



La pandemia ha hundido los ingresos publicitarios de los que tradicionalmente se han alimentado los medios de comunicación, pero, a la vez, ha impulsado la suscripción a la información *online*, quizá garantizando el despegue en el futuro cercano de un modelo de negocio que garantice la viabilidad del sector.

La prensa escrita lleva varias décadas sufriendo su propia travesía del desierto en busca de un modelo de negocio sostenible dentro de la economía digital. La sobreabundancia de información en las redes, la cultura del "todo gratis" que ha imperado en internet tradicionalmente, y la intensificación de la lucha encarnizada por los ingresos publicitarios, a la que se incorporaron las grandes plataformas online, pusieron en jaque la lógica de funcionamiento y financiación de los medios de comunicación. La penetración de lectores de la prensa en papel en España ha llevado a cabo una caída continua, desde el 42% que suponía en 2008, hasta un escaso 18% de 2020, de acuerdo con la información de AIMC. Un informe de Evoca cuantifica esta caída en 8,6 millones de lectores.

La pandemia y el confinamiento no hicieron sino agravar la situación financiera. Un estudio de PwC estima que durante este periodo la inversión publicitaria en este segmento ha bajado hasta los 1 232 millones de euros, un descenso del 10,2% respecto al mismo periodo del año anterior, y que tomando en cuenta solo el mes de marzo, la caída habría sido del 27,8%. Pero, excluyendo el efecto de la crisis sanitaria, el declive es sostenido: los seis grandes medios impresos de nuestro país (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico*) distribuyeron entre el 1 y el 15 de marzo de 2020 63 691 copias menos que en mismo periodo de 2019 - una reducción del 13,5%-.

De hecho, la misma fuente predice un ritmo de disminución de la tasa de crecimiento anual compuesto de esta actividad (CARG) del 7% para próximos años, de forma que pasaría de 538 millones en 2019 a 374 en 2024.

No obstante, la COVID-19 ha traído un aumento del interés del público por la información ofrecida por los medios de comunicación tradicionales, tanto la televisión como aquellos *online*, informa Reuters. Sin embargo, los ingresos basados en publicidad se calcula que al cierre de 2020 cayeron un 9% respecto a la cifra registrada en 2019, y aunque se prevé que el CARG de este concepto crezca un 2,2% hasta 2021, el modelo de pago por acceder a los contenidos, sea a través de una suscripción o bien mediante otros formatos, se erige como una fórmula alternativa para garantizar los ingresos al sector. El modelo de pago por contenidos o *reader revenue* viene siendo la apuesta para sobrevivir en un mundo digital de buena parte de los grandes medios desde hace algunos años, cuando ha quedado demostrado que el sistema basado en la publicidad digital es inestable y está sujeto a frenazos en la inversión, así como a variaciones de los precios, como indica Pepe Cerezo en un reciente informe de Evoca.

El modelo de pago por contenidos o reader revenue viene siendo la apuesta para sobrevivir en un mundo digital de buena parte de los grandes medios desde hace algunos años

Aunque durante 2020 se ha manifestado en diversos países una tendencia a pagar por los contenidos informativos de calidad -Reuters destaca Estados Unidos y Noruega por encima de todos-, resulta necesario tratar con cautela los datos, puesto que, a medio plazo, los efectos de la crisis económica pueden limitar y truncar esta propensión del público a gastar en este concepto. Con todo, se trata de un fenómeno que, aunque parece prometedor para el futuro del sector de periodismo, resulta todavía incipiente -quizá solamente se trate de un efecto COVID-19-, y no se sabe si alcanzará el volumen masivo que haría falta para convertirse en un modelo de negocio robusto y sostenible a largo plazo.

Las cifras de pago por contenidos durante 2020 en diversos países estudiados van desde el 20% de Estados Unidos y el 26% de media de la población de los países escandinavos, al 14% de Países Bajos y Australia. En España, estaríamos hablando de un 12% de la muestra consultada por Reuters, una proporción algo superior a la de Austria (11%) y Alemania (10%). Aunque la necesidad de recibir información de calidad sobre la crisis sanitaria puede haber impulsado las suscripciones a medios de comunicación digitales, algunos medios -*El País* y *The New York Times*, entre ellos- eliminaron temporalmente el *paywall* como una forma de contribuir a

informar a toda la sociedad sobre la evolución de la crisis.

Los datos del informe de Reuters señalan la calidad del contenido como el principal factor que lleva a una persona a pagar por un medio de comunicación *online*, pues se asocia este modelo con las cabeceras que apuestan por ofrecer una información serie y veraz. No obstante, también subraya que en las encuestas realizadas en diversos países aparece un elevado volumen de población que se muestra satisfecha con la información que recibe de forma gratuita, y que nada les llevaría a pagar por informarse. Este porcentaje asciende al 40% de la muestra en Estados Unidos, y hasta el 50% en Reino Unido.

Otra de las conclusiones del informe es que las suscripciones se concentran en unas pocas cabeceras que, de alguna forma, aglutinan el mercado de la prensa generalista *online*, aunque también destacan en importancia las webs de los medios locales, por su valor como fuentes de información de las noticias de proximidad. No obstante, las redes sociales, en concreto Facebook, se empiezan a convertir en lugares donde informarse de temas locales para aproximadamente un tercio de los encuestados, lo que debe suponer un factor de alerta para las cabeceras locales. Con todo, en relación con el grado de confianza de las fuentes informativas durante la pandemia, casi el 60% de la población de los seis países que participaron en el estudio destacó como fiable la información de las organizaciones del sector periodístico, frente a un escaso 26% que deposita su confianza en la que ofrecen las redes sociales.

Las suscripciones se concentran en unas pocas cabeceras que, de alguna forma, aglutinan el mercado de la prensa generalista online

Si 2020 fue el año en que comenzó a cobrar fuerza la suscripción -*Eldiario.es* alcanzó la cifra de los 53 000 abonados tras lanzar una llamada de socorro en pleno confinamiento-, 2021 debería ser el de consolidación del modelo, si se confirma que no se ha tratado de algo excepcional, y sí, en cambio, una tendencia proyectada hacia el futuro. Para ello, uno de los aspectos más importantes es el de la retención del suscriptor conseguido, en paralelo al aumento del volumen de clientes de pago. Numerosos medios internacionales - como *The Guardian*, *The New York Times*, *Bloomberg Media* o *The Wall Street Journal*- conocieron picos de aumento de suscripciones a mediados de marzo, aunque la curva fue poco a poco allanándose en los meses siguientes¹. Con todo, las cifras que han alcanzado el año de la pandemia representan importantes aumentos respecto de años anteriores, y eso que, en Estados Unidos, el denominado *efecto Trump* ya había producido un aumento de las suscripciones a medios digitales en 2017.

Una de las claves para asegurar la retención del suscriptor tras la pandemia es que el consumo de la prensa *online* de calidad de pago -en cualquier formato, ya sea vídeo, pódcast o texto- se convierta en un hábito. Los medios deben encontrar la forma de ofrecer valor al cliente.

En este sentido, urge probar nuevas ideas y formatos innovadores que conviertan el consumo de información en una experiencia. El informe de Reuters destaca cómo el pódcast se ha convertido en un canal de noticias durante el confinamiento, y destaca que, en nuestro país, el 40% de los ciudadanos había consumido este formato en los últimos meses, un porcentaje por encima del resto de naciones contempladas en la encuesta. Cabeceras como *The New York Times* ya han hecho uso de este medio para atraer nuevos suscriptores y

retener a los existentes: su pódcast *The Daily* atrae a dos millones de oyentes diarios mediante una fórmula aparentemente sencilla, “se seleccionaba una o dos noticias importantes del día y se aprovechaba la experiencia de los 1 300 profesionales del periódico para transmitir un punto de vista muy documentado, en un tono informal y personal y, sobre todo, en el marco de un formato de audio creativo”². Otros diarios que han establecido experiencias en este campo en los últimos dos años han sido el británico *The Guardian*, *Afterposten* de Noruega, y el francés *Les Echos*.

A pesar de que durante el aislamiento el consumo global de pódcast cayó un 20%, pues no hay que olvidar que la escucha está muy relacionada con los desplazamientos y con actividades que se realizan fuera del hogar (como puede ser el deporte), ha habido casos de éxito durante la pandemia, como es el caso del alemán *Das Coronavirus-Update*, un espacio de 30 minutos en el que los principales virólogos del país evaluaban la situación sanitaria.

De acuerdo con Reuters, el principal público de los pódcast son los jóvenes: un 43% de los oyentes es menor de 25 años. Es por ello, que supone una vía por la que los medios de comunicación pueden llegar hasta suscriptores dentro de ese rango de población. De la misma forma, el uso de redes sociales puede constituir igualmente un camino para llegar a la clientela más joven, quizá más reacia a entrar en las webs de los medios. El construir audiencias fieles sobre comunidades de Facebook, YouTube o Instagram, puede suponer un paso adelante en la evolución de los medios de comunicación *online*.

Foto de [cottonbro](#) en [Pexels](#)