

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García
(coordinadores)

Separata

Capítulo 11

Título del Capítulo

«Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios»

Autoría

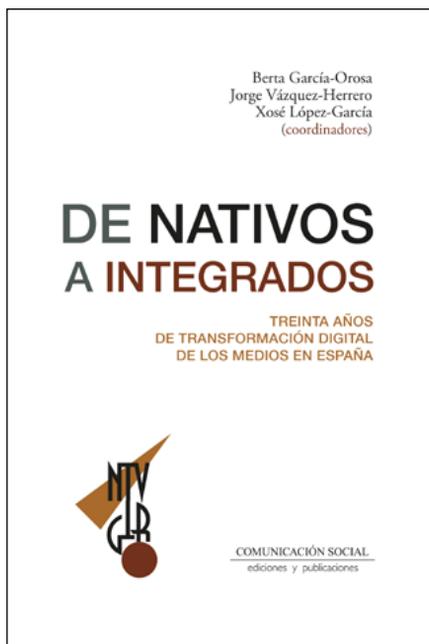
Alfonso Vara-Miguel;
Jürg Kaufmann-Argueta

Cómo citar este Capítulo

Vara-Miguel, A.; Kaufmann-Argueta, J. (2025): «Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios». En García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c11.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

Sumario

Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada	11
<i>por Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>	
Referencias bibliográficas	16

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución de los medios nativos digitales

1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial	21
<i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i>	
Introducción	21
1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo	23
2. Recuperar la confianza de las audiencias	26
3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis	28
4. El periodismo como pilar de la democracia	30
Agradecimientos	32
Referencias bibliográficas	32
2. Evolución de los medios digitales	39
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Introducción	39
1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España	40
2. Especies de medios digitales	43
2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»	44
2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen	46
3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios	47
3.1. Medios digitales dominantes	48
3.2. Medios digitales secundarios	54

4. Distribución de los medios digitales en España	56
Agradecimientos	58
Referencias bibliográficas	59
3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales	63
<i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79

SEGUNDA PARTE

Estrategias

4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales	83
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

4.1. Facebook	93
4.2. X/Twitter	94
4.3. Instagram	94
4.4. TikTok	95
4.5. YouTube	96
Conclusiones	96
Agradecimientos	99
Referencias bibliográficas	99
5. Comunicación móvil y transmedia	103
<i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i>	
Introducción	103
1. Comunicación móvil	103
2. Periodismo transmedia	105
3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia	108
3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast	109
3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas	118
Conclusiones	121
Agradecimientos	122
Referencias bibliográficas	123
6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital	125
<i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	125
1. La oferta de podcast periodísticos se afianza	127
2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión	128
3. El periodismo local apuesta por el podcast	129
4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos	131
5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original	132
6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas	132
7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas	133

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados	135
9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital	136
10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos	137
Conclusiones	138
Agradecimientos	139
Referencias bibliográficas	140
7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales	143
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>	
Introducción	143
1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante	144
2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión	145
3. Elemento clave para el periodismo de datos	148
4. Una caja de herramientas propia	150
5. De complemento a protagonista	151
Consideraciones finales	153
Agradecimientos	154
Referencias bibliográficas	154
8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersgmentadas	157
<i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i>	
Introducción	157
1. Bases del marketing periodístico	159
1.1. Tránsito de las 4P a las 4C	161
2. Marketing periodístico	164
2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales	165
Conclusiones	173
Agradecimientos	175
Referencias bibliográficas	175

9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios	179
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196
Tercera Parte	
Sostenibilidad, competencias y retos	
10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital	201
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios	219
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta	225
2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago	226
2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo	227
3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España	229
Conclusiones	233
Agradecimientos	234
Referencias bibliográficas	234
12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios	239
<i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>	
Introducción	239
1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios	242
2. La preocupación por la sostenibilidad económica	244
3. La propuesta de una reputación sostenible	247
Conclusión	250
Agradecimientos	251
Referencias bibliográficas	252
13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales	255
<i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>	
Introducción	255
1. Reforzar los proyectos	257
2. El recurso de la regulación	260
3. Atención a los contenidos	261
4. La rendición de cuentas	263
A modo de conclusión	265
Agradecimientos	267
Referencias bibliográficas	267
Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales	269
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Agradecimientos	274

Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios

Alfonso Vara-Miguel
Jürg Kaufmann-Argueta
Universidad de Navarra

Introducción

La digitalización y la expansión de internet han revolucionado los modelos de financiación de las empresas informativas, que tradicionalmente dependían casi exclusivamente de los ingresos publicitarios. El mercado de contenido editorial ha pasado de la escasez a la abundancia, transformando las noticias en bienes de bajo valor económico (Picard, 2017; Goyanes; Vara, 2017). Adicionalmente, la mayoría de los ciudadanos ha optado por acceder a noticias gratuitas disponibles en plataformas digitales (Chy; Chadha, 2011; Newman; Fletcher; Schulz; Andi; Robertson; Nielsen, 2021) reduciendo su disposición a pagar por contenidos y permitiendo el consumo de contenido fuera de los canales oficiales de los medios (Himma-Kadakas; Kóuts, 2015; Cook; Sirkkunen, 2013).

Todos estos factores han limitado las opciones de monetización directa y ha desplazado el control hacia nuevos intermediarios tecnológicos. A pesar de los esfuerzos por adaptarse, los ingresos digitales no compensan las pérdidas de las ediciones impresas, y dejan a los medios frente al desafío de equilibrar la oferta gratuita con la necesidad de ingresos sostenibles. Este cambio ha impulsado a los medios de comunicación a explorar e implementar nuevas fuentes de ingresos, centrándose especialmente en el desarrollo de modelos que fomenten el pago directo por parte de los usuarios para acceder a noticias y contenido editorial digital (Vara-Miguel, 2023).

1. Diversificación estratégica de ingresos

En el ámbito empresarial y financiero, la diversificación de ingresos se considera una estrategia esencial para reducir el riesgo económico y aumentar la sostenibilidad de los medios digitales. No obstante, estudios recientes han desafiado la idea de que una mayor diversificación siempre conduce a un mejor desempeño financiero. En el caso del mercado noruego, Olsen, Kalsnes y Barland (2021) encontraron que los medios con niveles más altos de diversificación de ingresos a menudo generan ingresos totales más bajos. Esto sugiere que un enfoque más concentrado en unas pocas fuentes de ingresos podría ser más eficiente, especialmente para medios con recursos limitados.

En el caso concreto del sector de los medios de comunicación, la crisis del modelo de negocio tradicional, basado principalmente en los ingresos publicitarios, ha causado graves problemas financieros en las últimas décadas, y ha obligado a los medios a buscar nuevas estrategias que les permitan asegurar su sostenibilidad económica. Este proceso de transformación se ha caracterizado por la implementación de tácticas innovadoras mediante ensayo y error, lo que refleja la incertidumbre y complejidad inherentes a esta transición (Goyanes; Vara-Miguel, 2017).

Tradicionalmente dependientes de la publicidad, las empresas periodísticas han tenido que diversificar sus ingresos incorporando nuevas estrategias como el contenido patrocinado, el comercio electrónico, la oferta de servicios adicionales, las subvenciones públicas y privadas, donaciones individuales y, de manera destacada, el pago por contenidos digitales (Olsen; Kalsnes; Barland, 2021; Vara-Miguel, 2023; Pickard; Williams, 2014; Tejedor; Ventín; Cervi; Pulido; Tusa, 2020).

1.1. Principales fuentes de ingresos

Las empresas periodísticas en España han diversificado sus fuentes de ingresos en función de criterios relacionados con el propósito lucrativo de los fondos, clasificándose en dos gran-

des categorías: financiación comercial y no comercial. Dentro de la financiación comercial, las principales fuentes incluyen anunciantes, consumidores e inversores. Estas se manifiestan en formatos como la publicidad estándar, el contenido patrocinado, los pagos por noticias, suscripciones o membresías y el comercio electrónico. Por otro lado, la financiación no comercial abarca donaciones, subvenciones públicas y privadas, además de otros recursos provenientes de organizaciones del tercer sector (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negro, 2021).

La publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos de los medios digitales, aunque enfrenta desafíos como el uso de bloqueadores de anuncios y cambios tecnológicos (Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Sanjurjo-Sanmartín, 2020). Factores como la saturación del mercado, el *big data*, la inteligencia artificial, la publicidad programática, los cambios regulatorios en privacidad y la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental están reconfigurando el entorno publicitario (Taylor; Carlson, 2021). Junto a la publicidad convencional, el contenido patrocinado o publicidad nativa ha crecido como alternativa menos intrusiva. Este formato imita el contenido editorial del medio, pero plantea riesgos para la credibilidad y transparencia (Carvajal; Barinagarrementeria, 2021). Se considera una solución viable para medios que buscan adaptarse al mercado digital, siempre que se mantenga la confianza del público (Schauster; Ferrucci; Neill, 2016; Windels; Porter, 2020).

Como veremos en el siguiente epígrafe, el pago directo por acceso a contenido editorial digital se ha convertido en una estrategia común entre los medios de comunicación. Los modelos de pago más frecuentes incluyen muros de pago duros, que restringen completamente el acceso sin suscripción, y muros blandos, que permiten el acceso limitado a cierto contenido de forma gratuita antes de requerir un pago. Otros modelos incluyen el *freemium*, donde ciertos artículos son gratuitos mientras que otros más valiosos son de pago, y las membresías, que implican contribuciones periódicas basadas en afinidades ideológicas o misiones compartidas con el medio. Las estrate-

gias de fidelización de usuarios son fundamentales para minimizar la pérdida de suscriptores y consolidar la base de ingresos recurrentes. Diversos estudios demuestran que los usuarios están más dispuestos a pagar por contenido que perciben como útil y valioso, lo que resalta la importancia de una propuesta de valor atractiva para retener lectores (Vara-Miguel; Sádaba; Negrodo; Sánchez-Blanco, 2023).

El comercio electrónico también se ha consolidado como fuente de ingresos, especialmente para medios especializados. Desde el marketing de afiliación hasta la venta de productos y servicios no periodísticos, estas estrategias diversifican las fuentes de ingresos al enfocarse en las audiencias y temáticas de los medios (Berger, 2018).

Además de los modelos transaccionales, las donaciones y las subvenciones públicas o privadas han emergido como fuentes adicionales de ingresos, particularmente para medios pequeños o independientes. Aunque estas opciones son menos comunes, representan un intento por preservar el periodismo de interés público y fomentar iniciativas culturales y sociales en contextos locales o regionales. No obstante, la participación de estos modelos en la estructura general de ingresos ha disminuido desde estudios anteriores, lo que indica desafíos para su sostenibilidad a largo plazo (Harlow, 2020; Ladson; Lee, 2017; Carvajal; García-Avilés; Gonzalez, 2012). En regiones como Cataluña y el País Vasco, las subvenciones públicas han desempeñado un papel crucial, reflejando los esfuerzos gubernamentales por proteger identidades culturales y lingüísticas específicas. Sin embargo, este tipo de financiamiento plantea cuestiones sobre la independencia editorial, ya que los medios financiados por estas subvenciones deben equilibrar su autonomía con las expectativas de los organismos que los apoyan (Nielsen; Linnebank, 2011; Dragomir, 2018).

Finalmente, algunos medios ofrecen servicios como consultoría, organización de eventos y programas educativos. Estas estrategias están dirigidas a grupos de nicho y son particularmente efectivas para medios especializados (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negrodo, 2021).

Los medios nacionales tienden a utilizar una mayor variedad de fuentes de ingresos en comparación con los medios locales o regionales. Este último grupo, aunque más orientado a nichos, enfrenta limitaciones estructurales debido a la menor escala de sus mercados. Sin embargo, su mayor dependencia de subvenciones públicas refleja su papel en la preservación de identidades locales y en la promoción del periodismo de proximidad (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negredo, 2021). Finalmente, los medios especializados también presentan una estructura de ingresos más diversificada que los de interés general. Estos últimos dependen más de la publicidad convencional, mientras que los especializados tienden a aprovechar modelos como pagos directos y comercio electrónico, reflejando su capacidad para atraer audiencias más segmentadas y motivadas. Esto subraya la importancia de ofrecer contenido exclusivo y de alto valor añadido para garantizar la sostenibilidad económica (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negredo, 2021).

2. Pagos por contenidos

Entre las diversas estrategias de diversificación, la introducción de modelos de pago por parte de los lectores —mediante suscripciones y membresías— ha cobrado relevancia como una respuesta innovadora a la disminución de los ingresos publicitarios y de la venta de productos impresos (Barland, 2015). Este cambio de paradigma, evidenciado por el aumento de los muros de pago, ha redirigido el foco de la publicidad a los ingresos directos de los lectores (Chyi; Ng, 2020). El auge de las suscripciones y membresías se ha consolidado como una tendencia para reducir la dependencia de la publicidad, cuyos ingresos se concentran en grandes plataformas como Google y Facebook (Newman; Fletcher; Schulz; Andi; Robertson; Nielsen, 2021; Arrese, 2015; Goyanes; Dürremberg, 2014; Picard, 2017).

El concepto de cobro directo abarca una variedad de métodos mediante los cuales los usuarios contribuyen económicamente

a las empresas periodísticas a cambio de acceder a contenidos digitales u otros beneficios. Entre estas opciones, destacan los micropagos, las suscripciones individuales o combinadas, las cuotas de membresía y las donaciones. La forma más común ha sido la implementación de muros de pago (*paywalls*), que pueden ser duros, restringiendo completamente el acceso a los contenidos sin una suscripción, o blandos, permitiendo un acceso parcial o limitado antes de requerir un pago (Picard, 2017). Este modelo ha sido adoptado ampliamente por los principales periódicos de Europa y Estados Unidos, donde casi el 70% de las publicaciones relevantes han implementado algún tipo de muro de pago (Simon; Graves, 2019).

Sin embargo, las empresas periodísticas enfrentan un desafío significativo: la baja disposición de los usuarios a pagar por noticias digitales. Diversos estudios han demostrado que esta disposición es limitada en la mayoría de los mercados mediáticos. Por ejemplo, Newman (Newman; Fletcher; Robertson; Arguedas; Nielsen, 2024) identificó que solo el 16% de los usuarios a nivel global pagó por contenido digital en 2024. En el caso de España, este porcentaje ha permanecido estable en torno al 12% desde 2018, lo que sugiere que existe una fuerte resistencia entre los consumidores a considerar las noticias digitales como un bien por el que estén dispuestos a desembolsar dinero (Vara-Miguel, 2024).

Los investigadores han examinado los factores que influyen en la disposición a pagar por contenido digital. Estos factores incluyen aspectos como el interés por las noticias, la percepción de calidad de los contenidos y características demográficas como el género, nivel educativo e ingresos de los usuarios (O'Brien; Wellbrock; Kleer, 2020). También se ha explorado la reticencia de los usuarios a pagar, identificando barreras como la mentalidad de acceso gratuito, que sigue siendo predominante en muchas audiencias (Fletcher; Nielsen, 2017). Entre los hallazgos más relevantes, O'Brien, Wellbrock y Kleer (2020) identificaron 17 factores que influyen en el pago por noticias digitales, clasificados en tres categorías: factores relacionados con el consumidor, el producto y el entorno eco-

nómico. Sus resultados muestran que elementos como la especialización temática, la personalización del contenido y la percepción de alta calidad tienen un impacto positivo en la disposición de los usuarios a pagar. Por otro lado, estudios como los de Himma-Kadakas y Kōuts (2015) subrayan que la mentalidad de acceso gratuito sigue siendo uno de los principales obstáculos para la monetización del contenido digital. Además, factores como la regularidad en la lectura de contenidos locales y la suscripción a boletines informativos se han asociado con una menor probabilidad de cancelación de suscripciones, lo que subraya la importancia de estrategias de fidelización para mantener la base de suscriptores (Kim; Zhou; Malthouse; Kamyad-Hessary, 2021).

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta

Aunque la disposición de los usuarios a pagar por noticias digitales ha sido ampliamente investigada, los estudios que abordan la perspectiva de la oferta siguen siendo escasos. En particular, existe una falta de análisis sobre las características de los medios digitales que han adoptado modelos de pago, como los muros de pago y los programas de socios, y sobre las diferencias entre los medios nativos digitales y los no nativos. Estas diferencias son fundamentales, ya que los modelos de negocio, las estrategias editoriales y las prioridades corporativas de estos dos tipos de medios tienden a divergir considerablemente (Nichols; Shabbir; Nielsen, 2016).

Los medios nativos digitales operan exclusivamente en línea y, debido a su falta de vínculos con modelos de negocio tradicionales, han buscado formas innovadoras de generar ingresos para garantizar su sostenibilidad. No obstante, muchos de estos medios enfrentan desafíos significativos debido a la falta de experiencia empresarial entre sus fundadores y la limitación de recursos financieros y humanos. Estas restricciones dificultan la implementación de modelos de negocio diversificados y sostenibles (Salaverría; Martínez-Costa, 2021). Por el contrario, los medios no nativos, como los periódicos y revistas tradicio-

nales que han transitado al entorno digital, tienen una ventaja competitiva significativa al contar con ingresos adicionales provenientes de sus operaciones impresas. Estas organizaciones pueden capitalizar su reconocimiento de marca y su posición de liderazgo en el mercado para atraer a un público dispuesto a pagar por contenidos de calidad. Además, suelen tener estructuras organizativas más robustas y recursos suficientes para implementar estrategias de diversificación de ingresos (McDowell, 2011; Siegert; Förster; Chan-Olmsted; Ots, 2015; Arrese; Kaufmann, 2016).

En el caso del mercado español, las investigaciones han demostrado que los medios no nativos tienen una mayor capacidad para diversificar sus fuentes de ingresos en comparación con los nativos digitales. Según Vara-Miguel, Sánchez-Blanco, Sádaba Chalezquer y Negrodo (2021), el 18,3% de los medios no nativos utiliza tres o más fuentes de ingresos, mientras que esta proporción es de solo el 11,8% entre los nativos digitales. Sin embargo, los medios nativos digitales, aunque con recursos limitados, han mostrado una mayor flexibilidad y disposición para experimentar con modelos de negocio innovadores, en parte debido a su necesidad de competir en un entorno digital dominado por grandes plataformas tecnológicas y medios tradicionales.

2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago

Uno de los elementos centrales en la implementación de modelos de pago es la oferta de contenido exclusivo y diferenciado. Los estudios han demostrado que los medios que ofrecen información especializada, única y difícil de replicar tienen mayores probabilidades de éxito en la monetización de sus contenidos. Este enfoque permite atraer a audiencias específicas y motivadas, dispuestas a pagar por información que perciben como valiosa y relevante (Kim; Zhou; Malthouse; Kamyad-Hessary, 2021; Myllylahti, 2017). Por el contrario, los medios generalistas enfrentan mayores desafíos, ya que ope-

ran en un mercado saturado donde la oferta gratuita de contenido es abundante y fácilmente accesible. Además, los medios especializados pueden segmentar mejor tanto a sus audiencias como a sus anunciantes, lo que les permite generar ingresos publicitarios más eficientes. Esta capacidad de segmentación es menos común entre los medios generalistas, que a menudo están orientados a captar audiencias masivas y dependen en gran medida de la publicidad tradicional (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negrodo, 2021).

En el caso de los medios locales y regionales, su capacidad para ofrecer contenido hiperlocal y más cercano al lector les da una ventaja significativa en la implementación de modelos de pago. En España, los medios locales han mostrado una mayor propensión a experimentar con suscripciones y programas de socios en comparación con los medios nacionales. Esto se debe en parte a su capacidad para abordar nichos de mercado que no están cubiertos por los grandes medios nacionales (Franklin, 2006). Sin embargo, los medios locales enfrentan desafíos estructurales importantes, como mercados más pequeños y una mayor dependencia de subvenciones públicas y otras formas de financiación externa. Esta situación los obliga a diversificar sus fuentes de ingresos mediante estrategias innovadoras como el *crowdfunding*, las alianzas con empresas locales y las cooperativas de medios (Tejedor; Pla-Pablos, 2020; Negreira-Rey; López-García; Rodríguez-Vázquez, 2018).

2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo

A diferencia de las suscripciones, los programas de membresía no se centran exclusivamente en ofrecer acceso al contenido como un intercambio transaccional. En lugar de ello, se basan en una relación entre el medio y sus miembros, quienes contribuyen económicamente para apoyar la misión, ideología o valores del medio. Aunque los miembros suelen recibir ciertos beneficios, como acceso anticipado a contenidos, posibilidad de participar en eventos exclusivos o reconocimiento en las publicaciones, el acceso al contenido completo generalmente no

está restringido para quienes no son miembros. Los programas de membresía son especialmente relevantes en un contexto donde la confianza en los medios tradicionales ha disminuido y los usuarios buscan apoyar iniciativas alineadas con sus valores y preocupaciones. Este modelo permite a los medios establecer una conexión más profunda con sus audiencias, fomentando una sensación de pertenencia y responsabilidad compartida hacia la sostenibilidad de la organización. Este modelo ha sido adoptado con éxito por medios como *The Guardian* en el Reino Unido y *elDiario.es* en España, que han logrado construir comunidades sólidas de miembros comprometidos con el sostenimiento económico del periodismo independiente (Regner, 2021).

Sin embargo, la implementación de estos programas también se enfrenta a desafíos, como la necesidad de mantener una propuesta de valor clara y atractiva que justifique la contribución económica de los miembros. Los modelos de suscripción y membresía presentan diferencias clave en términos de su enfoque y estructura, lo que los hace adecuados para diferentes tipos de medios y audiencias. Mientras que las suscripciones están diseñadas principalmente para maximizar los ingresos directos a través de un modelo transaccional, las membresías se enfocan en construir relaciones a largo plazo con las audiencias, priorizando el compromiso y el apoyo económico como actos voluntarios. Esta diferencia se refleja en los tipos de medios que adoptan cada modelo: los medios generalistas y tradicionales tienden a optar por suscripciones, mientras que los nativos digitales y los medios independientes muestran una mayor inclinación hacia los programas de membresía (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negro, 2021).

Sin embargo, ambos modelos necesitan atraer y retener a los usuarios en un entorno mediático donde la competencia por la atención es intensa y la oferta de contenido gratuito sigue siendo abundante. Los medios que han tenido éxito en la implementación de estas estrategias han demostrado la importancia de ofrecer contenido exclusivo y diferenciado, así como de comunicar claramente el valor y la misión del medio a sus audiencias.

3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España

A continuación se van a describir algunos hábitos de pago de noticias de los lectores españoles a partir de los datos de la serie Digital News Report España. Los resultados se basan en una encuesta representativa realizada a más de 2.000 personas, realizada por la empresa de investigación YouGov en enero y febrero de cada año, con muestras basadas en cuotas de edad, género y regiones, representativas de los usuarios adultos de Internet (Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024).

Los datos relativos a la década 2014-2024 (véase Tabla 1) muestran que el pago por noticias digitales en España ha sufrido una transformación gradual y el porcentaje de personas dispuestas a pagar por noticias digitales ha crecido de manera sostenida, aunque sigue siendo minoritario en comparación con quienes no lo hacen. Así, mientras en los primeros años de la década de 2010, menos del 10% de los usuarios pagaba por noticias digitales, entre 2018 y 2021 el porcentaje de quienes pagaban alcanzó cifras superiores al 10%. Este crecimiento es atribuido al fortalecimiento de las estrategias de suscripción, los esfuerzos por mejorar la calidad del contenido, las ofertas comerciales y el impacto de eventos globales como la pandemia de covid-19, que incrementaron la demanda de información confiable. En contraste, la mayoría de los usuarios ha mantenido su preferencia por el acceso gratuito a las noticias. En torno al 85-90% de los encuestados en España declaró no pagar por noticias digitales entre 2014 y 2024, lo que refleja una dependencia de las fuentes gratuitas y el auge de las redes sociales como canal principal de acceso a la información.

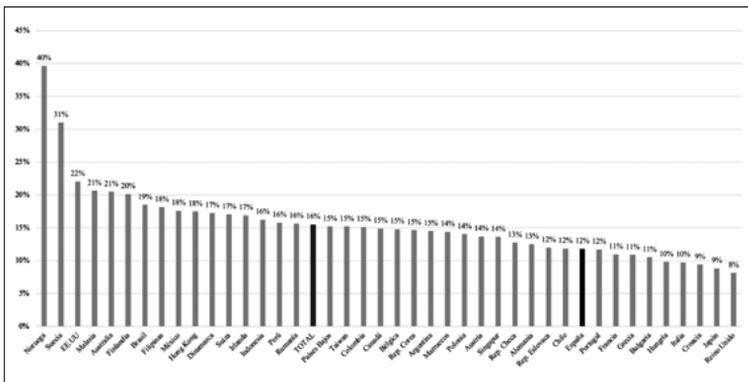
Si se compara con el resto de países en los que se ha formulado esta pregunta, España ocupa una posición más cercana a la cola en la posición 32 de 41. El ranking de mercados con mayor pago por noticias digitales es liderado por Noruega (40%), Suecia (31%) y EEUU (22%). La media de los 41 mercados asciende a 16%, por lo que España se encuentra por debajo de ese porcentaje.

Tabla 1. Pago por noticias digitales (2014-2024).

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sí	8,0%	10,6%	9,6%	9,0%	11,0%	10,2%	12,2%	11,7%	11,7%	13,3%	11,8%
No sabe	2,0%	1,8%	1,6%	2,0%	2,0%	3,6%	4,2%	4,2%	1,8%	2,1%	2,3%
No	90,0%	87,7%	88,8%	89,0%	87,0%	86,3%	83,6%	84,1%	86,5%	84,7%	85,9%

Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

Figura 1. Pago por noticias digitales 2024. Comparativa internacional.



Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

Al analizar el pago por noticias en función de las dos variables *nivel de confianza-interés en las noticias*, se puede resaltar que el interés informativo es un elemento que tiene mayor peso en el pago por noticias. Por lo tanto, los porcentajes de lectores que tienen un alto interés en las noticias tienen mayor tendencia a pagar por información impresa o digital, al margen del nivel de confianza. De esta manera, los encuestados que indicaron tener alta confianza y alto interés en el pago de noticias impresas asciende a 32% y a 15% en el pago de noticias digitales. Los porcentajes de los lectores que muestran baja confianza y alto interés se mantienen elevados: el pago de noticias impresas acumula un 29% y las noticias digitales suman un 17%. Estos datos parecen indicar que el interés es un factor clave en el pago por noticias.

Tabla 2. Pago por noticias digitales, según confianza e interés en información.

	Alta confianza, alto interés	Alta confianza, bajo interés	Baja confianza, alto interés	Baja confianza, bajo interés
(N)	447	230	615	754
Pagó digital	15%	6%	17%	8%
No pagó digital	85%	92%	81%	89%

Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

El análisis de la modalidad de pago elegida por aquellos que pagaron por información digital muestra que entre 2020 y 2024 se ha consolidado el predominio de los modelos de suscripción, frente a otras opciones como las donaciones o el pago por unidad. En concreto, las suscripciones en cualquier formato alcanzaron su mayor proporción en 2022, con un 88%, y cerraron en 2024 con un sólido 85%, consolidándose como el principal mecanismo de pago (véase Tabla 3).

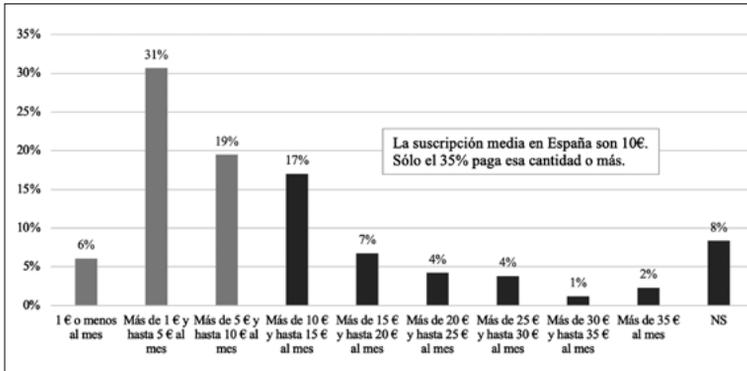
Tabla 3. Modalidad de pago por noticias digitales.

	2020	2021	2022	2023	2024
Donación (1)	16%	13%	9%	15%	16%
Pago por unidad o ejemplar (2)	18%	17%	18%	17%	19%
Acceso gratuito por otro servicio (3)	36%	31%	25%	30%	28%
Suscripción regular (4)	31%	35%	42%	41%	35%
Suscripción conjunta impresa/digital (5)	23%	17%	31%	25%	29%
Suscripción pagada (6) (4+5)	54%	51%	74%	66%	63%
Suscripción regalada (7)	15%	14%	15%	20%	22%
Cualquier tipo de suscripción (6+7)	69%	65%	88%	86%	85%

Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

A la hora de preguntar a los encuestados por el precio mensual de su principal suscripción de noticias, se puede resaltar que un poco más de la mitad (56%) paga menos de 10 euros mensuales. Solamente un 24% de los encuestados pagó entre 10 y 20 euros, y la cifra de lectores que asumió un coste mayor de 20 euros mensuales se reduce a un 11%.

Figura 2. Pago mensual por principal medio suscrito.



Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

Al segmento que no paga actualmente por noticias digitales se les preguntó por el precio mensual justo que estarían dispuestos a pagar. Resulta llamativo que un 51% respondió que en ningún caso estarían dispuestos a pagar por noticias, lo que deja entrever que la mayoría de este grupo asocia el consumo de noticias como un servicio gratuito. El 44% pagaría menos de 10 euros y únicamente un 5% estaría dispuesto a asumir un pago de 10 euros o más por el consumo de noticias digitales.

La encuesta explora también los factores que motivan a los lectores a suscribirse a las noticias digitales. Mientras que en el resto de 40 países participantes los suscriptores le dan más importancia a la calidad del contenido o la facilidad de uso del sitio web/ aplicación, en España, la principal motivación para suscribirse a las noticias digitales es la preferencia por periodistas concretos (34%). Esta cifra es significativamente mayor en comparación con los suscriptores del resto de mercados donde se formuló esta pregunta (16%). Este dato permite sugerir que la personalidad y el estilo de los periodistas en España puede jugar un papel decisivo en la decisión de adquirir una suscripción de pago de noticias (Vara-Miguel, 2023).

Conclusiones

La sostenibilidad económica de los medios de comunicación sigue siendo un desafío crucial en el contexto de la digitalización, donde los modelos tradicionales basados en la publicidad han perdido efectividad. En este escenario, la diversificación de ingresos ha surgido como una estrategia esencial. Sin embargo, los datos presentados en este capítulo reflejan una complejidad significativa en la implementación de estrategias viables, especialmente en lo que respecta al pago por contenidos.

La experiencia española destaca la dificultad de aumentar la disposición de los usuarios a pagar por noticias digitales. Con un 11,8% de lectores que ha realizado algún tipo de pago por noticias en 2023, España se encuentra considerablemente por debajo de la media internacional (16%) y muy alejada de mercados como Noruega (40%) o Suecia (31%). Estos datos subrayan la persistencia de una mentalidad de acceso gratuito entre las audiencias, un obstáculo clave para la monetización del contenido digital. Pese a ello, los modelos de suscripción han demostrado ser el enfoque predominante para captar ingresos directos de los usuarios. La mayoría de los pagos realizados por los lectores españoles corresponde a suscripciones digitales, ya sean únicamente digitales (35%), combinadas con la edición impresa (29%) o adquiridas como regalo (22%). Sin embargo, el valor percibido sigue siendo un factor determinante. Los ciudadanos están dispuestos a pagar siempre que perciban que reciben información diferenciada y de alta calidad. En el caso de los medios especializados, su capacidad para segmentar audiencias y ofrecer valor agregado los coloca en una posición ventajosa frente a los medios generalistas, que se enfrentan a una competencia más intensa en un mercado saturado de opciones gratuitas y han de apoyar sus estrategias editoriales en bonificaciones. Así, los datos muestran que más del 50% de los suscriptores españoles paga menos del precio mensual medio de una suscripción (estimada en unos 10€ mensuales), lo que pone de manifiesto la importancia de las ofertas en el éxito del pago por noticias digitales en España.

Otro hallazgo significativo es el papel que representan los periodistas como factor decisivo en la disposición de pago. En España, el 34% de los encuestados citó la preferencia por periodistas específicos como principal motivo para suscribirse, una cifra que contrasta con el 16% en otros mercados y que pone de manifiesto la relevancia de una propuesta de valor basada en la confianza y la afinidad personal con el creador de contenido.

Además de las suscripciones, el otro modelo de pago por noticias digitales —los modelos de membresía o socios— han ganado tracción en el ámbito nacional. A diferencia de las primeras, las membresías no restringen el acceso al contenido, sino que fomentan una relación de apoyo entre los medios y sus audiencias o comunidades. Este modelo ha sido particularmente exitoso en medios como *elDiario.es*, que han logrado consolidar comunidades comprometidas con la sostenibilidad del medio.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

Referencias bibliográficas

- Arrese, Á. (2015): «From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business». *Journalism Studies*, vol. 17, núm. 8, pp. 1051-1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Arrese, Á.; Kaufmann, J. (2016): «Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns?», *International Journal of Media Management*, vol. 18, núm. 2, pp. 75-97. <https://doi.org/10.1080/014241277.2016.1200581>
- Barland, J. (2015): «Innovation for New revenue streams from digital readers: The Case of VG+», *The Journal of Me-*

- dia Innovations*, vol. 2, núm. 1, pp. 123-130. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.952>
- Berger, B. (2018): «Commerce-oriented revenue models for content providers: An experimental study of commerciality's effect on credibility», *Electronic Markets*, vol. 28, pp. 93-109. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0268-z>
- Carvajal, M.; García-Avilés, J.A.; González, J.L. (2012): «Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism», *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 5-6, pp. 638-647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Carvajal, M.; Barinagarrementeria, I. (2021): «Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados», *Tripodos*, núm. 44, pp. 137-152. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p137-152>
- Cook, C.; Sirkkunen, E. (2013): «What's in a niche? Exploring the business model of online journalism», *Journal of Media Business Studies*, vol. 10, núm. 4, pp. 63-82. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073576>
- Chyi, H.I.; Chadha, M. (2011): «News on new devices», *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 4, pp. 431-449. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.629125>
- Chyi, H.I.; Ng, Y.M.M. (2020): «Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results», *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 4, pp. 526-547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>
- Dragomir, M. (2018): «Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line», *Journalism*, vol. 19, núm. 8, pp. 1131-1148. <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2017): «Paying for online news», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 9, pp. 1173-1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Franklin, B. (2006): *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. Londres: Routledge.
- Goyanes, M.; Dürrenberg, C. (2014): «A taxonomy of newspapers based on multi-platform and paid content strategies: evidences from Spain», *International Journal on Media Management*, vol. 16, núm. 1, pp. 27-45. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- Goyanes, M.; Vara-Miguel, A. (2017): «Probabilidad de pagar por noticias digitales en España», *Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 3, pp. 488-496. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Harlow, S. (2020): «Entrepreneurial news sites as worthy causes? Exploring readers' motivations behind donating to Latin American journalism», *Digital Journalism*, vol. 9, núm. 3, pp. 364-383. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1747941>
- Himma-Kadakas, M.; Kóuts, R. (2015): «Who is willing to pay for online journalistic content?», *Media and Communication*, vol. 3, núm. 4, pp. 106-115. <https://doi.org/10.17645/mac.v3i4.345>
- Kim, S.-J.; Zhou, Y.; Malthouse, E.C.; Kamyad-Hessary, Y. (2021): «In search for an audience-supported business model for local newspapers: findings from clickstream and subscriber data», *Digital Journalism*, vol. 12, núm. 9, pp. 1283-1303 <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1948347>
- Ladson, N.; Lee, A.M. (2017): «Persuading to pay: Exploring the what and

- why in crowd-funded journalism», *International Journal on Media Management*, vol. 19, núm. 2, pp. 144-163. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298110>
- McDowell, W.S. (2011): «The brand management crisis facing the business of journalism». *International Journal on Media Management*, vol. 13, núm. 1, pp. 37-51. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545364>
- Myllylahti, M. (2017): «What content is worth locking behind a paywall?», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 4, pp. 460-471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>
- Negreira-Rey, M.-C.; López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2018): «Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos». *Sur le Journalisme*, vol. 7, núm. 2, pp. 50-63. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n2.2018.358>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R.K. (2024): *Reuters Institute. Digital News Report 2024*. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Robertson, C.; Nielsen, R.K. (2021): *Reuters Institute. Digital News Report 2021*. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nicholls, T.; Shabbir, N.; Nielsen, R.K. (2016): *Digital born news media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-born-news-media-europe>
- Nielsen, R.; Linnebank, G. (2011): *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Public%20support%20for%20Media.pdf>
- Novoa-Jaso, M.F.; Sierra, A.; Labiano, R.; Vara-Miguel, A. (2024): *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- O'Brien, D.; Wellbrock, C.-M.; Kleer, N. (2020): «Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism - A systematic literature review», *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 5, pp. 643-672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Olsen, R.K.; Kalsnes, B.; Barland, J. (2021): «Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses», *Digital Journalism*, vol. 12, núm. 9, pp. 1261-1282. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- Picard, R. (2017): «Funding digital journalism». En Eldridge, S.A.; Franklin, B. (eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, pp. 147-154. Nueva York: Routledge.
- Pickard, V.; Williams, A.T. (2014): «Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls», *Digital Journalism*, vol. 2, núm. 2, pp. 195-213. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.865967>

- Regner, T. (2021): «Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon». *Journal of Cultural Economics*, vol. 45, núm. 1, pp. 133-142. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (2021): *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-Blanco, C.; Sádaba Chalezquer, C.; Sanjurjo-Sanmartín, E. (2020): «Mecanismos comportamentales como predicción del uso de ad blocking en usuarios de noticias online», *Revista de Comunicación*, vol. 19, pp. 231-243. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A13>
- Schauster, E.E.; Ferrucci, P.; Neill, M.S. (2016): «Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility», *American Behavioural Scientist*, vol. 60, núm. 12, pp. 1408-1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Siebert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.M.; Ots, M. (2015): «What is so special about media branding? Peculiarities and commonalities of a growing research area». En Siebert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.; Ots, M. (eds.), *Handbook of Media Branding*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_1
- Simon, F.; Graves, L. (2019): *Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
- Taylor, C.R.; Carlson, L. (2021): «The future of advertising research: new directions and research needs», *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 29, núm. 1, pp. 51-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681>
- Tejedor, S.; Pla-Pablos, A. (2020): «Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España». *Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 1, pp. 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tejedor, S.; Ventín, A.; Cervi, L.; Pulido, C.; Tusa, F. (2020): «Native media and business models: comparative study of 14 successful experiences in Latin America», *Media and Communication*, vol. 8, núm. 2, pp. 146-158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>
- Vara-Miguel, A. (2023): «Pago por noticias digitales: más suscriptores y a más medios». En Amoedo-Casais, A.; Kaufmann-Argueta, J.; Negrodo-Bruna, S.; Moreno-Moreno, E.; Vara-Miguel, A. (eds.), *Digital News Report España 2023*, pp. 183-196. Pamplona: Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra. <https://doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Vara-Miguel, A. (2024): «El pago por noticias digitales se mantiene en el 12%, gracias a las suscripciones». En Sierra-Iso, A.; Novoa-Jaso, M.F.; Vara-Miguel, A.; Labiano-Juangarcía, R. (eds.), *Digital News Report España 2024*, pp. 123-130. Pamplona: Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra. <https://doi.org/doi.org/10.15581/019.2024>
- Vara-Miguel, A.; Sádaba, C.; Negrodo, S.; Sánchez-Blanco, C. (2023): «Estrategias de diversificación de ingresos de las organizaciones de noticias online: suscripciones y membresías», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

- Vara-Miguel, A.; Sánchez-Blanco, C.; Sádaba Chalezquer, C.; Negredo, S. (2021): «Funding sustainable online news: Sources of revenue in digital-native and traditional media in Spain», *Sustainability*, vol. 13, núm. 20. <https://doi.org/10.3390/su132011328>
- Windels, K.; Porter, L. (2020): «Examining consumers' recognition of native and banner advertising on news website home pages», *Journal of Interactive Advertising*, vol. 20, núm. 1, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1688737>