

# White Paper

abril 2020

## El impacto de la pandemia en la prensa

Pepe Cerezo

# El impacto de la pandemia en la prensa

## INTRODUCCIÓN

Puede resultar un tanto temerario, en plena pandemia y con los pocos datos de los que disponemos, analizar la situación actual y hacer previsiones de cómo afectará al ecosistema de los medios de comunicación. Pero si queremos establecer ejes sobre los que trabajar, hay que intentar prever mínimamente cómo influirá esta crisis en las tendencias que ya venía mostrando el sector. Sin lugar a dudas, algunas de estas se harán más patentes a corto plazo dada la crítica situación económica de la que saldrán las empresas y otras se irán consolidando a medio plazo como consecuencia de cambios estructurales en la sociedad.

Parece evidente que el mundo en su conjunto cambiará en muchos aspectos y que la digitalización ayudará a esta transformación. Tendencias que ya percibíamos simplemente se acelerarán. El mundo post COVID-19 será más digital y menos físico, se replantearán las organizaciones y los modelos de negocio.

Ya podemos constatar que la pandemia está teniendo consecuencias inmediatas y, sin duda, habrá otras a medio y largo plazo más difíciles de prever. Entre otras podemos destacar las siguientes:

### A corto plazo:

- Aumento del tráfico digital
- Caída de la publicidad
- Cancelación de eventos
- Interrupciones en la venta y entrega a domicilio de las ediciones impresas
- Impulso de nuevos productos digitales
- Aumento del teletrabajo y flexibilidad laboral
- Recesión económica con los correspondientes ERTES y ERES

### A medio y largo plazo:

- Consolidación de los entornos digitales frente a los físicos (web vs papel, presencial vs online, streaming vs lineal, etc.)
- Cambios organizativos profundos (flexibilidad, nuevos modelos de relación contractual, etc.).
- Modelos de negocio orientados al *reader revenue* y al B2B.
- Concentración sectorial: más fusiones y adquisiciones

A continuación analizamos con más detalle algunos de estos puntos:

## 1. CRECIMIENTO DEL TRÁFICO WEB

Quizás la única buena noticia para los medios derivada de esta crisis epidemiológica global sea que han recuperado su papel de referente informativo, habiéndose reposicionado frente a otras fuentes de información. Los lectores han vuelto a las cabeceras de prestigio para informarse.

Según los datos de un estudio realizado por el medidor de audiencias británico, Edelman y Pamco, en la actual situación el 70% de los lectores entrevistados confían en las marcas de noticias que leen, lo que supone un incremento del 25%; por el contrario, la confianza en las redes sociales ha bajado un 29%<sup>1</sup>.

Como consecuencia se dan máximos históricos de audiencia e incremento también del tiempo empleado en leer noticias en digital. Si atendemos a los datos que arroja un estudio de Comscore<sup>2</sup> realizado sobre una muestra de más de una docena de sitios web de noticias generalistas en cinco países europeos, el número de minutos de lectura en páginas de noticias y de visitas, comparado con el mismo período del año pasado, ha aumentado un 46% y un

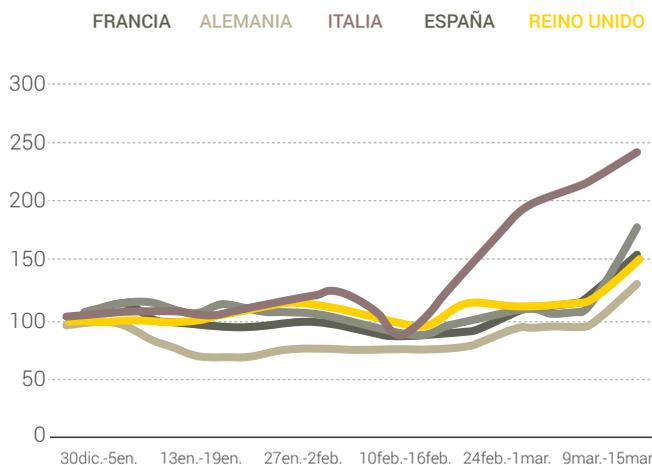
<sup>1</sup> Experts say trust in news brands is up, but must be retained as coronavirus crisis continues

<https://www.thedrum.com/news/2020/03/23/experts-say-trust-news-brands-up-must-be-retained-coronavirus-crisis-continues>

<sup>2</sup> Coronavirus Brings a Surge to News Sites <https://www.nytimes.com/2020/03/20/business/coronavirus-news-sites.html>

57% respectivamente. En los cinco países analizados el tráfico a los *sites* de noticias presentaba cambios significativos a partir de la segunda semana de febrero.

### Índice de visitas. Sitios de noticias generales y Apps: Última semana de enero = 100



Fuente: Comscore, marzo 2020

El primer punto de inflexión se produjo en Italia a partir del día 17 de febrero, manteniéndose durante toda esa semana y coincidiendo con el crecimiento exponencial del número de infectados. En el resto de los países el aumento fue gradual hasta la segunda semana de marzo en la que el interés se disparó. Para entonces, en comparación con la primera semana del año, el número de visitas había aumentado considerablemente, principalmente en Italia, un 142%, y en España, un 74%.

En otros mercados el incremento fue significativo pero menos acusado, por lo que es previsible que conforme vayan aumentando las medidas de confinamiento y el número de casos el tráfico también se dispare. Según **The International News Media Association (INMA)**, los *sites* de noticias en los EE.UU. experimentaron un crecimiento del 25% al 60% durante la primera quincena de marzo.

Con todo, asistimos a una situación paradójica: los medios de referencia muestran las mayores audiencias de su historia, alcanzando a millones de lectores, pero su situación económica es más crítica que nunca. Los gestores y directores de medios se encuentran ante un dilema social, ético y económico sin precedentes.

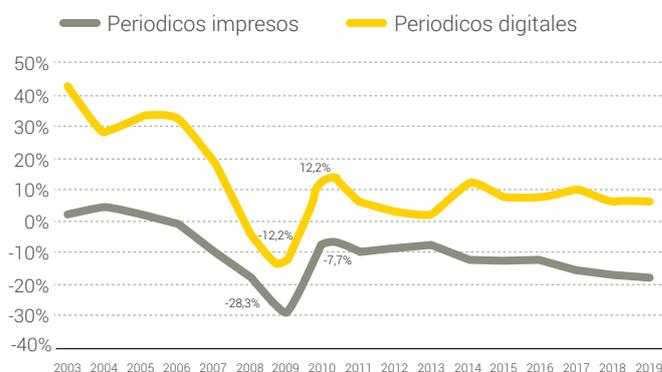
<sup>3</sup> Reader revenue', un paso más hacia un modelo de negocio sostenible de los medios [https://retina.elpais.com/retina/2019/11/04/innovacion/1572866739\\_197545.html](https://retina.elpais.com/retina/2019/11/04/innovacion/1572866739_197545.html)

## 2. LA CAÍDA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Lamentablemente, el aumento de tráfico y de páginas vistas no ha servido para paliar el desplome de los ingresos publicitarios. Evidentemente, la intensidad de esta caída varía en función del grado de diversificación de ingresos y según cada mercado y cabecera. Por sectores, aunque casi todos han reducido la inversión publicitaria, son especialmente significativos el de automoción y los relacionados con el comercio minorista, turismo, ocio y cultura. En este sentido, las empresas periodísticas que han sabido diversificar y apostar por modelos de *reader revenue*<sup>3</sup>, están viéndose menos afectadas por la crisis actual que otras.

La caída de la publicidad se ha acelerado en las dos primeras semanas de marzo de forma generalizada. En los EE.UU, los ingresos totales en los periódicos experimentaron un descenso de entre el 20% y el 30%, siendo el desplome de la publicidad impresa la que ha tenido un impacto más acusado.

### Ingresos publicitarios en la prensa impresa y digital



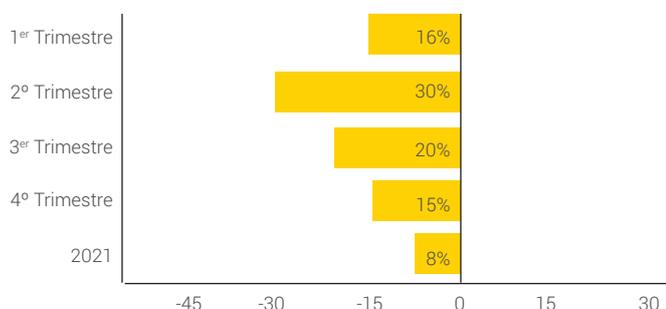
Fuente: INMA a partir de Magna Global, 2020

Los editores de noticias esperan una disminución de dos dígitos en la publicidad hasta final de año como consecuencia del impacto del coronavirus. Los datos facilitados a partir de una encuesta informal realizada por INMA a 20 de sus editores de noticias internacionales, revelaban los siguientes resultados orientativos:

- Disminución del 16% de los ingresos publicitarios totales en el primer trimestre, con descensos concentrados en marzo.

- Caída del 30% en el segundo trimestre, del 20% en el tercero y del 15% en el último del año.
- Para todo 2020, los editores encuestados estiman una disminución promedio del 23%.

### Proyección de las ventas de publicidad de los editores de noticias INMA



Además de la falta de inversión directa por parte de los anunciantes, hay que tener en cuenta el efecto del bloqueo de palabras claves relacionadas con el COVID-19 que afecta directamente a los medios que estos días están dedicando grandes esfuerzos en su cobertura.

Marcas y plataformas que compran espacios a través de los *ad-exchanges* incluyen términos asociados con la enfermedad a sus listas de bloqueo de palabras clave, habiéndose convertido "coronavirus" en el mes de marzo, según datos de **Integral Ad Science**, en la primera palabra más bloqueada<sup>4</sup> frente a la octava posición que ocupaba en enero. Por su parte, **YouTube** anunció en febrero que no iba a monetizar los videos del coronavirus hasta nuevo aviso.

Los anunciantes, temerosos de un posible impacto negativo sobre sus marcas, no quieren aparecer en noticias relacionadas con el coronavirus, precisamente las que actualmente tienen más tráfico. La lista negra para las palabras clave de COVID-19 ha provocado el bloqueo de más de dos millones de anuncios en **The New York Times**, **CNN**, **USA Today** y **The Washington Post**. Sin embargo, ha sido tal el bloqueo del término coronavirus que pueden crearse nuevas oportunidades

por la caída de precios, particularmente en las categorías de gran consumo y farmacéuticas, como sostiene el director de marketing de **IAS**, Tony Marlow<sup>5</sup>.

En el Reino Unido los editores de periódicos se han agrupado para publicar una carta abierta solicitando a los anunciantes que reconsideren su estrategia de añadir en sus listas negras las palabras relacionadas con el coronavirus. En la carta piden que para el lanzamiento de su próxima campaña, verifiquen que no se están bloqueando sin saberlo marcas de noticias de confianza. Los editores británicos calculan que si la pandemia dura otros tres meses, la pérdida total en sus marcas de noticias podría alcanzar los 50 millones de £<sup>6</sup>. En este sentido, es previsible que en las próximas semanas se vuelva a cierta normalidad, a medida que la información del coronavirus pueda descender y que los anunciantes cambien sus estrategias en lo que se refiere a los mensajes comerciales que quieren transmitir.

Como conclusión, la encuesta de la **INMA** muestra el "arco del colapso" de los ingresos publicitarios pronosticado para el segundo trimestre, los comienzos de la recuperación en el tercer y cuarto, y cierta apariencia de normalidad en 2021. Ante este escenario, lo más importante de cara a futuro es saber el grado de reactivación económica global tras la vuelta a la normalidad.

Según la empresa de análisis de mercados **eMarketer**, propiedad del editor alemán **Axel Springer**, la crisis publicitaria provocada por la pandemia podría ser pasajera, por lo que asistiríamos a una rápida reactivación del mercado<sup>7</sup>. De acuerdo con esta firma, se espera que el gasto mundial en medios crezca hasta un 7% en 2020, pudiendo alcanzar los 691.000 millones de dólares al finalizar el año. Esto supondría una caída considerablemente menor de lo que inicialmente podría esperarse, ya que el pronóstico inicial anterior al COVID-19 estimaba un crecimiento del 7,4% en 2020<sup>8</sup>. eMarketer confía en que se logre

<sup>4</sup> Companies Avoid Advertising Next to Coronavirus News

<https://www.wsj.com/articles/companies-avoid-advertising-next-to-coronavirus-news-11585738804?mod=djemCMOToday>

<sup>5</sup> Coronavirus climbs up keyword block lists, squeezing news publishers' programmatic revenues

<https://digiday.com/media/coronavirus-climbs-keyword-block-lists-squeezing-news-publishers-programmatic-revenues/>

<sup>6</sup> Newspapers to lose £50m in online ads as firms use coronavirus 'blacklist'

<https://www.theguardian.com/media/2020/apr/01/newspapers-to-lose-50m-in-online-ads-as-firms-use-coronavirus-blacklist>

<sup>7</sup> How COVID-19 Has—And Has Not—Affected Global Ad Spending <https://www.emarketer.com/content/how-coronavirus-affects-global-ad-spending>

<sup>8</sup> Hay luz para la esperanza en el sector publicitario: eMarketer cree que en la segunda mitad del año rebotará la inversión

<https://dircomfidencial.com/marketing/hay-luz-para-la-esperanza-en-el-sector-publicitario-emarketer-cree-que-en-la-segunda-mitad-rebotara-la-inversion-20200324-0401/>

contener la pandemia en un plazo de tiempo rápido y que podamos ver un repunte en la segunda mitad del año porque, como explica la compañía, en la mayoría de los países una gran parte del gasto publicitario se realiza a partir del tercer trimestre.

Sin embargo, otras fuentes especializadas de EE.UU. consideran que ésta es una previsión demasiado optimista<sup>9</sup>. En España, las asociaciones de medios tampoco lo son. El cierre generalizado de empresas y comercios ha provocado que la mayoría de las campañas publicitarias se hayan suspendido o directamente cancelado. Los principales grupos y asociaciones de medios, como la **Asociación de Medios de Información** (AMI), han pedido al Gobierno establecer medidas de apoyo que pasarían por facilitar avales y créditos blandos para las empresas del sector o la bonificación en las cuotas de Seguridad Social. Según sus propios datos, la anulación de campañas publicitarias en los primeros días de la pandemia indican una caída de ingresos por este concepto hasta de un 75% u 80% y las previsiones para abril podrían caer hasta el 50%<sup>10</sup>.

Según el estudio que semanalmente realiza IAB España, entre el 23 y el 29 de marzo el 71% de los profesionales encuestados declararon que la inversión en publicidad digital se redujo en tasas que varían entre el 20% y 50% respecto a la semana anterior<sup>11</sup>.

Tras el colapso de los primeros días parece que muchos grandes anunciantes, que inicialmente interrumpieron todo tipo de campañas de producto, están reorientando su estrategia y apostando por impulsar campañas de imagen corporativa. Asimismo, es previsible que a medida que la tensión informativa sobre el virus disminuya, el bloqueo de palabras relacionadas con la pandemia también decaiga y que puedan entrar nuevas campañas que alivien algo la paralización total que han sufrido los medios inicialmente.

<sup>9</sup> This global Ad spending forecast is surprisingly optimistic <https://adage.com/article/cmo-strategy/global-ad-spending-forecast-surprisingly-optimistic/2245286>

<sup>10</sup> Los medios de comunicación piden ayuda ante el desplome publicitario para mantener el esfuerzo informativo <https://elpais.com/sociedad/2020-03-21/las-audiencias-de-prensa-radio-y-television-alcanzan-maximos-pero-su-esfuerzo-informativo-se-vuelve-insostenible.html>

<sup>11</sup> Flash semanal de inversión en medios digitales (23-29 MARZO) <https://iabspain.es/estudio/flash-semanal-de-inversion-en-medios-digitales-23-29-marzo/>

<sup>12</sup> Coronavirus pandemic and online behavioural shifts <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts>

<sup>13</sup> We know coronavirus has wrecked the events business for media in 2020. But will it come back post-virus? [https://www.niemanlab.org/2020/03/we-know-coronavirus-has-wrecked-the-events-business-for-media-in-2020-but-will-it-come-back-post-virus/?utm\\_source=Daily+Lab+email+list&utm\\_campaign=35e06d67d9-dailylabemail3&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d68264fd5e-35e06d67d9-395928173](https://www.niemanlab.org/2020/03/we-know-coronavirus-has-wrecked-the-events-business-for-media-in-2020-but-will-it-come-back-post-virus/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=35e06d67d9-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-35e06d67d9-395928173)

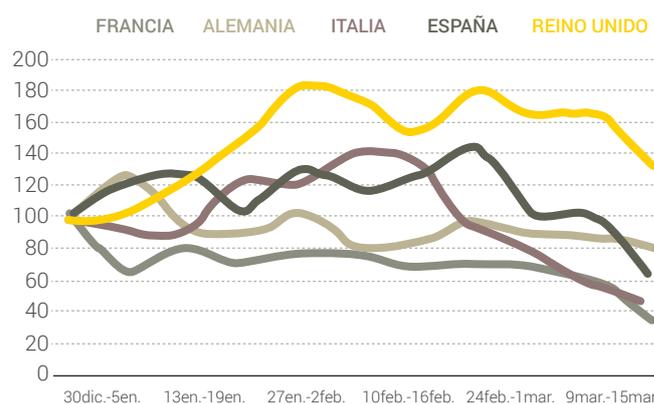
### 3. CANCELACIÓN DE EVENTOS

Uno de los impactos más rápidos y evidentes de la pandemia ha sido la suspensión de todos los eventos presenciales. Al igual que en la industria de viajes, el tráfico hacia los sitios de *ticketing* on line se desplomó a principios de febrero, coincidiendo con la expansión de la epidemia en Europa. Según **Comscore**<sup>12</sup>, esta tendencia se aceleró aún más a finales de ese mes. Al comparar visitas a sitios web o aplicaciones de venta de entradas online para eventos entre el 17 y 23 de febrero con las realizadas entre el 9 y 15 de marzo, se observa una disminución del 7% en Francia, un 12% en Alemania, un 26% en el Reino Unido, un 52% en Italia y un 55% en España.

#### Índices de visitas.

#### Sitios de venta de entradas de eventos/apps

Última semana de enero = 100



Fuente: Comscore, marzo 2020

En el proceso de diversificación de ingresos los eventos han sido un pilar fundamental, sobre todo para aquellos medios especializaos como **The Information** o **Digiday**, que en 2019 celebró más de 40 eventos en todo el mundo<sup>13</sup>. La pregunta del millón es qué sucederá una vez que termine el confinamiento global, si se retornará poco a poco a los eventos en directo o, si por el contrario, se potenciarán los *webinar* y sesiones online.

En el caso de la editorial **O'Reilly**, como confirma su presidenta, Laura Baldwin, han tomado ya "la dolorosa decisión de cancelar todas las futuras conferencias presenciales y cerrar esta parte del negocio". A partir de ahora se centrarán sólo en eventos online gracias a que cuentan con más de 5.000 empresas y 2,5 millones de usuarios en su plataforma de aprendizaje, con lo que esperan innovar y reunir a las comunidades tecnológicas y a las empresas a las que sirven de forma nueva y creativa<sup>14</sup>.

No obstante, aunque la mayoría de grandes eventos puedan suspenderse y los formatos online se consoliden, los eventos presenciales no desaparecerán ya que el valor añadido que aportan trasciende el contenido de las sesiones. Las relaciones interpersonales, los corrillos y el contacto entre profesionales seguirán siendo fundamentales. Será buen momento, sin embargo, para repensar los formatos, sobre todo en el ámbito local y especializado.

#### **4. CONSOLIDACIÓN DE MODELOS READER REVENUE**

En estos momentos de crisis mundial como consecuencia del COVID-19, parece que los lectores confían más en el trabajo que aporta el periodismo de calidad. La llegada de la pandemia coincide con la transformación del modelo de negocio orientado a obtener ingresos por el pago de contenidos. Es el primer fenómeno de carácter global en el que muchas cabeceras se enfrentan al dilema de abrir sus contenidos o mantener el muro de pago.

Diferentes expertos<sup>15</sup> pertenecientes a instituciones como Naciones Unidas, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos o el Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa han emitido una declaración conjunta solicitando a los gobiernos que protejan el acceso y la libre circulación de la información durante la pandemia.

Los editores también cuentan con el impacto a largo plazo, particularmente en lo que respecta a la construcción de su imagen y afinidad de marca para el futuro. Para Rick Edmonds, analista de **Poynter**, "si a los suscriptores potenciales les gusta lo que ven pueden estar más inclinados a suscribirse cuando vuelva el muro." Otro experto del sector, Kelly McBride, presidente del **Centro Craig Newmark** para la Ética y el Liderazgo, considera que "en tiempos de crisis, la información se asemeja más a un servicio de emergencias de un hospital. Si su contenido está detrás de un muro de pago costará trabajo demostrar que su información es vital para el bienestar de los ciudadanos"<sup>16</sup>.

#### **Toda la cobertura del coronavirus de pago**

The Chicago Tribune, The Economist, The Information, The Times of London

#### **La cobertura del coronavirus esencial gratuita**

Los Angeles Times, San Francisco Chronicle, The Athletic, The Atlantic, The Financial Times, The Seattle Times, The Toronto Star, The Wall Street Journal, The Washington Post

#### **Muro de registro**

The New York Times

#### **Toda la cobertura del coronavirus gratuita**

Bloomberg, Dallas Morning News, Harvard Business Review, New York Magazine, Tampa Bay Times, The Philadelphia Inquirer, The New Yorker, Vanity Fair, Wired

Fuente: Piano, marzo 2020

Sin embargo, nos encontramos en un momento crucial en el que buena parte del sector se juega su supervivencia. Alan Fisco, presidente y director financiero de **The Seattle Times** corrobora que "el tráfico online del periódico se ha salido de las gráficas y las suscripciones, que representan más del 60% de los ingresos, están aumentando. Sin embargo, no compensan el colapso casi total de los anuncios locales"<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> From O'Reilly President, Laura Baldwin O'Reilly's events business <https://www.oreilly.com/conferences/from-laura-baldwin.html>

<sup>15</sup> COVID-19: Los gobiernos deben promover y proteger el acceso y la libre circulación de la información durante la pandemia - Expertos internacionales [www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1170&IID=2](http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1170&IID=2)

<sup>16</sup> Do news sites have an ethical duty to remove paywalls on coronavirus coverage?

<https://www.poynter.org/ethics-trust/2020/do-news-sites-have-an-ethical-duty-to-remove-paywalls-on-coronavirus-coverage/>

<sup>17</sup> The Coronavirus Is A Media Extinction Event [https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/coronavirus-news-industry-layoffs?utm\\_source=API%2BNeed%2Bto%2Bknow%2Bnewsletter&utm\\_campaign=0267209a58-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2020\\_03\\_25\\_12\\_07&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_e3bf78af04-0267209a58-45805565](https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/coronavirus-news-industry-layoffs?utm_source=API%2BNeed%2Bto%2Bknow%2Bnewsletter&utm_campaign=0267209a58-EMAIL_CAMPAIGN_2020_03_25_12_07&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-0267209a58-45805565)

En este tipo de situaciones los medios tienen que llegar al mayor número de lectores posibles pero, nunca como hasta ahora se habían visto obligados a rentabilizarlo de alguna manera. El enfoque estratégico correcto depende de diversos factores. Ante este escenario existen diferentes planteamientos dependiendo de la circunstancia particular de cada compañía. **Piano**, la empresa de software para optimización de audiencias, proporciona<sup>18</sup> una perspectiva sobre las diferentes vías de actuación que se resumen en cuatro posibles estrategias:

### 1. Modelos parcialmente abiertos

Hasta el momento parece que es el modelo más extendido, sobre todo entre los medios americanos. En muchos casos, abrir la pared de pago significa hacer promociones de precios u ofrecer acceso gratuito a los usuarios que no pueden pagar. En el caso concreto del COVID-19 se puede crear una sección específica, con artículos esenciales para la salud pública que permanezcan fuera del muro, y el resto de información más especializada, como por ejemplo artículos sobre las implicaciones económicas del virus, que estén en cerrado.

Por esta opción se han decantado editores tan variados como **The Economist**, **TechCrunch**, **The Daily Beast** o **The Local**. Para los medios con modelos *metered*, los artículos sobre COVID-19 contabilizan para la caducidad del muro, aunque estos siempre estarán disponibles gratuitamente.

En Europa las cabeceras de **Schibsted** han apostado por esta estrategia. Como asegura Tor Jacobsen, vicepresidente senior de negocios de consumo del grupo noruego: "Toda la información que se necesita conocer como ciudadano es gratis. Tenemos un papel que desempeñar en la sociedad. Reservamos para el *paywall* la información y análisis de cómo incidirá la alerta sanitaria global en la economía, porque con la crisis y con la publicidad tan afectada simplemente no podemos regalarlo todo. Eso nos pondría en una situación totalmente inviable"<sup>19</sup>.

### 2. Abrir el paywall para las noticias sobre COVID y promover suscripciones o donaciones

Otros medios han optado por ofrecer toda la cobertura

de COVID-19 de forma libre y restringir el acceso al resto, al mismo tiempo que animan al lector a suscribirse para ayudar a mantener una información de calidad. En EE.UU., revistas como **The New Yorker** o cabeceras locales como **Chicago Sun Times**, **Gannett**, **Chicago Sun-Times**, **SME** o **National Post**, entre otros, han optado por este modelo. Gracias a estas acciones algunos clientes han conseguido un aumento significativo de las donaciones en la última semana. Para los sitios de noticias que ofrecen pruebas gratuitas o a bajo precio hay que demostrarles el valor de los contenidos ofrecidos, y no solo sobre el COVID, para que los usuarios no abandonen tras el periodo de prueba.

### 3. Reemplazar la pared de pago por un muro de registro (*regwall*)

Esta estrategia permite el acceso al contenido de COVID-19 previo registro. Con ello se pretende generar confianza en los lectores de forma que una parte de estos usuarios registrados terminen convirtiéndose en clientes de pago una vez que esta crisis haya finalizado. El editor más destacado de esta estrategia es **The New York Times**, que ha mantenido su muro de registro para la cobertura de la pandemia. Por su parte, **The Washington Post** ha optado por ofrecer suscripciones a un boletín informativo específico sobre la pandemia con el objetivo de desarrollar una relación más cercana con sus lectores. En ambos casos es recomendable enviar un mensaje claro de que estos contenidos se ofrecen de forma gratuita por ser de interés público, pero que bajo otras circunstancias los contenidos de calidad deben ser de pago.

### 4. Mantener el paywall invariable

A priori es el enfoque más arriesgado, porque puede ser percibido como un intento de sacar provecho de unas circunstancias trágicas. Sin embargo, según informa Piano, parece no haber perjudicado a la mayoría de los medios que han optado por esta vía. En este sentido es fundamental diseñar un plan de comunicación muy bien armado para que no se resienta la marca a futuro.

En Europa, el diario francés **Le Monde** o el británico **The Telegraph**, entre otros, han mantenido gran parte de su cobertura sobre el coronavirus como contenido

<sup>18</sup> Sustaining the news business through crisis <https://resources.piano.io/articles/sustaining-the-news-business-through-crisis>

<sup>19</sup> Schibsted shares short-term effects of COVID-19, long-term effects of subscription strategy <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/schibsted-shares-short-term-effects-of-covid-19-long-term-effects-of-subscription-strategy>

*premium*, solo accesible para suscriptores. En este último caso, para mejorar la percepción de solidaridad en estos tiempos de crisis y que la marca no sufra, han impulsado una incitativa para ayudar a recaudar fondos para una ONG.

Por último, es igualmente importante mantener la conexión con los suscriptores existentes. Algo tan simple como enviar un correo electrónico agradeciendo a los suscriptores su apoyo puede ser eficaz para conseguirlo. Los editores deben considerar cuánto contenido relacionado con la alarma sanitaria global debe estar tras la pared de pago. Proporcionar contenido de noticias de última hora y de interés para la salud pública puede crear credibilidad de marca y confianza con un público más amplio, mientras que designar alguna cobertura sobre el virus como contenido premium puede acelerar el crecimiento de las suscripciones digitales.

Otras acciones que se están explorando, sobre todo entre medios locales anglosajones, es convertir a los lectores en copropietarios ya sea a través de modelos de cooperativas o liberando participaciones, como están llevando a cabo **The Bristol Cable**, **The Devil Strep**; otros han dado pasos parecidos, **Salt Lake Tribune**, **Berkeleyside**, **Chicago Reader**, etc., han anunciado que seguirán caminos similares<sup>20</sup>.

En cualquier caso ninguna de estas decisiones estratégicas es fácil de tomar. Independientemente del enfoque, lo más importante es comunicar claramente a los lectores lo que se está haciendo y por qué. Es necesario que los medios de comunicación puedan lograr el equilibrio adecuado entre la monetización y el servicio público de forma que garanticen no sólo la ayuda a sus comunidades a lo largo de esta pandemia sino que puedan seguir haciéndolo cuando esta pase.

### Acciones de éxito

Entre las diferentes vías de actuación llevadas a cabo con éxito por algunas de las principales cabeceras del mundo podemos destacar a modo de resumen las siguientes:

- Las noticias esenciales y de última hora

relacionadas con COVID-19 se ofrecen gratuitamente aunque pueden contabilizar para el *metered*.

- Se impulsan los muros de registro para el contenido relacionado con el coronavirus, apoyándose en muchos casos en la descarga y acceso a través de las aplicaciones móviles.
- La cobertura en profundidad permanece detrás del muro de pago (contenido *premium*) y el resto se mantiene libre.
- El desarrollo y promoción de boletines informativos y podcast para aumentar el compromiso con los nuevos lectores y los no suscriptores así como el fomento de algunos hábitos de lectura y uso.
- Solicitud de donaciones: patrocinando una suscripción, donando a una buena causa o haciendo una donación al periódico.
- La promoción de ofertas a los suscriptores de la prensa papel para conseguir que finalmente puedan suscribirse a la versión digital.
- Dar a conocer las decisiones editoriales relacionadas con la cobertura a los nuevos usuarios e impulsar la propuesta de valor de las suscripciones.
- Fomentar el acceso a otro tipo de contenido diferente al del coronavirus para aquellos lectores que no están suscritos.
- Incentivar las llamadas a la acción a través de *widgets*, boletines, *banners*, etc.
- Aprovechar para impulsar las promociones por tipo de usuarios en función del acceso a diferentes contenidos. Promociones tipo: "suscríbete ahora y paga más adelante".
- Implicar a los lectores para que se conviertan en copropietarios del medio.

### Los periódicos españoles ante el COVID-19

En España la crisis provocada por la pandemia ha pillado a buena parte del sector en plena transformación de sus negocios, siendo uno de los países que más tarde ha llegado al lanzamiento de suscripciones. Si para los medios anglosajones la llegada de Trump y el Brexit supuso el impulso de los modelos de suscripción, parece que la crisis provocada por el COVID-19 tendrá un efecto similar en los medios españoles<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Seis ideas que algunos medios están poniendo en marcha estos días para lograr ingresos y sobrevivir a la crisis <https://laboratoriodeperiodismo.org/seis-ideas-que-algunos-medios-est-an-poniendo-en-marcha-estos-dias-para-lograr-ingresos-y-sobrevivir-a-la-tesis/>

<sup>21</sup> El auge de los modelos de pago Trump y el Brexit, el efecto de los fenómenos altamente imprevistos en la prensa [evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-04-paywalls.pdf](http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-04-paywalls.pdf)

El diario **El Mundo**, que finalizó 2019 con la puesta en marcha de un modelo *freemium*, ha mantenido su estrategia, con un incremento del número de altas diarias del 1.000%. De continuar con este crecimiento en el mes de mayo superarán el presupuesto previsto para todo el año. Además, una cuarta parte de las suscripciones son de carácter anual, asegurándose que estos lectores no se darán de baja tras el periodo de prueba. El impacto de confinamiento se ha visto reflejado incluso en el crecimiento de Orbyt.

**EL PAÍS**, que tenía previsto el lanzamiento inminente de un modelo *metered* de suscripción, ha anunciado su aplazamiento hasta el 1 de mayo, manteniendo toda la información sobre el coronavirus gratuita para los lectores, sean o no suscriptores, mientras dure el riesgo sanitario. Además, de forma excepcional, el periódico ofrece acceso digital gratuito a la edición impresa a través de su aplicación móvil, impulsando de esta forma el registro. El 47% de los nuevos usuarios registrados durante el mes de marzo lo hicieron a través de la aplicación, habiendo alcanzado casi los 600.000 usuarios que acceden y navegan de manera identificada (logada).<sup>22</sup>

Las ediciones regionales del grupo **Vocento**, entre las que se encuentra **El Correo**, **La Verdad de Murcia** o **Ideal de Granada**, han apostado durante la pandemia por promocionar las suscripciones ofreciendo el primer mes gratis. La iniciativa, según datos aportado por fuentes internas, ha conseguido incrementar en un 400% el número de nuevas altas respecto a meses anteriores. **La Vanguardia**, según sus propios datos, ha incrementado en el último mes un 60% el número de registros, de tal forma que los usuarios que navegan 'logados' diariamente casi se han triplicado. Además, han lanzado una nueva versión de la aplicación en cerrado bajo registro que está ayudando a este incremento.

**Eldiario.es** ha puesto en marcha un plan de emergencia para "garantizar la supervivencia"<sup>23</sup> del periódico que, además de recortar los salarios más altos, conlleva la subida de la cuota a sus socios y socias, la primera en su

historia desde su lanzamiento en 2012. La respuesta de sus socios según sus responsables "ha sido apabullante e ilusionante. La mayoría han aceptado el aumento de cuota". Durante lo que llevamos con el estado de alarma el diario ha conseguido un incremento de 9.000 nuevos socios superando los 47.000 y convirtiéndose en el periódico con más suscriptores de nuestro país.

El diario **ara.cat** también ha incrementado un 54% el número de registros y un 44% el de suscriptores digitales habiendo finalizado marzo con 40.000 lectores de pago.

**La Voz de Galicia** ha mantenido su modelo híbrido: un muro poroso y contenidos exclusivos. La mayor parte de la información relacionada con la crisis se mantiene en abierto y no contabiliza para el *metered*. En marzo multiplicaron las nuevas altas por siete y se dispararon las vinculaciones de suscripciones de papel con acceso a digital, superando en total los 16.700 suscriptores digitales..

Por su parte, **infoLibre** ha abierto sus contenidos sobre el coronavirus para reforzar su vocación de servicio público y ha pedido "a todos los socios y socias que puedan permitirle regalar suscripciones a otros lectores con el fin de garantizar la sostenibilidad del medio"<sup>24</sup>. Desde que comenzó la crisis han conseguido duplicar el número de altas diarias promedio habiendo alcanzado los 10.000 suscriptores de pago.

El diario **La Razón** ha duplicado en marzo el número de nuevos suscriptores respecto al mes anterior y esperan mantener un crecimiento similar para los siguientes. Alrededor del 50% de este incremento corresponde al formato ePaper, un 35% a suscripciones digitales puras y el otro 15% a 'digital + papel'.

## 5. NUEVOS PRODUCTOS EDITORIALES

A medida que el interés por el coronavirus ha aumentado globalmente, los editores se han volcado en lanzar todo tipo de formatos<sup>25</sup> informativos

<sup>22</sup> EL PAÍS redobla su cobertura de la crisis en todos los soportes <https://elpais.com/sociedad/2020-03-14/el-pais-redobla-su-cobertura-de-la-crisis-en-todos-los-soportes.html>

<sup>23</sup> Un plan de emergencia para garantizar la supervivencia de eldiario.es [https://www.eldiario.es/escolar/plan-emergencia-garantizar-supervivencia-eldiarioes\\_6\\_1009359090.html](https://www.eldiario.es/escolar/plan-emergencia-garantizar-supervivencia-eldiarioes_6_1009359090.html)

<sup>24</sup> La amenaza de un desplome de más del 70% en publicidad pone a los medios en aprietos en plena pandemia [https://www.infolibre.es/noticias/economia/2020/04/02/la-amenaza-desplome-mas-del-los-ingresos-publicitarios-pone-los-medios-aprietos-plena-pandemia\\_105533\\_1011.html](https://www.infolibre.es/noticias/economia/2020/04/02/la-amenaza-desplome-mas-del-los-ingresos-publicitarios-pone-los-medios-aprietos-plena-pandemia_105533_1011.html)

<sup>25</sup> Not to alarm you, but coronavirus-focused news products are <https://www.niemanlab.org/2020/03/not-to-alarm-you-but-coronavirus-focused-news-products-are-spreading-very-quickly/>

centrados en la enfermedad: boletines de noticias *popup*, podcasts, blogs, servicio de mensajes de texto, no sin riesgo de provocar cierta saturación informativa entre los lectores. Además no hay que olvidar que la capacidad de monetización de estos temas es limitada.

Además de los boletines, muchas organizaciones de noticias han apostado por los podcasts relacionados con el coronavirus. **Slate.com** ha recibido más de cuatro millones de descargas. En el caso de **Vox Media**, ha experimentado un aumento del 50% de descargas con programas de actualidad como **"Today, Explained"** y **"The Weeds"**. El podcast de la CNN sobre el coronavirus alcanzó un millón de descargas a la semana de su lanzamiento y desde entonces se ha mantenido entre los cinco primeros de los podcasts de Apple. Este mismo fenómeno lo estamos viendo en España, donde casi todos los medios están trabajando en este sentido.

### Mayor especialización y alerta temprana

Desde el punto de vista de la cobertura de las noticias es especialmente relevante el desarrollo de nuevas narrativas basadas en datos e infografías. Ante el éxito de estos trabajos, como la simulación diseñada<sup>26</sup> por **The Washington Post**, que son muy bien acogidos por la audiencia, el periodista y analista Frederic Filloux advierte<sup>27</sup> del riesgo de una paulatina superficialidad en el tratamiento de temas complejos y la tendencia a ceder ante el sensacionalismo.

Ante este escenario, el editor de **Moday Note** alerta de la necesidad de un cambio en las redacciones, que requerirán más experiencia externa para abordar problemas complejos, además de la incorporación de expertos y especialistas de otros sectores de las tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA). Al mismo tiempo considera necesario modificar los planes de estudio en las escuelas de periodismo para dar respuesta a los nuevos retos a los que se enfrenta el sector en todos los ámbitos.

### Conclusiones

De forma sucinta y a la espera de ver la evolución de los datos podemos extraer las siguientes conclusiones:

- **Impulso de la transformación digital.** Una consecuencia directa derivada del impacto de la pandemia es el cambio en los hábitos de consumo. Los medios deberán priorizar definitivamente las versiones digitales, principalmente en movilidad, en detrimento de los formatos físicos que, lamentablemente, saldrán muy mal parados. Es previsible que, si no desaparecen, muchas de las versiones impresas pasen a ser meramente testimoniales.
- **Mejora de procesos y organizaciones más flexibles.** La crisis ha puesto en evidencia la falta de estructuras y procesos más eficientes necesarios en una sociedad digitalizada que permita entre otras cosas el teletrabajo. La necesidad de ahorro en costes será un factor más que contribuya al trabajo en remoto y la supresión de viajes y desplazamientos innecesarios.
- **Auge de las herramientas de gestión de proyectos e impulso del *product manager*.** Veremos previsiblemente una evolución hacia modelos organizativos en red, formados por estructuras nucleares que se coordinarán con otras organizaciones nutridas de periodistas especializados, expertos sectoriales, científicos, técnicos, etc. y donde el '*Product manager*' se consolidara como responsable de los productos digitales y una suerte de agente del cambio.

<sup>26</sup> Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to "flatten the curve"

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/>

<sup>27</sup> COVID-19's General Blindness is Also a Journalistic Failure

<https://mondaynote.com/covid-19s-general-blindness-is-also-a-journalistic-failure-247783d0b85b>

- **Diversificación del modelo de negocio.** Algo que ya se venía explorando pero que con la caída de los ingresos publicitarios se hace aún más necesario y perentorio si cabe: disponer del mayor número de fuentes de ingresos posibles, capacidad de adaptarse a las circunstancias del mercado y del entorno, procurando ser lo más independiente posible de terceros. Además de repensar los modelos establecidos, será necesario explorar e innovar para desarrollar otros nuevos.
- **Reader Revenue.** Los nuevos hábitos sociales que traerán el distanciamiento social marcarán los cambios en un futuro inmediato de gran calado; en este sentido, es una gran oportunidad para que los medios exploren, además de los modelos de suscripción, otras líneas de ingresos directos de los lectores, como la formación y los eventos online, el comercio electrónico, etc.
- **Revisión del modelo publicitario.** Tal y como se ha observado con la pandemia, el incremento de usuarios únicos de forma indiscriminada no aporta ingresos de forma proporcional, discriminando incluso a los soportes de calidad. La industria publicitaria, principalmente la programática, requerirá una revisión completa en la que tienen que participar todos los agentes de la cadena: anunciantes, agencias, medios y plataformas.
- **Modelos B2B.** Las empresas editoriales podrán liderar la gestión de proyectos para otras empresas. Es el momento para impulsar y consolidar las iniciativas que algunos editores habían comenzado a explorar en el campo de la consultoría, la explotación de datos o la creación de agencias de contenidos y de marketing para otros editores o sectores.
- **Concentración del sector:** Inevitablemente, como ha sucedido con otros sectores como el de la música o el audiovisual, tras la pandemia se producirá previsiblemente un gran número de operaciones empresariales, cierres, compra y adquisiciones, que modificarán el actual ecosistema informativo tanto a nivel nacional como internacional.

### Sobre el AUTOR: Pepe Cerezo

Especialista en estrategia y desarrollo de negocios digitales. Durante más de 15 años vinculado al sector de los medios digitales y a la transformación digital de las organizaciones. Es autor de "Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio" y "Los medios ante los modelos de suscripción" publicados por Editorial UOc. Ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad en compañías como Orange, Prisa o RocaSalvatella. Actualmente es director de Evoca media.

Evoca Comunicación e Imagen es una empresa formada por profesionales experimentados en la gestión de proyectos líderes en Comunicación y Transformación Digital. Creada en marzo de 2004, Evoca está enfocada al ámbito de la Sociedad de la Información, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, sectores en los que cuenta con un mayor conocimiento y experiencia.