



*Paywalls, el futuro del
periodismo digital: un estudio sobre
los muros de pago en ElMundo.es,
ElPaís.es y Eldiario.es*

Alumno: Antonio Jesús Estrada Cobo

Tutor: José Álvarez Marcos

Trabajo fin de Grado – Facultad de Comunicación – Grado en Periodismo

Índice

Resumen.....	3
1. Introducción.....	4
2. Metodología.....	7
3. <i>Paywalls</i>	10
3.1. Muro Rígido.....	11
3.2. <i>Metered</i> o Poroso.....	12
3.3. Modelos Híbridos.....	14
3.4. Modelos Algorítmicos.....	15
3.5. Membresía.....	17
4. Redacción Transmedia.....	19
5. Usuarios.....	21
6. Análisis de Medios.....	23
6.1. Panorama Nacional.....	25
6.2. <i>El Mundo</i>	26
6.3. <i>Eldiario.es</i>	29
6.4. <i>El País</i>	31
7. Opinión de los Expertos.....	33
8. Bibliografía.....	36
9. Anexos.....	41
9.1. Pepe Cerezo Gilarranz.....	41
9.2. Manuel Capelo Hernández.....	43

Resumen

Los medios digitales en medio de una pandemia mundial se alzan con la conquista de usuarios aislados en sus hogares, una ventana al mundo transformado en letras y fotografías. Miles de periodistas han estado expuestos día tras día para ofrecer información veraz y contrastada. Los conocidos *paywalls* se han ido levantado a medida que las sociedades han ido aceptando la necesidad de pagar por información y más ahora por las circunstancias tan excepcionales en la que nos encontramos. Los medios han ido adaptándose a la nueva realidad, la prensa de papel ha ido enfocándose al análisis y crónica, la prensa *online* se ha enfocado más información inmediata ¿Será la Covid 19 el fin de la prensa impresa tal y cómo la conocemos? o ¿cambiará de perspectiva a la hora de tratar los acontecimientos?

Palabras clave: *Paywalls*, Análisis de medios, Suscripciones, Prensa digital.

Abstract

Digital media amid a global pandemic rise with the conquest of users isolated in their homes. A window to the world transformed into letters and photographs. Thousands of journalists have been exposed day after day to bring accurate information and contrasted. The paywalls known have been raised as societies have come to accept the need to pay for information and more now by such exceptional circumstances in which we find ourselves. The media has been adapting to the new reality, the paper press has been focusing on chronic analysis and online media has focused more immediate information. Will the Covid 19 to the printing press as we know it? or will it change perspective when dealing with events?

Keywords: *Paywalls, Media analysis, Subscription, Online press.*

1 Introducción

En mi casa nunca se ha comprado un diario, parece que la información escrita estaba prohibida, solo se veía el telediario una vez al día, para no saturarnos de información.

De pequeño, iba a casa de mis abuelos, y ahí estaban. Nunca faltaba el periódico del día encima del escritorio. Me gustaba ojearlo, aunque veía demasiadas cosas que para mí carecían de sentido, pero reconozco que, aun así, me fascinaba y me entretenía viendo las infografías y las imágenes a todo color. Cuando había una foto que me gustaba mucho la recortaba y la guardaba.

Recuerdo ver los anuncios del tipo: “con la compra del diario, este domingo llévase la colección...” e iba corriendo a mi abuelo para pedirle que no se olvidara de comprar aquel domingo el periódico, pero más aún, que no se olvidase de traerme el DVD, el comic o el cuento que tocase.

La prensa de papel me trae muchos recuerdos, el olor, cómo se ensuciaban los dedos al pasar las páginas y el problema que surgía al desordenarlo, y que ya no cuadraran las hojas y me regañaran por ello. No voy a ocultar mis sentimientos: me encanta la prensa de papel, aunque estemos asistiendo a su lenta desaparición. El número de lectores de ese medio continúa bajando, y con ello, las tiradas. Esa imagen de ir al quiosco a comprar el diario parece cada vez menos común.

La prensa digital le ha ganado el terreno. Es gratuita o cuasi gratuita, accesible desde nuestros dispositivos multimedia con toda la facilidad, sin movernos de casa. Posee la mejor de las virtudes que necesita una noticia: la inmediatez, permitiendo su actualización en tiempo real. La prensa que se publica hoy en papel mañana es historia. El medio digital, siempre podrá actualizarse. Y, además, por su alcance genera un nuevo

modelo de negocio publicitario. Eso sí, no es tan ceremonial como ir a por la prensa al quiosco por la mañana ... Internet nos ha facilitado la vida de una forma radical. Tenemos a nuestra disposición cientos de repositorios, archivos, bibliotecas, periódicos, revistas y hemerotecas para revisar o visionar cualquier documento sea la hora que sea y cuando queramos.

De esta filosofía han nacido periódicos nativos digitales, los que son sumamente interesantes, con información veraz, pero tristemente jamás podré hacer el ritual de ir a por él y disfrutar de la sensación de tenerlo entre mis manos.

En la situación en la que vivimos hoy día, sería complicado imaginar que pudiéramos estar únicamente (y correctamente) informados por la prensa de papel. Para ello, tendrían que salir un mínimo de dos ediciones diarias para cubrir todo el espectro de la información continua que nos llega del SARS COV 2, además, de las correcciones de las medidas ante la Covid 19.

Gracias a la prensa *online* y su labor de informar de manera veraz e inmediata, muchos de los *paywalls* han caído, han retrasado su implementación o han dado toda la cobertura Coronavirus en abierto. Los paradigmas de la información han cambiado y se están consolidando alrededor de pagar, de una vez por todas, por una información de calidad. La llegada de las famosas plataformas digitales ha abierto la veda que tantos años llevaba cerrada, no porque los medios no lo hubieran intentado, sino debido a que la sociedad no estaba preparada para afrontar el pago por contenido.

Pero en estos días se ha generado un cambio y parece ser que la Covid 19 ha supuesto un antes y un después en la necesidad de ir a una fuente de información veraz y alejada de las *fake news* y del ruido informativo que llega contaminado en forma de bulos.

Es extraño que aun apuntando todo hacia ese camino, tan digital e inmediato, hace unos días fui al quiosco y el señor que lo atendía me dijo asombrado: “no tenemos ningún diario hasta mañana”.

Me quedé en silencio y me fui pensando que la prensa de papel no desaparecerá, solo se volverá a adaptar, como hace siempre.

2 Metodología

El futuro de la prensa digital recae en el éxito de un *paywall* que sea rentable para usuarios y medios. Las cabeceras españolas a lo largo de 2019 y 2020 han decidido cerrar sus contenidos exclusivos y levantar una pasarela de pago siguiendo los principales estándares marcados por la prensa internacional. Los *paywall* han sido una necesidad debido a la caída de los anunciantes en internet y a la baja venta en las tiradas de papel, para muchos, la única solución factible para sobrevivir.

Este trabajo versará sobre un estudio de los diferentes *paywalls* que existen en la actualidad: muro rígido, muro vertical, *metered* o poroso, híbrido, algorítmico y la membresía. Asimismo, también se abordará la figura del periodista más especializado en el mundo digital y sobre todo lo que sustenta la base de los *paywalls*, los usuarios. Esta parte más teórica estará cimentada en una bibliografía muy específica centrada en la obra de Pepe Cerezo Gilarranz, que se cumplimentará con los estudios del profesor José Álvarez Marcos. y del editor especializado en contenido digital Ismael Nafría, entre otros...

Una vez creado un marco teórico firme en las cuestiones que abarcan el contenido relacionado con las cuestiones mencionadas, se procederá a un análisis de los medios de comunicación españoles que coincidan con los muros de pago estudiados. La muestra a analizar estará formada por estos periódicos: *Eldiario.es*, *El Mundo* y *El País*, ya que engloban los principales *paywalls* españoles.

El análisis se hará en una tabla de indicadores, en la que se consignarán las características clave para una mejor diferenciación entre modelos de suscripción durante el primer trimestre de 2020. Los aspectos a analizar son: precio, número de publicaciones gratis, ventajas exclusivas, artículos de pago, tipo de *paywall* y medidas tomadas durante la crisis del Coronavirus 2019.

A continuación, se mostrará la tabla para el análisis de cada uno de los medios.

NOMBRE DEL MEDIO

Tipo de paywall	
Precio	
Año de implantación	
Tipo de noticias gratuitas	
Tipo de noticias de pago	
Ventajas exclusivas	
Medidas durante la crisis sanitaria COVID -19	

Por último, se hará una entrevista de forma telemática, a través de correo electrónico a un experto en el sector:

- **Pepe Cerezo Gilarranz:** Especialista en estrategia y desarrollo de negocios digitales, con una dilatada experiencia de más de 15 años en la ejecución y desarrollo de proyectos digitales. Además, fue seleccionado en 2007 por el diario *El Mundo* como uno de los 25 españoles más influyentes de Internet.
- **Manuel Capelo Hernández:** Experto en Periodismo Digital y Consultor de Comunicación. Ha sido Director Adjunto de *ABC Sevilla*, Director del *diario Huelva Información* y profesor del centro universitario CEADE. Fue consejero de *RTVA*, jefe de sección de *El Correo de Andalucía* y ha trabajado en las agencias *EFE* y *Europa Press*.

Se realizarán seis preguntas, que servirán para llegar a las conclusiones de la investigación realizada en este trabajo. Las preguntas serán las siguientes:

- 1 ¿Es el coronavirus la puntilla para acabar con la prensa de papel?
- 2 ¿Los *paywalls* garantizan de pluralidad e independencia de los medios?
- 3 ¿Por qué España ha lanzado los *paywalls* tan tarde?
- 4 ¿Cómo se seleccionan las noticias que van dirigidas a los *paywalls* de las que se ofrecen de forma gratuita?
- 5 ¿Está dispuesta la sociedad a pagar por buena información?
- 6 ¿Cómo pretenden los medios luchar contra la piratería de la información?

3 Paywalls

“En la actualidad asistimos a un nuevo proceso que denominaríamos de *spotifycación*. Tomando el nombre de la plataforma de servicio de *streaming* de música, la *spotifycación* representa la evidencia de que con la digitalización se acelera el proceso que convierte los productos en servicios” (Cerezo, 2018: 55). Las plataformas digitales no dejan de aparecer, todas las empresas del sector audiovisual quieren tomarle el pulso a Netflix u otras plataformas de video bajo demanda y los medios de comunicación no quieren dejar escapar esta oportunidad en busca de una estabilidad económica. Por ello, “estamos asistiendo a una *streamificación* de las noticias, gracias a un modelo con una jerarquización menos estructurada, más social, personalizada y dinámica”. (Cerezo, 2018: 46). Esto se debe a dos factores principales:

1. El sistema de publicidad *online* no ofrece demasiada estabilidad a largo plazo.
2. La caída de la publicidad tradicional no se ha visto compensada con la publicidad digital.

Por ello los medios necesitan buscar nuevos modelos de ingreso, de ahí la necesidad de implantar los muros de pagos (*paywalls*). Para Álvarez, (2020) el concepto de muro de pago no siempre va asociado a un término positivo: “el concepto de muro de pago, traducido al inglés *paywall*, tiene una carga peyorativa porque puede entenderse como un obstáculo al acceso de la información, cuando debería de contemplarse (en teoría) como una garantía de periodismo elaborado y de calidad” (p. 170).

Pero este sistema crece de forma constante, pero de forma pausada para consolidarse. Cerezo (2018) apunta a que la creación de estas iniciativas se puede recoger en cuatro puntos:

1. La debilidad de la publicidad digital.
2. El actual poder de las plataformas de distribución.
3. El ascenso de las noticias falsas.
4. El efecto *Trump Communication Machine*.

Debido a la turbulenta situación global con el Brexit, Donald Trump y el aumento de las *fake news* ha puesto en marcha estas propuestas para luchar contra la desinformación. Los últimos datos conocidos en 2017 de suscriptores de los principales medios de Estados Unidos así lo avalan:

Periódicos	<i>The New York Times</i>	<i>The Wall Street Journal</i>	<i>The Washington Post</i>	<i>Financiale Times</i>	<i>Los Angeles Times</i>	<i>The Boston Globe</i>
Suscriptores	+5.000.000	+3.000.000	+1.000.000	+1.000.000	+105.000	+112.700

Elaboración propia con datos recogidos de *dircomfidencial.com* y otros autores.

El método de pago por contenido más usado en la actualidad es el de suscripción (Cerezo, 2018). En un estudio reciente del Lenfest Institute, otro teórico de la digitalización de los medios de comunicación, Nafría, (2018) explica como unas 500 publicaciones estudiadas en todo el mundo han decidido establecer un modelo de suscripción, el más

usado el *metered*. A continuación, se desarrollarán los tipos de suscripción más usado en los medios de comunicación.

3.1 Muro Rígido

Este tipo de *paywall* está caracterizado por la ausencia de información en abierto. “Suelen dejarse en abierto la página principal y las portadas de sección” (Álvarez, 2020: 169). El contenido está restringido solo a los usuarios que pagan de forma anual o mensual. Es un modelo muy usado en las revistas y medios con contenido especializado (Álvarez, 2020). Este tipo de barreras tan contundentes a veces los usuarios hacen que caigan, *The New York Times* en 2008 estableció este sistema, pero tuvo que ser modificado en 2018 hacia uno más permisivo, un sistema *metered*. “Su principal preocupación durante los primeros meses ha sido «encontrar ese punto donde la altura del muro y la tasa de conversión generen el número máximo de suscriptores»” (Cerezo, 2018: 11). La evolución de este muro rígido puede verse reflejada en los **muros verticales**, que son un tipo de suscripción para alguna sección del periódico, de forma que no haría falta pagar una suscripción completa, solo parcial. “Los periódicos que han optado por este tipo de muro ofrecen principalmente el abono a la sección de deportes”. (Álvarez, charla personal).

3.2 Metered o Poroso

Este muro de pago nos permite el acceso a una cantidad limitada de noticias al mes. Una vez superado el límite establecido por el medio será necesario suscribirse. “Es habitual en los medios de comunicación con grandes audiencias” (Álvarez, 2020: 67). Cerezo (2018) indica que el precursor de este *paywall* fue *The New York Times*, de forma que, a principios de del siglo XXI, el muro rígido cae debido a las bajas audiencias, la poca publicidad y notoriedad. Esto llevó al diario neoyorquino a crear este sistema. Para hablar

de su operatividad, en palabras de Cerezo (2018), “Su funcionamiento se basa más en los hábitos de los usuarios que en el tipo de contenido. Por ello, su éxito reside en un análisis exhaustivo del comportamiento de los lectores” (p. 10). En 2017 en la web del *New York Times* el contenido informativo creció en suscripciones un 37,9% respecto al año anterior. (Cerezo, 2018). Su máximo competidor, *The Washington Post* es también proclive al modelo poroso. Cerezo (2018), comenta que Martin Baron, periodista del *The Washington Post*, “Los artículos de investigación que realizamos son absolutamente críticos para nuestro modelo de negocio. Agregamos valor. Le contamos a la gente lo que no saben. Buscamos las responsabilidades del gobierno y de los poderes fácticos. Esto no se puede hacer sin apoyo financiero. Estamos en un punto en el que el público se está dando cuenta y está dispuesto a intensificar y apoyarlo mediante suscripciones”.

La clave reside en conocer bien a la audiencia para regular la altura del muro, para que permita al medio calibrarse y ajustarse a un aumento en capital por suscripción, mientras que se evite una pérdida de audiencia y la publicidad se vea afectada. En este proceso son claves un tipo de usuario, los denominados *heavy user*, estos “representan entre el uno y el cinco por ciento de toda la audiencia”. (Cerezo, 2018: 10). Y tienen mayores probabilidades de que pasen a ser abonados del medio. Los modelos *metered* son una gran oportunidad para que los medios de comunicación se afiancen en los modelos de suscripción. Pero se debe tener en cuenta que, a veces, si se pretende hacer un muro muy poroso, se corre el riesgo de que, al ofrecer una gran cantidad de contenido de forma gratuita, el usuario no perciba bien el mensaje y no diferencie entre lo que es gratis o lo que se ofrece de pago, no viendo, por ende, la necesidad de abonarse (Cerezo, 2018).

En el informe *Digital News Report 2019*, que el Instituto Reuters realiza de forma anual, se incide en que existe una tendencia enfocada al desarrollo de contenidos de calidad

para ser monetizados. Hay un crecimiento exponencial en Europa, sobre todo en Noruega con un 34% y Suiza un 24%, mientras que Estados Unidos se mantiene estable desde 2017 en un 16% (Cerezo, 2019).

3.3 Modelos Híbridos

Los muros de pago tienen el problema de que los editores deben cargar con él. Sin duda, ese problema pasa por adecuar el muro a su público. En los muros de pago no existe una forma exacta de hacer que un modelo determinado triunfe en un periódico. “La evolución natural camina hacia la hibridación de los diferentes modelos de cara a maximizar las ventajas de ambos” (Cerezo, 2018). A raíz de esta revelación muchos medios de comunicación han implantado este sistema híbrido. En la mayoría de los casos las cabeceras mezclan el sistema *freemium* y *metered*, de forma que los lectores pueden acceder a un contenido gratuito limitado al mes antes de pasar por un registro para optar a un mayor contenido gratuito, y posteriormente presentarle una pasarela de pago para acceder al resto de contenidos.

Cerezo, plantea un problema en el equilibrio de esta forma de muro de pago, debido a que el usuario puede no diferenciar correctamente lo que se ofrece gratuito a lo que se ofrece de pago. Por ello, es necesario una buena planificación y diferenciación de los contenidos que se van a ofrecer de manera gratuita y mediante pago.

Uno de los medios internacionales como es *O Globo*, que pertenece al grupo brasileño Infoglobo y hace uso de este sistema híbrido. De acuerdo con este estudio (Cerezo, 2019: 42) “Los suscriptores digitales generaron en 2017 alrededor de un millón de reales brasileños al mes, equivalente a 235.000€, lo que representa de momento menos del

diez por ciento de lo que generan los suscriptores del papel y la mitad de lo que aporta la publicidad digital (ADEPA, 2017)”.

No es el único medio: el periódico alemán *Aftenposten* del grupo Schibsted, hace también uso de este sistema, denominado por el director de negocio de clientes de Schibsted Bard Skaar Viken como un modelo *Hybrid 2.0*, en el que se hace uso del *freemium* como un contador de artículos y un *metered*. (Cerezo, 2019).

3.4 Modelos Algorítmicos

Con el uso de recursos tecnológicos dedicados a la monitorización de datos en tiempo real surgen nuevos modelos de muros de pagos. En este caso, gracias a los datos recopilados de los usuarios, nacen los *paywall* algorítmicos, destinado al análisis del comportamiento del usuario para mostrarle contenidos que le resulten interesantes y adecuados. Los resultados de estos análisis son utilizados para identificar a los suscriptores que tienen mayor posibilidad de conversión, además de ofrecerles ofertas personalizadas. Este muro de pago está diseñado para llegar a una audiencia que perciba el medio como marca. Así, “Un ejemplo de ellos sería que el muro de pago aparezca más rápidamente para los lectores que pasan mucho tiempo consumiendo contenido”. (Cerezo, 2019: 43).

Como antecedente a este sistema basado en algoritmos, a mediados de los noventa, Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios de Comunicación del MIT, vaticinó basándose en sus propias teorías que “conseguir buenos sistemas de información personalizada que desemboquen en el “periodismo inteligente” o “periodismo mayordomo”. (Álvarez, 2002: 56). Nos quedamos con una predicción de Negroponte extraída de *El periódico enredado*, obra de José Álvarez Marcos, "Supongamos que usted está leyendo un diario electrónico en línea. El sistema podría deducir por el tiempo que

usted emplea en leer ciertos artículos el interés que tiene en determinados temas. Con el tiempo, aprendería más y más sobre usted y cada vez determinaría mejor lo que desea. La computadora desarrollará un modelo personalizado para cada caso. Concibo este aparato como una especie de mayordomo inglés bien adiestrado y veterano en el servicio, alguien íntimamente conocedor de su idiosincrasia, sus hábitos, sus amigos, sus metas y la gente con quien usted trata. Pronostico que esto ocurrirá dentro de 10 a 20 años". (p. 57). Sus palabras quedan hoy en día vigentes, dado a que sobre esta idea está construido este modelo de captación de suscriptores.

Este modelo de *paywall* va mucho más allá, ya que el análisis de datos puede estar basado en muchas opciones variables para personalizarlo al máximo para el usuario.

Un claro ejemplo es el medio suizo NZZ, este utiliza un modelo algorítmico personalizable “denominado como *pay gate*, y es uno de los más sofisticados del mundo. Utiliza entre cien y ciento cincuenta reglas diferentes a partir de datos como el historial de lectura, el dispositivo y la hora del día, lo que permite adecuar los mensajes, el texto o la ubicación y el color de las ofertas o ventanas de registros (Southern, 2018)”. (Cerezo, 2019: 44). Este medio ha disparado su tasa de conversión por cinco en los últimos años debido a este sistema. Así mismo, el 2,5% de las personas que vean el mensaje de suscripción dentro de la web, serán susceptibles a suscribirse. NZZ ronda alrededor de seiscientos mil usuarios registrados, de todos estos, más de ciento cincuenta mil son suscriptores de pago. Este tipo de *paywall* es usado por el grupo Hearst y New York Media. (Cerezo, 2019).

3.5 Membresía

Este estilo dentro de los *paywall* exige deber entre sus usuarios. Se exige a estos usuarios un pago por una serie de ventajas únicas, según Cerezo, autor de *Los medios ante los modelos de suscripción* (Cerezo, 2019) detalla que los usuarios “[...] tienen una serie de ventajas o privilegios que pueden ir desde el acceso preferencial hasta otros servicios, prebendas como regalos, descuentos en productos – *merchandising* por ejemplo –, relación directa con los periodistas, asistencia a espectáculos o eventos, etc. Servicios y promociones tan variadas como quiera cada empresa”. Volviendo al autor en su dossier para *Evoca Suscripciones, “The new black” los modelos de pago emergentes (1ª parte)*, recoge las declaraciones de Robbie K. Baxter, autor de *The Membership Economy*, que ayuda a esclarecer aún más la visión de la membresía “[...] hay que identificar la necesidad del cliente y centrarse en complacerle». [...] “lo que hace que el modelo funcione es el compromiso de ofrecer algo único para los usuarios, algo que los usuarios sientan que es imposible obtener en muchos lugares y por lo que están dispuestos a pagar. Muchas veces las empresas piensan que la membresía es marketing, pero es importante recordar que la membresía trata sobre el cliente” (Peters, 2018)”.

Hay muchos medios que funcionan con esta dinámica. En Reino Unido, encontramos a *Guardian News & Media*, uno de los más exitosos y populares del mundo. Cuenta con ochocientos mil socios. De estos han aportado su membresía de forma esporádica, pero quinientos mil lo hacen de forma asidua, debido a que la calidad informativa es la principal atracción de este medio (Cerezo, 2019).

En España, otro claro ejemplo de éxito es *eldiario.es* en una de las entrevistas de Ignacio Escolar, director desde los inicios del medio nativo digital. “[...] el modelo que finalmente hacemos de socios, que creo que es el gran éxito del modelo de *eldiario.es* en la

parte económica. Haber sido capaces de crear un modelo basado en el apoyo al proyecto, donde el mensaje a los socios no es tanto “paga para leer” sino “paga para que esto siga viviendo”. Escolar deja claro que “Hemos roto con la idea de que en España la gente no quiere pagar. No es verdad, cada vez hay más gente dispuesta a pagar, y además la gente entiende cada vez mejor para qué sirve pagar” (Sembramedia, 2018).

Eldiario.es contaba con 35.000 socios a principios de 2019, que aportaban con una cuota de 60 euros de forma anual. Según su director, Ignacio Escolar (Álvarez, 2020), existen básicamente tres modelos de cobro por contenido en la web.

1. Todo de pago, como en el caso del francés *Mediapart*.
2. Con la existencia de socios que abonan una cuota, como su diario.
3. Y modelos con algunas secciones o noticias de pago.

4 Redacciones Transmedia

A lo largo de los años la figura del periodista ha ido evolucionando al igual que el medio, pasando de utilizar una máquina de escribir a utilizar portátiles o tabletas para redactar la información. Pero el gran salto evolutivo ha sido el formativo. Las nuevas generaciones de periodistas han ampliado su formación de forma mucho más amplia, para abarcar distintas áreas de conocimiento y llegar a ser un “periodista 360”.

En las redacciones, cada vez es más habitual ver a periodistas expertos en *Data Mining*, redes sociales, *Data Analytics* o *Big Data*... esta nueva tendencia viene vinculada a la necesidad de los medios de comunicación de emprender y avanzar en el sector de los periódicos *online* y la necesidad de crear redacciones hiperconectadas.

Quedan atrás los años de crisis, debido a que “las previsiones para el año 2026 son que el empleo en los medios de comunicación crecerá un 6%, lo que equivaldrá a 43.200 nuevos empleos. La demanda de estos nuevos puestos surge principalmente de la necesidad de crear, editar, traducir y distribuir información a través de las diferentes plataformas”. (Cerezo, 2018). Estos nuevos perfiles que buscan las redacciones nos sirven para medir el nivel de madurez digital que están alcanzando los medios y dibujar una línea en la estrategia que tendrá el medio. Ahora las redacciones pasan de una pirámide a un espacio de *coworking*, donde periodistas con diferentes conocimientos y habilidades trabajan al unísono.

Cerezo, en su obra *Los medios líquidos*, explica como existen tres áreas que se interconectan mucho más: editorial, tecnología y de negocios. Estas áreas trabajan para elaborar el producto.

- El área editorial se encarga de la comunidad y *engagement*, periodismo de datos y del contenido audiovisual. Este último ha llevado a cabo la incorporación de

nuevos puestos de trabajo especializados en la creación de este tipo de contenido, tanto de video como de *podcast*.

- El área de negocio se encarga de las audiencias, ingresos y de mantener a los clientes.
- Por último, en el área de tecnología trabaja desarrolladores, *user experience desing* y científicos de datos.

Otro fenómeno en desarrollo es *el data journalism*, que nace de la unificación de los periodistas con expertos en diseño, que, en palabras de Érico Mafra, “es una modalidad de producción digital de noticias que utiliza grandes bases de datos para elaborar piezas de contenido enfocadas en la correlación de información y que, además, utiliza recursos gráficos e interactivos para hacer más agradable la experiencia de visualización del usuario consumidor de noticias”. Las razones del buen funcionamiento de las redacciones digitales según Cerezo (2018), serían:

- Focalizada en los usuarios.
- Concebidas como estructuras en RED
- Están constituidas por equipos interdisciplinarios.
- Combinan habilidades fundamentales con transformacionales.
- Todas las áreas están orientadas al data.
- Forman equipos orientados a la creación de productos
- Apuestan por la diversidad
- Se concibe la formación como proceso continuo
- Utilizan metodología de trabajos ágiles
- Establecen alianzas con terceros: empresas emergentes, autónomos, etc.
- Impulsan la cultura del cambio y fomentan la innovación

5 Usuarios

El usuario es el principal elemento de las empresas y plataformas del comercio digital. Estas saben que, invirtiendo en ellos, aprenderán a valorar y ganarse la confianza. Así mismo, “los lectores se convierten en socios o donantes “cuando quieren ser parte de la causa más grande que representa el medio o cuando piensan que representa algo único en el mundo”. (Nafría, 2019).

Según un artículo del portal *Ituser.es*, “el 72% de los directores de marketing creen que las compañías que dedican sus recursos a retener clientes son más rentables que las que no lo hacen. Sin embargo, el 60% de los presupuestos de marketing se destinan a la adquisición de clientes frente al 40% de retención de clientes”. La prensa sabe, al igual que el resto de las empresas, hay usuarios que no les valen y otros que sí. Por ello, se centran en un tipo de usuario específico, los “súper usuarios”, estos son una minoría y se intenta monetizarlos para hacer rentable el portal web. (Cerezo, 2019).

Cuando se decide que los ingresos de un medio se van a conseguir mediante los usuarios, se debe planificar una estrategia que encaje con las expectativas de la audiencia. Hay dos procesos clave a la hora de hablar de embudo de conversión, que son:

1. Convertir: es el momento en el que el usuario da el paso y se convierte en cliente del medio a través de una campaña o mediante los datos obtenidos del análisis. Los usuarios más habituales y que aprecian el contenido pueden valorar las ofertas de suscripción, mientras que los usuarios que vienen de redes sociales o buscadores tienen un índice de suscripción mucho menor.
2. Retención o Mantener: Una vez que el cliente es afianzado, se debe intentar mantener a través de estrategias de *engagement*. “Sin embargo,

según los datos que arroja la encuesta realizada por la **INMA** a sesenta medios de todo el mundo, 59% confirmó que gastan menos dinero en *engagemnt* que la adquisición de nuevos suscriptores (Phillips, 2019)” (Cerezo, 2019).

En el caso *The Boston Globe*, Cerezo (2019), indica que, “aunque los suscriptores al cierre de 2018 se aproximaban a los ciento diez mil, apenas un dos por ciento del total de usuarios aportan el 86% de los ingresos digitales del sitio (Seiffert, 2019).” Por ello, para que un *paywall* tenga éxito es necesario que los editores de los medios conozcan a sus usuarios. Los medios, se deben centrar en los usuarios más leales, ya que, aunque sean una porción muy inferior al resto, son los que más probabilidades tienen de que al final se suscriban y paguen.

“Los usuarios más leales a una cabecera, a los que Piano, web especializada en medir usuarios, los denomina como “Directos y Dedicados” (D+D), son aquellos que cumplen alguna de las siguientes condiciones:

- El usuario visitó el sitio más de tres días diferentes en un mes
- El usuario generó al menos ocho páginas vistas en un mes.
- El usuario generó por lo menos tres páginas vistas en un mes y fue directamente a la página de inicio de ese sitio o llegó conectando el nombre del mismo en un buscador”. (Cerezo, 2019).

6 Análisis de Medios

Una vez contextualizado el estudio en su marco teórico, analizaremos los medios de comunicación españoles que a lo largo de estos últimos años se han ido adaptando para garantizar su supervivencia en la red, ya que un principio los periódicos nacieron para vender información a sus lectores, pero en la actualidad, esta información puede obtenerse de forma gratuita en internet o redes sociales.

Los medios de comunicación, desde la llegada de internet, han estado sujetos a múltiples transformaciones desde que naciera el primer diario digital. Hay discrepancia entre autores, unos apuntan a *San José Mercury Center*, mientras que otros dan el título a *Palo Alto Weekly*. Los autores Antonio García Jiménez y Paloma Rupérez Rubio en su libro *Aproximaciones al Periodismo Digital*, se aproximan al californiano *San José Mercury Center*, una versión *online* del *San José Mercury News*, un pequeño diario, que se publicaba en Silicon Valley.

“Este medio digital, [...] ha ido marcando algunas de las características que luego se han generalizado como combinar zonas abiertas con zonas de pago, utilizar buscadores para localizar determinada información en el mismo periódico como los anuncios clasificados, etc.”. (García y Rupérez, 2007).

Mientras, Álvarez (2020) indica: “Ben Carlson (2003) señala el 19 de enero de 1994 como fecha inicial del periodismo en la web y otorga los honores de ser el medio pionero a un humilde semanario editado en la bahía de San Francisco, el *Palo Alto Weekly*”. (p.157).

Algunas cabeceras europeas aparecieron también durante 1994: *Der Spiegel* y *Le Monde*, en la red CompuServe y el dominical del *Daily Telegraph* y el *Sunday Times*, en la web. (Álvarez, 2020). España tampoco queda atrás, el 1 de abril de 1995, el medio catalán

Avui parece en la web (Álvarez, 2020). Desde entonces los medios no han parado de evolucionar.

“Los diarios empezaron a regalar la información en red con unas expectativas [no cumplidas] de financiación prioritaria a medio plazo a través de la publicidad”. (Álvarez, 2020: 149).

Cerezo (2020, charla presencial), plantea que, “En España cuesta pagar por los medios, ya que siempre en internet han sido gratis... no existía la tecnología y no se conocían las reglas que ahora si se controlan”. Esto ha frenado un poco la implementación de estos sistemas de financiación en nuestro país, pero a la vista está que en otros lugares del mundo es viable, además de rentable.

Debido a ello, muchos periódicos han decidido centrar sus esfuerzos en estrategias para el desarrollo digital, pero sin dejar a un lado el papel. A modo de contexto nos podemos guiar de las seis etapas en las que Álvarez (2020) divide la historia de los medios *online* en el libro *Periodismo en tiempos de realidad virtual*. Nos centramos en el último punto, la etapa de la multiplataforma, que hace referencia a la actualidad. Nos encontramos en el consumo de información a través de las páginas web de los periódicos mediante diferentes dispositivos electrónicos, que “requiere de un diseño único adaptativo (*responsive*), que permita la correcta visualización de los contenidos en diferentes dispositivos”. (Álvarez, 2020: 159).

La única forma de que los medios sean viables pasa por rentabilizarlos y aumentar su calidad, según Vicente Lozano (2019), en su artículo para *El Mundo*: “Si usted quiere un periodismo mejor, debe pagarlo. Y si usted paga, el periódico debe ofrecerle un periodismo mejor”. Debido a esta premisa, cobrar por el total o parte de la información es una de las medidas por la que están optando los medios digitales de gran parte del mundo, debido a la

inviabilidad de ofrecer el contenido en abierto. Una de las estrategias más usadas es el uso del *paywall* acompañados por la publicidad. Pocos son los medios que han optado por un modelo basado en un *paywall* puro, sin necesidad de recurrir a la publicidad. Normalmente, estos medios más arriesgados, son totalmente digitales. (Cerezo, 2018).

6.1 Panorama Español

El mercado nacional ha ido adaptándose a las exigencias del momento, grandes cabeceras han ido modulando y configurando sus *paywalls* al igual que otros medios regionales, pero de igual importancia o trascendencia.

Una de las primeras en adentrarse en el mundo de los modelos de suscripción fue *El Mundo* en el 2019 coincidiendo con su 30 aniversario, apostaron por un sistema *freemium*, en 2013 ya lo intentó con un muro poroso, pero no tuvo mucho éxito. *El País* ya ha instaurado su *paywall* de tipo *metered* después del uso obligatorio de registro para acceder a ciertos contenidos. La Razón en 2018 lanzó la plataforma *Younews*, donde se suben vídeos y artículos exclusivos como forma de hacer unirse a esta tendencia internacional. En el caso de *ABC* aún está por implantarse, será mucho más poroso que el resto de sus competidores, además, viene inspirado en el formato ON + que lleva utilizando desde hace tiempo en sus cabeceras regionales. Uno de los últimos *paywalls* en lanzarse será el de *La Vanguardia*

Las cabeceras regionales han sido las más pioneras en el terreno de la prensa *online*. En cuanto a las cabeceras del grupo Vocento (El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, Ideal, La Rioja, El Norte de Castilla y Sur) siguen apostando por el modelo ON +, apostando por un *metered* donde limitan el número de noticias en abierto y apuesta por un contenido *premium* de calidad, en 2019 contaba con 37.000 suscriptores, para 2020, se pretende que todas las cabeceras estén bajo *paywall* (de Blas, 2019).

El grupo Prensa Ibérica (La Nueva España, Información, Diario de Mallorca, Faro de Vigo o Levante) también ha apostado por *paywalls* pero se ofrecen muchos datos.

Los nativos digitales apostaron desde su salida al mercado por *paywalls*. Los más destacables son el Eldiario.es, El Español e Infolibre. Ignacio Escolar sigue garantizando la independencia editorial del sector de la comunicación mediante su modelo de membresía en Eldiario.es, donde cada mes va en aumento de suscriptores. El Español une un modelo híbrido entre publicidad y suscripción, con el que alcanza 15.000 suscriptores. E Infolibre supera los 9.000 suscriptores según su director Jesús Maraña en los informes anuales (de Blas, 2019)

Se está configurando un nuevo mapa donde el periodismo nacional reconoce que el modelo de “todo gratis” ha hecho mucho daño al sector y que es imposible de sostener, ahora se apuesta por modelos mixtos o porosos para hacer frente a una crisis de lo digital.

A continuación, se analizarán más detalladamente algunos de las cabeceras más relevantes del panorama nacional.

6.2 El Mundo

Fundado el 23 de octubre de 1989 por Pedro J. Ramírez, pertenece a Unidad Editorial, S.A. En 1996 lanzó su versión digital y creó la empresa Mundinteractivas S.A que en 2008 pasó a conocerse como Editorial Internet, S.L. La versión digital mostraba todo el periódico y sus suplementos en abierto (Marie-Christine Moreau, 2005).

En 2010, según la Oficina de justificación de la Difusión, fue uno de los portales web líderes en comunicación en castellano, y contaba con 26 millones de usuarios únicos. Ese mismo año, adaptó su formato a *responsive* para ser consultado en dispositivos *smarts*, además de lanzar una *app* para acceder al periódico. Este mismo año Unidad Editorial

lanzó una plataforma de quiosco online llamado *Orbyt*. Quiosco online agrupa los periódicos y revistas del grupo Unidad Editorial: *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Telva*, *Marca motor* y *Actualidad Económica*.

Según su página web, ofrece el formato de siempre adaptado a las nuevas tecnologías, de forma que siempre sea accesible y con contenido enriquecido. Se puede suscribir en total a 3 publicaciones del grupo desde 24,48 euros al mes.

En 2019, *El Mundo* lanzó un sistema de *paywall*. Según el editorial de 2019, “El Mundo toma la delantera una vez más como adalid del periodismo de calidad en nuestro país. Desde hoy, la versión digital de este periódico ofrece contenidos exclusivos para sus abonados”. La iniciativa, que coincidió con el 30 aniversario, expresaba que “apuestan por la línea de éxito de los periódicos internacionales de gran prestigio por todo el mundo”.

“Según Comscore, en 2019 *ElMundo.es* tenía 21.162.000 usuarios únicos y alrededor de 197 millones de visitas al mes. Desde su implementación este medio ha visto un 1.000% de altas diarias, una cuarta parte de estos suscriptores han apostado por una suscripción anual”. (Cerezo, 2020).

EL MUNDO

Tipo de paywall	<i>Freemium</i> : ofrece contenido gratuito de forma ilimitada y otro de pago
Precio	1 euros el primer mes, luego 7,99 euros al mes.
Año de implantación	2019
Tipo de información gratuitas	Información generalista y artículos de menor calado.
Tipo de información de pago	Información más específica, artículos de investigación, columnas de opinión, <i>newsletter</i> exclusiva para tener acceso a las noticias antes que nadie y otra a por la mañana con las cinco noticias más destacadas. Solo los suscriptores podrán comentar en las noticias bajo pago, así mismo, los autores también podrán comentar e interactuar con los lectores. Además de visitas temáticas a la redacción y participar en debates con el director y algunos de sus periodistas
Ventajas exclusivas	Programa CLUB EL MUNDO, donde los usuarios podrán participar en eventos exclusivos y foros de debate, además de descuentos exclusivos en ocio y hostelería.
Medidas durante la crisis sanitaria COVID -19	No.

Tabla 1. Elaboración propia con datos recogidos de *EIMundo.es*

6.3 Eldiario.es

Nace de forma nativa digital el 18 de septiembre de 2012, en la crisis económica que atravesaba España, dirigido y fundado por Ignacio Escolar, exdirector de *Público*, diario en papel que tuvo que cerrar por motivos económicos. *Eldiario.es* pertenece a Diario de Prensa Digital S.L. Esta empresa pertenece en un 70%, según el propio diario, a los mismos trabajadores. Desde su web dejan claro que detrás de la empresa no hay favores políticos, subvenciones ni deudas en bancos. Quieren ser dueños de la redacción para garantizar su línea editorial.

Se puede acceder al medio a través del navegador o mediante una *app* que adapta el formato a los dispositivos *smartphones*.

Eldiario.es, es pionero en el sistema de *paywalls* en España, naciendo bajo el modelo de membresía, para garantizar la independencia que necesitan a la hora de crear informaciones y sobre todo para crear un impacto en la sociedad.

Este tipo de independencia le ha permitido ir mucho más lejos que otros medios, llegando a cubrir los casos más importantes de los últimos años, que han sido exclusivas de este medio. Algunos de sus hitos han sido: Tarjetas black, los Papeles de la Castellana, la trama del ministro Soria o el máster de Cifuentes...

Debido a la crisis sanitaria del SARS COV 2 el medio, para garantizar su supervivencia, ha decidido, por primera vez en su historia, subir las cuotas a los socios desde 2012. La mayoría de ellos han asumido el incremento. Asimismo, durante la pandemia, han conseguido un incremento de 9.000 nuevos socios, alcanzando la barrera de los 46.000 socios y consolidándose como el periódico con más suscriptores en nuestro país. (Cerezo, 2020).

ELDIARIO.ES

Tipo de paywall	Membresía: socios que pagan para mantener el medio y su independencia.
Precio	8 euros al mes.
Año de implantación	2012
Tipo de noticias gratuitas	La información es gratuita para todos los usuarios acompañada de publicidad en la web.
Tipo de noticias de pago	No hay información de pago en la web.
Ventajas exclusivas	Web sin publicidad, adelantos diarios de la información del día siguiente, comentarios destacados, encuentros para socios, promociones exclusivas y revista monográfica trimestral en papel de forma anual, los socios mensuales la tendrán disponible en formato electrónico.
Medidas durante la crisis sanitaria COVID -19	Aumento en el precio de la suscripción de sus socios para garantizar la estabilidad económica y calidad informativa.

Tabla 2. Elaboración propia con datos recogidos de *Eldiario.es*

6.4 El País

Vio la luz durante la transición en 1976, considerado un periódico con una clara devoción democrática. Fue fundado por José Ortega Spottorno, Jesús de Polanco y Juan Luís Cebrián. Es uno de los principales diarios informativos en España con mayor difusión a nivel nacional, pero como consecuencia de la crisis de la prensa, ha pasado de los 324.814 ejemplares en 2012 a 91.727 ejemplares en enero de 2020, según los datos ofrecidos por la OJD. La edición digital de *El País* aparece el 4 de mayo de 1996, convirtiéndose en uno de los primeros periódicos con presencia digital en España. (Marie-Christine Moreau, 2005). En 2002 *El País Digital* fue el primer periódico digital en desarrollar un *paywall* en nuestro país. Este tipo de *paywall* fue un muro rígido, de forma que todos los artículos e información quedaron restringidos a sus usuarios de pago. El País, el 16 de noviembre de 2002, publicaba en su edición impresa “Bajo el lema *Entre en el club de los mejor informados*, ElPaís.es se dirige a su gran masa de lectores en busca de una complicidad que conlleva el desembolso de 20 céntimos diarios a través de una suscripción anual de 80 euros”.

También cabía la posibilidad de suscribirse seis meses por 50 euros. Añadía: “Y para aquellos que prefieran no hacerlo o no se lo puedan permitir, ElPaís.es les ofrece un sistema de pago por uso para adquirir artículos de su hemeroteca o ediciones completas en PDF (tal como salió en papel).” Este *paywall* cayó a los 3 años debido a la bajada drástica de usuarios.

El 1 de mayo de 2020 se suma al camino de las principales cabeceras internacionales y vuelve a intentar un nuevo modelo de suscripción basado en el sistema *metered*. Todo este nuevo cambio en el periódico se plantea para alcanzar el objetivo de hacer posible un periodismo de calidad y global.

Cabe destacar que la edición digital de este periódico recauda en publicidad un 54%, lo que quiere decir que facturan más por anuncios en su versión digital que en la versión impresa, llegando a alcanzar la cifra de 33,3 millones de euros en 2019. (Cano, F, 2020).

EL PAÍS

Tipo de paywall	Metered: 10 noticias al mes de forma gratuita, posteriormente se debe pagar la cuota para seguir leyendo.
Precio	1 euro el primer mes; tras ese mes, tiene un precio de 10 euros al mes solo la versión digital.
Año de implantación	2020
Tipo de noticias gratuitas	Actualmente, la información que ofrece es de forma gratuita y sin límites ELPAÍS.es está relacionada con la actualidad del coronavirus.
Tipo de noticias de pago	Tras alcanzar las 10 publicaciones leídas, todo el medio pasa a ser de pago.
Ventajas exclusivas	Acceso ilimitado a todo el contenido web y de la <i>app</i> , acceso a la versión digital del periódico impreso desde la <i>app</i> , 3 accesos simultáneos desde una misma cuenta y comentar noticias
Medidas durante la crisis sanitaria COVID -19	Retrasó un mes la implementación del <i>paywall</i> y mientras dure la pandemia ofrece la información sobre el coronavirus de forma gratuita.

Tabla 3. Elaboración propia con datos recogidos de *ElPais.com*

7 Opinión de los Expertos

Para finalizar la investigación, hablamos con Pepe Cerezo Gilarranz y Manuel Capelo Hernández, sobre las conclusiones que se nos plantean después de elaborar todo el proyecto.

Nos planteamos si ha llegado el momento de dejar morir a la prensa de papel, pero según Cerezo, “acabar con la prensa de papel es relativo, pero si es verdad que la Covid va a acelerar todo lo que tiene que ver con la transformación digital”. Esto supone una bajada en el número de ejemplares vendidos ya que la población busca información rápida e inmediata, sobre todo en estos tiempos que corren en mitad de una pandemia global. Capelo, afirma que “actualmente los ciudadanos prefieren las noticias *online* antes que el papel, aunque también hay que reconocer que la prensa impresa, ha aportado en estos días análisis muy interesantes y reportajes sobre la pandemia”. Vemos como la prensa tradicional se va adaptando dentro del sistema, es decir, como se le es imposible ofrecer información inmediata utiliza un periodismo más pausado, más enfocado al análisis y la opinión.

Los *paywalls* llegan tarde a nuestro país, ya hubo un intento a principios de los años 2000, pero fue un gran fracaso, las empresas se dieron cuenta de que los ciudadanos no estaban dispuestos a pagar por información internet, ya que había sido con anterioridad gratuita, esto ha sido una lacra que se ha ido arrastrando y que los medios han ido solventando gracias a la llegada de las plataformas de *streaming* y la buena aceptación de estas mismas, la llegada tan tardía de los *paywalls* para Cerezo, se debe a el “miedo al fracaso”. Pero estos han llegado para quedarse y gracias a ellos la pluralidad y la independencia económica de los medios se ven menos afectada, los usuarios mantienen el medio mediante las suscripciones o la membresía, así los periódicos on-line dejan de

depender en su totalidad de los anunciantes, en palabras de Capelo, “Los *paywalls*, o cualquier otro modelo de suscripción que implique generar recursos económicos para un medio directamente desde sus lectores, indudablemente reforzará la independencia y la pluralidad informativa”.

Pero existe una posibilidad de que la independencia se convierta en un arma de doble filo, como indica Cerezo, “existe el riesgo de que los usuarios quieran ver unos contenidos más parecidos a los que ellos piensan y lleven a cabo un contenido muy ideologizado”. Debe mantenerse cierto equilibrio entre independencia y dejarse arrastrar por la ideología de los usuarios a la hora de publicar artículos o noticias.

Estas noticias o artículos a la hora de ser publicadas dentro o fuera del *paywall* tiene un criterio. Cerezo, afirma que, “no hay una regla fija, hay que conocer muy bien la audiencia, mediante el *data oriented*. Conociendo a tu usuario planteas el contenido para aumentar las suscripciones”.

En el contenido, ahí es donde se encuentra la clave del éxito de los muros de pago, debido a que los usuarios pagan y se suscriben a los medios que les ofrecen contenido de calidad, Cerezo, comenta que, “como ciudadano, en un mundo en el que hay desinformación, información que no me gusta... pues tengo que elegir a través de los condicionantes dónde informarme”. Por eso siempre un contenido de calidad tiene mucho más éxito. Capelo, se suscribe a las palabras de Gilarranz, “tiene que ser de verdad "una buena información".

Uno de los problemas a los que se enfrenta los medios digitales es la piratería de la información, que los *paywalls* sean saltados y la formación de calidad y de pago se filtre de forma gratuita. La única forma de luchar contra eso, según Cerezo, es que “los usuarios también debemos aprender los códigos de conducta [...]. Cuando la información es buena y

da valor añadido, el usuario no piratea, ya que es mucho más fácil acudir al original que estar perdiendo el tiempo buscando”. Los usuarios, finalmente somos los que tenemos que decidir ó cómo actuar dentro de la red, si valorando la dedicación o acabando por buscar la información cerrada en alguna página de dudosa finalidad. Capelo, desde su punto de vista, comenta que, “los medios deben avanzar en garantizar que las informaciones son propias, y en hacer seguimiento de sus usos con tecnologías como las que ofrece *blockchain*”.

Para que los *paywalls* sean aceptados y tengan éxito debemos de actuar nosotros, los usuarios o posibles clientes, y del esfuerzo editorial e inversor del medio para mantener una dualidad, en la que podemos beneficiarnos de la pluralidad e independencia que ofrecen y asumiendo de que por la información de calidad se debe pagar y si ese tipo de información nos parece correcta, se debe apoyar y fomentar. Evitando así los abusos como suscriptor, politizando o pirateando la información para que circule con libre acceso. Dicho de otra forma, es necesario el compromiso del usuario con la calidad periodística. Recordamos las palabras de Álvarez (2002) “las versiones digitales por ahora son simple extensiones del negocio editorial y no apuestas autónomas”. Hoy en día, sigue ocurriendo, los *paywalls* han solucionado la crisis de la publicidad y a la financiación, pero no van más allá de ofrecer la información de la prensa de papel adornada y bien presentada. Parece ser que hay un nuevo camino en el mundo de la prensa digital, pero aún se debe continuar estructurando.

8 Bibliografía

Agencias. (2020, 6 mayo). «The New York Times» suma 587.000 suscriptores hasta marzo: su récord histórico. Recuperado 9 de junio de 2020, de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200506/the-new-york-times-suscriptores-record-historico/487952102_0.html

Álvarez Marcos, José (2020): La transformación digital de la Prensa. En AA.VV. *El periodismo en tiempos de realidad virtual*. Pp. 151-175. Salamanca: Comunicación Social.

Álvarez Marcos, Joé. (2002). El periódico enredado, en AA.VV. *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. CECSA: México.

Cano, F. (2020, marzo 3). *La publicidad digital en los diarios crece un punto por encima del resto de internet* - EL ESPAÑOL. Recuperado 25 de mayo de 2020, de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200303/publicidad-digital-diarios-crece-punto-encima-internet/471703826_0.html

Cano, F. (2020, marzo 3). *OJD: El País cae por debajo de los 100.000 ejemplares y ABC supera a El Mundo en ventas* - EL ESPAÑOL. Recuperado 25 de mayo de 2020, de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200303/pais-debajo-ejemplares-abc-supera-mundo-ventas/471953621_0.html

de Blas, R. B. (2019, 4 noviembre). Mapa del pago de contenidos en la prensa española. Recuperado 9 de junio de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20191104/471366141566/mapa-del-pago-de-contenidos-en-la-prensa-espanola.html>

Dircomfidencial. (2018, 15 enero). The Washington Post repite rentabilidad tras triplicar las suscripciones en dos años. Recuperado 9 de junio de 2020, de

<https://dircomfidencial.com/medios/the-washington-post-repite-rentabilidad-tras-triplicar-las-suscripciones-en-dos-anos-20180115-0403/>

Dircomfidencial. (2019, 3 abril). Financial Times supera el millón de suscriptores digitales. Recuperado 9 de junio de 2020, de <https://dircomfidencial.com/medios/financial-times-supera-el-millon-de-suscriptores-digitales-20190402-0401/>

Dircomfidencial. (2020, 10 mayo). The Wall Street Journal alcanza los 3 M de suscriptores en el trimestre en el que News Corp pierde 1.000 m ... Recuperado 9 de junio de 2020, de <https://dircomfidencial.com/medios/the-wall-street-journal-alcanza-los-3-m-de-suscriptores-en-el-trimestre-en-el-que-news-corp-pierde-1-000-millones-de-dolares-20200508-0402/>

Desvois, J. M., Botrel, J. F., y PILAR (Organization). (2005). *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2258783>

Editorial. (2019, 22 octubre). EL MUNDO lanza Premium: los mejores contenidos para los lectores más fieles. Recuperado 9 de junio de 2020, de <https://www.elmundo.es/television/2019/10/21/5dadf08921efa04f7e8b45fc.html>

El Confidencial Digital. (2020, marzo 18). *El País paraliza la implantación del muro de pago por la crisis del coronavirus*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/pais-paraliza-implantacion-muro-pago-tesis-coronavirus/20200316192148140928.html>

El Mundo (España) - Wikipedia, la enciclopedia libre. (s. f.). En Wikipedia. Recuperado 25 de mayo de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/El_Mundo_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Mundo_(Espa%C3%B1a))

El País. (2002, noviembre 16). *EL PAÍS lanza una nueva edición digital a la que se accederá por 0,2 euros diarios*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de https://elpais.com/diario/2002/11/16/sociedad/1037401211_850215.html

El País. (2020, marzo 5). *EL PAÍS lanza su suscripción digital*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://elpais.com/sociedad/modelo-de-suscripcion/2020-02-29/el-pais-lanza-su-suscripcion-digital.html>

eldiario.es. (s. f.-a). *Descubre los Focos de eldiario.es*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://focos.eldiario.es>

eldiario.es. (s. f.-b). eldiario.es | *Comunidad de socios y socias*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de https://usuarios.eldiario.es/#!/hazte_socio

eldiario.es. (s. f.-c). eldiario.es - *El equipo*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de https://www.eldiario.es/el_equipo/

eldiario.es. (s. f.-d). *¿Qué es eldiario.es? Aquí tienes todas las respuestas*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de https://www.eldiario.es/que_es/

eldiario.es - Wikipedia, la enciclopedia libre. (s. f.). En Wikipedia. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Eldiario.es>

Evoca. (2015, febrero 24). *Quiénes somos*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <http://evocaimagen.com/sobre-evoca-comunicacion/>

Cerezo, P. G. (2018). *Los medios líquidos: La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Cerezo, P. G. (2019). *Los medios ante los modelos de suscripción*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Cerezo, P. G. (2019). *Suscripciones, The new black” Los modelos de pago emergentes (1a parte) (7)*. Recuperado de <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-07.pdf>

Cerezo, P. G. (2019, agosto 31). *El futuro de la publicidad en la financiación de los medios*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-futuro-de-la-publicidad-en-la-financiacion-de-los-medios/>

Cerezo, P. G. (2020). *Los medios y el Coronavirus*. Recuperado de <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>

IT Digital Media Group. (2019, junio 4). *Las empresas invierten más en atraer al cliente, pero la retención las hace más rentables*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2019/06/las-empresas-invierten-mas-en-atraer-al-cliente-pero-la-retencion-las-hace-mas-rentables>

Jiménez, A. G. (2008). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Lozano, V. L. (2019, marzo 12). “Periodistas y otros trabajos”. *El Mundo*.

libros.cc. (2018). *Manuel Capelo Hernández (Autor)*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://libros.cc/Del-plomo-al-bit-.htm>

Mafra, E. M. (2019, mayo 29). *Periodismo de datos: ¿cómo producir noticias relevantes?* Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/periodismo-de-datos/>

Medium adopta el audio como estrategia. (2020, 21 mayo). Recuperado 9 de junio de 2020, de <http://storybaker.co/2019/05/23/the-boston-globe-mas-suscriptores-digitales/>

Nafría, I. N. (2018, julio 18). *Cómo conectar con la audiencia y lograr que pague por la información*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/como-conectar-con-la-audiencia-y-lograr-que-pague-por-la-informacion/>

Nafría, I. N. (2018, septiembre 27). *Caso de estudio: el diario.es, medio que le apostó a los suscriptores*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.sembramedia.org/eldiarioes-caso-de-estudio/>

OJD. (2010). *Emision de Actas OJD Marzo 2010*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de http://extranet.introl.es/news/Emision_de_Actas_OJD_Marzo_2010.html

The Wall Street Journal cierra el trimestre con casi 1,8 millones de suscriptores. (2019, 12 mayo). Recuperado 9 de junio de 2020, de <https://laboratoriodeperiodismo.org/suscriptores-wall-street-journal/>

Unidad Editorial Información General S.L.U. (s. f.). *¿Qué es Orbyt?* Recuperado 25 de mayo de 2020, de <http://www.orbyt.es/estaticas/que-es-orbyt/>

9 Anexos

9.1 Pepe Cerezo Gilarranz:

1. ¿Es el coronavirus la puntilla para acabar con la prensa de papel?

PC: Acabar con la prensa de papel es relativo, pero si es verdad que el Covid va a acelerar todo lo que tiene que ver con la transformación digital. Entonces, la prensa en papel en Europa y en España en particular, ya que hay otros mercados diferentes como puede ser el de Latinoamérica, si va a ser un condicionante para que los medios impresos pongan más foco en lo digital. Hay que matizar, ya que esto no es un duelo entre el digital contra el papel, pero si que es verdad que el papel va a sufrir mucho.

2. ¿Los *paywalls* garantizan de pluralidad e independencia de los medios?

PC: Lo que estamos viendo es que los *paywalls* fomentan el periodismo de calidad y generan más independencia. Dicho de otra forma, la diversificación de los diferentes modelos de negocio que hace que no dependan solo de la publicidad. Los *paywalls* generan un terreno donde se garantiza una relación más directa con el usuario y por lo tanto, teóricamente, se traduce en una mayor dependencia, eso sobre el papel. Pero existe el riesgo de que los usuarios quieran ver unos contenidos más parecidos a los que ellos piensan y lleven a cabo un contenido muy ideologizado. Debe de existir ese equilibrio.

3. ¿Por qué España ha lanzado los *paywalls* tan tarde?

PC: En España, cuando se lanzaron los primeros *paywalls* en el año 2000 fueron muy mal, no funcionaron, generó en la industria una lacra que se unió a la idea de que los usuarios no pagaban, sobre todo por el pensamiento de que los países latinos son muy piratas. Se creó ahí una imagen sobre que los lectores no pagaban. Con el tiempo han ido teniendo miedo a lanzar uno nuevo y que volviera a fracasar. Los nuevos modelos publicitarios con las plataformas digitales como Netflix han ido funcionando muy bien y se han asentado. Los medios han visto la oportunidad para volver a iniciarse en el mundo de los *paywalls*, pero principalmente no se han implementado antes solamente por miedo al fracaso.

4. ¿Cómo se seleccionan las noticias que van dirigidas a los *paywalls* de las que se ofrecen de forma gratuita?

PC: No hay una regla fija, hay que conocer muy bien la audiencia, mediante el *data oriented*. Conociendo a tu usuario planteas el contenido para aumentar las suscripciones. También está la parte editorial. Los periódicos deben tener la capacidad de saber qué contenidos van en abierto y cuáles en el muro. Con el Covid, la información de carácter público y relevante se muestra en abierto. Hasta los medios con muros de pago muy estrictos han dejado en abierto este tipo de publicaciones. Esto se debe a un carácter editorial, pero ya hay plataformas y aplicaciones de datos que te indican qué tipo de contenido es mejor para la audiencia. Se basa en un equilibrio entre conocer a tu audiencia y a partir de ahí, ya sea dependiendo del factor editorial o ayudado con herramientas de

inteligencia, seleccionar los contenidos que mejor se adapten a los objetivos, ya sea para la audiencia o para la suscripción.

5. ¿Está dispuesta la sociedad a pagar por buena información?

PC: Debería estarlo. Cuando hablamos de la sociedad, hablamos de porcentajes, debe haber un buen ecosistema editorial y de periodismo, ya sea público o privado, en abierto o en cerrado, para que los usuarios tengan la mejor información y ofrecerles la mayor pluralidad posible. Eso sería lo óptimo. A partir de ahí, hay que crear unos condicionantes para que los medios puedan subsistir. Así que, yo, como ciudadano, en un mundo en el que hay desinformación, información que no me gusta... pues tengo que elegir a través de los condicionantes dónde informarme. La sociedad irá aprendiendo a medida que se le ofrezca contenidos de calidad. En nuestra sociedad, desde la Edad Media, existe el pago por la información, pero siempre ha sido una parte pequeña la que compraba periódicos. Los medios públicos aquí también juegan un papel fundamental, ya que tienen que informar a los usuarios que no quieren o no pueden pagar por la información.

6. ¿Cómo pretenden los medios luchar contra la piratería de la información?

PC: Es algo muy complejo, ya que hay mercados como el portugués que tienen muchos problemas en ese sentido, porque copiar y pegar es fácil. Aquí es un equilibrio entre acciones jurídicas. Tiene que haber un marco legal para que se pueda perseguir o penalizar a los medios que están copiando y pegando información de otros. Al igual que hay métodos para reconocer *fake news*, también existen para reconocer el plagio y que

Google lo penalice. Los usuarios también debemos aprender los códigos de conducta, ya que no vale lo mismo una información que se ha pirateado que una información real. Cuando la información es buena y da valor añadido, el usuario no piratea, ya que es mucho más fácil acudir al original que estar perdiendo el tiempo buscando. Vemos como los servicios de calidad hacen frente a la piratería y si es un modelo de negocio totalmente viable.

9. 2Manuel Capelo Hernández:

1. ¿Es el coronavirus la puntilla para acabar con la prensa de papel?

MC: No comparto la opinión de que la prensa de papel (las ediciones impresas) vayan a desaparecer, pero indudablemente la necesidad demostrada por la sociedad de información veraz y en tiempo real que ha supuesto la pandemia del Covid-19, ha demostrado que actualmente los ciudadanos prefieren las noticias on-line antes que, en papel, aunque también hay que reconocer que la prensa escrita, ha aportado en estos días análisis muy interesantes y reportajes sobre la pandemia.

2. ¿Los *paywalls* garantizan de pluralidad e independencia de los medios?

MC: Desde mi punto de vista la independencia económica garantiza la independencia informativa. Los *paywalls*, o cualquier otro modelo de suscripción que implique generar recursos económicos para un medio directamente desde sus lectores, indudablemente reforzará la independencia y la pluralidad informativa.

3. ¿Por qué España ha lanzado los *paywalls* tan tarde?

MC: No tengo una respuesta única a esa pregunta. Intuyo que en España aún cuesta reconocer que el derecho de autor forma parte del derecho a la propiedad.

4. ¿Cómo se seleccionan las noticias que van dirigidas a los *paywalls* de las que se ofrecen de forma gratuita?

MC: Yo solo cobraría por las noticias y reportajes que añadan valor a la información y que hayan sido elaboradas por el medio, y dejaría de libre consulta aquellas de vienen de otras fuentes (agencias, notas de prensa, comunicados...) y que tenga todo el mundo. En situaciones excepcionales, como el de la pandemia, valoraría dejar en abierto las informaciones de interés público.

5. ¿Está dispuesta la sociedad a pagar por buena información?

MC: Creo que sí. Lo hemos visto con otros derechos de autor referidos a creaciones literaria o audiovisuales. Pero tienen que ser de verdad "una buena información".

6. ¿Cómo pretenden los medios luchar contra la piratería de la información?

Manuel: No es solo cuestión de los medios, sino en general de la sociedad, y en particular de los legisladores. Hay que insistir en la idea de que el derecho de autor es un derecho más, y desde el punto de vista técnico, los medios deben avanzar en garantizar que las informaciones son propias, y en hacer seguimiento de sus usos con tecnologías como las que ofrece blockchain.