

CONSUMO Y PAGO DE NOTICIAS DIGITALES: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL MODELO DE SUSCRIPCIÓN EN AMÉRICA LATINA.



¿Por qué esta investigación?

- Esta investigación fue comisionada por **Luminate**, una firma de inversiones filantrópicas que apoya a organizaciones y emprendedores alrededor del mundo con foco en cuatro áreas de impacto: Empoderamiento Cívico, Datos y Derechos Digitales, Transparencia Financiera y Medios Independientes.
- El objetivo de la investigación es empoderar a los medios de comunicación que están experimentando con modelos de sostenibilidad a través de *insights* sobre las preferencias de los consumidores.
- Este informe es un aporte al fondo acelerador **Velocidad**, un programa de **ICFJ y SembramMedia** financiado por Luminare y lanzado en 2019, para apoyar a organizaciones de medios independientes a través de financiamiento y consultorías.

Nuestros aliados

- **Provokers** es una consultora internacional de investigación de mercado y marketing estratégico, especializada en la generación de ideas y la transformación organizacional.
- Fundada en 2009, ayuda a desarrollar nuevos productos, modelos de negocios y posicionamiento estratégico basados en *insights* de consumidores.
- Cuenta con presencia en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Uruguay y Centroamérica y Caribe, con más de 250 empleados y más de 200 clientes de primera línea de empresas y grandes multinacionales.

Objetivos y metodología

Objetivos

Analizar si los lectores de noticias digitales en Argentina están interesados en pagar por el acceso.

Entender factores de decisión (*drivers*) y barreras para potenciar la estrategia de conversión a suscriptores.

Muestra

Metodología:	Entrevistas a través de panel online
Target:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años NSE: ABC1, C2 y C3*
Pre-requisitos:	Lectores de noticias digitales al menos una vez por semana
Tamaño muestral:	2037 encuestas
Diseño:	El cuestionario tuvo duración promedio de 20 minutos.
Fecha de campo:	17/6 al 26/6 de 2020

*Residentes en AMBA. Interior: Rosario, Córdoba, Mendoza y otras ciudades

Principales resultados

Hábitos de consumo

- El hábito de la lectura de medios digitales está muy difundido. El 92% de las personas lee noticias digitales al menos una vez por semana.
- Los lectores son muy frecuentes, un 79% lee al menos una vez por día.
- Los dispositivos que utilizan para leer noticias son principalmente el móvil y la computadora.
- Las dos formas más comunes de leer noticias son ingresando al sitio web y el haciendo clic sobre las publicaciones de otras personas en redes sociales.
- El mayor consumo de tiempo se destina a canales tradicionales: noticieros de TV, sitios de noticias de diarios y la radio. Los sitios de noticias digitales ocupan menor tiempo de consumo, pero son considerados confiables para el 72% de los lectores.
- La pandemia generó un mayor consumo de noticias digitales para el 55% de los lectores.

El modelo de suscripción en Argentina

- El 14% de los lectores de noticias digitales está actualmente suscripto de forma paga a un medio.
- Se trata de un perfil más masculino, más adulto y de mayor nivel socioeconómico (NSE). También con mayor incidencia en Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).
- La principal razón de contratación es el acceso a la tarjeta de beneficios y los descuentos. Existen otras razones, de menor peso relativo, como el acceso al sitio sin restricciones, evitar la publicidad y la costumbre con el medio.
- En contrapartida, los que no se suscriben consideran irrelevante pagar por noticias a las que pueden acceder de forma gratuita (en el mismo medio o en otros).

Factores de decisión en la contratación

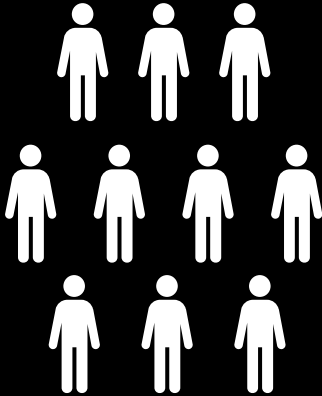
- El análisis de MaxDiff muestra que los factores que generan más interés a la hora de suscribirse de forma paga a un medio digital son:
 - Que sea un medio independiente de los poderes de turno
 - Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias
 - Que tenga contenido general y amplio
 - Tener acceso al contenido sin ver publicidades
 - Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales
 - Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.
- El rango de precios aceptados oscila entre los \$150 y \$400 pesos argentinos. En \$150 se logra un interés cercano al 50% de los lectores. La suscripción comienza a considerarse cara a partir de los \$300.
- Se prefiere el pago mensual y por medio de tarjeta de crédito o débito.

Capítulo Uno

Lectores de medios digitales

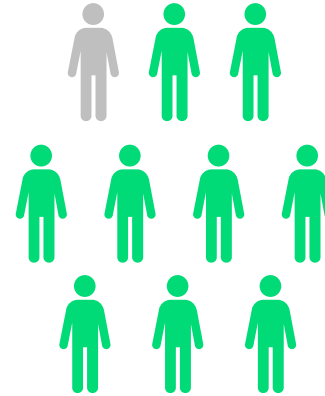
¿A quiénes alcanzamos?

Población general participante de panel online:
hombres y mujeres de 18 a 65 años, de niveles altos,
medios y medios bajos; residentes en diferentes áreas;
y que cuentan con acceso a internet a través de algún
dispositivo.



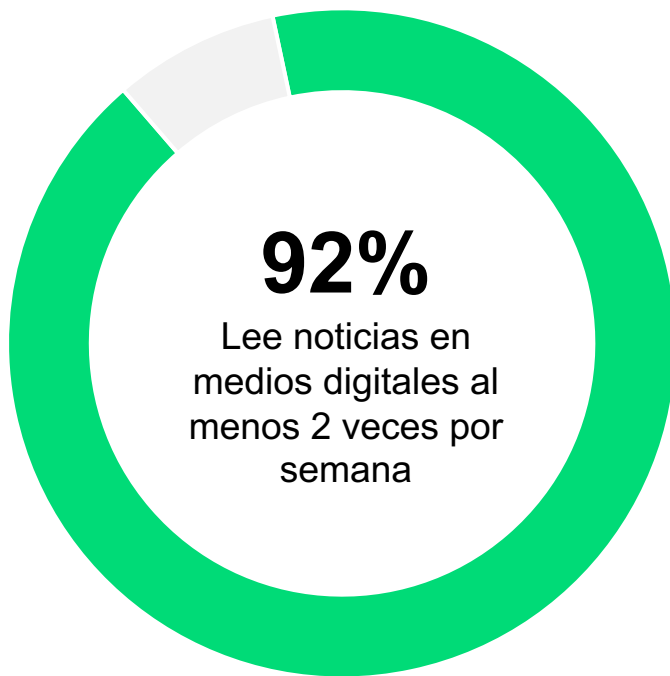
¿Cuál es la penetración?

La proporción de la población alcanzada que lee
noticias digitales al menos una vez por semana.



**9 de cada
10 leen
noticias
digitales**

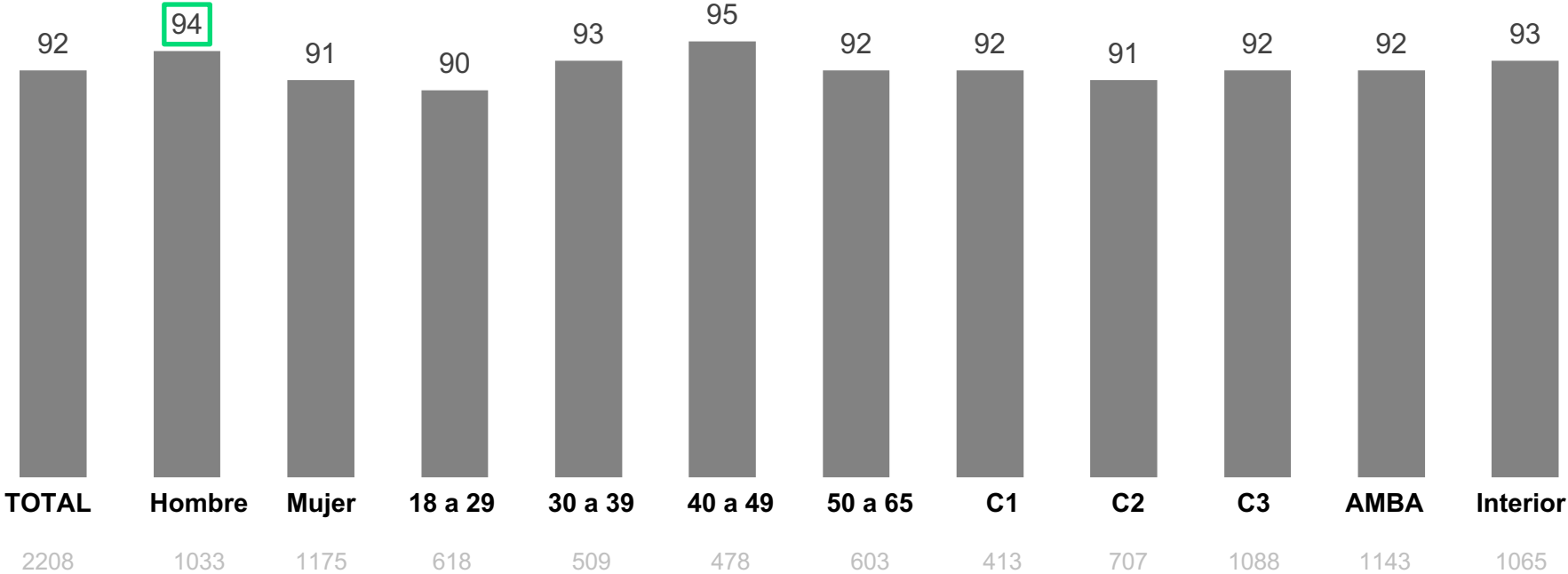
**Muy alta penetración de lectores de
noticias digitales**



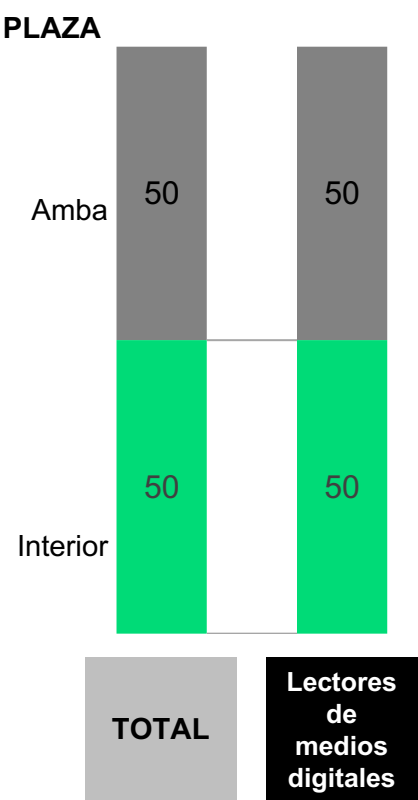
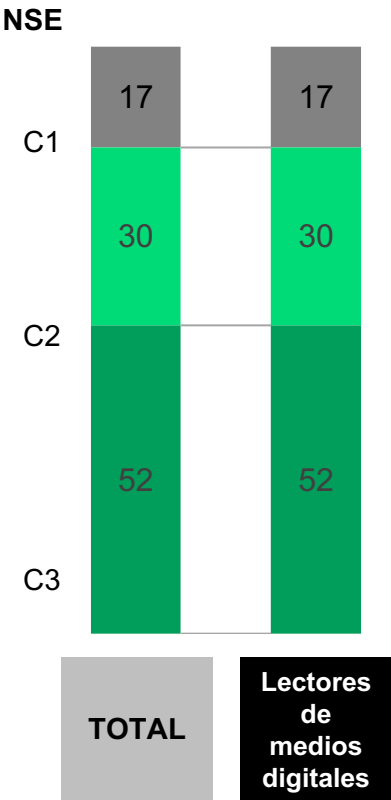
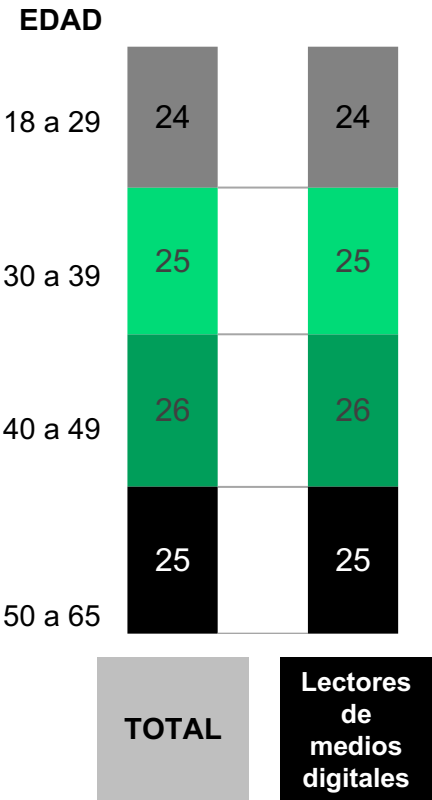
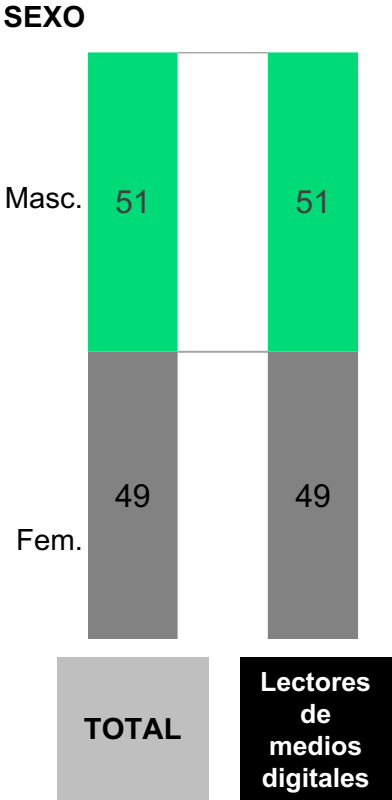
P4.¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?
Base: Muestra total (2208 casos),

La incidencia es alta en todos los segmentos y mayor en hombres de +40 años

Lectores de medios digitales - %



El perfil sociodemográfico de los lectores es igual al poblacional



Muy alta frecuencia de lectura, el 79% lee todos los días

Frecuencia de consumo de noticias en medios digitales

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Subscripción	
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	C1	C2	C3	AMBA	Interior	No	Sí
Base	2037	973	1064	557	475	448	557	382	644	1011	1043	994	1747	290
Todos los días: varias veces por día (60)	53	58	47	45	50	57	58	57	53	51	53	53	52	58
Todos los días: 1 vez por día (30)	26	25	28	25	27	25	29	27	25	27	26	27	27	24
5-6 veces por semana (22)	7	6	7	9	7	6	5	6	8	7	6	7	7	7
3-4 veces por semana (14)	7	5	9	12	7	5	5	5	7	8	8	7	7	6
1-2 veces por semana (6)	7	6	8	8	9	7	3	6	7	7	8	6	7	5
Promedio de veces al mes	42,51	44,73	40,2	39,01	41,26	44	45,64	44,43	42,6	41,82	42,29	42,72	42,16	44,62

Capítulo Dos

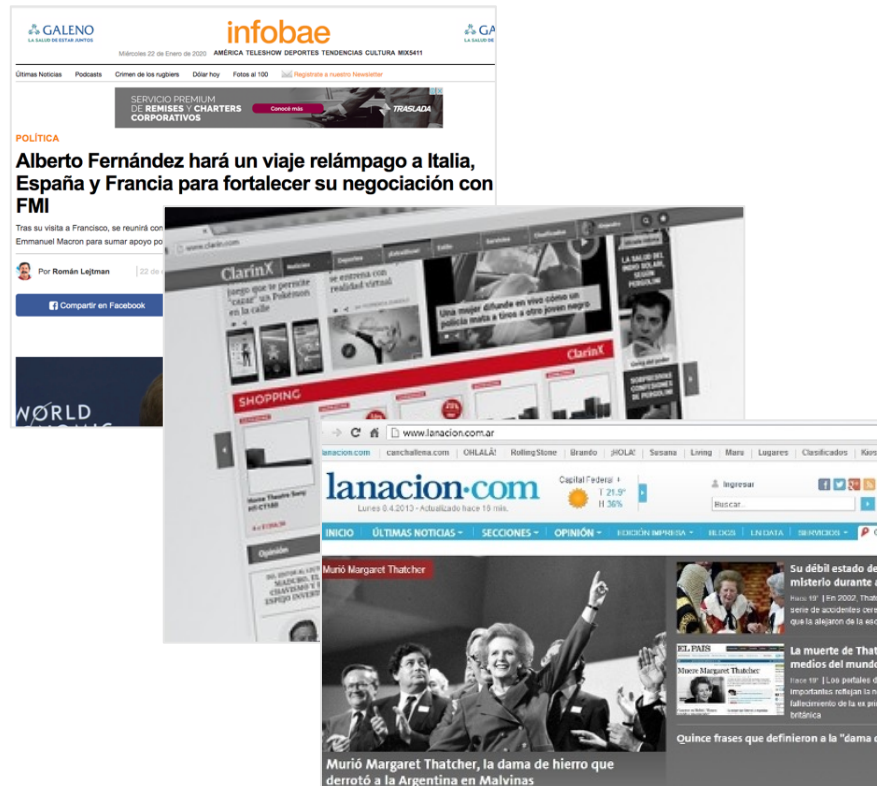
Consumo de medios



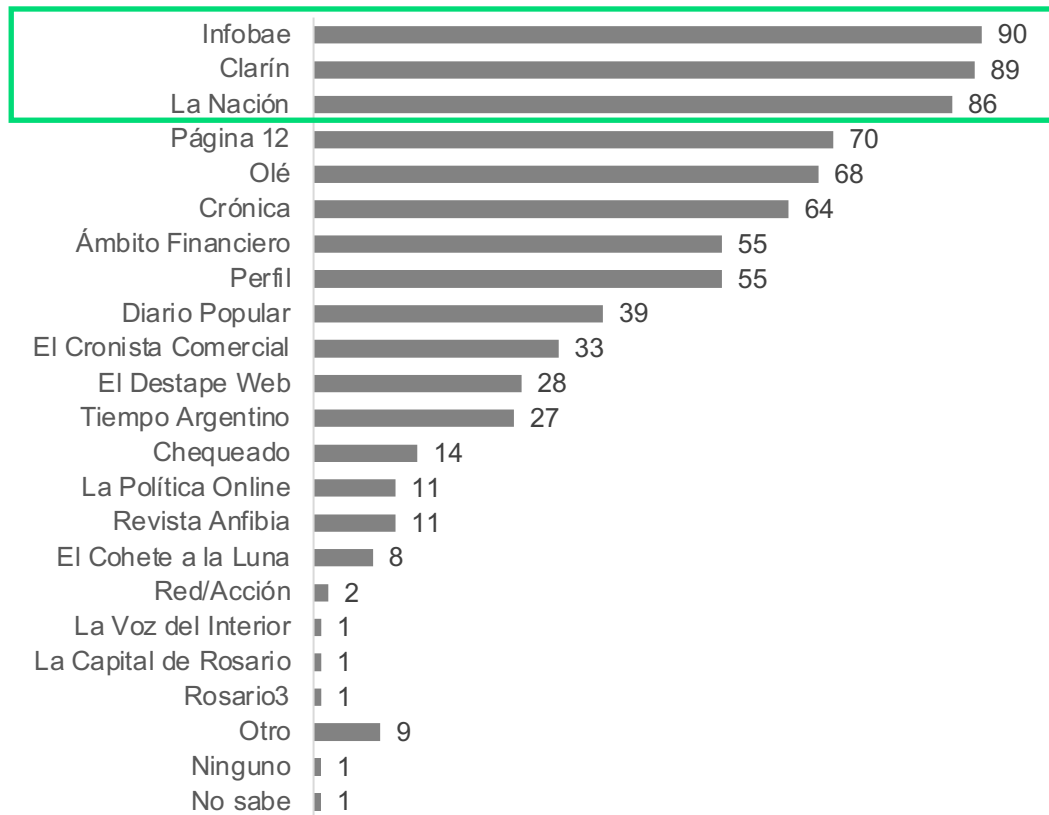
Infobae, Clarín y La Nación

Los tres medios digitales de mayor importancia.

En términos de suscriptores, sólo presentan incidencia Clarín y La Nación.



Medios conocidos - %



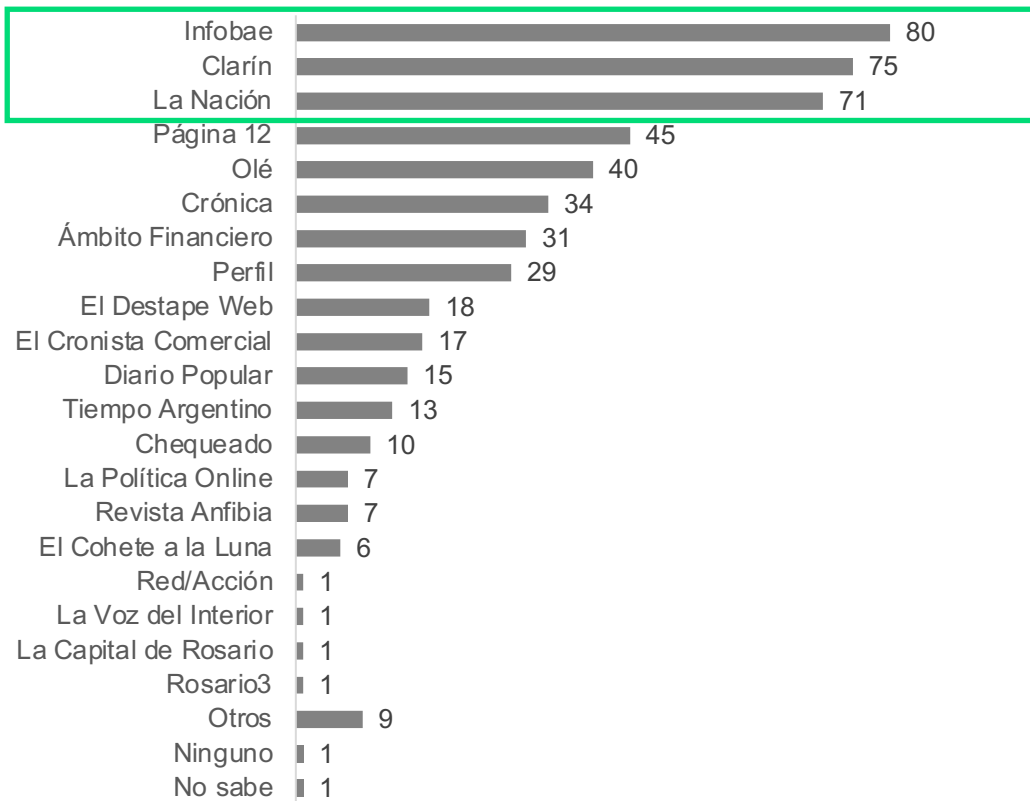
Base: Lectores de medios digitales (2037)

P5. ¿Cuáles de estos medios digitales Ud. conoce? Por favor seleccione todos los que correspondan RM

Infobae, Clarín y La Nación

- Tres sitios de noticias logran un alto nivel de conocimiento.
- Entre el resto, los más conocidos son versiones digitales de medios tradicionales.

Accedió alguna vez - %



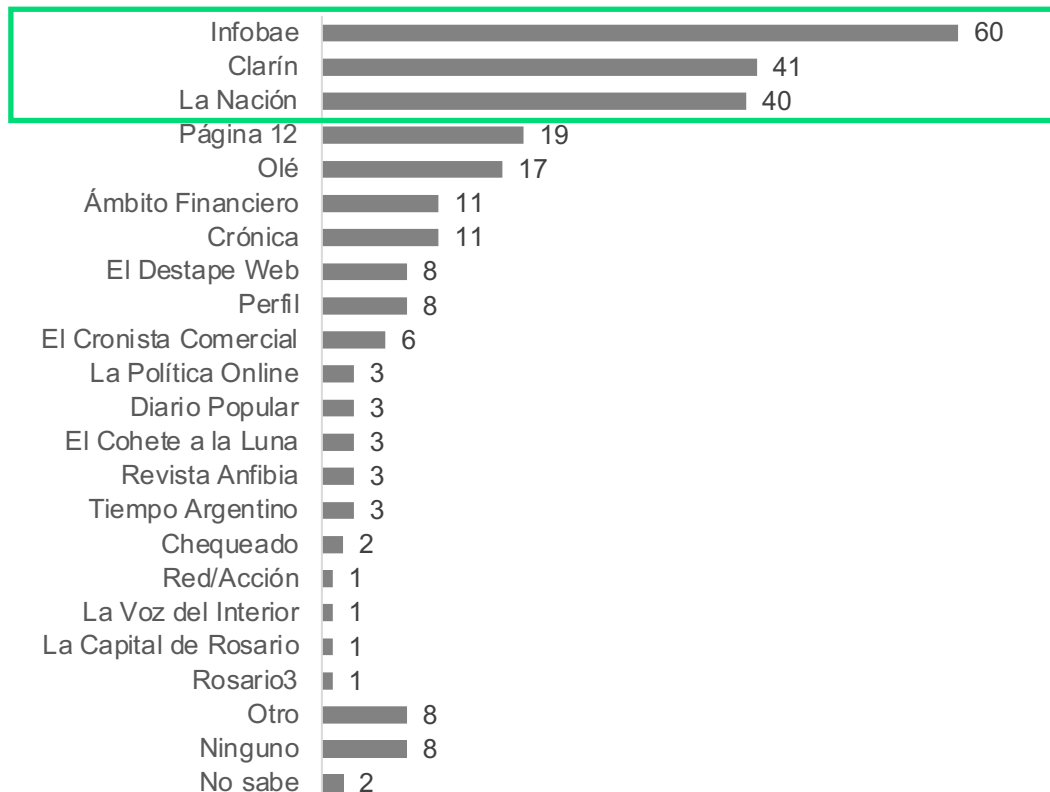
Base: Lectores de medios digitales (2037)

P6.¿Cuáles accedió al menos una vez, aunque sea hace mucho tiempo? Por favor seleccione todos los que correspondan RM

Infobae, Clarín y La Nación

Los mismos tres medios son los que logran mayor acceso alguna vez.

Accede habitualmente - %



Base: Lectores de medios digitales (2037)

P7.¿Cuáles accede habitualmente? Por favor seleccione todos los que correspondan RM

Líder: Infobae

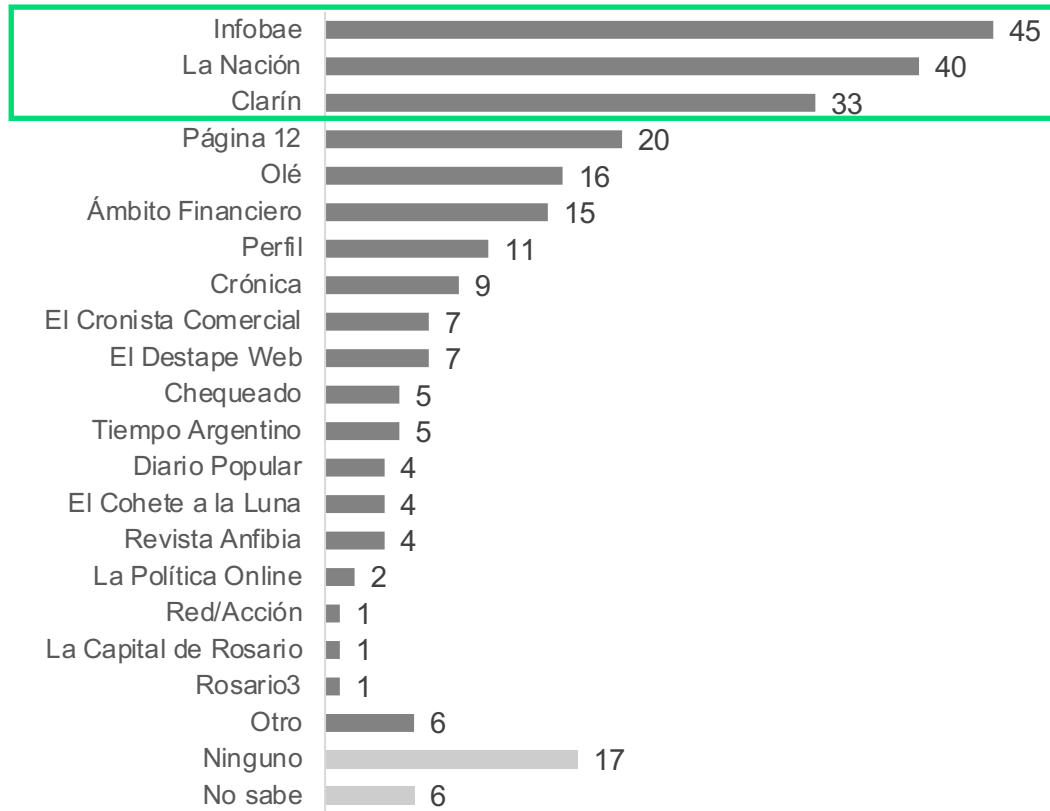
- Infobae lidera el acceso habitual a medios digitales.
- En un segundo grupo, se encuentran Clarín y La Nación.
- Entre el resto, destacan Página 12 y Olé.

Para los tres más importantes, hay una tendencia a lectores +hombres, +40 años y de mayor NSE

Accede habitualmente - %

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Subscripción	
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	C1	C2	C3	AMBA	Interior	No	Sí
Base	2037	973	1064	557	475	448	557	382	644	1011	1043	994	1747	290
Infobae	60	63	57	56	59	63	62	63	61	58	60	60	61	55
Clarín	41	43	39	31	34	48	51	50	41	39	47	36	39	53
La Nación	40	40	40	38	38	35	49	54	38	36	39	40	37	56
Página 12	19	17	21	21	18	15	22	22	20	17	19	19	19	21
Olé	17	27	6	14	16	20	17	11	16	18	18	15	16	20
Ámbito Financiero	11	15	6	8	7	10	17	16	11	9	10	11	10	11
Crónica	11	11	11	15	11	8	9	8	10	12	12	9	11	10
El Destape Web	8	10	7	4	10	9	10	8	8	9	10	7	8	12
Perfil	8	11	6	5	6	9	13	12	9	7	8	9	8	11
El Cronista Comercial	6	9	3	4	4	6	11	10	7	4	7	6	6	9
La Política Online	3	3	2	2	3	2	3	4	4	1	3	2	2	5
Diario Popular	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3
El Cohete a la Luna	3	4	2	2	1	3	5	5	4	1	3	2	2	5
Revista Anfibia	3	2	4	5	4	2	2	5	4	2	3	3	3	5
Tiempo Argentino	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	2	3	6
Chequeado	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	5
Red/Acción	1	1	-	2	-	-	-	-	-	1	-	1	1	1
La Voz del Interior	1	1	1	-	1	1	1	3	1	-	-	2	1	3
La Capital de Rosario	1	2	1	-	1	2	2	1	1	1	-	2	1	1
Rosario3	1	1	-	-	1	1	1	-	-	1	-	2	1	-
Otro	8	8	8	6	9	7	9	6	7	9	4	11	8	5
Ninguno	8	6	10	13	8	7	4	6	10	8	7	9	9	2
No sabe	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1

Confiables - %



Base: Lectores de medios digitales (2037)

P8. ¿Cuáles de estos medios le parecen confiables? Por favor seleccione todos los que correspondan RM

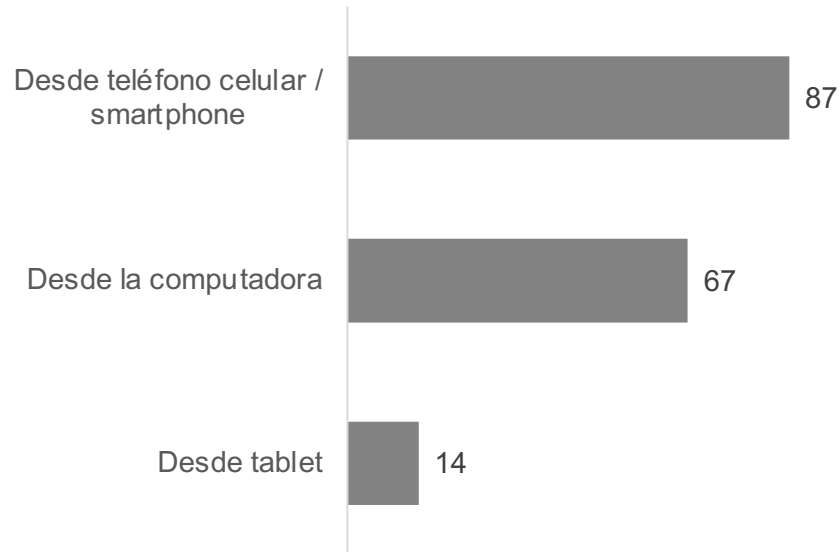
Confianza: Infobae y La Nación

- Infobae es considerado el medio más confiable, seguido por La Nación y Clarín.

Mayor lectura desde dispositivos móviles

Dispositivos desde los que lee noticias digitales - %

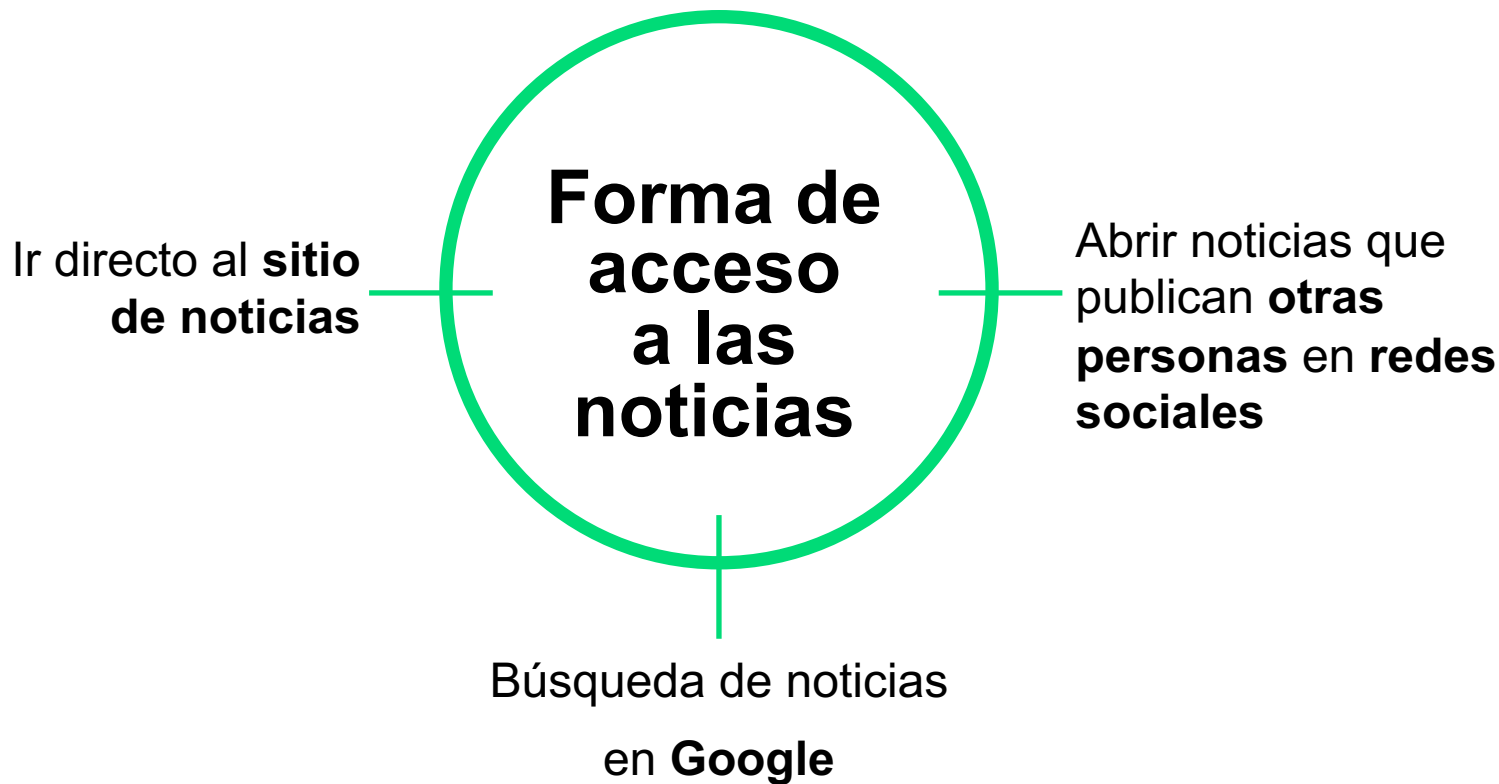
- La gran mayoría lee noticias digitales desde el dispositivo móvil o la computadora
- La tablet presenta una incidencia menor y su uso es más marginal



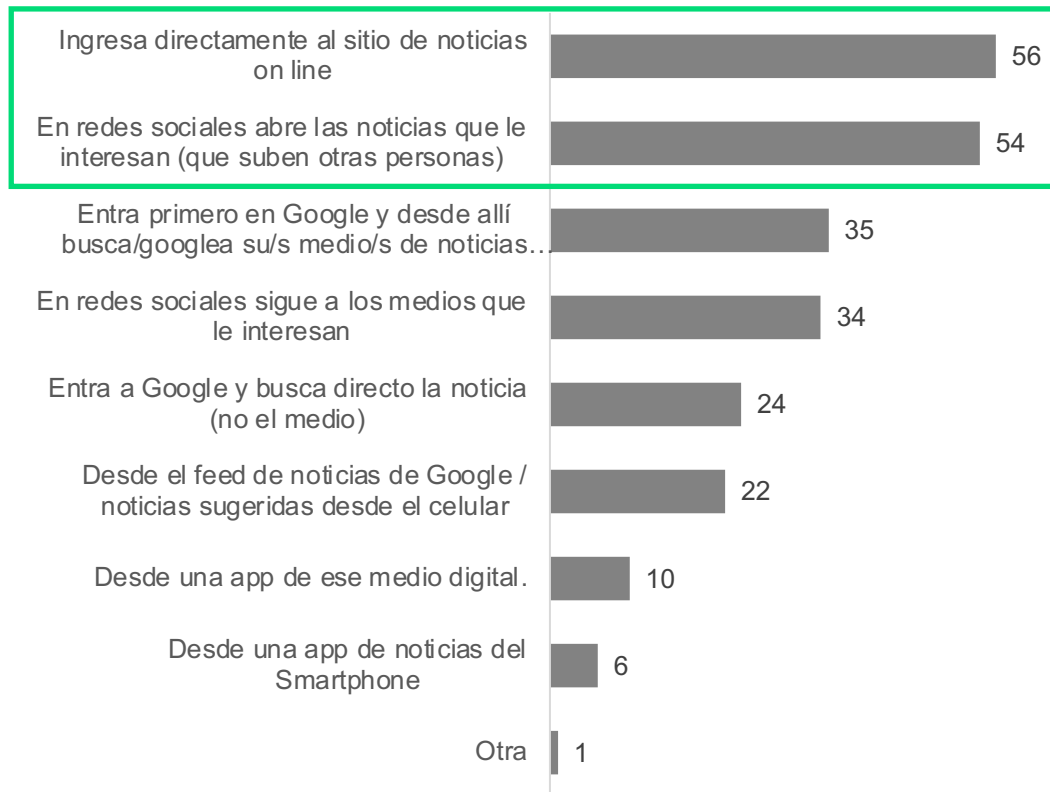
El móvil es más usado por jóvenes y mujeres. La computadora por hombres de mayor NSE

Dispositivos desde los que lee noticias digitales - %

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Subscripción	
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	C1	C2	C3	AMBA	Interior	No	Sí
Base	2037	973	1064	557	475	448	557	382	644	1011	1043	994	1747	290
Desde teléfono celular / smartphone	87	83	90	93	91	87	76	83	86	88	87	86	87	85
Desde la computadora	67	78	56	50	64	72	82	75	71	62	68	66	65	79
Desde tablet	14	15	13	12	13	15	17	15	16	13	15	13	12	29



Modalidad para informarse - %



Base: Lectores de medios digitales (2037)

P14.¿De qué forma se informa o sigue noticias habitualmente en medios digitales? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen. RM – NO ROTAR

Dos modalidades principales

Ingresar directamente al sitio de noticias y abrir los enlaces que publican otras personas en las redes sociales son las formas de consumo de noticias más habituales.

Tiempo y confianza: medios tradicionales

Noticieros de TV, radio y sitios de noticias de diarios tradicionales presentan mayor uso y confianza. Los sitios de noticias digitales (sin contrapartida física) aparecen en un segundo grupo, tanto en tiempo de uso como en confianza.

Los noticieros de TV y los sitios de diarios tradicionales son los más utilizados para informarse
Proporción de información de cada medio - % promedio



Base: Lectores de medios digitales (2037)

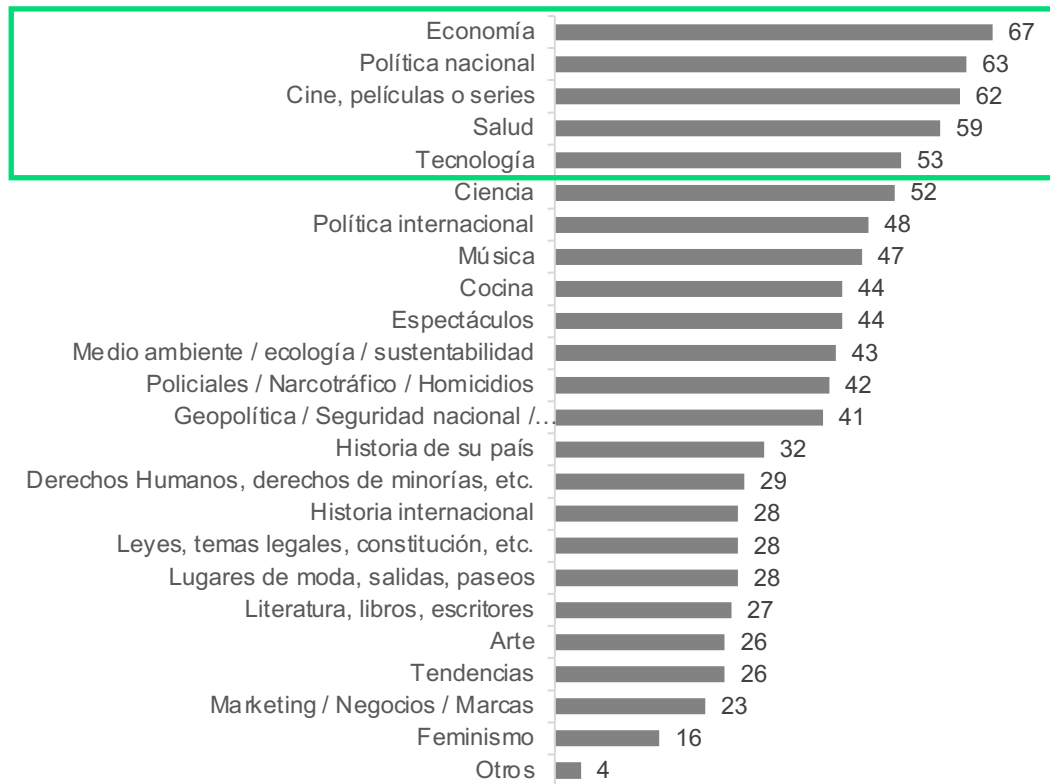
P15. Respecto a la manera en la que se mantiene informado y actualizado, ¿qué porcentaje de información diría que recibe por cada medio? Complete en cada opción el porcentaje que representa hasta llegar a 100%.

Opciones más tradicionales, tendencialmente más masculinas, adultas y de mayor NSE

Proporción de información de cada medio - % promedio

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Subscripción	
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	C1	C2	C3	AMBA	Interior	No	Sí
Base	2037	973	1064	557	475	448	557	382	644	1011	1043	994	1747	290
Noticieros de TV (por cable o aire)	27,54	27,11	27,98	23,73	25,17	29,33	31,79	26,95	27,93	27,5	30,14	24,96	27,93	25,13
Sitios de internet de los diarios tradicionales o canales de TV	21,21	23,24	19,1	19,84	20,63	21,58	22,73	23,65	21,12	20,45	20,91	21,5	20,92	23
Radio	16,04	17,72	14,3	9,07	14,99	19,16	20,71	19,42	14,67	15,72	15,18	16,89	15,8	17,56
Redes sociales	15,24	11,69	18,91	23,35	18,01	11,6	8,26	12,81	15,59	15,83	14,18	16,28	15,75	12,06
Sitios de noticias digitales (que no cuentan con diario papel o canales de TV)	11,63	11,79	11,46	13,06	12,51	11,71	9,27	10,01	12,69	11,55	11,81	11,45	11,93	9,79
Por YouTube	3,8	3,63	3,97	6,21	4,25	2,47	2,36	2,79	3,9	4,08	3,46	4,14	3,85	3,48
Diarios impresos	3,46	3,76	3,16	3,12	3,41	3,21	4,12	3,65	3,01	3,66	3,25	3,68	2,85	7,28
Revistas impresas	1,09	1,05	1,12	1,62	1,04	0,94	0,77	0,73	1,09	1,21	1,07	1,11	0,99	1,7

Temas que sigue - %



Base: Lectores de medios digitales (2037)

P17. ¿Qué tipo de temas son los que sigue en las noticias/informaciones? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen. NO ROTAR - RM

Gran variedad de temas

- Segmentación y variedad de temas con un eje importante en la actualidad (economía, política nacional e internacional)

Formas de informarse sobre una noticia importante - %

1er lugar	2do lugar	3er lugar
Entro a Google y busco esa información. 44	Prendo la TV y busco en los canales de noticias, deportes o espectáculos. 22	Prendo la TV y busco en los canales de noticias, deportes o espectáculos. 19
Entro a sitios de noticias digitales para buscar información. 18	Entro a sitios de noticias digitales para buscar información. 19	Entro a sitios de noticias de diarios o canales de TV, para buscar información. 15
Entro a sitios de noticias de diarios o canales de TV, para buscar información. 12	Entro a Google y busco esa información. 17	Entro a sitios de noticias digitales para buscar información. 15
Prendo la TV y busco en los canales de noticias, deportes o espectáculos. 11	Entro a sitios de noticias de diarios o canales de TV, para buscar información. 16	Entro a las redes sociales para buscar información o si alguien publicó algo sobre el tema. 14
Entro a las redes sociales para buscar información o si alguien publicó algo sobre el tema. 10	Entro a las redes sociales para buscar información o si alguien publicó algo sobre el tema. 13	Entro a Google y busco esa información. 13
Prendo la radio y busco alguna que transmita noticias. 2	Pregunto por mensajes de WhatsApp a conocidos/familiares si saben algo. 5	Pregunto por mensajes de WhatsApp a conocidos/familiares si saben algo. 9
Pregunto por mensajes de WhatsApp a conocidos/familiares si saben algo. 1	Prendo la radio y busco alguna que transmita noticias. 4	Prendo la radio y busco alguna que transmita noticias. 8
Me fijo en un diario impreso o revistas buscando esa información. 1	Llamo por teléfono a conocidos/familiares por si saben algo. 1	Llamo por teléfono a conocidos/familiares por si saben algo. 2
	Me fijo en un diario impreso o revistas buscando esa información. 1	Me fijo en un diario impreso o revistas buscando esa información. 2
	Ninguna 1	Ninguna 3

Base: Lectores de medios digitales (2037)

P18 ¿De qué manera Ud. encuentra rápido esa noticia y se informa? ¿Qué es lo que hace en primer lugar? ¿Y en segundo lugar? ¿En tercer lugar? ¿Y qué es lo que nunca haría?
PARA 2DO Y 3ER LUGAR

Capítulo Tres

Hábitos durante la cuarentena

Mayor consumo de noticias

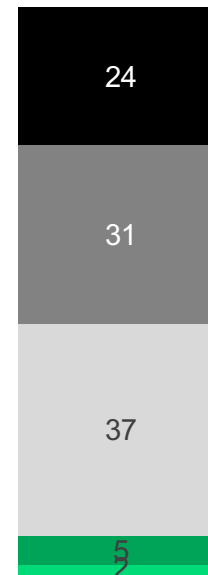
- El principal cambio que generó la cuarentena es un mayor consumo de noticias.
- Pareciera no existir cansancio con la temática de la pandemia y los lectores siguen consumiendo información sobre el tema.

Mayor consumo de noticias digitales

La cuarentena generó un mayor consumo de noticias para cerca de la mitad de los lectores de noticias digitales.

Consumo de información en medios digitales desde el aislamiento

- Mucho más que antes
- Un poco más que antes
- Igual que antes
- Un poco menos que antes
- Mucho menos que antes



Base: Lectores de medios digitales (2037)

P23. ¿Está leyendo o informándose más que antes por medios digitales / por internet? RU

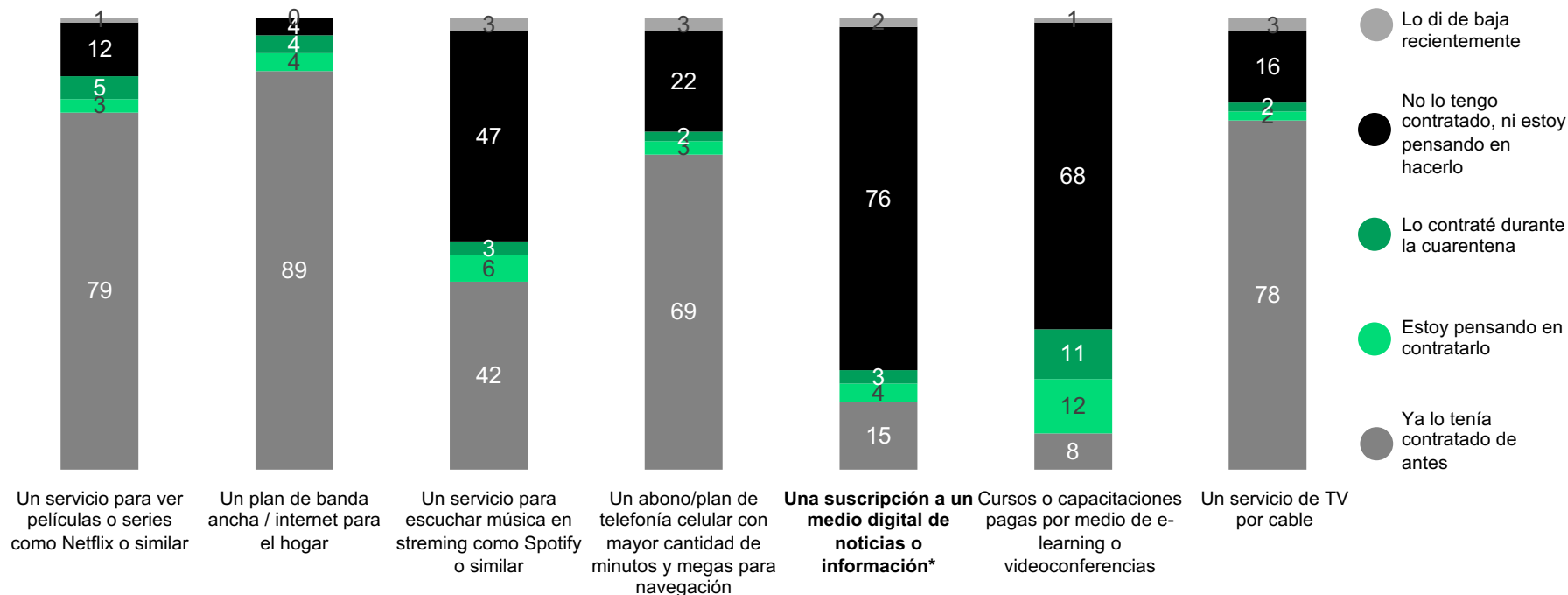
El mayor consumo es más actitudinal (+ en suscriptores) sin muchas diferencias por NSE

Consumo de información en medios digitales desde la cuarentena - %

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Subscripción	
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	C1	C2	C3	AMBA	Interior	No	Sí
Base	2037	973	1064	557	475	448	557	382	644	1011	1043	994	1747	290
Mucho más que antes	24	21	27	24	25	25	23	19	24	26	25	24	23	31
Un poco más que antes	31	31	31	34	26	31	34	32	31	30	30	32	31	33
Igual que antes	37	40	33	32	40	35	40	41	39	35	36	38	38	29
Un poco menos que antes	5	5	6	6	7	5	3	5	4	6	6	5	5	5
Mucho menos que antes	2	2	3	4	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2
TOP TWO BOX	55	53	58	58	50	56	56	52	55	56	55	56	54	64
BOTTOM TWO BOX	8	7	9	10	9	8	4	7	6	9	9	7	8	7

Baja incidencia de suscripción a un medio digital por la cuarentena

Vínculo con servicios - %



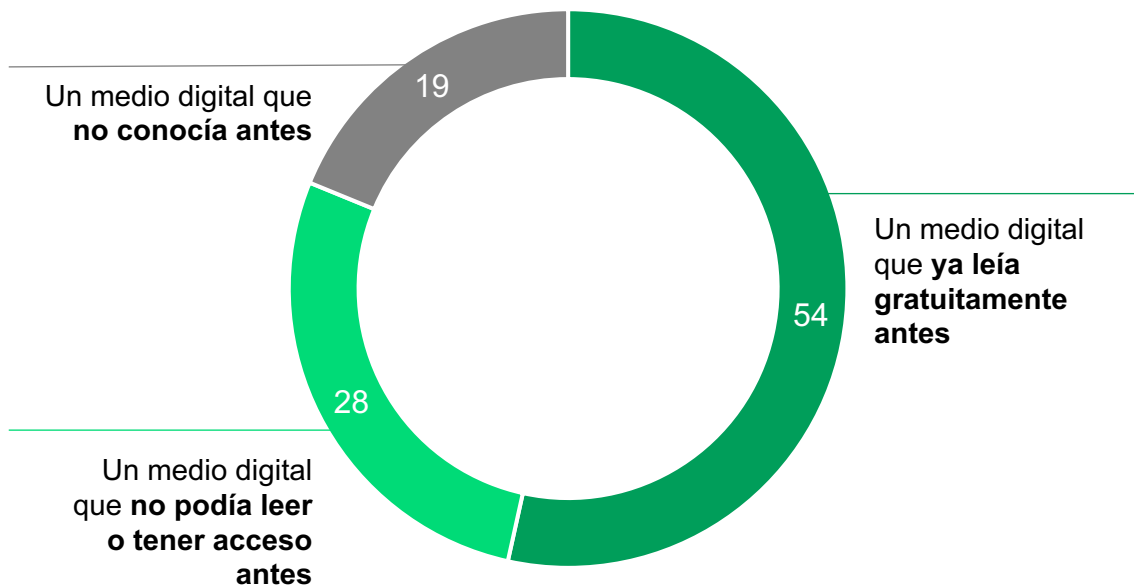
Base: Lectores de medios digitales (2037)

P21. ¿Cuáles de estos servicios ya poseía de antes, contrató, está pensando en contratar o tuvo que dar de baja? RU POR ATRIBUTO

Suscripciones durante la cuarentena, mayores en medios ya conocidos

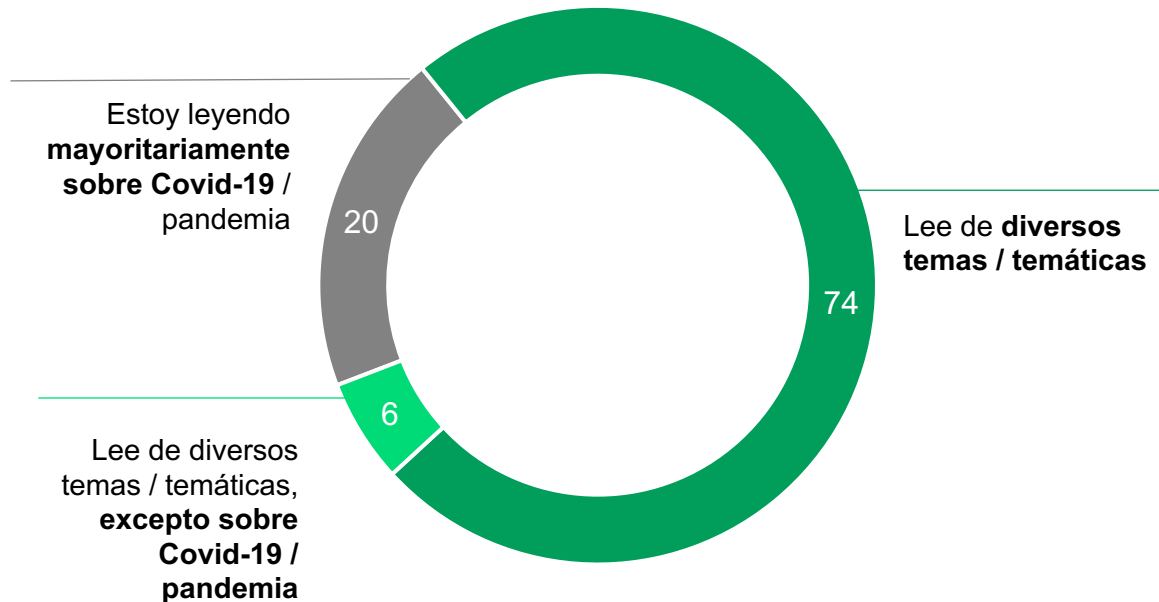
Aquellos que se suscribieron durante la cuarentena (3%), lo hicieron a un medio que consultaban anteriormente de forma gratuita.

Suscripción que hizo durante la cuarentena - %



A pesar de la pandemia, 3 de cada 4 personas leen sobre diversos temas

Temas leídos durante la cuarentena - %



Base: Lectores de medios digitales (2037)

P24. Respecto la información que accede por medios digitales ¿Ud. diría que...? RU

Capítulo Cuatro

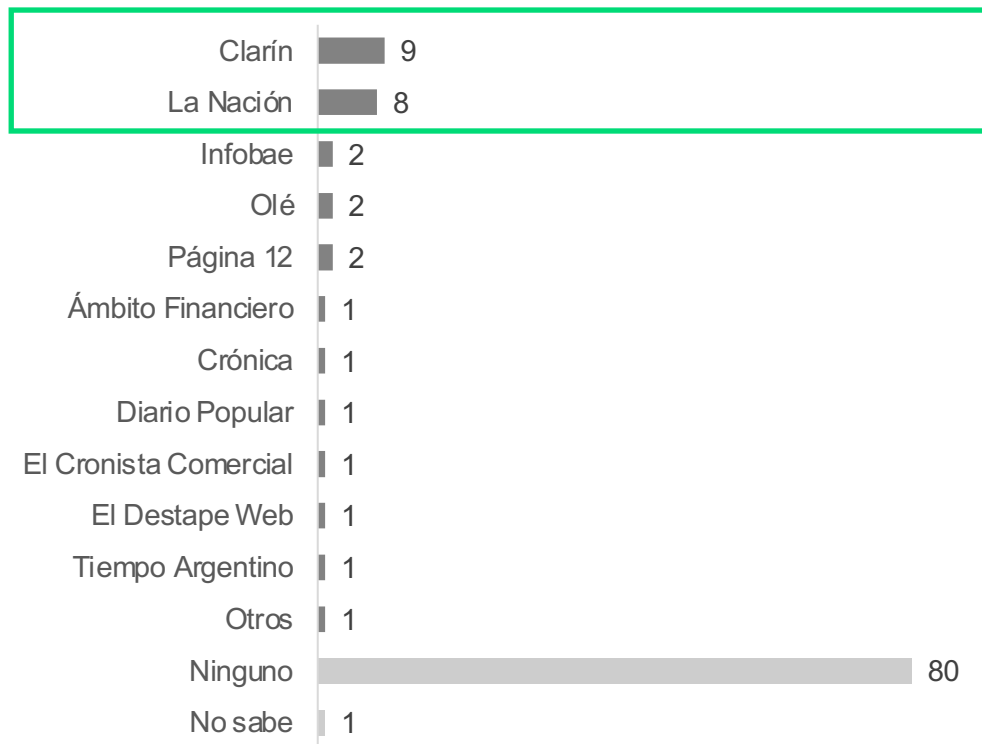
Suscripción a medios digitales

Suscripción paga

El 14% de los lectores de noticias digitales está suscripto de forma paga a un medio digital.



Suscripción - %*



Base: Lectores de medios digitales (2037)

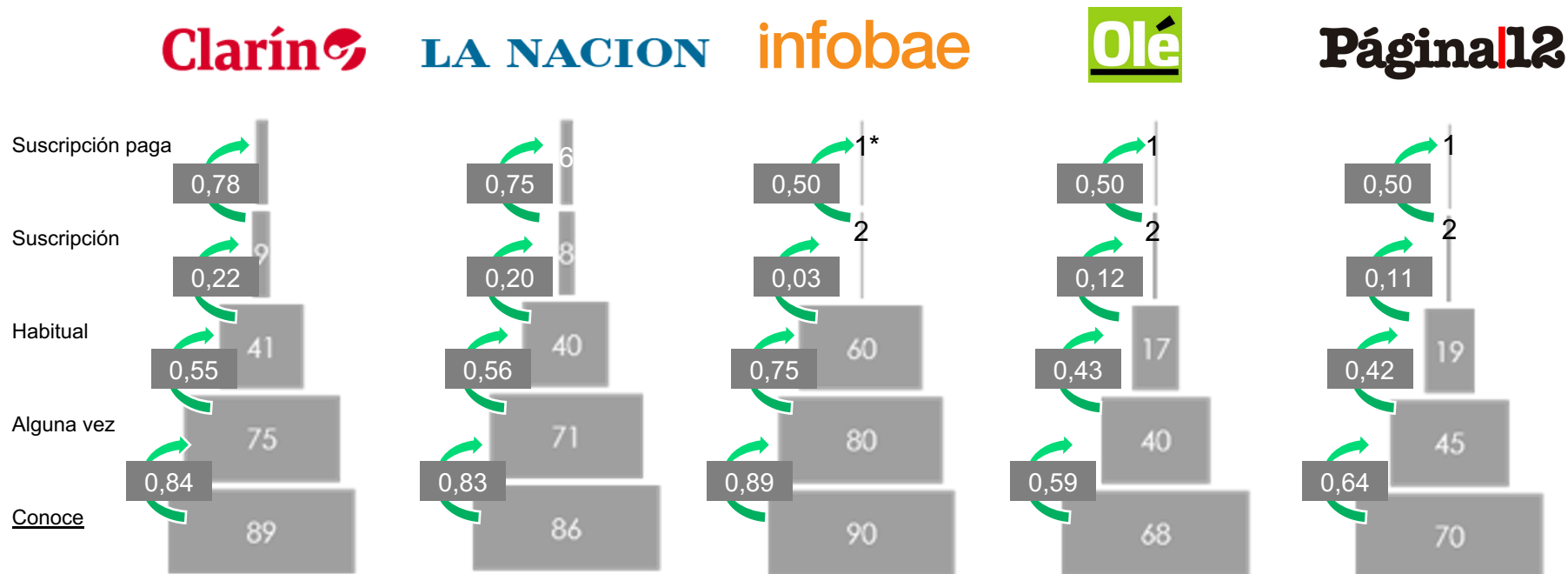
P9. ¿Está suscripto a alguno de estos medios? Es decir que paga mensualmente o que dona dinero y puede acceder a sus contenidos exclusivos y/o que tiene una tarjeta de socio/membresía. No se incluye pago de TV por cable. Por favor seleccione todos los que correspondan RM

*Se incluyen todas las respuestas declaradas, si bien algunos no cuentan con suscripción paga

Nivel de suscripción

- Al preguntar por suscripción, sin discriminar entre registrados y suscripciones pagas, destacan Clarín y La Nación.

Tráfico de lectores, de la habitualidad a la suscripción paga*



P6 ¿Cuáles accedió al menos una vez, aunque sea hace mucho tiempo? Por favor seleccione todos los que correspondan RM

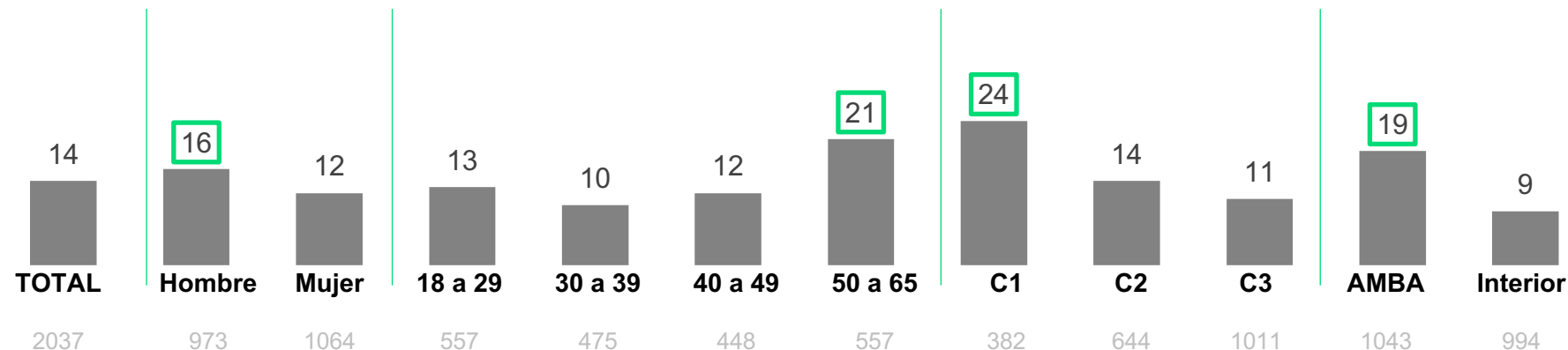
P7 ¿Cuáles accede habitualmente? Por favor seleccione todos los que correspondan RM

P9 ¿Está suscripto a alguno de estos medios? Es decir que paga mensualmente o que dona dinero y puede acceder a sus contenidos exclusivos y/o que tiene una tarjeta de socio/membresía. No se incluye pago de TV por cable. Por favor seleccione todos los que correspondan RMP10 PARA LOS MEDIOS QUE ESTÁ SUSCRITO (P9) ¿Qué clase de suscripción/membresía tiene con este medio digital? RU – NO ROTAR

*Se incluyen todas las respuestas declaradas, si bien Infobae no cuenta con suscripción paga

Más incidencia de suscripción en hombres, mayores de 50 años, C1 y AMBA

Incidencia lectores de medios digitales - %



P9. ¿Está suscripto a alguno de estos medios? Es decir que paga mensualmente o que dona dinero y puede acceder a sus contenidos exclusivos y/o que tiene una tarjeta de socio/membresía. No se incluye pago de TV por cable. Por favor seleccione todos los que correspondan RM

El principal motivo de suscripción es la tarjeta de beneficios

Suscripciones pagas – razones de suscripción - %

Clarín

Por la tarjeta de beneficios y descuentos	61
Para poder acceder por internet / on line sin restricciones a todos los contenidos	38
Por tradición a ese medio, desde hace mucho tiempo	29
Por la calidad de sus contenidos	26
Porque tiene periodistas de renombre / trayectoria	26
Porque me ofrecieron una promoción / o prueba gratis por un período	26
Porque tiene información seria y confiable	25
Porque ofrece contenidos especiales a los suscriptores	23
Porque sale más barato que comprar el diario impreso / físico	20
Porque es un medio independiente	16
Porque es un medio que tiene mis mismos valores	16
Para apoyar a un medio en el que confío / creo / valoro	13
Porque me gusta acceder a información que otros no pueden acceder	13

Base: Suscriptores pagos Clarín (146 casos).
Menciones a partir de 10%

P12. A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS (P9) ¿Por qué razones está suscripto a TRASLADAR MEDIO/S MENCIONADOS? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen. RM – ROTAR OPCIONES

LA NACION

Por la tarjeta de beneficios y descuentos	68
Para poder acceder por internet / on line sin restricciones a todos los contenidos	36
Porque tiene información seria y confiable	35
Por la calidad de sus contenidos	29
Porque tiene periodistas de renombre / trayectoria	28
Porque me ofrecieron una promoción / o prueba gratis por un período	28
Porque sale más barato que comprar el diario impreso / físico	21
Porque es un medio independiente	21
Por tradición a ese medio, desde hace mucho tiempo	20
Porque ofrece contenidos especiales a los suscriptores	20
Porque es un medio que tiene mis mismos valores	14
Para apoyar a un medio en el que confío / creo / valoro	12

Base: Suscriptores pagos La Nación (119 casos).
Menciones a partir de 10%

Barreras

Por qué se paga

Principalmente por la tarjeta de beneficios y por otros motivos económicos como el precio bonificado.

Barreras al pago

Se accede de forma gratuita a la información buscada y deseada.

Suscripciones pagas - Barreras - %

92% No vale la pena pagar

Encuentro toda la información que necesito sin pagar	45
--	----

Puedo acceder gratuitamente a lo que me interesa	41
--	----

No son noticias exclusivas, las noticias se viralizan y circulan de manera gratuita	26
---	----

No encuentro diferencial en la información	24
--	----

No tengo confianza en los medios de noticias, no tiene sentido pagar	13
--	----

La información no me resulta tan importante	8
---	---

Encuentro toda la información que necesito sin pagar	45
--	----

Puedo acceder gratuitamente a lo que me interesa	41
--	----

88% Por costos / precios

No me parece bien que cobren cuando son medios con publicidad	31
---	----

El acceso a la información es un derecho y debe ser gratuito	31
--	----

Las suscripciones son costosas y no vale la pena pagar	27
--	----

Las suscripciones son costosas y no puedo permitirme más gastos	21
---	----

Desconocía que haya que pagar o que haya medios con esta opción paga	8
--	---

Poco rendimiento / solo permite un usuario	4
--	---

No me parece bien que cobren cuando son medios con publicidad	31
---	----

El acceso a la información es un derecho y debe ser gratuito	31
--	----

Las suscripciones son costosas y no vale la pena pagar	27
--	----

Las suscripciones son costosas y no puedo permitirme más gastos	21
---	----

82% Porque se puede evitar pagar

Cuando algún medio tiene restricciones de ingreso busco la misma información en otro medio	64
--	----

Cuando algún medio tiene restricciones al ingreso gratuito entro en modo oculto / incógnito	9
---	---

Ya puedo acceder a medios pagos por medio de una cuenta familiar	5
--	---

Ya puedo acceder a medios pagos por una cuenta laboral	4
--	---

Muchas veces pido a un conocido que tenga acceso y me pase la información	4
---	---

Otros motivos	2
---------------	---

Cuando algún medio tiene restricciones de ingreso busco la misma información en otro medio	64
--	----

Cuando algún medio tiene restricciones al ingreso gratuito entro en modo oculto / incógnito	9
---	---

Ya puedo acceder a medios pagos por medio de una cuenta familiar	5
--	---

Ya puedo acceder a medios pagos por una cuenta laboral	4
--	---

Base: Quienes no poseen suscripciones pagas(1747 casos)

P25.¿Por cuáles de estos motivos no está suscripto a un medio digital? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen.

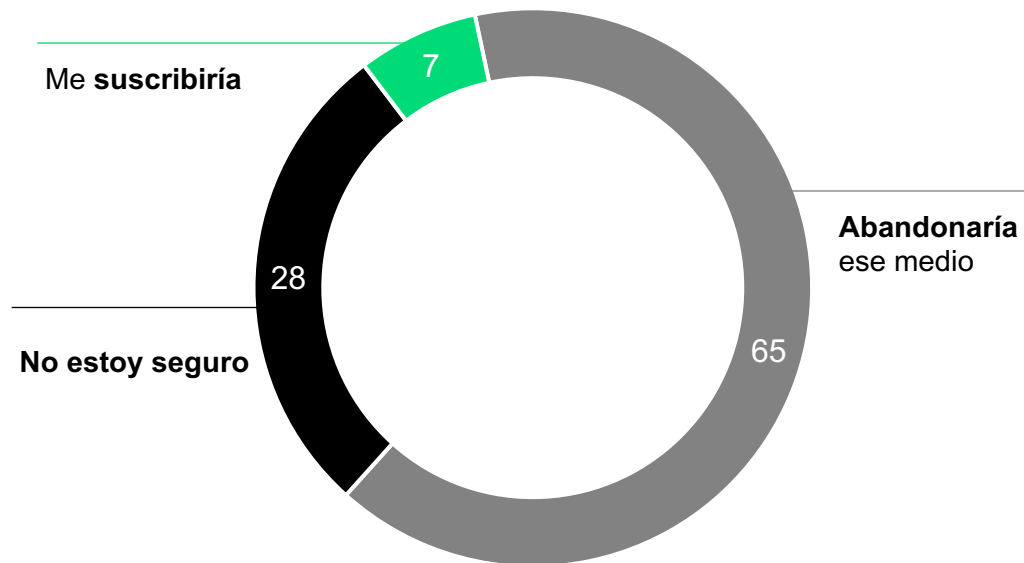
Ns/Nc 5%

Luminate

48

Baja predisposición a la suscripción

Reacción que tendría si el medio al que accede gratuitamente comenzara a cobrar (total) - %



Base: Total de marcas trasladadas. Quienes no se suscribieron porque pueden acceder gratuitamente al contenido que les interesa (1852 casos)

P26. Ud. mencionó recién que no está suscripto ya que "puede acceder gratuitamente a lo que le interesa". ¿Qué cree que Ud. haría si su medio digital habitual comenzara a cobrar para acceder a la información?. Nos referimos a medios como: TRASLADAR MENCIONES DE MEDIOS HABITUALES – P7 – RU POR MEDIO

2 de cada 5 han cancelado una suscripción

- Los motivos de la baja son: económicos, aburrimiento, falta de relevancia o pérdida de un beneficio extra.

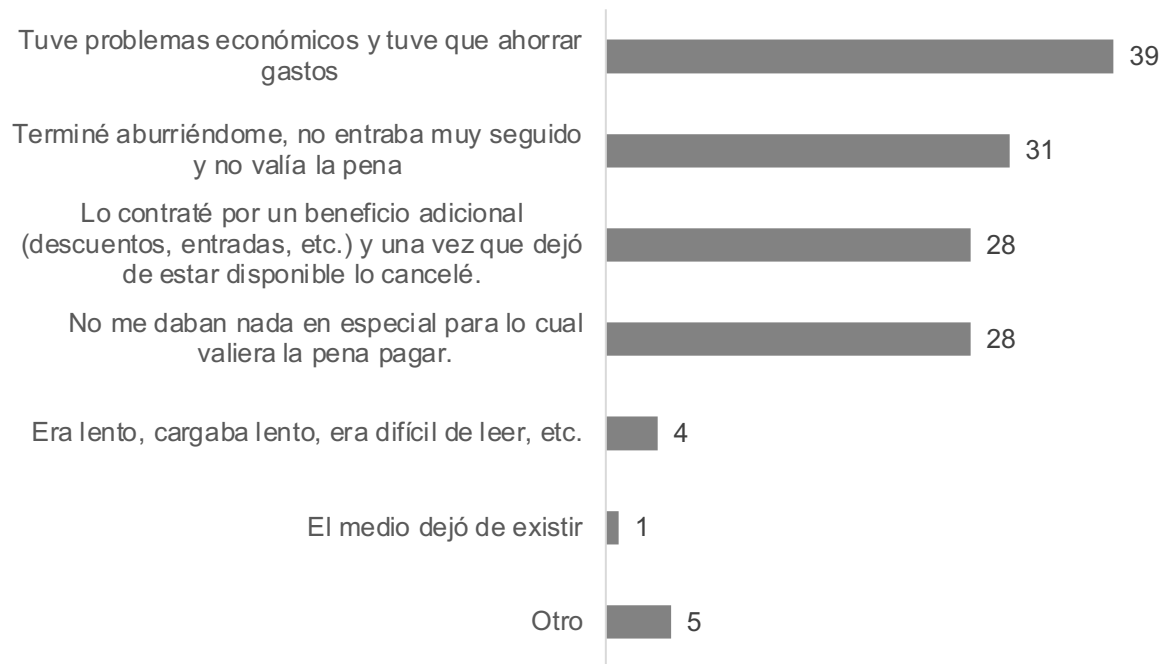


Base: Lectores de medios digitales (2037)

P27. ¿Estuvo alguna vez suscripto y canceló la membresía/suscripción de un medio digital de noticias? RU

Los motivos de la cancelación no son sólo económicos

Motivos de cancelación - %



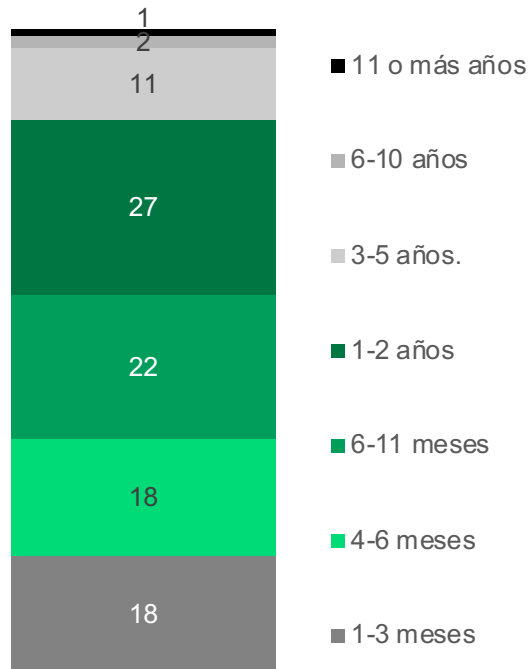
Base: Quienes se dieron de baja (319)

P29. A LOS QUE SE DIERON DE BAJA P27 CÓDIGO 1 ¿Por qué motivos se dio de baja? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen. RM / P28. A LOS QUE SE DIERON DE BAJA P27 CÓDIGO 1 ¿Cuánto tiempo estuvo suscripto hasta que se dio de baja? RU

Las suscripciones se mantienen por más de un año en promedio

- El vínculo con el medio con el que cancelaron la suscripción se mantuvo por bastante tiempo, como mínimo 1 año o más.
- Para cerca de la mitad fue una prueba más corta (de menos de 1 año)

Tiempo que estuvieron suscriptos antes de darse de baja



En promedio,
estuvieron suscritos
17,52 meses

Base: Quienes se dieron de baja (319)

P28. A LOS QUE SE DIERON DE BAJA P27 CÓDIGO 1 ¿Cuánto tiempo estuvo suscripto hasta que se dio de baja? RU

Capítulo Cinco

Factores de decisión

Metodología MaxDiff

Registra información parcial sobre preferencias. Una vez registrada esta información parcial, es posible reconstruir la importancia relativa del total de ítems.

- 1 Facilidad** Es más fácil para los entrevistados elegir el mejor/el peor
- 2 Discriminación** Mejores resultados que una escala de acuerdo/desacuerdo (entre personas y entre atributos)
- 3 Estabilidad** Mejores resultados con una menor cantidad de casos

Lo más importante: independencia, acceso ilimitado, contenido general y sin publicidad

Que sea un medio independiente de los poderes de turno	7,4
Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias	6,5
Que tenga contenido general y amplio	5,8
Tener acceso al contenido sin ver publicidades	5,3
Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales	5,1
Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.	5,1
Beneficios adicionales: descuentos en restaurantes, comercios, supermercados, etc.	3,9
Un medio al que apoyo por sus valores y calidad	3,9
Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)	3,9
Programas de fidelización: bonificación, descuentos o regalos por la permanencia	3,7
Beneficios adicionales: entradas para eventos culturales, lanzamientos de libros, charlas TED, etc.	3,7
Que el sitio cargue más rápido, sea más liviano	3,5
Beneficios adicionales: cursos y/o capacitaciones. Ya sea por e-learning o presenciales	3,3
Colaboradores / periodistas que sean prestigiosos, conocidos	3,2

Que tenga más contenido local	3,2
Que las noticias se adapten a mi perfil, como ocurre con Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses	3,0
Tener acceso a contenido exclusivo para suscriptores: investigaciones, editoriales, columnistas, etc.	2,9
Acceso exclusivo a las primicias: notificaciones anticipadas	2,9
Que te permita un acceso compartido con otros miembros del hogar	2,8
Acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.	2,8
Que tengan diferentes planes o abonos para suscribirse	2,6
Que sea una app en el smartphone, para acceder a noticias y contenidos	2,6
Que tenga mayor cantidad de contenidos audiovisuales: videos, podcast, etc.	2,6
Que te permita interactuar con sus periodistas, columnistas por medios de foros de discusión, vivos en Instragram, chat, etc.	2,3
Que tenga más contenido internacional	2,2
Colaboradores / periodistas jóvenes, que marquen tendencia a futuro	2,1
Colaboradores / periodistas internacionales de Europa o EE.UU.	1,5
Para apoyar a un periodista que admiro / respeto	1,4
Que además te entreguen en versión papel (revista o diario)	1,1

Algunas características por segmentos

Descuentos

Más valorado en jóvenes, en suscriptores y en el AMBA

Entradas

Más relevante en jóvenes

Periodistas prestigiosos

Más importante en los más adultos

Fidelización

Más relevante en suscriptores

Características por segmentos

	Total	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Suscripción	
		Hombre	Mujer	18-29	30-39	40-49	50-65	C1	C2	C3	AMBA	Interior	No	Sí
Que sea un medio independiente de los poderes de turno	7,4	7,8	6,9	6,0	7,2	7,8	8,5	7,7	7,7	7,1	7,2	7,5	7,5	6,7
Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias	6,5	6,7	6,3	5,6	6,2	6,7	7,4	6,7	6,6	6,4	6,4	6,6	6,5	6,3
Que tenga contenido general y amplio	5,8	5,7	5,8	5,3	5,5	5,6	6,5	5,7	5,9	5,7	5,7	5,8	5,8	5,5
Tener acceso al contenido sin ver publicidades	5,3	5,1	5,4	5,1	5,8	5,2	5,0	4,9	5,4	5,3	5,3	5,3	5,4	4,4
Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales	5,1	5,1	5,1	4,9	5,1	5,1	5,3	5,7	5,1	4,9	5,1	5,2	5,1	5,0
Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.	5,1	5,3	4,9	5,1	4,8	5,1	5,4	5,7	5,1	4,9	5,2	5,0	5,1	5,3
Beneficios adicionales: descuentos en restaurantes, comercios, supermercados, etc.	3,9	3,7	4,2	4,5	4,1	4,3	2,9	3,6	3,9	4,1	4,3	3,6	3,8	4,5
Un medio al que apoyo por sus valores y calidad	3,9	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,4	4,2	4,0	3,8	4,0	3,8	3,9	3,8
Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)	3,9	4,3	3,6	3,7	3,9	4,0	4,1	4,1	3,9	3,9	3,7	4,1	4,0	3,7
Programas de fidelización: bonificación, descuentos o regalos por la permanencia	3,7	3,5	4,0	3,9	4,0	4,1	2,9	3,5	3,9	3,7	3,9	3,6	3,7	4,1
Beneficios adicionales: entradas para eventos culturales, lanzamientos de libros, charlas TED, etc.	3,7	3,1	4,2	4,7	4,1	3,6	2,2	3,3	3,7	3,7	3,9	3,4	3,6	3,9
Que el sitio cargue más rápido, sea más liviano	3,5	3,4	3,6	3,4	3,7	3,5	3,4	3,1	3,3	3,8	3,3	3,6	3,6	3,1
Beneficios adicionales: cursos y/o capacitaciones. Ya sea por e-learning o presenciales	3,3	2,9	3,8	4,5	3,8	3,2	1,9	2,5	3,5	3,5	3,4	3,3	3,4	3,1
Colaboradores / periodistas que sean prestigiosos, conocidos	3,2	3,7	2,7	2,2	2,5	3,5	4,6	4,2	3,1	2,9	3,3	3,1	3,1	3,8
Que tenga más contenido local	3,2	3,3	3,1	3,1	3,1	3,3	3,3	2,9	3,1	3,3	2,7	3,7	3,3	2,7

Características por segmentos

	Total	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Suscripción	
		Hombre	Mujer	18-29	30-39	40-49	50-65	C1	C2	C3	AMBA	Interior	No	Sí
Que las noticias se adapten a mi perfil, como ocurre con Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses	3,0	2,7	3,2	3,7	2,8	2,9	2,5	2,8	2,7	3,2	3,0	2,9	3,0	2,9
Tener acceso a contenido exclusivo para suscriptores: investigaciones, editoriales, columnistas, etc.	2,9	3,0	2,8	3,0	2,9	2,8	2,9	3,3	2,8	2,8	2,9	2,9	2,8	3,2
Acceso exclusivo a las primicias: notificaciones anticipadas	2,9	3,0	2,7	2,6	3,0	2,9	2,9	2,7	2,6	3,0	2,8	2,9	2,8	2,9
Que te permita un acceso compartido con otros miembros del hogar	2,8	2,7	2,9	2,6	2,9	2,8	2,9	2,6	2,9	2,8	2,9	2,7	2,8	2,9
Acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.	2,8	2,6	2,9	2,9	2,9	2,5	2,8	3,0	2,8	2,7	2,7	2,9	2,8	2,9
Que tengan diferentes planes o abonos para suscribirse	2,6	2,3	2,9	2,5	2,5	2,8	2,6	2,3	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7
Que sea una app en el Smartphone, para acceder a noticias y contenidos	2,6	2,5	2,7	2,6	2,7	2,6	2,5	2,5	2,4	2,7	2,6	2,5	2,6	2,6
Que tenga mayor cantidad de contenidos audiovisuales: videos, podcast, etc.	2,6	2,5	2,6	3,0	2,8	2,4	2,1	2,2	2,5	2,7	2,5	2,6	2,6	2,4
Que te permita interactuar con sus periodistas, columnistas por medios de foros de discusión, vivos en Instagram, chat, etc.	2,3	2,4	2,1	2,3	2,3	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	2,4	2,2	2,3	2,2
Que tenga más contenido internacional	2,2	2,3	2,1	2,5	1,9	1,9	2,5	2,4	2,3	2,0	2,1	2,2	2,1	2,5
Colaboradores / periodistas jóvenes, que marquen tendencia a futuro	2,1	2,1	2,1	2,5	2,2	1,8	2,0	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2
Colaboradores / periodistas internacionales de Europa o EEUU	1,5	1,6	1,3	1,5	1,1	1,4	1,8	1,6	1,5	1,4	1,5	1,5	1,4	2,0
Para apoyar a un periodista que admiro / respeto	1,4	1,5	1,3	1,2	1,4	1,3	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,7
Que además te entreguen en versión papel (revista o diario)	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,2	1,0	1,0	1,0	1,3	1,2	1,1	1,1	1,3

Al segmentar entre lectores de medios tradicionales y medios independientes no hay diferencias significativas en los principales atributos, excepto por el análisis de especialistas para los independientes y el apoyo por valores

	Tradicional	Independiente
Base:	1840	99
Que sea un medio independiente de los poderes de turno	7,4	8,4
Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias	6,5	6,6
Que tenga contenido general y amplio	5,8	5,8
Tener acceso al contenido sin ver publicidades	5,3	5,4
Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales	5,1	5,6
Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.	5,1	6,6
Un medio al que apoyo por sus valores y calidad	3,9	5,6
Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)	3,9	4,1
Beneficios adicionales: descuentos en restaurantes, comercios, supermercados, etc.	3,9	2,5
Programas de fidelización: bonificación, descuentos o regalos por la permanencia	3,7	2,7
Beneficios adicionales: entradas para eventos culturales, lanzamientos de libros, charlas TED, etc.	3,6	3,3
Que el sitio cargue más rápido, sea más liviano	3,4	2,3
Beneficios adicionales: cursos y/o capacitaciones. Ya sea por e-learning o presenciales	3,3	3,1
Colaboradores / periodistas que sean prestigiosos, conocidos	3,2	3,8

En los atributos de menor importancia existen algunas diferencias en cuanto a tecnología y planes de pago.

	Tradicional	Independiente
Base:	1840	99
Que tenga más contenido local	3,1	2,9
Tener acceso a contenido exclusivo para suscriptores: investigaciones, editoriales, columnistas, etc.	2,9	3,2
Que las noticias se adapten a mi perfil, como ocurre con Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses	2,9	1,9
Que te permita un acceso compartido con otros miembros del hogar	2,8	2,1
Acceso exclusivo a las primicias: notificaciones anticipadas	2,8	2,2
Acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.	2,8	3
Que sea una app en el Smartphone, para acceder a noticias y contenidos	2,6	1,7
Que tengan diferentes planes o abonos para suscribirse	2,6	1,5
Que tenga mayor cantidad de contenidos audiovisuales: videos, podcast, etc.	2,5	2,5
Que te permita interactuar con sus periodistas, columnistas por medios de foros de discusión, vivos en IG, chat, etc.	2,3	3,3
Que tenga más contenido internacional	2,2	2,3
Colaboradores / periodistas jóvenes, que marquen tendencia a futuro	2,1	3,1
Colaboradores / periodistas internacionales de Europa o EEUU	1,5	1,5
Para apoyar a un periodista que admiro / respeto	1,4	1,9
Que además te entreguen en versión papel (revista o diario)	1,1	1

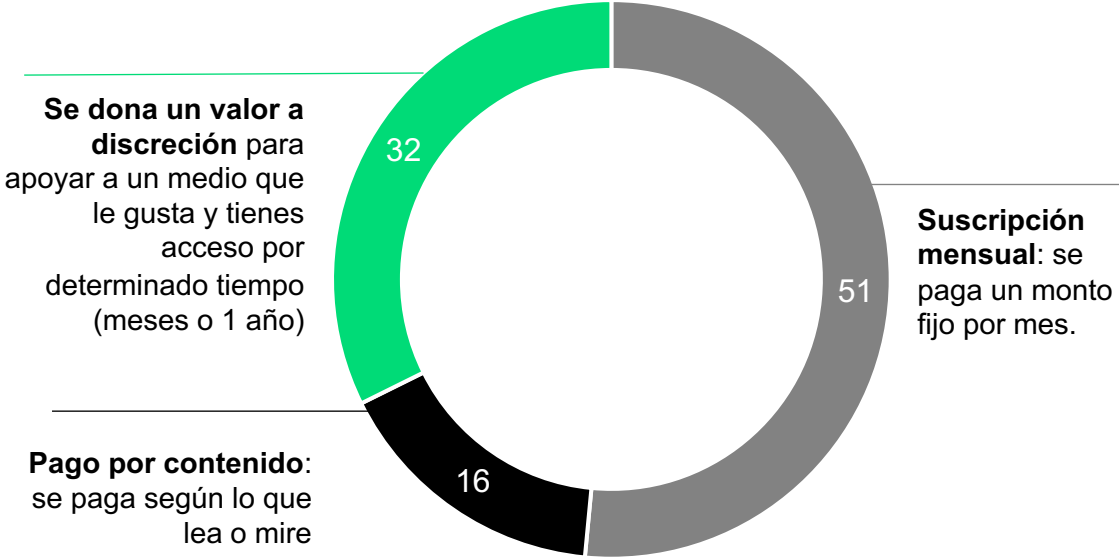
Buenas prácticas de precios y formas de pago

Suscripción mensual

- Se prefiere la suscripción mensual a través de tarjeta de crédito o débito.
- 1 de cada 4 consumidores encuentran aceptable pagar hasta \$250 mensuales (cercano a un abono de Spotify o Netflix).
- Un valor mayor a \$600 pesos es percibido como muy caro.

La suscripción mensual resulta la más conveniente

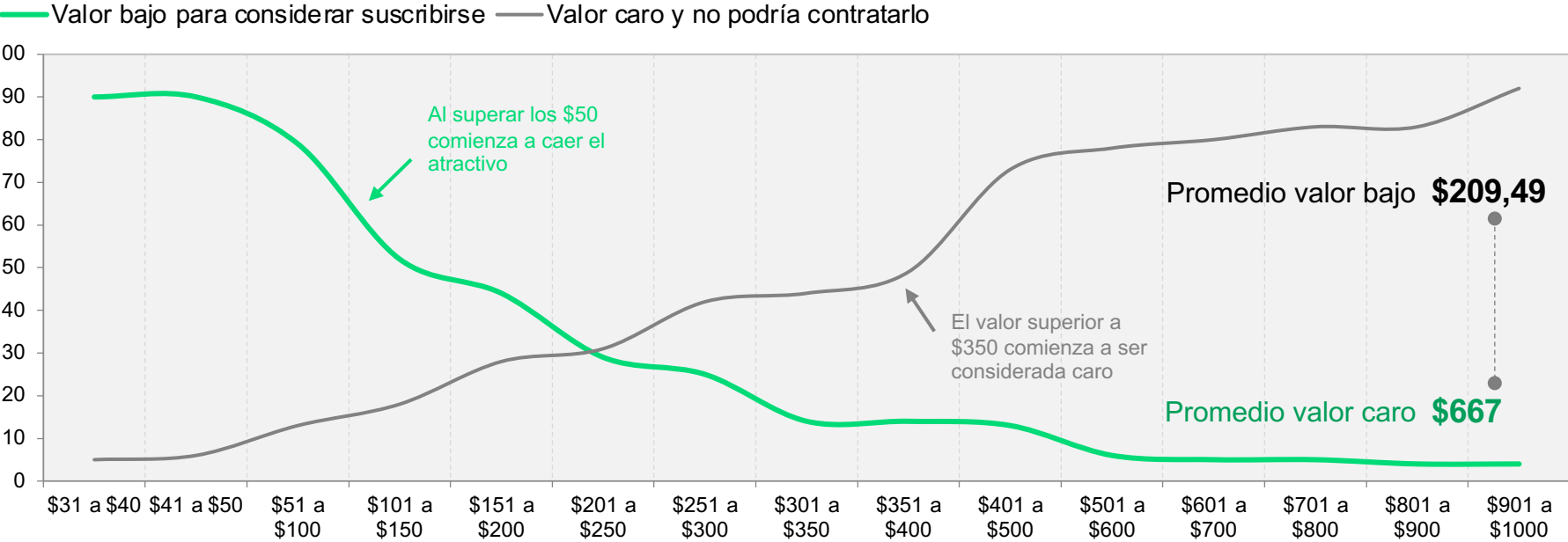
Modalidad de suscripción más conveniente -%



Base: Quienes se dieron de baja (319)
P31. ¿Cuáles planes de suscripción le parecen más convenientes? Por favor seleccione el más conveniente RU

El rango de \$150 a \$400 es el de mayor tolerancia. Hasta \$150 se logra un interés cercano a la mitad de los lectores

Precio

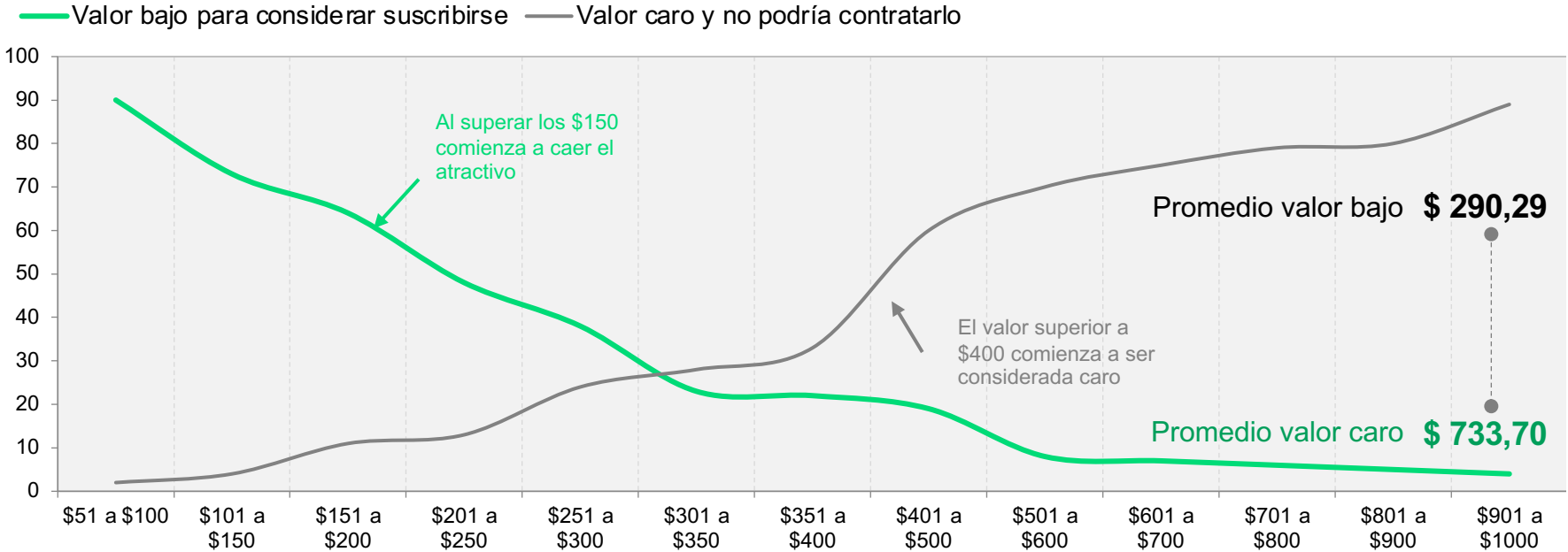


Base: Lectores de medios digitales (2037)

P32.Pensando en un medio de noticias que le guste o que tenga los contenidos que le resulten más interesantes. Vamos a hacerle unas preguntas sobre el precio. CAMPOS NUMÉRICOS POR OPCIÓN

Los suscriptores aceptan un precio más alto, entre \$200 y \$400

Precio - suscriptores

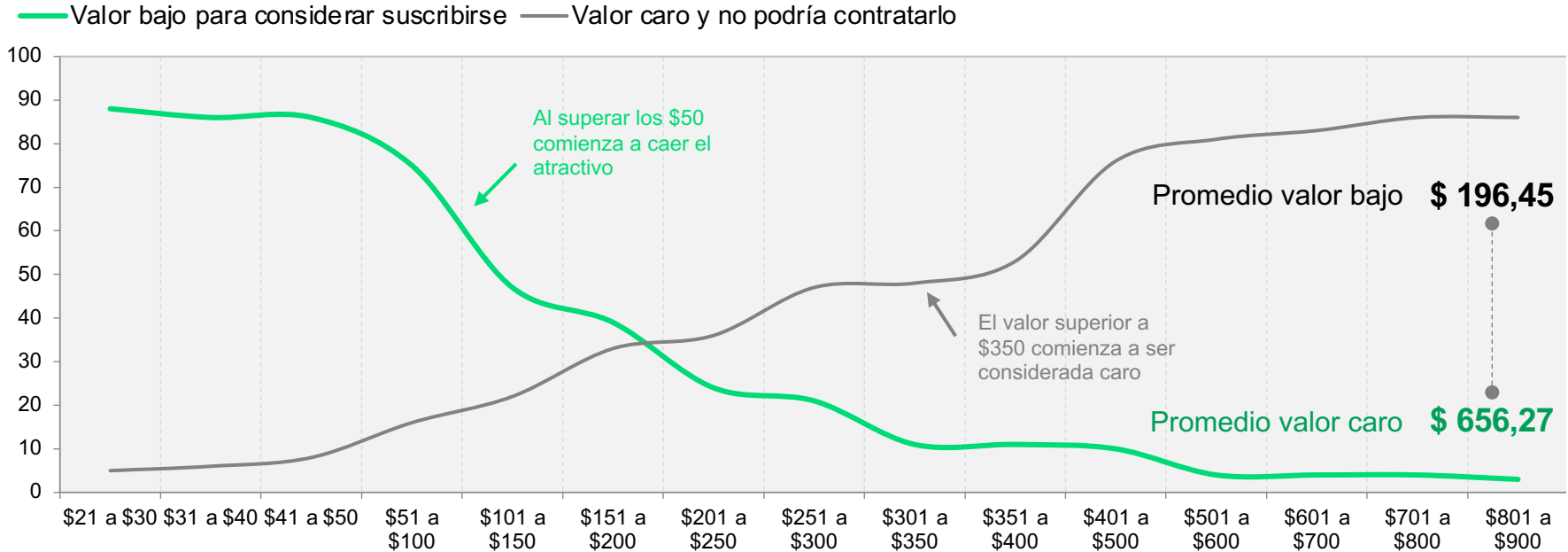


Base: Suscriptores (290)

P32.Pensando en un medio de noticias que le guste o que tenga los contenidos que le resulten más interesantes. Vamos a hacerle unas preguntas sobre el precio. CAMPOS NUMÉRICOS POR OPCIÓN

Los no suscriptores presentan un límite más bajo, de \$100 a \$400

Precio – no suscriptores



Base: No Suscriptores (1747)

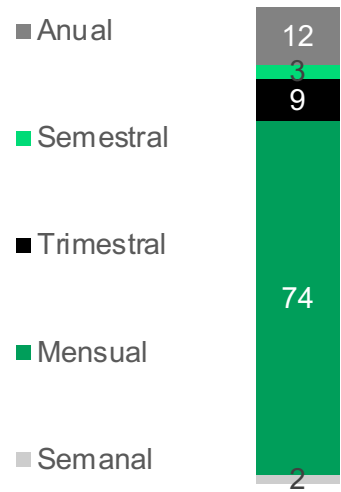
P32.Pensando en un medio de noticias ue le guste o que tenga los contenidos que le resulten más interesantes. Vamos a hacerle unas preguntas sobre el precio. CAMPOS NUMÉRICOS POR OPCIÓN

Se prefiere el pago mensual con tarjeta de crédito o débito

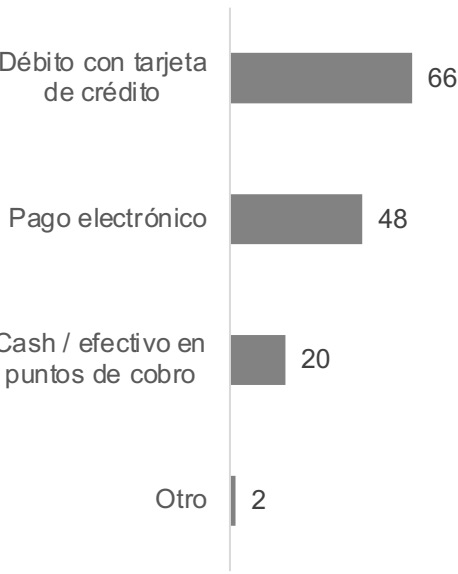
Precio



Forma de pago



Medios de pago



Base: Lectores de medios digitales (2037)

P32. Pensando en un medio de noticias ue le guste o que tenga los contenidos que le resulten más interesantes. Vamos a hacerle unas preguntas sobre el precio. CAMPOS NUMÉRICOS POR OPCIÓN / P33. ¿Qué forma de pago le parece más conveniente? RU / P34. Y respecto a los medios de pago, ¿cuáles les parecen más convenientes? RM

Buenas prácticas para generar suscripciones

Buenas prácticas

- Generar una **propuesta de valor** relevante que garantice el acceso ilimitado al contenido.
- La propuesta de valor debe ser de **calidad** con cobertura en **temas generales** y un **desarrollo en profundidad** de las noticias.
- Tiene que descomoditizar y proporcionar **información acorde a los intereses y las necesidades** de los lectores, sumando a expertos en diferentes temáticas y ofreciendo información relevante para la vida cotidiana.
- Enfatizar en la **transparencia**. Para los potenciales suscriptores, es fundamental que el medio no sea sesgado y sea independiente de los poderes de turno, tanto en contenidos como fuentes de financiamiento.

Buenas prácticas

- Contar con una interfaz **libre de publicidad** o más “limpia” que a la que se accede gratuitamente.
- Ofrecer un **precio acorde**, percibido como “justo”, entre \$150 y \$400 pesos argentinos por mes.
- Promover la **suscripción mensual** como modalidad de pago (con posibilidad de aplicar bonificaciones por anualidad), ofreciendo como primera opción la tarjeta de crédito.
- Proporcionar **beneficios** (descuentos en supermercados, comercios, librerías, lanzamientos, charlas, etc.) que resulten convenientes para el lector.

Muchas gracias