

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Adrià Campmany Cívico

La viabilidad de los modelos de pago en
la prensa digital española: las
motivaciones de los jóvenes para pagar
por los contenidos informativos digitales

Professorat tutor

Illana Ferrer

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

01-06-2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La viabilitat dels models de pagament a la premsa digital espanyola: les motivacions dels joves per pagar pels continguts informatius digitals			
Castellà:	La viabilidad de los modelos de pago en la prensa digital española: las motivaciones de los jóvenes para pagar por los contenidos informativos digitales			
Anglès:	The viability of payment models in the Spanish digital press: the motivations of young people to pay for digital news content			
Autoria:	Adrià Campmany Cívico			
Professorat tutor:	Iliana Ferrer			
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Pùbliques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Premsa digital, Espanya, models de pagament, subscriptor, Internet
Castellà:	Prensa digital, España, modelos de pago, suscriptor, Internet
Anglès:	Digital Press, Spain, payment models, subscriber, Internet

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La present investigació analitza la viabilitat dels models de pagament a la premsa digital espanyola i les motivacions que porten els joves a pagar pels continguts informatius digitals. A través de la tècnica metodològica qualitativa dels <i>focus groups</i> , es va explorar com la premsa digital espanyola pot respondre les necessitats d'aquest sector poblacional. Es va arribar a la conclusió que l'afinitat i la diferenciació de la marca juguen un paper clau en la creació de l'hàbit de consum de l'usuari.
Castellà:	La presente investigación analiza la viabilidad de los modelos de pago en la prensa digital española y las motivaciones que llevan a los jóvenes a pagar por los contenidos informativos digitales. A través de la técnica metodológica cualitativa de los <i>focus groups</i> , se exploró cómo la prensa digital española puede responder a las necesidades de este sector poblacional. Se llegó a la conclusión de que la afinidad y la diferenciación de la marca juegan un papel clave en la creación del hábito de consumo del usuario.
Anglès:	This research analyses the viability of the payment models in the Spanish digital press and the motivations that lead young people to pay for digital news content. Through the qualitative methodological technique of focus groups, it was explored how the Spanish digital press can respond to the needs of this population sector. It was concluded that brand affinity and differentiation play a key role in creating the user's consumption habit.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	9-11
1.1. Motivación del trabajo.....	9
1.2. Objetivos del trabajo.....	10
1.3. Estructura del trabajo.....	10-11
2. MARCO TEÓRICO.....	11-43
2.1. Los modelos de negocio de la prensa digital.....	11-13
2.1.1. Gratuidad.....	12
2.1.2. Pago total o muro rígido.....	12
2.1.3. <i>Metered model</i>	12-13
2.1.4. <i>Freemium</i>	13
2.1.5. Modelos algorítmicos.....	13
2.1.6. Membresía.....	13
2.1.7. Donaciones.....	13
2.2. La crisis de la prensa.....	14-22
2.2.1. Unas previsiones fallidas.....	14-15
2.2.2. Los efectos de la gratuidad.....	15-16
2.2.3. El cambio en la cadena de valor de la prensa y sus consecuencias.....	16-17
2.2.4. El impacto de la crisis económica.....	17-19
2.2.5. El insuficiente crecimiento de la publicidad digital.....	19-20
2.2.6. La desconfianza en la información.....	20-21

2.2.7. El convencimiento de cobrar por la información digital.....	21-22
--	-------

2.3. Las claves de los modelos de pago en la prensa digital.....22-30

2.3.1. La complementariedad del pago y la gratuidad.....	22-23
2.3.2. El público objetivo de la prensa digital con modelos de pago.....	23-24
2.3.3. ¿Cómo atraer a los jóvenes?.....	24-25
2.3.4. Adoptar una cultura innovadora.....	25
2.3.5. Un periodismo “enfocado”	25-27
2.3.6. El valor añadido del contenido.....	27-28
2.3.7. Una apuesta global.....	28
2.3.8. Los datos sobre el usuario.....	29
2.3.9. ¿Un Netflix de los medios?.....	29-30

2.4. Los modelos de pago en la prensa digital española.....30-43

2.4.1. La prensa digital.....	30-40
2.4.1.1. La experiencia.....	30-32
2.4.1.2. La situación actual.....	32-39
2.4.1.3. Los distintos grados de innovación.....	39-40
2.4.1.4. El margen de mejora de la prensa regional.....	40
2.4.1.5. La influencia del ‘fenómeno Netflix y Spotify’.....	40
2.4.2. Los consumidores.....	41-43
2.4.2.1. El envejecimiento del lector medio de prensa.....	41
2.4.2.2. Un ligero aumento en el pago por la información digital.....	41
2.4.2.3. No hay preocupación por la ‘pobreza mediática’	42

2.4.2.4. El perfil del usuario que paga por noticias digitales.....	42
2.4.2.5. Hay desconfianza en los medios.....	42-43
2.4.2.6. La poca relevancia social del periodismo.....	43
3. METODOLOGÍA.....	44-46
3.1. Preguntas de investigación.....	44
3.2. Técnicas metodológicas.....	44-46
3.2.1. Entrevista en profundidad.....	44-45
3.2.2. <i>Focus group</i>	45-46
4. RESULTADOS.....	46-57
4.1. Cuestionario.....	46-49
4.2. <i>Focus group</i>	49-57
4.2.1. Creación de categorías.....	49
4.2.2. Análisis de resultados.....	49-57
5. CONCLUSIONES.....	58-59
6. BIBLIOGRAFÍA.....	59-66
7. ANEXOS.....	67-68

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de la penetración de diarios y de Internet en España.....	18
Gráfico 2: Evolución de la inversión publicitaria en España.....	19
Gráfico 3: El nivel de compromiso de los suscriptores de la prensa digital.....	27
Gráfico 4: Género de los participantes de los <i>focus groups</i>	46
Gráfico 5: Edad de los participantes de los <i>focus groups</i>	47
Gráfico 6: Ocupación de los participantes de los <i>focus groups</i>	47
Gráfico 7: Soportes más usados para informarse por los participantes de los <i>focus groups</i>	48
Gráfico 8: Pago por la información en los participantes de los <i>focus groups</i>	48
Tabla 1: Periódicos con más suscriptores digitales a nivel mundial.....	22
Tabla 2: Radiografía de los periódicos españoles con más suscriptores o socios.....	33-39
Tabla 3: El envejecimiento del lector medio de prensa.....	41
Tabla 4: El uso de Internet.....	50

Tabla 5: El pago por contenidos <i>online</i>	51-52
Tabla 6: La confianza en la prensa digital española.....	53-54
Tabla 7: La importancia de la información.....	54-56
Tabla 8: Los motivos para pagar por la prensa digital.....	56-57

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación del trabajo

En los últimos años, la prensa digital española ha apostado por los modelos de pago. Tras un primer intento fracasado a principios de siglo, dicho sector parece haber asumido que deberá ser de pago para ser sostenible. Que los jóvenes tengan interés en informarse y leer prensa marcará la viabilidad a largo plazo de esta apuesta por los modelos de pago.

Como indica Carvajal, una persona no lee demasiada prensa durante su etapa juvenil, pero a medida que se va acercando a su etapa adulta va desarrollando hábitos de lectura que incrementan el consumo de contenidos informativos (comunicación personal, 26 de abril de 2021). Sin embargo, en la actualidad “hay más dudas que nunca sobre si los jóvenes leerán prensa en un futuro” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021), ya que es mucho más evidente que este grupo poblacional, en líneas generales, como se pudo comprobar a través los *focus groups* de esta investigación, pasa la mayor parte del tiempo que dedica al consumo de contenidos en otras plataformas, como Netflix, Spotify o Twitch. Unos jóvenes que, además, según demuestran estudios como el Digital News Report España 2020 (2020) y se analizó en los *focus groups* del presente trabajo fin de grado, no confían en la prensa digital española.

Ante esta tesis, surge el interés de profundizar en si la prensa digital española está ofreciendo un contenido coherente con las motivaciones que impulsan a los jóvenes al pago por los contenidos para, de este modo, analizar la viabilidad de la apuesta que ha realizado la prensa digital española en los últimos años.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo general que se plantea el presente estudio es analizar la viabilidad a largo plazo de los modelos de pago en la prensa digital española, y para ello se hará un especial énfasis en el público juvenil. Asimismo, este trabajo pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- OE.1: Profundizar en los factores que influyen en el desarrollo de los modelos de pago en la prensa digital.
- OE.2: Hacer un diagnóstico de cada modelo de pago establecido por los periódicos digitales españoles con más suscriptores o socios y descifrar los perfiles de las personas que pagan por la información.
- OE.3: Conocer las motivaciones que llevan a los jóvenes en España a pagar por los contenidos digitales en general y la prensa *online* en particular.
- OE.4: Identificar las cualidades o características que deben tener los productos informativos que provee la prensa digital española para atraer a los jóvenes.

1.3. Estructura del trabajo

Este trabajo de fin de grado está dividido en siete capítulos. En el primero se explican las motivaciones, los objetivos y la estructura del estudio. El segundo capítulo presenta el marco teórico de esta investigación, que muestra los distintos modelos de negocio que puede desarrollar la prensa digital, explica las razones por las que la prensa digital española ha asumido que debe cobrar por sus contenidos para ser sostenible, desarrolla los factores que influyen en los modelos de pago de la prensa digital y, por último, analiza el modelo de pago que implementa cada uno de los periódicos digitales españoles con más suscriptores o socios.

Una vez contextualizado el tema del trabajo, se presenta en el tercer capítulo la metodología del estudio. Para complementar la revisión bibliográfica realizada en el marco teórico, se llevó a cabo una entrevista en profundidad con Miguel Carvajal, experto en modelos de negocio en periodismo. Sus aportaciones también permitieron

abordar la técnica de investigación cualitativa de los *focus groups*, con la que se obtuvieron los resultados del estudio.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados de la aplicación de la técnica metodológica que se utilizó para comprender las motivaciones que empujan a los jóvenes a pagar por contenidos digitales en general y la prensa digital en particular, además de las características que debe tener la prensa digital para que atraiga a este grupo poblacional. Finalmente, en el capítulo cinco se encuentran las conclusiones de este trabajo de investigación; en el capítulo seis, la bibliografía utilizada; y en el capítulo siete, los anexos, que en el caso del presente trabajo de fin de grado corresponden a la guía metodológica de los *focus groups*.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Los modelos de negocio de la prensa digital

Históricamente, los ingresos de la prensa han consistido en la doble financiación del ‘*Two-side market*’ (Rochet y Tirole, 2003), basada en la venta de periódicos físicos a lectores y la venta de publicidad a anunciantes (Goyanes, 2013). Sin embargo, la llegada de Internet supuso un gran reto para el modelo de negocio de la prensa (Casero-Ripollés, 2010) y la historia del periodismo digital se enmarca en el debate de si cobrar o no cobrar por sus contenidos (Cano, 2021).

El mercado de la prensa digital se ha caracterizado por las dudas en torno a cuál es el modelo de negocio ideal (Vara, 2021) y tras décadas de experimentación, “no se ha encontrado un modelo único que dé respuesta a la revolución que ha supuesto la digitalización, sino que la elección del modelo de negocio depende de la organización del mercado, de las capacidades internas y del grado de digitalización” (Cerezo, 2017, p. 3-4). Sin embargo, en una época en la que los ingresos publicitarios caen en la

versión impresa y aumentan de manera insuficiente en la digital, se antoja fundamental apostar por un modelo de negocio que optimice los ingresos que provienen directamente de los usuarios (Nafría, 2017).

A continuación, se exponen los distintos modelos de negocio que puede desarrollar la prensa digital.

2.1.1. Gratuidad

Es el modelo de negocio más extendido. No se cobra por el contenido y la publicidad es la única fuente de ingresos (Casero-Ripollés, 2010).

2.1.2. Pago total o muro rígido

Todos los contenidos se cobran. Dentro de este modelo de negocio, existen estrategias como la suscripción, que puede ser anual o mensual; o el pago por uso, que puede ser diario, semanal o por artículo leído (Casero-Ripollés, 2010). Es la opción más arriesgada porque “la barrera económica impuesta provoca un descenso brusco del número de visitas y, consecuentemente, de los ingresos por publicidad” (Goyanes, 2013, p. 425).

2.1.3. Metered model

Los usuarios deben pagar por los contenidos cuando han superado el número de contenidos gratuitos que establece el medio, que “actúan como imán” (Casero-Ripollés, 2010, p. 598). El modelo *metered* es frecuente en los medios de comunicación con grandes audiencias (Álvarez, 2020) y desde que fue impulsado por el New York Times en 2018, se ha asentado como el modelo más exitoso, ya que rompe con la dicotomía entre pago y gratuidad (Cerezo, 2017).

Es muy importante que los medios de comunicación que implementan este muro de pago tengan un conocimiento exhaustivo de su audiencia, ya que a partir de ella regularán el muro y buscarán el equilibrio entre la optimización de las suscripciones y los ingresos por publicidad. La dificultad que tiene implementar este muro de pago es decidir cuántos contenidos serán gratuitos y el precio de estos una vez el usuario se

suscriba (Goyanes, 2010). Si se aplica un muro muy poroso en el que se ofrecen muchos contenidos gratis, es posible que el usuario no encuentre necesario suscribirse. Así pues, el modelo *metered* requiere de “nuevas métricas, herramientas y procesos” (Cerezo, 2017, p. 4).

2.1.4. Freemium

Este modelo se basa “en la discriminación de los contenidos” (Vara, 2012, p. 115). La información suele ofrecerse de manera gratuita y genera ingresos por publicidad gracias a las visitas que reciben sus contenidos. En cambio, “los contenidos con mayor valor añadido y más exclusivos” son de pago (Vara, 2012, p. 115).

2.1.5. Modelos algorítmicos

Este modelo de pago se basa en la recopilación de datos de los usuarios para conocer sus preferencias. A partir de estos, los algoritmos generan un modelo personalizado para cada usuario (Álvarez, 2020). Teniendo en cuenta lo rápido que evoluciona la inteligencia artificial, es posible que terminen asentándose unos muros de pago “flexibles y personalizados” (Cerezo, 2017, p. 4).

2.1.6. Membresía

Este muro de pago exige al medio de comunicación que lo implementa ofrecer una serie de ventajas a los usuarios que se hacen miembros y que, de este modo, aportan ingresos al medio (Cerezo, 2017). The Guardian, por ejemplo, creó un club de miembros denominado ‘The Guardian Membership’ con tres niveles diferentes (amigos, socios y clientes), en el que “el nivel más completo incluye una serie de descuentos y reservas, prioridad para los eventos, debates con los periodistas o visitas a la redacción para vivir en directo el proceso editorial” (Cerezo, 2017, p. 30).

2.1.7. Donaciones

La fuente de financiación de este modelo está formada por las “contribuciones voluntarias” de los usuarios. Es “un método poco aplicado que sitúa a la prensa fuera del mercado” (Casero-Ripollés, 2010, p. 598).

2.2. La crisis de la prensa

2.2.1. Unas previsiones fallidas

En la primera etapa del periodismo digital, que va aproximadamente del año 1995 al 2000, la mayoría de los periódicos tradicionales consideraban que la edición digital podría perjudicar los ingresos de la edición impresa (Vara, 2013). Esta percepción tuvo como consecuencia que, a principios de siglo, solo unos pocos periódicos apostaran por cobrar por su versión digital (Cano, 2021) y se aplicara de manera mayoritaria un modelo gratuito basado en conseguir la mayor audiencia posible para incrementar los ingresos por publicidad y en proteger la edición impresa (Vara, 2013). Esta apuesta fue la semilla de la cultura de la gratuidad que terminaría asentándose entre los internautas españoles. Una cultura en la que no se pagaba por acceder a la información y que, además, “iba generando una resistencia cada vez mayor al pago” (Casero-Ripollés, 2010, p. 597).

Sin embargo, en el año 2000 el auge de la tecnología y el fracaso del modelo gratuito pusieron sobre la mesa el debate sobre si los lectores debían pagar por los contenidos *online* con mayor valor añadido (Vara, 2012). En España, medios como El País, La Vanguardia o Diario de Navarra apostaron por modelos de pago a principios de siglo. En el extranjero destacó el caso de The New York Times, que lanzó en 2005 su versión de pago (Vara, 2012). No obstante, esta estrategia tampoco funcionó como se esperaba. El fracaso de la apuesta se refleja en los siguientes datos:

El porcentaje de suscriptores a las ediciones digitales estaba entre el 0,2% y el 0,6% de la difusión impresa y el 71% de los usuarios digitales afirmaba que antes de intentar pagar intentarían conseguir la información en otros sitios gratuitos.
(Borrell, 2001, p.4)

Apostar por los modelos de pago había supuesto un enorme descenso de las audiencias y, consecuentemente, de los ingresos por publicidad (Vara, 2012). El País tuvo unas pérdidas de 19,3 millones de euros entre 2003 y 2005 (Cea-Esteruelas,

2009) y vio cómo El Mundo, su gran competidor, aglutinaba al usuario que no estaba dispuesto a pagar por noticias *online* (Vara, 2012). Ante esta tesis tan negativa, El País volvió a hacer gratuitos sus contenidos de la web en 2006, cuatro años después de lanzar su modelo de pago *online* (Casero-Ripollés, 2010). Lo mismo hizo The New York Times, que volvió al modelo gratuito en 2007, tan solo dos años después de lanzar su modelo de pago (Vara, 2012). Con esta rectificación de los grandes periódicos, se consolidó en Internet el hábito de leer sin pagar (Cano, 2021).

En este regreso al modelo gratuito jugó un papel importante la presión de un mercado en el que ya tenían peso las empresas que posteriormente dominarían Internet (Facebook, Twitter, Google, Amazon, Apple, etc.). Sus dirigentes aseguraban que un periódico digital no podía cobrar por sus contenidos, ya que los periódicos ya ingresaban suficiente dinero a través de sus versiones en papel. Sin embargo, el propósito de este argumento era que los mandatarios de las empresas del sector digital no querían que la prensa vertebrara Internet (Cano, 2021).

2.2.2. Los efectos de la gratuidad

La gratuidad democratizó el acceso a los contenidos informativos (Valero, 2017), pero también supuso un giro en el modelo de negocio de la prensa (Casero-Ripollés, 2010). De entrada, como se ha explicado anteriormente, la cultura de la gratuidad “fue generando progresivamente una mayor reticencia de los usuarios a pagar” (Casero-Ripollés, 2010, p. 598), pero sobre todo dejó atrás la estrategia del ‘*Two-side market*’ (Rochet y Tirole, 2003) para apostar por una basada en “generar grandes audiencias y monetizarlas mediante anuncios” (Casero-Ripollés, 2010, p. 598).

Esta estrategia centrada en obtener grandes audiencias puede provocar que los contenidos informativos sean homogéneos, sensacionalistas y persigan únicamente “el impacto y el entretenimiento”, lo cual supone “un descenso de la calidad del periodismo” (Casero, Ripollés, 2010, p. 598). La publicidad digital, que es la única fuente de financiación del modelo gratuito de la prensa en Internet, además puede dificultar que se traten libremente ciertos contenidos (Gallardo, 2012), puede actuar

como técnica intrusiva (Cerezo, 2017) y tiene unas tarifas unitarias mucho más bajas que las del papel (Gallardo, 2012).

2.2.3. El cambio en la cadena de valor de la prensa y sus consecuencias

Internet modificó la cadena de valor tradicional del producto de la prensa, y esto tuvo varias consecuencias. El concepto ‘cadena de valor’, ya sea en formato digital o impreso, se refiere a las fases de las que consta el proceso para generar contenidos. La digitalización tuvo un gran impacto en la cadena de valor de la prensa, que consta de tres fases (Gallardo, 2012):

- Elaboración intelectual del contenido

Esta fase supone un coste para los medios de comunicación, ya que los autores de los contenidos deben ser remunerados. Esto sucede tanto en la versión digital como en la impresa (Gallardo, 2012).

- Elaboración y distribución del contenido

La digitalización ha supuesto un cambio muy importante en estas fases. Mientras que la prensa en papel requiere un proceso industrial con unos costes elevados, los contenidos de la prensa digital se alojan en sitios web, y esto supone un coste mucho menor (Gallardo, 2012).

La reducción de los costes de elaboración y distribución ha incrementado la oferta de medios. Por un lado, esta tendencia ha atendido muy bien las necesidades de las personas que leen prensa (Gallardo, 2012). No obstante, este efecto ha significado un cambio en los hábitos de la lectura de la prensa. El lector que compra la versión en papel compra todo el periódico y, más allá de que luego centre su atención en las noticias que más le interesan, normalmente consume el producto al completo. En cambio, el lector de prensa digital, que puede navegar por las webs de los distintos periódicos con total facilidad y cuenta con una amplia gama de medios donde escoger, solo consume las noticias que le interesan. Es decir, “los lectores ya no consumen periódicos, sino noticias” (Gallardo, 2012, p. 1).

La otra gran consecuencia del incremento de la oferta de medios en Internet fue el aumento de la competencia. Debido a este aumento, las fuentes de ingresos más asentadas en la industria de la prensa, es decir, la venta de ejemplares de periódicos y la publicidad digital, se vieron afectadas (Palacio, 2018). Así pues, la digitalización ha tenido como efectos positivos la reducción de los costes de elaboración y distribución de los contenidos (Gallardo, 2012), que ha permitido la democratización del acceso a la información (Valero, 2017) y una mayor facilidad para crear proyectos mediáticos (Vara, 2012). Sin embargo, estos efectos positivos no han compensado los negativos: la desestructuración del modelo de ingresos (Gallardo, 2012) y, ante el bajo precio de las tarifas unitarias por publicidad, la ausencia de una estrategia que monetizara de mejor manera la actividad *online* y, por lo tanto, rentabilizara el negocio (Casero-Ripollés, 2010).

2.2.4. El impacto de la crisis económica

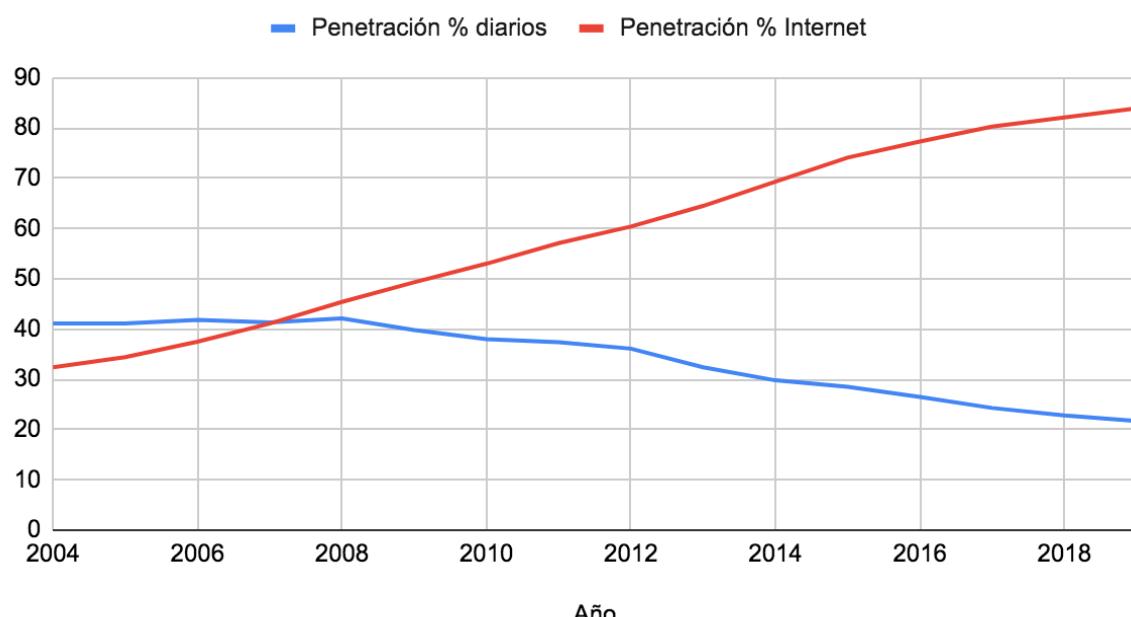
Como se ha explicado anteriormente, las previsiones de la prensa durante la primera década de este siglo eran no cobrar por sus contenidos en Internet, ya que los ingresos de la versión impresa y de la publicidad digital iban a bastar para mantener las redacciones digitales (Cano, 2021). Sin embargo, en 2008 llegó la crisis económica, que agravó la crisis del sector de la comunicación (Vara, 2013).

En los siguientes gráficos se evidencia la crisis del modelo de negocio de la prensa en papel. El primer gráfico muestra la evolución de la tasa de penetración de los periódicos en papel en España durante el periodo que va de 2004 a 2018. Se puede observar el contraste entre la tendencia creciente de la penetración de Internet respecto a la de los diarios impresos. También es evidente el contraste en el segundo gráfico que se muestra, que hace referencia a la evolución de la inversión publicitaria en España (en millones de euros) durante el mismo periodo mencionado para el primer gráfico. En el segundo gráfico se puede observar cómo crece la inversión publicitaria en Internet y cómo desciende la inversión publicitaria en prensa impresa. En ambos gráficos se aprecia que el año 2008, que marca el inicio de la crisis económica, representa un punto de inflexión.

Gráfico 1.

Evolución de la penetración de los diarios y de Internet en España

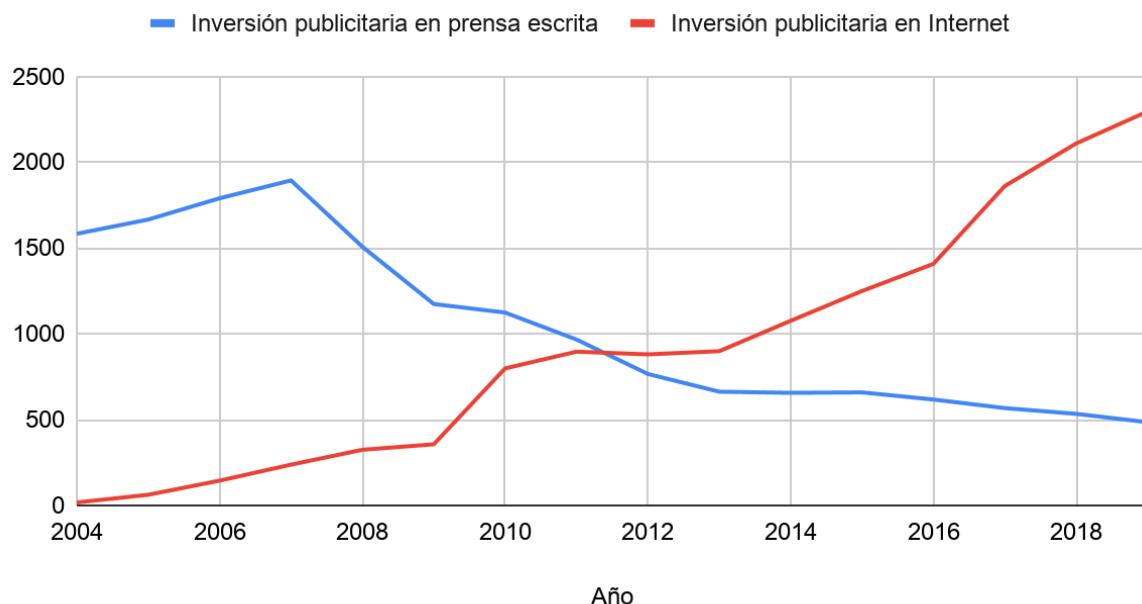
Penetración de diarios e Internet en España (%)



Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de AIMC.

Gráfico 2.
Evolución de la inversión publicitaria en España

Inversión publicitaria en España (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de INFOADEX.

2.2.5. El insuficiente crecimiento de la publicidad digital

Los gráficos anteriores muestran un crecimiento de Internet tanto en lo que se refiere a la tasa de penetración como a la inversión publicitaria. Sin embargo, no es la prensa la que se lleva la mayor parte del pastel publicitario en Internet, sino las grandes plataformas, especialmente Google y Facebook. Ambas compañías se han convertido en los grandes proveedores de información y, gracias a la enorme cantidad de datos que poseen, son los que reciben una mayor parte de los ingresos por publicidad digital (Palacio, 2018). Datos como los que se exponen a continuación reflejan el peso de las plataformas mencionadas:

- Según los datos que proporciona Perrin (2019) en eMarketer, Google y Facebook se repartieron el 72% de los ingresos por publicidad digital en 2019

en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y España. Según las previsiones de la compañía investigadora, este porcentaje será del 73,8% para 2021.

- Según el Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019 de IAB Spain y PwC, el 57,1% de la inversión publicitaria en España tuvo lugar en redes sociales y buscadores.

2.2.6. La desconfianza en la información

Como se ha explicado anteriormente, una estrategia basada en obtener grandes audiencias puede provocar que los contenidos informativos pasen a ser sensacionalistas, carezcan de rigor y estén marcados por estrategias como el *clickbait* (Casero-Ripollés, 2010; Gallardo, 2012; Valero, 2017). El Digital News Report 2020 (2020) muestra un aumento tanto de la desconfianza en los medios como de la preocupación de la sociedad por las noticias falsas. La media de confianza en los medios de los 40 países analizados en el estudio es tan solo del 38% de los más de 80.000 encuestados.

Sin embargo, aunque parezca contradictorio, la desconfianza en la información puede tener un efecto positivo para los medios. Este problema provocó un auge del modelo de pago en Estados Unidos a raíz de la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca y en Reino Unido a raíz del Brexit. En una coyuntura de desconfianza informativa, “una parte de la audiencia demandó entornos informativos más seguros y de mayor credibilidad” (Cerezo, 2017, p. 2).

Durante las elecciones, Trump generó desinformación y tachó a los medios de comunicación de “deshonestos”. Mark Thompson, Presidente y CEO del New York Times, que consiguió más de 276.000 nuevos suscriptores digitales entre octubre y noviembre de 2016, admitió que “el efecto Trump nos ha ayudado”. Este incremento también se vio reflejado en The New Yorker, que sumó 100.000 suscriptores tan solo en enero de 2017 (Cerezo, 2017).

Por otro lado, en Reino Unido, Financial Times levantó su muro de pago para todas las noticias relacionadas con el Brexit en las horas previas al referéndum y en los días siguientes y consiguió un aumento del 600% en las ventas de suscripciones digitales durante aquel fin de semana. Otro caso paralelo fue protagonizado por The Times, que vio cómo su tasa de crecimiento de suscriptores aumentó un 236% en el segundo semestre de 2016 (Cerezo, 2017).

2.2.7. El convencimiento de cobrar por la información digital

El debate en torno a si la prensa digital debía ser gratuita o de pago retomó fuerza a partir de 2009 a raíz de la crisis económica global y la crisis de la industria de la prensa. Una encuesta de American Press Institute (2009) a directivos de medios de comunicación mostraba que casi el 60% de los encuestados se estaba planteando desarrollar un modelo de pago en su medio. En aquel momento, solo el 3% de los medios digitales era de pago (Vara, 2012).

Tras más de 20 años de periodismo digital, la prensa española parece haber asumido que debe cobrar también por sus contenidos en Internet. Para que el periodismo digital sea de calidad, su situación financiera debe ser buena. Y para ello, deben ser los lectores quienes financien el periodismo (Cano, 2021).

A continuación, se muestra una tabla con los periódicos con más suscriptores digitales a nivel mundial en 2021.

Tabla 1.
Periódicos con más suscriptores digitales a nivel mundial

Diario digital	Número de suscriptores
The New York Times	7.000.000
The Washington Post	3.000.000
The Wall Street Journal	2.400.000
Gannett	1.000.000
The Athletic	1.000.000
Financial Times	945.000
The Guardian	900.000
The Economist	796.000
New Corp Australia	685.000
Barron's	458.000

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de EL ESPAÑOL

2.3. Las claves de los modelos de pago en la prensa digital

2.3.1. La complementariedad del pago y la gratuidad

El modelo gratuito basado en los ingresos por publicidad “está avalado por los siglos de historia mediática y ha demostrado ser capaz de resistir en distintos formatos: radio, televisión, prensa digital...”, explica Carvajal, quien considera que dicho modelo “siempre existirá” (comunicación personal, 26 de abril de 2021). Incluso en los modelos de pago no desaparecerá la prensa gratuita, cuyo contenido “es suficiente para la mayor parte de la población y no cierra la puerta a la financiación publicitaria” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Sin embargo, “entramos en una fase en la que este modelo gratuito será complementario con unos modelos de pago sobre los que pivotará el periodismo de calidad, relevancia e influencia” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021). Los modelos de pago serán más necesarios para ofrecer contenido de calidad, ya que la producción periodística “enfocada”, un concepto que se desarrollará posteriormente, “requiere un modelo fuerte y viable” (comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Los modelos de pago pueden potenciar el modelo publicitario y viceversa. El éxito del New York Times se explica, en buena parte, por su capacidad para romper la dicotomía que existía entre estos dos modelos (Cerezo, 2017). Ningún gran medio español ha apostado por un muro de pago cerrado (Valero, 2020), sino que se ha optado por modelos híbridos basados en diferenciar los contenidos bajo dos principios:

Los contenidos gratuitos permiten mantener los ingresos publicitarios, posicionan al medio en Internet y ofrecen datos sobre los hábitos de consumo de sus usuarios. En cambio, los contenidos de pago aportan una calidad que justifica su cobro y consolidan la reputación de la marca. (Vara, 2013, p. 14)

2.3.2. El público objetivo de la prensa digital con modelos de pago

El público objetivo de los la prensa digital que apuesta por modelos de pago está formado por los “*heavy-users*”, es decir, “aquellas personas que consumen más información periodística y que están dispuestos a pagar por seguir consumiendo información una vez se topan con el muro de pago”, explica Carvajal (comunicación personal, 26 de abril de 2021). La prensa es un producto “elitista” que históricamente se ha dirigido a personas adultas y de edad avanzada con “un nivel adquisitivo, formativo y socioeconómico superior a la media” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Todas las estrategias que suponen una ampliación del mercado son positivas. Sin embargo, Carvajal (2021) afirma:

La prensa debe centrarse en las personas que sostienen su modelo de negocio. La prensa digital no puede pretender vender su producto a gente que no es de su mercado. Hay mucha gente que no consume noticias, pero también la hay que puede llegar a adquirir un hábito de consumo de prensa y que, por lo tanto, puede pasar a formar parte del mercado del modelo de pago.

(comunicación personal, 26 de abril de 2021)

2.3.3. ¿Cómo atraer a los jóvenes?

El principal elemento de atracción para los jóvenes es, según Carvajal, la marca mediática (comunicación personal, 26 de abril de 2021). Es importante que la marca se posicione en las plataformas en las que los jóvenes se encuentran “para habituarles al tono y el estilo del medio” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021). En una época en la que las plataformas tecnológicas tienen tanto peso, “la construcción de marcas reconocibles y creíbles se convierte en uno de los activos más importantes” (Cerezo, 2017; p.48).

Según el Edelman Trust Barometer de 2016, el 59% de la población considera que la opinión de amigos y familiares es más fiable que la proporcionada por las marcas. Así pues, “lograr que el mensaje conecte con el público es una tarea extremadamente compleja y gestionar la relevancia, la reputación y la legitimidad de la marca requiere un constante diálogo con los *stakeholders*” (Miotto y Payne, 2019, p. 27).

Sin embargo, “no hay que perder la cabeza” y hay que confiar en que los jóvenes terminarán desarrollando hábitos de lectura de prensa, pero en la actualidad hay más dudas que nunca sobre si se producirá esa adopción de hábitos (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021). Siempre ha existido la incertidumbre sobre si los jóvenes leerían prensa, “pero antes no era tan evidente que los jóvenes

consumieran otro tipo de productos” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

2.3.4. Adoptar una cultura innovadora

Los medios deben estar al tanto de la gente innovadora, ya que estos “pueden desarrollar fórmulas que atraigan al público joven e integren las corrientes tradicionales. El objetivo debe ser adaptarse a lo que demandan las nuevas generaciones sin dejar de lado la marca y el producto” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021). Los modelos de pago exigen una transformación interna de la organización, lo cual se traduce en aplicar “nuevas herramientas, modificar procesos e incorporar nuevos perfiles profesionales” (Cerezo, 2018, p. 8).

The New York Times representa un claro ejemplo de esta cultura innovadora. En sus métricas, el elemento de más valor de los artículos no son las visitas, sino la cantidad de suscriptores que ha generado (Nafría, 2019). The New York Times apostó por un periodismo cada vez más visual, con vídeos, interactivos, gráficos. Y lo hizo sin olvidar su versión en papel, donde desarrolló contenidos exclusivos (Nafría, 2019). El periódico estadounidense ha reducido considerablemente su plantilla en los últimos años y la ha renovado con profesionales innovadores y adaptados a las nuevas tecnologías (Valero, 2017). Por ejemplo, cada vez es más común ver a expertos en Big Data o redes sociales en las redacciones, unos perfiles que responden a la necesidad de los medios de actuar en varias plataformas (Cerezo, 2017; Estrada, 2020).

2.3.5. Un periodismo “enfocado”

Para fomentar los modelos de pago, “en la prensa digital española hace falta un cambio más profundo en su modelo editorial”, es decir, en el tipo de periodismo que se produce (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021). En otras palabras, “el periodismo no debe estar tan pendiente del volumen, de llegar el primero a la noticia ni de hablar de lo que todo el mundo habla” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

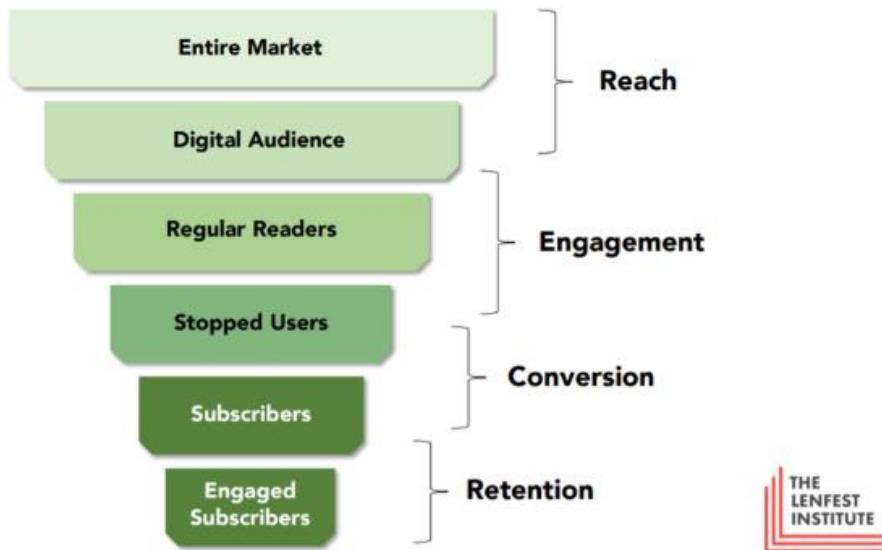
Los modelos de pago exigen un “periodismo enfocado”, un tipo de periodismo que Carvajal (2021) define de la siguiente manera:

El periodismo enfocado se basa en la elaboración de un producto intencionado y cuidado que termine haciéndose imprescindible en sus lectores. Esto es posible mediante la especificación del nicho, de la agenda temática y de la producción periodística, que es la que permite que haya calidad, acceso a fuentes y dominio de la materia. El periodismo enfocado, a diferencia del especializado, no solo se centra en el contenido, sino que también lo hace en la audiencia, con la que es muy importante establecer una relación de afinidad. La vinculación emocional ocurría antes con los columnistas, que mostraban a veces una faceta más íntima y personal, y está ocurriendo ahora con los creadores de contenido digital que han sido capaces de desarrollar proyectos viables gracias a las suscripciones o a las membresías. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

El total de suscriptores que pueda tener un medio de comunicación se define por dos procesos: la captación y la retención. La industria de la prensa suele utilizar la gráfica que se muestra a continuación para identificar en qué situación se encuentran los usuarios, cómo es su nivel de compromiso y cómo conseguir suscriptores. Teniendo en cuenta la lógica que sigue, parece evidente que los medios de comunicación que tienen grandes audiencias tienen más posibilidades de tener suscriptores (Valero, 2020).

Gráfico 3.

El nivel de compromiso de los suscriptores de la prensa digital.



Fuente: The Lenfest Institute (2019)

Sin embargo, la cantidad de suscriptores de un medio de comunicación no tiene por qué ser proporcional a su audiencia total, ya que hay grandes medios que son consumidos porque son gratuitos y que cuando exijan el pago se encontrarán con que los usuarios lo rechazan (González, 2020). Una de las claves del éxito de The New York Times es haber orientado claramente su producto hacia el lector para fomentar el *engagement* de los usuarios y conseguir que mantengan su suscripción. El medio norteamericano creó un equipo de redacción llamado Reader Center, que se dedicaba a atender las peticiones de los lectores (Nafría, 2019).

2.3.6. El valor añadido del contenido

Como se ha explicado anteriormente, no se puede pretender cobrar por lo que se ofrece de manera gratuita en otros sitios (Cerezo, 2017). Una de las claves del éxito del New York Times fue invertir más que nunca en contratar y formar a los mejores periodistas bajo el convencimiento de que solo un contenido de gran calidad

mantendría la fidelidad de las suscripciones más allá del *boom* que supuso la llegada de Trump a la Casa Blanca (Miotto, 2019; Alapont, 2017).

La investigación que se ha realizado hasta la fecha sobre “la intención de pago por contenidos se ha centrado en dos cuestiones: el producto (qué características debe tener un contenido de pago) y el público (qué tipo de público es más posible que pague por el contenido)” (Vara, 2013, p. 9). En cuanto al tipo de contenido que es susceptible de ser cobrado, se ha llegado a la conclusión de que este “debe ser escaso, exclusivo, sin sustitutivos cercanos y que resuelva necesidades informativas”. Se trata de un contenido con valor añadido, que puede venir dado por “la especialización temática, del ámbito geográfico o de la calidad de la marca del medio de comunicación” (Vara, 2013, p. 9). Además, este contenido debe ser “relevante y personalizado para los usuarios” (Casero-Ripollés, 2010, p. 598).

La calidad de los contenidos es el mayor argumento para retener a los suscriptores, ya que es “la manera de convencerlos día a día de que merece la pena pagar por el periodismo” (Muñoz, 2020). La clave del éxito de los modelos de pago es retener a los usuarios “mediante la generación de un contenido de calidad, hábitos de lectura y sentimiento de pertenencia a la comunidad” (Martín, 2020).

2.3.7. Una apuesta global

Independientemente del tipo de modelo de pago que implementen los medios, debe haber una apuesta global de estos por cobrar por los contenidos digitales para que el modelo de negocio sea viable. Un medio no puede cobrar por lo que se ofrece de manera gratuita en otros sitios (Cerezo, 2017). El caso de la prensa española es un ejemplo de esta apuesta global, ya que El País levantó su muro de pago digital en 2020, El Mundo lo hizo en 2019, el ABC, en 2020, La Razón, en 2018, El Confidencial, en 2019.

2.3.8. Los datos sobre el usuario

Es fundamental conocer con detalle al usuario y ponerlo en el centro de la estrategia, lo cual requiere empresas especializadas en datos. Los modelos de registro, más allá de que sean o no de pago, son la mejor estrategia para conseguir datos detallados sobre los usuarios (Cerezo, 2017). Siguiendo esta línea, varios expertos se plantean si los muros de pago algorítmicos son el futuro.

El modelo algorítmico es un modelo que se adapta a las situaciones de marketing que requiere cada situación. En función de quién llega a la web, establece una regla determinada para conseguir que el usuario adquiera el hábito de lectura. Es el modelo más inteligente y flexible, ya que el muro de pago aparece en el momento oportuno. En un futuro no muy lejano los medios aplicarán modelos de pago sostenidos por el modelo algorítmico, que es mucho más efectivo que una regla básica de marketing. (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

González (2020) sostiene que no tiene sentido cerrar los contenidos de la misma manera a lectores que han adquirido un nivel de *engagement* distinto con el medio, ya que esto supone un problema tanto en lo que se refiere a la afinidad con la audiencia como al alcance por visitas. En este sentido, Valero (2020) ejemplifica varias situaciones en las que se puede levantar un muro de pago algorítmico, como cuando ya hay datos que evidencian que el usuario ha adquirido un hábito de consumo en el medio o en el momento de leer a una noticia de mucho interés.

2.3.9. ¿Un Netflix de los medios?

El éxito de Netflix ha propiciado el debate sobre si es posible desarrollar una plataforma que incluya toda la oferta mediática bajo una única suscripción. No obstante, los expertos aseguran que, al menos de la manera como se ha planteado hasta la fecha, no es una apuesta viable. De hecho, solo hay que ver el poco éxito

que han tenido las primeras plataformas de este tipo, como Blende, Apple News+ u Orbyt (Valero, 2020).

“Cada medio ya es un Netflix en sí mismo, que compite con otros medios de la misma manera que Netflix compite con HBO o Prime Video”, explica Ruiz (2020). Además, unir medios con líneas editoriales contrapuestas puede ser un problema (Valero, 2020), ya que “los lectores con una ideología rígida podrían no estar dispuestos a financiar a medios contrarios a su ideología” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021). En la misma línea, González (2020) señala que nadie lee varias veces la misma noticia ni una opinión con la que difiere.

Si bien no parece posible desarrollar una plataforma como Netflix en la prensa digital, los expertos sí ven viable una oferta de paquetes de suscripción conjunta que aglutine varios medios y que se dirija a un tipo de público concreto (Valero, 2020). Para Muñoz (2020), los medios integrados en este paquete de suscripción conjunta deberían ser complementarios, como por ejemplo pueden serlo un deportivo y un generalista.

2.4. Los modelos de pago en la prensa digital española

2.4.1. La prensa digital

2.4.1.1. La experiencia

Como se ha explicado anteriormente, en los primeros años de la era del periodismo digital (desde finales de la década de 1990 hasta principios de los años 2000) se aplicó de manera muy mayoritaria el modelo gratuito de la prensa digital, cuya única fuente de ingresos era la publicidad digital. El motivo de esta apuesta era que la mayoría de las grandes cabeceras consideraba que la edición digital podría perjudicar los ingresos de la edición impresa (Vara, 2013). No obstante, los malos resultados obtenidos pusieron sobre la mesa el debate de si los lectores debían pagar por los contenidos digitales con mayor valor añadido (Vara, 2012).

En España, medios como El País, La Vanguardia o Diario de Navarra apostaron por modelos de pago a principios de siglo (Vara, 2012). Los usuarios se mostraron mayoritariamente reacios al pago por la información *online* y se produjo un enorme descenso de las audiencias y, consecuentemente, de los ingresos por publicidad y los resultados económicos de los periódicos (Vara, 2013; Borrell, 2001). El País sufrió unas pérdidas de 19,3 millones de euros entre 2003 y 2005 (Cea-Esteruelas, 2009) y vio como su principal competidor, El Mundo, aglutinaba al usuario que no estaba dispuesto a pagar por noticias *online* (Vara, 2013).

En 2006, tan solo cuatro años después de lanzar el modelo de pago *online*, El País volvió a hacer gratuitos sus contenidos de la web (Casero-Ripollés, 2010). Con este movimiento de El País, se reforzó la idea de la cultura de la gratuidad en el consumo de la información en Internet en España y entre los dirigentes se generó la sensación de que iba a ser muy complicado cobrar por la información *online* (Casero-Ripollés, 2010; Cano, 2021).

El siguiente paso se dio en 2010 con los quioscos digitales, que ofrecían suscripciones a diferentes periódicos y revistas de un mismo grupo editorial. Dos ejemplos fueron los de Orbyt (de Unidad Editorial) y Kiosko y Más (de Vocento y Grupo Prisa), que fueron lanzados en 2010 y 2011, respectivamente (Zakharyan, 2018). De nuevo, la apuesta no tuvo éxito (Valero, 2020).

Sin embargo, la crisis provocada por la caída de los ingresos publicitarios de la versión impresa, la insuficiente monetización de la publicidad *online* y el éxito de algunos medios internacionales, con The New York Times como máximo exponente, fueron motivos que incentivaron a los periódicos españoles a apostar en los últimos años por los modelos de pago en Internet (Valero, 2020). La prensa española parece haber asumido que debe cobrar también en Internet porque el periodismo necesita ser viable a nivel económico y porque, especialmente en una época marcada por el auge de los

bulos y las *fake news*, tener una prensa independiente es más necesario que nunca (Cano, 2021).

2.4.1.2. *La situación actual*

El Mapa de Medios 2020 de Ymedia Vizeum (2020), un estudio que ofrece una visión amplia y detallada de los medios de comunicación en España, destaca como una de sus principales novedades “la proliferación de sistemas de suscripción digital en diarios o televisiones”. El modelo *freemium*, que hace de pago los contenidos con más valor añadido (columnas de opinión, análisis políticos, reportajes de la sección de Internacional, algunas entrevistas...) y deja abiertos al público el resto de los contenidos, es el más utilizado entre los medios españoles (Valero, 2020). Esto se explica porque es el modelo más continuista con la fuente de ingresos tradicional, la publicidad (Rouco, 2020).

Carvajal es optimista con los datos de suscriptores de los medios españoles digitales. “Hay mucho mercado por conquistar, pero en muy poco tiempo ha ocurrido algo que parecía impensable en la prensa digital generalista: el desarrollo de modelos de pago”, explica Carvajal (comunicación personal, 26 de abril de 2021). A continuación, se muestra una tabla a modo de diagnóstico de los modelos de pago que implementan cada uno de los periódicos digitales españoles con más suscriptores o socios:

Tabla 2

Radiografía de los periódicos digitales españoles con más suscriptores o socios

Medio	Año de lanzamiento	Tipo de modelo de pago	Tarifas	Número de suscriptores digitales
El País	Lanzó su modelo de pago en 2020.	<i>Metered model:</i> 10 artículos gratis al mes antes de pedir la suscripción.	Mensual (acceso ilimitado al contenido de la web): 10€/mes. Anual (acceso ilimitado al contenido de la web): 96€/año. Suscripción digital ilimitada + papel fin de semana: 25€/mes.	En marzo de 2021 superó los 100.000 suscriptores (El País, 2021).
eldiario.es	Lanzó su modelo de pago en 2012.	<i>Metered model</i> (con membresía): 10 artículos gratis al mes antes de pedir que el usuario se haga socio.	Mensual: 8€/mes Anual: 80€/año El mismo usuario puede decidir su cuota de socio. Esta puede ser incluso gratis. Se trata de una estrategia dirigida a aquellos	Más de 61.000 socios (eldiario.es, 2021).

			que no tienen ingresos para pagar las cuotas, aunque los que opten por una cuota reducida no tienen todas las ventajas.	
Medio	Año de lanzamiento	Tipo de modelo de pago	Tarifas	Número de suscriptores digitales
El Mundo	Lanzó su modelo de pago en 2019.	<i>Freemium</i>	<p>Orbyt (edición impresa en pdf antes de que llegue al quiosco): 5,75€/mes o 69€/año.</p> <p>Premium (acceso ilimitado al contenido de la web): 5,75€/mes o 69€/año.</p> <p>Papel + Orbyt + Premium: 399€/año.</p>	En marzo de 2021 superó los 60.000 suscriptores (El Mundo, 2021).

Medio	Año de lanzamiento	Tipo de modelo de pago	Tarifas	Número de suscriptores digitales
Ara	Lanzó su modelo de pago en 2010.	<i>Freemium</i>	Mensual (acceso ilimitado al contenido de la web): 9,99€/mes. Trimestral (acceso ilimitado al contenido de la web): 19,99€/trimestre. Anual (acceso ilimitado al contenido de la web): 59,99€/año.	En septiembre de 2020 alcanzó los 40.000 suscriptores (Carvajal, 2020).
El Correo	Lanzó su modelo de pago en 2015.	<i>Freemium</i>	Mensual (acceso ilimitado al contenido de la web): 6,95€/mes. Trimestral (acceso ilimitado al contenido de la web): 19,95€/trimestre Anual (acceso ilimitado al contenido	En septiembre de 2020 alcanzó los 18.000 suscriptores (Carvajal, 2020).

			de la web y vale de 15€ en Librerías Elkar): 78,95€/año.	
Medio	Año de lanzamiento	Tipo de modelo de pago	Tarifas	Número de suscriptores digitales
La Voz de Galicia	Lanzó su modelo de pago en 2019.	<i>Freemium</i>	Mensual (acceso ilimitado al contenido de la web): 6,95€/mes. Anual (acceso ilimitado al contenido de la web): 59€/año.	Cerró 2020 con 20.000 suscriptores (El Confidencial, 2020).
VilaWeb	2004	Gratuidad con ventajas para los suscriptores, como no tener anuncios, participar en actos exclusivos para suscriptores o hacer comentarios en las noticias.	Adherido: 60€/año. Colaborador: 120€/año.	En febrero de 2019 alcanzó los 14.000 suscriptores (Carvajal, 2020).

Medio	Año de lanzamiento	Tipo de modelo de pago	Tarifas	Número de suscriptores digitales
infoLibre	2013	<i>Freemium</i>	<p>Acceso ilimitado al contenido de la web: 6€/mes o 55€/año (3 primeros meses gratis).</p> <p>Acceso ilimitado al contenido web + revista en papel tintaLibre: 8€/mes o 75€/año (3 primeros meses gratis).</p> <p>Acceso ilimitado al contenido web + revista en papel tintaLibre para personas con diversidad funcional, jubiladas, en paro o menores de 26 años: 60€/año.</p>	<p>En septiembre de 2020 alcanzó los 12.800 suscriptores (Carvajal, 2020).</p>

Medio	Año en el que lanza su modelo de pago	Tipo de modelo de pago	Tarifas	Número de suscriptores digitales
El Español	2015	<i>Freemium</i>	<p>Mensual (acceso ilimitado al contenido de la web): 6,99€/mes.</p> <p>Anual (acceso ilimitado al contenido de la web y de regalo una luz de emergencia HELP FLASH): 59€/año.</p> <p>EL ESPAÑOL + Invertia (acceso ilimitado al contenido web + HELP FLASH): 75€/año.</p>	<p>En septiembre de 2020 alcanzó los 15.000 suscriptores (Carvajal, 2020).</p>
Público	2018	Gratuidad con ventajas para los suscriptores, como navegar sin publicidad o recibir las <i>newsletters</i> .	Mensual: 6€/mes.	<p>En septiembre 2020 alcanzó los 11.000 suscriptores (Carvajal, 2020).</p>

Medio	Año en el que lanza su modelo de pago	Tipo de modelo de pago	Tarifas	Número de suscriptores digitales
ABC	2020	<i>Freemium</i>	Premium (acceso ilimitado al contenido de la web): 9,99€/mes o 99,99€/año.	Cerró 2020 con 10.000 suscriptores (ABC, 2021).

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de El País, eldiario.es, El Confidencial, ABC, El Mundo y Miguel Carvajal.

2.4.1.3. *Los distintos grados de innovación*

La prensa digital española se ha transformado y ha mejorado su innovación en los últimos años. “Hay una serie de medios que están haciendo todo lo posible por ser innovadores, incluso cambiando su modelo de negocio y sus culturas internas” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021). Hay tres niveles de innovación en la prensa digital española (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

1. Medios nativos digitales muy punteros en innovación y que han sabido adaptarse a las nuevas generaciones mediante “una cultura redaccional joven y una perspectiva de producto de calidad”. Algunos ejemplos son El Confidencial, eldiario.es, Maldita o Newtral (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).
2. Medios tradicionales con matriz impresa y estructuras mediáticas previas que han hecho esfuerzos por transformarse. Algunos ejemplos son El País, El Mundo o El Correo (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).
3. Medios que siguen empleando modelos editoriales muy tradicionales y que pretenden replicarlo en el ámbito digital (Carvajal, comunicación personal, 26 de

abril de 2021).

2.4.1.4. El margen de mejora de la prensa regional

El modelo especializado es, según Carvajal (2021), más propicio que el generalista para fomentar el pago por la información

El generalismo se basa en aspirar a tener la mayor audiencia posible con un contenido que puede ser más o menos indefinido, mientras que el contenido especializado no tiene nada que hacer en el mercado publicitario frente al generalista y debe hacerse fuerte en un nicho, por lo que es más probable que sea cobrado.

(Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021)

El nicho puede ser temático o geográfico. Para Carvajal, este segundo tiene aún mucho margen de mejora en la prensa digital española. “Los modelos de pago en medios regionales todavía no se han desarrollado lo suficiente, ya que no han sabido ofrecer un contenido imprescindible para la vida cotidiana de sus audiencias”, explica el experto (comunicación personal, 26 de abril de 2021).

2.4.1.5. La influencia del ‘fenómeno Netflix y Spotify’

La consolidación de Netflix y Spotify en España ayuda a disociar las ideas de Internet y gratuidad entre la sociedad española (Valero, 2020). En la misma línea, Carvajal afirma:

Que estas plataformas se hayan consolidado supone un avance de la industria de los contenidos que puede contribuir al fomento de los modelos de pago en la prensa digital, ya que se adquiere una cultura de pago y neutraliza la tendencia a pensar que todo en Internet debe ser gratis. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

2.4.2. Los consumidores

2.4.2.1. El envejecimiento del lector medio de prensa

Los datos que aportan las últimas ediciones del Estudio General de Medios indican que el lector medio de prensa en España está envejeciendo y que, por ahora, “no está habiendo un relevo generacional por parte de los jóvenes, que consumen información en otras plataformas” (Carvajal, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Tabla 3

El envejecimiento del lector medio de prensa

Año	Consumidor medio de prensa impresa (edad en años)	Consumidor medio de prensa digital (edad en años)
2020	51,6	44,1
2019	51,1	43,9
2018	50,3	42,9
2017	49,8	42,7
2016	48,9	42
2015	48	41,1
2014	47,3	39,9

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de AIMC

2.4.2.2. Un ligero aumento en el pago por la información digital

Según el Digital News Report España 2020 (2020), el porcentaje de los encuestados que pagó a lo largo de 2019 por noticias digitales ha aumentado hasta el 12,2%, dos puntos porcentuales más que el año anterior y el porcentaje más alto desde 2014. El 84% de los encuestados no pagó nunca por noticias digitales. Con estos datos, resulta arriesgado asegurar que nos encontramos ante el fin de la gratuidad de la información digital (Vara, 2020).

2.4.2.3. No hay preocupación por la ‘pobreza mediática’

El auge de los modelos de pago por la información ha puesto sobre la mesa el debate de la ‘pobreza mediática’, que hace referencia a que las personas que tienen menores ingresos no tendrían acceso a la información de calidad (Vara, 2020). No obstante, los datos del Digital News Report España 2020 (2020) apuntan que solo el 33% de los encuestados cree que el pago por noticias pueda impedir a otros el acceso a las noticias (33%) o a sí mismos (35%). En esta despreocupación influye el hecho de que el mercado mediático español esté compuesto por una gran oferta de información gratuita (Vara, 2020). Son los internautas con “un consumo de medios más intenso y diverso” (45%) los que muestran una mayor preocupación por la *pobreza mediática*. A su vez, estas personas consideran necesaria la independencia del periodismo en la democracia y están dispuestos a pagar por estar informadas (Vara, 2020).

2.4.2.4. El perfil del usuario que paga por noticias digitales

Según el Digital News Report España 2020, este perfil se asocia a un hombre menor de 35 años, con un alto nivel de estudios e ingresos económicos y con interés en la información y las cuestiones políticas. Consumo tanto prensa tradicional impresa como nativos digitales y se fía de las noticias. Además, muestra un mayor interés en “contenidos especializados de tipo deportivo o financiero” (Vara, 2020).

2.4.2.5. Hay desconfianza en los medios

Solo un 36% de los encuestados del Digital News Report España 2020 confía habitualmente en las noticias. Esta cifra representa el nivel más bajo de credibilidad en las noticias desde 2015 y un descenso de siete puntos respecto al dato de 2019. En este aspecto, España se encuentra por debajo de la media de los 40 países analizados en el estudio, que es del 38% (Vara, 2020). La polarización de la sociedad influye en la pérdida de credibilidad en los medios. En el caso de España, 2019 estuvo marcado por un “clima de permanente confrontación electoral caracterizada por el auge de los populismos, una mayor fragmentación política y la inestabilidad del gobierno” (Vara, 2020).

Los encuestados Digital News Report España 2020 que se informan a través de medios tradicionales confían más en las noticias que los que se informan a través de las ediciones digitales de los periódicos y de las radios, de los nativos digitales o de las redes sociales. Sin embargo, este nivel de credibilidad está marcado por la ideología de los encuestados, algo que se evidencia en la confianza de las personas de izquierda o centro-izquierda en La Sexta o Cadena Ser o en la credibilidad de COPE o ABC para personas de derecha o centro-derecha. En el nivel de confianza también influye la proximidad geográfica, ya que los medios locales son los que generan más confianza en los internautas españoles. Y en este caso, apenas influye el posicionamiento ideológico del medio, sino la utilidad de su información (Vara, 2020). La confianza en las noticias es un elemento básico para los modelos de pago en la prensa digital. Sin embargo, Carvajal afirma (2021):

El público que confía plenamente en las noticias y que las consume es aún minoritario en algunos países, especialmente en los que forman parte de los sistemas mediterráneos, como es el caso de España. Los índices de lectura de prensa en España están por debajo de la media en Europa. La población considera a los medios politizados o polarizados y, o se encuentran en su espectro ideológico o no confían en ellos. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

2.4.2.6. La poca relevancia social del periodismo

Pese al auge de la desinformación, solo el 55% de los encuestados del Digital News Report España 2020 cree que el periodismo independiente es esencial para que funcione correctamente la democracia. El estudio demuestra que en los países donde se ha perdido la confianza en los medios (como es el caso de España) se minusvalora el valor del periodismo. En esta relación entre desconfianza y pérdida de valor del periodismo hay un tercer factor a tener en cuenta, que es el canal: los encuestados se informan a través de medios tradicionales (ya sean digitales o analógicos) otorgan más importancia al periodismo independiente (60%) que los que lo hacen a través de redes sociales (45%) (Vara, 2020).

3. METODOLOGÍA

3.1. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación se corresponden con los objetivos específicos que se plantearon en el presente estudio. Son las siguientes:

- P.1: ¿Qué aspectos influyen en el desarrollo de los modelos de pago en la prensa digital?
- P.2: ¿Cuál es la situación de la prensa digital española y sus respectivos modelos de pago?
- P.3: ¿Qué empuja a los jóvenes en España a pagar por los contenidos digitales en general y la prensa *online* en particular?
- P.4: ¿Qué características o cualidades deben tener los contenidos informativos para atraer a los jóvenes?

3.2. Técnicas metodológicas

Tras definir las preguntas de investigación, se diseñaron los instrumentos metodológicos de cada una de las técnicas de investigación seleccionadas para este trabajo de fin de grado: la entrevista en profundidad y el *focus group*.

3.2.1. Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una “técnica de investigación cualitativa realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio” (Mata, 2020, p. 1). Para la presente investigación, se realizó una entrevista semiestructurada a Miguel Carvajal, profesor titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche y director del Máster en Innovación en Periodismo de la universidad mencionada. Carvajal es experto en modelos de negocio en periodismo. La conversación con él tuvo lugar el 26 de abril de 2021 en la plataforma de videollamadas Google Meets. Una vez transcrita la entrevista, se tomaron en cuenta las aportaciones de Carvajal que fueron útiles para complementar la información

recopilada en el marco teórico de este trabajo de fin de grado. Además, la información provista por el entrevistado sirvió para abordar el diseño del instrumento metodológico que se utilizó en los *focus groups*. La entrevista giró en torno a la reciente apuesta de la prensa digital española por los modelos de pago, su viabilidad futura, los distintos públicos

3.2.2. Focus group

El *focus Group* “es un espacio de opinión que busca captar el sentir, pensar y vivir de los individuos provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui, 2012, p. 56). Para lograr los objetivos de este estudio, relacionados con la percepción del público juvenil sobre los modelos de pago de la prensa digital española, se realizaron dos *focus groups*, de seis personas cada uno. Es decir, la muestra está compuesta por un total de 12 jóvenes de entre 17 y 25 años.

El objetivo principal que se planteó era entender las motivaciones que empujan a los jóvenes a pagar por contenidos digitales, en general, y la prensa online, en particular, y aplicar las conclusiones que se extrajeran a una potencial estrategia que puede seguir la prensa digital española para dar respuesta a dichas necesidades. Como explica Carvajal (comunicación personal, 26 de abril de 2021), históricamente, la prensa ha tenido la preocupación de si los jóvenes iban a consumir su producto. Una duda que es mayor que nunca, ya que “antes no era tan evidente que los jóvenes consumieran otro tipo de contenidos” (comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Así pues, se decidió que los individuos que iban a participar en los *focus groups* hicieran parte del segmento poblacional juvenil. El primer *focus group* se realizó el 17 de mayo de 2021 mediante Google Meets y tuvo como muestra a 6 personas de entre 20 y 25 años. El segundo *focus group* se realizó el 20 de mayo de 2021 mediante Skype y tuvo como muestra a 6 personas de entre 17 y 19 años. Antes de la realización de los *focus groups*, los participantes completaron un cuestionario que nos proporcionó información previa sobre ellos.

Además de preguntar por el género, edad y ocupación de los participantes, el cuestionario preguntó por los soportes más usan para informarse, la tipología de medios que consumen con más frecuencia, si pagan o no por informarse (en el caso de que sí, mencionando el medio por el que pagan y la modalidad de pago), los contenidos digitales que consumen con más frecuencia y si pagan por alguno o algunos de esos contenidos. Una vez los participantes contestaron el cuestionario y se les informó sobre el objetivo del proyecto, se procedió a la discusión de los temas establecidos en el instrumento metodológico.

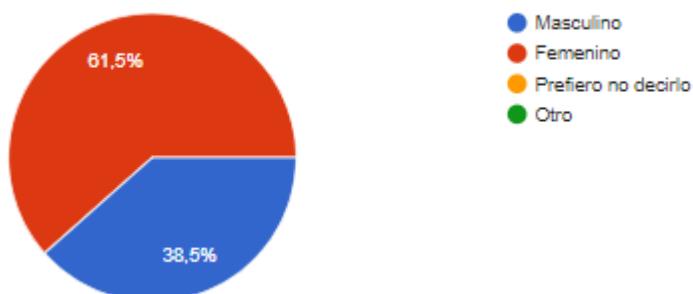
4. RESULTADOS

4.1. Cuestionario

4.1.1. Género, edad y ocupación de los participantes de los focus groups

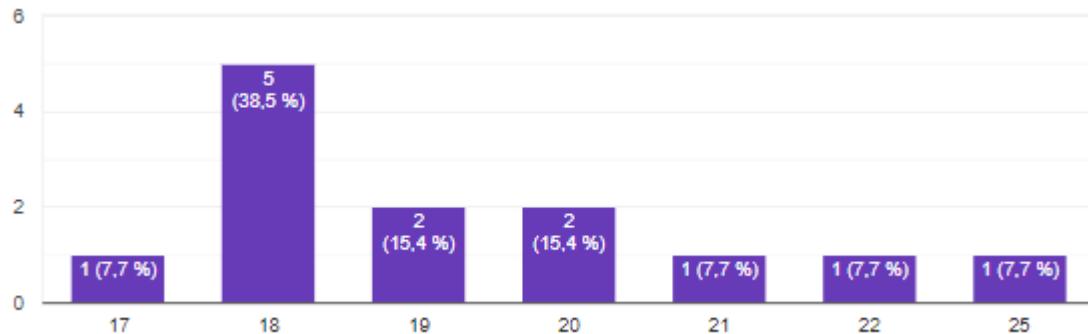
La mayoría de las personas que participaron en los *focus groups* oscilan entre los 18 y los 20 años, pertenecen al género masculino y son estudiantes.

Gráfico 4.
Género de los participantes de los *focus groups*.



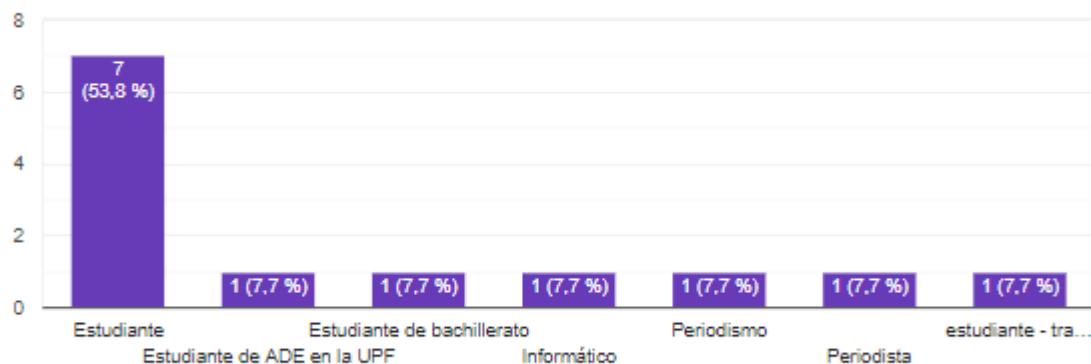
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5.
Edad de los participantes de los focus groups.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.
Ocupación de los participantes de los focus groups.



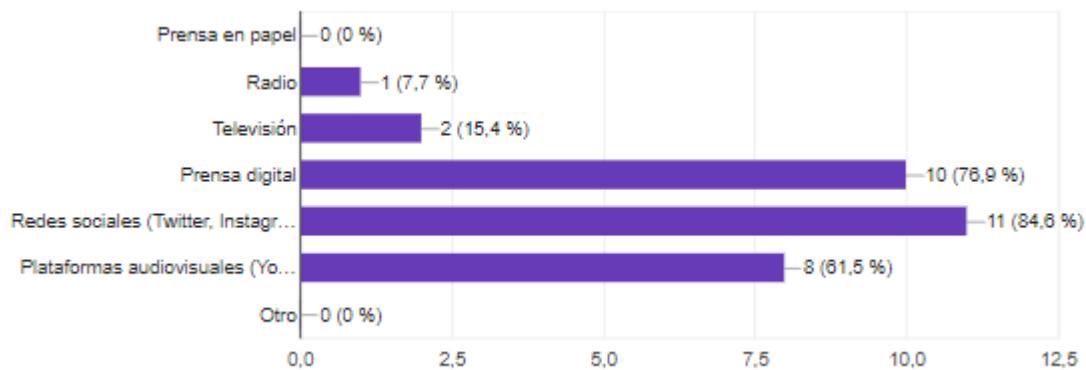
Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Soportes más usados para informarse por los participantes de los focus groups

Las redes sociales y la prensa digital son los soportes que más usan para informarse las personas que respondieron.

Gráfico 7.

Sopores más usados para informarse por los participantes de los focus groups.



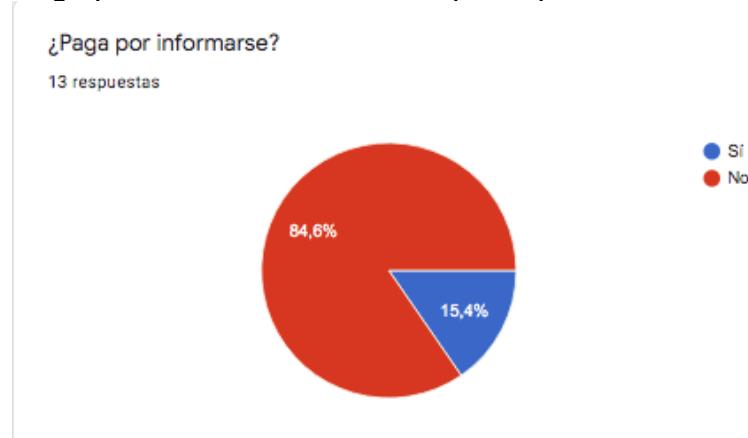
Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Pago por la información, medio por el que se paga y modalidad de pago en los participantes de los focus groups

La mayoría de las personas que respondieron no paga por informarse. Dos de las tres personas que sí pagan por informarse lo hicieron en El País y la otra lo hizo por Youtube.

Gráfico 8.

Pago por la información en los participantes de los focus groups



Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Tipología de medios más consumidos por los participantes de los *focus groups*

Los medios de comunicación que consumen con más frecuencia las personas que respondieron son especializados. Mientras que tres de ellas contestaron que consumían más medios generalistas, el resto, según sus respuestas, opta más por medios especializados. Concretamente, económicos, deportivos y políticos.

4.2. *Focus group*

4.2.1. Creación de categorías

Tras revisar las respuestas de los participantes de los *focus groups*, se establecieron distintas categorías temáticas para extraer conclusiones:

- El uso de Internet
- El pago por contenidos *online*
- La confianza de la prensa digital española
- La importancia de la información
- Los motivos para pagar por la prensa digital

4.2.2. Análisis de resultados

A continuación, a través de las categorías que se definieron y de las valoraciones de los participantes, se analizarán los dos *focus groups* realizados.

Tabla 4.

El uso de Internet	
<i>Focus group 1</i>	<p>Paula: "Uso Internet sobre todo para entretenerte. Antes era más con series y películas, pero ahora es especialmente con redes sociales como Instagram y TikTok. También uso mucho Spotify. Consumo información, pero no tanta como entretenimiento".</p> <p>Joan: "Básicamente uso Internet para informarme. Eso sí, uso Spotify, aunque, de hecho, también escucho podcasts informativos. Me da pereza ver series o películas."</p>
<i>Focus group 2</i>	<p>Sergi: "Uso Internet para entretenerte, sobre todo Netflix y Youtube. En cuanto a redes sociales, uso Twitter. También tengo DAZN para ver deporte."</p> <p>Carla: "Sobre todo uso Youtube. También Netflix y Amazon Prime. La red social que uso más es Instagram, pero para contrastar la información de la televisión entro en Twitter. También leo noticias en periódicos digitales."</p>
Valoración	<p>En el <i>focus group 1</i> se observó cierto equilibrio entre información y entretenimiento en lo que se refiere al uso de Internet. En cambio, en el <i>focus group 2</i> se percibió un predominio del entretenimiento como uso de Internet. No sorprende que los participantes del <i>focus group 2</i>, que son más jóvenes que los del <i>focus group 1</i>, usen más Internet como medio de entretenimiento que de información.</p> <p>Sin embargo, resultó contradictorio que en el <i>focus group 2</i> hubiera tres personas percibían los contenidos informativos digitales como una fuente para contrastar las noticias que aparecen en televisión, ya que,</p>

	<p>como se explicará a continuación, especialmente en el <i>focus group 2</i> se observó una gran desconfianza en la prensa digital española.</p> <p>La prensa digital española debe aspirar a fomentar el hábito de consumo informativo entre los jóvenes.</p>
--	---

Tabla 5.

El pago por contenidos <i>online</i>	
Los motivos por los que se paga por contenidos <i>online</i>	
<i>Focus group 1</i>	Lluís: “Principalmente pago por la comodidad, por llegar donde no llegas sin pagar. Antes de ser Premium en Spotify, quería escuchar una canción y no podía hacerlo en el momento. Otro motivo es pagar por sentirte partícipe de un proyecto, de una comunidad y querer apoyarlos, como es el caso de La Sotana”.
<i>Focus group 2</i>	Laura: “Pago por la comodidad. Ver series y películas en Netflix es mucho más cómodo que verlas por la televisión. Las ves cuando quieras y desde el dispositivo que quieras. También pago por la gran variedad de contenidos que hay”.
La disposición a pagar en el hipotético caso de que los contenidos digitales gratuitos que se consumen fuesen de pago	
<i>Focus group 1</i>	Daniel: “Por Youtube sí que pagaría. Al fin y al cabo, siempre entro. Ya te han puesto el anzuelo y no me gustaría no poder disfrutarlo. También dependería del precio.”
	Paula: “Netflix ha sido de pago desde un inicio y asumes que, si quieres ver su contenido, tendrás que pagarlo. En cambio, siempre hemos

	tenido Youtube al abasto de manera gratuita. No sé si pagaría por Youtube.”
<i>Focus group 2</i>	<p>Carla: “Depende de cuánto costara, pero creo que pagaría por Youtube. Lo consumo diariamente y me resulta muy útil.”</p> <p>Ahlam: “Pagaría por Youtube. Es una plataforma que uso mucho. Incluso para estudiar.”</p>
Valoración	<p>La comodidad a la hora de consumir los contenidos y el valor diferencial de estos son los principales motivos que expusieron los participantes para pagar por contenidos digitales, aunque también destacaron otros aspectos como la voluntad de ayudar al proyecto que impulsa los contenidos en cuestión y el hecho de sentirse parte de su comunidad.</p> <p>La mayoría de los participantes estarían dispuestos a pagar por Youtube en el caso de que fuera de pago. Esta plataforma ha conseguido generar un fuerte hábito de consumo en ellos, ya que les ofrece un contenido que les resulta útil, entretenido y que no encuentran en ningún otro sitio. Así pues, Youtube se ha hecho imprescindible en sus vidas. Los que se mostraron reticentes al pago por esta plataforma lo justificaron con que no lo consumen demasiado o con que, a diferencia, por ejemplo, de Netflix, Youtube ha sido siempre gratuito.</p> <p>Sin embargo, se puede afirmar que Youtube ha conseguido entre la mayoría de los jóvenes seleccionados para esta investigación el objetivo al que debe aspirar la prensa digital española: generar un hábito de consumo entre los usuarios y hacerse imprescindible en sus vidas.</p>

Tabla 6.

La confianza en la prensa digital española	
La fidelidad a un periódico digital	
<i>Focus group 1</i>	<p>Álvaro: "Sigo a muchos medios deportivos, pero a ninguno en especial."</p> <p>Andrea: "No leo ningún medio en especial."</p>
<i>Focus group 2</i>	<p>Laura: "No soy fiel a ningún periódico ni los leo cada día. Si quiero informarme más después de haber visto las noticias en la televisión, normalmente voy a medios conocidos como La Vanguardia o El País."</p> <p>Janette: "Leo información en varios medios para contrastarla."</p>
La credibilidad en la prensa digital española	
<i>Focus group 1</i>	<p>Paula: "En general, tengo una mala imagen de la prensa digital. El <i>clickbait</i> y la información falsa están haciendo mucho daño a la prensa, también a la tradicional, en la que confío más."</p> <p>Lluís: "El <i>clickbait</i> ha hecho mucho daño, pero el problema de fondo está en la información o en el tipo de contenidos que nos encontramos."</p>
<i>Focus group 2</i>	<p>Sergi: "La mayoría de la prensa barre para su lado. No confío mucho. Te venden un titular para que entres en la noticia y ganen visitas."</p> <p>Carla: "No creo en los periódicos. Todo está politizado y dicen lo que queremos escuchar. No solo miro la información que está de acuerdo con mi ideología, porque a veces te das cuenta de que lo que dicen los medios que concuerdan con tu ideología está muy exagerado."</p>

Valoración	Los participantes declararon no confiar en la prensa digital española. Las razones principales que expusieron son que las influencias políticas e ideológicas y las estrategias sensacionalistas perjudican a la calidad y credibilidad de sus contenidos. Esta falta de confianza que padece la prensa digital española entre los jóvenes seleccionados es un grave problema que impide cualquier tipo de fidelización y afinidad con el usuario, uno de los elementos básicos para fomentar el pago por contenidos informativos digitales.
------------	--

Tabla 7.

La importancia de la información	
La seguridad de estar bien informado	
<i>Focus group 1</i>	<p>Andrea: “Nunca me he interesado en buscar más y más información. Siempre me ha bastado con lo que me llega. Y si hay algo que me interesa especialmente, sí que busco información. Pero, en general, diría que no estoy bien informada.”</p> <p>Lluís: “Creo que estoy bien informado sobre deporte, pero sobre el resto de las cosas, no. Lo que me llega, me llega. Si no tengo un especial interés en algo es complicado que me informe bien. No estoy bien informado.”</p>
<i>Focus group 2</i>	<p>Álex: “En el hecho de que no estemos del todo bien informados influye que seamos estudiantes y tengamos muchas cosas que hacer durante el día. Nos informamos cuando vemos las noticias mientras comemos o cenamos, y el formato de unas telenoticias no te explica las cosas</p>

	<p>con profundidad. Para estar mejor informados, debemos que ir por nuestra cuenta a buscar información, y eso es más complicado.”</p> <p>Sergi: “Creo que estoy bien informado sobre lo que a mí me interesa. Sobre el resto de las cosas, sé lo que me llega.”</p>
La necesidad de estar bien informado	
Focus group 1	<p>Andrea: “Estar bien informado debería ser una necesidad, pero cuesta dedicarle tiempo y esfuerzo.”</p> <p>Álvaro: “Estar bien informado debería ser una necesidad, pero al menos en mi vida no es una prioridad.”</p>
Focus group 2	<p>Andrea: “Estar bien informado debería ser una necesidad, pero cuesta dedicarle tiempo y esfuerzo.”</p> <p>Álvaro: “Estar bien informado debería ser una necesidad, pero al menos en mi vida no es una prioridad.”</p>
Valoración	<p>La mayoría de los participantes de los <i>focus groups</i> admitieron que, en general, no están bien informados. Sí lo están sobre los temas que les interesan especialmente, pero no en términos globales. Los participantes de los dos <i>focus groups</i> coincidieron en que estar bien informado es una necesidad porque, por un lado, les permite entender las decisiones que les afectan y actuar en consecuencia; y por otro, les permite hablar con propiedad. Sin embargo, reconocieron que estar bien informados requiere un esfuerzo y tiempo que les cuesta dedicar, especialmente cuando la carga de estudios es mayor, o que no están dispuestos a hacer.</p> <p>Es básico para el desarrollo de los modelos de la prensa digital que los jóvenes otorguen valor a la información. Sin embargo, los periódicos</p>

	digitales deberán ofrecer un contenido que resulte cómodo de consumir, ya que los jóvenes seleccionados admitieron que informarse supone para ellos un esfuerzo que no están dispuestos a realizar. Una de las razones que explica el éxito de plataformas como Netflix, Spotify y Youtube, como ha quedado demostrado en los <i>focus groups</i> , es la comodidad de consumo de su contenido, por lo que la prensa digital también deberá tener esa calidad. Por otro lado, cabe destacar que el hecho de que los jóvenes seleccionados afirmen que la información que más consumen es la que está relacionada con sus intereses va en la línea de que la prensa especializada es más propicia que la generalista a la hora de fomentar los modelos de pago <i>online</i> .
--	---

Tabla 8.

Los motivos para pagar por la prensa digital	
La especialización del contenido	
<i>Focus group 1</i>	<p>Daniel: “Pagaría antes por un medio centrado en mis intereses que por uno generalista”.</p> <p>Joan: “Pagaría antes por uno especializado. Es lo que se ha hecho siempre con las revistas, que se centran en tus intereses.”</p>
<i>Focus group 2</i>	<p>Laura: “Probablemente pagaría antes por uno de ciencia o música.”</p> <p>Janette: “Pagaría por los dos. El generalista para estar al tanto de todo y el especializado para informarme bien sobre lo que más me interesa.”</p>

La diferenciación y la calidad del contenido	
<i>Focus group 1</i>	<p>Álex: "Pago por tener más información y de más calidad. Cuando vi que en El País había reportajes muy buenos que no podía leer de manera gratuita, decidí pagar por ellos."</p> <p>Daniel: "A mí me encanta leer a varios columnistas de El País. Por ejemplo, Javier Marías, Sergio del Molino o Manuel Jabois."</p>
<i>Focus group 2</i>	<p>Joan: "La calidad. No estoy suscrito a ningún periódico, pero estaría dispuesto a hacerlo si encontrara un medio que satisfaga esa necesidad."</p>
Valoración	<p>En general, los participantes de los dos <i>focus groups</i> coincidieron en que pagarían antes por un medio especializado en sus intereses que por uno generalista. Esto va en consonancia con el hecho de que los participantes consideraran que están bien informados sobre aquellos temas que les interesan especialmente y confirma que la prensa digital especializada es más propicia que la generalista para fomentar el pago por sus contenidos.</p> <p>Por otro lado, los jóvenes seleccionados hicieron referencia al valor añadido y la calidad de los contenidos como otros de los principales motivos por los que están dispuestos a pagar por la prensa digital o lo estarían en un caso hipotético, que no son mayoritarios en <i>los focus groups</i>.</p>

5. CONCLUSIONES

La prensa digital española ha realizado una apuesta decidida por los modelos de pago en los últimos años, algo que evidencia la radiografía realizada en el marco teórico de esta investigación. Teniendo en cuenta los datos de suscriptores y socios logrados y el poco tiempo que ha pasado desde que la mayoría de los periódicos españoles comenzaron a optar por los modelos de pago, se puede hacer una valoración optimista del inicio de esta nueva etapa de la prensa digital española (OE.2).

Como afirma Carvajal (comunicación personal, 26 de abril de 2021) y demuestran los datos de los estudios del Digital News Report España 2020 y del Marco General de Medios en España 2020, la prensa digital es un producto consumido especialmente por la gente adulta (OE.2). Sin embargo, como se ha podido comprobar en los *focus groups* de esta investigación, la duda sobre si los jóvenes leerán prensa digital es mayor que nunca, ya que este grupo poblacional consume generalmente otro tipo de contenidos y no confía en la prensa digital española.

Para revertir esta situación, la prensa digital española deberá generar entre los jóvenes un hábito de consumo de sus contenidos, el factor que, según se pudo comprobar en los *focus groups*, juega un papel más importante en el pago por contenidos digitales en general e informativos en particular entre los jóvenes (OE.3). Generar un hábito de consumo es lo que han conseguido plataformas como Netflix, Spotify o Youtube y es a lo que debe aspirar la prensa digital española para fomentar los modelos de pago porque, aunque esta haga pagar a los usuarios por los contenidos, estos, empujados por su deseo de seguir consumiendo unos contenidos que se han hecho imprescindibles en sus vidas, estarán mucho más cerca de pagar (OE.3)

La generación de este hábito de consumo entre los jóvenes pasa por un tipo de periodismo al que Carvajal denomina como “periodismo enfocado” (comunicación personal, 26 de abril de 2021). El “periodismo enfocado”, que busca hacerse

imprescindible en la audiencia, responde a las motivaciones que mostraron los jóvenes en los *focus groups* para pagar por los contenidos digitales en general y los informativos en particular (OE.3), ya que busca un contenido diferencial con valor añadido y que establezca una relación de afinidad con la audiencia (OE.4).

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Marián (2019). Fake News: desinformación en la era de la información. *Revista Internacional de la Comunicación* (45), p. 29-52. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Álvarez, José (2020). La transformación digital de la Prensa. En Acosta, María José, y Hidalgo, Antonio. *El periodismo en tiempos de realidad virtual* (1^a ed.) (p.151-179). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). *Marco General de los Medios en España 2021*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *Marco General de los Medios en España 2020*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Marco General de los Medios en España 2019*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). *Marco General de los Medios en España 2018*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). *Marco General de los Medios en España 2017*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Marco General de los Medios en España 2016*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Marco General de los Medios en España 2015*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Baena, Guillermina (1980). Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales (4^a ed.) (p.72). México: Mexicanos Unidos.

Borrell, Gordon; Donatello, Mike; y Krasiowsky, Peter (2001). The free vs. paid debate: Newspapers must decide between short-term ROI and long-term goals. *Borrell*. Recuperado de: https://www.borrellassociates.com/index.php?option=com_content&view=article&id=112

Cano, Fernando (2021). Del pecado original a la necesidad universal: la prensa será de pago o no será. *El Español*. Recuperado de: https://www.elspanol.com/periodismo-indomable/20210209/pecado-original-necesidad-universal-prensa-pago-no/550695510_0.html

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19 (6), p.595-601. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Cerezo, Pepe (2017). El auge de los modelos de pago. Trump y Brexit, el efecto de los fenómenos altamente imprevistos en la prensa. Evoca. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/el-auge-de-los-modelos-de-pago-en-la-era-trump/>

Cerezo, Pepe (2019). Dime qué audiencia tienes y te diré qué muro de pago deberías levantar. #RedDePeriodistas. Recuperado de: <https://www.reddeperiodistas.com/dime-que-audiencia-tienes-y-te-dire-que-muro-de-pago-deberias-levantar/>

Dans, Enrique (2020). Sobre periódicos y muros de pago. *Enrique Dans*. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2020/03/sobre-periodicos-y-muros-de-pago.html>

El Confidencial cierra 2020 con un beneficio récord de 4,3M gracias a las suscripciones. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2021-04-08/el-confidencial-2020-beneficio-record-4-3-m-suscripciones_3025644/

El Mundo ya supera los 60.000 suscriptores digitales. *El Mundo* (2021). Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/03/14/604bf175fc6c838b4b8b4665.html>

El País rebasa los 100.000 suscriptores digitales en apenas 11 meses. *Dircomfidential* (2021). Recuperado de: <https://dircomfidential.com/medios/el-pais-rebasa-los-100-000-suscriptores-digitales-apenas-11-meses-20210322-0402/>

El PAÍS supera la barrera de los 100.000 suscriptores digitales y consolida el nuevo modelo. *El PAÍS* (2021). Recuperado de: <https://elpais.com/sociedad/modelo-de->

[suscripcion/2021-03-18/los-suscriptores-digitales-de-el-pais-superan-la-barrera-de-los-100000-y-consolidan-el-nuevo-modelo.html](https://www.elpais.com/elpais/2021/03/18/los-suscriptores-digitales-de-el-pais-superan-la-barrera-de-los-100000-y-consolidan-el-nuevo-modelo.html)

Estrada, Antonio Jesús (2020). *Paywalls, el futuro del periodismo digital: un estudio sobre los muros de pago en ElMundo.es, El País.es y Eldiario.es* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España. uri: <https://hdl.handle.net/11441/101333>

INFOADEX (2019). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

INFOADEX (2020). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2020*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

Galafassi, Guido P. (2002). La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad. *Contribuciones desde Coatepec* (2), p.4-21. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28100201>

Gallardo, Fernando (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación. *Encuentros multidisciplinares*, 12 (35), p. 41-51. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233294>

Gallardo, Fernando (2012). Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Telos* (86). Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/nuevos-modelos-de-negocio-para-la-prensa/>

Goyanes, Manuel (2013). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), p.419-431. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530

Hamui-Sutton, Alicia y Varela-Ruiz, Margarita (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), p. 55-60. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009

Kleis, Rasmus; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, Scott; y Howard, Philip (2020). Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países. *Reuters Institute*. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>

La digitalización protagoniza la 11^a edición del Mapa de Medios de Ymedia Vizeum. Ymedia (2020). Recuperado de: <https://www.ymedia.es/canal/la-digitalizacion-protagoniza-la-11a-edicion-del-mapa-de-medios-2020-de-ymedia-vizeum/>

La prensa española roza los 350.000 suscriptores digitales tras el paso de los grandes. *Dircomfederal* (2020). Recuperado de: <https://dircomfederal.com/medios/la-prensa-espanola-roza-los-350-000-suscriptores-digitales-tras-el-paso-de-los-grandes-20200907-0405/>

La piratería desciende un 5% en 2019, pero aumentó durante el confinamiento. Cadena Ser (2020). Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2020/09/25/cultura/1601026339_318574.html

Mata, Luis Diego (2020). La entrevista en la investigación cualitativa. *Investigalia*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/#:~:text=La%20entrevista%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20para,a%20prop%C3%B3sitos%20concretos%20del%20estudio.&text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,la%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20cualitativos>

Miotto, Giorgia y Payne, Gregory (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación* (17), p. 23-29. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>

Perrin, Nicole (2019). Facebook-Google Duopoly Won't Crack This Year. *eMarketer*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/content/facebook-google-duopoly-won-t-crack-this-year>

Palacio, Luis (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/modelos-de-negocio-de-los-medios-digitales-diversificar-ingresos-para-financiar-el-periodismo/>

Nafría, Ismael (2019). El NYT muestra el camino. *La Vanguardia*. Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/vida/20190210/46324494764/modelo-negocio-new-york-times-la-vanguardia.html?fbclid=IwAR3HhVvjjKaHqREMczvFZO7_AKN_vtNaMymHAOPzz3HL8sUuzx6hEMa6NE

Otto, Carlos (2020). Radiografía de la suscripción en España: estos son los medios que ya no son de pago. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-06-14/estos-son-los-medios-por-los-que-tienes-que-pagar-si-quieres-leerlos_2634655/

Pastor, Javier (2020). Los medios en España presumen de tener cerca de 350.000 suscriptores de pago, pero cada uno hace su propia guerra. *Xataka*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/especiales/medios-digitales-espana-presumen-tener-cerca-350-000-suscriptores-pago-cada-uno-hace-su-propia-guerra>

Rouco, Francisco (2020). Todos los medios generalistas con “muros de pago” en España. *Xataka*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/otros/todos-medios-generalistas-muros-pago-espana-comparativa-tarifas-modelos-suscripcion>

Skibinski, Matt (2019). Digital Subscription Reader Revenue. *The Lenfest Institute*, p.9. Recuperado de: <https://www.lenfestinstitute.org/wp-content/uploads/2019/08/Skibinski-Lenfest-Reader-Revenue-Benchmarks-2019-1.pdf>

Szpilebarg, Daniela, y Saferstein, Ezequiel (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16 (2), p. 99-112. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5718866>

Valero, Chema (2020). Cada vez son más los que se pasan al muro de pago en España, la gran pregunta es si habrá suscriptores para todos. *Xataka*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/otros/cada-vez-medios-que-se-pasan-al-muro-pago-espana-gran-pregunta-habra-suscriptores-para-todos>

Valero, José María (2017). La reinvención de The New York Times: cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2). doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.58060>

Vara, Alfonso (2012). Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva. *Libro Blanco de la Prensa diaria 2013*, p. 407-422. uri: <https://hdl.handle.net/10171/27754>

Vara, Alfonso, y Díaz, Carolina (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. *Revista de comunicación* (11), p.110-128. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508615>

Vara, Alfonso (2020). Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. *Digital News Report España*. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>

Vara, Alfonso (2020). Un periodismo menos relevante para una audiencia más polarizada. *Digital News Report España*. Recuperado de:
<https://www.digitalnewsreport.es/2020/un-periodismo-menos-relevante-para-una-audiencia-mas-polarizada/>

Vara, Alfonso (2020). Gobiernos, políticos y redes sociales, principales responsables del auge de bulos. *Digital News Report España*. Recuperado de:
<https://www.digitalnewsreport.es/2020/gobiernos-politicos-y-redes-sociales-principales-responsables-del-auge-de-los-bulos/>

Vocento pierde 21,8 millones en 2020 por indemnizaciones y limpieza de balance. ABC (2021). Recuperado de: https://www.abc.es/economia/abci-vocento-pierde-218-millones-2020-indemnizaciones-y-limpieza-balance-202102261416_noticia.html

Zakharyan, Argishti (2018). *Análisis de los modelos de negocio de periódicos digitales españoles* (tesis de máster). Universitat Politècnica de València. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/handle/10251/109920>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Guía metodológica de los Focus Group.

Enviar cuestionario previo a los participantes de los Focus Group

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo
- d) Otro

2. Edad

3. Ocupación

4. ¿Qué soportes usa más para informarse?

- a) Prensa en papel
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Prensa digital
- e) Redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc.)
- f) Plataformas audiovisuales (Twitch, Youtube, etc.)
- g) Otros

5. ¿Qué clase de medios consume con más frecuencia (generalistas, deportivos, económicos, etc.)

6. ¿Paga por informarse?

7. En el caso de que pague por informarse, mencione el medio por el que paga y la modalidad de pago (suscripción, membresía, etc.).

8. ¿Cuáles son los contenidos digitales que consume con más frecuencia?

9. ¿Paga por alguno de esos contenidos? Si es así, menciónelo.

Contacto

- Recogida de los datos de los cuestionarios.
- Presentación del coordinador y del proyecto.
- Breve descripción de por qué fueron elegidos.
- Breve descripción de los objetivos y del procedimiento del Focus Group.
- Duración del Focus Group.
- Permiso para grabar la sesión y respeto a la anonimidad. Preguntar si están dispuestos a que se use su primer nombre en el trabajo. En caso de que no lo estén, preguntar si están dispuestos a que se use su edad.
- Remarcar que se espera que se hable de sus opiniones y que cada uno de los participantes exprese libremente sus ideas.
- Remarcar que se espera que cada persona escuche a quien esté hablando y respete su intervención antes de hablar.

Temas del Focus Group

- ¿A qué uso dedica mayoritariamente el tiempo que pasa consumiendo contenidos digitales: informarse o entretenerte?
- ¿Qué le empuja a pagar por contenidos digitales?
- Si los contenidos digitales que consume fueran de pago, ¿estaría dispuesto a pagar por ellos? ¿Por todos? ¿Por alguno de ellos? ¿Por ninguno?
- ¿Sigue a algún medio en especial?
- ¿Pagaría antes por un medio generalista o por uno especializado en sus intereses?
- ¿Considera que está bien informado?
- ¿Hasta qué punto es importante para usted estar bien informado? ¿Es una necesidad?
- ¿Confía en la prensa digital?