

Los muros de pago en la prensa española, un escenario aún en construcción

Se avecinan importantes cambios en la industria de los medios españoles. En la **búsqueda de un modelo de negocio sostenible**, la mayoría de los grandes editores españoles han decidido hacer frente a uno de los mayores retos que ha tenido la prensa desde la aparición de internet: **cobrar por los contenidos** en el entorno digital.

XOSE MARTÍN

El descenso de la inversión publicitaria en la última década, la caída del negocio del papel y la hegemonía de los GAFAs (Google, Amazon, Facebook y Apple) han obligado a Vocento, Unidad Editorial, Prisa y Godó a replantearse su modelo de negocio y diversificar sus fuentes de financiación más allá de la publicidad, ingresos que en los últimos años han resultado insuficientes para garantizar la viabilidad económica del negocio.

El éxito cosechado en España por plataformas de contenido audiovisual, como Netflix, HBO y Prime Video, o de música, como Spotify, han impulsado a los grandes editores hacia el pago por contenidos. “La sociedad está madurando hacia modelos de pago. Ha sido una tendencia mundial y España iba por de-

trás, no solo respecto a EE. UU., sino a Europa en general”, asegura la directora de Estrategia Digital de *El Mundo*, **Gabriela Bolognese**, quien señala la “madurez del mercado” como promotora de este cambio que se espera que quede implementado en la mayoría de los grandes medios durante 2020.

No es la primera vez que los medios españoles exploran los muros de pago. *El País* y *El Mundo* ya lo intentaron hace un tiempo sin buenos resultados, y algunos medios regionales y nativos digitales llevan años con este tipo de modelos de suscripción. Pepe Cerezo, en su libro *Los medios ante los modelos de suscripción*, achaca el mal funcionamiento que tuvieron los modelos implementados por Prisa y Unidad Editorial a dos motivos:

Xose Martín es redactor del Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades

“En ese momento no existía un mercado digital con la suficiente madurez y la propuesta de valor no era lo suficientemente atractiva y diferencial respecto a la oferta de noticias gratuitas que ofrecían el resto de los medios”.

El panorama parece haber cambiado y las grandes cabeceras han decidido afrontar este reto. La primera ha sido *El Mundo*, periódico editado por Unidad Editorial. Lo hizo el 22 de octubre de 2019, coincidiendo con su 30 aniversario, y adelantándose al resto de sus competidores. “En la actualidad, el pago por los contenidos es la mejor garantía del periodismo de calidad”, rezaba la comunicación oficial del diario.

En esta ocasión, la difusión de contenidos digitales de *El Mundo* adopta un modelo *freemium*, el sistema más extendido en los medios europeos, mediante el cual los lectores pueden seguir leyendo las informaciones de forma gratuita, en abierto y sin límite de noticias, pero con una selección de contenidos solo para los abonados. Entre las informaciones exclusivas figuran los artículos de opinión, análisis, reportajes sobre el terreno y entrevistas, informaciones de *Crónica* y de *La Otra Crónica* (LOC), así como *newsletters* [o boletines], la posibilidad de comentar noticias con sus autores, visitar la redacción, participar en eventos especiales, foros de debate y descuentos.

El modelo de suscripción por el que se ha decantado *El Mundo* “es el que

mejor convive con el modelo publicitario”, afirma Gabriela Bolognese. “Te permite mantener un modelo competitivo y jugar en los dos: en el modelo de volumen y en el modelo de calidad y profundidad”, así como “ofrecer un plus para aquellos usuarios que están dispuestos a pagar y restablecer esa vieja relación que había con el suscriptor o lector de papel, que pagaba por el contenido que leía”. Bolognese apunta que el modelo publicitario “va a seguir siendo muy fuerte durante bastante tiempo y no hay que descuidarlo”.

El modelo *freemium*, sistema más extendido en los medios europeos

Para el lanzamiento se han apoyado en su experiencia en Italia, donde su accionista mayoritario, RCS MediaGroup, edita, entre otros medios, el *Corriere della Sera*. “Contamos con la ventaja de que tenemos sinergias con Italia. Allí ya había un producto y así, aunque son distintos –en España cuenta con un sistema *freemium* y RCS tiene un sistema *metered* [pago a partir de determinado consumo de noticias]–, es más fácil ponerlo en marcha aquí; de hecho, tenemos la misma empresa como solución tecnológica”, explica Bolognese. La medida podría llegar al resto de los medios del grupo –a excepción de *Marca*–, pero, por el momento, prefieren esperar y “ver cómo

funciona en *El Mundo*”.

Al diario de Unidad Editorial le seguirán previsiblemente en el primer semestre de 2020 el resto de las grandes cabeceras. *El País* y *La Razón*¹ ya han implantado la plataforma de gestión de contenidos de *The Washington Post*, Arc Publishing, y ambas cabeceras se encuentran ajustándola para su lanzamiento. “Aún no puedo darles una fecha para el muro de pago o decirles cuántos artículos serán de acceso libre o cuál será el precio de la suscripción, pero estamos seguros de que es nuestro futuro”, anunciaba **Soledad Gallego-Díaz**, directora de *El País*, en su intervención del pasado 29 de noviembre en el Foro de la Nueva Comunicación². Lo que sí aclaró es que será un modelo de suscripción de pago que deberá ser “compatible, durante un largo periodo de tiempo, con un sistema en abierto suficiente que permita un flujo de publicidad potente”.

La directora de *El País* señaló que los dos próximos años serán decisivos en la industria de los medios y que “el objetivo final del modelo de suscripción de pago es que haya más ingresos por sus-

cripciones que por cualquier otro método o vía”.

Sus declaraciones hacen pensar que el diario de Prisa adoptará una modalidad de muro poroso o *metered*, en el que se permita el acceso gratuito a informaciones de actualidad y obligue a pagar por contenidos premium.

El funcionamiento de este modelo se basa más en los hábitos de los usuarios y no en el contenido. “Su éxito reside en un análisis exhaustivo del comportamiento de los lectores”, describe Cerezo en su libro. En dicho modelo “conocer a la audiencia y sus hábitos permite establecer qué número de noticias dar libres antes de obligar al usuario a registrarse o suscribirse”.

Este proceso comenzó en julio de 2019, cuando el diario de Prisa cerró artículos de la sección de “Opinión”³, mediante un modelo *freemium*, siendo solo accesibles para lectores registrados. Ello está permitiendo al periódico recabar datos de sus usuarios y detectar sus necesidades informativas. En los últimos meses, informó Gallego-Díaz, “hemos avanzado en el estudio de las necesida-

1 “LaRazon.es’ pone los cimientos del futuro”: <https://www.larazon.es/television/20191120/q3grcpgsa5gvdfghl-v43ftyqu.html>

2 “Soledad Gallego-Díaz: La suscripción digital de pago, ‘imprescindible para asegurar nuestro futuro’”: <https://www.apmadrid.es/soledad-gallego-diaz-la-suscripcion-digital-de-pago-imprescindible-para-asegurar-nuestro-futuro/>

3 “La sección de ‘Opinión’ ofrecerá contenidos bajo registro desde mañana”: https://elpais.com/elpais/2019/07/22/opinion/1563817894_156569.html

des de nuestros lectores, tanto en objetivos informativos como en mecanismos de verificación y calidad; hemos puesto en marcha mejoras en la búsqueda de nuevos modelos narrativos, con un desarrollo visual más rápido y más potente, y hemos dedicado bastante atención al mejor aprovechamiento de las bases de datos”.

También por la sección de “Opinión” se decantó *La Razón*, que a finales de 2018 lanzaba YouNews, su servicio para suscriptores con artículos de opinión y videoblogs exclusivos de los columnistas del diario. Previsiblemente, a esta oferta se le irán agregando otros servicios a lo largo de 2020. “La idea es que el próximo año se vayan sumando más contenidos premium”, con el objetivo de “convertir el mayor número de lectores fieles en suscriptores”, aclara **Sergio Rodríguez**, subdirector digital de *La Razón*. Desde el diario de Planeta descartan un muro *metered* y se decantan más por “un modelo de suscripción tipo premium con algunos contenidos solo para suscriptores”, pero que “no perjudique el tráfico de visitas”.

En el primer semestre de 2020 también se espera el desembarco del muro de pago de *La Vanguardia*, que trabaja actualmente en la implantación de su modelo y en la fusión de sus redacciones. El periódico del Grupo Godó lanzó su muro de registro a finales de mayo de 2019, de tipo *metered*, con acceso a 40 noticias, cantidad que ha ido reduciendo

hasta las 30 actuales. “La idea es seguir bajándola e ir ajustando” la plataforma, cuenta **Javier Martínez**, director de Estrategia y Audiencias Digitales en *La Vanguardia*. En el periódico del Grupo Godó aún no tienen claro por qué modelo descartarse. Descartan el sistema *freemium* de *El Mundo*, pues “el registro se queda limitado”, por lo que todo parece indicar que optarán por una combinación que les permita seguir registrando usuarios y continuar ingresando tanto de la publicidad como de los lectores. “Nuestro proceso de registro está funcionando muy bien. Lo bueno del poroso es que puedes evaluar muy bien el riesgo al que te enfrentas”, señala Javier Martínez.

Redefinición de modelos en los digitales

Mientras tanto, los medios nativos digitales que desde sus inicios apostaron por modelos de suscripción, como es el caso de *ElDiario.es*, *InfoLibre* o *El Español*, se encuentran poniendo a punto sus modelos, algunos implementando ligeras variaciones y otros, como *InfoLibre*, trabajando en un cambio de modelo que personaliza más al lector.

El digital dirigido por Jesús Maraña, *InfoLibre*, se ha basado desde su nacimiento en una modalidad *freemium*, similar a la de su socio editorial Mediapart, con parte de sus contenidos solo accesibles para suscriptores. Después de seis años en el mercado, cuenta con 9.500 suscriptores. Tras este tiempo, “llega un momento en el que alcanzas un techo

y dejas de crecer”, señala **José Vicente González**, su director de Desarrollo de Negocio. “Es bastante más difícil y caro retener suscriptores que conseguir nuevos”, concluye.

Se prevé que el resto de las grandes cabeceras lance su muro en el primer semestre de 2020

González añade que “los muros no pueden estar basados en el contenido, sino que sus condiciones de apertura tienen que depender del lector”. Por este motivo, el digital se encuentra implantando un muro personalizado que vira hacia el lector e incorpora características del *premium* y del *metered*. Se trata del denominado muro dinámico o algorítmico, cuyo acceso a cada contenido es distinto para cada usuario: “El compromiso del lector actúa como prueba de su condición de lector y de llave de acceso al contenido”, explica el director de Desarrollo de Negocio de *InfoLibre*.

Para desarrollar el nuevo sistema, han contado con el aval del Fondo para la Innovación en Noticias Digitales de Google (DNI, por sus siglas en inglés)⁴, que

ha contribuido con casi 200.000 euros al proyecto, el cual se espera que esté en marcha en los primeros meses de 2020. La herramienta de *InfoLibre* permitirá “la promoción y la distribución de los contenidos exclusivos entre los lectores que todavía no son socios de manera automatizada y siguiendo una métrica concebida para premiar la lealtad y la fidelidad” al medio. Asimismo, está concebida para luego ponerla “a disposición de todos los medios que deseen utilizarla”.

Distinto es el modelo de membresía de *ElDiario.es*, que en septiembre cumplió siete años y que cuenta con el respaldo de 34.000 socios. “Ha sido un crecimiento sostenido y orgánico durante todo este tiempo”, comenta **Esther Alonso**, directora de Marketing y Desarrollo del digital dirigido por Ignacio Escobar. Sin embargo, desde hace un tiempo, también está acusando el problema que está afectando a la mayoría de los medios con muros de pago. En el Foro Evoca sobre modelos de suscripción en los medios, Alonso reconocía que en *ElDiario.es* llevan un tiempo “con la sensación de haber alcanzado ese punto álgido en el que, en muchas ocasiones, las altas se igualan con las bajas”. Esa es la razón por la que este digital se encuentra

4 “Google avala el proyecto de ‘InfoLibre’ para desarrollar una herramienta de acceso personalizado a sus contenidos exclusivos”: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2018/07/25/google_aval_a_proyecto_infolibre_para_desarrollar_una_herramienta_acceso_personalizado_sus_contenidos_exclusivos_85343_1027.html

en un proceso de cambios que permitan continuar creciendo. “Queremos ofrecer a nuestros lectores, especialmente a los más fieles, nuevas opciones para apoyar *ElDiario.es*, manteniendo nuestra coherencia y siempre desde uno de los principios fundacionales: que la información es un derecho, también para aquellos que no pueden pagar”, recalca Alonso. Estos cambios, que irán acompañados de un rediseño de la web, se esperan para el primer trimestre de 2020: “Incorporaremos grandes mejoras visuales y de usabilidad y ofreceremos a nuestros socios una experiencia de usuario muy diferenciada”.

Ni *freemium* ni de membresía es el modelo seguido por *El Español*, surgido en 2015, tras una campaña de *crowdfunding* [microfinanciación] de éxito, en la cual 5.624 accionistas aportaron hasta un total de 3.600.000 euros, según los datos ofrecidos por el propio digital en su momento. Desde sus inicios, el periódico dirigido por Pedro J. Ramírez se basó en un modelo de *metered*, modalidad por la que continuarán apostando para el futuro, según apunta **Verónica Milo**, su directora de Producto. No obstante, admite que el periódico se encuentra en “un proceso de redefinición” enfocado “en conocer mejor a nuestra audiencia y a nuestra base de suscriptores actuales, de modo que sepamos qué es lo que ellos valoran y qué es lo que podrían valorar otros futuros suscriptores en el mercado”, con el objetivo de ofrecer un

contenido centrado en esas necesidades. La estrategia de *El Español* va a ser doble, esclarece Milo: “Vamos a trabajar muy a fondo en la parte de los datos, de entender a qué audiencias podemos ‘atacar’ para aumentar nuestra base de suscriptores, y también en la parte del contenido, de qué tipo de contenido es el que un suscriptor valora más” para llegar a considerar la suscripción a un medio. Este proceso les va a permitir encontrar “aquellas métricas de fidelización, de retención de nuestros suscriptores o de captación”. En la actualidad, *El Español* cuenta con 12.000 suscriptores y accionistas que aportan al digital unos ingresos que representan entre el 10 y 15% del total.

Nuevo escenario, nuevos actores

De alguna manera, medios como *ElDiario.es*, *InfoLibre* y *El Español* han sido pioneros y han abierto el camino de la suscripción digital para la prensa tradicional en España. Con el lanzamiento de los muros de pago de los grandes editores se abre un nuevo escenario, con un futuro incierto, y en el que también se demostrará la fortaleza de los modelos de pago de los primeros.

Para José Vicente González, la convivencia va a ser muy complicada, porque el número de posibles suscriptores en España no es muy elevado y “que alguien esté suscrito ya a un medio de comunicación determina que pueda suscribirse o no a otro”. El director de

Desarrollo de Negocio de *InfoLibre* estima que la cifra de posibles suscriptores en España “rondaría entre los 350.000 o 400.000, de los cuales no más de 70.000 correspondería a suscripciones duplicadas”. Sin embargo, para otras voces del sector, como Verónica Milo, las estimaciones serían superiores. La directora de Producto de *El Español* considera que la llegada de los *legacy* [o tradicionales] va “a suponer más un impulso que un freno”, acelerando el cambio cultural en el mercado, y ayudará “a que nuestra base de lectores fieles entiendan que el futuro del periodismo pasa por un modelo mixto de aportación del lector, en forma de suscripciones, y de publicidad”. Para Milo, la implantación de los muros de pago en los medios españoles va a ser un proceso “largo, costoso, doloroso para muchos, especialmente para los que vengan nuevos”, y que dará como resultado un modelo distinto.

A este nuevo escenario ya se ha unido *El Confidencial*, que en septiembre de 2019 lanzaba EC Premium, un servicio de suscripción de pago dirigido a empresas y a un precio de 120 euros al mes, informaba **Alejandro Laso**, su director de Estrategia e Innovación, en el Foro Evoca.

También están ultimando un modelo de suscripción dirigido a los lectores. El medio dirigido por Nacho Cardero promovió hace dos años el registro en sus informaciones, con el objetivo de “conseguir un volumen de usuarios re-

gistrados amplio” que les permita tener un conocimiento más profundo sobre su audiencia, explica Laso. Se trata de “los mimbres sobre los que vamos a solidificar el modelo de suscripciones, a partir del cual estamos trabajando y que poco a poco iremos probando”, añade.

El último en lanzar su modelo de suscripción ha sido *El Independiente*. El digital dirigido por Casimiro García-Abadillo, que ya lo había intentado con anterioridad, anunciaba a finales de noviembre de 2019 que comenzaba a restringir el acceso a una parte de sus contenidos, además de incorporar nuevos servicios solo para suscriptores. *El Independiente* llevaba desde finales de 2018 cerrando algunos contenidos, que eran solo accesibles para usuarios registrados.

Prensa regional, pionera en España

Frente a la prensa nacional, la regional sí apostó hace años de forma decidida por embarcarse en modelos de suscripción de pago, cuando dominaba la idea de no pagar por informarse en internet. Vocento y Prensa Ibérica incluyen sistemas de pago en muchas de sus cabeceras y *La Voz de Galicia* se ha unido recientemente con un modelo *metered*.

En 2014 dio la señal de salida Prensa Ibérica, implementando un modelo *freemium* en varias cabeceras. “Implantar la web de pago en seis medios sirvió para acelerar la transformación digital en nuestras redacciones”, comentó en el Foro Evoca, **Alfonso Nogales**, direc-

tor de Producto en Prensa Ibérica Media, quien explicó que la estrategia se centró en el uso de los datos para “segmentar al máximo las campañas, el contenido y los precios para poder captar a los usuarios”. Frente a los grandes medios, Nogales consideró que el mayor inconveniente que tienen es el relativo a la falta de recursos; en cambio, cuentan con la ventaja de la “cercanía con los lectores”. De hecho, en este momento, “la mayor conversión que tenemos se produce con contenidos locales”, apuntó Nogales.

La prensa regional sí apostó decididamente hace años por modelos de pago

El proyecto ON+ de Vocento arrancó en septiembre de 2015 en *El Correo*, que ya cuenta con 15.000 suscriptores, y se ha ido extendiendo a seis cabeceras más del grupo, alcanzando los 36.000 suscriptores a finales de septiembre de 2019, según informó **Óscar Beltrán de Otálora**, director de Desarrollo Editorial del grupo, en el Foro Evoca. Tras *El Correo*, el grupo ha ido implementando progresivamente el pago por contenido en varias cabeceras más, como *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *Ideal*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla* y *Sur*. Próximamente, se le unirán *La Verdad*, *Hoy* y *Las Provincias*.

Los planes del grupo pasan por “llegar a 70.000 suscriptores en 2023, que se supone que es lo factible”, dijo Beltrán

de Otálora. De estos planes, por el momento, está fuera su principal periódico, *ABC*, aunque se espera que no se demore demasiado cuando se incorporen el resto de las grandes cabeceras nacionales.

El último de los regionales en incluir un muro de pago ha sido *La Voz de Galicia*. En 2015 tuvo una primera experiencia con el lanzamiento de un modelo de registro de usuarios con la plataforma Piano, pero no fue hasta 2018 cuando llevaron a cabo “la integración de las redacciones” y lanzaron un modelo *metered*. **Tomás García Morán**, su director de Estrategia Digital, explicó en el Foro Evoca que la cabecera gallega se encuentra con el foco puesto en alinear el trabajo de sus periodistas con los intereses de sus lectores, un proceso que es “bastante complicado”.

Este reto, que también se está llevando a cabo en el resto de los medios, se suma a la labor de conseguir un apoyo de los lectores factible para poder financiar sus empresas. El futuro es incierto, y todo apunta a que el viaje de la prensa en busca de un nuevo modelo de negocio solo acaba de empezar. Su capacidad de trasladar el cambio cultural a los ciudadanos, de adaptarse a sus intereses y convertirse en imprescindibles para ellos serán determinantes en cuanto a la sostenibilidad del mercado y ver si, como creen algunos, los muros de pago salvarán a la prensa o, por el contrario, no son la solución a los problemas de la industria. ■