
Muros de pago en los medios digitales

LA VISIÓN DE LOS USUARIOS
2019

ÍNDICE.

1. AUTORES.....	3	5.4. Características editoriales.....	16
2. DATOS, TENDENCIAS Y CONCLUSIONES.....	4	5.5. La captura de datos.....	17
Datos.....	4	5.6. Formas de pago.....	18
Tendencias.....	4	6. COMENTARIOS NO TABULABLES.....	19
Conclusiones.....	5		
3. ESCENARIO.....	6		
Muros de pago en España.....	6		
La opinión del receptor.....	7		
4. DATOS TÉCNICOS.....	8		
5. ANÁLISIS.....	9		
5.1. Información y opinión de calidad.....	9		
5.2. Aceptación de los muros de pago.....	11		
5.2.1. Contenidos del muro de pago.....	12		
5.2.2. Tipo de publicidad aceptable.....	14		
5.3. Expectativa ante los muros.....	15		



1. AUTORES.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación Empresarial en España, fue fundada en 1983 y cuenta con una dilatada trayectoria de 36 años en los que ha trabajado para más de 2.600 clientes a los que ayuda a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivos. La Firma está integrada por más de 150 profesionales y cuenta con despachos propios en España, Argentina, Chile, México y Portugal y tiene acuerdos con *best friends* que le permiten dar servicios en los principales mercados del mundo.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN tiene una cultura empresarial basada en la calidad, el rigor profesional y el trabajo enfocado a la obtención de resultados. Con una visión estratégica integral, se responsabiliza del ciclo completo del trabajo de reputación y comunicación, desde el análisis y la planificación, hasta la gestión y elaboración de soportes. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Financiera, Comunicación Interna, Relaciones con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Online e Identidad Corporativa, entre otros.

La Firma desarrolla una tarea continuada en el ámbito de la Investigación y el Desarrollo que se concreta en estudios, informes y publicaciones sobre Periodismo, Comunicación Online, Redes Sociales y Comunicación Financiera, para facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

Más información en www.estudiodecomunicacion.com

SERVIMEDIA

Creada en 1989, acaba de celebrar su 30 aniversario como agencia de referencia en el periodismo social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales medios de comunicación españoles, SERVIMEDIA consigue que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Para facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA viene desarrollando nuevos productos y servicios indispensables para cubrir necesidades informativas. Además del servicio de noticias, fomenta la difusión de las grabaciones de sus entrevistas e informaciones, distribuyéndolas a las televisiones; y ha rediseñado su web donde difunde sus noticias y se convierte así en un medio propio de referencia en la sociedad. También organiza encuentros informativos y mesas redondas, con el fin de fomentar debates sobre diferentes temas de actualidad.

SERVIMEDIA cuenta con una plantilla de más de un 40 por ciento de profesionales con algún tipo de discapacidad, un caso único en el mundo. Forma parte del grupo social ONCE (ONCE, Fundación ONCE e Ilunion), cuyo objetivo es generar empleo para personas con discapacidad en busca de una sociedad en igualdad de oportunidades para todos.

Más información en www.servimedia.es



2. DATOS, TENDENCIAS Y CONCLUSIONES.

Datos.

El 60,12 % del total de entrevistados considera aceptable el establecimiento de muros de pago en los medios online.

Entre quienes aceptan que se establezcan muros de pago, el 41,18 % estaría dispuesto a pagar solo por contenidos de investigación periodística o exclusivas.

Únicamente un 29,08 % dice que aceptaría pagar por todo tipo de contenidos.

El 60 % de los entrevistados, comprendidos entre los 18 y los 35 años, aceptan el pago solo por contenidos de investigación y exclusivas (19 puntos por encima de la media).

Los mayores de 56, por otro lado, prefieren más pagar por todo tipo de contenidos (42,67 %, trece puntos y medio más que la media).

El 44,12 % de quienes ven aceptables los muros de pago admitirían en ellos publicidad siempre que no sea invasiva. Un 24,18 % no aceptaría ningún tipo de publicidad.

La característica más valorada del medio que tenga muro de pago es la credibilidad (76,32 %). Equipo de redacción de calidad y reconocido (51,32 %), respeto escrupuloso a la ética periodística (47,11%) e independencia política (41,58 %) siguen en valoración a la credibilidad.

Respecto al uso del *big data* para establecer "muros a medida" de cada usuario, la opción mayoritaria de los entrevistados es que no quieren que nadie seleccione sus preferencias por ellos (38,90%).

El formato de pago que más convence (3,5/5) es que el medio establezca una cuota mensual con acceso total a todos los contenidos del muro.

Tendencias.

Muchos de quienes no usan las vías habituales para encontrar información fiable (10,63 %) y opinión fundada (15,13 %) explican que su fuente son las redes sociales en general y Twitter en particular.

La mayoría de quienes habitualmente se informan y buscan opinión online, acepta los muros de pago.

Las ideas de calidad y profesionalidad se repiten como elemento base para aceptar abiertamente el establecimiento de los muros de pago.

Los más jóvenes son lo que más claro tienen para qué les interesa un muro de pago (solo un 1,4 % de indecisos). Los más indecisos (13,49 %) son los del grupo de edad comprendida entre los 46 y los 55 años.

Conclusiones.

A pesar de que nuestras preguntas no diferenciaban, a la hora de referirse a las versiones online de los medios convencionales, entre impresa, radio o televisión, parece que la mayoría de los usuarios dieron por hecho que solo dichas versiones de los periódicos en papel o los que nacieron en la red (online nativos) tienen tendencia a establecer muros de pago. Es algo que se aprecia, sobre todo, en los comentarios.

En este sentido, la imagen que se percibe es que los usuarios más jóvenes, probablemente porque su mundo es ya más digital que analógico, entienden el pago por acceder a determinados medios o contenidos de la misma manera que los más veteranos entendían el hecho de pagar en el quiosco o mediante suscripción mensual por el rotativo de su elección.

Es decir: el pago por contenidos parece tener futuro. Otra cosa, que no es motivo de nuestro análisis, es si es negocio para las empresas

editoras: esas mismas para las que el dinero obtenido por vender ejemplares impresos paga una parte menor de los costes.

Por eso es interesante observar las respuestas relativas al tipo de publicidad admisible en el medio de pago online. Porque de la misma forma que se compra un periódico a sabiendas de que lleva anuncios, pero que se admiten (incluso se consideran necesarios en determinados casos), se pueden comprar contenidos en el quiosco digital. Otra cosa es el formato publicitario aceptable para cada usuario.



3. ESCENARIO.

Desde que The New York Times lanzó en 2011 su muro de pago (*paywall*), varios medios de todo el mundo siguieron el ejemplo en cantidad creciente y con formatos diferentes. En este sentido, ya en 2019, podemos dividir los modelos de pago en tres categorías: muros de pago “duros”, que son en los que no se puede acceder a ningún contenido de forma gratuita; modelos que se han bautizado como *freemium*, que ofrecen una mezcla de contenido gratuito y *premium*; y muros de pago medidos, que permiten el acceso a un número limitado de artículos gratuitos cada mes.

Reuters Institute y la Universidad de Oxford realizaron un análisis sobre la oferta *online* de 212 medios de EE.UU. y Europa en mayo de 2019 ¹. Se trata de una segunda edición, puesto que ya habían realizado otro estudio similar en 2017. Entre las conclusiones de esta actualización pueden destacarse dos: una, que los modelos de pago de los medios van en aumento, cierto, pero no tan rápido como se había previsto dos años antes; y dos, que es incorrecta la suposición de que los usuarios no pagarían por las noticias y la opinión digitales.

Hay otros datos interesantes, que resumimos para poder completar el escenario internacional:

- El 69 % de los diarios de la muestra aplican algún modelo de pago (en 2017 eran un 64,5 %).
- El 57 % de los periódicos y revistas de noticias semanales tienen un modelo de pago (52 % en 2017).
- Al igual que en 2017, tanto las emisoras de titularidad pública como las privadas continúan ofreciendo acceso gratuito a sus noticias digitales en 2019.
- Casi todos los medios digitales (solo digitales) analizados (94 %) ofrecen acceso gratuito a sus noticias. Mediapart en Francia y The Independent en el Reino Unido son los únicos que tienen muro de pago.

Muros de pago en España.

Según publica el digital Media-Tics (octubre de 2019), “entre los expertos hay un cierto consenso en que España contará con unos 400.000 lectores que paguen por leer noticias”. Parece una cifra realmente pequeña si la comparamos con, por ejemplo, los 625.000 suscriptores del Financial Times o los más de tres millones del pionero The New York Times.

¹Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update.



Si, como dice un reciente informe del Ministerio de Cultura español, el 76,9 % de la población lee, al menos una vez al mes, prensa o publicaciones periódicas y solo un 42,9 % de estos lectores utiliza internet (la mayoría solo contenidos gratuitos), no es de extrañar que las previsiones sean tan pesimistas y que las empresas editoras no hayan sido muy entusiastas a la hora de establecer alguno de los métodos de muro de pago.

Sin embargo, 2019 y, previsiblemente, 2020, parece que están marcando un punto de inflexión. Muchas cabeceras locales de grupos como Vocento y Prensa Ibérica ya cuentan con sistemas de pago por contenidos y varios de los grandes rotativos (El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia...) están en sus primeros pasos o tienen definida su estrategia para establecer su muro en unos meses.

La opinión del receptor.

Es en este contexto en el que Estudio de Comunicación y Servimedia hemos creído de interés general ver cómo entienden y aceptan los muros de pago los usuarios que leen información y opinión en formato online. Nuestra intención, además, es pulsar el criterio de los periodistas (no de las empresas editoriales), los comunicadores (a quienes afecta directamente la evolución de los medios) y de

todo tipo de ciudadano que busca habitualmente información veraz y opinión fiable.

Y también hemos buscado la opinión de la juventud de hoy, que son la base social y los dirigentes del mañana más inmediato.

4. DATOS TÉCNICOS.

Lanzamos un cuestionario online que estuvo abierto desde el 16 de septiembre hasta el 4 de noviembre de 2019 y al que se accedía por invitación, labor en la que colaboró activamente, y que agradecemos, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Registramos, en ese periodo, miles de “pinchazos” (usuarios que clican en el enlace pero que no responden a las preguntas) y 632 cuestionarios contestados. Tras anular varios de ellos por estar incompletos o porque incurrían en contradicciones, hemos acometido el análisis sobre 509 entrevistas válidas.

Las respuestas no han aportado los siguientes datos de segmentación:

Tabla 1.- Situación actual.

Trabajo asalariado.	314	61,69%
Profesión liberal.	24	4,72%
Trabajo autónomo.	74	14,54%
Funcionariado.	21	4,13%
Estudiante.	14	2,75%
Jubilado.	34	6,68%
Otros.	28	5,50%

Tabla 2.- Actividad laboral o profesional.

Está mayoritariamente relacionada con...

Periodismo	189	37,13%
Comunicación empresarial	205	40,28%
Comunicación política	24	4,72%
Publicidad	9	1,77%
Otras actividades	82	16,11%

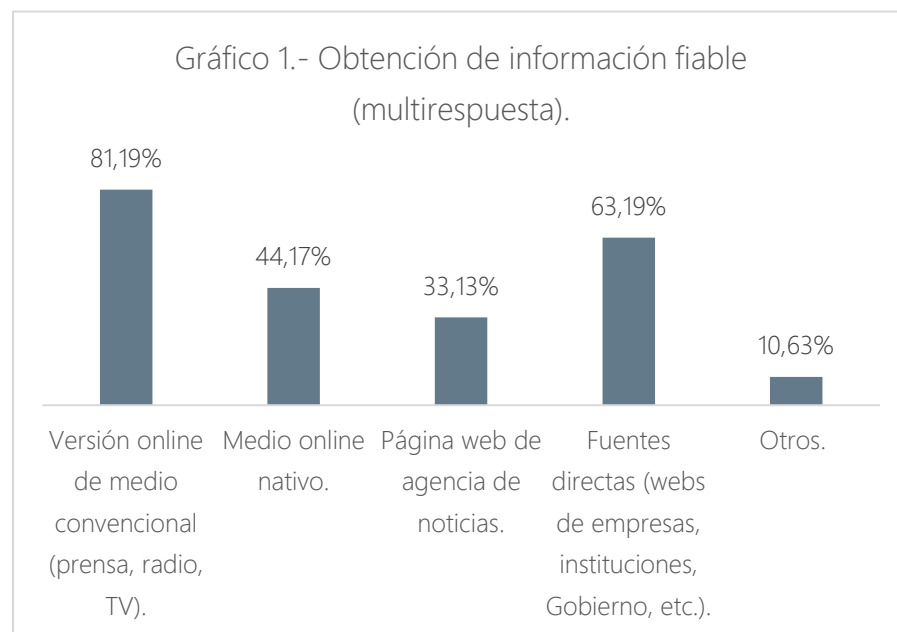
Tabla 3.- Edad.

Menor de 18 años.	1	0,20%
18 a 25 años.	33	6,48%
26 a 35 años.	66	12,97%
36 a 45 años.	136	26,72%
46 a 55 años.	144	28,29%
56 a 65 años.	94	18,47%
Mayor de 65 años.	35	6,88%

5. ANÁLISIS

5.1. Información y opinión de calidad.

Con la intención de obtener un panorama aproximado de las costumbres actuales de quienes respondieron al cuestionario, empezamos preguntando por los medios online en los que buscaban información fiable, por un lado, y opinión fundada, por otro. En ambos casos, la pregunta admitía más de una respuesta.



Las opciones mayoritarias para encontrar información online en la que poder confiar, en general (Gráfico 1), fueron las versiones online de los medios convencionales (81,19 %) y las fuentes directas (63,19 %). La baja incidencia de las páginas web de agencias de noticias (33,13 %) se justifica, como explicaba alguno de los entrevistados, porque éstas “dan información en ‘cerrado’ para los medios y no están abiertas del todo al público en general, aunque para mí son las más fiables”.

Entre los periodistas baja un poco la estimación de las versiones online de los medios convencionales (78,89 %) y se incrementa ligeramente la de las fuentes directas (66,11 %).

Para los comunicadores, tanto los de la rama empresarial como la política, un 86,49 % muestran conformidad por las versiones online y hay cinco puntos más de aceptación, respecto a la media, por los medios online nativos (49,10 %).

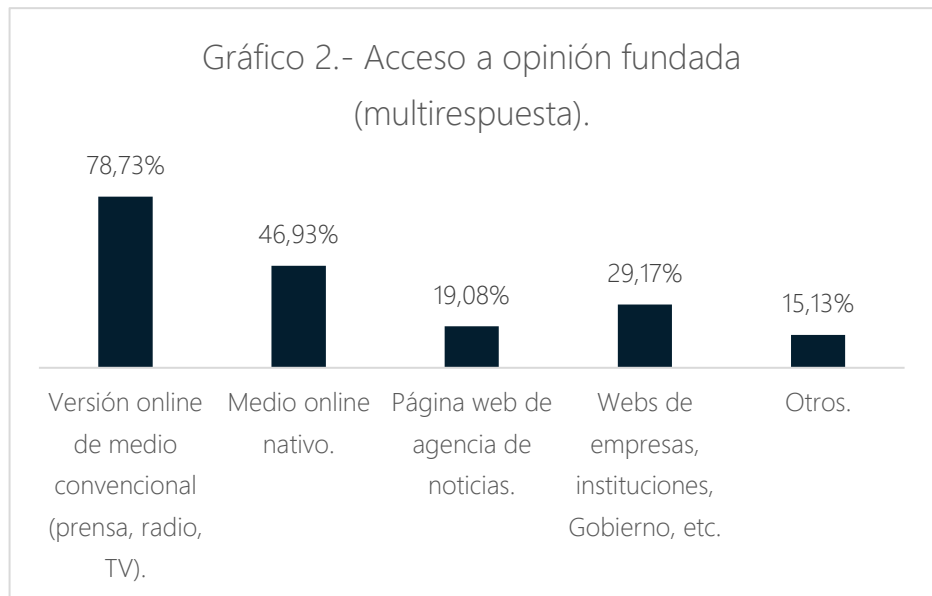
Por edades, el 51,58 % de los comprendidos entre los 18 y los 35 años son los entrevistados que más señalan los online nativos como fiables; y los que menos los citan (40,91 %) quienes tienen entre 36 y 45 años. Los mayores de 56 aceptan la fiabilidad de estos medios en mayor medida que los anteriores (41,32 %).

En el capítulo de opinión (Gráfico 2), las preferencias son algo diferentes. El 78,73 % de los entrevistados encuentra la opinión que más le convence en las versiones digitales de los medios convencionales y el 46,93 % en los online nativos.

Es interesante ver cómo, de nuevo, son los más jóvenes de la muestra (18-35 años) quienes más aceptación muestran hacia los medios online nativos (52,75 %). Por profesiones, los comunicadores (ambos tipos) marcan esta opción en un 51,16 % de las ocasiones.

Aunque en uno y otro caso (información fiable y opinión fundada), el concepto 'otros' no es muy señalado en las respuestas, sí cabe añadir que en la casilla de 'especifique, por favor', varios entrevistados citaron "redes sociales" y muchos, específicamente, señalaron a Twitter. Es decir: el 10,63 % de las citas de información fiable recibidas y el 15,13 % de las de opinión fundada fueron para redes sociales en general y Twitter en particular.

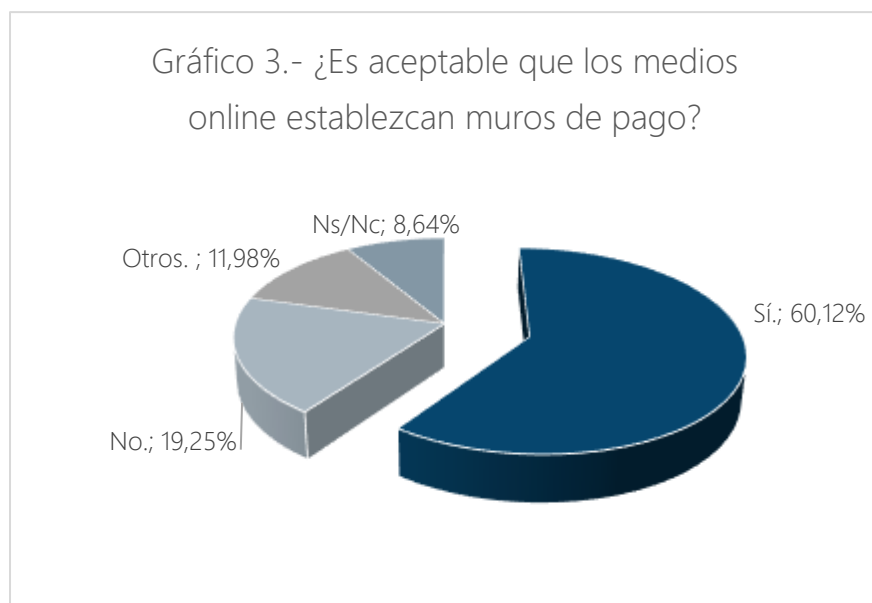
En estos medios sociales, como se ve, es más aceptable la opinión que la información.



5.2. Aceptación de los muros de pago.

Hay una pregunta que era necesario hacer de manera concreta:

“¿Es aceptable que los medios online establezcan muros de pago?”.



El 60,12 % del total de entrevistados (Gráfico 3) respondió afirmativamente a esta pregunta. Podría pensarse que, dado que un 37,13 % de los participantes se identifican con el periodismo, puede ser lógica la alta aceptación de los muros de pago. Pero si observamos

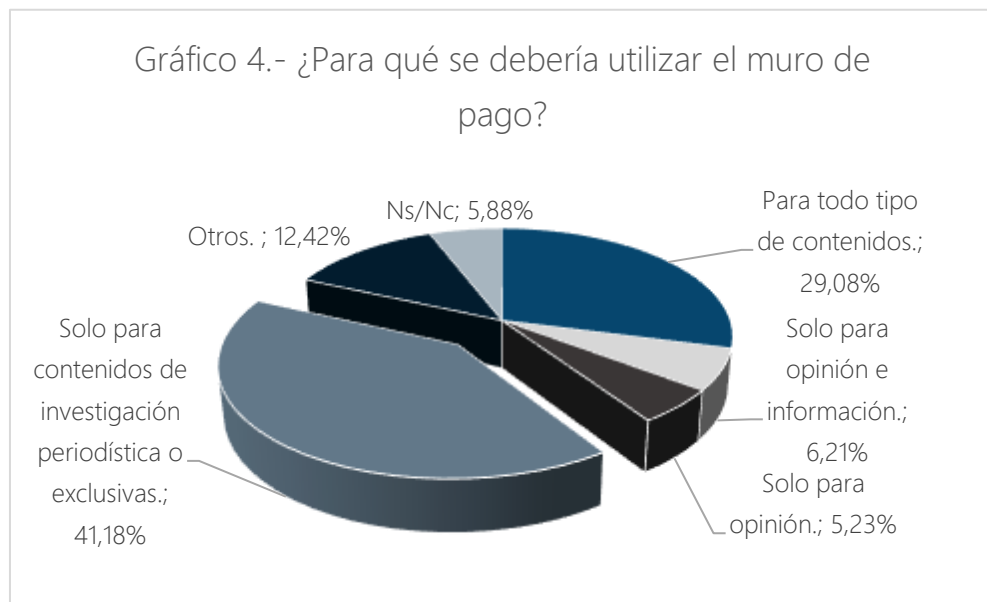
la respuesta a esta pregunta del 62,87% restante de los entrevistados, comprobamos que no hay mucha diferencia en cuanto a la aceptación: un 57,19 % de quienes no se identifican con el periodismo aceptan que los medios establezcan muros de pago. Podemos considerarlo, por tanto, una tendencia: la mayoría de quienes habitualmente se informan y buscan opinión online, acepta los muros de pago.

Volviendo a los datos generales, quienes mayor número de noes cosechan son los incluidos en los dos tramos de mayor edad (46 en adelante), aunque el porcentaje de la opción no es mucho más alto que la media (20 %).

También aquí el capítulo de 'otros' ofrece comentarios, que son sin duda de lo más enriquecedor. Los hemos transcrito todos en el capítulo *Comentarios no tabulables* que está al final de este informe, pero cabe añadir que trascienden en la mayoría de ellos las ideas de calidad y profesionalidad como elemento base para aceptar abiertamente el establecimiento de los muros de pago.

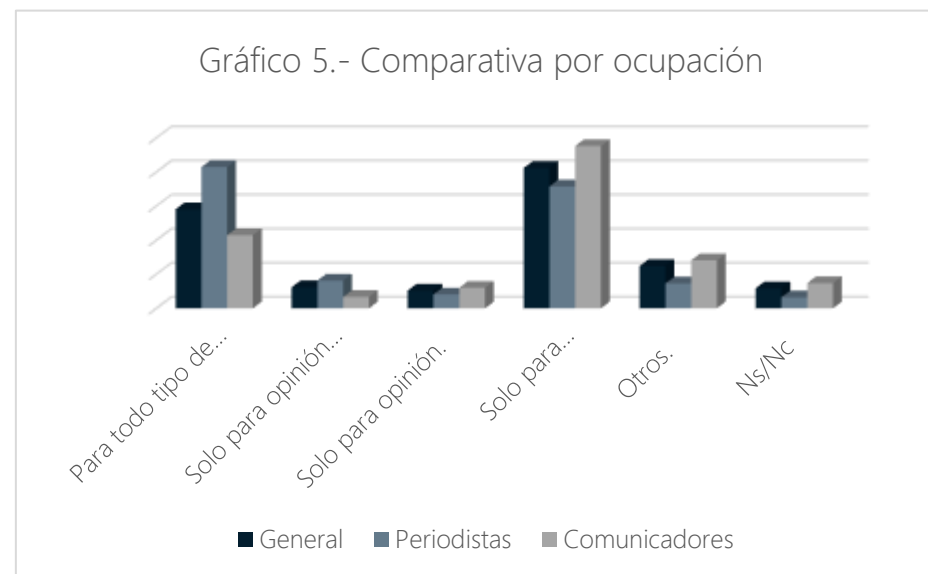
5.2.1. Contenidos del muro de pago.

A los entrevistados que respondieron afirmativamente a la oportunidad de establecer muros de pago, se les preguntó seguidamente sobre los contenidos que las empresas editoras deberían incluir en dichos espacios. O, dicho de otra manera, que contenidos justificaban para estas personas el muro de pago.



El 41,18 % de estos entrevistados (Gráfico 4), que es la opción mayoritaria, estaría dispuesto a pagar solo por contenidos de investigación periodística o exclusivas. Dicen que aceptarían pagar por todo tipo de contenidos un 29,08% de los que han respondido al cuestionario.

En el gráfico comparativo (el número 5), pueden comprobarse las diferencias de criterio entre periodistas y comunicadores. Mientras que los primeros (41,46 %) aceptan pagar por todo tipo de contenidos en mayor medida, con casi doce puntos por encima de la media, los comunicadores son más proclives a contratar contenidos



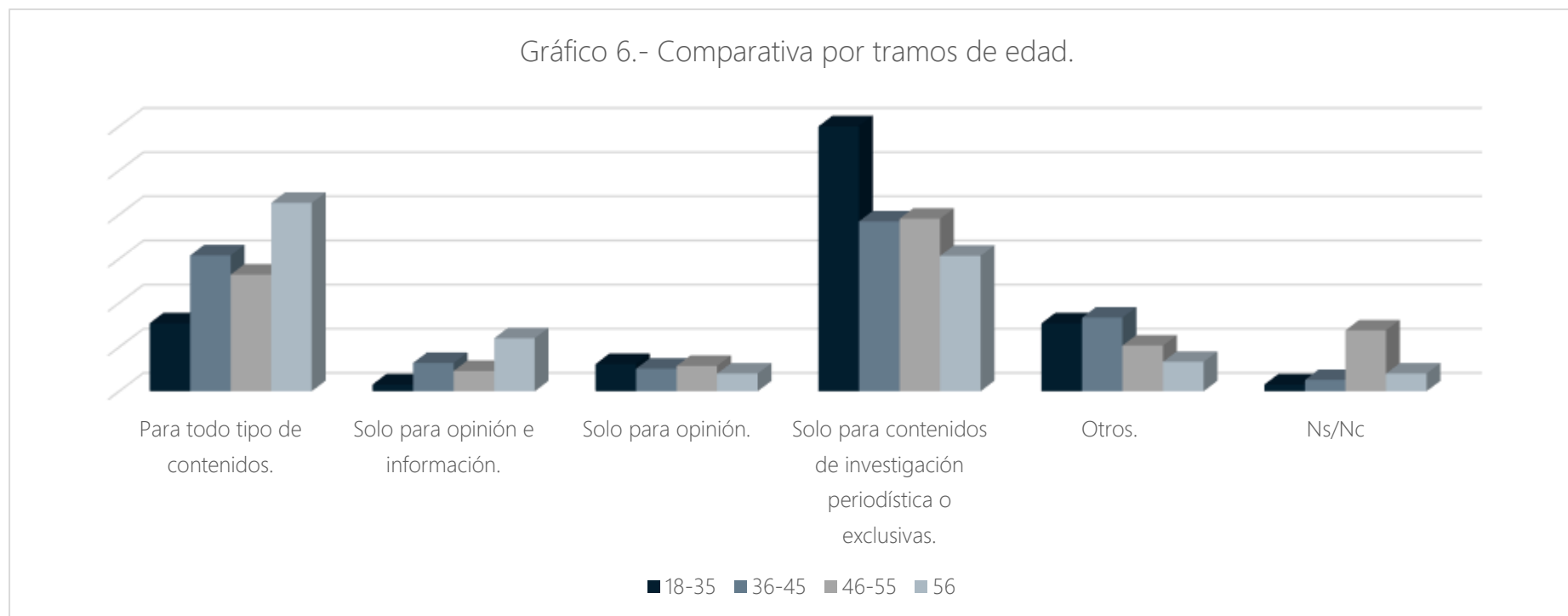
de investigación y exclusivas (47,65 %), con seis puntos y medio más que la intención media.

La comparativa por edades (Gráfico 6) ofrece un dato destacado: un 60 % de los menores de la muestra, los comprendidos entre los 18 y los 35 años, aceptan el pago solo por contenidos de investigación y exclusivas, lo que los sitúa diecinueve puntos sobre la media. Este grupo de entrevistados, por cierto, son los que más claro tienen

para qué les interesa un muro de pago, con solo un 1,54 % de indecisos.

Los mayores de 56, por otro lado, prefieren más pagar por todo tipo de contenidos (42,67 %, trece puntos y medio más que la media).

Los más indecisos (13,49 %) son los del grupo de edad comprendida entre los 46 y los 55 años.

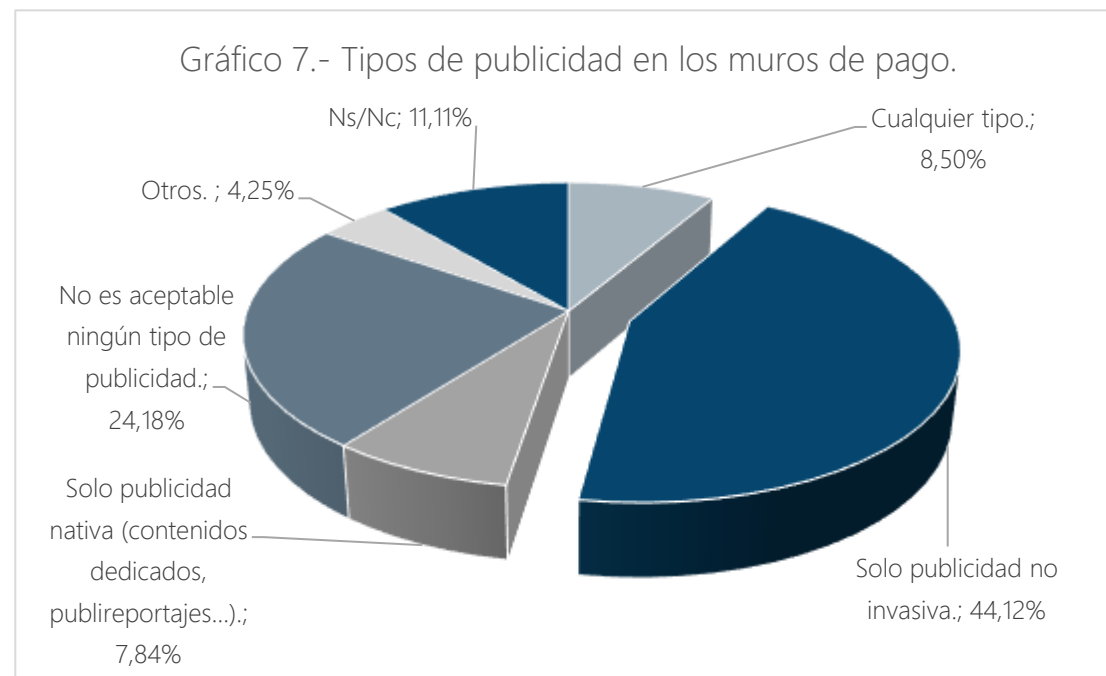


5.2.2. Tipo de publicidad aceptable.

Al mismo grupo que les pareció aceptable que los medios online establezcan muros de pago, les preguntamos si habría algún tipo de publicidad aceptable en dichos muros. Obviamente estamos pensando en una queja muy habitual de los usuarios sobre la publicidad invadiendo las páginas gratuitas de los medios. La idea es que, si vamos a pagar por leer, ¿admitiremos publicidad? ¿De qué tipo?

La evidencia de que lo que más incómoda a los usuarios de información y opinión son los anuncios que saltan por los textos de su interés es que el 44,12 % de quienes ven aceptables los muros de pago (Gráfico 7) admitirían en ellos publicidad siempre que no sea invasiva.

Mirando las comparativas, quienes más rechazan la inserción publicitaria en los contenidos que pagan son los comunicadores (27,52%, más de tres puntos por encima de la media). Por tramos de edad, los más flexibles en este sentido son los mayores de 56 años.



5.3. Expectativa ante los muros.

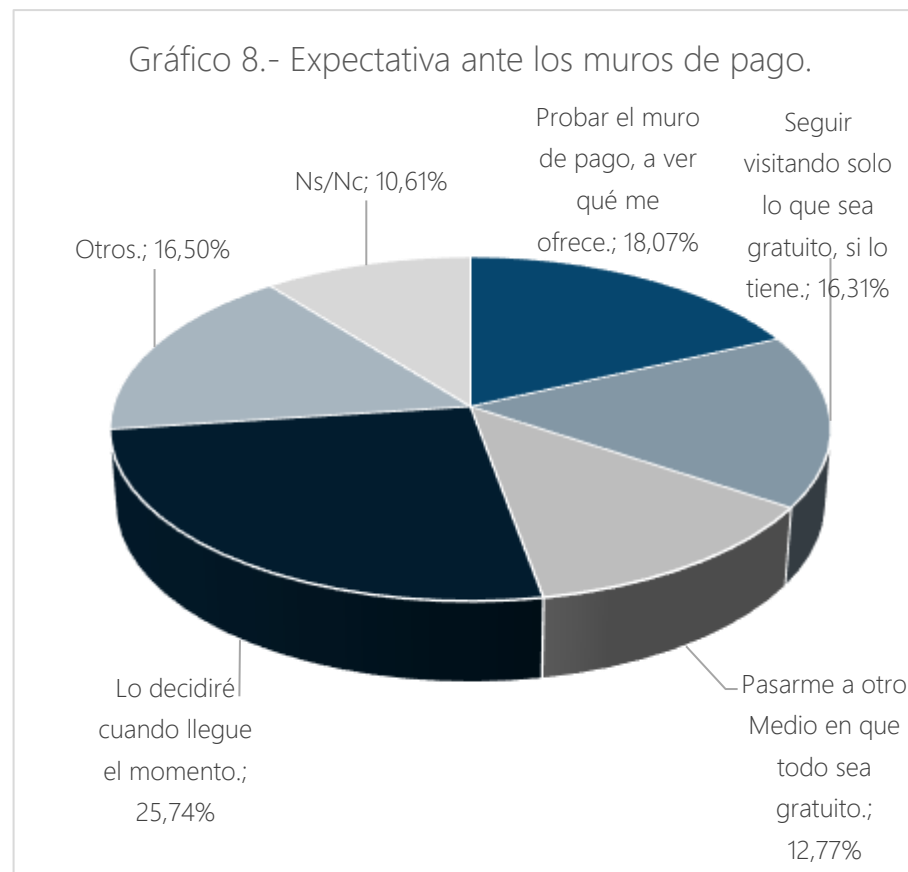
“Si el Medio online que actualmente visitas más asiduamente establece muro de pago, ¿qué harás?”. La pregunta era obligada dados los planes de muchos medios, sobre todo de ámbito nacional, en este aspecto.

No hay grandes diferencias entre unas y otras opciones comentadas por los participantes, aunque es algo más citada la idea de que decidirían llegado el momento (25,74 %, Gráfico 8).

Puesto que hemos tenido en cuenta, de nuevo, las respuestas de todos los entrevistados (no solo los que ven aceptables los muros de pago), las opciones de seguir leyendo información y opinión gratuitas son comparables con la respuesta a la pregunta sobre si procede o no establecer los muros de pago. La suma de quienes no están, de momento dispuestos a pagar (29,08 %) excede en algo más de diez puntos a quienes respondieron “no” en la pregunta sobre aceptación de los muros. Dado que las mayores diferencias están en los tramos de edades extremos (más jóvenes y más mayores, jubilados incluidos), cabe pensar que son usuarios que, en efecto, ven aceptables los muros de pago, pero cuyas economías están más ajustadas y cualquier gasto se mira con mayor prudencia.

Muy claro, en este sentido, uno de los comentarios de los participantes: “Si tengo solvencia, lo pagaría”.

De nuevo muchos comentarios apuntan a la calidad como condición.



5.4. Características editoriales.

Como era lógico suponer, las características del medio que quiera establecer o haya establecido muros de pago pueden marcar la diferencia entre la aceptación y el rechazo. Pedimos, pues, a los entrevistados que nos dijese tres de estas características sobre una

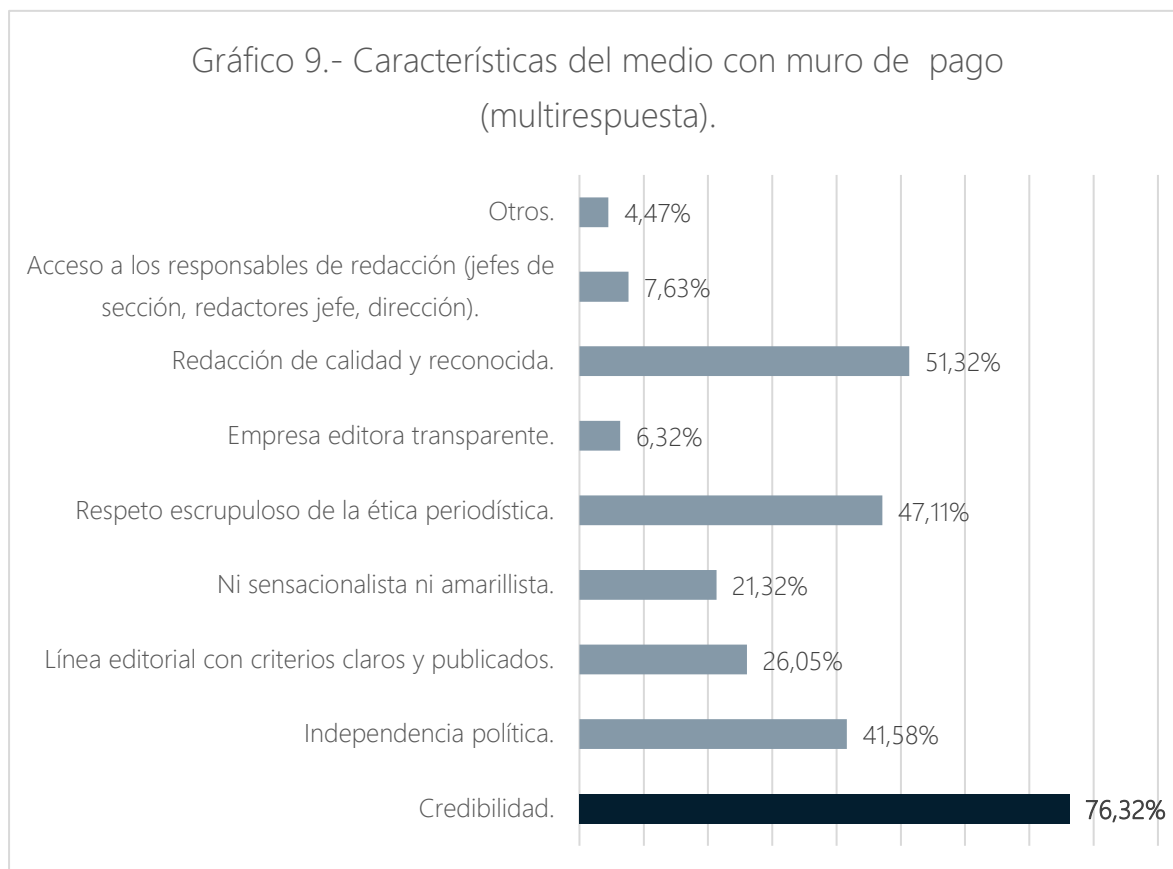
lista de las que habitualmente son citadas como esenciales en el periodismo de información y el de opinión.

No cabe duda de que cualquiera de las características puede ser suscrita por la mayoría de quienes opinen sobre estos aspectos; de hecho, gran parte de los que responden "otros" indica que señalan

esta opción porque todas las que se especifican les parecen importantes. Pero recuérdese que pedíamos un máximo de tres opciones. Y la que mayor porcentaje obtuvo, con diferencia sobre las demás, fue la credibilidad (76,32 %, Gráfico 9).

Redacción de calidad y reconocida (51,32 %), respeto escrupuloso a la ética periodística (47,11 %) e independencia política (41,58 %) siguen en interés a la credibilidad.

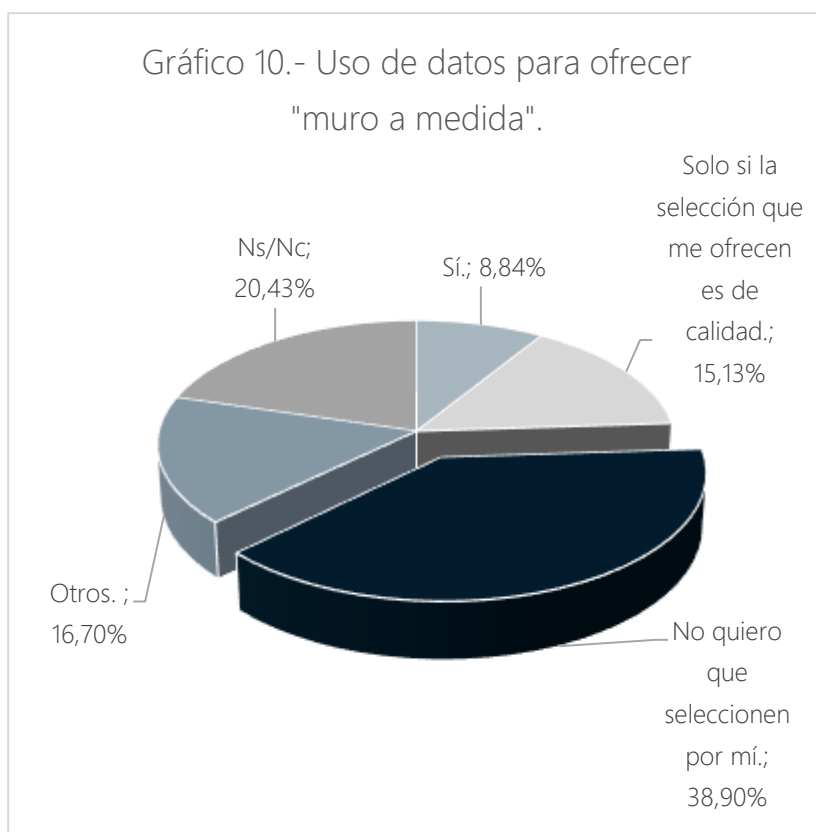
De nuevo surge la idea de calidad, en paralelo a la de firmas de prestigio, en los comentarios.



5.5. La captura de datos.

En un tiempo en el que existe gran sensibilidad respecto a los datos personales, y teniendo en cuenta que cualquier operación que hagamos en la red deja un rastro de ellos, nos pareció oportuno preguntar por este aspecto en relación a los muros de pago y sobre la siguiente base: si es o no razonable que el Medio en el que contratamos el muro de pago pueda utilizar los datos que vaya generando nuestro perfil para ofrecer un muro "a la medida".

La opción mayoritaria de los entrevistados es que no quieren que nadie seleccione por ellos (38,90 %). Y aunque es una pregunta en la que se registra



un alto porcentaje que no opina (20,43 %), destaca un grupo que acepta con condiciones: solo si la selección tiene calidad (15,13 %). De nuevo este aspecto sale a la palestra.

El sí, sin condiciones, se da más en los entrevistados de entre 18 y 35 años (17,17 %, más de ocho puntos por encima de la media) y menos en el de los mayores de 55 años (4,65 %, algo más de cuatro puntos por debajo de la media).

Entre los comentarios de la entrada "otros", varios referentes a la aceptación solo si los criterios de selección son accesibles, editables y/o cancelables.

Cabe destacar, igualmente, alguna opinión respecto a que aceptar que un algoritmo decida qué información y opinión me ofrece el muro es crear o potenciar la 'cámara de eco' (información y opinión limitadas a una sola tendencia o pensamiento) del usuario.

5.6. Formas de pago.

Como explicábamos en el capítulo primero de este documento (*Escenario*), las empresas editoras van adoptando diferentes formatos de pago o, si se prefiere, de relación con los suscriptores para que estos abonen los contenidos.

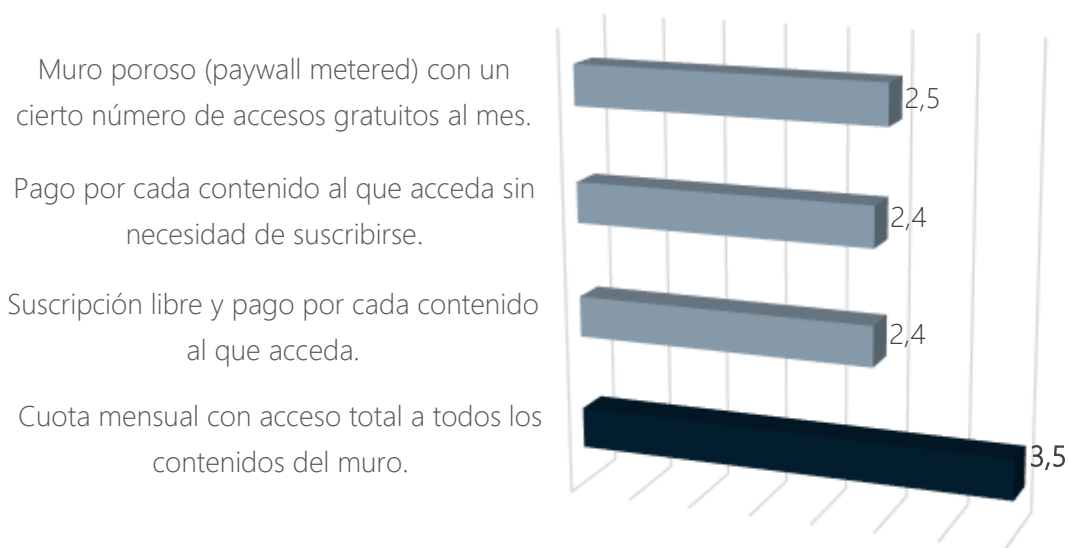
De los formatos posibles, pedimos a los participantes que puntuasen sobre los cuatro que parece se están imponiendo internacionalmente (Gráfico 11).

La opción con mayor puntuación fue la de que el medio establezca una cuota mensual con acceso total a todos los contenidos del muro (3,5 de promedio, puntuación de 0 a 5).

Conviene explicar, para un más correcto análisis de las respuestas, que a los participantes se les planteó lo siguiente: "Valora de 0 a 5 las formas de pago del muro que, llegado el caso, podrían establecerse". Cualquiera de los participantes, no solo los que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si les parecía aceptable que

los medios online implanten un muro de pago, pudieron dar su calificación. Y observamos en las puntuaciones que casi la mitad de quienes dijeron NO al muro ven positivamente (puntuaciones de 3 en adelante) a pagar por los contenidos a los que accedan sin necesidad de suscribirse.

Gráfico 11.- Puntuación por tipos de acceso.



6. COMENTARIOS NO TABULABLES.

Las respuestas al cuestionario han dejado un buen número de comentarios de los participantes que merece la pena tener en cuenta, no tanto desde el punto de vista cuantitativo, pero si desde el cualitativo. Por eso hemos resumido las ideas coincidentes en una sola línea de comentario.

Los ofrecemos, a continuación, relacionados con la pregunta a la que estaban respondiendo y teniendo en cuenta que quienes hacen estos comentarios responden con un "otros" a las posibilidades de respuesta que se les ofrecen.

Si buscas INFORMACIÓN online fiable, recurres a...

- Twitter.
- Redes sociales.
- Redes de los Medios de Comunicación.
- Blogs.
- Prensa impresa.
- Entrevistas.
- Publicaciones científicas.
- Recorro a la varios medios y herramientas de internet para contrastar.

- Recorro a la fuente directa.
- Profesionales.
- Nunca un único medio, a menudo ningún medio online es fiable o da información completa o imparcial.
- Telegram
- Gabinetes de comunicación
- Congresos
- Raramente, consulto la página web de las agencias de noticias

Si buscas OPINIÓN online fundada, recurres a... (puedes marcar una o varias opciones).

- Twitter.
- Perfiles de periodistas en Twitter.
- Redes sociales.
- Medios y periodistas en redes sociales
- Blogs especializados.
- A la fuente directa del medio.
- Prensa impresa.
- YouTube.
- Radio.
- Blog/Foros/Entrevista/Artículos de Opinión especializados.
- No busco opinión.



¿Es aceptable que los medios online establezcan muros de pago?

- Es aceptable, otra cosa es que los consumidores estemos dispuestos a pagar.
- Es aceptable siempre que doten de valor añadido y rigor sus noticias.
- La calidad se paga.
- Sí, pero deben justificar el pago de algo que antes era gratuito.
- Es aceptable, puesto que es un negocio y necesitan financiarse.
- No me parece bien; el acceso a la información debe ser libre. Pagar por las noticias hará que aumenten las *fake news*.
- Me parece bien, pero no creo que funcione.
- No entiendo el muro de pago.
- Depende del tipo de información que ofrezcan.
- Depende de que todos los medios lo apliquen.
- Debería haber un modelo tipo Netflix: muchos medios por un precio ajustado.
- Mi opción sería una solución mixta: es decir, que las noticias del día sean de pago, y pasado cierto tiempo, dos/tres días, puedan mostrarse en abierto.
- Deberían dejar acceso gratuito a una versión reducida de la noticia para, después y bajo pago, poder leer a la versión completa.
- Rechazo tener que pagar para ver informaciones que me van a llegar tarde o temprano.

- Los entiendo pero, aun así, deberían ofrecer algún tipo de información legible sobre las principales noticias del día.
- No para otros medios de comunicación.

¿Para qué se debería utilizar el muro de pago?

- Opinión y contenidos exclusivos.
- Para opinión y contenido de investigación periodística o exclusivas.
- Para contenidos premium, no teletipos de agencias.
- Aunque sería aplicable a todo tipo de contenidos, sólo en el caso de que fuera un precio asequible.
- Calidad diferencial.
- Depende del medio: si es generalista, especializado, el público al que va dirigido...
- Siempre y cuando el contenido tenga la calidad que se exige a un contenido periodístico y que últimamente brilla por su ausencia. El periodismo de "declaración vía tuit" ha desbancado al periodismo de calidad. Parece que solo existe el periodismo declarativo vía tuit. Da igual el medio que cojas. Todos dicen lo mismo. Y si no dicen lo mismo es porque están dando opinión como si fuera información. ¡No es lo mismo!
- Depende del volumen de contenidos del medio.



- Cualquiera de las opciones, lo importante es justificárselo bien al público, tener las cuentas accesibles para que ese lector, suscriptor o socio sepa a dónde va el dinero
- Es una decisión puramente empresarial.
- Para crear cultura de pago deberían dejar una serie de artículos/noticias gratuitas y cobrar a partir de un número en concreto.
- Exclusivas, etc. deberían ser solo de pago.
- Deberían ofrecerse siempre titulares e introducción a los contenidos (uno o dos párrafos) de forma gratuita, como garantía del derecho a la información.
- A mí los muros de pago me parecen correctos. El problema que le veo es socioeconómico: en España no estamos acostumbrados a pagar por información online.

¿Qué tipo de publicidad sería aceptable en los muros de pago?

- Aceptaría publicidad no invasiva si eso significa que la cuota de suscripción es más asequible.
- He pagado para salvar el muro y no es aceptable la publicidad.
- Es un debate de difícil solución.
- Pongo la línea en anuncios de contactos (prostitución), pero hay grandes empresas de diferentes industrias que definen políticas públicas con las que también tengo mis reservas.

Si el Medio online que actualmente visitas más asiduamente establece muro de pago, ¿qué harás?

- Si tengo solvencia, lo pagaría. Si no pudiera, me iría a otro gratuito, hasta que tuviera solvencia.
- En función de la calidad y servicios que ofrezca, no tendría problema en pagar por ello. Pero no por encontrar la misma información que está en otras partes.
- Mi fuente principal para informarme es mi lector de RSS. De hecho, estoy empezando a borrar mis suscripciones de medios que incluyen contenidos de pago en sus RSS, porque incluyen titulares a los que no puedes acceder.
- Mientras exista información de calidad razonable de acceso libre, no consumiré información de pago.
- Seguir visitando el contenido gratuito, si lo tiene, o leería otro medio.
- A Medios no, pero si pago abonos a agencias porque ofrecen una información más rigurosa y de calidad.
- Seguramente en mi ámbito profesional lo probaré, pero no tanto en el personal. (PERIODISTA)
- Pagar de manera excepcional si tengo especial interés en un contenido exclusivo. Si no, sigo visitando solo lo que sea gratuito.
- Entro en los muros de pago cuando van aparejados a una suscripción de periódico.

- La información es un derecho, no un negocio; por lo tanto su acceso debe de ser libre y gratuito.
- Actualmente leo algún medio con muro de pago, pero la realidad es que, salvo en contadas ocasiones, puedo encontrar la misma información de manera gratuita. Estoy valorando darme de baja en ese medio.
- Ya pago una suscripción para poder saltármelo.
- Cuando consultas muchos medios, es inviable pensar en suscribirse a todos ellos. Solo me plantearía la suscripción cuando la calidad de los contenidos merezca realmente la pena.
- Pago a medios internacionales.
- Dependerá del momento, la necesidad, la noticia o información a buscar

El medio que quiera establecer un muro de pago, debe reunir las siguientes características (señala tres como máximo, por favor)

- Todos los criterios expuestos.
- No se deben establecer condiciones, se trata de una decisión de negocio y es el mercado el que va a darle viabilidad o no.
- Ofrecer valor añadido, contenidos de calidad, formatos innovadores y diferentes, máximo rigor periodístico y firmas de prestigio.

¿Verías razonable que el Medio pudiera utilizar los datos que fuera generando tu perfil de usuario para ofrecerte un muro "a la medida"?

- Solo si tengo acceso a los criterios y puedo editarlos o cancelarlos.
- Sí, si conozco qué datos personales obtienen de mi perfil de usuario y he dado mi consentimiento.
- Sí, siempre que filtren, propongan y generen información de calidad (objetiva, veraz, contrastada, etc.).
- Sí, si la cesión de los datos personales de navegación conlleva una reducción de la cuota pago.
- No, porque eso significaría dejar de ver la información que no esté dentro del patrón de visita, y que también puede ser de interés para el usuario.
- Sí, siempre que permitan navegar por todo el contenido y la selección corresponda únicamente a la portada.
- Sí, si se utiliza para ofrecerme contenidos informativos en función de mis preferencias. No, si se vendieran los datos a empresas publicitarias que los utilizaran para lanzar anuncios de determinados productos.

