

# PuroMarketing

Publicado el 19-01-2021 Por Anónimo

---

## **Los medios digitales ya dan más importancia a las suscripciones que a la publicidad como fuente de ingresos**

La importancia de la publicidad cae de forma abrupta: si la de display era importante para el 81% de los medios hace un año, ahora lo es para el 66%

2020 iba a ser el gran año del boom de los modelos de suscripción y la activación de paywalls en los medios online. Era la gran proyección con la que se cerraba el año precedente y los movimientos que ya habían realizado algunos medios apuntaban en esa dirección. Los grandes medios estadounidenses habían arrancado ya sus formatos de pago o de acceso limitado a los contenidos. Ahora le tocaba el momento a los europeos y a los medios de nicho.

La crisis del coronavirus paró temporalmente el proceso, pero no acabó con la revolución de los medios y sus formatos de pago. Una vez que pasaron los primeros momentos de la crisis sanitaria se volvió a ello y la caída de los ingresos publicitarios tradicionales de los medios online hizo que el salto fuese todavía más importante.

Las suscripciones y los paywalls se convirtieron en vitales para sobrevivir a un mercado cambiante y a uno en el que la inversión publicitaria muestra síntomas de caída. Para los grandes medios que además arrastran toda una infraestructura de papel - donde la caída está siendo brutal (en internet, al menos, las cosas a nivel global se han quedado en un crecimiento plano o ligero) - encontrar esa otra fuente de ingresos resulta mucho más crucial.

Hasta ahora, los modelos de pago se veían como un elemento más para generar ingresos. Esto es, los medios online no renunciaban a los anuncios y no convertían a la publicidad en algo secundario. Muchos de ellos seguían manteniendo contenidos

abiertos para los usuarios que no querían darse de alta - y que por tanto solo monetizaban con anuncios - y otros muchos optaron por modelos de acceso limitado en los que solo se pueden ver gratis hasta un tope de contenidos - y que también hace que la publicidad sea crucial -.

## **La importancia absoluta del paywall**

Sin embargo, las cosas podrían haber cambiado. Los medios digitales se podían haber cansado de las incertidumbres de la publicidad online, del dominio de ciertos players en ese mercado y de los vaivenes de la inversión publicitaria.

Eso es lo que se puede establecer leyendo las [conclusiones](#) del Reuters Institute for the Study of Journalism en su último estudio anual, en el que partiendo de una muestra de responsables de medios de 43 países han preguntado por los retos y prioridades previstos para los próximos 12 meses. Los medios reconocen que la crisis del coronavirus ha acelerado los cambios. Más del 75% asegura que la crisis ha acelerado la transición digital y su camino hacia un futuro completamente digital.

Los encuestados también reconocen que la crisis ha posicionado más los servicios y fuentes de ingresos vinculados a ese entorno. Esto es, el futuro pasará más por usar el ecommerce y las suscripciones como modelos de ingresos. Ahora mismo, las suscripciones son consideradas la fuente de ingresos más importante para los medios, superando a la publicidad (que además cae de forma abrupta).

## **La importancia de la publicidad cae**

Así, un 76% de los encuestados asegura que la fuente de ingresos más importante viene de las suscripciones (y aquí incluyen todos los formatos, como pagos regulares o acceso a servicios premium). El porcentaje ha subido desde el año pasado.

Por detrás de ello se posiciona la publicidad. Un 66% marca como fuente de ingresos importante la publicidad de display (era el 81% en el anterior estudio) y un 61% la publicidad nativa (frente al 67% del año anterior). Tras ellos van los eventos (40%), el ecommerce (29%), recibir ingresos de plataformas (23%), los negocios relacionados (14%) o las donaciones/crowdfunding (14%). Las donaciones son importantes para el 10% y los micropagos para el 6%.

Lo que queda claro es que en el epicentro de lo que de verdad importa se ha producido un cambio de poder. Lo importante ya no son los anuncios sino las suscripciones, lo que

también debería cambiar cómo se piensa la experiencia y cómo se diseñan los medios (si lo que quieres es que te paguen, tienes que esforzarte por la calidad).

Esto ocurre a pesar de que la visión del modelo de suscripción no es 'de color de rosa'. Un 51% de los encuestados es optimista sobre su potencial, pero un 41% reconoce que cree que solo les funcionará a unas cabeceras seleccionadas.

© [PuroMarketing](#) - Queda prohibida la reproducción total o parcial de este contenido o publicación, por cualquier medio o procedimiento, así como su uso como material didáctico o formativo sin para ello contar con la autorización previa