

Estrategias de pago en diarios digitales en el Mundo

Pilar Gómez-Borrero

Colaboradora de 2IP
Consultora de estrategia y negocio digital
@PrensaInternet

¿Qué modelos de financiación online se están aplicando en los medios de comunicación digitales en el mundo? ¿Qué precio están pidiendo por el acceso a sus contenidos? ¿Cuántos suscriptores se necesitan para hacer rentables los diarios en Internet? La batalla por la supervivencia del negocio de la información digital es común en cualquier parte del mundo. La relevancia internacional de una cabecera o la especialización son algunas de las oportunidades para rentabilizar audiencias digitales.

Los problemas para monetizar los contenidos online son comunes a todos los medios de comunicación digitales. Los usuarios que consumen información a través de Internet suponen audiencias millonarias y en constante crecimiento, pero ¿cuál es la rentabilidad por cada lector digital? De momento, mínima.

Hasta ahora, la principal fuente de ingresos de los diarios digitales provenía de la publicidad *display* (**Advertiser-supported**), ofreciendo todos sus contenidos de manera gratuita. Sin embargo, no sólo no son suficientes para rentabilizar los medios, sino que esa partida está decreciendo. De 2011 a 2013 la inversión en Internet (PC/Laptop) ha descendido un 5,7%, de los 883,2M€ a los 832,5M€. De estos, un 60,1% se lo lleva *Search* (Google) con 500,3M€ (según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2013 de la IAB Spain).

Los grupos de comunicación están apostando por diferentes estrategias de cobro por contenidos en sus versiones digitales. ¿Cuáles son los diferentes modelos de financiación online de los diarios?

5 opciones como fuente de ingreso:

- ✓ Publicidad digital (*advertiser-supported*)
- ✓ Pago total (*paywall*)
- ✓ Pago a partir de determinado consumo de noticias (*metered model*)
- ✓ Pago por contenido de valor añadido (*freemium*)
- ✓ Donaciones (*crowdfunding*)

¿Quiénes están optando por cada modelo y por qué?

Mayoritariamente se está experimentando y generalizando el cobro a partir de un determinado consumo de noticias durante un periodo de un mes, es el llamado **Metered model**.

El número de artículos máximo en abierto varía según el medio: desde un tope de 10 noticias del norteamericano NYTimes.com a los 25 del español ElMundo.es. Aunque, saltarse esta pequeña barrera es muy sencillo, basta con borrar la cookie del navegador...

En este modelo el pionero fue *The New York Times*, en marzo 2011 y permitiendo inicialmente el acceso gratuito a 20 noticias. Ha terminado 2013 con 760.000 suscriptores online y con un 90% de usuarios activos de suscriptores de su versión impresa. Han obtenido unos ingresos de 149 millones de dólares, lo que supone un 36% más que en 2012.

En Europa, esta fórmula ha sido adoptada por *The Daily Telegraph* (<http://www.telegraph.co.uk/>), *Financial Times* (<http://www.ft.com/>), diarios finlandeses como el *Helsingin Sanomat* (<http://www.hs.fi/>), el alemán *Die Welt* (<http://www.welt.de/>) y en latinoamérica el brasileño *Folha do S Paolo* (<http://www.folha.uol.com.br/>).

Otros diarios digitales están apostando por un cierre total de sus contenidos, implementando un **Paywall**. El pago es obligatorio para el acceso a la información mediante una suscripción de diferente periodicidad: diaria, semanal, mensual o anual. También se puede cobrar por artículo individual para lo cual se utiliza el sistema de micropagos.

Se encuentran en este caso el noruego *Fædrelandsvennen* (<http://www.fvn.no/>), los ingleses *The Times* ([thetimes.co.uk/](http://www.thetimes.co.uk/)) y *The Sun* (<http://www.thesun.co.uk/>) o el francés *Mediapart*. (<http://www.mediapart.fr/>). Este sistema cerrado tiene el inconveniente de impedir incorporar a su audiencia a usuarios ocasionales y que los suscriptores no puedan compartir contenidos en redes sociales.

También encontramos medios que están deshaciendo el camino y – además de EIPais.com en 2005- diarios como *San Francisco Chronicle* (<http://www.sfgate.com/>) y *The Dallas Morning News* (<http://www.dallasnews.com/>) han tenido que derribar sus muros de pago por no obtener los resultados esperados.

El tercer modelo de pago es aquel que combina el consumo de noticias de última hora en abierto con el cobro por acceso a informaciones de valor añadido, contenidos o servicios seleccionados por la cabecera como los especiales, análisis, investigaciones o las hemerotecas. Es el modelo **Freemium**.

Diarios que han optado por esta fórmula son el americano *The Wall Street Journal* (online.wsj.com/), el francés *Le Monde* (<http://www.lemonde.fr/>), *El Colombiano* (<http://www.elcolombiano.com/>) o principales diarios españoles como: *El País* (<http://elpais.com/>), *ABC* (<http://www.abc.es/>) o *La Vanguardia* (<http://www.lavanguardia.com/>).

Por último, cada vez es más frecuente encontrar soportes que solicitan a sus lectores contribuciones voluntarias para financiarse. Estas donaciones son las que conocen como **Crowdfunding**.

¿Qué medios están contando con la colaboración de sus lectores? La galardonada con un premio Pulitzer, *ProPublica.org* o los españoles *PeriodismoHumano.com* (propone donar “la cantidad que quieras para seguir haciendo periodismo con enfoque de derechos humanos” y ser socio por 1€ a la semana, 50€ al año) o *Eldiario.es*, “un medio digital especializado en política y economía con valores sociales” que ofrece ser socio por 5€ al mes en 2 posibles cuotas de 30€ por 6 meses, o de 60€ por 1 año.

Por otro lado, contenidos como los del “freelance” Keith NG a través del *Public Adress* de Nueva Zelanda (<https://www.givealittle.co.nz/cause/msdleaks>) está demostrando que las aportaciones voluntarias de los lectores financia el contenido si es interesante.

¿Por qué contenidos online están dispuestos a pagar los lectores?

- ✓ Un contenido exclusivo, que no pueda encontrar en otras web
- ✓ Una personalización y especialización relevante para el lector
- ✓ Documentación y ampliación de una información
- ✓ Si de manera conjunta se implementa el muro de pago en todos los medios de comunicación

El punto de partida de cada medio online a la hora de plantearse un *paywall* es muy diferente y dependerá de su posición en el mercado (audiencia, prescripción, contenidos exclusivos...). En este sentido el éxito, así como los precios de suscripción de diarios especializados como el económico *Financial Times*, son hasta tres veces superiores a los de los medios generalistas. La fuerza internacional de una cabecera es otra de las bazas importantes para obtener mayores ingresos en la implementación de un muro de pago. Es el caso de *The New York Times*... o incluso el británico *The Daily Telegraph*, quien ofrece un acceso gratuito a los lectores que provienen de una ip nacional y sin embargo, requiere un pago a los lectores extranjeros.

¿Cuáles son las tarifas medias de suscripción en paywalls internacionales?

Los precios medios mensuales de los diferentes tipos de *paywall* son muy similares si se analizan las principales cabeceras internacionales:

- Paywall 17,5€/ 23,76\$,
- Metered Paywall 15,39€ /20,90\$
- Freemium 12,37€/16,79\$

Por otro lado, añadir la suscripción digital a la edición impresa no encarece mucho el precio final, unos 10€ más al mes por 30 periódicos distribuidos en el domicilio:

- Paywall 27,87€ / 37,84\$ frente a 17,5€ / 23,76\$,
- Metered Paywall 26,26€ / 35,66\$ frente a 15,39€ / 20,90\$
- Freemium 12,37€/ 16,79\$ frente a 18,75€ /25,47\$

La media por acceso 24h al site está en los 0,90€ / 1,20\$

Y, por último, el cobro únicamente por acceso a las aplicaciones móviles es de 11,6€/15,76\$ para el iPad y de 7€/ 9,51\$ para el iPhone. En este último caso, sí se encuentran diferencias notables entre la opción de la *Folha do Sao Paulo* con un precio de 1,79€/ 2,42\$ y los 11€/ 15\$ de *The New York Times* o los 10€ /13,59\$ de *Les Echos*. En un punto medio está *The Guardian* con 4,80€ / 6,53€.

Por otro lado, es recomendable para la normalización del cobro de contenidos que las tarifas de las suscripciones no estén constantemente variando. Es lógico que se ofrezca un gancho inicial a un precio muy reducido o una prueba gratuita temporal para nuevos suscriptores pero es más “peligroso” si el usuario percibe que las ofertas son continuas y los precios varían continuamente.

El caso del diario español *El Mundo* es una prueba clara de ello. Continuamente y “aprovechando” circunstancias como que su exdirector Pedro J. Ramírez alcanzaba los 111.111, 125.000 o los 150.000 *followers* en Twitter, o por tratarse del 23 cumpleaños del diario las promociones se suceden con demasiada frecuencia con importantes descuentos.

La implementación de muros de pago online en medios de comunicación provocan una media del 20% de caída de tráfico en la web. Pero ¿quién reporta más ingresos, un suscriptor o la publicidad digital de los lectores que acceden gratuitamente? En definitiva, se trata de encontrar el equilibrio entre la información que se da en abierto y se financia por la publicidad y aquellos contenidos por los que el lector está dispuesto a pagar.

Las fórmulas de suscripción combinada entre el papel y el digital, las promociones conjuntas a través de los quioscos digitales o el cobro por soporte, es decir, únicamente por las aplicaciones móviles son estrategias a tener en cuenta.

Otra fórmula intermedia poco experimentada es la solicitud de un registro -únicamente de email y contraseña- para consultar cualquier noticia, como hace *Financial Times*. *El Colombiano* también lo utiliza para acceder a

sus ediciones impresas digitales. Esta base de datos es otra posible fuente de monetización de audiencias que no hay que despreciar.

El pago por contenidos online es cada vez más frecuente

En realidad, la situación del mercado está cambiando ya que sólo en EEUU hay más de 300 cabeceras que ya han implementado un tipo u otro muro de pago y se piensa que en 2013 en torno a un 41% son los medios de comunicación que solicitan suscripción online. Por otro lado, un 10% de los usuarios ya han pagado en Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña y los Estados Unidos por algún contenido digital, un tercio más que en 2012, según el informe [News Digital 2013](#) del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford.

El informe de la consultora [Forrester Research](#) Online Paid Content Forecast, de octubre 2012, confirma esta tendencia ya que asegura que en Europa **los clientes de información de pago digital crecerán un 11,2 por ciento hasta 2017**. Esa previsión augura alrededor de **750.000 clientes de pago digital** para la información frente a casi cuatro millones de compradores de diarios y otros 25 millones de ejemplares de revistas mensuales. La información es el mercado de contenido de pago digital que menos crece. Otro dato interesante es que **el 20% de los usuarios de tabletas pagará por leer noticias en 2017** (aunque no especifica el tipo de publicaciones ni de noticias, si son generalistas, especializadas...)

En definitiva, el pago por contenidos online será una opción cada vez más presente en los medios de comunicación y sus diferentes fórmulas se irán adaptando a la predisposición de los lectores a pagar por información. Eso sí, igual que la publicidad digital no es fuente de ingreso suficiente para la rentabilidad de los diarios digitales, los *paywalls* tampoco serán los modelos únicos de financiación. Es tiempo de experimentar, testar y adaptar nuevas fórmulas de monetización de las audiencias millonarias digitales para salvar el negocio online de los medios de comunicación.