovechaban las oportunidades interactivas que ofrecía la Red. Estos autores también resaltaban la inmadurez editorial, en esos momentos, por parte del sector formado por los portales de información. Es entonces cuando se acuña el término Cibermedios: "Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red de Internet" (Manfreda et al., 2008: 40).

Hoy en día, el término ya está lo suficientemente aceptado tanto en el ámbito académico como en el profesional, gracias a los estudios elaborados en los últimos años por autores como Marcos Recio (2005), Salaverría (2005) o Díaz-Noci et al., (2007) entre otros. Sin embargo, y a pesar de los trabajos realizados, consideramos que es un campo de investigación que necesita un mayor desarrollo teórico y metodológico a partir del cual podemos señalar algunas propuestas concretas como la cibergrafía de Cely (2004), los estudios metodológicos de Palacios y Díaz-Noci (2009), el método de análisis de Rodríguez-Martínez et al. (2010), o estudios aplicados como el realizado por Wurff, Lauf y O'Sullivan (2005), que consistía en una comparativa de la prensa impresa y online de 16 países europeos, entre ellos España.

Finalmente, comentar los estudios centrados en la calidad percibida del servicio prestado por un cibermedio donde encontramos trabajos como los de Codina (2000) o Rodríguez-Martínez et al. (2010; 2012) que parten de un primer análisis de los recursos digitales en línea donde comienzan a identificar una serie de términos y características como futuros indicadores para determinar la calidad de un diario online. El objetivo es bien sencillo, a mayor calidad se presupone un mayor número de visitas. Esto se traduciría, en términos de audiencia, en un mayor número de anunciantes y, de esta manera, conseguir una mejor posición competitiva del medio de comunicación en la Red. Hernández-Soriano y Cristobal-Fransi (2013) profundizan en el tema presentando una serie de parámetros de medición de la calidad en los cibermedios que permiten conseguir una ventaja competitiva sobre el resto de portales de información.

3. Los estudios de segmentación de los usuarios de medios online

El número de internautas y por tanto el número de lectores online está alcanzando proporciones significativas. Este dato hace que cada vez más, sea imprescindible para las empresas estar presente en la web y que los cibermedios no se puedan quedar al margen. Del mismo modo también es cierto que no todos los usuarios de la Red tienen el mismo comportamiento, no sólo en el uso que hacen de Internet, sino también en su comportamiento de compra. Siguiendo esta línea, son varios los estudios que ponen de relieve que no todos los compradores online utilizan y valoran Internet del mismo modo siendo, por tanto, recomendable desarrollar estrategias comerciales diferenciadas para cada tipo de cliente (Bigné et al., 2004; Cristobal-Fransi et al., 2011; Flavián y Gurrea, 2004; Keng, Tang y Ghose, 2003; Rohm y Swaminathan, 2004; Swinyard y Smith, 2003).

Un trabajo elaborado por Ruiz y Sanz (2006) expone una completa revisión de los estudios de segmentación realizados en entornos virtuales y aplicados a diferentes sectores. Estos mismos autores, en un trabajo previo (Ruiz y Sanz, 2005), identificaron el perfil del comprador a distancia en España, señalando las variables relevantes en la decisión de compra, extrayendo cuatro segmentos basados en variables sociodemográficas y en la frecuencia de acceso a Internet. Del mismo modo Torres et al. (2011), tratan de mostrar en qué medida afectan las variables sociodemográficas, fundamentalmente el nivel educativo y la edad, en la adopción de nuevas tecnologías y su efecto en el comportamiento del usuario. Posteriormente los autores Jesús Manuel y Luis Miguel López-Bonilla (2012) hacen una revisión de este trabajo remarcando la importancia de las variables psicológicas.

En un trabajo realizado por Brown, Pope y Boges (2003), se identifican seis grupos de consumidores tras la realización de un análisis clúster tomando como punto de referencia las intenciones del individuo en un entorno virtual, intenciones o bien de compra o bien de visión general del sitio. Por otro lado, en un estudio presentado por Rohm y Swaminathan (2004) se obtienen cuatro perfiles diferentes de compradores online en función de sus motivaciones: comodidad y conveniencia; amplitud de información; comodidad y posesión inmediata de los productos y servicios; e interacción social. Finalmente podemos citar la investigación llevada a cabo por Cristobal-Fransi et al. (2014) en la que partiendo de tres factores: "Practicidad", "Socialización", e "Información", extraen tres segmentos diferenciados: "La generación multimedia", "los Relegados" y los "Profesionales".

Asimismo podemos destacar el estudio realizado por Keng, Tang y Ghose, (2003) en donde se realizó una segmentación de consumidores en función de sus características demográficas, experiencia como usuarios y comportamiento de compra en la Red. El interés de este trabajo viene motivado porque en él se integran una serie de factores de tipología variada donde se combinan las características demográficas y comportamentales de los consumidores online, proporcionando una perspectiva global. Sin embargo nuestra investigación se intenta enmarcar en la línea de integrar una variedad de factores de diferente naturaleza con la finalidad de explicar el comportamiento del consumidor online.

Si nos centramos en los cybermedios, en un estudio realizado por Cristobal-Fransi y Gómez-Adillon (2004), se elaboraba una tipología de los lectores de prensa online donde se identificaron cuatro segmentos diferenciados: a) Jóvenes con formación preocupados por la información; b) Adultos lectores exigentes; c) Jóvenes lectores que buscan información local y de calidad; d) Lectores maduros de diarios tradicionales. La clasificación se realizó partiendo de la valoración de los lectores de los atributos de un diario online. Por otro lado un estudio realizado por Flavián y Gurrea (2009:a) indicaba que las principales motivaciones que llevan a la lectura de un diario digital son las noticias de actualidad, la búsqueda de información específica (deportes, bursátil, etc.), y la actualización de noticias al tiempo que afirmaban que aspectos como el entretenimiento se ajustaban más a la lectura de la prensa tradicional. Estos mismos autores (Flavián y Gurrea, 2009:b), también analizaron los factores determinantes de la actitud hacia los periódicos digitales, siendo los más relevantes el valor añadido y el coste percibido por los lectores, además de las habilidades personales para el uso de Internet.

Más recientemente, Ramos y Larrañaga (2013), realizaron una investigación donde se diseñaban dos indicadores para poder analizar de una manera más completa la audiencia online de los periódicos en España, basándose en información secundaria y centrándose en aspectos socioeconómicos donde muestran que en los últimos años se han reducido las elevadas diferencias que existían en función de la edad y en función de la clase social.

4. Objetivos y metodología

La metodología seguida para alcanzar el doble objetivo que planteamos en la introducción del presente artículo ha sido la realización de un estudio empírico sobre una muestra de clientes de un portal de información online, a los que se les ha realizado una encuesta con la finalidad de destacar los elementos más valorados en el proceso de consulta y compra de información en la

Red. Para abordar tales objetivos se buscó la colaboración de un medio de comunicación con presencia en Internet como es Segre.com. Segre.com es el portal de información de referencia en la provincia de Lleida, que pertenece al Grupo Segre, siendo la corporación empresarial de prensa y medios audiovisuales más importante de las comarcas de Lleida, ocupando a cerca de 300 profesionales y con más de un 50% de cuota de mercado que se refleja en una población de cerca de medio millón de personas. Según la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), el número de visitas al portal online durante el mes de noviembre de 2014 fue de 260.335 con más de 782.000 páginas consultadas. La versión impresa fue fundada en 1982 y cuenta con una tirada promedio de 11.576 según la OJD (2017) y una audiencia de 88.000 lectores diarios según el Estudio General de Medios (EGM, 2017).

Durante el mes de mayo de 2014 se administró una encuesta vía web, habilitando un banner en la web del diario online y en los diferentes perfiles del medio en las redes sociales de forma que redireccionara al lector al cuestionario. Para la confección del cuestionario, siguiendo a Marimon et al. (2010) se tomó como base el instrumento E-S-Qual desarrollado por Parasuraman et al. (2005) adaptando la escala para el contexto particular del cibermedio. También se tomó como referencia los trabajos Said y Arcila (2011) y Flavián et al. (2006) para las preguntas sobre la valoración global, la satisfacción y la lealtad. De este modo la encuesta quedó dividida en tres partes: la primera sección de ítems estaba dirigida a recabar información del perfil del lector y de su comportamiento en la web; la segunda sección estaba centrada en valorar la percepción de la calidad del servicio prestado por el cibermedio. La tercera sección incorporaba una batería de preguntas con la finalidad de evaluar la satisfacción en el proceso de la consulta de información así como la intención de revisita.

Se consiguieron 265 respuestas, pero se procedió a realizar un proceso de depuración que llevó a la eliminación de 54 encuestas, quedando un total de 211 respuestas válidas. El proceso de depuración consistió en eliminar todas aquellas encuestas cuyas respuestas de término medio (3) fueran un 50% o más del total, del mismo modo que también se eliminaron todas aquellas cuyo patrón de respuesta fuera constante a partir de un punto en la evaluación. Para estimular la respuesta, se ofreció un obsequio a los clientes que respondían al cuestionario; este incentivo consistía en una tablet y en una suscripción gratuita el diario. El tamaño de muestra obtenido es suficiente para extraer conclusiones robustas, para ellos nos basamos en el trabajo de Manfreda et al. (2008) donde comparan las muestras utilizadas en 45 estudios basados en cuestionarios gestionados a través de web. La dispersión de tamaños usados varía desde un mínimo de 28 hasta un máximo de 2.979, siendo la moda de 115 respuestas.

El perfil del lector encuestado es el siguiente: internauta experimentado (el 95,3% se conecta desde hace más de tres años) y fiel (el 75,8% lleva más de un año como lector); accede al sitio web con bastante frecuencia (el 56,9% accede diariamente a la web del cibermedio); y además acceden principalmente desde su casa (85,3%); son lectores de prensa escrita (43,1% la leen diariamente); más de la mitad tiene estudios universitarios (51,2%); son trabajadores en activo (70,6%); la mayoría son mujeres (56,9%); y finalmente cabe decir que los usuarios son mayoritariamente de mediana edad (el 57,8% de los encuestados se concentra en la franja de edad comprendida entre los 25 y los 44 años).

A partir de los resultados obtenidos se procede a realizar un análisis multivariante para determinar la segmentación del mercado y aplicar el método de análisis factorial, método que nos facilita la información relevante de los datos inicialmente observados, y nos determina los principales factores que nos permitan conocer las características más valoradas en los cibermedios. A partir de estos resultados agruparemos a los internautas en diferentes colectivos para definir su comportamiento.

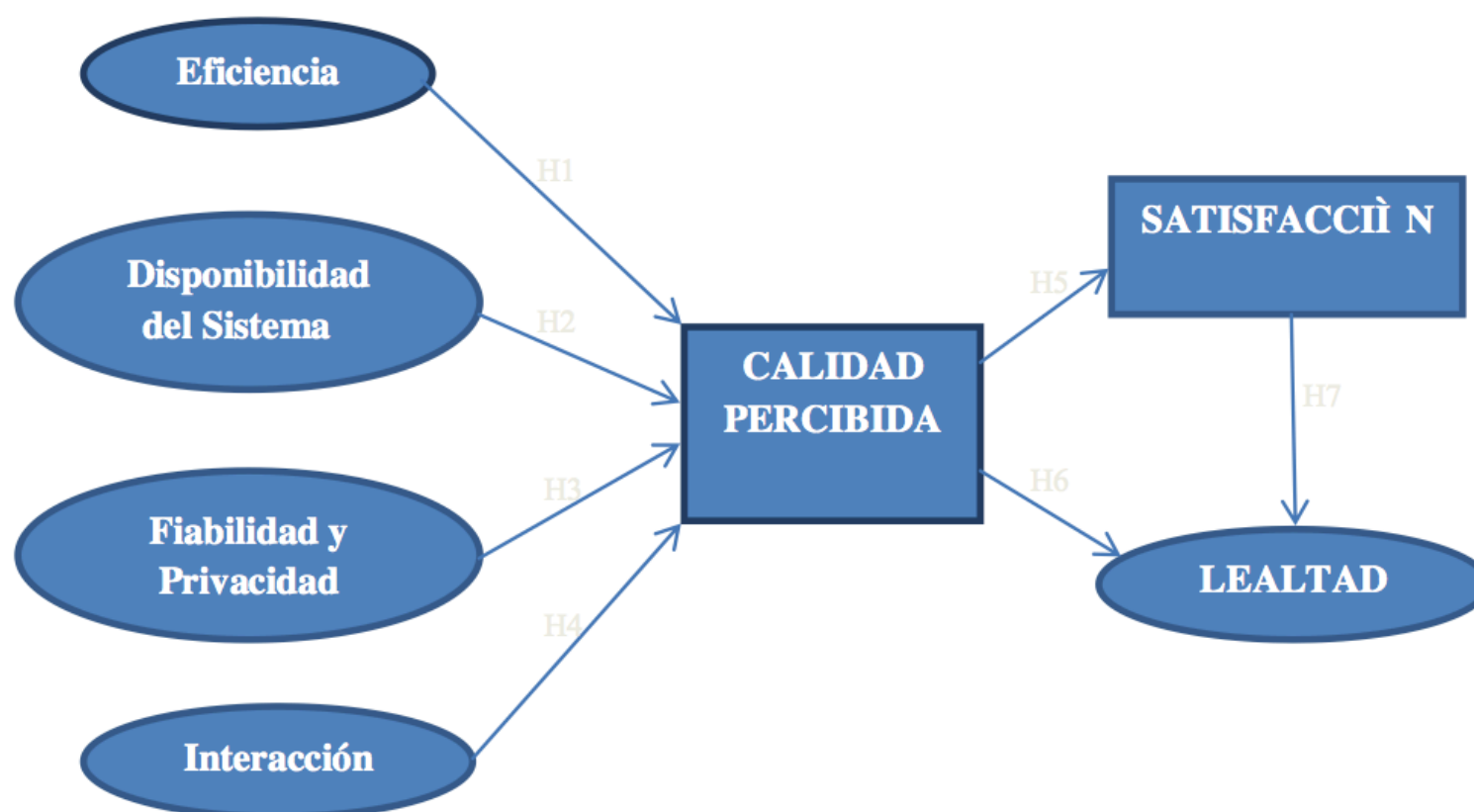
5. Segmentación de los lectores online

Con el objetivo de distribuir a los encuestados –lectores de un cibermedio- en segmentos homogéneos, se procedió a realizar un análisis de conglomerados de K-medias partiendo del apartado del cuestionario donde se pedía una valoración (puntuación de 1 a 5) de la calidad

global del servicio prestado por el cibermedio. Una vez realizada la segmentación, se aplicó un análisis factorial sobre la batería de ítems que muestra la tabla 2 con la finalidad de valorar un cibermedio. Finalmente se posicionaron los segmentos respecto a los factores obtenidos en el análisis factorial.

Los diferentes ítems de esta encuesta surgieron del modelo de escala E-S-Qual de Parasuraman et al. (2005) para medir la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual a través de un análisis multidimensional. Se siguió la estructura de la escala E-S-Qual que estaba compuesta por cuatro dimensiones, pero se adaptó a las características propias de los cibermedios siguiendo los trabajos de Kawamoto (2003); Salaverría (2005); Cebrián (2009) o Broekhuizen y Hoffman (2012), entre otros. La composición definitiva quedó estructurada con las siguientes dimensiones: Eficiencia; Disponibilidad del sistema; Fiabilidad y Privacidad; e Interacción (ver figura 1).

Figura 1 - Modelo dimensional propuesto



Se realizó un análisis jerárquico previo que nos indicó que de forma natural se constituían tres grupos y, a continuación, se procedió al análisis de conglomerados de K-medias, forzando la extracción de tres segmentos. Como resultado se obtuvieron tres segmentos con diferente tamaño: un primer grupo de 99 individuos; un segundo segmento de 73 internautas y un grupo más pequeño con 39 individuos. Los centros de los tres conglomerados finales obtenidos muestran una cifra de 4,11 para el primer segmento; 3,68 para el segundo y 2,88 para el tercero. Valores que muestran una elevada valoración de la calidad del servicio prestado por este cibermedio en los dos primeros colectivos y un nivel de calidad no tan alta en el tercero. A su vez se realizó un análisis ANOVA de los conglomerados para ver si los segmentos resultantes son distintos, reforzando así los resultados obtenidos dando la F de Snedecor un valor de 50,322 con una significación del 0,0. Pero también queremos comprobar que los tres grupos son además diferentes entre sí. Para ello procedemos a realizar una prueba post-hoc de Tukey mostrando los siguientes resultados, que demuestran que los tres segmentos difieren significativamente.

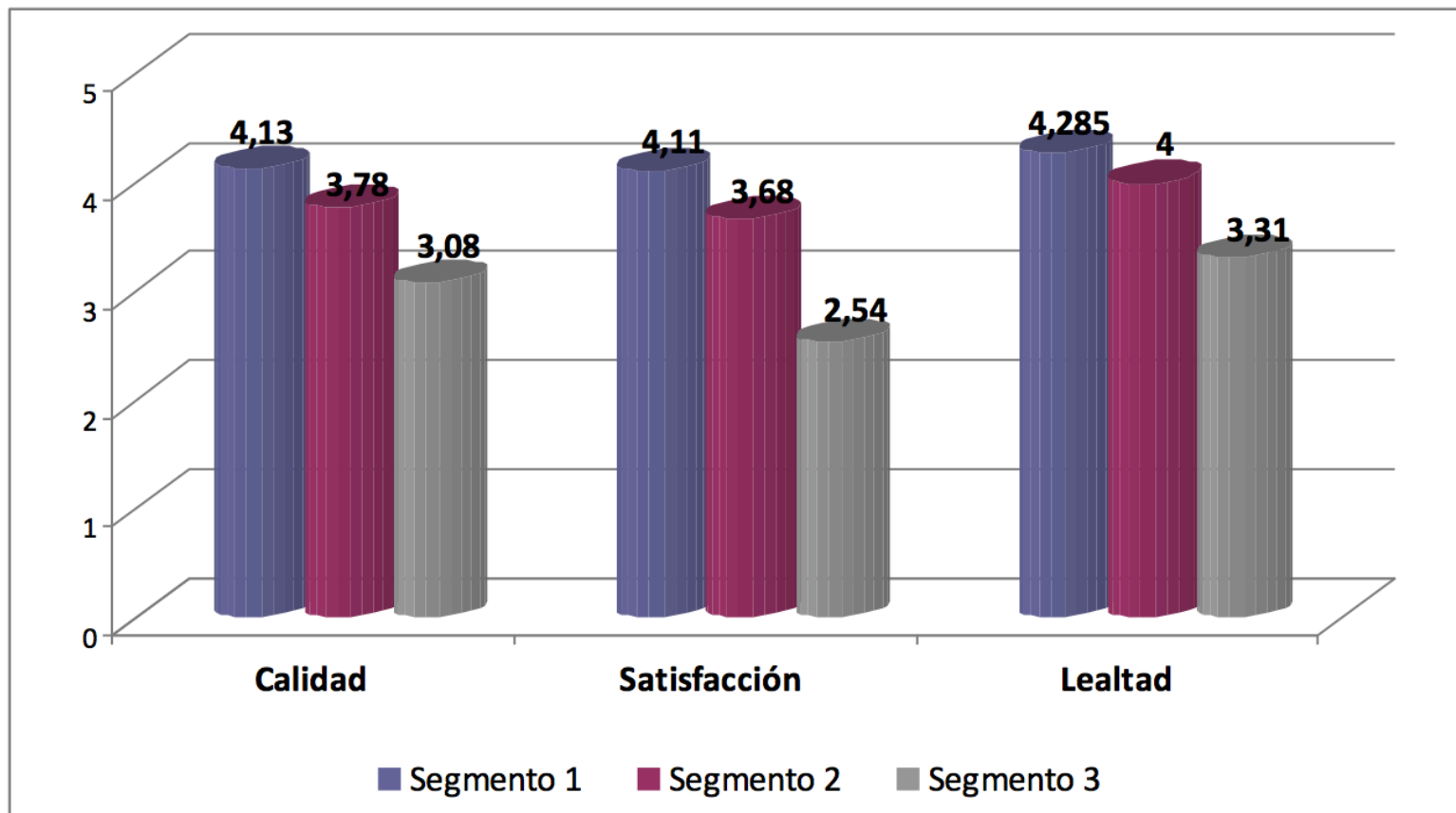
Tabla 1. Análisis de Tukey de subconjuntos homogéneos

		N		

		S1	S2	S3
Tercer segmento	39	3,08		
Segundo Segmento	73		3,78	
Primer segmento	99			4,13
Sig.		1,00	1,00	1,00

El primer segmento presenta una puntuación significativamente elevada del servicio recibido con puntuaciones por encima de 4, siendo el segundo y sobre todo el tercer segmento los que presentan una menor valoración en todos los aspectos del servicio prestado por este cibermedio. La figura 2 muestra las puntuaciones medias obtenidas. La escala de medida se sitúa entre 1 y 5. Se observa un comportamiento diferenciado en función del segmento del que se trate.

Figura 2. Puntuaciones medias por segmentos del servicio recibido



A continuación procedemos a describir cada uno de los segmentos analizados:

5.1. Caracterización del Segmento 1

Como ya hemos comentado anteriormente este es el grupo de usuarios más satisfecho, ya que presenta una valoración media en todos los aspectos superior al de los otros dos segmentos, tanto en calidad percibida, satisfacción como lealtad. Respecto a la prestación del servicio en general por parte del cibermedio, este colectivo valora muy positivamente aspectos relacionados con la usabilidad de la web, la disponibilidad del sistema y con la confianza.

Respecto al tema de la usabilidad, este grupo de internautas considera que el acceso a la web del medio es fácil, y que actualiza la información de forma regular. En cambio lo que menos valora es la primera vez que consultó la web, y aspectos del proceso de compra. Por otro lado, es el colectivo que mejor afronta los aspectos relacionados con la disponibilidad del sistema, ya que comparado con el resto de segmentos, es el que menos problemas manifiesta a la hora de

acceder a los contenidos de la página web. Estos resultados están en línea con los obtenidos por Granollers et al. (2013).

A su vez, podemos afirmar que es el segmento que más valora aspectos relacionados con la privacidad, ya que buscan la confidencialidad de sus datos y la no recepción de correos comerciales externos. Por último y respecto a la dimensión de interacción, es el grupo más dispuesto a suscribirse al medio para recibir información sobre contenidos de interés.

Analizadas las diferentes percepciones que muestra el citado colectivo, vamos a profundizar en su perfil y su comportamiento online. Estamos hablando del segmento más numeroso ya que representa con 99 individuos el 46,9 % de la muestra. A nivel de estructura de edad es muy similar a los otros segmentos aunque es ligeramente más joven (el 55,6% es menor de 35 años). También en los tres segmentos destaca el género femenino, aunque en este caso la presencia de mujeres supera en 11 puntos a la de los hombres. Aunque la diferencia es significativa, este dato es bastante inferior al ofrecido por un estudio realizado por AIMC en 2016 que analizaba el consumo de prensa tradicional y online entre los internautas. En este trabajo la diferencia de lectores de diarios online, masculinos y femeninos supera los 29 puntos (un 64,7% de hombres frente a un 35,3% de mujeres), (AIMC, 2016).

El nivel de estudios de los miembros de este grupo a pesar de que es superior a la media nacional, es el menor de los tres segmentos (solo un 42,4% afirma tener estudios superiores). Además es el colectivo donde más presencia hay de individuos sin estudios o con educación primaria. El hecho de que los tres grupos presenten un alto nivel de estudios concuerda con los resultados de investigaciones realizadas sobre internautas. Siguiendo esta línea, el estudio sobre comercio electrónico de ONTSI (2016) nos mostraba que el 31,4% de los internautas disponen de estudios superiores (esta cifra se eleva hasta 40,4% en el caso de los compradores online). También podemos afirmar que es el segmento donde más presencia de estudiantes hay con un 21,2%.

Respecto a su comportamiento online, podemos afirmar que forman un colectivo de usuarios experimentados. Al igual que en el resto de segmentos, casi la totalidad se conectan a la Red desde hace más de tres años, y un 42,4% tiene la misma antigüedad como lector del cibermedio, solo superados ligeramente por el tercer segmento. Eso sí, son los usuarios más intensivos, ya que un 63,6% consultan el portal de información diariamente. Este dato está relacionado con la frecuencia de lectura de prensa escrita, que en este colectivo representa el 49,5% de individuos que la consulta diariamente. Casi la mitad de los individuos de este segmento interactúa con el cibermedio a través de las redes sociales (48,5%) y es el colectivo que más compras realiza a través de su establecimiento virtual con un 11,1% de usuarios compradores. A su vez, la inmensa mayoría visita otros portales de información (91,9%). Este dato es explicable debido al carácter local del cibermedio estudiado. Es razonablemente normal que el lector que quiera estar informado consulte medios de diferentes ámbitos, tanto nacionales como internacionales. Respecto al dispositivo de acceso, sorprende que lean prensa online principalmente desde el móvil (57,6%) debido a la dimensión de la pantalla, seguido del ordenador de sobremesa (56,6%) y del portátil (41,4%). La Tablet, únicamente representa el 19,2%.

A los individuos que integran este segmento los podemos nombrar: Jóvenes satisfechos, ávidos de información.

5.2. Caracterización del Segmento 2

El segundo grupo está formado por 73 individuos, que representa el 34,6% de la muestra. Respecto a la calidad global, el nivel de satisfacción y la lealtad de este segmento se sitúan en un término medio. Respecto a la prestación del servicio, este colectivo valora muy positivamente aspectos relacionados con la accesibilidad de la web o bien el hecho de poder interactuar con el cibermedio a través de votaciones a noticias. En cambio es el colectivo más crítico con los aspectos relacionados con la disponibilidad del sistema ya que afirman que tienen

problemas de navegación, se les cuelgan las páginas o bien han necesitado instalarse aplicaciones para poder acceder a ciertos contenidos de la web. También han sido los más críticos con la fiabilidad del servicio prestado por el cibermedio.

Respecto a su perfil y su comportamiento online, podemos señalar que a nivel de estructura de edad es bastante similar al primer segmento, siendo la mayoría de sus miembros menor de 35 años (el 52,1%). Por otro lado es el grupo donde más presencia femenina encontramos con un 61,6%. A nivel de formación es igual que en el primer segmento pero en menor medida la mayoría de los encuestados tenían un nivel de estudios universitarios (54,8%).

Al igual que el segmento anterior, estamos hablando de un colectivo de usuarios experimentados. Casi la totalidad se conectan a la Red desde hace más de tres años, y un 37% tiene la misma antigüedad como lector del cibermedio, siendo el más bajo de los tres segmentos. También es el grupo que lee prensa escrita con menos frecuencia. Únicamente un 34,2% la lee cada día.

Es el colectivo que más interactúa a través de las redes sociales con la web del cibermedio (53,4%), pero por otro lado es el que menos compras realiza a través de su establecimiento virtual, con un 4,1% de usuarios compradores. Al igual que el primer segmento, la mayoría visita otros portales de información. Respecto al dispositivo de acceso, y a al igual que el primer grupo sorprende que lean prensa online desde el móvil (57,5%), pero principalmente lo hacen desde el ordenador de sobremesa (61,6%) seguido del portátil (35,6%).

A los individuos que integran este segmento los podemos nombrar: Lectores esporádicos, preocupados por la navegación en el cibermedio.

5.3. Caracterización del Segmento 3

Como ya hemos comentado anteriormente los individuos que forman este tercer segmento son los menos satisfechos con el servicio prestado por el cibermedio, si tenemos en cuenta los valores medios de calidad percibida, satisfacción y lealtad. Respecto a la prestación del servicio en general, este colectivo valora positivamente aspectos como la facilidad de acceso a la web o la disponibilidad de información actualizada. A su vez, es un grupo preocupado por la confidencialidad y también por la disponibilidad del sistema, aunque en menor medida que el segundo segmento.

Es el segmento menos numeroso y está formado por 39 individuos, que representa el 18,48% de la muestra. En cuanto a su perfil y su comportamiento online, podemos señalar en primer lugar que es el grupo con la media de edad más elevada. Sólo un 30% tiene menos de 35 años a una gran distancia del resto de segmentos. A nivel de formación es el colectivo que presenta un nivel de estudios más elevado donde dos terceras partes de los encuestados tienen un nivel de estudios universitarios.

Al igual que el resto de segmentos, estamos tratando con un colectivo de usuarios experimentados. La totalidad se conectan a la Red desde hace más de tres años, y un 46,2% tiene la misma antigüedad como lector del cibermedio, siendo el más alto de los tres segmentos. Pero es el grupo que menos frecuenta la web de cibermedio y que menos interactúa a través de las redes sociales con él (35,9%). Respecto al dispositivo de acceso, el medio principal para acceder a la web es el ordenador de sobremesa (53,8%), seguido del móvil (51,3%) y en tercer lugar la Tablet (41%).

A los individuos que integran este segmento los podemos nombrar: Lectores maduros y experimentados exigentes con el cibermedio.

6. Factores relevantes de la calidad de un cibermedio

Una vez identificados los tres segmentos, y a partir de los atributos a valorar de un cibermedio, se aplicó un análisis factorial de componentes principales. Las correlaciones calculadas entre las variables de este análisis muestran una cierta comunalidad en su capacidad explicativa. Sobre

la matriz de correlaciones se realizaron dos pruebas: el test de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

El estadístico de Bartlett, que toma el valor $\chi^2 = 2.363,48$ con un nivel de significación crítico de 0,000, permite rechazar la hipótesis nula de no correlación entre las variables observadas. El test de Bartlett nos confirma la existencia de dependencia lineal entre las variables y justifica la continuidad del procedimiento y, por lo tanto, es pertinente aplicar el análisis factorial.

Se realizó un análisis factorial exploratorio y se obtuvieron cuatro factores o componentes (ver tabla 2). Para su elaboración se ha utilizado el criterio de Kaiser de manera que únicamente se conserven los factores que presentan valores propios más grandes que la unidad. Estos cuatro factores retienen el 65,1% de la dispersión inicial, dato que representa una correcta proporción, si tenemos en cuenta que cada uno de los nuevos componentes proporciona información independiente y por tanto no repetida.

Tabla 2. Matriz de componentes rotados

Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
La información está bien organizada y es fácil de encontrar	0,782	0,139	-0,052	0,110
Puedo acceder a informaciones relacionadas desde la noticia que estoy consultando	0,765	0,224	-0,101	0,190
La primera vez que consulté la web me fue fácil encontrar la información que buscaba	0,760	0,207	-0,005	0,008
El acceso a la web es fácil	0,716	0,112	0,109	0,151
Puedo acceder directamente a informaciones de última hora	0,715	0,236	-0,096	0,223
Puedo acceder a la información que deseo desde la portada	0,712	0,246	-0,071	0,099
La información se actualiza de forma regular	0,653	0,125	-0,010	0,166
Las páginas se descargan con rapidez	0,646	0,170	0,121	0,095
El producto entregado es tal y cómo se indica en la página web	0,213	0,833	-0,086	0,124
Me asegura la confidencialidad de mis datos en todas las transacciones	0,135	0,819	0,011	0,138
El servicio de entrega se lleva a cabo en el plazo y la hora convenidas	0,217	0,807	-0,090	0,181

El proceso de compra y contratación es de fácil acceso y registro	0,353	0,734	-0,186	0,092
Me asegura la no recepción de correos comerciales externos cuando me registro	0,179	0,717	-0,090	0,300
Confirman, una vez finalizado el proceso de compra o participación en contenidos, que la operación se ha llevado a cabo de forma satisfactoria	0,386	0,628	-0,202	0,025
He tenido que instalar aplicaciones para poder navegar por la web y/o acceder a diversos servicios o contenidos	-0,061	-0,052	0,883	-0,021
He necesitado de conocimientos informáticos más complejos para navegar por la web	-0,010	-0,101	0,873	-0,011
La web se cuelga con frecuencia	0,063	-0,181	0,756	-0,088
Puedo votar las informaciones publicadas	0,273	0,058	0,009	0,773
Puedo comentar los diferentes apartados de la web: noticias, blogs, etc.	0,218	0,289	-0,088	0,741
Me puedo suscribir para recibir información sobre los contenidos que me interesan	0,159	0,456	-0,087	0,665

Con la matriz de componentes rotados (método de rotación Varimax) se obtiene la ponderación de cada factor en cada una de las variables y dado que los factores son ortogonales, las cargas factoriales son coeficientes de correlación entre variables y factores. Cada factor tiene una correlación alta con un grupo de variables y baja con el resto, consiguiendo una interpretación más adecuada de los factores iniciales.

A los factores resultantes del análisis se les asignó una etiqueta y un índice o puntuación. El citado índice es la media aritmética de los ítems que lo integra. A cada factor le corresponden las variables con saturaciones altas (aparecen en letra negrita en la anterior matriz de componentes rotados):

FACTOR 1, Eficiencia: está positivamente relacionado con características como la facilidad de acceso, disposición de la información, la actualización de la información, facilidad de encontrar las noticias, o bien, la facilidad de compra (Puntuación media: 3,79).

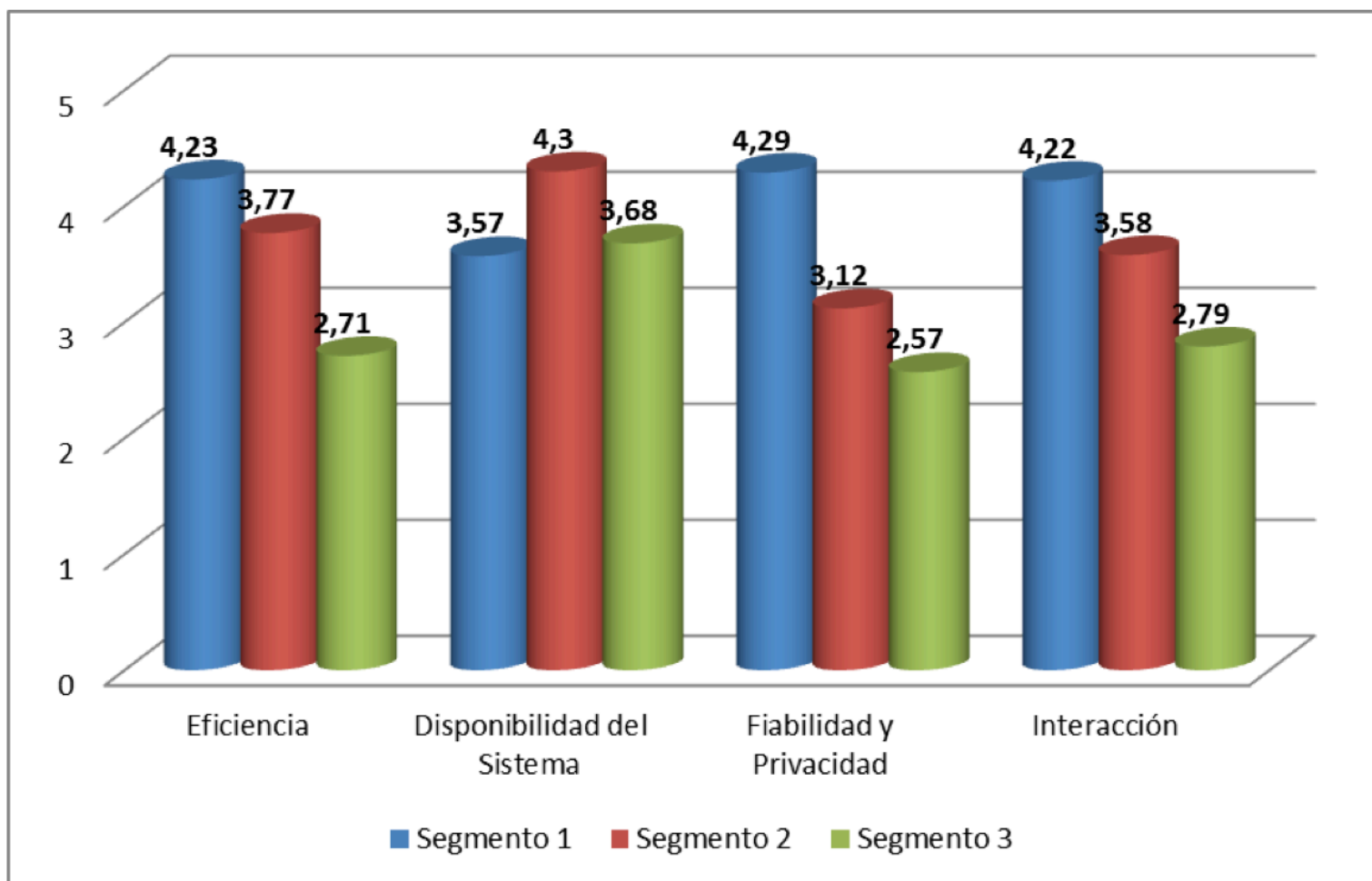
FACTOR 2, Disponibilidad del sistema: viene definido por aspectos relacionados con el funcionamiento de la web, si se descarga y funciona inmediatamente, si no se cuelga o se bloquea el sistema o si es necesario descargar aplicaciones o si se requiere tener conocimientos informáticos. (Puntuación media: 3,84).

FACTOR 3, Fiabilidad y privacidad: está positivamente relacionado con la confirmación del proceso de compra, y con el proceso de entrega de los productos o servicios. Que estos sean entregados cuando está previsto y en correcto estado. Asimismo, está relacionado con la confidencialidad del proceso, y la no recepción de publicidad no deseada. (Puntuación media:

3,57).

FACTOR 4, Interacción: está positivamente relacionado con la introducción de comentarios, la suscripción a las diferentes secciones de interés y la posibilidad de votar la información publicada. (Puntuación media: 3,74).

FIGURA 3. Puntuaciones de los factores que definen la calidad el servicio al agrupar por segmentos



Los cuatro factores están puntuados con valores diversos en función del grupo, lo que permite concluir que la satisfacción de la experiencia en la búsqueda de información en un cibermedio difiere en función del perfil del internauta. En las cuatro dimensiones el segmento 1 es el más satisfecho y el tercero es el más exigente (ver figura 3).

A su vez se llevó a cabo un análisis de tipo no paramétrico para detectar diferencias de comportamiento entre los tres segmentos obtenidos. Efectivamente, el análisis de la varianza de Kruskal-Wallis entre los factores obtenidos y los diferentes segmentos nos muestra unos resultados que permiten rechazar la hipótesis nula y por tanto aceptamos el hecho de que hay diferencias significativas de comportamiento entre los individuos de los tres grupos objetos de estudio frente a las cuatro dimensiones (ver tabla 3).

Tabla 3. Test Kruskal-Wallis por segmentos obtenidos

	Eficiencia	Disponibilidad del Sistema	Fiabilidad y Privacidad	Interacción
Chi-cuadrado	57,387	85,235	23,565	21,054
Grados libertad	2	2	2	2
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

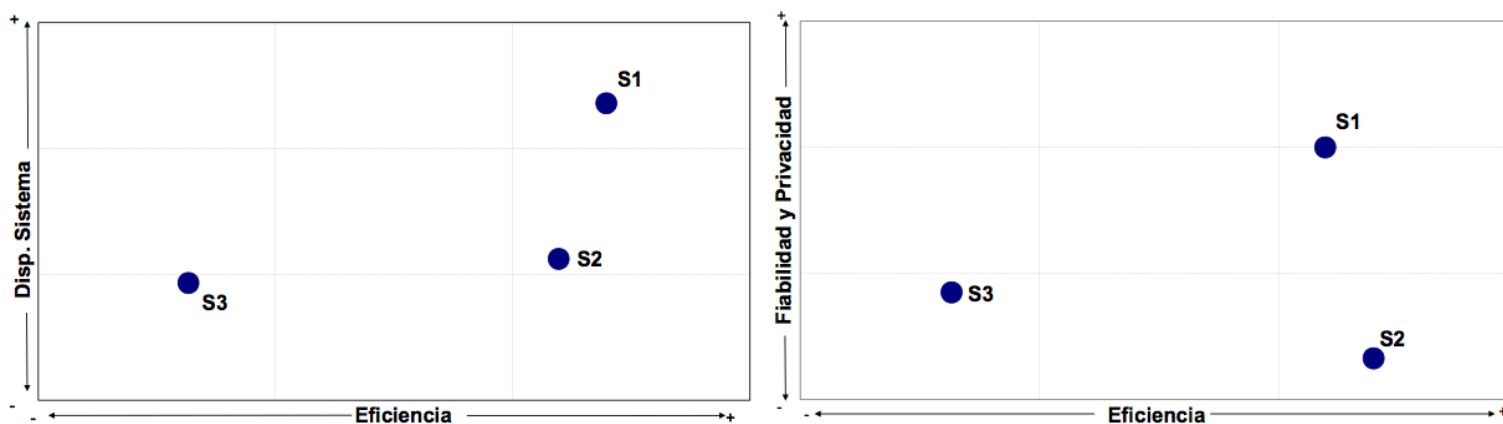
b. Variable de agrupación: Segmentos obtenidos

7. Posicionamiento de los lectores en línea

Finalmente procedimos a situar los tres segmentos obtenidos respecto a los cuatro ejes factoriales. Se puede observar cuales son las características de un cybermedio que más se valoran por parte de los diferentes segmentos, es decir, su posicionamiento respecto a los diferentes factores extraídos (ver figuras 4, 5 y 6).

Al observar estas seis figuras sorprende ver que los segmentos siempre ocupan las mismas posiciones relativas. El primer segmento es el grupo de clientes que más valoran los aspectos relacionados con los cuatro factores; los encontramos en el lado superior derecha de la mayoría de los diagramas. En cambio, observamos que los individuos del tercer segmento valoran en menor medida los diferentes atributos relacionados con los cuatro factores y los encontramos ubicados en la parte inferior izquierda de las figuras.

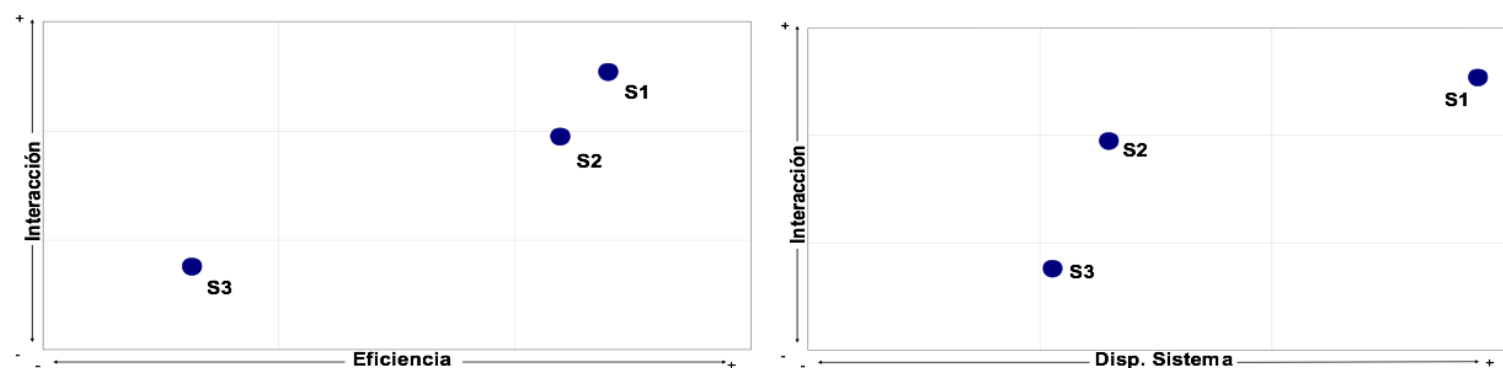
Figura 4. Posicionamiento factores Eficiencia con Disponibilidad de Sistema y Fiabilidad y Privacidad



Tal como hemos comentado anteriormente, son los clientes de este primer segmento los que se muestran más satisfechos con el servicio prestado por un cybermedio, habiendo dado unas valoraciones por encima de la media. Son internautas que han tenido una experiencia positiva en su visita al medio de información online, donde han encontrado una web bien organizada, fácil de usar, donde han podido realizar el proceso de compra con rapidez y les han entregado el producto o administrado el servicio sin incidencias.

También podemos observar en la figura 4 cómo el segundo segmento valora muy por encima los aspectos relacionados con la Eficiencia y menos los relacionados con la Disponibilidad del sistema y la Fiabilidad y Privacidad.

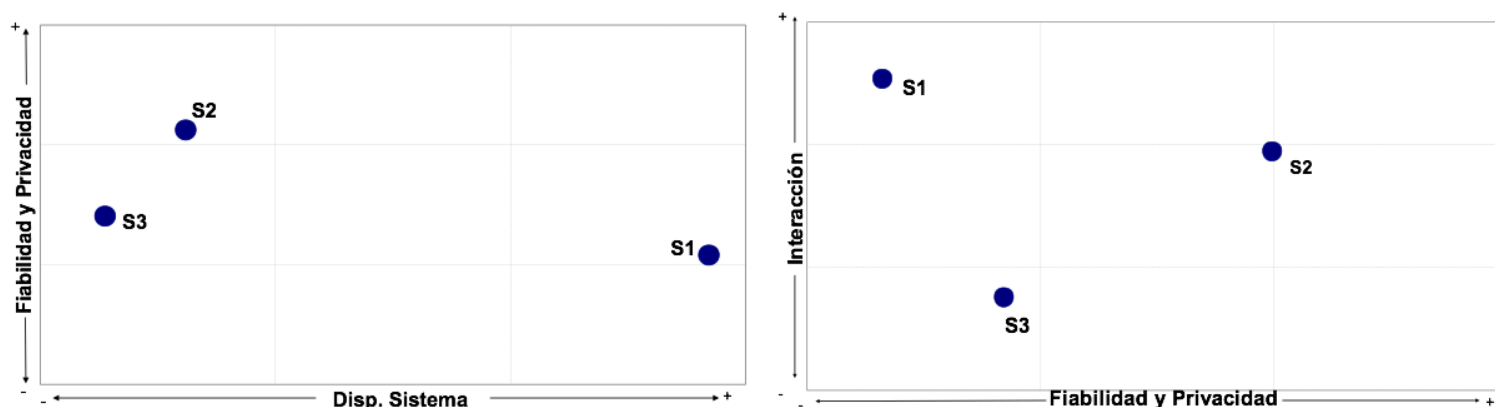
Figura 5. Posicionamiento factor Eficiencia y factor Disponibilidad de Sistema con Interacción



En el conjunto de figuras se observa que el tercer segmento se muestra más insatisfecho frente a los cuatro factores analizados. Por tanto, sería recomendable por parte del cybermedio mejorar estos aspectos para mantener a los clientes de este segmento que a pesar de ser el

menos numeroso representa casi el 20% de la muestra.

FIGURA 6. Posicionamiento factor Fiabilidad y Privacidad con Disponibilidad de Sistema e Interacción



8. Conclusiones

En primer lugar, cabe decir que la calidad del servicio prestado por un cibermedio a los lectores encuestados es satisfactoria. Los cuatro factores resultantes que determinan la calidad del servicio han obtenido puntuaciones por encima de 3,5 en una escala de 1 a 5, donde el 3 es el valor central. Sin embargo estos datos no son suficientes. A la vista de los resultados podemos exponer que la gestión de un diario online llevada a cabo como si fuera una extensión más de un diario tradicional puede ser un importante motivo de fracaso comercial. Toda iniciativa de negocio electrónico se tiene que adaptar tanto a la realidad del medio como a la de los usuarios del mismo.

Por otro lado y si analizamos la literatura existente sobre estudios de segmentación realizados a cabo en el campo de los negocios online, podemos enmarcar la presente investigación dentro de los trabajos que utilizan de una manera integrada variables de diferente naturaleza, para poder ofrecer unos resultados más completos y globales (Cristobal-Fransi et al., 2015; Rodríguez-Rodríguez et al., 2011). El análisis de segmentación ha partido de variables sociodemográficas, la experiencia como usuario, antigüedad como cliente y variables actitudinales y motivacionales. Podemos observar que las principales variables que según esta investigación determinan la decisión de visita y lectura a este tipo de medios son las relacionadas con la facilidad de acceso y uso de la web, la disponibilidad de información actualizada, la confianza en la misma y la posibilidad de interactuar con la web.

De los resultados obtenidos podemos extraer una serie de reflexiones:

Los individuos de los tres segmentos destacados muestran un comportamiento diferenciado en cuanto a la percepción global del cibermedio, nivel de satisfacción y lealtad, siendo ésta bastante favorable. También es cierto que esto puede venir explicado por qué el cibermedio objeto de estudio, es un medio local con pocas alternativas. Esto facilita la actitud de revisita.

Algunos de los aspectos que más valoran los lectores online son los relacionados con la facilidad de acceso a la web, que la información esté actualizada, así como la posibilidad de interactuar con el medio.

Otros aspectos que los consumidores online destacan son la confidencialidad y la protección frente a los correos comerciales no deseados. Son usuarios que esperan que el servicio contratado se entregue correctamente y en el plazo indicado. Se valora especialmente la confirmación que el proceso de compra se ha realizado correctamente.

Si nos centramos en el comportamiento de los segmentos son precisamente los clientes más jóvenes (el segmento primero en nuestro estudio) los que se muestran más satisfechos con el servicio prestado. Al mismo tiempo es el segmento de más peso. También son los lectores con más experiencia en la Red. Están habituados tanto a leer prensa escrita como a consultar información online, y es el colectivo que más compras realiza a través de la web del medio. En cambio, el grupo con más presencia femenina (el segundo segmento), es el que menos prensa

escrita lee, el que menos tiempo hace que se conecta al cibermedio y el que menos compras realiza y, sin embargo, es el que más interactúa a través de las redes sociales. Finalmente comentar que los lectores más maduros son los menos satisfechos con el servicio prestado por un cibermedio (miembros del tercer segmento); es el grupo menos numeroso, que menos frecuenta el cibermedio y el que menos utiliza las redes sociales del mismo. Estos resultados están en línea con los trabajos de segmentación realizados utilizando una tipología de factores variada para definir el comportamiento y la actitud del consumidor online (Keng et al., 2003)

Los comportamientos aquí descritos son motivo para que los directivos de los cibermedios presten especial atención en mantener y mejorar el estándar de calidad a la hora de retener a sus lectores, ya que, con el tiempo, estos usuarios migrarán hacia un tipo de comportamiento menos exigente y más leal (el comportamiento identificado del primer segmento). La inversión realizada en su sistema de calidad debe provocar una migración de lectores desde el resto de segmentos hacia el primero, de modo que los esfuerzos para mantener los estándares en las cuatro dimensiones de calidad analizadas facilitarán la entrada de nuevos abonados al cibermedio.

La estrategia recomendada que se propone por tanto, en este caso, es satisfacer las exigencias del tercer segmento en primer lugar y del segundo en menor medida para retenerlos y al mismo tiempo atraer a otros lectores de estos mismos perfiles. De esta manera con el paso del tiempo estos usuarios migran hacia el primer segmento, que son los que permanecen a largo plazo en la empresa y aseguran una audiencia continuada. Gráficamente se puede visualizar en los seis mapas de posicionamiento como una migración desde el cuadrante inferior izquierdo hacia el superior derecho.

Para finalizar este apartado querríamos destacar las principales limitaciones y posibles líneas de investigación futura a partir de este trabajo. Como principal limitación de este estudio está el hecho de que únicamente se han estudiado las respuestas de los lectores de un medio online. Esto ha sido así por el grado de colaboración conseguido con la dirección del grupo de comunicación Segre, que nos ha facilitado el trabajo de campo. Sería interesante para futuros trabajos ampliar el campo de estudio a otros medios de comunicación con presencia en Internet que a su vez nos facilitaría un aumento en el número de respuestas que nos aseguraría un grado de validez de los resultados superior. A su vez tenemos previsto, no solo analizar la prensa online, sino también estudiar la presencia online de otros medios de comunicación como es la televisión o la radio.

Referencias bibliográficas

AIMC (2016). Diarios y suplementos. AIMC Q-Panel 1ª Ola. Recuperado de: <http://www.aimc.es/>. [Acceso 6 de septiembre de 2016].

ALÉN, M.E.; FRAIZ, J.A. (2006). Relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (1), 251-272.

ALI, M.H. (2012). E-S-QUAL Model in Internet Banking: A Study from Customer's Perspectives. *Journal of International Management Studies*, 7 (2), 75-78.

BIGNÉ, E.; RUIZ, C.; ANDREU, L. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo. *Estudios sobre Consumo*, 70, 9-20.

BROEKHUIZEN, T.; HOFFMAN, A. (2012). Interactivity perceptions and on-line newspapers preference. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (2), 29-43.

BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and virtual purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 16, 595-601.

- CEBRIÁN, M. (2009). Comunicación interactiva en los Cibermedios. *Revista Comunicar*, 17 (33), 15-24.
- CELY, A. (2004). Cibergrafía: propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. *Revista Opción*, 20 (43), 101-118.
- CODINA, LI. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de Documentación Científica*, 23 (1), 9-44.
- CRISTOBAL-FRANSI, E.; MARTÍN-FUENTES, E.; DARIES, N. (2015). Behavioral Analysis of Subjects Interacting with Information Technology: categorizing the behavior of e-consumers. *International Journal of Services Technology and Management*. 21 (1/2/3), 163-182.
- CRISTOBAL-FRANSI, E.; DARIES, N.; BALDOMAR J. P. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 35-55.
- CRISTOBAL-FRANSI E.; MARIMON F.; DARIES N.; MONTEGUT Y. (2011). Spanish E-Consumer Segmentation and Positioning in Virtual Supermarkets Sector. *International Journal of Marketing Studies*. 3 (2), 16-31.
- CRISTOBAL-FRANSI, E.; FLAVIÁN C.; GUINALÍU M. (2007). Perceived e-service quality (PESQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.
- CRISTOBAL-FRANSI E.; GÓMEZ-ADILLÓN, M. J. (2004). La situación de la venta de contenidos online en España: un estudio del lector de prensa digital. *Boletín Económico de Información Comercial Española*. 2793, 17-23.
- DÍAZ-NOCI, J. (2005). *Historia de los cibermedios en España*, en: Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. pp. 21-38.
- DIAZ-NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO A.; MESO, K. (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. 1ª ed. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2008). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DIBB, S.; STERN, P.; WENSLEY, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, (2), 113-19.
- EGM (2017). *Resumen General de Resultados*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html/>. (26 de febrero de 2017).
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M.; GURREA, R. (2005). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1),1-14.
- FLAVIÁN, C.; GURREA, R. (2009:a). Users' motivations and attitude towards the online press. *The Journal of Consumer Marketing*,26 (3),164-174.
- FLAVIÁN, C.; GURREA, R. (2009:b). Factores determinantes de la actitud hacia los periódicos digitales. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 13 (2), 53-71.
- FLAVIÁN, C.; GURREA, R. (2004). El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual, *Estudios sobre Consumo*, 68, 41-52.
- HERNÁNDEZ-SORIANO F.; CRISTÓBAL-FRANSI E. (2014). Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb. *Revista Historia y Comunicación Social*. 19 (Nº Especial Enero), 79-91.
- HERNÁNDEZ-SORIANO F.; CRISTÓBAL-FRANSI E. (2013). Estado de la cuestión y nuevas perspectivas en la evaluación de la calidad percibida en los cibermedios. *Revista Historia y Comunicación Social*. 18 (Nº especial Noviembre), 15-27.

- GOYANES, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica. *Index Comunicación*, 2, 91-112.
- IABINVERSION Y PWC (2015). *Inversión publicitaria en medios digitales*. Resultados 2015. Albertbox (en línea). Recuperado de Internet: <http://www.iabspain.net>. [Acceso 7 de septiembre de 2016].
- KAWAMOTO, K. (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- KENG, K.; TANG, Y.; GHOSE, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 139-156.
- LÓPEZ-BONILLA J. M.; LÓPEZ-BONILLA L. M.(2012). Perspectiva socio-psicológica del modelo de aceptación de la tecnología. Revisión crítica del trabajo de Torres, Robles y Molina (2011). *Revista Internacional de Sociología*, 70 (1), 205-216.
- MANFREDA, K. L., BOSNJAK, M., BERZELAK, J., HAAS, I., VEHOVAR, V., & BERZELAK, N. (2008). Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *Journal of the Market Research Society*, 50 (1), 79.
- MARIMON, F.; VIDGEN, R.; BARNES, S.; CRISTOBAL-FRANSI, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52, (1), 111-129.
- ORIHUELA, J.L. (2005). *Tipología de los Cibermedios. En: Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- PARASURAMAN. A., ZEITHAML. V.A.; MALHOTRA, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scales For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, (3), 213-233.
- O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Acceso 24 de marzo de 2016].
- ONTSI (2016). *Estudio sobre Comercio electrónico B2C 2015 (edición 2016)*. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes> [Acceso 30 de enero de 2017].
- ORTIZ DE DIAZ M.; LOBO, M. A.; GERALDINO N. (2013). Construyendo nuevas tendencias y escenarios futuros para el periodismo: Una visión prospectiva. *Revista Espacios*. 34 (5), 11. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a13v34n05/13340512.html>
- PALACIOS, M.; DÍAZ-NOCI, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PRADO A.; BLANCO A.; MERCADO C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 23 (4), 184-194.
- RAMOS G. P.; LARRAÑAGA J. (2013). Los periódicos e Internet: del documento impreso al documento online. Los lectores de periódicos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento. *Revista General de Información y Documentación*. 23, (1). 151-171.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, LL.; PEDRAZA, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en Cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (1), 61-93.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, L.; PEDRAZA, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la Información*, 19, (1), 35-44.
- RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, A.; IGLESIAS, N.; QUINTEIRO, J. M. (2011). Modelado basado en ontologías del perfil psicográfico del usuario en publicidad dirigida. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de la Información*, (7), 47-59.
- ROHM, A.; SWAMINATHAN, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping

motivations. *Journal of Business Research*, 57 (7), 748-757.

RUIZ MAFÉ, C.; SANZ BLAS, S. (2006). Perfil, comportamiento y satisfacción en Internet como variables de segmentación de los compradores virtuales. *Estudios sobre Consumo*, 78, 9-20.

RUIZ MAFÉ, C.; SANZ BLAS, S. (2005). Segmentación del comprador a distancia: un análisis de los medios internet y televisión. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 11 (2), 163-182.

SAID, E.; ARCILA C. (2011). Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Revista Comunicar*, 19 (37), 125-131.

SALAVERRIA, R. (2003). An immature medium. Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11. *The International Journal for Communication Studies*, 67

SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

SÁNCHEZ FRANCO, M.; VILLAREJO, A.F. (2004). La calidad del servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso en la Web. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 21, 121-125.

SWINYARD, W.; SMITH, S. (2003). Why people don't shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567-597.

TORRES C.; ROBLES J. M.; MOLINA O. (2011). ¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. *Revista Internacional de Sociología*, 69 (2), 371-392.

WURFF, R.; LAUF, E.; O'SULLIVAN, J. (2005). *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F. BILIM, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. 31 (2), 274-284.

ZENITHOPTIMEDIA (2015): *Media Consumption Forecasts 2015*. June. Recuperado de: <http://zenithmedia.se>. [Acceso 10 de septiembre de 2016].

1. Doctor en Economía. Profesor de la Universidad de Lleida. Facultad de Derecho, Economía y Turismo. Director del Grupo de investigación en Turismo, Economía Social y del Conocimiento. Sus principales líneas de investigación son el estudio de la calidad percibida en los establecimientos virtuales, las TIC y su impacto en la economía y el turismo. Correo electrónico: ecristobal@aegern.udl.cat

2. Doctor por la Universidad de Lleida. Facultad de Letras. Colaborador del Grupo de investigación en Turismo, Economía Social y del Conocimiento. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de la calidad percibida, herramientas web 2.0 y cybermedios Correo electrónico: paco.hernandez@udl.cat

3. Profesora de la Universidad de Lleida. Facultad de Derecho, Economía y Turismo. Miembro del Grupo de investigación en Turismo, Economía Social y del Conocimiento. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio del impacto de las TIC en el turismo. Correo electrónico: ndaries@aegern.udl.cat

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 39) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados