



Saliendo de una crisis de modelo: caída y resurgir de la prensa en España

Autor:

Hugo Gallardo Gil

Tutor:

Juan Carlos Gil González

Facultad de Comunicación

Trabajo Fin de Grado (TFG)

Grado en Periodismo

Sevilla, 2021.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	2
2. PALABRAS CLAVE	2
3. OBJETIVOS	3
4. METODLOGÍA	4
5. SALIENDO DE LA CRISIS DE MODELO. ANÁLISIS DE LA CÁIDA Y RESURGIR DE LA PRENSA	6
(I)- CRISIS DE LA PRENSA	6
Propuesta El País 2002	7
La crisis de 2008 estalla.....	9
La difusión y la publicidad	11
La oportunidad de internet. Nuevos medios.	17
(II)- SUSCRIPCIÓN DIGITAL Y OTROS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA PRENSA	19
El New York Times como referencia	20
¿Cuáles son las estrategias para captar estos suscriptores?	22
Comparación y análisis de los muros de pago y ofertas de los principales medios en España.	26
Riesgos e inquietudes que deja este modelo.....	35
¿Es posible crear un ‘Netflix’ de la prensa?	38
Otras alternativas: Cordópolis y elDiario.es.....	39
La sostenibilidad de las publicaciones locales.....	41
El duopolio de Google y Facebook	41
Las ayudas	42
-THE GOOGLE TIMES	43
6. CONCLSUIONES	45
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
8. WEBGRAFÍA:	48

1. INTRODUCCIÓN

El sector periodístico de la prensa está sumido en una profunda transformación, desde hace años, por concluir su transición desde el formato papel hacia el mundo digital. La llegada de internet supuso una revolución estructural en las cabeceras periodísticas: la difusión de ejemplares en papel empezó a disminuir y, como consecuencia, la caída de la inversión publicitaria en los periódicos y el aumento del paro en la profesión. En cambio, las audiencias de las ediciones web fueron creciendo exponencialmente –alcanzando niveles históricos–, aunque el lector accedía de forma gratuita. El reto de directivos y editores por adaptar las redacciones al formato digital y por monetizar las audiencias de internet, a la par que se atravesaba una de las peores crisis económicas (2008), ha sido mayúsculo y ha dejado muchas consecuencias en el camino. Para sobrevivir, los medios han ido cediendo paulatinamente su poder a las élites políticas y económicas, mermando de forma considerable la libertad e independencia del periodismo, así como la confianza de la ciudadanía y, en definitiva, la credibilidad del periodismo.

Durante los últimos años, unos pocos medios de la prensa española (Ej: *El Español*, *eldiario.es*, *El Mundo*) han ido imitando algunas estrategias para combatir los problemas de financiación, como la implantación de muros de pago, alianzas entre diferentes medios y acuerdos económicos con las plataformas (Google y Facebook), adoptadas previamente por los medios de referencia mundial (Ej: *The New York Times*, *The Times*, *The Guardian*, *The Washington Post*). En este sentido, la situación de incertidumbre generada en el año 2020 por la pandemia del COVID-19 ha sido definitiva en el lanzamiento de estos nuevos modelos por la mayoría de la prensa española, que pretende resurgir de su letargo dejando atrás la era de la gratuidad y el *clickbait*, y recuperando el terreno perdido de la libertad crítica y la independencia económica.

2. PALABRAS CLAVE

Suscripción, muros de pago, inversión publicitaria, difusión.

3. OBJETIVOS

Este proyecto pretende analizar la viabilidad de los muros de pago o suscripción como alternativa de negocio a la gratuidad para las empresas periodísticas, con el objetivo de recuperar su libertad económica y consecuentemente su libertad crítica, atada de pies y manos a las decisiones e intereses de las empresas que se introdujeron en los consejos de administración de los medios durante las épocas de crisis.

Para ello, hará un recorrido por los fallos cometidos por el periodismo durante la época de gratuidad y la lenta transición al formato digital de los medios tradicionales. Del mismo modo, analizará las nuevas tendencias del sector fijándose en las principales cabeceras internacionales que van por delante del mercado español, sus propuestas informativas y de negocio y anticipar, así, cómo se comportaran los medios nacionales en adelante.

Otro de los objetivos, será el de estudiar con detalle la posibilidad de que surja una gran plataforma de pago que aúne distintas cabeceras periodísticas en una misma cuota fija mensual/anual, como ocurre en la industria del cine o la música, convirtiéndose en un ‘NETFLIX o Spotify del periodismo’.

Llegados a este punto -y en sintonía con todo lo anterior- este trabajo analizará de la mano de Alfonso Alba, fundador y actual director de *CORDÓPOLIS*, las oportunidades y riesgos a los que se enfrenta la prensa local, la alianza entre diferentes medios desde el caso *CORDÓPOLIS* y *eldiario.es*, y la relación de los medios con las plataformas a la hora de financiarse.

Por último, concluir en qué se pueden traducir estos cambios para la profesión que principalmente dejarán atrás de forma definitiva la era de la gratuidad para los grandes medios, y el efecto que presumiblemente tendrán en un mayor reconocimiento de la libertad e independencia del periodista, así como de la calidad del producto.

4. METODOLOGÍA

El camino a seguir para realizar esta investigación ha sido estudiar la evolución en el comportamiento de los medios de prensa en España desde que se introdujeron en internet, subiéndolo gratuitamente, hasta la transición del cambio de modelo de la gratuidad al periodismo de pago en el formato digital. Así pues, el estudio queda dividido en dos partes claramente diferenciadas: 1. LA CRISIS DE LA PRENSA; 2. SUSCRIPCIÓN DIGITAL Y OTROS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA PRENSA.

Una de las fuentes principales para analizar la primera parte del trabajo ha sido *El Director: Secretos e intrigas de la prensa narrados por el exdirector de El Mundo* (David Jiménez. *Libros del KO*, 2019), que ha servido para lograr entender cómo han funcionado los medios por dentro durante esta doble crisis: la económica (2008) y la crisis de modelo del periodismo (irrupción digital), y donde se narran todos los problemas de una mala práctica periodística derivados de una falta de financiación: presiones de los poderes, falta de recursos técnicos, despidos de personal, etc. A su vez, también ha sido necesario contactar con otras fuentes personales que también han trabajado en estos grupos de comunicación y consultar hemerotecas de periódicos. Para concluir con esta parte, han sido revisados los informes sobre inversión publicitaria de dos empresas INFOADEX (2020 y 2021) y ARCE MEDIA (2015/2017/2018/2020), para apoyar con datos la tesis sobre la insostenibilidad del modelo gratuito de periodismo a medida que caían los ingresos por publicidad en la prensa, y que han degenerado en una mala práctica periodística y en constantes despidos.

Para realizar la segunda parte del trabajo, no se precisa de una búsqueda intensa en la hemeroteca, sino de una búsqueda concreta de datos y de una lectura en profundidad de informes actuales que aborden el tema. En el primer caso nos referimos, por ejemplo, a las cifras de suscriptores y las distintas tarifas de pago que cada medio ofrece a sus lectores. Esta información se puede encontrar publicada en las mismas páginas webs de los medios, aunque también existen webs especializadas, como *DirConfidencial*, dedicadas a informar sobre los medios de comunicación. Mientras que, para profundizar sobre nuevos modelos y comportamientos periodísticos, ha sido muy útil leer los distintos informes del REUTERS INSTITUTE “*Digital News Report 2019*” y “*Periodismo*,

medios y tecnologías: tendencias y predicciones para 2021”, tanto por las ideas que recogen como por las encuestas realizadas de las que hemos extraído algunos resultados, ya que cuenta con un importante muestreo a nivel internacional de directores de medios, editores y ejecutivos de consejos de administración, que serían inaccesibles para un estudiante universitario.

Otra fuente de gran valor con las que cuenta este estudio ha sido una entrevista íntegra y exclusiva al Director y Co-fundador de CORDÓPOLIS, Alfonso Alba, clave para entender la situación desde las posiciones ejecutivas de una empresa periodística -en este caso del ámbito local- y conocer las estrategias reales que se barajan desde los medios para diversificar la procedencia de sus ingresos. Además, también es necesario resaltar la colaboración del autor del libro *El Director* y actual columnista de *The New York Times*, David Jiménez, que también ha aportado su visión sobre los problemas actuales y futuros a los que se enfrenta la prensa, a través de una entrevista online.

El cambio de modelo en la financiación del periodismo es un tema de pura actualidad dentro del gremio, y en constante movimiento debido a las constantes transformaciones de los formatos digitales y de aparición de nuevos canales que implican la adopción de nuevas estrategias constantemente. Por eso, durante la realización de este trabajo ha sido fundamental mantenerse informado a estas innovaciones por si fuera necesario introducir cambios. Algunas de estas referencias informativas han sido, a través de Twitter, el director del Máster de Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández, Miguel Carvajal @mcarvajal_, y el periodista especialista en medios, Jose Manuel Rodriguez @josemanuelrodos. Otras referencias son: Podcast de la Fundación Juan March - 'Cómo financiar el periodismo independiente'.

5. SALIENDO DE LA CRISIS DE MODELO. ANÁLISIS DE LA CÁIDA Y RESURGIR DE LA PRENSA

(I)- CRISIS DE LA PRENSA

A finales del siglo XX tiene lugar una revolución en la prensa a nivel mundial, siendo entonces desconocido el alcance que tendría para la posteridad. El fenómeno “internet” irrumpe en el sector de la prensa y las principales cabeceras estadounidenses como el *New York Times* o *The Washington Post* ya contaban con su versión en 1994. Ese mismo año, el *Periódico de Cataluña* se convierte en la primera cabecera española con edición digital, como complemento a la edición impresa. Un año después, en 1995, se suman los también catalanes *Avui* y *La Vanguardia*, y el *Diario Vasco de San Sebastián*. En 1996 se incorporan los diarios líderes *El Mundo* y *El País* y, además, surge, *Hispanidad*, el primer nativo digital de la prensa española. La revolución se consolida y, en el año 2001 había ya 81 cabeceras con doble edición (Gómez, B.; Paniagua, F. 2005).

El acceso a la edición digital era gratuito y aportaba ventajas diferenciales en comparación con la edición impresa, como la inmediatez y la interactividad entre lector y periódico, es decir, los diarios podían actualizar la página con noticias de última hora y se permitía al lector comentar en las noticias y debatir con otros lectores. Dicho así, esto de la inmediatez parece una simpleza, pero hasta entonces los periódicos en papel vivían del día a día –no minuto a minuto- y solo en casos excepcionales de máxima relevancia informativa (por ejemplo, los atentados terroristas del 11-M) el periódico sacaba una segunda edición en papel, por la tarde.

El paulatino desarrollo de internet consiguiendo un acceso cada vez más generalizado, casi universal, obliga a los diarios a considerar empresarialmente su edición digital. Las audiencias digitales se disparan en cuestión de cinco años (2000-2005): *El Mundo* alcanzó el millón de visitas diarias online en el año 2005, consolidándose como líder digital; el diario *Marca*, encabezaba las audiencias de la prensa deportiva, cerca del millón; mientras que el crecimiento de *ABC* fue mucho más lento -a pesar de estar entre los 5 diarios de más audiencia- demostrando que su lector es más tradicional y fiel al formato en papel. Por su parte, *El País*, que competía el liderazgo con *El Mundo*, decide

lanzar un innovador muro de pago en 2002 para acceder a los contenidos digitales, y se pierden sus índices de audiencia. Si traducimos el significado de estos datos, se observa como a medida que las audiencias digitales aumentan, las ventas en papel descienden, y a su vez los ingresos publicitarios le van ganando terreno a los ingresos por venta del producto, ya que la edición digital es gratuita y la impresa es pagada.

DIFUSIÓN DE LA PRENSA ESPAÑOLA EN INTERNET –en número de visitas diarias–

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ⁽¹⁾
<i>ElMundo</i>	23.805	37.079	78.516	247.153	467.473	789.043	904.865	1.011.425
<i>ElPaís</i> ⁽²⁾	45.072	70.484	117.176	227.150	445.045	-----	-----	-----
<i>ABC</i>	9.764	15.806	34.447	63.674	77.151	81.712	90.755	130.462
<i>Marca</i>	12.832	22.629	65.453	148.011	248.854	261.210	545.267	847.526

[1] El promedio de 2005 corresponde al intervalo enero-junio. [2] Desde 2003, causa baja en el control de OJD. Fuente: OJD Interactiva. Réplica de la tabla elaborada por la revista *razonypalabra.org*.

Propuesta El País 2002

Esta propuesta de negocio resulta determinante para entender el devenir de la prensa en España. A finales del año 2002, el diario *El País* lanzó la suscripción digital con la idea de mantener la misma relación de pago que había existido hasta entonces entre el cliente y el periódico, adoptándola en la versión web que desde su nacimiento se había instaurado gratuita en la prensa española. El 12 de noviembre de 2002, *El País* anunciaba en una noticia su inminente cambio de negocio:

EL PAÍS revoluciona Internet con su nueva edición digital

Desde tan sólo 20 céntimos diarios, los suscriptores disfrutarán la próxima semana de todo ELPAIS.es

“Con medio millón de visitas diarias, ELPAIS.es cree llegado el momento de trasladar a Internet la lógica que rige en el mercado tradicional de prensa: lo que tiene valor, cuesta. Al igual que el lector de la edición impresa considera justo pagar por disponer de contenidos de primera mano, el internauta exigente empieza a comprender que el todo gratis en la Red no es precisamente sinónimo de calidad y fiabilidad.”

Extracto ELPAÍS. 12/11/2002

Sin embargo, los esfuerzos del equipo de PRISA no cuajaron. Rosario Jiménez¹, Ex Jefa de Recursos Humanos del Grupo PRISA en aquellos años, asegura que “el error fue que empezaron a dar todo gratis, y ese cambio de estrategia la gente no lo aceptó”.

La oferta de suscripción que se presentaba, “desde tan solo 20 céntimos diarios”, en dos modalidades posibles (1. Cuota anual por 80 €, y, 2. cuota semestral por 50€), incluía “información actualizada en tiempo real durante las 24 horas del día, infografías animadas, elementos multimedia, interactividad por parte de los usuarios y acceso libre al archivo histórico de **EL PAÍS**, descargarse la versión en PDF (reproducción exacta de las páginas) de la edición impresa, así como de los cuadernillos regionales y los suplementos.”

Días más tarde, en la edición correspondiente al 16 de noviembre de 2002 – dos días antes del lanzamiento- insistían en la idea que les impulsaba a llevar a cabo esta revolución:

“Son muy pocas las ediciones electrónicas que, hoy por hoy, cobran por visualizar parte de sus contenidos y menos aún los que exigen una llave suscriptora para acceder a toda la web, como hace The Wall Street Journal (WSJ). Pero, en cambio, son muchos, internacionalmente, los que están planteándose añadir a los ingresos publicitarios esta nueva vía de negocio, que entienden imprescindible para garantizar la calidad del producto informativo.”

Extracto ELPAÍS.16/11/2002

Hoy por hoy, la prensa tiene claro que no puede depender solo de los ingresos publicitarios y vemos como la mayoría de medios se suman a la tendencia de conseguir suscriptores de pago. Sin embargo, esta misma apuesta que lanzaba no solo *El País*, sino

¹ Las declaraciones de Rosario Jiménez, exjefa de RRHH del Grupo PRISA, han sido obtenidas a través de una entrevista realizada para este trabajo.

también *The New York Times*, *Financial Times*, *WSJ* o *Le Monde*, entre otros, duró escasamente tres años hasta que tuvieron que volver a adaptar su modelo a una reapertura de contenido gratuito. A *El País* le costó su liderazgo digital, arrebatado por *El Mundo*.

Las razones que explican el fracaso del modelo de suscripción en aquellos momentos son varias:

- En primer lugar, el mundo de internet no estaba tan desarrollado como ahora, es decir, ni era tan accesible como podemos ver hoy (variedad de dispositivos, redes WiFi, etc.), ni la tecnología digital estaba tan preparada, por ejemplo: los métodos digitales para efectuar los pagos de la suscripción.

- Por aquel entonces, nacieron periódicos que se repartían gratis en las bocas de metro, universidades o en la entrada de edificios de oficinas, como *20 minutos*, por lo que *El País*, con su modelo de pago, iba a contracorriente de la tendencia del “todo gratis” que iba imperando en el panorama periodístico español.

- Y, además, la cultura del pago por plataformas digitales que tenemos hoy no existía entonces. La irrupción de Netflix o Spotify ha abierto camino en este sentido, demostrando a los periódicos que la gente está dispuesta a pagar por contenido en internet.

Una de las preguntas que quedan en el aire es: ***¿Qué hubiera pasado si El Mundo hubiera adoptado la misma estrategia de pago que El País?***

Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo* en aquella época, decidió mantener la web abierta y priorizar el papel. Sin embargo, le permitió posicionarse como líder de la prensa online y rentabilizar económicamente, en ingresos por publicidad, el tráfico de lectores que se pasaban de *El País* a *El Mundo*. Desaparecido en los rankings de audiencia y con importantes pérdidas económicas, el periódico de PRISA se vio obligado a reabrir su edición digital en 2005, un proceso lento y costoso para recuperar los lectores que se mudaron de cabecera (LACORT, J. 2020).

La crisis de 2008 estalla

En el contexto de una prensa que seguía priorizando el papel ante la “moda de lo digital” porque se ofrecía gratuito, y tras los intentos fallidos a nivel mundial de convertir la

prensa online en un producto de pago, estalló una crisis económica a nivel mundial en el año 2008 que salpicaría duramente al periodismo.

“El sector de la prensa vivió una de sus épocas doradas en la década de los 90”, explica Alfonso Alba², actual director de *Cordópolis*. Y sigue: “Los periódicos como *El País*, *El Mundo* o las cabeceras locales eran máquinas de ganar dinero, y lo que hicieron con todos sus dividendos fue gastárselos en televisiones. Todo el mundo pensaba que teniendo una televisión te iba a ir muy bien”. Para entender esto hay que explicar que la televisión ya era el medio que mayor influencia tenía en la opinión pública -se decía que acabaría con la radio- y estaba en expansión por las nuevas licencias que el Estado iba concediendo para abrir nuevos canales. Ejemplos de algunos medios que invirtieron en TV son *El Mundo* (VeoTv), *El País*-GRUPO PRISA (Cuatro) y, por poner uno en el ámbito local, *Diario Córdoba* (Onda Mezquita). Sin embargo, los sueños de grandeza de los periódicos les acabarían pasando factura cuando en 2008 estalló la crisis. Así lo explica David Jiménez, ex director de *El Mundo*, en su libro *El Director*³ tras la adquisición del 100% del Grupo Recoletos, que contaba con las cabeceras *Marca* y *Expansión*, en la que Unidad Editorial (grupo editor de *El Mundo*) se gastó 1.100 millones de euros:

“la difusión se derrumbó, los ingresos se redujeron a la mitad, mientras nuestros directivos sacaban pecho y aseguraban que todo pasaría porque los diarios éramos indispensables para la sociedad [...] Montaron proyectos audiovisuales (Veo TV) que terminaban en sonoros fracasos y provocaron más pérdidas, ignoraron los soportes digitales porque no los entendían y regalaron el principal valor de nuestras cabeceras, el contenido periodístico, a cambio de audiencias que no conseguíamos monetizar”

(*El Director*. Libros del KO, 2019).

Además de las malas decisiones de los gestores de la prensa en España, lo que D. Jiménez pretende resaltar es que el mundo de la prensa no era consciente de que estaba inmerso en una revolución sin precedentes con la llegada de internet y se fue condenando paulatinamente a una situación que en el futuro sería insostenible. El número de la venta de ejemplares en papel empieza a desplomarse con la crisis y el grueso de los ingresos

² Las declaraciones de Alfonso Alba (A. Alba), director de *Cordópolis* han sido obtenidas a través de una entrevista realizada para este trabajo.

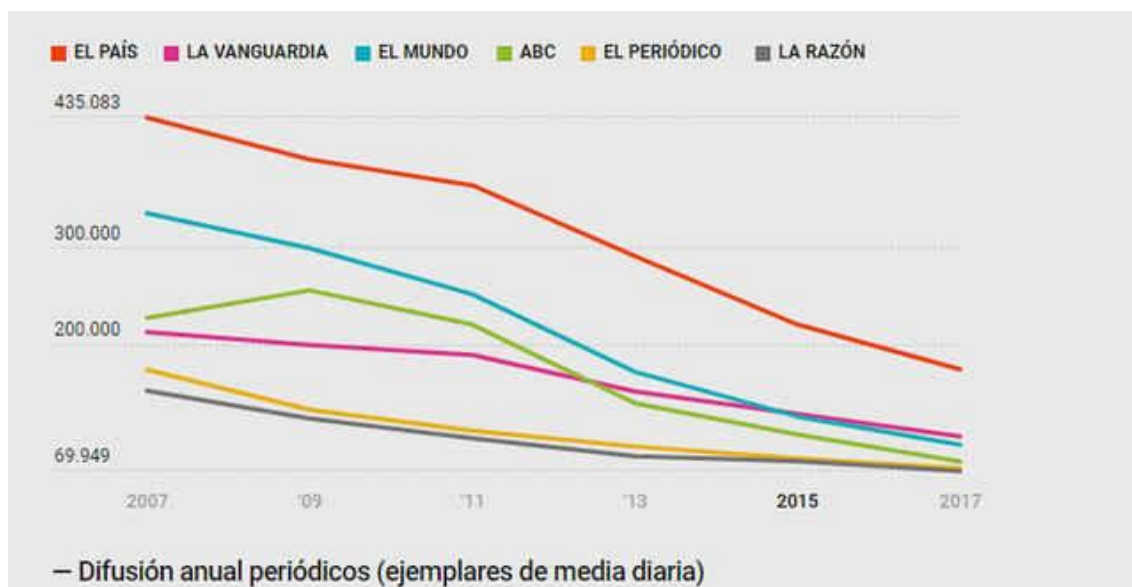
³ *El Director: Secretos e intrigas de la prensa española* narrados por el exdirector de *El Mundo*, es el libro del periodista David Jiménez, publicado en 2019 por la editorial Libros del KO.

empieza a concentrarse en la publicidad, puesto que es la única forma de monetizar las audiencias digitales que accedían gratuitamente al contenido de la web.

La difusión y la publicidad

-Difusión

Según los indicadores de difusión de periódicos, que tienen en cuenta los datos de venta de ejemplares en quioscos y los suscriptores en papel, la prensa impresa ha consolidado su tendencia a la baja que venía experimentando desde la llegada de internet y desde la crisis de 2008. Las seis principales cabeceras generalistas⁴ que representan el 35% de la difusión periodística en España, sufrieron una caída del 61% de difusión en la década 2007-2017. En números reales, por ejemplo, *El País* –líder en papel- perdió desde los 435.083 ejemplares de media diaria en el año 2007 hasta los 175.041 de media diaria en 2017; en el mismo período de tiempo, *El Mundo* pasó de los 336.286 periódicos de media diaria a los 97.116 -por debajo de la barrera psicológica de los 100.000 ejemplares- y le costó la segunda posición en el ránking, adelantado por *La Vanguardia*. (Cano, F. 2018).



Gráfica E.E.

⁴ Las seis principales cabeceras generalistas son: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*.

Los datos del año 2020, a propósito de la crisis generada por el COVID-19, han sido históricos negativamente. Tanto el confinamiento como el impulso digital, que se ha acelerado durante este año, han derrumbado las cifras de la difusión de la prensa impresa. Por cabeceras, *El País* sufre una caída de hasta el 30,9% respecto al año anterior, lo que supone una media diaria de 72.471 ejemplares; *ABC* cae hasta los 53.435, un 19,5% menos de ejemplares; mientras que *El Mundo* pierde hasta las 45.111 copias, un 38,9%, por debajo de los 50.000 ejemplares (Cano, F. 2020a).

-Publicidad

Con la difusión de la prensa de papel en declive, las empresas periodísticas no solo pierden ingresos por venta del producto, sino que también empiezan a acusar una pérdida de influencia social. Cuando estos dos factores arrastran datos negativos (una comunidad de lectores más pequeña y menos influencia), los ingresos por publicidad inevitablemente se reducen. Esta es, pues, la situación en la que se iría encontrando la prensa desde el estallido de la crisis de 2008 en adelante.

Desde el año 2007 hasta el 2013, la inversión publicitaria cae en la prensa española de los 2.000 millones a menos de 700 (*El Mundo*, 2014). Esta brusca caída hace mención a los peores años de la crisis, y, como ya se ha explicado antes, al desplome en la tirada de ejemplares diarios que hacen que las empresas busquen otros canales donde colocar sus anuncios.

Los datos de inversión publicitaria en la prensa no son mejores a partir de 2014. Según Infoadex, tras una ligera recuperación de la inversión –con la salida de la crisis económica de 2008–, la inversión en prensa impresa continúa su progresivo descenso. El medio radio se sitúa al alza y la televisión sufre una situación similar a la prensa, ante el implacable ascenso de la publicidad en internet (digital).

INFOADEX							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Televisión	2.143	2.011	2.121	2.143	2.127	2.002	1.640
Prensa*	567	658	617	567	533	485	335
Digital*	1.548	1.249	1.407	1.548	1.743	2.296	2.174

Radio	465	454	458	465	481	486	374,9
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Fuente: Infoadex | Elaboración propia.

*[La categoría **PRENSA**, denominada “**Diarios**” en los estudios de Infoadex, solo incluye el formato papel.]

*[La categoría **DIGITAL**, recoge las subcategorías **SEARCH**, **WEBSITES** y **RR.SS.**]

Las estadísticas que ofrece Arce I2P sitúan en la misma posición a los diferentes medios, aunque reflejan la tendencia de otra manera. En este estudio, se diferencia la inversión publicitaria en prensa de papel (desciende 300 Mill. € en 7 años) y en prensa digital (aumenta aprox. 200Mill. € en 7 años). La televisión, por su parte, experimenta desde los últimos años una caída de inversión publicitaria, mientras que la radio mantiene una tendencia ascendente.

ARCEMEDIA I2P							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Televisión	1.831,9	1.964,6	2.157,3	2.181,4	2.168,2	2.054,7	1.697,3
Radio	369,5	398	401,2	412,7	438,1	438,3	337,9
Prensa IMPRESA	613,9	616,8	560,7	523,1	486,9	435,5	320,6
Prensa DIGITAL	154,6	180,9	244,7	270,9	319,9	353,7	335
Prensa TOTAL	786,5	797,7	805,4	794	806,7	789,2	658

Fuente: ARCEMEDIA | Elaboración propia.

El impacto del coronavirus en la publicidad ha precipitado más aún la caída de la publicidad en la prensa impresa en este 2020. Por cabeceras generalistas, en la edición papel: *El País* pierde un 49,9% en el acumulado de enero a octubre; *El Mundo* se deja un 48,9%; *La Vanguardia* pierde un 36,1%; y *ABC* cae un 20,4%. En las ediciones digitales, que hasta el momento estaban siendo el salvavidas de las cabeceras tradicionales (*legacy media*) con versión diaria en papel, también se ha notado el impacto del COVID-19. La edición digital de *El País* pierde un 18,1%; *El Mundo* un 10,8%; *ABC* un 0,8%. Por el contrario, *La Vanguardia* gana un 3,9%. (Cano, F. 2020b).

Como hemos visto en estos datos, ni la venta de ejemplares ni la publicidad, en descenso por los años duros de la crisis y por la pérdida de influencia, le reportaba a la prensa los ingresos de antes. El sector ha vivido una crisis de modelo paralela a la crisis económica mundial de 2008, en la que, resumidamente, se regalaba el contenido gratuitamente (en el formato digital) y se acumulaban enormes pérdidas mes a mes, año tras año. Ante esta situación prolongada, las cabeceras tradicionales que siguieron –en 2008- y han seguido manteniendo unos altísimos costes, han tenido que proceder continuamente a reorganizar su estructura empresarial afectando directamente a los puestos de trabajo de los periodistas y demás empleados de éstas empresas. Así lo asegura Rosario Jiménez: “Los costes eran enormes y el derrumbamiento viene por ahí”.

Los periódicos tenían unos costes exagerados empezando por las nóminas de algunas firmas importantes, fruto de los buenos años del periodismo. El periodismo en web se vio ninguneado por las plumas más célebres durante los primeros años e incluso negaban su implicación en este formato, como se explica en *El Director*, mientras que se iba convirtiendo en imprescindible para las empresas periodísticas:

“Al llegar a la dirección estaba convencido de que el viejo debate entre el papel y digital habría muerto por el camino, pero para mí sorpresa seguía ahí y condicionaba todo lo que se hacía en el diario, atrapado entre la utopía de restablecer el orden anterior y la nostalgia de revivir un pasado que no iba a volver. Ni los números ni los datos de audiencia, tampoco la evidencia de que el modelo al que se aferraban no podría pagar los sueldos, habían logrado romper la falsa esperanza de que, si lo deseábamos con la suficiente fuerza, los días de gloria del papel regresarían y la web volvería a ser ese lugar abandonado...”

Fragmento *El Director*.

Esto supuso un gran problema porque despedir a los periodistas de caché salía más caro que seguir pagándoles el sueldo hasta la jubilación en la mayoría de los casos. Así que, en lugar de reducir costes, éstos aumentaron en el proceso de digitalizar la redacción, según explica Rosario Jiménez, “Se duplicó la plantilla, para traer a gente digital, gente joven. Al grupo (PRISA) le supuso un esfuerzo enorme porque tenía una plantilla que no hacía nada, pero que no podía despedir, los llamados ‘grandes elefantes’, y a la vez tenía que incorporar gente del mundo digital que realmente eran los que tenían que agilizar

moviendo todo en la red”. La factura la terminaron pagando los periodistas con despidos y recortes que redujeron la calidad del periodismo y obligaron a más recortes aún, en un círculo vicioso del que trataban de salir, concluye al respecto David Jiménez en su crónica sobre las malas gestiones de los directivos y la crisis del sector (JIMÉNEZ, D. 2019)

Otro ex director de El Mundo, Pedro J. Ramírez, dedicó un apartado a esta misma situación en su última carta de los domingos como director del diario en el año 2014. La carta titulada *Cambia el director, sigue la orquesta*, dice así:

“Todo administrador debe velar por los intereses de sus accionistas y es innegable que las relaciones con el Gobierno y las demás instituciones del Estado forman parte del marco en el que desarrolla su actividad una empresa periodística e inciden en la marcha del negocio. En un momento tan difícil para el sector como éste, el Ejecutivo de Rajoy podía haber tomado medidas que paliaran el impacto del desmoronamiento de una inversión publicitaria que -se dice pronto- ha caído en los periódicos desde los más de 2.000 millones de 2007 a los apenas 700 de 2013.

No estoy hablando de ayudas directas sino de planes de reconversión tecnológica, formación de periodistas, digitalización o fomento de la lectura, análogos a los de otras democracias...”

Cambia el director, sigue la orquesta (2014).

Tanto el poder político como el económico aprovecharon esta coyuntura para alimentar a los medios, a sabiendas de sus necesidades de financiación, a través de subvenciones, publicidad institucional y privada, y compra de acciones en grupos editoriales por parte de grandes empresas como ocurrió con el Banco Santander y Telefónica en el Grupo PRISA, y acabar entrando así en los consejos de administración de las empresas periodísticas.

En su libro, David Jiménez se refiere a las relaciones de interés entre los medios y las empresas como “Los Acuerdos”:

“Los Acuerdos, como se conocían los pactos negociados con las grandes empresas al margen de audiencia o el impacto publicitario, habían salvado a la prensa durante la Gran Recesión. Era un sistema de favores por el que, a cambio de recibir más dinero del que les correspondía,

los diarios ofrecían coberturas amables, lavados de imagen de presidentes de grandes empresas y olvidos a la hora de recoger noticias negativas.”

Fragmento *El Director*.

Otro ejemplo de supervivencia de la prensa durante esta crisis ha sido la concentración de medios en grupos editoriales. Esta práctica basada en comprar cabeceras, usualmente deficitarias, a bajo precio esconde entre sus objetivos el de aglutinar muchos periódicos según una misma línea editorial, y controlar la información. Periódicos como el *Diario Córdoba* que, si no hubiese sido adquirido por el Grupo ZETA y más tarde el Grupo ZETA por el grupo Prensa Ibérica, posiblemente habrían cerrado. Al fin y al cabo, para el *Diario Córdoba* –siguiendo con el ejemplo– supone una cesión de su libertad e independencia a la hora de publicar y tomar sus propias decisiones o estrategias.

Las instituciones públicas también han formado parte de ‘LOS ACUERDOS’ tratando de intervenir en la prensa. El sonado despido de Pedro J. Ramírez como director de *El Mundo* tras la publicación de los ‘mensajes de Bárcenas’ que implicaban al entonces Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, es un claro ejemplo de ello. El ejecutivo de Rajoy tenía domesticados a tres de los cuatros grandes diarios de la prensa madrileña (*ABC*, *La Razón* y *El País*), después de que la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría “apadrinara” el rescate del periódico de PRISA, una vez que con Cebrián como Presidente del grupo la compañía cayera un 99% en bolsa y generara una deuda impagable. Esto se terminaría traduciendo en exiliar a secciones menores a los periodistas incómodos o directamente forzarlos a marcharse. (JIMÉNEZ, D. 2019)

-Hay una pregunta importante que hacerse en este sentido: **¿Por qué no cerraban estas empresas periodísticas que estaban en situación de quiebra económica, como tantas otras durante la crisis?** (¿Por qué el gobierno y las empresas accedían a salvar las empresas periodísticas deficitarias que estaban en situación de desaparición?)

-Rosario Jiménez responde: *“No han cerrado porque han sido grupos que han tenido mucha información. Si sabes gestionar bien esa información, te da mucho poder. Inyéctame o búscame socios que compren acciones de mi grupo, porque si no puedo sacar esta información”*.

Y efectivamente, esta operación del grupo PRISA, auspiciada por la vicepresidenta Sáenz de Santamaría –como mencionaba antes-, pondría a *El País* en manos de multinacionales como Telefónica, grandes bancos como Santander o HSBC, y fondos de inversión extranjeros de Qatar y Estados Unidos (JIMÉNEZ, D. 2019).

La oportunidad de internet. Nuevos medios.

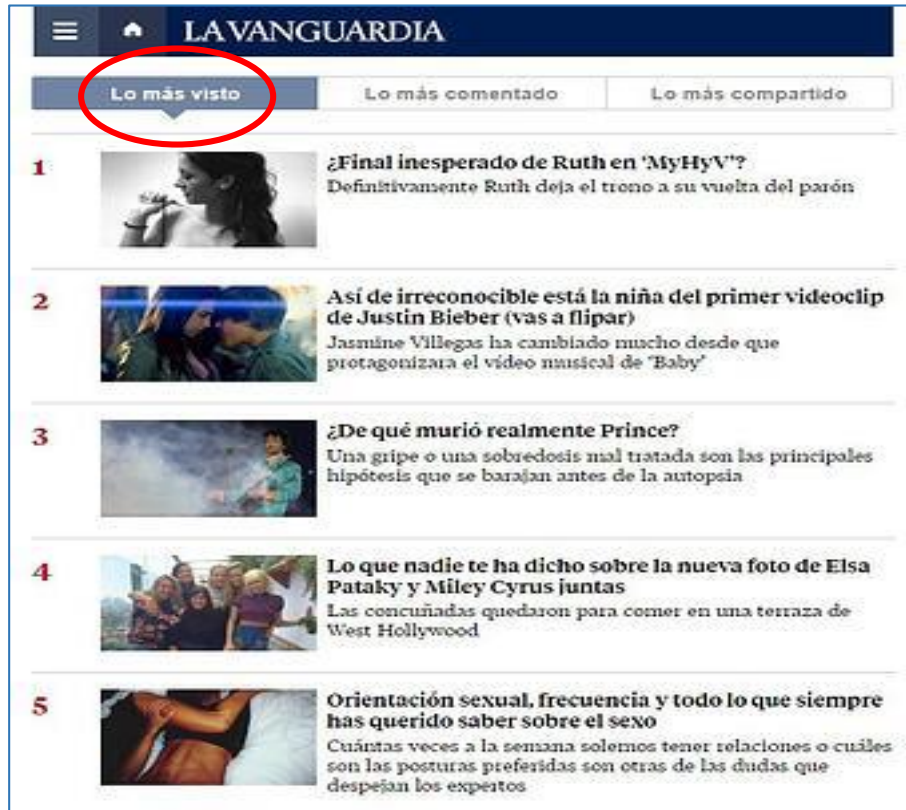
Aprovechando la era de internet aparecen nuevas oportunidades en el sector, a la vez que se cometen grandes fallos. Los nativos digitales cuentan a su favor con la facilidad de dar de alta un nuevo medio como cuenta Alfonso Alba, fundador de *Cordópolis* en 2012: “montar un medio de comunicación es muy barato, solo necesitas una conexión a internet, un dominio y una cuenta en Wordpress”. Según calcula A. Alba, la inversión inicial de *Cordópolis* no supuso más de 2.000 euros.

Consecuencia de estas facilidades y de la multitud de despidos de periodistas, ERE tras ERE, son algunos los que apuestan por crear su propio periódico digital. Esta tendencia aumenta en todos los ámbitos (prensa nacional generalista, prensa local, deportiva, etc.) produciéndose una diversificación de la oferta periodística en un mercado (salvaje) cada vez más amplio y a la vez reducido. Sin embargo, A. Alba advierte de la dificultad que tiene vivir de un periodismo cuyos ingresos solo dependen de la publicidad según la audiencia y más aún de la publicidad programática. Por eso, son bastantes los medios nativos digitales que se han agarrado a la publicidad institucional para sobrevivir exclusivamente o fundamentalmente de ella. Esta situación deja un panorama desolador, de medios al servicio del poder a cambio de limosna.

La comunidad de internautas que pueden leer gratuitamente la web es cada vez mayor, sin embargo, cada vez hay más medios donde informarse, ya no sólo periódicos, como los blogs especializados. Este hecho, hace que la competencia entre los medios sea más salvaje intentando atraer los lectores a su medio, y monetizarlos a través de la publicidad. Esta lucha feroz por los lectores va desencadenando situaciones cada vez más extremas y denigrantes de la práctica periodística, entre ellas el fenómeno **CLICKBAIT**.

El *clickbait*, que traducido al español significa ‘*click en el cebo*’, se hace dueño de las noticias más leídas en periódicos generalistas con cierta reputación. Se trata de una estrategia eficaz a corto plazo en cuanto a número de visitas, aunque es indudable que

pone en riesgo la credibilidad del periodismo. Este ejemplo de *La Vanguardia* es solo uno más de todos los periódicos españoles que se han dedicado a esta práctica.

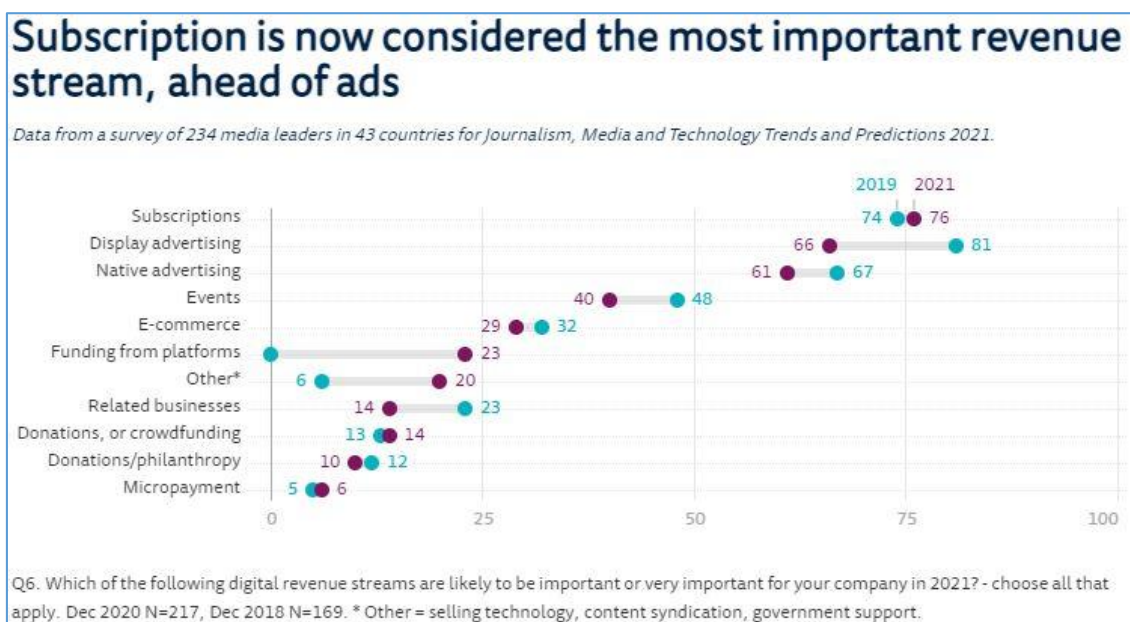


Fuente: Bannisterglobal

El modelo de la prensa toca fondo: cae en el descrédito y la desconfianza de la ciudadanía por sus malos hábitos, y por ceder su poder en manos de la política y economía. Entonces se vislumbra la necesidad de dar un giro radical a su modelo de negocio con el primordial objetivo de alcanzar su independencia económica y, paralelamente, la libertad periodística. Este giro 180° pasa por dejar de regalar el contenido a cobrar por él, a través de los muros de pago.

(II)- SUSCRIPCIÓN DIGITAL Y OTROS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA PRENSA

El 76% de los ejecutivos de empresas periodísticas internacionales, encuestados por el Instituto Reuters, considera el modelo de suscripción digital la principal vía de negocio para el periodismo, en la actualidad, por delante de la publicidad (NEWMAN, N. 2021).



Reuters Institute

Para Alfonso Alba, que es director, se trata de “volver al origen” y que la gente entienda que la información tiene un valor que hay que pagarlo para que los medios existan, “es un proceso muy largo, pero que nos convertirá en medios más libres. La gratuidad nos tenía esclavizados a la publicidad”.

El ya citado David Jiménez⁵, ahora columnista de *The New York Times*, no cree que la suscripción sea la única condición para hacer un periodismo libre de ataduras, pero es la principal. “Solo si dependemos otra vez de los lectores, y no de los favores de gobiernos y empresas, podremos volver a ser independientes. El *NYT*, con millones de suscriptores, puede rechazar las presiones porque su cuenta de resultados depende de esos lectores. En

⁵ Las declaraciones de David Jiménez (D. Jiménez), a excepción de los fragmentos de su libro *El Director* recogidos en la primera parte del trabajo, han sido obtenidas a través de una entrevista realizada para este trabajo. D. Jiménez es periodista, exdirector de *El Mundo* y actual colaborador de *The New York Times*.

España, en cambio, la mayoría de medios siguen dependiendo de una publicidad, patrocinios y acuerdos que se reparten de forma arbitraria y con criterios poco transparentes.”.

El New York Times como referencia

Uno de los periódicos de referencia global como es *The New York Times (NYT)*, lanzó su primera oferta de suscripción digital en febrero de 2011. Diez años después, las cifras que ha presentado la cabecera neoyorkina del ejercicio 2020 suman más de 7’5 millones de suscriptores en total repartidos de la siguiente manera:

- **Total de abonados en ambas versiones: 7,5 millones**
- **Total de suscriptores digitales: 6,69 millones. Subdividido a su vez en:**
 - Producto Informativo digital: 5,09 millones**
 - Cooking, Games y Audio: 1,6 millones**
- **Papel: 833.000 abonados**

Según los datos que dio *NYT*, la comparación entre las cifras totales de 2019 y las totales de 2020 indican un crecimiento total de 2.295.000 suscriptores. Tanto el coronavirus, durante la primera mitad del año, como las elecciones presidenciales (Trump-Biden) en el último trimestre, han tenido mucho que ver en este crecimiento.

Por primera vez en su historia, los ingresos digitales han superado a los impresos por razones varias como la caída de la inversión publicitaria –tanto en papel como en digital–, o el confinamiento domiciliario. Los efectos positivos que derivan de este cambio se reflejan, por ejemplo, en que la plantilla del *NYT* ha aumentado desde los 3.750 trabajadores en 2016 hasta los 4.500 en 2019 (González, D. 2021).

Estas cifras e ingresos por vía de suscripciones digitales marcan el camino a seguir para las cabeceras españolas.

EN ESPAÑA. La tendencia viene marcada desde EEUU hacia Europa, y por tanto hacia España, como en casi todo. Allí, los diarios lanzaron sus muros de pago digitales hace años, mucho antes que aquí. En España las consecuencias del COVID en el sector de la

prensa han puesto de manifiesto la necesidad de dar el paso definitivo hacia otros modelos de negocio. **El COVID ha impulsado las cifras de suscriptores digitales** abriendo un horizonte de esperanza que ahora deben consolidar. Según el informe del Instituto Reuters, *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021*, el 76% de los encuestados creen que se han acelerado los planes digitales durante este año.



Reuters Institute.

El periodista y director del Máster en Innovación en Periodismo, Miguel Carvajal, recogió en septiembre de 2020 **los siguientes datos que dan muestra de ello**. En total, suman **347.000 suscriptores de prensa** en España.

Medios con lectores de pago (suscriptores o socios) en España:			
Medio	Cifra	Lanza pago	Fecha dato
El País	64.000	2020	septiembre, 2020
eldiario.es	56.000	2012	julio, 2020
El Mundo	50.000	2019	septiembre, 2020
Ara	40.000	2010	septiembre, 2020
El Correo	18.000	2015	septiembre, 2020
La Voz de Galicia	17.000	2019	junio, 2020
El Confidencial	15.000	2020	julio, 2020
VilaWeb	14.000	2004	febrero, 2019
Infolibre	12.800	2013	septiembre, 2020
El Español	12.000	2015	septiembre, 2020
Público	11.000	2018	septiembre, 2020
El Diario Vasco	10.400	2016	abril, 2020
El Salto	7.100	2017	septiembre, 2020
Contexto (ctxt)	6.000	2015	agosto, 2020
Sur	5.480	2019	septiembre, 2020
Revista SW	3.800	2016	septiembre, 2020
La Marea	2.500	2013	septiembre, 2020
Pikara	2.200	2020	julio, 2020

Fuente: Miguel Carvajal

¿Cuáles son las estrategias para captar estos suscriptores?

Una vez definida la tendencia que va a seguir el sector de la prensa, implantar el pago en internet, el objetivo está claro: conseguir el mayor número de suscriptores posible. Es exactamente igual que cuando los periódicos competían todas las mañanas en el quiosco.

Las estrategias que cada periódico va a seguir para diferenciarse del resto van a ser de todo tipo (creativas, originales, de diseño, editoriales, de tarifa económica, etc.) con tal de potenciar su propia marca personal que quiere vender a los lectores.

Aplicar Valor Añadido: el ejemplo de *The Times* de Londres que en 2016 decidió desmarcarse de la lucha por la inmediatez, es decir, renunció a actualizar constantemente la #ÚltimaHora, que consideraron una causa perdida con tantos medios existentes y con las RRSS. En lugar de ello, decidieron apostar por aplicar un valor añadido a las noticias y tratando los temas a fondo, dedicando más tiempo de elaboración y análisis. En *The Times* actualizan la página web tres veces al día –a excepción de algún hecho de máxima relevancia-, liberando, así, a sus periodistas para que puedan hacer grandes historias. A partir de esta estrategia, “los suscriptores de esta cabecera se dispararon”, resalta Eduardo Suárez, Director de Comunicación en el Instituto Reuters. Diseñar este tipo de estrategias es muy importante porque van a definir la actuación del medio en el futuro y conformará su apuesta para diferenciarse (Fundación Juan March, 2020).

En el mismo sentido que lo anterior, entra en juego fortalecer el capital o patrimonio propio y exclusivo que posee un periódico. Los columnistas de un periódico o algunos redactores son el mejor reclamo, en numerosas ocasiones, para atraer el mayor número de suscriptores. Contar con firmas de prestigio como Jabois en *El País*, Arcadi Espada en *El Mundo* o Ignacio Sánchez Camacho en *ABC*, y secciones como Teknautas en *El Confidencial* o Salud en *eldiario.es*, son ejemplo de estas estrategias.

Una polémica creada en Twitter a raíz de esto mismo por un periodista de *El Mundo*, Jaime Rodríguez, que sacaba pecho de que en su periódico se hacían entrevistas a columnistas de la competencia (Rosa Belmonte, de *ABC*), muestra la importancia de estas figuras para el objetivo en cuestión, que no es otro que conseguir suscriptores.



Twitter: JaimeRodrigC

Eva Belmonte, incide en una estrategia de transparencia de los medios para crear un vínculo con el lector, que exista un sentimiento de pertenencia del lector con el medio. Belmonte se refiere tanto a que los medios respondan a las preguntas, críticas y sugerencias de los suscriptores, como a explicar la metodología, el ‘Making Off’ de los reportajes e investigaciones que publiquen. Esta estrategia responde a un hecho que a los medios tradicionales aún les cuesta integrar y que se debe a la interacción que las redes sociales permiten entre el periódico y los lectores/clientes. De hecho, es imprescindible que los medios atiendan y se preocupen de sus lectores/clientes porque hoy existen canales masivos de comunicación a través de los cuáles una mala gestión puede

desembocar en una crisis de reputación y acabar perdiendo suscriptores y consecuentemente dinero (Fundación Juan March, 2020).

¿Quién está **detrás** de elDiario.es?

Somos un grupo de periodistas que no se da por vencido. Nos mueve la ambición de comprar nuestra libertad, ser dueños de la redacción en la que trabajamos y garantizar así que la línea editorial sea independiente.

Detrás de elDiario.es no hay ningún gran grupo empresarial, ningún favor político, ni ninguna deuda con el banco. El socio mayoritario de la empresa es su director, Ignacio Escolar. También son copropietarios muchos de los periodistas que leerás en este periódico.

Creemos en un periodismo a pesar de todo.

Eldiario.es



¿Por qué necesitamos más que nunca a nuestros lectores?

Por Isabel Morillo

En ocasiones, la publicidad da al poder la idea equivocada de que puede exigir algún trato de favor a cambio, pero un periódico, en mi escuela y en la de El Confidencial, es un medio al servicio de los ciudadanos y de la sociedad y no de ningún 'lobby' empresarial o partido político. #únetealconfi

[SUSCRÍBETE](#)

El Confidencial.

Otras de las estrategias de captación son el acceso a determinados contenidos o *Newsletters*, ambos gratuitos, bajo registro con correo electrónico que los periódicos utilizarán para intentar atraer a potenciales suscriptores. Estas estrategias son habituales cuando los periódicos quieren ampliar masivamente su red de contactos, estudiar los artículos más leídos, potenciar este tipo de contenido y persuadir por mail a los lectores registrados con sus ofertas de suscripción.



El País.

Definir el muro de pago y el precio de la suscripción es uno de los pasos más importantes. Aquí, también se incluyen estrategias de captación mediante las ofertas y servicios que se van a incluir. Tarifas especiales para jóvenes, desempleados o descuentos de alta, y servicios personalizados y exclusivos para los suscriptores son algunas de las estrategias que las empresas ponen en marcha.

Los muros de pago que podemos encontrar en la prensa española son de tres tipos: modelo **Freemium**⁶, modelo **por límite de lecturas**⁷ y modelo **abierto de socios**⁸. Estos tres modelos permiten a los medios seguir combinando los ingresos por publicidad y por la suscripción, diversificando así sus ingresos, aunque hay quienes creen que no son

⁶ Consiste en cerrar una parte de sus contenidos, los de más trascendencia y calidad, a cambio de la suscripción o de un registro. Los contenidos de mera actualidad y menor exclusividad, por tanto, quedan abiertos a cualquier lector.

⁷ Número limitado de lecturas, independientemente del tipo de contenido, y cuando se sobrepasa se solicita la suscripción.

⁸ La suscripción no pasa por cerrar artículos por los que se pide un pago, sino por establecer un vínculo de apoyo por parte de sus lectores.

modelos definitivos para la prensa, sino una transición hacia un modelo completamente **cerrado**, en el que sea necesario pagar para acceder a cualquier contenido.

Lo cierto es que España ha sido una anomalía europea en cuanto a la adaptación de este modelo de ingreso y las principales cabeceras lanzaron sus muros de pago en plena pandemia, a excepción de *El Mundo* (2019) y de dos pioneros en la prensa española – cada uno en su modelo- con una base consolidada de suscriptores: *eldiario.es* en 2012 (abierto-socios) y *El Español* en 2015 (por límite de lecturas). Mientras que el diario ABC y La Vanguardia han sido los que más han tardado en implantarlo.

Comparación y análisis de los muros de pago y ofertas de los principales medios en España.


-*El País*, tiene un modelo de pago por límite de lecturas, que actualmente son 10 mensuales. Según Eduardo Suárez, más adelante lo establecerán en 5, luego en 1 y finalmente lo cerrarán.



Aviso de artículos gratis restantes. **EL PAÍS**

Respecto a sus diferentes tarifas y servicios incluidos, El País ofrece tres posibilidades: una oferta de cuota mensual (con promoción), otra de cuota anual y una última de fin de semana.

SUSCRIPCIÓN DIGITAL ILIMITADA ANUAL




96€/Año
+2 meses GRATIS audible

SUSCRÍBETE

- ✓ Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app.
- ✓ 2 meses de suscripción gratuita a AUDIBLE, la plataforma de podcasts y audiolibros de Amazon con más de 100.000 títulos.
- ✓ Acceso a la edición impresa en versión digital desde la app.
- ✓ Mejor experiencia de lectura con publicidad reducida en la web y app.
- ✓ Adelanto en exclusiva de contenido de Opinión.
- ✓ Comentar noticias.
- ✓ Hasta 3 accesos simultáneos para consultar el contenido en varios dispositivos.
- ✓ Acceso a experiencias culturales exclusivas en España.

[Ver condiciones particulares](#)

SUSCRIPCIÓN DIGITAL ILIMITADA MENSUAL



1€ Primer mes
10€/Mes

SUSCRÍBETE

- ✓ Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app.
- ✓ Acceso a la edición impresa en versión digital desde la app.
- ✓ Mejor experiencia de lectura con publicidad reducida en la web y app.
- ✓ Adelanto en exclusiva de contenido de Opinión.
- ✓ Comentar noticias.
- ✓ Hasta 3 accesos simultáneos para consultar el contenido en varios dispositivos.
- ✓ Acceso a experiencias culturales exclusivas en España.

[Ver condiciones particulares](#)

SUSCRIPCIÓN DIGITAL ILIMITADA + PAPEL FIN DE SEMANA

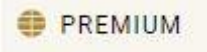


Primeros dos meses **12,50€/Mes**
25€/Mes

SUSCRÍBETE

- ✓ Edición impresa de EL PAÍS suplementos y revistas de sábado a domingo
- ✓ Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app.
- ✓ Todos los beneficios de la suscripción digital.
- ✓ Promoción válida para España.

EL PAÍS+. Suscríbete.

-*El Mundo*, tiene un modelo Freemium que restringe artículos de contenido propio (reportajes, columnistas de opinión, corresponsales, etc.). Para este tipo de artículos, el periódico coloca el logo del  periódico en color dorado y abre una ventana de captación.



El Mundo.

Dentro de las ofertas de suscripción aparecen tres posibilidades que las dividen a su vez en dos formas de pago: anual y mensual. La primera de ellas, **Orbyt**, es una invención (plataforma) del periódico que creó Pedro J. Ramírez pero que no terminó de dar los resultados esperados y aún conservan. Las ventajas de Orbyt son limitadas, ya que solo ofrece la versión impresa en PDF en comparación con el segundo formato de suscripción, **PREMIUM**, que está centrado en la versión digital y ofrece más contenidos. Además, en la versión Premium, se reciben Newsletters exclusivas y la posibilidad de realizar comentarios en los artículos e interactuar con los propios periodistas del periódico.

<p>Orbyt</p> <p>Con tu suscripción a El Mundo en Orbyt podrás ser el primero en leer la edición impresa, cada día a partir de las 00:00h en formato pdf. Además, disfrutarás de todos los suplementos y revistas en versión digital.</p> <p>Tus ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tu periódico en pdf antes de que llegue al quiosco ✓ Acceso a todos los suplementos y revistas ✓ Tres accesos desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar ✓ Descargable para lectura sin conexión ✓ Acceso ilimitado a la hemeroteca ✓ Invitaciones a eventos y otras ventajas con el CLUB El Mundo 	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Premium</p> <p>Con El Mundo Premium disfrutarás, en exclusiva, de una propuesta informativa diferencial: acceso ilimitado a todo el contenido web, noticias exclusivas, artículos de opinión y firmas de prestigio.</p> <p>Tus ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso ilimitado a todo el contenido web ✓ Más de 500 contenidos en exclusiva al mes ✓ Comentarios en artículos e interacción con autores de prestigio ✓ Análisis en profundidad y reportajes de investigación ✓ Newsletters exclusivas para suscriptores Premium ✓ Tres accesos simultáneos desde diferentes dispositivos ✓ Invitaciones a eventos y otras ventajas con el CLUB El Mundo </div>
---	--

Ventajas. **El Mundo**

El periódico El Mundo también lanza una oferta mucho más ambiciosa, **PAPEL**, que aglutina en ella sola todos los formatos y ventajas que puede disfrutar el lector. Además, con ella incorpora una promoción comercial.



LEGÁLITAS

Ahora, GRATIS con tu suscripción anual, un año de Legálitas ESTÁNDAR. Servicio de asesoramiento jurídico valorado en 240€/año (20€/mes)

Resuelven tus consultas y urgencias legales, recurren tus multas de tráfico y gestionan tus reclamaciones

Papel

Incluido Orbyt + Premium

La experiencia El Mundo más completa: tu periódico en papel y disponible desde cualquier dispositivo con Orbyt. Y, además, acceso ilimitado a todo el contenido Premium en la web. Comparte El Mundo con tu familia para estar informados antes que nadie, en cualquier momento, lugar y formato.

Tus ventajas:

- ✓ Recogida en punto de venta o entrega a domicilio
- ✓ Incluido todos los suplementos y revistas
- ✓ Acceso a Orbyt desde cualquier dispositivo, incluso sin conexión
- ✓ Acceso ilimitado a todos los artículos Premium
- ✓ Más de 500 contenidos en exclusiva al mes
- ✓ Análisis en profundidad y reportajes de investigación
- ✓ Comentarios en artículos e interacción con autores de prestigio
- ✓ Newsletters exclusivas para suscriptores
- ✓ Invitaciones a eventos y otras ventajas con el CLUB El Mundo

Suscríbete. **El Mundo.**

En la estrategia de precios, observamos como la intención del periódico es rebajar más el precio en la suscripción anual que en la mensual con el objetivo de fidelizar al cliente y retenerlo períodos a medio/largo plazo, en lugar de en períodos cortos (mensual). Esto es un ejemplo de estrategias de financiación.

Planes Anuales (desde 1€)

Planes Mensuales (desde 1€)

Orbyt



La versión digital de tu periódico

1€ primer mes
Después 5,75€/mes (pago único de 69€)

[Lo quiero](#)

Descubre sus ventajas

Premium



Acceso ilimitado a todo el contenido web

1€ primer mes
Después 5,75€/mes (pago único de 69€)

[Lo quiero](#)

Descubre sus ventajas

Papel + Orbyt + Premium



Todos los formatos para toda la familia

Ahorra 2 meses
399€ / año

[Lo quiero](#)

Descubre sus ventajas

Planes anuales. **El Mundo.**

Planes Anuales (desde 1€) | **Planes Mensuales (desde 1€)**

Plan	Descripción	Coste	Botón
Orbyt	La versión digital de tu periódico en papel	1€ primer mes Después 7,99€/mes	Lo quiero
Premium	Acceso ilimitado a todo el contenido web	1€ primer mes después 7,99€/mes	Lo quiero
Papel + Orbyt + Premium	Todos los formatos para toda la familia	65,43€ Ahorra un 39% 39,95€ / mes	Lo quiero

EL MUNDO. Planes mensuales.

-*El Confidencial*, también tiene el modelo *Freemium* y protege con candado las exclusivas, las columnas de opinión y análisis, y los reportajes y nuevos formatos. Además, una de las joyas de la corona es el convenio que posee con *The Wall Street Journal*, uno de los periódicos económicos de mayor prestigio mundial, gracias al cual selecciona y ofrece a los suscriptores de *El Confidencial* los mejores contenidos de la cabecera estadounidense. Entre los servicios, destaca un área privada de encuentros entre las firmas del medio y sus suscriptores, una táctica empresarial muy repetida.

Cuota anual	Cuota mensual sin permanencia
89€ /año 10 meses + 2 gratis	9€ /mes Primer mes 1€
Suscríbete por 0,25€ al día	Suscríbete por 0,30€ al día

Suscríbete. EL CONFIDENCIAL.

-*La Vanguardia*, el medio que ha liderado las audiencias recientes de *ComScore* en España, ha sido de los últimos en incorporarse a la tendencia de conseguir ingresos por lectores digitales. Su apuesta inicial ha sido optar por un modelo como el de *El País*, es decir, limitar los artículos gratuitos. La cabecera catalana del grupo Godó ofrece acceso

ilimitado en la edición digital, contenidos exclusivos y pertenecer al Club La Vanguardia (ventajas y descuentos comerciales en empresas para los suscriptores), en ambas opciones: anual y mensual. Como en el resto, prevalece la estrategia de abaratar la versión anual.

Básica Mensual	Básica Anual	Plus Mensual
5,99€/mes	59,99€/año	9,99€/mes
<ul style="list-style-type: none">● Acceso web ilimitado● Club Vanguardia	<ul style="list-style-type: none">● Acceso web ilimitado● Club Vanguardia 	<ul style="list-style-type: none">● Acceso web ilimitado● Club Vanguardia● Edición impresa en digital 
SUSCRIBETE	SUSCRIBETE	SUSCRIBETE

Suscríbete.**LaVanguardia**

-**ABC**, lanzó su muro de pago en octubre de 2020 siendo el último de las grandes cabeceras, justo después de *La Vanguardia*, tras varios retrasos ya que estaba previsto para junio. El modelo del periódico de Vocento se asemeja bastante al de su competidor, el diario El Mundo, ya que también dispone de una plataforma (Kiosko +) desde hace años en la que ofrecer la edición impresa del periódico en formato digital, así como contenido de las revistas del grupo editorial. Su oferta de suscripción es bastante amplia combinando el formato papel, con el contenido digital y la plataforma KIOSKO+, y jugando con las ediciones de FIN DE SEMANA –igual que El País y El Mundo-. Su tarifa PREMIUM, tiene un coste anual de 99,99€.

Acceso ilimitado y ventajas exclusivas

<p>ABC PREMIUM</p>  <p>9,99€ 0,00€/Mensual PRIMER MES GRATIS</p> <p>Suscríbete</p> <p>MÁS INFORMACIÓN</p> <p><small>Sin compromiso de permanencia</small></p>	<p>ABC PREMIUM ANUAL</p>  <p>99,99€/Anual NAVEGA TODO EL AÑO</p> <p>Suscríbete</p> <p>MÁS INFORMACIÓN</p> <p><small>Ahorro de un 20% con la tarifa anual</small></p>
---	---

Suscríbete.ABC.

-En 2012, *elDiario.es* fundado por periodistas inició su andadura como un nativo digital y desde el mismo momento apostó ya por diversificar su financiación para no depender al 100% de los ingresos publicitarios. Gracias a su modelo de socios, también denominado de membresía, se ha ido nutriendo de la confianza y el apoyo económico de los socios (a través de donaciones y cuotas), manteniendo el acceso gratuito a todo el contenido para todo el público. En mitad de una crisis del sector en la que muchos medios cerraban y despedían periodistas, *elDiario.es* ha ido construyendo una base sólida de socios que suponen la mayor parte de sus ingresos totales.

A finales de 2020, advirtió que cambiaría su esquema de socios e inauguraría conjuntamente el modelo de pago por límite de lecturas (10 artículos al mes).

Este mes ya has leído más de diez noticias. Necesitamos tu apoyo para mantener elDiario.es. Pero si tus ingresos son muy bajos, tenemos para ti una cuota gratuita. [Más información](#)

<p>HAZTE SOCIO/A <small>CANCELA LOS PAGOS CUANDO QUIERAS</small></p>	<p>MIS INGRESOS SON MUY BAJOS</p>
---	--

elDiario.es

Una de las novedades que presenta este medio es la cantidad que puede pagar cada socio, dependiendo de su situación económica. Para ello, no requieren ninguna documentación que certifique ese estado, sino que confía en la honestidad de sus socios.



(Comparativa de las ventajas que incluye aportar 0€ y 1€). elDiario.es

Además, al mantener su sistema de membresía, también permiten donaciones que van más allá de la cuota anual (80euros) y, a partir de los 100 € el socio pasa a la categoría de Mecenaz, con la particularidad de poder hacer visitas a la redacción.



Hazte Socio/a. elDiario.es.

-En 2015, *El Español*, dirigido por Pedro J. Ramírez también fue pionero en España al imponer un muro poroso por límite de lecturas. Además, desde el inicio lanzaron un producto exclusivo 'La Edición', disponible para suscriptores y para los que no lo son, por el precio de 1€, emulando la compra de un periódico en papel en el quisco.

Ediciones

¿No eres suscriptor? Ahora puedes leer La Edición por 1€
[Otras opciones de suscripción](#) | [Ya soy suscriptor](#) **COMPRAR**

VER EDICIONES ESPECIALES

ÚLTIMA EDICIÓN

N°1980 Edición del Jueves
2021-04-01

EL ESPAÑOL

Ayuso sigue creciendo a costa de Vox, Más Madrid lo hace a cuenta de Iglesias y Cs resiste en el 5%

El cese de De los Cobos se vuelve contra Mariasola: las 6 razones que dejan al ministro en la cuerda floja

150.000 personas cobrarán tarde el paro y las prestaciones tras el ciberataque al SEPE

N°1979 Edición del Miércoles
2021-03-31

EL ESPAÑOL

Los impuestos de 2022: diésel, tasas verdes y armonización fiscal para Madrid

Bastión frontal, el grupo de la maza del falangismo Paralta, tras el escrache a Iglesias en Coslada

El primer incidente de precampaña de Pablo Iglesias vaticina tensión en las calles para el 4-M

N°1978 Edición del Martes
2021-03-30

EL ESPAÑOL

Las subidas a pensionistas y funcionarios y el Ingreso Mínimo disparan el déficit estructural en 7.500M

Iglesias pierde el coche oficial pero gana un Abono Transporte y tarifa plana de taxi

Sánchez allana el relevo de Susana Díaz en el PSOE andaluz con el cese de 'su' delegada del Gobierno

La Edición.EL ESPAÑOL.

Sin embargo, ahora ha endurecido su modelo de suscripción cerrando contenido exclusivo solo para suscriptores.



En *El Español*, también se puede observar como utilizan las promociones dentro de la tarifa de alta para captar nuevos suscriptores y el precio de la cuota es similar al de sus competidores. En cuanto a las ventajas que incluye en la suscripción continúan en la tónica habitual: acceso ilimitado al contenido, newsletter destacadas, eventos, etc.

<p>EL ESPAÑOL mensual</p> <p>Prueba 1 mes por sólo 1€ y después 6,99€ 7,99€.</p> <p>Suscríbete por 0,23€/día.</p> <p>Sin permanencia</p>	<p>Sólo EL ESPAÑOL con Help Flash</p> <p>Y de regalo luz de emergencia HELP FLASH para tu coche o moto. Suscríbete por 0,16€/día. Sin permanencia</p>	<p>EL ESPAÑOL + Invertia con Help Flash</p> <p>+ HELP FLASH de regalo para tu coche o moto.</p> <p>Suscríbete por 0,21€/día. Sin permanencia</p>
1€ / 1 MES	59€ / AÑO	75€ / AÑO

Suscríbete.EL ESPAÑOL.

Estos dos últimos casos, nos hacen ver que la tendencia actual trata de mezclar diferentes modelos, es decir, crear modelos híbridos entre cerrar contenido a suscriptores y poner un límite variable utilizando algoritmos, como ha hecho El Español, y combinar el modelo de socios con el límite de lecturas en el caso de *elDiario.es*.

Las ofertas de captación, a precios bajísimos son importantes para crear una base de suscriptores, aunque *The New York Times* desestimó esta estrategia al paso del tiempo porque quiso fortalecer su imagen de valor y no “casi” regalar el producto (González, D. 2021).

Riesgos e inquietudes que deja este modelo

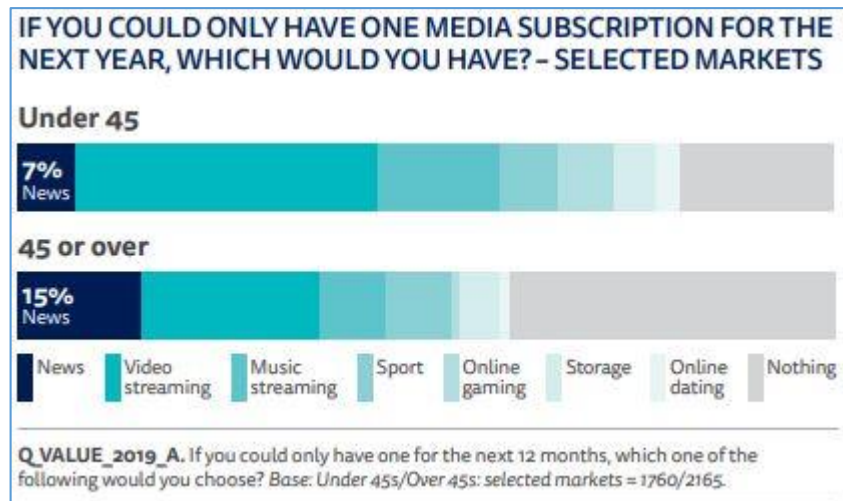
Hay una idea clara que subyace debajo de todo este ‘tinglado’ de estrategias de captación y promociones, y no es otra que la independencia del periodismo y el periodismo de calidad. Fernando Cano relata en un análisis en *El Español*, que “La prensa será de pago, o no será” acusando a los ‘falsos profetas’ que aseguraban a principios de este siglo la viabilidad y el futuro de un periodismo gratuito en la web. Sin embargo, las malas prácticas periodísticas –que ya han sido comentadas- y los medios en manos de grandes empresas, han evidenciado estas falsas aspiraciones. A pesar de ello, todavía se despiertan algunos riesgos o inquietudes que podría dejar este modelo que, principalmente, son estos:

- 1) Hay un exceso de medios para un mercado reducido. Dicho de otra manera, hay más oferta de medios que demanda de lectores de prensa diaria, por lo que muchos medios no sobrevivirán en este ecosistema de pago. Según datos de YMedia, en

España existen 500 medios de comunicación de los cuales una pequeña minoría, no más de 50, tienen una estrategia clara de suscripción. Mientras tanto, habrá quienes intenten seguir viviendo a costa de unos ingresos publicitarios que cada vez se reducen más en este sector.

En España, el índice de lectores de prensa es reducido y según José Vicente González, experto en medios online, el techo en España estará en torno a los 400.000 suscriptores. Para el director de Estrategia e Innovación de El Español, David Muñoz, las suscripciones en los medios generalistas tendrán un tope como lo tenía la venta de periódicos en papel. La lucha se va a centrar retener los lectores suscritos y en disputar aquellos lectores volátiles que cambien de una cabecera a otra (Valero, J.M. 2020).

- 2) La incapacidad económica de la audiencia para poder suscribirse a más de un medio. Esta situación en sí misma genera diversas reacciones:
 - Por un lado, Eva Belmonte advierte sobre el peligro que puede tener en una sociedad, ya de por sí polarizada, que la gente se vea obligada a pagar por la información y acabe optando por suscribirse al medio que tenga mayor afinidad ideológica con el lector. Esto, podría provocar que tanto los lectores se polaricen más aún, como que los medios busquen polarizarse para garantizarse suscriptores ideológicos. (Fundación Juan March, 2020).
 - Por otro lado, hay que tener en cuenta la fragmentación de la industria del entretenimiento y que tanto las plataformas de vídeo (cine y series) como las de audio (música y podcast) lanzaron sus muros de pago antes de que lo hiciera la prensa digital. La realidad es que, aunque sean tres sectores diferentes, sí compiten entre sí por conseguir suscriptores que estén dispuestos a pagar por internet. El Instituto Reuters planteó una pregunta en este sentido en su Informe de Periodismo Digital de 2019: *Si sólo pudieras tener una suscripción online el próximo año, ¿con cuál te quedarías?*

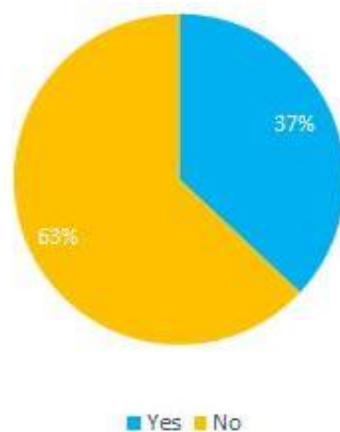


Reuters Institute (2019)

En este punto, hay que ser consciente de la pérdida de influencia de la prensa a costa de otros formatos, y los resultados lo reflejan. Solo el 7% de los menores de 45 años escogieron ‘medios de comunicación’; entre los mayores de 45 años, el porcentaje asciende hasta el 15% (NEWMAN, N. *et. al.* 2019).

Además, cuánto más se fragmente la oferta de un sector más disperso va a encontrarse el contenido y el consumidor, ante su incapacidad de poder abarcar económicamente todas las ofertas del mercado, corre la tentación de recurrir a la piratería. Por ejemplo, el mercado de las plataformas audiovisuales se ha fragmentado en muchas alternativas. NETFLIX, HBO, Amazon Prime, Filmin, Disney +, incluso Movistar +, son algunos ejemplos de plataformas que ofrecen Cine y Series. Según una encuesta de BroadBand Genie en 2019, el 34 % de los consumidores podrían recurrir a tácticas ilegales para acceder al contenido por el que no han pagado, en caso de que la oferta siga fragmentándose (Tofts, A. 2019).

If the streaming market continues to fragment, would you consider illegally accessing content via unauthorised streaming sites or file sharing instead of paying for it?



BroadBand Genie. 2019

¿Consideraría acceder ilegalmente al contenido a través de plataformas no autorizadas o compartir archivos en lugar de pagar por ello?

¿Es posible crear un 'Netflix' de la prensa?

Una de las propuestas más comentadas por los lectores, que observan con frustración el aumento de los muros de suscripción, ha sido la de crear una gran plataforma que abarque en una sola cuota o un solo pago, a distintas cabeceras. Para entenderlo más fácilmente, la idea sería crear una plataforma como Netflix o Spotify de la prensa.

Sin duda, es una propuesta que nace con la clara ventaja para los consumidores de reducir y concentrar sus gastos, además de poder acceder a mucho más contenido. Sin embargo, son los editores los que no ven esta idea con tan buenos ojos por diversas razones:

-El planteamiento inicial ya es erróneo asegura el director del MIP, Miguel Carvajal, porque los medios son tratados como series o películas en lugar de ser vistos como NETFLIX. Los medios ya son la plataforma, es decir, EL PAÍS ya es un NETFLIX y EL MUNDO ya es un HBO. Al igual que NETFLIX es una plataforma de contenido audiovisual, HBO también lo es con su oferta distinta.

Del mismo modo que *El Mundo* y *El País* son diferentes ‘plataformas’ con distinto contenido, y compiten entre sí (Carvajal, M. 2020)

-Los grandes medios creen que perderían el control de su empresa al ceder su contenido a otra plataforma que “es precisamente de lo que se trata de huir” señala A. Alba. La cantidad de artículos, noticias, reportajes, etc., se diluirían entre una gran masa sin identidad y “desdibujaría mucho a los medios”, es decir, “el lector no recordaría de qué medio era la noticia que había leído, simplemente haría referencia en que lo hubiera leído”.

-La distribución del dinero entre los medios y la propia plataforma, cuyo negocio no olvidemos que sería cobrar una comisión a los medios por dar un espacio, ocasionaría conflictos entre los editores de los diferentes periódicos, según el criterio que se adoptase finalmente. Lo lógico es que se repartiera según el número de *clicks* o de visitas, corriendo el riesgo de volver a caer en prácticas, incompatibles con el periodismo de calidad, como el *clickbait*, aunque A. Alba tiene claro que “Los grandes medios no quieren volver a eso. Volvería a canibalizarnos y mantener esta competencia por visitas inmediatas y por dinero fácil.”.

Además, habría que tener en cuenta el fracaso de las dos principales iniciativas que intentaron poner en marcha plataformas con esta idea, Blendle (2014) y Apple News+ (2019). Dos periódicos estadounidenses de referencia, *The New York Times* y *The Washington Post*, decidieron no incluir su contenido en la versión de pago de Apple News por el “recelo a que la gente se habitúe a encontrar nuestro periodismo en otro lugar distinto” y a la vez, “que se mezcle con el periodismo de todos los demás”. A esto, se suman las quejas de los editores por los pocos ingresos generados y la dificultad en las negociaciones con las plataformas (Otto, C. 2020a).

Otras alternativas: Cordópolis y elDiario.es

Es indudable que en este cambio de modelo las grandes cabeceras tienen más facilidades que las pequeñas para mantenerse, y mayor poder económico para realizar la transformación digital definitiva que requiere crear tu propia plataforma de pago por internet.

Por eso –y a diferencia de ellas-, son las pequeñas empresas las que se ven arrastradas a agregarse a estas plataformas que les ponen la plataforma. A cambio, los riesgos ya explicados: cesión de poder y periodismo de *clicks*. Sin embargo, hay otras alternativas que surgen de los medios y entre los medios, en coalición, y que pueden resultar fructíferas y hacer periodismo de calidad.

CORDÓPOLIS Y ELDIARIO.ES

Cordópolis y *elDiario.es* son dos nativos digitales nacidos en 2012. Fundados y dirigidos por grupos de periodistas que se reunieron después de la crisis de 2008. Dos periódicos generalistas: uno de ámbito local, *Cordópolis*, y otro de ámbito nacional, *elDiario.es*. Y ambos se han consolidado como dos ejemplos de los medios de prensa en España, por su crecimiento, por su innovación en el periodismo digital y por su buena forma de hacer periodismo. Estas similitudes, sumadas a que mantienen unos principios editoriales similares, conforman un clima perfecto entre ambos medios para ayudarse entre sí.

En 2019, tras una ampliación de capital, *elDiario.es* se hizo dueño del 20% de *Cordópolis* manteniendo el 80% restante los periodistas fundadores de *Cordópolis*, o lo que es lo mismo, “*elDiario.es* forma parte de *Cordópolis*, pero *Cordópolis* no forma parte de *elDiario.es*” como explica su director A. Alba. En ese acuerdo, se firma un intercambio por el que *Cordópolis* queda integrado dentro de la URL de *elDiario.es*, “esto implica que nosotros le ofrecemos contenido y visitas que ellos pueden comercializar”, y a cambio *elDiario.es* aporta una tecnología muy cara a *Cordópolis* que lo dota de un mejor diseño, un tipo de letra propio o un sistema de socios, que reconoce A. Alba “nos hubiese costado muchísimo dinero aplicar”.

En resumen, se trata de un intercambio de contenido por tecnología que interesa a los dos medios. El acuerdo también incluye campañas y acuerdos publicitarios, y publicidad programática de manera compartida. Además, en la parte más puramente periodística, del oficio, “compartimos un mismo sistema de trabajo, tenemos reuniones semanales y nos planteamos temas que nos pueden interesar.”. Esto es posible gracias a que ambos medios guardan una compatibilidad ideológica, que se suma al abanico de similitudes descritas anteriormente, y que evita posibles fricciones entre las empresas editoras, creando un

clima perfecto entre *Cordópolis* y *elDiario.es* para formar una alianza alternativa a las grandes plataformas y fortalecerse en el mercado.

Respecto a los cambios que pueda suponer para *Cordópolis*, su director advierte que “cada uno mantiene su forma de hacer las cosas y el contenido que hacemos no ha cambiado, la única diferencia es que formamos parte de su estructura.”.

La sostenibilidad de las publicaciones locales

Uno de los puntos que más preocupan, de cara al futuro del periodismo, es la sostenibilidad de las publicaciones locales, según el Informe Reuters 2020. En este mundo cada vez más globalizado hay quienes cuestionan el desapego de la sociedad por la información local. Sin embargo, A. Alba no cree que ese sea el problema, “los datos indican que en España el 60% de los lectores de periódicos, lee prensa local”.

En mitad de este cambio de modelo de negocio en el sector, A. Alba es consciente de las dificultades que tiene crear una buena página web donde cobrar por el contenido a los suscriptores. Por eso, pone en valor lo conquistado por *Cordópolis*, “es un acuerdo interesante y, por fin, nos han ayudado a estrenarnos en la política de socios en la que estamos trabajando”.

Cordópolis ha sido el primer medio local en Córdoba que ha lanzado un muro de socios, tras el acuerdo, gracias a la tecnología de *elDiario.es*. A. Alba está convencido de que “este camino es inevitable para todos”, a pesar de que la tendencia de los muros de pago tarde más en llegar a la prensa local, y entiende que el problema que imposibilita a los medios locales suele ser el alto coste de la tecnología.

El duopolio de Google y Facebook

La relación de los medios con las plataformas durante la última década, principalmente con el binomio Google-Facebook, ha sido muy tensa con el tema de la publicidad ya que tanto Google como Facebook se han hecho dueños de una amplísima cuota del mercado publicitario que hay en internet, gracias a sus sistemas de datos que monitorizan a las personas y dirigen con mucha más eficacia los anuncios de las marcas a los consumidores.

Por una parte, “las grandes plataformas se han aprovechado del contenido generado por los medios, de una forma injusta” porque se han llevado los ingresos publicitarios de estos contenidos, sin embargo, “en parte, la culpa es de los medios que pensaron que el tráfico que les generaban las plataformas compensaría que se llevaran su trabajo gratis”, resume David Jiménez.

A. Alba recuerda que a *Cordópolis*, en un principio, le vino muy bien el soporte de las redes sociales como Facebook o Twitter porque los visibilizaron, como a tantos otros medios, pero termina denunciando que son las plataformas las que más se han aprovechado porque “una de las principales cosas que hacen los usuarios en esas redes sociales es compartir los enlaces de los medios”, es decir, que el tráfico de las grandes plataformas tiene mucho que ver con el contenido que reproducen gratuitamente. Por ejemplo, “para reproducir la fotografía de ‘El Miliciano’, tienes que pagarle a *Magnum*⁵ por usar la foto. En cambio, Google usa nuestros contenidos, pero no paga nada, simplemente los visualiza en el algoritmo y nos dice que las visitas. Pues mira, yo prefiero que pague y no nos dé esas visitas”.

Las ayudas

Los medios han empezado a despertar del letargo y a reclamar su parte, pidiendo a los gobiernos una mayor regulación para equilibrar el mercado con estas grandes compañías. “En los próximos años veremos un reparto más justo” afirma al respecto David Jiménez. “La inversión publicitaria, sin embargo, seguirá concentrada en las grandes tecnológicas y los medios deberán conformarse con una parte pequeña del pastel”.

Ante las peticiones del periodismo mundial, las plataformas como Facebook y Google se han comprometido a financiar productos innovadores en periodismo, investigaciones independientes o ayudar a redacciones locales en respuesta a la pandemia del coronavirus, a través del Google News Initiative (GNI) Y Facebook Journalism Project (FJP). Uno de los 5 medios españoles dedicados a la información regional, que recibió la ayuda del FJP en 2020 para paliar los efectos de la pandemia fue precisamente *Cordópolis*, aunque A. Alba mantiene su postura, “Google y FB nos dieron una ayuda y nos vino muy bien, pero muy inferior a todo lo que nosotros le hemos aportado con contenido.”

-THE GOOGLE TIMES

El 16 de diciembre de 2014, Google News, el agregador de noticias del gigante tecnológico, desapareció en España tras la aprobación de la Ley de Propiedad Intelectual que entraba en vigor el 1 de enero de 2015, y en la que se recogía el famoso ‘Canon AEDE’ por el que estos agregadores de noticias estaban obligados a pagar una tasa de forma “irrenunciable” por la distribución de contenidos de los sitios web.

Muchos medios españoles se posicionaron en contra de esta ley ya que consideraban que les beneficiaba más el tráfico que le aportaban las plataformas, y que los vencedores de esta ley eran los principales editores de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) que eran Prisa, Unidad Editorial y Vocento. Este mismo debate surgió en otros países europeos y se solucionó a favor de que cada medio tenga la libertad de autorizar la distribución de sus contenidos, como recoge la normativa europea.

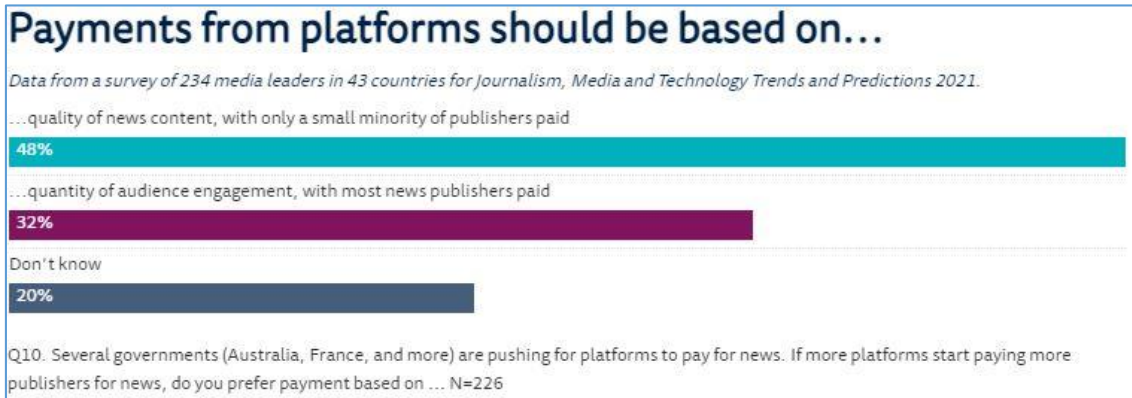
Seis años después, la anomalía española del Canon AEDE está intentando resolverse y Google está llegando a acuerdos económicos con medios españoles para distribuir su contenido en un nuevo panel de noticias, dentro de GoogleNews, que se llama ‘Google News Showcase’ y que ya lanzó a finales de 2020 en países como Francia, Brasil o Australia. En este panel, el usuario verá el titular y un fragmento de la noticia por el que Google pagará al medio, y además si el usuario pincha en la url será redirigido a la web del medio, que estaría también sumando tráfico adicional. Para ello, es necesario la derogación de la actual Ley de Propiedad Intelectual vigente en España y la adaptación de la normativa europea. Sin embargo, los principales grupos editores de los medios tradicionales PRISA, Unidad Editorial y Vocento se oponen.



(Fragmento de portada *ELMUNDO* 7/02/21)

La idea de Google es llevar a cabo una negociación individual con cada cabecera, en función de diferentes parámetros (tráfico, calidad del contenido...), aunque según algunos editores esta estrategia está centrada en un “divide y vencerás” que favorece al gigante tecnológico y apuestan por una negociación colectiva que recaudaría más dinero para los medios.

Un debate que se abre a raíz de este modelo es el criterio según el cual Google debería pagar más a un medio u otro: por un lado, reconocer el contenido original y de calidad o por otro según el número de visitas. En el Informe Reuters de 2021, esta pregunta dejó resultados divididos entre los editores.



Reuters Institute.

En España, según ciertas informaciones, Google está firmando sus primeros acuerdos – confiado en la derogación de la Ley- con grupos editoriales de prensa local, como Prensa Ibérica o Grupo Joly, que ven en este modelo una oportunidad de abrir las vías de ingresos ya que no todos los medios podrán sobrevivir en un modelo sostenido 100% por suscriptores de pago.

6. CONCLUSIONES

- A.** La época de la gratuidad dañó estructuralmente el sector de la prensa en España, en el sentido que hipotecó sus ingresos más importantes, los de los lectores, y se vendió a una estrategia de ingresos exclusivamente por la publicidad. El nuevo modelo social que ha conformado la digitalización, con nuevos canales de comunicación y difusión (como las RRSS), la evolución en el sector del ocio y entretenimiento (plataformas como Netflix), y un cambio radical en la influencia social que antes ejercían los medios tradicionales y ahora se centra en la marca personal e individual (aparición de influencers), hizo que el sector publicitario dejara de invertir en la prensa y ésta haya ido perdiendo los ingresos publicitarios a los que había apostado. Las empresas que han mantenido a los medios durante la época más dura han sido los bancos, multinacionales y grandes empresas españolas, a cambio de un trato favorable, lo que derribaba la credibilidad de un periodismo crítico e independiente.
- B.** El principal desafío que afronta la prensa, en la actualidad, es tratar de convencer a los lectores para que vuelvan a pagar por un producto que ha sido gratis durante las dos últimas décadas. Solo a través de los ingresos que aporten los lectores, la prensa recuperará su libertad y su calidad de contenidos, mientras que aquellos medios que se mantengan gracias a los acuerdos con las élites políticas y económicas, o a través de la publicidad programática de internet atraída por el “clickbait”, seguirán estancados en un periodismo servil y pobre.
- C.** Según las cifras de potenciales suscriptores de pago de prensa escrita en España⁹, es imposible que sobrevivan todas las cabeceras mediante el modelo de pago. Al igual que en el sector audiovisual con NETFLIX, HBO, Disney + o Amazon Prime, serán los grandes medios periodísticos los que tengan más posibilidades de ganar suscriptores y así lo van demostrando los datos, como se muestra en la tabla elaborada por Miguel Carvajal, que aparece en este trabajo.

⁹ La cifra de potenciales suscriptores de pago de prensa en España estaría en torno a 400.000, según José Vicente González. Este dato viene detallado en la página 36, en el sub apartado de ‘Riesgos e inquietudes’.

- D.** Acuerdos y alianzas entre distintos medios, como el de *Cordópolis* y *elDiario.es* expuesto en este trabajo, aportan ventajas diferenciales en cuanto a recursos, y suponen una gran oportunidad para algunos medios (locales, especializados, recién creados...) a la hora de ser competitivos con los grandes medios.
- E.** El perfil del suscriptor digital de prensa en España, por edad, está considerablemente lejos de la gente joven, que es precisamente el grupo poblacional que más utiliza los dispositivos digitales. Uno de los retos de los medios de comunicación, está en atraer a este público, aumentar la capacidad de lectores y recuperar su influencia sobre ellos. ¿Cómo hacerlo? Poniendo en práctica estrategias como aprovechar los nuevos formatos narrativos y los nuevos canales o adaptar el mensaje y los temas a este público, que es el futuro consumidor de periodismo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAMEDA, D., *et. al.* (2019): *Observatorio de la Publicidad en España*,

Forodecomunicacion.org, Anunciantes, pp. 39-52, disponible en:

<https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/03/observatorio-de-la-publicidad-2019.pdf>

I2P, ARCE MEDIA (2021): *Índice Inversión Publicitaria, Año 2020*:

http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2021/02/informe_i2p_2020_resumen.pdf

JIMÉNEZ, D. (2019): *El Director*. Madrid, España. Libros del KO.

NEWMAN, N. (2021): *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021*,

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, disponible en:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf

NEWMAN, N. *et. al.* (2019): *Digital News Report 2019*, Reuters Institute, University of

Oxford, disponible en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)

[files/DNR_2019_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)

PWC (2019-2023): *Entertainment and Media Outlook*, disponible en:

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/entertainment-media-outlook-2019-espana.pdf>

SÁNCHEZ REVILLA, M.A. (2021): *ESTUDIO INFOADEX de la Inversión Publicitaria en*

España en 2021. INFOADEX: [https://www.infoadex.es/home/wp-](https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf)

[content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf](https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf)

8. WEBGRAFÍA:

Cano, F.:

- (2018, 15 de enero): *Los seis grandes diarios en papel pierden el 61% de su difusión en una década*. Invertia:
https://www.elespanol.com/invertia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158_0.html
- (2020a, 17 de junio): *El Español: del mayor 'crowdfunding' de la historia a líder nativo digital en solo cuatro años*. ELESPAÑOL:
https://www.elespanol.com/espana/20200617/espanol-mayor-crowdfunding-historia-lider-nativo-digital/496201029_0.html
- (2020b, 14 de diciembre): *La prensa en papel sufre en 2020: su publicidad cae un 28% y su difusión un 31%*. Invertia:
https://www.elespanol.com/invertia/medios/20201214/prensa-papel-sufre-publicidad-cae-difusion/542696816_0.html

Carvajal, M.: (2020, 6 de agosto): *El Spotify/Netflix de medios, una ocurrencia que nunca existirá*. Máster Innovación en Periodismo:
<https://mip.umh.es/blog/2020/08/06/spotify-netflix-medios-una-ocurrencia-imposible-copia/>

CORDÓPOLIS:

-(2020, 16 de septiembre): *CORDÓPOLIS cumple ocho años, consolida un crecimiento del 40% y prepara grandes novedades*. Cordópolis.
<https://cordopolis.es/2020/09/16/cordopolis-cumple-ocho-anos-consolida-un-crecimiento-del-40-y-prepara-grandes-novedades/>

Dircomfidencial:

- (2020a, 10 de diciembre): *El País y El Mundo cruzan sus estrategias para convertir suscriptores*. Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/medios/el->

[pais-y-el-mundo-cruzan-sus-estrategias-para-convertir-suscriptores-20201210-0405/](https://dircomfidencial.com/medios/pais-y-el-mundo-cruzan-sus-estrategias-para-convertir-suscriptores-20201210-0405/)

- (2020b, 14 de diciembre): *Los grandes anunciantes cierran la mano a la prensa: 43,7 M menos en 2020*. Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/medios/los-grandes-anunciantes-cierran-la-mano-a-la-prensa-437-m-menos-en-2020-20201214-0405/>
- (2020c, 14 de diciembre): *eldiario.es cambia su esquema de socios para convertir al pago o al registro a lectores habituales*. Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/medios/eldiario-es-cambia-su-esquema-de-socios-para-convertir-al-pago-o-al-registro-a-lectores-habituales-20201214-0400/>
- (2020d, 18 de diciembre): *El Confidencial sale airoso de este año gracias a más de 20.000 suscriptores y espera duplicarlos en 2021*. Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/medios/el-confidencial-sale-airoso-de-este-ano-gracias-a-mas-de-20-000-suscriptores-y-espera-duplicarlos-en-2021-20201218-0405/>
- (2021a, 4 de enero): *El País cierra 2020 con 84.000 suscriptores digitales*. Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/medios/el-pais-cierra-2020-con-84-000-suscriptores-digitales-20210104-0405/>
- (2021b, 18 de enero): *eldiario.es suma casi 10.000 socios en menos de un mes con su nuevo modelo*. Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/medios/eldiario-es-suma-casi-10-000-socios-en-menos-de-un-mes-con-su-nuevo-modelo-20210118-0404/>

El Mundo. (2021c, 30 de marzo): *'The Times' actualizará su web sólo tres veces al día*.

El Mundo:

<https://www.elmundo.es/television/2016/03/30/56fbefcca4741804e8b462c.html>

El País:

- (2002, 16 de noviembre): *EL PAÍS* lanza una nueva edición digital a la que se accederá por 0,2 euros diarios. El País:
https://elpais.com/diario/2002/11/16/sociedad/1037401211_850215.html
- (2021, 4 de febrero): *The New York Times* cerró 2020 con 7,5 millones de suscriptores, dos millones más que en 2019. El País:
<https://elpais.com/economia/2021-02-04/the-new-york-times-cerro-2020-con-75-millones-de-suscriptores-dos-millones-mas-que-en-2019.html#:~:text=Suscr%C3%ADbete-.The%20New%20York%20Times%20cerr%C3%B3%202020%20con%207%2C5%20millones,millones%20m%C3%A1s%20que%20en%202019>

Fundación Juan March (2020, 14 de diciembre): *Cómo financiar hoy el periodismo independiente*. Fundación Juan March:
<https://open.spotify.com/episode/6v5f6IDFvXfX0eYouYnXtb?si=AFRktTYKSQePxxGjzJyH5A>

Gómez, B.; Paniagua, F.: *Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge. Razón y Palabra*, nº 47:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html#:~:text=1994%20marca%20el%20comienzo%20de,de%20las%20posibilidades%20de%20Internet>

González, D. (2021, 4 de febrero): *El muro de pago del New York Times suma 2,3 millones de suscriptores digitales en 2020*. Red de periodistas:
<https://www.reddeperiodistas.com/the-new-york-times-suma-23-millones-de-suscriptores-digitales-en-2020/>

Laboratorio de periodismo:

- (2019, 19 de marzo): *Ideas para la retención de suscriptores en los medios, según Gannett*. Laboratorio de periodismo:
<https://laboratoriodeperiodismo.org/ideas-para-la-retencion-de-suscriptores-en-los-medios-segun-gannet/>
- (2019, 11 de septiembre): *The New York Times* da carpetazo al modelo de suscripción de prueba a muy bajo coste. Laboratorio de periodismo:
<https://laboratoriodeperiodismo.org/the-new-york-times-suscripcion-de-prueba/>

- (2021, 23 de marzo): *Qué están haciendo los editores para retener suscriptores*. Laboratorio de periodismo: <https://laboratoriodeperiodismo.org/que-estan-haciendo-los-editores-para-retener-suscriptores/>

Lacort, J. (2020, 1 de mayo): *Nosotros fuimos los que intentamos que El País fuera de pago cuando nadie pagaba online*. Xataka.com: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/cuando-pais-intento-hacer-su-web-pago-todavia-nadie-pagaba-online-38-000-suscriptores-no-fueron-suficientes>

Medina, M. (2021, 6 de febrero): *Periodismo o muerte: ¿cuál es el futuro de los medios de comunicación?* El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-02-06/mutaciones-principales-retos-periodismo-covid_2927740/

Méndez, C. (2016, 11 de mayo): *Clickbait: la versión 2.0 de la prensa amarilla*. Bannisterglobal, <https://blog.bannisterglobal.com/2016/05/11/clickbait-el-sensacionalismo-llega-al-periodismo-digital>

Otto, C:

- (2020a, 8 de junio): *Por qué no es posible (todavía) hacer un 'Netflix de los medios'*. ElConfidencial: https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-06-08/por-que-no-es-posible-ni-rentable-hacer-un-spotify-de-los-medios_2624895/
- (2020b, 14 de junio): *Radiografía de la suscripción en España: estos son los medios que ya son de pago*. ElConfidencial: https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-06-14/estos-son-los-medios-por-los-que-ienes-que-pagar-si-quieres-leerlos_2634655/

Ramírez, P.J. (2014, 2 de febrero): *Cambia el directos, sigue la orquesta*. El Mundo: <https://www.elmundo.es/opinion/2014/02/01/52ed53f122601de37a8b4575.html>

Rouco, F. (11 junio 2020): *Todos los medios generalistas con “muros de pago” en España: comparativa de tarifas y modelos de suscripción*. Xataka.com: <https://www.xataka.com/otros/todos-medios-generalistas-muros-pago-espana-comparativa-tarifas-modelos-suscripcion>

Tofts, A. (2019, 27 de septiembre): *Una avalancha de nuevos servicios de transmisión de vídeo podría convertir a los espectadores en la piratería*. BroadBand Genie:

<https://www.broadbandgenie.co.uk/blog/20190926-streaming-piracy-survey>

Valero, J.M. (2020, 14 de septiembre): *Cada vez son más medios los que se pasan al muro de pago en España, la gran pregunta es si habrá suscriptores para todos*.

Xataka.com: <https://www.xataka.com/otros/cada-vez-medios-que-se-pasan-al-muro-pago-espana-gran-pregunta-habra-suscriptores-para-todos>