

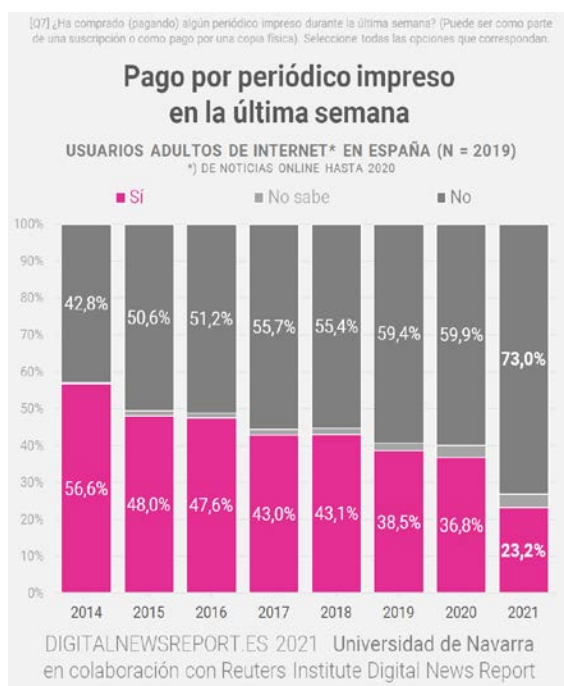
El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales

ALFONSO VARA MIGUEL

- La pandemia y los confinamientos han contribuido a acelerar el declive del consumo y el pago por noticias impresas en España: menos del 25% pagó por un diario impreso en 2020, la cifra más baja desde el inicio de estos informes. En total, el 67% no pagó nunca por estar informado, ni noticias digitales ni impresas: once puntos más que el año pasado.
- Las nuevas estrategias de cobro por noticias digitales implementadas por las principales empresas informativas colisionan con la fuerte resistencia al pago de los ciudadanos.
- La mayoría de los usuarios ignora o no le interesan los problemas económicos de las empresas informativas y sólo una minoría (20%) apoya que reciban ayudas públicas.

2020 no solo pasará la historia como el año de la pandemia sino también como el año en el que los principales medios españoles comenzaron a cobrar por sus noticias digitales, con relativo éxito. Esto, junto con el desplome en la compra por diarios impresos son las dos grandes tendencias relacionadas con el pago por información.

El coronavirus ha impactado en la línea de flotación de las cuentas de resultados de las principales empresas de comunicación de España. Las sucesivas medidas de confinamiento y las dificultades en la distribución han agudizado la pérdida de lectores y de ventas de periódicos.

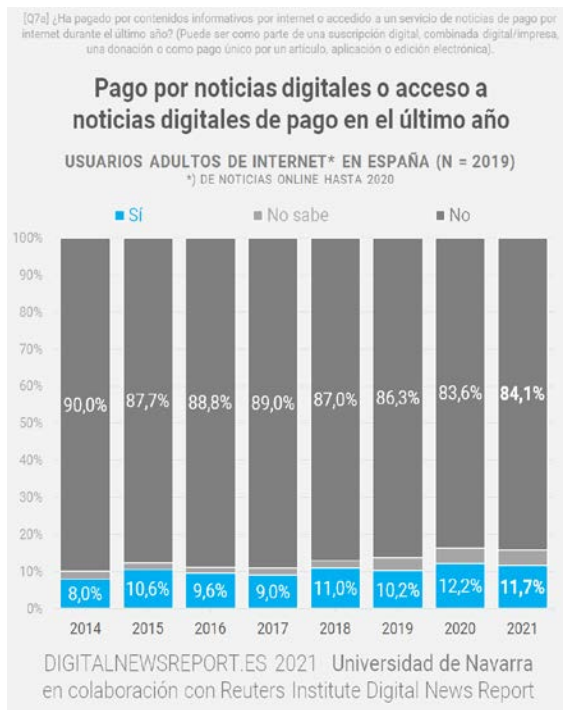


En 2020 los seis principales diarios españoles (El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico) vendieron unos 65.000 ejemplares menos en los quioscos, una caída media del 14% respecto al año anterior^[1]. Los datos del Digital News Report España 2021 también confirman este declive de la audiencia de diarios impresos, cuyas cifras de ventas han descendido del 36,8% de los usuarios al 23,2% durante 2020.

Este desplome de los lectores ha tenido su impacto en los ingresos publicitarios del sector: según Infoadex^[2], la inversión

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-desplome-de-los-diarios-impresos-y-la-resistencia-al-pago-lastran-el-exito-de-las-suscripciones-digitales/>

publicitaria en los periódicos impresos españoles retrocedió un 37% en 2020 respecto a 2018, pasando de los 533 millones de euros de entonces a los 336 del pasado año. Como consecuencia, los ingresos totales del sector en España pasaron de 1.400 millones de euros en 2018 a 1.160 millones en 2020, continuando así la tendencia bajista iniciada en 2010^[3].



Además, el descenso de la difusión e ingresos de los productos impresos no se ha visto compensada por los ingresos procedentes de los medios digitales. El crecimiento del pago por noticias digitales en España sigue siendo muy lento y existe una gran resistencia de los españoles al pago por este tipo de contenidos: apenas el 12% de los usuarios pagó por información digital en 2020, una cifra similar al año anterior.

Según datos del propio sector, los medios digitales en España han conseguido en los últimos doce meses unas 400.000 suscripciones

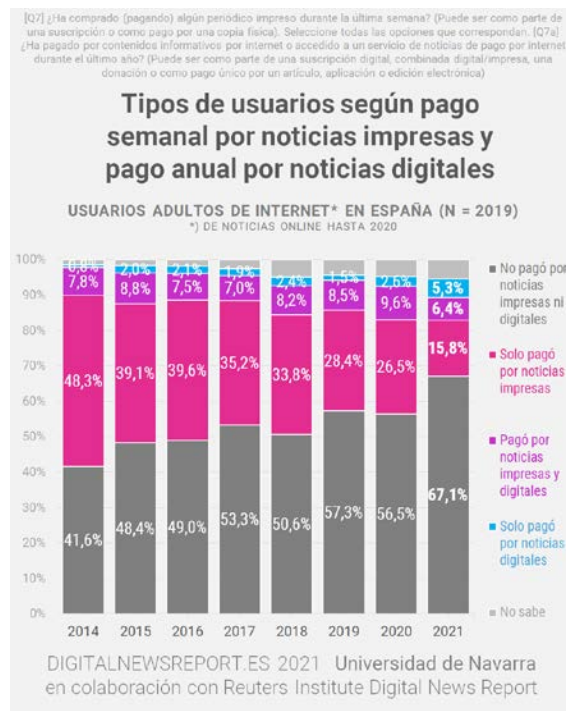
a alguno de los servicios de pago ofrecidos por casi una treintena de marcas periodísticas. Entre ellas, destacan los 100.000 suscriptores digitales alcanzados por [El País](#), los 60.000 alcanzados tanto por [El Mundo](#) como por [ElDiario.es](#) o los 20.000 suscriptores registrados por [El Confidencial](#). El grupo [Vocento](#) consiguió llegar a los 53.000 suscriptores a alguno de sus diarios digitales regionales, a los que habría que sumar los 10.000 nuevos suscriptores a ABC.

Esta resistencia al pago por información no es exclusiva de España, sino que está muy extendida en la mayoría de países analizados, con un 82% de encuestados que no pagaron por noticias digitales. Mención aparte son las cifras obtenidas en los países nórdicos como Noruega (45% pagó), Suecia (30%) o Finlandia (20%).

En términos generales, no extraña comprobar que la mayoría de los internautas en España sean miembros del club del *gratis total*, y no paguen nada por informarse, ni impreso, ni digital. Desde 2018, este grupo ha aumentado 17 puntos porcentuales hasta concentrar al 67% de los encuestados. Le seguiría el grupo de aquellos que *solo pagan por noticias impresas*, en fuerte declive, como se ha visto (ha pasado del 33% en 2018 al 15,8% en 2021). El grupo de los usuarios *duales*, es

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-desplome-de-los-diarios-impresos-y-la-resistencia-al-pago-lastran-el-exito-de-las-suscripciones-digitales/>

decir aquellos que pagan por noticias digitales e impresas, también ha disminuido en este período, pasando de aglutinar al 8,2% de los encuestados en 2018 al 6,4% en 2021. Por último, y como consecuencia de las estrategias de pago arriba comentadas, el grupo de usuarios que *pagan sólo por noticias digitales* ha aumentado significativamente, pasando del 2,4% al 5,3% en 2021.



¿Cuál ha sido la modalidad de pago favorita para los usuarios españoles que decidieron pasar por caja? Si en años anteriores la opción mayoritaria era el acceso gratuito a noticias incluido en la suscripción a un paquete más amplio de servicios o productos (del 35,7% ha caído al 30,8%), en esta edición la mayoría de los que pagaron optó por la suscripción o membresía simple, es decir, no combinada con otros productos o servicios (informativos o no), pasando del 30,9% al 34,5%. Esto tiene sentido en la medida en que este tipo de suscripción ha sido el más promocionado a lo largo del año por aquellas marcas que han

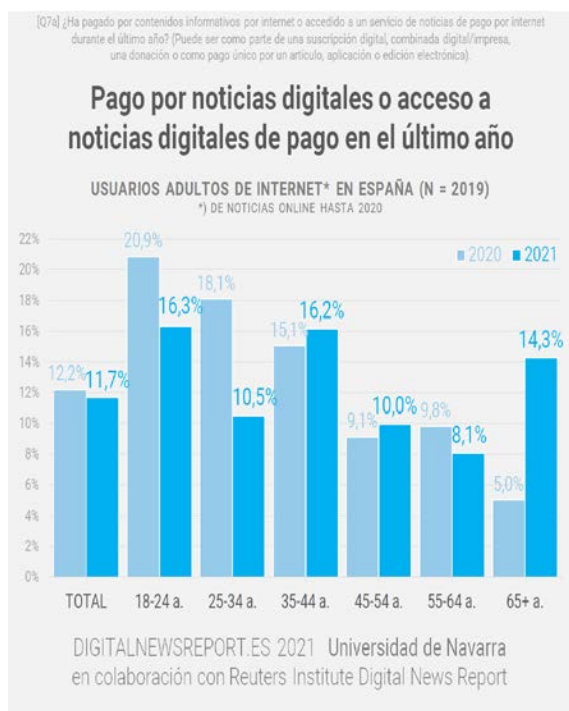
introducido sus estrategias de pago por información.

Otro dato relevante relacionado con el pago por noticias digitales es que la mayoría de las suscripciones se está concentrando en las principales marcas informativas como El País, El Mundo, o ElDiario.es, consolidando la dinámica de que *el primero se lo lleva todo*. La mayoría de los encuestados en España (60%) sólo se suscribe a un diario digital, en lo que es una tendencia habitual en la mayoría de los países analizados. No obstante, en aquellos mercados más maduros, empieza a aumentar el porcentaje de personas que pagan por más de un servicio de noticias, especialmente por medios locales o regionales. Toda una esperanza (y oportunidad) para los editores españoles que buscan consolidar sus estrategias de pago.

En términos sociodemográficos, el comprador de noticias digitales en España suele ser un varón, con alto nivel de renta y de estudios, y con un rango de edad entre los 35 y los 45 años, como puede comprobarse en el siguiente gráfico. Y lo que es más importante, con un alto interés por la información, independientemente de la confianza que tengan en las noticias. El porcentaje de

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-desplome-de-los-diarios-impresos-y-la-resistencia-al-pago-lastran-el-exito-de-las-suscripciones-digitales/>

pago entre los *interesados confiados* y los *interesados escépticos* es prácticamente el mismo: un 25% de ellos compró un diario impreso y un 13% pagó por noticias digitales.



LA CRISIS DE LOS MEDIOS: LA MAYORÍA NO LA CONOCE, NO LE IMPORTA Y ES CONTRARIA A LAS AYUDAS ESTATALES

A pesar de las malas cifras económicas del sector de medios de comunicación, una buena parte de los ciudadanos ignora las dificultades financieras que están atravesando las principales empresas informativas (27%) o, sin más, no le interesa personalmente los problemas que puedan estar sufriendo los medios (29%). Sólo un 37% parece preocuparse por su situación financiera. Como consecuencia, cuando se pregunta a los

encuestados su opinión sobre una hipotética ayuda estatal a aquellas empresas de comunicación que estén pasando por dificultades, la mayoría (51%) se declara en contra de este tipo de ayudas. Solo un 20% de los internautas españoles se muestra partidario, una cifra inferior al promedio de los países donde se ha realizado el estudio (27%). De hecho, España es uno de los países donde menos apoyo tienen este tipo de ayudas, bien porque los usuarios consideran que hay otras prioridades en la que el Gobierno ha de destinar el dinero público, bien por la [escasa confianza y/o desinterés](#) que tienen en la información.

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-desplome-de-los-diarios-impresos-y-la-resistencia-al-pago-lastran-el-exito-de-las-suscripciones-digitales/>