

Estrategias de diversificación de ingresos de las organizaciones de noticias online: suscripciones y membresías

Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships

Alfonso Vara-Miguel; Charo Sádaba; Samuel Negrodo; Cristina Sánchez-Blanco

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87112>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Vara-Miguel, Alfonso; Sádaba, Charo; Negrodo, Samuel; Sánchez-Blanco, Cristina (2023). "Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships". *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320105.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

Artículo recibido el 09-09-2022
Aceptación definitiva: 07-12-2022



Alfonso Vara-Miguel ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4271-1858>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus universitario
31009 Pamplona, España
avara@unav.edu



Charo Sádaba
<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus universitario
31009 Pamplona, España
csadaba@unav.es



Samuel Negrodo
<https://orcid.org/0000-0002-8441-1231>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus universitario
31009 Pamplona, España
negrodo@unav.es



Cristina Sánchez-Blanco
<https://orcid.org/0000-0001-6263-6520>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus universitario
31009 Pamplona, España
csblanco@unav.es

Resumen

La crisis del modelo de financiación de los periódicos es un asunto de interés público; no es solo una cuestión empresarial, sino también social y política, ya que se considera que los medios informativos tienen una función insustituible en los sistemas democráticos. Los cambios tecnológicos y sociales han transformado el modelo de negocio de las empresas periodísticas de modo que, en un escenario digital con una creciente competencia por la atención de los consumidores, han tenido que diversificar su cartera de fuentes de ingresos. En este contexto, nuestro estudio analiza el estado de la diversificación de las fuentes de ingresos en el mercado español de medios digitales, utilizando los datos disponibles del universo total de medios digitales del país. El artículo se centra en las dos fuentes de ingresos más comunes relacionadas con el pago por parte de los usuarios -las suscripciones y las membresías o cuotas de socios- y analiza la importancia de cuatro variables en esta diversificación de las estrategias de ingresos: su naturaleza (nativo digital vs tradicional), el ámbito temático (general vs especializado), el ámbito territorial (local vs nacional) y el tipo de organización que lo promueve (tradicional, nueva o grupos independientes). Los datos obtenidos sugieren que no existen fórmulas universales en la implantación de modelos de pago para los medios digitales españoles. En concreto, existen diferencias significativas en los modelos de ingresos entre medios digitales nativos y no nativos. Así, las estrategias de pago son más frecuentes entre los medios digitales no nativos que entre los nativos. Además, los medios no nativos que han optado por modelos



de pago tienden a diversificar más sus fuentes de ingresos que los no nativos basados en el modelo gratuito. Por otra parte, los datos muestran que los muros de pago y los programas de socios son más habituales entre los medios digitales no nativos especializados y los medios nativos generalistas. Asimismo, los pagos son más frecuentes en los medios locales y regionales que en los nacionales. Desde el punto de vista de la propiedad, aunque las principales corporaciones mediáticas españolas están desarrollando sus modelos de ingresos, el modelo de pago por contenidos también está bastante extendido entre organizaciones, asociaciones y fundaciones no vinculadas a los grupos editoriales tradicionales. Este estudio, por su exhaustividad, dimensiones y novedad, describe con detalle el estado actual de la implantación del modelo de pago por contenidos en los medios digitales en España, lo que puede ayudar y facilitar a los gestores de los medios en su toma de decisiones.

Palabras clave

Medios digitales; Periodismo digital; Organizaciones de noticias; Modelos de negocio; Ingresos; Estrategias de ingresos; Suscripciones; Membresías; Medios nativos digitales; Medios tradicionales; Medios de noticias locales; Medios de noticias nacionales; Medios de noticias especializados; Medios de noticias generalistas.

Abstract

The funding model crisis for newspapers is a matter of public concern; and it is not only a business issue, but also a social and political one, as news organisations are considered to have an irreplaceable function in democratic systems. Technological and social changes have transformed the business model of news organisations so that, in a digital scenario with a strong competition for consumers' attention, they have had to diversify their portfolio of income streams. In such a context, this study analyses the state of the diversification of revenue streams in the Spanish digital media market, using the available data from the total universe of digital media in the country. The article focusses on the two most common revenue streams related to user payment -subscriptions and memberships- and analyses the importance of four variables in this diversification of revenue strategies: their nature (digital native versus traditional), thematic scope (general versus specialised), territorial scope (local versus national), and the type of organisation that promotes it (traditional, new, or independent groups). The data obtained suggest that there are no universal formulae in the implementation of payment models for Spanish digital media. Specifically, there are significant differences in the revenue models between native and non-native digital media. Thus, payment strategies are more prevalent among non-native digital media than among native media. Furthermore, the non-native media that have opted for paid models tend to diversify their sources of income more than the non-native ones based on free model. Additionally, data show that paywalls and memberships are more usual among specialised non-native digital media and generalist native outlets. Also, payments are more often required by local and regional media than national outlets. From the ownership point of view, although the main Spanish media corporations are developing their revenue models, the pay-per-content model is also quite extended among organisations, associations, and foundations not linked with the traditional publishing groups. This study, due to its exhaustiveness, dimensions, and novelty, identifies in detail the current state of the implementation of the pay model for digital media in Spain, which can help and facilitate media managers in their decision-making.

Keywords

Digital media; Digital journalism; News organisations; Business models; Revenue; Revenue strategies; Subscriptions; Memberships; Digital-native media; Traditional media; Local news media; National news media; Specialised news media; Generalist news media.

Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i "Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística" (*Diginativemedia*), referencia PID2021-122534OB-C22, financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación/Agencia Estatal de Investigación* (10.13039/501100011033) y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional* "Una manera de hacer Europa".

1. Introducción

Los cambios tecnológicos y sociales han transformado el modelo de negocio de las organizaciones periodísticas. Como los ingresos publicitarios no bastaban para hacerlas sostenibles, la mayoría de las empresas de comunicación han diversificado sus ingresos con otros tipos de fuentes, como los contenidos de marca, el comercio electrónico, la oferta de productos y servicios adicionales, las ayudas y subvenciones institucionales, las donaciones de particulares y el pago por contenidos informativos digitales (Olsen; Kalsnes; Barland, 2021; Vara-Miguel *et al.*, 2021).

La crisis del modelo de financiación de los periódicos es un asunto de interés público; no es solo una cuestión empresarial, sino también social y política. Se considera que los medios informativos desempeñan una función crucial en los sistemas democráticos (Sjøvaag, 2019). En primer lugar, son proveedores de información relevante y útil para que los ciudadanos tomen mejores decisiones. En segundo lugar, pueden sacar a la luz la corrupción y el mal manejo del poder perpetrado por políticos y empresarios (Baker, 2002).

Entre todas las formas en que las organizaciones de medios de comunicación han diversificado sus fuentes de ingresos, la introducción de los pagos de los lectores online, en forma de suscripciones y membresías o cuotas de socios, ha sido la más destacada a la hora de captar la atención de los gestores de medios y los académicos

(**Barland**, 2015). Esta aparición de los muros de pago ha evidenciado un cambio del modelo publicitario a los ingresos de los lectores (**Chyi; Ng**, 2020), lo que hace que la industria periodística dependa menos de la publicidad y del producto impreso (**Olsen; Kalsnes; Barland**, 2021). Según el informe mundial *Digital news report 2021*,

“[en 2020] más periodismo de calidad se colocó detrás de muros de pago: medios impresos y nativos digitales se volcaron hacia las suscripciones, las membresías y las donaciones para reducir su dependencia de la publicidad, que en el ámbito digital sigue yendo primordialmente a *Google* y *Facebook*” (**Newman et al.**, 2021, p. 14).

España no ha sido una excepción, y en 2020, muchas de las mayores organizaciones españolas de noticias impresas y sitios nativos digitales erigieron muros de pago, con relativo éxito (**Vara-Miguel**, 2021; 2022).

El nuevo modelo de ingresos puede entenderse en el contexto de una caída generalizada de las ventas de medios impresos y de los ingresos publicitarios en el mercado español de medios de comunicación (*PriceWaterhouseCoopers*, 2021; *Infoadex*, 2021). No obstante, el principal reto para las organizaciones de noticias es cómo luchar contra la retención generalizada a pagar por las noticias digitales por parte de la mayoría de los usuarios (**Nielsen**, 2019; **Newman et al.**, 2021), y cómo evitar perder audiencia en favor de competidores gratuitos cuando los periódicos online establezcan un modelo de pago.

Como se concluye de la revisión bibliográfica, apenas existen estudios que hayan analizado la existencia (o no) de características comunes en las empresas periodísticas que han optado por un modelo de pago. Este trabajo profundiza en el estudio de los medios digitales españoles que ofrecen un modelo de pago a sus lectores. El objetivo es llenar el vacío que existe en la bibliografía sobre aquellas características comunes en las organizaciones periodísticas con modelos de pago, ya sea por suscripción o por cuotas de socio. En particular, se prestará especial atención a las diferencias que puedan existir entre todos los medios digitales nativos y los no nativos, pero también se analizarán las diferencias entre medios especializados y generalistas, entre medios digitales locales y nacionales, y entre aquellos con un tipo de propiedad diferente.

Basándonos en la investigación existente, presentamos nuestras preguntas de investigación, explicamos el enfoque metodológico y justificamos el análisis del caso español. En las secciones finales, presentamos las conclusiones y una discusión de sus implicaciones.

2. Revisión bibliográfica

La crisis del modelo de negocio tradicional de las empresas periodísticas, basado principalmente en los ingresos publicitarios, ha perjudicado gravemente sus resultados financieros durante las últimas décadas. Los medios informativos de todo el mundo deben buscar sus propias innovaciones en el modelo de negocio mediante tácticas de ensayo y error (**Goyanes; Vara-Miguel**, 2017). En un intento de atraer nuevas fuentes de ingresos para garantizar su sostenibilidad, muchas empresas periodísticas han tratado de obtener fondos del pago de los lectores después de muchos años en los que eliminaron la necesidad de pagar por las noticias digitales y las ofrecieron gratuitamente, ya que se esperaba que la publicidad y el comercio electrónico pudieran compensar el coste (**Arrese**, 2015; **Goyanes; Vara-Miguel**, 2017; **Picard**, 2017).

Cuando quedó claro que estas dos fuentes de ingresos no podían proporcionar beneficios a los medios de comunicación informativos (**Goyanes; Dürreberg**, 2014; **Mináriková; Solík; Mathiasová**, 2022), las empresas intentaron cobrar directamente por el acceso a los medios digitales. Por cobro directo se entiende cualquier contribución puntual o periódica de los usuarios a la organización periodística, a cambio del acceso a contenidos o cualquier otro tipo de beneficio. Ha adoptado formas muy diversas. Algunas de las más populares han sido el pago por unidad, o micropago, las suscripciones (individuales o agrupadas), las cuotas de socios y las donaciones.

En cuanto a las suscripciones, su forma más habitual ha sido la creación de muros de pago (*paywalls*), donde el contenido queda parcial (*soft paywall*) o totalmente (*hard paywall*) cerrado bajo obligación de pago (**Picard**, 2017). Según **Simon y Graves** (2019), casi el 70% de los 200 periódicos más importantes de Europa y Estados Unidos ha implementado algún tipo de *paywall*.

Sin embargo, el principal reto para las organizaciones periodísticas es cómo luchar contra la retención de sus audiencias a pagar. La disposición a pagar por las noticias digitales sigue siendo baja en la mayoría de los países. **Newman et al.** (2021) descubrieron en 2021 que solo el 17% de los usuarios afirmaba pagar por las noticias online, lo que supone un aumento de apenas cinco puntos porcentuales desde 2016 (**Newman et al.**, 2021). En España, desde 2018 se ha mantenido bastante estable en torno al 12% de los usuarios de medios de noticias online (**Vara-Miguel**, 2022).

Los medios de noticias no nativos (77,5%) aplican suscripciones y membresías con más frecuencia que los nativos digitales (22,5%)

La mayor parte de la investigación sobre el pago por las noticias ha gravitado en torno a tres cuestiones:

- los autores han descrito el estado del pago en varios mercados de medios de comunicación. Mención especial merece el informe anual *Digital news report* del *Reuters Institute for the Study of Journalism*, de 2014 a 2022, pero también otros estudios en Estados Unidos (**Chiou; Tucker, 2013; Holm, 2016; Pickard; Williams, 2014; Cook; Attari, 2012; Estok, 2011**); Australia (**Carson, 2015; Myllylahti, 2014**); Noruega (**Sjøvaag, 2016; Kvalheim, 2013**); España (**Goyanes; Dürremberg, 2014**); Alemania (**Brandstetter; Schmalhofer, 2014**) o América Latina (**Tejedor et al., 2020**);
- la investigación se ha centrado en los predictores o factores que influyen en la disposición a pagar (**Chi; Ng, 2020; O'Brien; Wellbrock; Kleer, 2020; Kim et al., 2021a**);
- los estudios sobre los factores que influyen en la reticencia a pagar por noticias online (**Groot-Kormelink, 2022; Chyi; Tenenboim, 2019; Fletcher; Nielsen, 2017; Goyanes; Demeter; De-Grado, 2022**).

En su extensa revisión bibliográfica, **O'Brien, Wellbrock y Kleer (2020)** analizaron 17 factores que influyen en el pago pasado (PP), la intención de pago (PI) y la voluntad de pago (DAP, cuánto pagaría la gente) clasificados en factores basados en el consumidor, en el producto y económicos. Los autores sugieren que

“el género (ser hombre), la educación, el uso de los medios de comunicación, el interés por las noticias, el formato/medio (impreso o en conjunto impreso/digital), la personalización, la calidad (percibida), la especialización/nicho (por ejemplo, local) y los ingresos tienen un impacto positivo en al menos una de las tres variables dependientes PP (pago pasado), PI (intención de pago) y DAP (disposición a pagar)” (**O'Brien; Wellbrock; Kleer, 2020, p. 663**).

Por otro lado, la mentalidad de disponibilidad gratuita es la principal razón para no pagar por las noticias digitales (**Himma-Kadakas; Kõuts, 2015; Fletcher; Nielsen, 2017; O'Brien; Wellbrock; Kleer, 2020; Goyanes; Demeter; De-Grado, 2022**). Recientemente, **Kim et al. (2021a)** propusieron un modelo que identifica los factores que contribuyen a las experiencias negativas de las personas en los sitios web de noticias locales, y cómo el uso de cada elemento influye en la cancelación de las suscripciones digitales. Estos autores descubrieron que la regularidad (pero no la intensidad) de la lectura, la lectura de contenidos de noticias locales y las suscripciones a boletines informativos estaban negativamente relacionadas con la cancelación de periódicos locales. Por último, **Chyi y Yang (2009)** y **Kim et al. (2021b)** concluyeron que las noticias online se perciben como menos valiosas que las impresas y que, a medida que aumentan los ingresos de la gente, disminuye su pago por las noticias online.

Aunque los modelos de suscripción han sido ampliamente investigados en los últimos años, los programas de socios que pagan cuotas y las donaciones siguen siendo un fenómeno abierto a una mayor atención por parte de los investigadores en gestión de medios (**Gordienko, 2021; Regner, 2021**). Desde una perspectiva cultural, mientras que la suscripción se considera una decisión personal individual basada en preferencias personales, ser miembro de pago de una comunidad de socios de una organización periodística se percibe más como un deber cívico o social de apoyar su existencia (**Regner, 2021**). No es raro encontrar medios de comunicación apoyados por iniciativas de membresía o programas de socios que ofrecen contenidos gratuitos, que no están protegidos tras un muro de pago, como es el caso de *The Guardian* en el Reino Unido o *ElDiario.es* en España.

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

Como se ha visto, la investigación centrada en la intención de pagar por las noticias ha sido abundante, pero no hay muchos estudios centrados en la situación del pago desde el punto de vista de la oferta, ya que la mayor parte de la bibliografía se ha centrado en cómo reaccionan los lectores ante los muros de pago y en los principales factores que afectan al pago por las noticias digitales. Más concretamente, apenas hay investigaciones sobre las similitudes y diferencias entre los medios digitales que han optado por cobrar por las noticias.

Los medios digitales nativos y no nativos difieren en sus modelos de negocio, estrategias de distribución, organización corporativa y prioridades editoriales (**Nichols; Shabbir; Nielsen, 2016**). Los nativos digitales operan exclusivamente online, y han explorado nuevas fuentes de financiación distintas a las tradicionales para garantizar su sostenibilidad (**Cook; Sirkkunen, 2013**), a pesar de que muchos de ellos están dirigidos por fundadores con escasas habilidades directivas, que carecen de conocimientos para implementar nuevas fuentes de ingresos (**Salaverría; Martínez-Costa, 2021**). Por el contrario, los periódicos digitales no nativos obtienen financiación adicional del negocio impreso, haciendo de su marca y de su posición de liderazgo en los mercados su principal ventaja competitiva (**McDowell, 2011**). Además, al incluir la calidad como parte de su identidad de marca, los medios no nativos encuentran un público dispuesto a pagar dinero –o al menos a prestar atención– por este tipo de cobertura (**Siegert et al., 2015; Arrese; Kaufmann, 2016; Vara-Miguel, 2020**).

En el caso concreto del mercado español, los datos ofrecidos por **Vara-Miguel et al. (2021)** muestran que, aunque existe un mayor porcentaje de medios no nativos sin ninguna fuente de ingresos específica (12,6%), los medios nativos digitales utilizan menos fuentes de ingresos que los medios no nativos: el 18,3% de los medios no nativos utilizan tres o más fuentes, y esta cifra es solo del 11,8% de los nativos digitales (**Vara-Miguel et al., 2021**). En este trabajo se analizarán exclusivamente los medios digitales que se financian total o parcialmente mediante pago, es decir, el 16,2% del mercado digital español.

En primer lugar, el artículo mostrará un análisis del grado de diversificación de las fuentes de financiación en ambos grupos, los medios de comunicación nativos y no nativos. La opinión más extendida entre los investigadores de la economía de los medios de comunicación es que la diversificación es la forma más eficaz de reducir el riesgo de pérdidas y aumentar la rentabilidad de la empresa (Picard, 2011). Algunos académicos han estudiado recientemente los tipos de diversificación de la financiación presentes en los mercados informativos de varios países (Nel, 2010; Medina-Laverón; Sánchez-Tabernero; Breiner, 2021; Cornia; Sehl; Nielsen, 2016; Jenkins; Nielsen, 2020; Tejedor *et al.*, 2020). Estas fuentes de ingresos incluyen el comercio electrónico, los servicios entre empresas, los eventos, el *merchandising* y el *crowdfunding*, por mencionar algunos.

Los medios de comunicación nativos digitales tienen una cartera de fuentes de ingresos más diversa que los no nativos: el 65,1% de los nativos consigue ingresos de tres o más fuentes, frente al 6,7% de los medios no nativos

El presente estudio se ocupa del alcance general de la diversificación de ingresos en la industria de los medios digitales y, en concreto, en los medios digitales con un modelo de pago. La investigación sobre la lógica de la diversificación entre los medios nativos digitales no es concluyente. Mientras que Massey (2018) descubrió que los sitios de noticias con ánimo de lucro obtienen los mejores resultados con escasa diversidad de ingresos (Massey, 2018), Tejedor *et al.* (2020) concluyeron que los medios nativos digitales más sostenibles utilizan tres o más fuentes de ingresos. Este hallazgo también está respaldado por Medina-Laverón, Sánchez-Tabernero y Breiner (2021). Por otro lado, dado que los medios no nativos tradicionalmente obtienen sus ingresos de operaciones impresas y digitales, al convertir su modelo de negocio de un modelo exclusivamente impreso a un modelo híbrido impreso-digital, no tienen tanta necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos. Además, su posición de liderazgo en sus mercados les hace menos dependientes de otras fuentes de financiación (Pickard; Williams, 2014). Por último, Olsen, Kalsnes y Barland (2021) descubrieron en su análisis del mercado noruego que

“contrariamente a la teoría de la diversificación de ingresos, que sostiene que la diversificación estimula el crecimiento económico, el mayor nivel de diversidad de ingresos en la industria periodística coincide con unos ingresos totales más bajos” (Olsen; Kalsnes; Barland, 2021, p. 14).

Todas estas ideas nos conducen a la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Tienen los medios digitales nativos y no nativos diferentes grados de diversificación de las fuentes de financiación?

Ofrecer contenidos únicos y diferenciados que no sean imitables por la competencia es el principal argumento de venta para conseguir que los lectores paguen por las noticias (Kim *et al.*, 2021a; Vara-Miguel; Breiner, 2021; Myllylahti, 2017). Esta exclusividad abarca diversos ámbitos, que van desde la hiperespecialización de contenidos (los nichos de mercado) al compromiso con los principios que identifican a un grupo (Marta-Lazo; Segura-Anaya; Martínez-Oliván, 2017). Los estudiosos de los medios de comunicación han constatado que cobrar por las noticias solo es posible si los medios digitales ofrecen contenidos originales y especializados y no pueden ser fácilmente imitados por la competencia, mientras que las noticias que tratan temas menos específicos suelen ser gratuitas (Vara-Miguel; Sanjurjo-Martín; Díaz-Espina, 2014; Myllyathi, 2017). Además, los medios que cubren temas diferentes y exclusivos podrían segmentar mejor a sus audiencias y anunciantes, aumentando así sus ingresos por publicidad y ventas de forma más eficiente, mientras que los sitios de noticias generalistas siguen orientados a captar audiencias masivas. Por tanto, según los estudios previos, es probable que el modelo de pago esté más extendido entre los medios digitales especializados que entre los generalistas. Así, proponemos la siguiente pregunta:

PI2: ¿Utilizan los medios digitales especializados en España más métodos de pago por contenidos que los generalistas?

La naturaleza de las empresas informativas locales o regionales, cuya singularidad radica en su capacidad para ofrecer contenidos más cercanos al lector de una forma más eficaz, útil y completa, hace que les resulte más favorable experimentar con el pago por las noticias (Franklin, 2006). Entendemos por periodismo local-regional las noticias producidas para y sobre el ámbito local o regional a través de una serie de plataformas mediáticas, como internet, la radio y la prensa escrita (para un debate más amplio sobre el tema, véase Negreira-Rey; López-García; Rodríguez-Vázquez, 2020).

Los estudiosos han constatado que el periodismo local-regional se encuentra entre los subcampos más diversos en cuanto a propiedad, formatos editoriales, estrategias de distribución y modelos de negocio que lo sustentan (Hess *et al.*, 2017). Aunque la publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos de estas organizaciones de noticias locales (Abernathy, 2014; Vara-Miguel *et al.*, 2021), el creciente descenso de los ingresos publicitarios está desplazando a los gestores de los medios hacia alternativas como el cobro por acceder a las noticias (Goyanes, 2014). En España, la mayoría de los sitios nativos digitales tiene un alcance local, y las empresas que los editan apenas alcanzan la rentabilidad económica: el 61% tuvo ingresos inferiores a 100.000 euros, lo que les obliga a diversificar sus fuentes de financiación (Negreira-Rey; López-García; Rodríguez-Vázquez, 2020; APM, 2017).

Para los medios locales digitales, el modelo de pago tiene la ventaja de ofrecer contenidos de nicho no cubiertos por los medios nacionales. Por el contrario, este modelo tiene varias desventajas:

- el tamaño de sus mercados es menor que el de los medios de ámbito nacional, lo que les obliga a diversificar sus fuentes de ingresos, añadiendo modelos como las suscripciones, el *crowdfunding* (Tejedor; Pla-Pablos, 2020) o las alianzas con otras empresas para perseguir objetivos comunes, como las redes de medios locales (Negreira-Rey; López-García; Rodríguez-Vázquez, 2018) o las cooperativas de medios (Barranquero-Carretero; Sánchez-Moncada, 2018);
- la mayoría de sus fundadores persiguen objetivos más sociales y cívicos que económicos, y se apoyan en la cooperación cívica para crear contenidos (Negreira-Rey; López-García; Rodríguez-Vázquez, 2020).

Así, aunque cobrar por los contenidos genera ingresos adicionales para los medios locales, los muros de pago o las membresías no suelen ofrecer un modelo de financiación viable a corto plazo (Myllylahti, 2014).

PI3: ¿Utilizan los medios digitales locales-regionales en España más métodos de pago por contenidos que los nacionales?

Un aspecto poco investigado es la posible relación entre los modelos de suscripción y socios y el tipo de empresa informativa. Quienes han abordado esta cuestión han utilizado principalmente una perspectiva de estudio de casos (Carson, 2015; Holm, 2016; Pickard; Williams, 2014; Cook; Attari, 2012; Estok, 2011; Brandstetter; Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2014). Esta variable podría ser relevante, ya que afecta potencialmente a la aplicación de la estrategia. Las principales empresas de medios de comunicación dominan el mercado de la publicidad y las suscripciones gracias a su experiencia, la fuerza de sus marcas y sus mayores recursos humanos y financieros. Basan su estrategia en propuestas editoriales de interés general, elevadas cuotas de mercado, gran número de periodistas y una gran dependencia de la publicidad (Medina-Laverón; Sánchez-Taberner; Breiner, 2021). Por otro lado, como los costes de producción, distribución y comercialización se han reducido drásticamente gracias a la innovación, la tecnología digital permite a los medios nativos digitales lograr una mayor eficiencia de costes que las empresas tradicionales. Sin embargo, desarrollar y poner en marcha nuevas vías de financiación requiere capacidad para invertir en personal, tecnología y marketing, y los medios digitales más pequeños no suelen disponer de recursos tan potentes. Examinar más detenidamente el tipo de empresa de medios de comunicación (empresas tradicionales de ámbito nacional, empresas tradicionales regionales, nuevas empresas nativas, empresas especializadas u otras) con un muro de pago o un modelo de socios ayudará a responder algunas preguntas:

PI4: ¿Existe alguna relación entre el tipo de empresa de comunicación y la aplicación de estrategias de pago?

4. El contexto español

El mercado español se ha sumado a esta tendencia y los principales editores han incluido los muros de pago y las membresías en su cartera de fuentes de ingresos. España es un caso de estudio especialmente interesante por varias razones. En primer lugar, la difusión de periódicos se ha desplomado drásticamente, pasando de una penetración del 42,1% en 2008 al 18% en 2020 (AIMC, 2021), y actualmente ningún periódico español vende más de 100.000 ejemplares diarios. Paralelamente, los ingresos publicitarios de los periódicos cayeron de 1.900 millones de euros en 2007 a solo 317 millones en 2020 (InfoAdex, 2009-2021).

En segundo lugar, el mercado informativo español destaca por una fuerte prensa local-regional, que representa dos tercios de la difusión de periódicos en el país (Salaverría; Gómez-Baceiredo, 2017). Como vamos a mostrar a continuación, este predominio de los periódicos regionales se ha extendido al mercado digital, fuertemente apoyado tanto por los intereses de las audiencias como por las subvenciones y ayudas públicas. España tiene una larga historia de un sistema de subvenciones públicas para los periódicos regionales y locales (Nielsen; Linnebank, 2011; Vara-Miguel; Breiner, 2021).

En tercer lugar, España es uno de los países más prolíficos en el desarrollo de medios de noticias online. Según datos de los investigadores del proyecto *Diginativemedia*, en abril de 2021 había en España 3.949 sitios de noticias, de los cuales el 72,8% estaba activo (actualizados en los últimos tres meses) (Negredo; Martínez-Costa, 2021). Como afirman Salaverría y Martínez-Costa (2021), entre 2008 y 2015 se crearon más medios de noticias nativos digitales que en ningún otro período anterior, y varios de ellos alcanzaron renombre e influencia como los denominados medios periodísticos tradicionales. En su exhaustivo análisis de las fuentes de financiación de 2.784 medios digitales españoles, Vara-Miguel et al. (2021) concluyen que los medios online tradicionales, nacionales y especializados tienen una combinación de ingresos más amplia e innovadora que los medios de noticias nativos digitales, regionales o locales y generalistas.

Por último, el mercado español ha experimentado un aumento significativo de la oferta y la demanda de suscripciones digitales. Desde 2020, casi todas las cabeceras de información general diaria de ámbito nacional y los principales diarios regionales han optado por adoptar modelos basados en el pago de los usuarios por el acceso completo a las noticias digitales: según datos reportados por la industria, existen más de 775.000 suscriptores en el mercado español, aunque según *Digital news report España 2022* (Vara-Miguel et al., 2022) el país sigue mostrando una baja disposición a pagar por las noticias digitales (el 12% de los españoles pagó por noticias online en el último año).

5. Metodología

5.1. Cartografía de los medios digitales

Este trabajo forma parte de un proyecto que tenía como objetivo crear una base de datos completa de medios informativos digitales en España, que el equipo de investigación entiende haber completado en abril de 2021. El equipo de investigación interpreta “medio digital de noticias” como una publicación periodística con identidad de marca y contenidos autónomos, establecida en territorio español o con una edición específica para España. Todos los casos analizados corresponden a medios informativos digitales en España que habían sido actualizados con nuevos contenidos editoriales al menos una vez en los tres meses anteriores a la observación. Ese era el requisito para que un medio fuera considerado “activo”; en caso contrario, se clasificaba como “inactivo”, y quedaba excluido de los resultados que aquí presentamos.

De un total de 3.949 sitios de noticias, el proyecto de investigación encontró 2.874 sitios activos y 1.075 inactivos; estos últimos quedaron fuera del análisis para este artículo. Entre los sitios activos, 1.361 (47,36%) se clasificaron como nativos digitales y 1.513 (52,64%) como no nativos digitales (**Negredo; Martínez-Costa, 2021**). Esta distinción clave entre sitios nativos y no nativos digitales depende de si

“iniciaron su actividad principal en internet desde su fundación, independientemente de que con posterioridad o de manera simultánea iniciaran algún tipo de edición impresa o emisión televisiva o radiofónica” (**Negredo; Martínez-Costa, 2021, p. 35**).

Para identificar a los medios como nativos digitales, se valoró si su actividad principal era online desde su creación, aunque hubieran impulsado alguna actividad en papel con posterioridad (**Salaverría et al., 2019; Negredo; Martínez-Costa, 2021**).

5.2. Categorías y variables

La información fue recogida por un equipo de codificadores. La información básica que podía observarse directamente y reproducirse del sitio web, como el título de la marca, URL, ubicación o grupo editor, se introdujo directamente en la base de datos, mientras que las fuentes de ingresos se sometieron a pruebas de concordancia entre codificadores.

Tres codificadores evaluaron la presencia o ausencia de las variables que describían las fuentes de ingresos en cada entrada de la base de datos. Para todas las variables, cualquier indicación de la presencia de la fuente de ingresos en el modelo de negocio del sitio debía codificarse como “Sí”. Se pidió a los codificadores que examinaran toda la página de inicio de los sitios, incluidos los enlaces a páginas con más detalles sobre estas oportunidades de ingresos. Si la organización mencionaba una fuente de ingresos –aunque no hubiera campañas activas de este tipo en la página de inicio– se codificaba “Sí” para indicar su presencia.

A efectos de replicabilidad del estudio (más allá de la justificación de las categorías que desarrollamos en la sección anterior), en los párrafos siguientes se resumen los criterios establecidos en el libro de códigos que los codificadores aplicaron a todos los casos.

Los pagos, suscripciones y cuotas de socios o por membresía son contribuciones puntuales o periódicas de los usuarios a la empresa informativa, a cambio de acceso a contenidos o cualquier otro tipo de beneficio. Esta categoría incluye los tipos enumerados a continuación. Si alguno de estos tipos de pago estaba disponible desde la página de inicio del sitio, la categoría se codificó como presente en el sitio.

- Pago por unidad digital: pagar para acceder a un artículo, a un número o a todo el contenido durante un solo día.
- Suscripciones simples: pagos mensuales, trimestrales o anuales para acceder a los contenidos (que pueden incluir el sitio web, una aplicación o ediciones en PDF).
- Suscripciones combinadas: pago por el acceso al servicio online y por un ejemplar impreso de la publicación periódica de la marca, ya sea diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual, etc.
- Suscripciones combinadas: acceso a noticias incluido con algún otro tipo de pago o suscripción a un servicio distinto al de publicación (servicio telefónico, acceso a internet, televisión de pago, cualquier otro dispositivo, producto o servicio).
- Cuota de una comunidad de usuarios, lectores, socios o miembros: el usuario paga por formar parte de una comunidad de lectores; a diferencia de las suscripciones, que dan acceso a los contenidos a cambio de su pago, la membresía es un concepto relacional, ya que las personas hacen una contribución económica periódica porque están de acuerdo con el punto de vista de una organización de noticias, su ideología, su misión, y no exclusivamente para obtener acceso a contenidos de pago, ya que el acceso a toda la oferta editorial sigue siendo ilimitado para los no miembros, bajo este modelo de ingresos. Los miembros de pago suelen recibir algunas ventajas, como acceso anticipado a los contenidos, comentarios destacados o incluso la posibilidad de comentar.

Las suscripciones y membresías son más habituales entre los medios digitales especializados (52,6%) que en los generalistas (47,4%)

Aparte de los flujos de ingresos, otras distinciones clave que estableceremos se basan en la temática de cada sitio. La temática establece dos categorías: noticias generales y contenidos especializados. Los sitios con cobertura informativa de interés general y los que tratan una variedad de temas se clasificaron como noticias generales, aunque algunos de ellos puedan servir a un área local o a un determinado grupo demográfico. Los sitios con un enfoque identificable en un tema o área temática se clasificaron bajo la etiqueta especializada.

5.3. Pruebas de concordancia entre codificadores

Las pruebas de concordancia entre codificadores se basaron en una submuestra de 350 marcas, representativa de todo el censo de sitios web de noticias, con un margen de error de $\pm 5\%$ a un nivel de confianza del 95%. Todos los casos se ordenaron utilizando nuestro código asignado internamente, y los diez primeros sitios de cada cien se incluyeron en la submuestra para la prueba. En el caso de las fuentes de ingresos, tres codificadores trabajaron independientemente en la submuestra de la prueba, codificando cada caso por separado. Posteriormente, se compararon los resultados. Se calcularon los coeficientes de concordancia Kappa de Cohen para cada par de codificadores y cada fuente de ingresos. La fórmula mediante la cual se calculan los coeficientes Kappa de Cohen incluye una corrección que descuenta los acuerdos que se hayan podido alcanzar por azar. Los resultados figuran en la tabla 1. Según los parámetros habituales de esta medida estadística (Abraira, 2000) se alcanzó un buen nivel de acuerdo ($K \geq 0,6$) en todos los casos.

Tabla 1. Coeficiente de concordancia Kappa de Cohen para cada par de codificadores

| Tipo de fuentes de ingresos | Codificadores A-B | Codificadores A-C | Codificadores B-C |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pagos, suscripciones, afiliaciones | 0,76 | 0,85 | 0,78 |

En cualquier caso, todas las discrepancias se resolvieron asignando una categoría definitiva tras debate y acuerdo entre los codificadores. También formularon sugerencias y especificaciones que se incorporaron al libro de códigos. Por último, se codificó toda la base de datos de centros. La lista restante de casos se distribuyó equitativamente entre los tres codificadores.

6. Resultados

En cuanto a las estrategias de diversificación de los medios digitales con *paywalls* o programas de socios ($n = 458$), los datos muestran que los medios de noticias no nativos (77,5%) aplican muros de pago (blandos o duros) con más frecuencia que los nativos digitales (22,5%). En total, 355 medios no nativos ofrecen algún plan de pago a sus usuarios, y 103 nativos digitales también lo hacen.

Los medios de comunicación nativos digitales tienen una cartera de fuentes de ingresos más diversa ($\chi^2 (4, N = 458) = 12,634, p < 0,050$). Como muestra la tabla 2, el 43,4% de los medios no nativos ha activado alguna opción de pago por contenido (frente al 35% de los medios nativos digitales que lo hacen), además de la publicidad o en lugar de ella. La mayoría de los medios nativos digitales (65,1%) tiene una combinación de tres o más fuentes de ingresos, frente al 56,7% de los medios no nativos.

Tabla 2. Número de fuentes de ingresos. Base: medios de comunicación con ingresos de lectores ($n = 458$)

| Número de fuentes | Total | | No nativos | | Nativos digitales | |
|-------------------|-------|------|------------|------|-------------------|------|
| | N | % | n | % | n | % |
| 1 | 23 | 5,0 | 19 | 5,4 | 4 | 3,9 |
| 2 | 167 | 36,5 | 135 | 38,0 | 32 | 31,1 |
| Uno o dos | 190 | 41,5 | 154 | 43,4 | 36 | 35,0 |
| 3 | 164 | 35,8 | 122 | 34,4 | 42 | 40,8 |
| 4 | 90 | 19,7 | 73 | 20,6 | 17 | 16,5 |
| 5 | 14 | 3,1 | 6 | 1,7 | 8 | 7,8 |
| Tres o más | 268 | 58,6 | 201 | 56,7 | 67 | 65,1 |
| Total | 458 | 100 | 355 | 100 | 103 | 100 |

En cuanto a la temática (generalista frente a especializada), los datos muestran que las suscripciones y las cuotas de socios son más habituales entre los medios especializados (52,6%) que entre los generalistas (47,4%). Sin embargo, los resultados de la prueba de independencia chi-cuadrado muestran que existen diferencias significativas entre los medios no nativos y los nativos digitales, $\chi^2 (1, N = 458) = 4,251, p < 0,050$. Como se observa en la tabla 3, la mayoría de los nativos digitales que aplica alguna estrategia de pago por contenidos es generalista (56,3%). Ocurre justo lo contrario en el caso de los medios de comunicación no nativos, donde los *paywalls* son más habituales entre los medios especializados (55,2%) que entre los generalistas (44,8%).

Tabla 3. Tipo de cobertura. Base: medios de comunicación con ingresos de lectores (n = 458)

| Tipo de problemas | Total | | No nativos | | Nativos digitales | |
|-------------------------|-------|------|------------|------|-------------------|------|
| | N | % | n | % | n | % |
| Noticias generales | 217 | 47,4 | 159 | 44,8 | 58 | 56,3 |
| Noticias especializadas | 241 | 52,6 | 196 | 55,2 | 45 | 43,7 |
| Total | 458 | 100 | 355 | 100 | 103 | 100 |

Centrándonos en estos medios especializados (n = 241), la prueba de independencia chi-cuadrado no muestra diferencias significativas entre los medios no nativos y los nativos. Entre los medios no nativos, los de orientación técnica y profesional son los que ofrecen con más frecuencia contenidos de pago a sus lectores (18,4%), seguidos de los culturales (10,2%). En cambio, en el caso de los nativos digitales, los que implantan los *paywalls* están especializados en economía y finanzas (15,6%), seguidos por ocio y entretenimiento (11,1%).

Según su cobertura territorial (nacional frente a local), los pagos son exigidos con mayor frecuencia por los diarios digitales locales o regionales (54,6%) que por los nacionales (45,4%) (véase la tabla 4). De nuevo, la prueba de independencia chi-cuadrado muestra algunas diferencias significativas entre los medios no nativos y los nativos digitales: χ^2 (1, N = 458) = 1,957, $p < 0,000$. La mayoría de los medios de información regionales o locales no nativos tiene alguna estrategia de pago por contenidos (56,3%), mientras que en el caso de los nativos digitales ocurre justo lo contrario: la mayoría de los que exigen algún pago a su audiencia tiene cobertura nacional (51,5%).

Tabla 4. Tipo de alcance geográfico. Base: medios con ingresos de lectores (n= 458)

| Alcance | Total | | No nativos | | Nativos digitales | |
|----------------|-------|------|------------|------|-------------------|------|
| | N | % | n | % | n | % |
| Nacional | 208 | 45,4 | 155 | 43,7 | 33 | 51,5 |
| Local-regional | 250 | 54,6 | 200 | 56,3 | 50 | 48,5 |
| Total | 458 | 100 | 355 | 100 | 103 | 100 |

Un análisis más detallado nos permite identificar las provincias donde se publican estos medios de comunicación con medios de pago: Madrid (35%) y Barcelona (18,3%) concentran la mayoría. A Coruña (5,5%), Guipúzcoa (4,6%), Valencia (3,5%) y Navarra (3,1%) son también lugares relevantes en esta lista que aglutina el 70,8% de los medios digitales con algún plan de pago.

Tabla 5. Distribución de los medios digitales con *paywalls* o programas de socios, por provincias (casos seleccionados). Base: medios con ingresos de lectores (n = 458)

| Provincia | Total | | No nativos | | Nativos digitales | |
|-----------|-------|------|------------|------|-------------------|------|
| | N | % | n | % | n | % |
| Madrid | 164 | 35,8 | 118 | 33,2 | 46 | 44,7 |
| Barcelona | 84 | 18,3 | 63 | 17,7 | 21 | 20,4 |
| A Coruña | 25 | 5,5 | 22 | 6,2 | 2 | 2,9 |
| Guipúzcoa | 21 | 4,6 | 15 | 4,2 | 6 | 5,8 |
| Navarra | 14 | 3,1 | 10 | 2,8 | 4 | 3,9 |
| Valencia | 16 | 3,5 | 15 | 4,2 | 1 | 1,0 |
| Total | 324 | 70,8 | 243 | 68,3 | 80 | 78,7 |

La concentración es aún mayor en las publicaciones nativas digitales que en las no nativas (tabla 5). Madrid concentra el 44,7% de los nativos digitales con opciones de pago, seguida de Barcelona (20,4%). Las seis provincias de la lista suman el 78,7% de los medios nativos digitales y el 68,3% de los no nativos con estrategias de pago.

Finalmente, nuestro último análisis se ha realizado teniendo en cuenta el tipo de empresa de medios de comunicación propiedad de estos medios digitales. En este caso, las corporaciones existentes en el mercado español de medios se han clasificado en cuatro categorías:

- grupos tradicionales de medios nacionales (*Prisa, Unidad Editorial, Atresmedia, Mediaset*);
- grupos tradicionales de medios regionales/locales (*Vocento, Prensa Ibérica, Godó, Promecal, Joly y Corporación La Voz*);
- nuevos grupos emergentes (*Titanía, ElDiario.es y El León del Español*);
- grupos especializados en revistas (como *Conde Nast, Hearst, Motorpress y Zinet*).

Hay una quinta categoría, "Otros", que incluye empresas de medios locales independientes, asociaciones y fundaciones que suelen publicar un solo medio de comunicación.

Según la tabla 6, la mayoría de los medios digitales que aplican estrategias de pago por contenidos pertenecen a organizaciones, asociaciones o fundaciones no vinculadas a grupos editoriales tradicionales (57,7%). Le siguen los grupos tradicionales de medios regionales/locales (20,2%), los grupos especializados en revistas (10,7%) y los grupos tradicionales de medios nacionales (6,6%). Al final de la lista se sitúan los nuevos grupos emergentes que suelen tener cobertura nacional (4,8%). Sin embargo, de nuevo, los medios nativos y no nativos digitales muestran diferencias significativas ($\chi^2(4, N = 392) = 71,260, p < 0,000$).

Tabla 6. Tipos de grupos de medios de comunicación. Base: medios de comunicación con ingresos de lectores (n = 458)

| Grupo | Total | | No nativos | | Nativos digitales | |
|----------------------|-------|------|------------|------|-------------------|------|
| | N | % | n | % | n | % |
| Tradicional nacional | 26 | 6,6 | 21 | 7,0 | 5 | 5,6 |
| Tradicional regional | 79 | 20,2 | 76 | 25,2 | 3 | 3,3 |
| Nuevos grupos | 19 | 4,8 | 3 | 1,0 | 16 | 17,8 |
| Revistas | 42 | 10,7 | 41 | 13,6 | 1 | 1,1 |
| Otros | 226 | 57,7 | 161 | 53,3 | 65 | 72,2 |
| Total | 458 | 100 | 355 | 100 | 103 | 100 |

No se pudo determinar un grupo editorial para 66 casos.

En conjunto, el 72,2% de los nativos digitales con muro de pago o membresía está editado por organizaciones, asociaciones o fundaciones no vinculadas a los grupos periodísticos tradicionales españoles. Les siguen los medios pertenecientes a los nuevos grupos editoriales de cobertura nacional (*Titania*, *El León del Español* y *ElDiario.es*) (17,8%). Por último, los grupos tradicionales, tanto los nacionales como los regionales/locales, y los principales grupos de revistas, tienen una posición más fuerte en los medios no nativos con algunas estrategias de pago (7%, 25,2% y 13,6%, respectivamente).

7. Discusión

El mercado español de medios informativos digitales presenta una escasa diversificación de la cartera de ingresos y evoluciona muy lentamente hacia la adopción de nuevas fuentes de ingresos (Vara-Miguel *et al.*, 2021; Salaverría *et al.*, 2019; Tejedor; Pla-Pablos, 2020; Negreira-Rey; López-García; Vázquez-Herrero, 2020). Sin embargo, el descenso de la inversión publicitaria explica que algunas empresas informativas hayan experimentado con nuevas fórmulas para mejorar su salud financiera, y que el pago por parte del usuario –por suscripción o por afiliación– sea ya una estrategia implementada por el 16% de los medios digitales españoles (458 medios) (Vara-Miguel *et al.*, 2021).

Investigaciones anteriores también han demostrado que los medios online tradicionales, de cobertura nacional y especializados tienen una combinación de ingresos más amplia e innovadora que los medios de noticias nativos digitales, regionales o locales y de interés general (Vara-Miguel *et al.*, 2021). Desde este punto de partida, en este trabajo se ha tratado de profundizar en el análisis de estas variables, englobando el tipo de empresa informativa en función de su propiedad corporativa, para entender si los medios nativos digitales y los no nativos abordan de forma similar las posibles estrategias de pago de los usuarios.

Según nuestros resultados, las estrategias de pago son actualmente más habituales entre los medios digitales no nativos. Además, las fuentes de ingresos de los medios digitales no nativos con estrategias de pago tienden a ser menos diversas; para estos medios no digitales, el pago de los usuarios y la publicidad son las únicas fuentes de ingresos. En cambio, los medios nativos digitales con estrategias de pago tienen una cartera de ingresos mucho más diversa: el 65,1% de ellos tiene una combinación de tres o más fuentes de ingresos, frente al 56,7% de los medios no nativos. Los muros de pago o las suscripciones son más frecuentes entre los medios no nativos.

Estas estrategias de financiación de los medios con modelos de pago, más conservadores en el caso de los no nativos y más diversificados en el caso de los nativos, difieren de la observada por Vara-Miguel *et al.* (2021) en su análisis de todos los medios digitales, independientemente de su modelo de financiación. Estos autores concluyeron que, en general, el *mix* de ingresos de los medios nativos digitales españoles, en su conjunto, estaba menos diversificado, con menos fuentes de ingresos, que el de los medios no nativos, y la cartera de fuentes era también más convencional en el caso de los nativos digitales, ya que dependía mayoritariamente de la publicidad tradicional (Vara-Miguel *et al.*, 2021).

Esta diferencia sugiere, en primer lugar, una mayor apertura a la innovación y experimentación con nuevas fuentes de ingresos por parte de aquellos nativos digitales que han asumido el riesgo de implantar un modelo de pago, frente a una estrategia más conservadora por parte de los que se financian por otras vías. En segundo lugar, sugiere que quienes se aventuran a utilizar el modelo de pago disponen de recursos tecnológicos, humanos y financieros suficientes para experimentar con diversas fuentes de ingresos, tal y como concluyen Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo (2013).

Asimismo, nuestros datos muestran que, aunque las suscripciones y los programas de socios son más habituales entre los medios especializados (52,6%) que en los generalistas (47,4%), existen diferencias significativas entre nativos y

no nativos: la mayoría de los nativos digitales que implementa alguna estrategia de pago por contenido es generalista (56,3%) mientras que los no nativos que lo hacen son especializados (55,2%). Los resultados de los nativos digitales contradicen parcialmente la idea destacada por investigaciones anteriores de que los *paywalls*

o las membresías son un modelo práctico solo para medios que ofrecen productos de nicho exclusivos y diferenciados, que tienen gran relevancia para audiencias relativamente pequeñas pero motivadas (**Arrese; Kaufmann, 2016; Hirma-Kadakas; Köuts, 2015**). El pago por contenidos y los medios nativos generalistas no siempre están reñidos, como demuestran los casos de *ElConfidencial.com*, *ElDiario.es* o *El Español*, tres de los nativos digitales de mayor éxito en España (**García-Avilés, 2018; Breiner, 2021**).

El análisis de la cobertura territorial (nacional vs regional-local) muestra que las suscripciones y cuotas están más implantadas en los medios digitales locales o regionales (54,6%) que en los nacionales (45,4%). Sin embargo, la modalidad de pago está más implantada en los medios no nativos de ámbito regional o local que en los nativos digitales. Este dato muestra la fuerza que tienen en España los editores de medios regionales y locales como *Vocento*, *Prensa Ibérica*, *La Voz de Galicia*, *Grupo Godó* o *Promecal*. Así, los datos muestran que el 20,2% de los medios con programas de suscripción pertenecen a estos grupos regionales tradicionales, frente al 6,6% que pertenecen a grupos nacionales tradicionales, lo que confirma que las empresas locales pueden aprovechar su menor tamaño y contenidos de nicho que no están siendo cubiertos adecuadamente por el *mainstream* (**Negreira-Rey; López-García; Rodríguez-Vázquez, 2018; 2020**). Además, nuestros datos apoyan la idea de que, cuando se producen localmente, las noticias locales son capaces de atraer lectores y suscriptores (**Kim et al., 2021a**).

Junto con esta conclusión, y en relación con el tipo de grupo mediático al que pertenece cada medio digital, los resultados confirman que la mayoría de los grupos tradicionales, tanto regionales como nacionales, ha optado por innovar y desarrollar nuevas alternativas financieras en las ediciones digitales de sus principales marcas en papel, y no ha creado muchas nuevas marcas nativas digitales con una estrategia de pago del lector. Así, de las 108 marcas de medios digitales pertenecientes a grupos tradicionales con sistemas de pago, solo ocho son nativas digitales. Todo lo contrario ocurre con los grupos editoriales de nuevos medios, que son los principales propietarios de las publicaciones nativas digitales y se centran principalmente en temas nacionales.

Por último, nuestro estudio muestra que el desarrollo del modelo de pago no es exclusivo de los grandes grupos editoriales, ya sean periódicos o revistas. Por el contrario, el análisis por tipo de empresa muestra un mercado muy fragmentado en el que el 72,2% de los nativos digitales con suscripciones o cuotas de socios es editado por organizaciones, asociaciones o fundaciones no vinculadas a los tradicionales grupos editoriales de noticias españoles. La mayoría son empresas muy focalizadas y con bajos costes (**Medina-Laverón; Sánchez-Tabernero; Breiner, 2021**). Suelen ser medios de nicho, cuyos costes de producción, distribución y comercialización se han reducido drásticamente, y están orientados a la audiencia, tratando de cubrir temas relevantes no disponibles en ningún otro lugar. Con estas ventajas intentan competir con los grandes grupos tradicionales y con las principales empresas nativas.

Asimismo, los datos nos permiten clasificar el mercado de pago de noticias online en tres modelos:

- El primer modelo, el de los medios de comunicación tradicionales, tanto regional como nacional. Estas organizaciones se benefician de sus reputadas marcas y de sus mayores recursos tecnológicos, humanos y financieros para buscar nuevas alternativas de financiación.
- El segundo modelo es el de los nativos digitales bien establecidos, que se caracterizan por modelos de crecimiento orgánico y por ofrecer contenidos difíciles de imitar por sus competidores.
- El tercer modelo es el de pequeñas empresas muy focalizadas y con bajos costes, que tratan de sobrevivir ampliando su fuente de ingresos a pagos por acceso a contenidos, cuotas de socios y otras fuentes de ingresos no estudiadas en este trabajo.

8. Conclusiones e investigación futura

El mapa del pago por contenidos informativos en España no es uniforme, lo que confirma la idea de que no existen fórmulas universales para lograr la sostenibilidad. En parte, las diferencias están condicionadas por la naturaleza de los medios digitales, nativos o no, pero también por el tipo de grupo mediático al que pertenece cada medio. Este artículo aporta un análisis exhaustivo del estado del modelo de pago por noticias digitales; en concreto, de las características comunes, pero también de las diferencias entre nativos y no nativos digitales que ofrecen programas de suscripción o de socios. Los primeros tienden más a cubrir temas generales que especializados, contradiciendo estudios anteriores, y su cobertura es más frecuentemente nacional que regional. Por el contrario, los medios no nativos tienden a ofrecer una cobertura centrada en temas especializados y locales o regionales.

Por último, debemos reconocer algunas limitaciones derivadas del método de recogida de datos. Como se ha indicado en la sección de Metodología, todos los datos y conclusiones de esta investigación se basan en información disponible públicamente, y no se registró ninguna fuente de ingresos que no fuera visible o declarada por el medio de noticias en su sitio web.

Las suscripciones y membresías están más extendidas entre la prensa digital local-regional (54,6%) que entre los digitales de ámbito nacional (45,4%)

En segundo lugar, se han agrupado en un único grupo de análisis los medios digitales con modelos de suscripción y los que tienen programas de socios, aunque existen diferencias cruciales entre ambos tipos. Por un lado, la naturaleza de la suscripción implica un intercambio entre el medio y el lector; ser socio es un concepto más relacional, ya que los miembros pagan una cuota o un donativo sin esperar ningún retorno, solo para apoyar económicamente a una organización periodística por su ideología o misión. Ambos tipos de pago son esencialmente diferentes, pero esta investigación no lo ha tenido en cuenta.

La mayoría de los medios digitales que han desarrollado modelos de pago por contenidos pertenece a organizaciones, asociaciones o fundaciones independientes (57,7%), seguido por los medios pertenecientes a los grupos tradicionales de comunicación (20,2%)

Por último, este artículo solo se ha centrado en el tipo de ingresos, pero no en los ingresos totales que obtiene cada medio digital ni en su contribución a los beneficios (o pérdidas) totales de las empresas, en comparación con otras posibles fuentes de financiación. Un examen más detallado de los estados financieros de las empresas de medios de comunicación ayudará a responder a la pregunta crucial sobre la contribución de los lectores a la sostenibilidad de las organizaciones de noticias.

9. Referencias

- Abernathy, Penelope-Muse** (2014). *Saving community journalism: The path to profitability*. Chapel-Hill: UNC Press Books. ISBN: 978 1 469615448
- Abraira, Víctor** (2000). "El índice kappa". *Semergen. Medicina de familia*, v. 27, n. 5, pp. 247-249. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(01\)73955-X](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(01)73955-X)
- AIMC (2021). *Marco general de los medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>
- APM (2017). *Informe anual de la profesión periodística 2017*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf
- Arrese, Ángel** (2015). "From gratis to paywalls. A brief history of a retro-innovation in the press's business". *Journalism studies*, v. 17, n. 8, pp. 1051-1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Arrese, Ángel; Kaufmann, Jürg** (2016). "Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns?". *International journal of media management*, v. 18, n. 2, pp. 75-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1200581>
- Baker, Charles-Edwin** (2002). *Media, markets and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511613227
- Barland, Jens** (2015). "Research brief: innovation for new revenue streams from digital readers: the case of VG+". *Journal of media innovations*, v. 2, n. 1, pp. 123-130. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.952>
- Barranquero-Carretero, Alejandro; Sánchez-Moncada, María** (2018). "Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis". *Revesco. Revista de estudios cooperativos*, v. 128, pp. 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Brandstetter, Barbara; Schmalhofer, Jessica** (2014). "Paid content. A successful revenue model for publishing houses in Germany?". *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 499-507. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895519>
- Breiner, James G.** (2021). "Redescubrimiento del periodismo como servicio público". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (eds.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 95-106. ISBN: 978 84 17600 60 0 <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.7.p92>
- Carson, Andrea** (2015). "Behind the newspaper paywall - lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print". *Media, culture and society*, v. 37, n. 7, pp. 1022-1041. <https://doi.org/10.1177/0163443715591669>
- Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica** (2013). "Between decline and a new online business model: the case of Spanish newspaper industry". *Journal of media business studies*, v. 10, n. 1, pp. 63-78. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>

- Chiou, Lesley; Tucker, Catherine** (2013). "Paywalls and the demand for news". *Information, economics and policy*, v. 25, n. 2, pp. 61-69.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.03.001>
- Chyi, Hsiang-Iris; Ng, Yee-Man-Margaret** (2020). "Still unwilling to pay: an empirical analysis of 50 US newspapers' digital subscription results". *Digital journalism*, v. 8, n. 4, pp. 526-547.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>
- Chyi, Hsiang-Iris; Tenenboim, Ori** (2019). "Charging more and wondering why readership declined? A longitudinal study of U.S. newspapers' price hikes, 2008–2016". *Journalism studies*, v. 20, n. 14, pp. 2113-2129.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568903>
- Chyi, Hsiang-Iris; Yang, Mengchieh-Jacie** (2009). "Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 86, n. 3, pp. 594-612.
<https://doi.org/10.1177/107769900908600309>
- Cook, Clare; Sirkkunen, Esa** (2013). "What's in a niche? Exploring the business model of online journalism". *Journal of media business studies*, v. 10, n. 4, pp. 63-82.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073576>
- Cook, Jonathan E.; Attari, Shahzeen Z.** (2012). "Paying for what was free: lessons from The New York Times paywall". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 15, n. 12, pp. 682-687.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0251>
- Cornia, Alessio; Sehl, Annika; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Pay models in European news*. Reuters institute for the study of journalism, University of Oxford.
<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news>
- Estok, David** (2011). "Paywalls". *Journal of professional communication*, v. 1, n. 1, pp. 23-26.
<https://doi.org/10.15173/jpc.v1i1.81>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). "Paying for online news". *Digital journalism*, v. 5, n. 9, pp. 1173-1191.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Franklin, Bob** (2006). *Local journalism and local media: Making the local news*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415168038
- García-Avilés, José-Alberto** (2018). "Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de *El confidencial.LAB*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 359-466.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- Gordiienko, T. O.** (2021). "The rise of membership model in the Ukrainian media". In: *World trends in modern journalism. International scientific conference*. Riga, Latvia. Publishing House 'Baltija Publishing', pp. 53-56.
<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-13>
- Goyanes, Manuel** (2014). "An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news". *Journalism practice*, v. 8, n. 6, pp. 742-757.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>
- Goyanes, Manuel; Demeter, Marton; De-Grado, Laura** (2022). "The culture of free: construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news". *Journalism*, v. 23, n. 1, pp. 207-223.
<https://doi.org/10.1177/1464884920913436>
- Goyanes, Manuel; Dürrenberg, Catherina** (2014). "A taxonomy of newspapers based on multi-platform and paid content strategies: evidences from Spain". *International journal on media management*, v. 16, n. 1, pp. 27-45.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- Goyanes, Manuel; Vara-Miguel, Alfonso** (2017). "Probabilidad de pagar por noticias digitales en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 448-498.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Groot-Kormelink, Tim** (2022). "Why people don't pay for news: a qualitative study". *Journalism*, first online.
<https://doi.org/10.1177/14648849221099325>
- Himma-Kadakas, Marju; Kõuts, Ragne** (2015). "Who is willing to pay for online journalistic content?". *Media and communication*, v. 3, n. 4, pp. 106-115.
<https://doi.org/10.17645/mac.v3i4.345>
- Holm, Anna B.** (2016). "Could freemium models work for legacy newspapers?". *Nordicom information*, v. 38, n. 1, pp. 83-87.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:937457/FULLTEXT01.pdf>

InfoAdex (2021). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*.

<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>

Jenkins, Joy; Nielsen, Rasmus-Kleis (2020). "Preservation and evolution: local newspapers as ambidextrous organisations". *Journalism*, v. 21, n. 4, pp. 472-488.

<https://doi.org/10.1177/1464884919886421>

Kim, Su-Jung; Zhou, Yayu; Malthouse, Edward C.; Kamyad-Hessary, Yasaman (2021a). "In search for an audience-supported business model for local newspapers: findings from clickstream and subscriber data". *Digital journalism*, first online.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1948347>

Kim, Yujin; Collier, Jessica; Stroud, Natalie-Jomini (2021b). "The effectiveness of gain and loss frames in news subscription appeals". *Digital journalism*, v. 9, n. 3, pp. 300-318.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1873812>

Kvalheim, Nina (2013). "News behind the wall: An analysis of the relationship between the implementation of a paywall and news values". *Nordicom review*, v. 34, n. s1, pp. 25-42.

<https://doi.org/10.2478/nor-2013-0102>

Marta-Lazo, Carmen; Segura-Anaya, Ana; Martínez-Oliván, Natalia (2017). "Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, n. 48, pp. 165-185.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159>

Massey, Brian L. (2018). "Testing the revenue diversity argument on independent web-native news ventures". *Digital journalism*, v. 6, n. 10, pp. 1333-1348.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1396904>

McDowell, Walter S. (2011). "The brand management crisis facing the business of journalism". *International journal of media management*, v. 13, n. 1, pp. 37-51.

<https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545364>

Medina-Laverón, Mercedes; Sánchez-Tabernero, Alfonso; Breiner, James G. (2021). "Some viable models for digital public-interest journalism". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>

Mináriková, Juliána; Solík, Martin; Mathiasová, Alexandra (2022). "Paid subscriptions and premium content: online news publishers' monetisation strategies". *Communication today*, v. 13, n. 1, pp. 17-26.

<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1040529>

Mylylahti, Merja (2014). "Newspaper paywalls - the hype and the reality". *Digital journalism*, v. 2, n. 2, pp. 179-194.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214>

Mylylahti, Merja (2017). "What content is worth locking behind a paywall?". *Digital journalism*, v. 5, n. 4, pp. 460-471.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>

Negrodo-Bruna, Samuel; Martínez-Costa, María-Pilar (2021). "Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (eds.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 35-54. ISBN: 978 84 17600 60 0

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>

Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2018). "Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos". *Sur le journalisme*, v. 7, n. 2, pp. 50-63.

<http://www.surlejournalisme.kinghost.net/ojs3/index.php/slj/article/view/358>

Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Vázquez-Herrero Jorge (2020). "Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 2, pp. 193-214.

<https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>

Nel, François (2010). "Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 360-372.

<https://doi.org/10.1080/17512781003642964>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus-Kleis (2021). *Reuters institute digital news report 2021*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

- Nicholls, Tom; Shabbir, Nabeelah; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Digital born news media in Europe*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-born-news-media-europe>
- Nielsen, Rasmus-Kleis** (2019). "Economic contexts of journalism". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). *The handbook of journalism studies*. London: Routledge, pp. 324-340. ISBN: 978 1 138052895
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Linnebank, Geert** (2011). *Public support for the media: a six-country overview of direct and indirect subsidies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:ff469a33-6f7d-404f-a57f-aea5d830b4f7>
- O'Brien, Daniel; Wellbrock, Christian-Mathias; Kleer, Nicola** (2020). "Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism - A systematic literature review". *Digital journalism*, v. 8, n. 5, pp. 643-672.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Olsen, Ragnhild Kr.; Kalsnes, Bente; Barland, Jens** (2021). "Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- Picard, Robert G.** (2011). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press. ISBN: 978 0 823249091
- Picard, Robert G.** (2017). "Funding digital journalism". In: Franklin, B.; Elridge, Scott A. (eds.). *The Routledge companion to digital journalism studies*. New York: Routledge, pp. 147-154. ISBN: 978 0 367205027
- Pickard, Victor; Williams, Alex T.** (2014). "Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls". *Digital journalism*, v. 2, n. 2, pp. 195-213.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.865967>
- PriceWaterhouseCoopers* (2021). *Entertainment and media outlook 2020–2024*.
<https://www.pwc.es/es/entretimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2020-2024.html>
- Regner, Tobias** (2021). "Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon". *Journal of cultural economics*, v. 45, n. 1, pp. 133-142.
<https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>
- Salaverría, Ramón; Gómez-Baceiredo, Beatriz** (2017). *Spain*. Media landscapes. European Journalism Centre.
<https://medialandscapes.org/country/spain>
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María Pilar** (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 17600600
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar; Breiner, James G.; Negro, Samuel; Negreira-Rey, María-Cruz; Jimeno, Miguel-Ángel** (2019). "El mapa de los cibermedios en España". In: Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé (eds.). *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 25-49. ISBN: 978 84 17600082
- Siegert, Gabriel; Förster, Kati; Chan-Olmsted, Sylvia M.; Ots, Mart** (2015). "What is so special about media branding? Peculiarities and commonalities of a growing research area". In: Siegert, Gabriel; Förster, Kati; Chan-Olmsted, Sylvia; Ots, Mart (eds.). *Handbook of media branding*. Cham: Springer. ISBN: 978 3 319182353
https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_1
- Simon, Felix; Graves, Lucas** (2019). *Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
- Sjøvaag, Helle** (2016). "Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers". *Journalism practice*, v. 10, n. 3, pp. 304-322.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>
- Sjøvaag, Helle** (2019). *Journalism between the state and the market*. London: Routledge. ISBN: 978 1 032338439
- Tejedor, Santiago; Pla-Pablos, Ariadna** (2020). "Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 275-295.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tejedor, Santiago; Ventín, Augusto; Cervi, Laura; Pulido, Cristina; Tusa, Fernanda** (2020). "Native media and business models: comparative study of 14 successful experiences in Latin America". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 146-158.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>

Vara-Miguel, Alfonso (2020). "Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 16-27.

<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733>

Vara-Miguel, Alfonso (2021). "El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales". In: Amoedo-Casais, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Negredo, Samuel; Moreno-Moreno, Elsa; Kaufmann-Argueta, Jürg (eds.). *Digital news report España 2021*. Pamplona: Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones, pp. 78-84.

<https://doi.org/10.15581/019.003>

Vara-Miguel, Alfonso (2022). "Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales". In: Vara-Miguel, Alfonso; Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa; Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg (eds.). *Digital news report España 2022*. Pamplona: Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones, pp. 85-92.

<https://doi.org/10.15581/019.2022>

Vara-Miguel, Alfonso; Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa; Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg (2022). *Digital news report España 2022*. Pamplona: Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.

<https://doi.org/10.15581/019.2022>

Vara-Miguel, Alfonso; Breiner, James G. (2021). "Vías de financiación en los medios nativos digitales". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (eds.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 109-122. ISBN: 978 84 17600 60 0

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

Vara-Miguel, Alfonso; Sánchez-Blanco, Cristina; Sádaba-Chalezquer, Charo; Negredo, Samuel (2021). "Funding sustainable online news: sources of revenue in digital-native and traditional media in Spain". *Sustainability*, v. 13, n. 20.

<https://doi.org/10.3390/su132011328>

Vara-Miguel, Alfonso; Sanjurjo-Martín, Elena; Díaz-Espina, Carolina (2014). "Paid news vs free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012)". *Communication and society*, v. 27, n. 2, pp. 147-167.

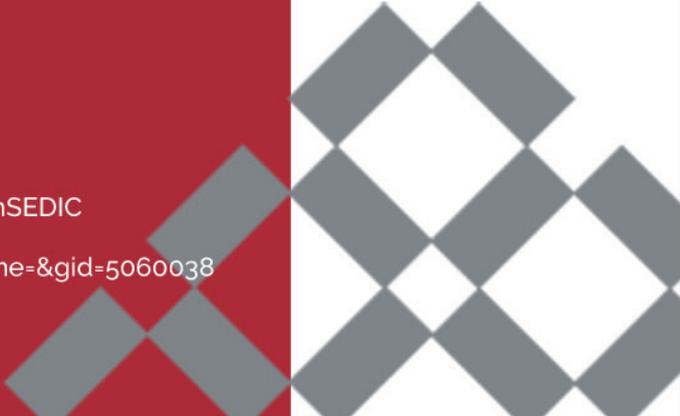
<https://doi.org/10.15581/003.27.35999>



Te esperamos en

www.sedic.es
c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid
Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>