

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

## Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 7

### Título del Capítulo

«Vías de financiación en los medios nativos digitales»

### Autoría

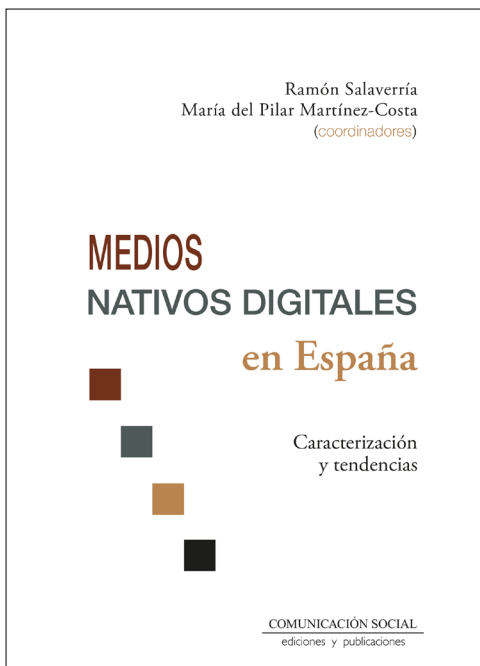
Alfonso Vara-Miguel  
James G. Breiner

### Cómo citar este Capítulo

Vara-Miguel, A.; Breiner, J.G (2021):  
«Vías de financiación en los medios nativos digitales». En Salaverría, R.;  
Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca:  
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cibermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

# Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

## PRIMERA PARTE: CONTEXTO

<b>1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España</b>	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	<b>21</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>21</b>
<i>1. Etapas del ciberperiodismo .....</i>	<b>23</b>
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	<b>27</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>29</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>29</b>

## SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

<b>2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales</b>	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa .....</i>	<b>35</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>35</b>
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España .....</i>	<b>36</b>
<i>2. La estrategia multiplataforma crece .....</i>	<b>39</b>
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	<b>42</b>
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	<b>44</b>
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	<b>52</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>53</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>54</b>

<b>3. Medios nativos digitales generalistas y especializados</b>	
por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais .....	55
Introducción .....	55
1. La información generalista manda .....	56
1.1. La expansión de la temática generalista en los medios locales.....	57
1.2. Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido 'activista' .....	60
2. El in crescendo de la especialización para audiencias 'nicho' ...	61
2.1. Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales.....	62
2.2. Temáticas limitadas y públicos ausentes.....	63
3. La 'onda expansiva' del clickbait y el contenido soft .....	65
Conclusiones .....	66
Agradecimientos.....	68
Referencias bibliográficas .....	68
<b>4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales</b>	
por María-Cruz Negreira-Rey .....	71
Introducción .....	71
1. Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales .....	71
2. Crecimiento de los medios nativos digitales.....	73
3. Distribución geográfica de los medios nativos digitales.....	74
Conclusiones .....	78
Agradecimientos.....	80
Referencias bibliográficas .....	80
<b>5. Medios nativos digitales de referencia</b>	
por Jorge Vázquez-Herrero.....	83
Introducción .....	83
1. Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España .....	85
2. Casos de referencia .....	86
2.1. El Confidencial.....	86
2.2. Mediapart.....	86
2.3. Il Post.....	87

2.4. <i>elDiario.es</i> .....	88
2.5. <i>De Correspondent</i> .....	88
2.6. <i>Observador</i> .....	89
2.7. <i>El Español</i> .....	90
2.8. <i>Tortoise Media</i> .....	91
<i>Conclusiones</i> .....	92
<i>Agradecimientos</i> .....	92
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	93

## 6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i> .....	95
<i>Introducción</i> .....	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i> .....	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i> .....	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i> .....	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i> .....	104
<i>Agradecimientos</i> .....	105
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	105

### TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

## 7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i> .....	109
<i>Introducción</i> .....	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i> .....	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i> .....	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i> .....	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i> .....	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i> .....	118
<i>Conclusiones</i> .....	119
<i>Agradecimientos</i> .....	120
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	120

<b>8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas</b>	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i> .....	123
<i>Introducción</i> .....	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i> .....	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i> .....	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i> .....	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i> .....	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i> .....	139
<i>Agradecimientos</i> .....	141
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	141
<b>9. Papel de las redes sociales</b>	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i> .....	143
<i>Introducción</i> .....	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i> .....	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i> .....	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i> .....	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i> ....	148
<i>Conclusiones</i> .....	153
<i>Agradecimientos</i> .....	154
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	154

#### CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

<b>10. Periodismo móvil y medios digitales</b>	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i> .....	159
<i>Introducción</i> .....	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i> .....	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i> .....	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i> .....	168
<i>Agradecimientos</i> .....	169
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	170
<b>11. Narrativas interactivas e inmersivas</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i> .....	173
<i>Introducción</i> .....	173
1. <i>Narrativas interactivas</i> .....	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i> .....	176
<i>Conclusiones</i> .....	179
<i>Agradecimientos</i> .....	180
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	181
<b>12. Coproducción de contenido</b>	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i> .....	185
<i>Introducción y contexto</i> .....	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i> .....	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i> .....	188
<i>Conclusiones</i> .....	192
<i>Agradecimientos</i> .....	194
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	194
<b>13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia</b>	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i> .....	199
<i>Introducción</i> .....	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i> .....	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i> .....	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i> .....	204
<i>Conclusiones</i> .....	209
<i>Agradecimientos</i> .....	210
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	210
<b>14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales</b>	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i> .....	213
<i>Introducción</i> .....	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i> .....	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast .....	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma .....	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast .....	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo .....	218
2. El consumo de pódcast en España .....	219
2.1. Interés por la especialización temática .....	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast .....	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast .....	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones .....	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia .....	225
Conclusiones .....	227
Agradecimientos .....	228
Referencias bibliográficas .....	228

#### QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

### 15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez .....	233
Introducción .....	233
1. Hibridaciones y mutaciones .....	236
2. Un debate que implica a todos .....	240
Conclusiones .....	242
Agradecimientos .....	243
Referencias bibliográficas .....	243

### 16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso .....	247
Introducción .....	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias .....	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos .....	251
Conclusiones .....	253



<i>Agradecimientos</i> .....	254
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	254
<b>17. Periodistas verificadores</b>	
<i>por Javier Serrano-Puche</i> .....	257
<i>Introducción</i> .....	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i> .....	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i> .....	263
<i>Conclusiones</i> .....	268
<i>Agradecimientos</i> .....	270
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	270
<b>18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación</b>	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i> .....	273
<i>Introducción</i> .....	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i> .....	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i> .....	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i> .....	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i> .....	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i> .....	280
<i>Conclusiones</i> .....	282
<i>Agradecimientos</i> .....	285
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	285
<b>Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español</b>	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i> .....	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i> .....	289
<i>La renovación narrativa</i> .....	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i> .....	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i> .....	296
<i>Conclusiones</i> .....	299
<i>Agradecimientos</i> .....	300
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	300



## Vías de financiación en los medios nativos digitales

*Alfonso Vara-Miguel*

*James G. Breiner*

Universidad de Navarra

### *Introducción*

La pandemia originada en 2020 ha acelerado algunas de las tendencias que el mercado de los medios de comunicación españoles venía arrastrando en los últimos años. Como se verá a continuación, algunos indicadores permiten pensar que la recuperación económica del sector en España vendrá en forma de K, unos se recuperarán mejor que otros: algunos actores, como los medios digitales (Negredo *et al.*, 2020), saldrán aún más reforzados de lo que estaban antes de la covid-19; y otros, como el negocio impreso o el televisivo convencional, continuarán su retroceso, tanto en términos de difusión como de rentabilidad. Veamos cuáles son esas tendencias observadas en los últimos años.

En primer lugar, se ha agudizado la pérdida de lectores y de ventas de periódicos. En 2020 los seis principales diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico*) vendieron unos 65 000 ejemplares menos en los quioscos, una caída media del 14% respecto al año anterior (OJD, 2021). Asimismo, por primera vez desde que se tienen registros del *Digital News Report España*, menos del 25% de los encuestados compró un diario impreso en alguna ocasión (Vara-Miguel, 2021). Es la caída más abrupta de los últimos años, quince puntos porcentuales menos que en 2020, cuando el 37% declaró haber comprado un diario impreso, y veinte respecto a 2018 (43%). El desplome de los lectores ha tenido su impacto en los ingresos publicitarios del sector: según In-

foadex, la inversión publicitaria en los periódicos impresos españoles retrocedió un 37% en 2020 respecto a 2018, pasando de los 533 millones de euros de entonces a los 336 del pasado año (Infoadex, 2021). Como consecuencia, los ingresos totales del sector en España pasaron de 1 400 millones de euros en 2018 a 1 160 millones en 2020, continuando así la tendencia bajista iniciada en 2010 (PWC, 2021).

En segundo lugar, el descenso de la difusión e ingresos de los productos impresos no se ha visto compensado por los ingresos procedentes de los medios digitales (Arrese, 2016; Vara-Miguel, 2020b). El crecimiento del pago por noticias digitales en España es muy lento y sigue existiendo una gran resistencia por parte de los españoles al pago por este tipo de contenidos: apenas el 12% de los usuarios españoles pagó por información digital en 2020 (Amoedo *et al.*, 2021). No obstante, algo parece moverse y de manera paulatina, el público está respondiendo a los nuevos sistemas de pago por información desarrollados por los principales medios informativos españoles. En total, los medios digitales en España han conseguido entre enero de 2020 y junio de 2021 unas 400 000 suscripciones a alguno de los servicios de pago ofrecidos por casi una treintena de marcas periodísticas. Entre ellas, destacan los 100 000 suscriptores digitales alcanzados por *El País* (El País, 2021), los 60 000 de El Mundo (El Mundo, 2021) y de eldiario.es (eldiario.es, 2021) o los 20 000 suscriptores registrados por El Confidencial (El Confidencial, 2021). El grupo Vocento consiguió llegar a los 53 000 suscriptores en alguno de sus diarios digitales regionales, a los que habría que sumar los 10 000 nuevos suscriptores a *ABC* (ABC, 2021).

Todos estos datos permiten interpretar mejor la evolución de cada uno de los cuatro tipos de usuarios de noticias, clasificados según el criterio de pagar o no por noticias impresas y/o digitales. De acuerdo con los datos del *Digital News Report* (2018 a 2021), el grupo más numeroso es de los 'gratis total', compuesto por aquellos que no pagan nada por informarse. Desde 2018, este grupo ha aumentado 17 puntos porcentuales hasta concentrar al 67% de los encuestados. Le seguirá el gru-

po de aquellos que sólo pagan por noticias impresas, en fuerte declive, como se ha visto: ha pasado del 33% en 2018 al 15% en 2021. El grupo de los usuarios duales, es decir aquellos que pagan por noticias digitales e impresas, también ha disminuido en este período, pasando de aglutinar al 8,2% de los encuestados en 2018 al 6,4% en 2021. Por último, y como consecuencia de las estrategias de pago arriba comentadas, el grupo de usuarios que pagan sólo por noticias digitales ha aumentado significativamente, pasando del 2,4% al 5,3% en 2021 (Vara-Miguel, 2018; 2019; 2020a; Amoedo *et al.*, 2021).

Por último, la tercera tendencia vislumbrada en el mercado de la comunicación es la paulatina pérdida de relevancia de la televisión. En 2019 fue desplazada por el soporte digital como principal destinatario de la inversión publicitaria de los anunciantes. Desde 2018, la televisión ha perdido un 25% de sus ingresos publicitarios y ha pasado de recaudar 2 172 millones de euros a 1 640 millones de euros en 2020. En el mismo período, Internet ha crecido un 3%, hasta los 2 174 millones ingresados en 2020 (Infoadex, 2021). Este menor interés de los anunciantes por la televisión ha ido paralelo al creciente desinterés hacia este soporte como vehículo informativo. Es cierto que sigue siendo la principal fuente de información de la mayoría de los españoles, pero los datos muestran una progresiva pérdida de protagonismo. En 2016 la televisión era usada para estar informados por un 80% de los usuarios españoles; en 2020 esa cifra había caído al 60% (Amoedo, 2020). Si nada cambia, con ese ritmo de decrecimiento, las redes sociales desplazarán en breve al canal televisivo como medio más utilizado por los internautas españoles para estar informados.

Estas tres tendencias resumen y explican la grave situación de las empresas informativas en España. El hundimiento de las ventas e ingresos de los productos impresos, la caída de los ingresos publicitarios en medios convencionales (televisión, radio y prensa), la creciente concentración de la inversión publicitaria digital en torno a actores como Google o Facebook, y la pertinaz resistencia al pago por noticias digitales de la mayoría de los españoles justifica bien su necesidad de abrirse a

otras fuentes de financiación diferentes a la tradicional vía publicitaria (Toural-Bran; López-García, 2019).

### *1. Tipos de financiación de los medios digitales*

Un rápido análisis de las vías de financiación de los medios digitales españoles muestra la gran variedad de fuentes de financiación existentes en 2021 en el mercado de la comunicación de España. Si hasta fechas recientes la mayoría de los medios conseguía sus ingresos de la publicidad (InfoAdex, 2020), en la actualidad se han identificado cinco vías principales de ingresos en los medios digitales españoles:

- i) La publicidad convencional, en cualquiera de sus formatos combinados de texto y/o vídeo (*display* o *banner*), en ventanas emergentes (*pop ups*), anuncios a pantalla completa (*interstitials*) o anuncios clasificados, entre otros. El anunciante paga al medio en función del número de visualizaciones (CPM), del número de clics (CPC) o de acciones (compras) que haga el usuario.
- ii) El contenido patrocinado o *branded content*. Incluiría la publicidad nativa y los contenidos o secciones patrocinadas y/o financiadas explícitamente por una marca comercial.
- iii) El pago individual: aquí se incluye tanto el pago por unidad (noticia o ejemplar o acceso diario), la suscripción (cualquier aportación económica puntual o periódica por el acceso y/o uso de algún tipo de contenido digital, bien de manera simple o combinada con otras ofertas), la membresía (pago como socio de una comunidad de lectores o usuarios de un servicio digital, cuyo vínculo no radica tanto en la contraprestación de un servicio o contenidos sino en la identificación y/o vínculo con la forma de ver la vida de un medio, su ideología o misión) y la donación (pago regular o puntual para apoyar un medio, sin recibir contraprestación alguna).
- iv) Las ayudas públicas o privadas: se incluyen aquellas subvenciones, directas o indirectas, expresamente reconoci-

das y declaradas como tales en el propio medio digital, de cualquier administración pública (local, regional, autonómica, estatal o europea). También se incluyen en esta categoría las ayudas privadas procedentes de fundaciones externas sin finalidad publicitaria.

- v) Comercio electrónico: esta categoría incluye cualquier oferta de productos o servicios no periodísticos, propios o de terceras empresas, etiquetados con diferentes denominaciones. Incluye también la afiliación con terceras empresas (habitualmente grandes distribuidores o minoristas).
- vi) Otras vías: aquí se incluye cualquier otro servicio no informativo ofrecido por un medio digital o su empresa editora. Entre ellos, son frecuentes la oferta de otros servicios profesionales de comunicación o consultoría, la organización de eventos, conferencias, foros, cursos de formación, viajes... a través de los cuales la empresa consigue un rédito económico.

## *2. Principales características de la financiación de los medios digitales*

El análisis del uso de estas fuentes de financiación por parte de los medios digitales en España muestra tres grandes rasgos.

### *2.1. Poca diversificación de las vías de financiación*

En primer lugar (Tabla 1), y a pesar de la gran posibilidad de vías de financiación existentes, la mayoría de los medios digitales españoles (74,4%) sólo usa dos o menos fuentes de financiación, rasgo que se acrecienta en el caso de los nativos digitales (80,3%) frente a los no nativos (69,1%). No se incluirían en este grupo los medios que no utilizan ninguna de las fuentes de financiación descritas (10,3% del total). Un análisis exploratorio muestra que la mayoría de estos últimos medios son de titularidad pública (estatal, autonómica o local), que no requieren ninguna otra fuente de ingresos adi-

cional al presupuesto aprobado por sus respectivas cámaras de representación.

Al margen de estos medios, caracterizados por una reducida cartera de fuentes de financiación, se encontraría el 15,2% de los medios digitales españoles que utiliza tres o más vías de ingresos. Como puede comprobarse en la siguiente tabla, los medios no nativos (18,3%) se muestran más abiertos o disponen de mayor capacidad para ampliar el abanico de potenciales fuentes de ingresos, frente a los nativos digitales (11,8%).

Tabla 1. Número de vías de financiación de medios digitales activos, n= 2 874.

	Medios nativos		Medios no nativos		Todos medios digitales	
Ninguna	106	7,79%	190	12,56%	296	10,30%
1	750	55,11%	644	42,56%	1 394	48,50%
2	344	25,28%	402	26,57%	746	25,96%
2 o menos	104	80,39%	1 046	69,13%	2 140	74,46%
3	131	9,63%	192	12,69%	323	11,24%
4	22	1,62%	76	5,02%	98	3,41%
5	8	0,59%	9	0,59%	17	0,59%
Más de 3	161	11,84%	277	18,30%	438	15,24%
Suma total	1 361	100,00%	1 513	100,00%	2 874	100,00%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Además de esa diferencia entre nativos y no nativos, los datos muestran que el uso de un mayor número de fuentes de financiación está positivamente asociado con el mayor alcance de los medios analizados. Aquellas marcas de ámbito nacional suelen utilizar más vías de ingresos (el 21,4% usa tres o más fuentes de financiación) que los medios locales/regionales (12,8%) o hiperlocales (7,5%), posiblemente al disponer de una mayor fortaleza financiera necesaria para cambiar las estrategias de ingresos.



## 2.2. Predominio de la publicidad

La segunda gran característica de la financiación de los medios digitales en España es la enorme predominancia de la publicidad, imprescindible para la mayoría de ellos, tanto en su formato más convencional, como en el más novedoso contenido patrocinado o *branded content*. Tal y como muestra la siguiente tabla (Tabla 2) el 85% de los medios digitales sigue financiándose a través de la publicidad y un 16,2% también ofrece servicios de contenidos patrocinados. En el caso de los nativos digitales, el formato publicitario convencional está más presente (88,8%) que en los no nativos (81,5%).

Tabla 2. Tipos de vías de financiación de medios digitales activos, n= 2 874.

	Medios nativos n= 1 361		Medios no nativos n= 1 513		Todos medios digitales n= 2 874	
Publicidad	1 212	89,05%	1 233	81,49%	2 445	85,07%
Contenido patrocinado	210	15,43%	257	16,99%	467	16,25%
Suscripción, socios, pago	104	7,64%	357	23,60%	461	16,04%
Ayudas públicas o privadas	178	13,08%	214	14,14%	392	13,64%
Comercio electrónico	126	9,26%	211	13,95%	337	11,73%
Otras vías, consultoría, eventos	83	6,10%	61	4,03%	144	5,01%
Donaciones	46	3,38%	40	2,64%	86	2,99%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Junto con la publicidad, pero a una distancia significativa, la segunda vía de financiación más popular entre los medios digitales es el pago individual. El 19% de las marcas analizadas ofrece a sus usuarios alguna modalidad de pago de las arriba mencionadas, siendo la suscripción y/o membresía la más extendida (16%) frente a las donaciones (3%). Es preciso destacar que son los medios no nativos digitales los que optan preferentemente

por esta vía de financiación (23,6%) frente a los nativos (sólo un 7,6% ofrece a sus usuarios este método de pago).

Las suscripciones, membresías y donaciones también están más extendidas entre los medios de alcance nacional que entre los medios hiperlocales y los locales/regionales: mientras que el 25% de los diarios digitales de alcance nacional ofrece a sus lectores esta forma de pago, entre los últimos apenas ronda el 12%. Desde el punto de vista del tipo de contenidos ofrecidos (Tabla 3), y dada la lógica de mercado de pagar únicamente por aquellos servicios que aportan un valor diferenciado y exclusivo (Vara-Miguel *et al.*, 2014), no sorprende descubrir que los digitales que ofrecen noticias generalistas muestran una menor tendencia a incluir este tipo de pago (12,5%) frente a aquellos medios especializados en algún tipo de contenidos (21,4%).

Tabla 3. Tipos de vías de financiación de medios digitales activos, según temática, n= 2 874.

	Generalistas		Especializados		Todos medios digitales	
Publicidad	1 532	88,25%	913	80,23%	2 445	85,07%
Contenido patrocinado	286	16,47%	181	15,91%	467	16,25%
Suscripción, socios, pago	217	12,50%	244	21,44%	461	16,04%
Ayudas públicas o privadas	285	16,42%	107	9,40%	392	13,64%
Comercio electrónico	168	9,68%	169	14,85%	337	11,73%
Otras vías, consultoría, eventos	46	2,65%	98	8,61%	144	5,01%
Donaciones	34	1,96%	52	4,57%	86	2,99%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

No obstante, una mayor oferta de suscripciones o membresías por parte de la industria no supone necesariamente un incremento por parte de la demanda. En este sentido, los datos existentes son un tanto contradictorios. Por un lado, las cifras publicadas por la industria hablan de un despegue en el

número de suscripciones durante el año 2020, tal y como se ha comentado previamente. Por otro lado, los datos de la encuesta *Digital News Report 2021* no reflejan ningún cambio significativo en los hábitos de compra de noticias digitales por parte de los encuestados. Apenas un 12% declara haber pagado por información digital en 2020, cifra muy similar a la del año anterior (Amoedo *et al.*, 2021). Es más, como puede comprobarse en la tabla 4, han caído todas las modalidades de pago, con excepción de la suscripción o membresía ‘simple’, que ha pasado del 30,9% en 2020 al 34,5% un año más tarde. El resto de suscripciones (combinadas o pagadas por terceros) han retrocedido, posiblemente porque la mayoría de las estrategias de pago puestas en marcha durante el último año por las empresas informativas españolas han priorizado este tipo de suscripción o membresía ‘simple’, frente a otras ofertas de pago combinadas. Habrá que prestar atención a la evolución de estos indicadores para comprobar si efectivamente se incrementa o no el pago en formato suscripción entre el público español.

Tabla 4. Tipos de pagos por noticias digitales.

Tipo de pago	2020	2021
He hecho una donación para apoyar un servicio de noticias digital	16,1%	13,3%
He hecho un pago singular para acceder a una noticia o ejemplar	18,1%	16,7%
He pagado una suscripción (impresa, cable, banda ancha) que incluye el acceso gratuito a un servicio de noticias digital	35,7%	30,8%
He pagado una suscripción o membresía por noticias digitales	30,9%	34,5%
He pagado por acceder a noticias digitales como parte de un paquete combinado impreso/digital, o como oferta gratuita incluida en una suscripción impresa	23,2%	16,6%
Alguien me ha pagado la suscripción o acceso a un servicio de noticias digitales.	14,6%	13,6%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

### 2.3. Las ayudas como recurso

La tercera gran característica de la financiación de las empresas informativas digitales españolas es el recurso a las ayudas públicas o privadas. Como puede comprobarse (Tabla 5) el 13,6% de los medios es financiado con ayudas públicas o privadas. Conviene recordar que dentro de este grupo no se incluye a los medios digitales de titularidad pública (local, autonómica o estatal), cuya principal fuente de financiación es la presupuestaria, tal y como se ha mencionado anteriormente. Al contrario de lo que ocurría con la modalidad del pago individual, las ayudas públicas o privadas se concentran en los medios hiperlocales (34%) y locales/regionales (17,3%), frente al 3,5% de los nacionales. Su uso está especialmente extendido en el País Vasco y Cataluña.

Tabla 5. Tipos de vías de financiación de medios digitales activos, según alcance, n= 2 874.

	Hiperlocal		Local/regional		Nacional		Todos	
Publicidad	43	81,13%	1 680	85,02%	722	85,44%	2 445	85,07%
Contenido patrocinado	5	9,43%	284	14,37%	178	21,07%	467	16,25%
Suscripción, socios, pago	6	11,32%	244	12,35%	211	24,97%	461	16,04%
Ayudas públicas o privadas	18	33,96%	344	17,41%	30	3,55%	392	13,64%
Comercio electrónico	1	1,89%	171	8,65%	165	19,53%	337	11,73%
Otras vías, consultoría, eventos	2	3,77%	59	2,99%	83	9,82%	144	5,01%
Donaciones	2	3,77%	44	2,23%	40	4,73%	86	2,99%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Por último, hay que destacar el amplio uso del comercio electrónico por los medios de alcance nacional. Casi un 20% de este tipo de medios ofrece en sus ediciones digitales alguna

forma de comercio electrónico. Esta cifra contrasta con el escaso uso de esta vía de ingresos por parte de los medios hiper-locales (1,9%) o locales/regionales (8,6%).

### *Conclusiones*

Los medios digitales de España se enfrentan a un panorama sombrío e incierto derivado de los cambios en los hábitos de consumo de información. La pandemia no ha hecho sino acelerar las tendencias ya observadas en los años previos, a saber, la caída de la difusión, ventas e ingresos de los medios informativos tradicionales. Como consecuencia, se han introducido nuevas fórmulas de ingresos que contribuyen al sostenimiento económico de las empresas informativas. Sin embargo, su adopción no ha sido ni mucho menos generalizada y la mayoría de los medios digitales siguen aspirando a financiarse casi exclusivamente con la venta de espacios publicitarios.

No obstante, los principales medios de alcance nacional han apostado por introducir nuevas estrategias de pago por parte de los consumidores, mayoritariamente en forma de suscripciones o membresías. Aunque las cifras iniciales de suscriptores son esperanzadoras, con más de 400 000 suscriptores digitales en el conjunto del país, aún es pronto para certificar el éxito de las estrategias de pago y aseverar que el pago ha llegado para definitivamente quedarse en el panorama mediático español. En el otro extremo, aquellas iniciativas periodísticas más modestas o de alcance más local, optan por acudir a la financiación pública, en forma de ayudas directas o indirectas. Esta vía de ingresos es particularmente intensa en aquellos territorios caracterizados por un fuerte carácter identitario como son el País Vasco y Cataluña.

## *Agradecimientos*

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: RTI2018-093346-B-C31.

## *Referencias bibliográficas*

- ABC (2021, 26 de febrero): Vocento pierde 21,8 millones en 2020 por indemnizaciones y limpieza de balance. Disponible en [https://www.abc.es/economia/abci-vocento-pierde-218-millones-2020-indemnizaciones-y-limpieza-balance-202102261416\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-vocento-pierde-218-millones-2020-indemnizaciones-y-limpieza-balance-202102261416_noticia.html)
- Amoedo, A. (2020): El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias. En Negrodo, S.; Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (eds.). *Digital News Report.ES 2020. Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life y Servicio de Publicaciones, Universidad de Navarra.
- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (eds.) (2021): *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Digital Unav - Center for Internet Studies and Digital Life. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Arrese, Á. (2016): From Gratis to Paywalls. *Journalism studies*, 17(8), 1051-1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- El Confidencial (2021, 8 de abril): El Confidencial cierra 2020 con un beneficio récord de 4,3 M gracias a las suscripciones. Disponible en [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2021-04-08/el-confidencial-2020-beneficio-record-4-3-m-suscripciones\\_3025644/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2021-04-08/el-confidencial-2020-beneficio-record-4-3-m-suscripciones_3025644/)
- El Mundo (2021, 14 de marzo): EL MUNDO ya supera los 60.000 suscriptores digitales. Disponible en <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/03/14/604bf175fc6c-838b4b8b4665.html>
- El País (2021, 18 de marzo): EL PAÍS supera la barrera de los 100.000 suscriptores digitales y consolida el nuevo modelo. Disponible en <https://elpais.com/sociedad/modelo-de-suscripcion/2021-03-18/los-suscriptores-digitales-de-el-pais-superan-la-barrera-de-los-100000-y-consolidan-el-nuevo-modelo.html>
- ElDiario.es (2021, 15 de enero): elDiario.es supera los 60.000 socios y socios de pago. Disponible en <https://>

- [www.eldiario.es/redaccion/eldiario-supera-60-000-socios-socias-pago\\_132\\_6791038.html](http://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-supera-60-000-socios-socias-pago_132_6791038.html)
- InfoAdex (2020): Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>. Consultado el 27 de mayo de 2021.
- InfoAdex (2021): Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>. Consultado el 27 de mayo de 2021.
- Negredo, S.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.; Salaverría, R. (2020): Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negredo, S.; Amoedo, A.; Vara-Miguel, A. (2019): La evolución del consumo de noticias online: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza. En Toural Bran, C.; López García, X. (coords.). *Ecosistema de cybermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (pp. 83-107). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD). Información y Control de Publicaciones (2021). Datos extraídos de la base de datos e informes de OJD en mayo de 2021.
- PWC (2021): Entertainment and media outlook 2020-2024 España. Disponible en: <https://www.pwc.es/entretenimiento-medios/assets/informe-gemo-espana-2020-2024.pdf>. Consultado el 25 de mayo de 2021.
- Toural-Bran, C.; López-García, X. (2019) (coords.): *Ecosistema de Cybermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social.
- Vara Miguel, A.; Sanjurjo, E.; Díaz-Espina, C. (2014): Paid news vs free news: Evolution of the wsj.com business model from a content perspective (2010 – 2012). *Communication and society*, 27(2), 147 – 167. <https://doi.org/10.15581/003.27.2.147-167>
- Vara-Miguel, A. (2018): Aumentan hasta el 11% los usuarios de noticias digitales que pagan por ellas en España. En Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negredo, S. (eds.). *Digital News Report.ES 2018: Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life y Servicio de Publicaciones, Universidad de Navarra.
- Vara-Miguel, A. (2019): El pago por noticias digitales se estanca en el 10% de los internautas españoles. En Vara-Miguel, A.; Negredo, S.; Amoedo, A.; Moreno, E. (eds.). *Digital News Report.ES 2019: Más y mejor periodismo, remedios contra la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra.
- Vara-Miguel, A. (2020a): Brotes verdes en el pago por noticias digitales. En Negredo S. *et al.* (eds.). *Digital News Report.ES 2020: Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra.

- Vara-Miguel, A. (2020b): Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences. *Media and communication*, 8(2), 16-27. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733>
- Vara-Miguel, A. (2021): El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales. En Amoe-  
do, A.; Vara-Miguel, A.; Negro-  
do, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J.  
(eds.) (2021). *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life y Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.