

# 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 **SembraMedia** financiado por Luminate 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 México están interesados en pagar por el acceso.

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

# Muestra

<b>Metodología:</b>	Entrevistas a través de panel online
<b>Target:</b>	Hombres y mujeres de 18 a 65 años NSE: AB, C+, C y C-*
<b>Pre-requisitos:</b>	Lectores de noticias digitales al menos una vez por semana
<b>Tamaño muestral:</b>	2453 encuestas
<b>Diseño:</b>	El cuestionario tuvo duración promedio de 20 minutos.
<b>Fecha de campo:</b>	17/6 al 8/7 de 2020

Para los suscriptores se completó la muestra probabilística con una sobremuestra para superar el mínimo de +200 casos

\*Residentes en Gran zona metropolitana del Valle de México. Interior. Zonas metropolitanas de Guadalajara, Monterrey, Puebla Taxcala y otras ciudades

---

# Principales hallazgos

## Hábitos de consumo

- La lectura semanal de medios digitales tiene una incidencia del 85% de la población.
- De estos lectores el 71% lee noticias todos los días, al menos 1 vez por día
- Se leen noticias principalmente desde el móvil y casi la mitad lo hace también desde una computadora.
- Para buscar noticias el hábito más extendido es abrir las noticias que se postean en redes sociales. También es un hábito importante seguir en redes sociales a los sitios de noticias habituales. Otra de las formas más frecuentes es directamente ir al sitio web de noticias.
- El mayor tiempo de consumo de noticias es para la TV, luego para las redes sociales. Sin embargo el medio que genera más confianza es la radio.
- Los sitios digitales de noticias (ya sean independientes o de un medio tradicional con contrapartida física) presentan un alto nivel de confianza.



## **El modelo de suscripción en México**

---

- El 8% de los lectores de noticias digitales es suscriptor de un medio digital.
- Este perfil está muy correlacionado a las personas de mayor NSE, al segmento A/B (alto).
- Los motivos de suscripción a un medio son algo diferente para cada medio, sin embargo priman las menciones vinculadas a la calidad, trayectoria, confianza y periodistas de renombre. También se mencionan promociones puntuales como disparador de la suscripción.
- En cambio, los no suscriptores no encuentran la razón a pagar, ya que pueden acceder a las noticias de forma gratuita.

## Factores de decisión en la contratación

---

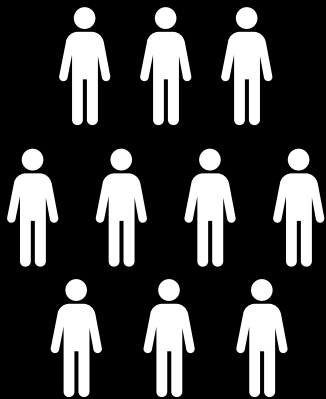
- El análisis de MaxDiff muestra que los temas que generan más interés para suscribirse a un medio digital son:
  - Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias
  - Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.
  - Que tenga contenido general y amplio
  - Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales
  - Que sea un medio independiente de los poderes de turno
  - Tener acceso al contenido sin ver publicidades
  - Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)
- El precio de precios aceptados oscila entre los \$50 y \$250 pesos mexicanos. A partir, de los \$200 crece marcadamente el porcentaje de los que creen que es caro.
- Se prefiere un pago mensual y por medio de tarjeta de crédito o débito.
- Tiene también importancia la donación y cerca de 1 de cada 3 eligen esta opción como alternativa de pago.

Capítulo Uno

# Lectores de medios digitales

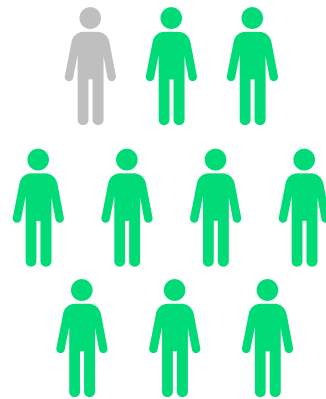
## ¿A quiénes alcanzamos?

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.



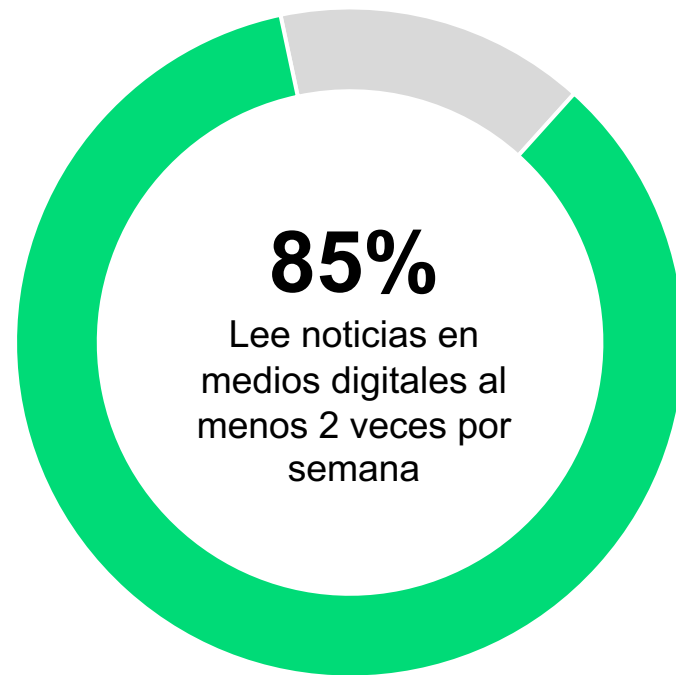
## ¿Cuál es la penetración?

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



## Muy alta penetración de lectores de noticias digitales

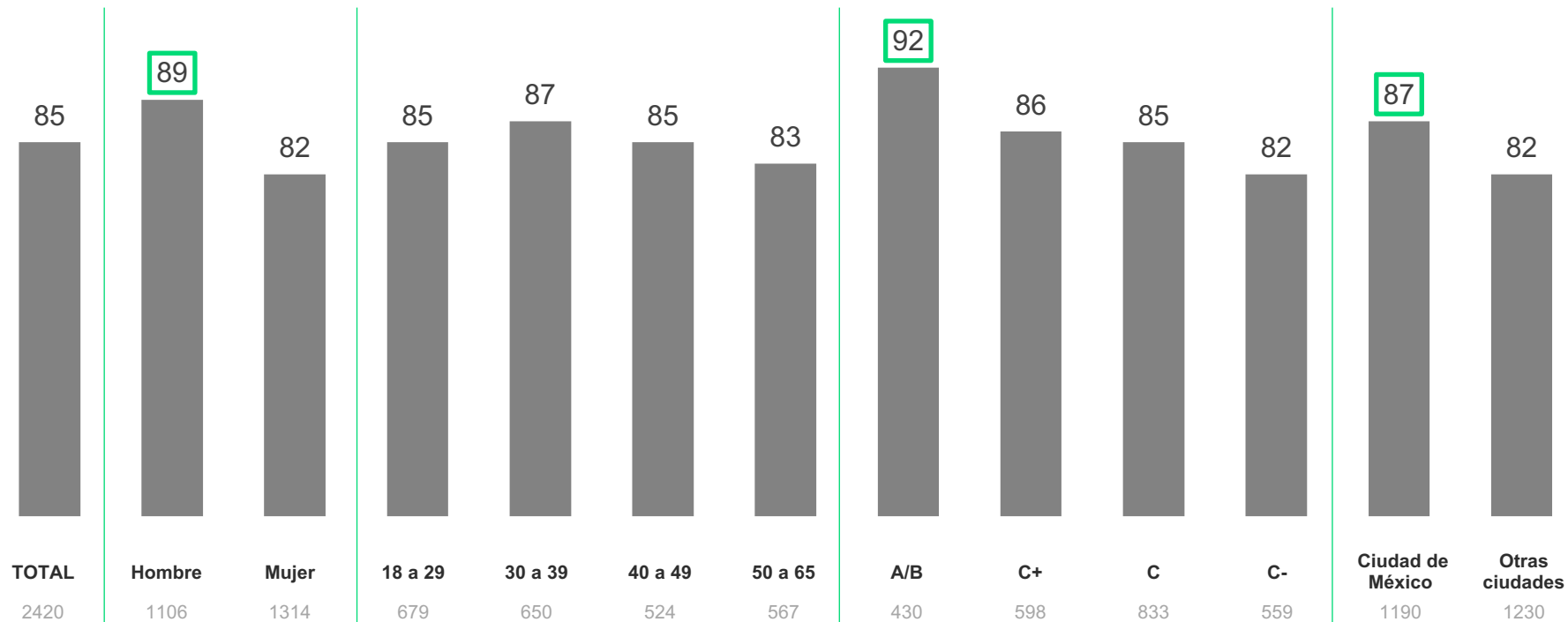
8 de cada  
10 leen  
noticias  
digitales



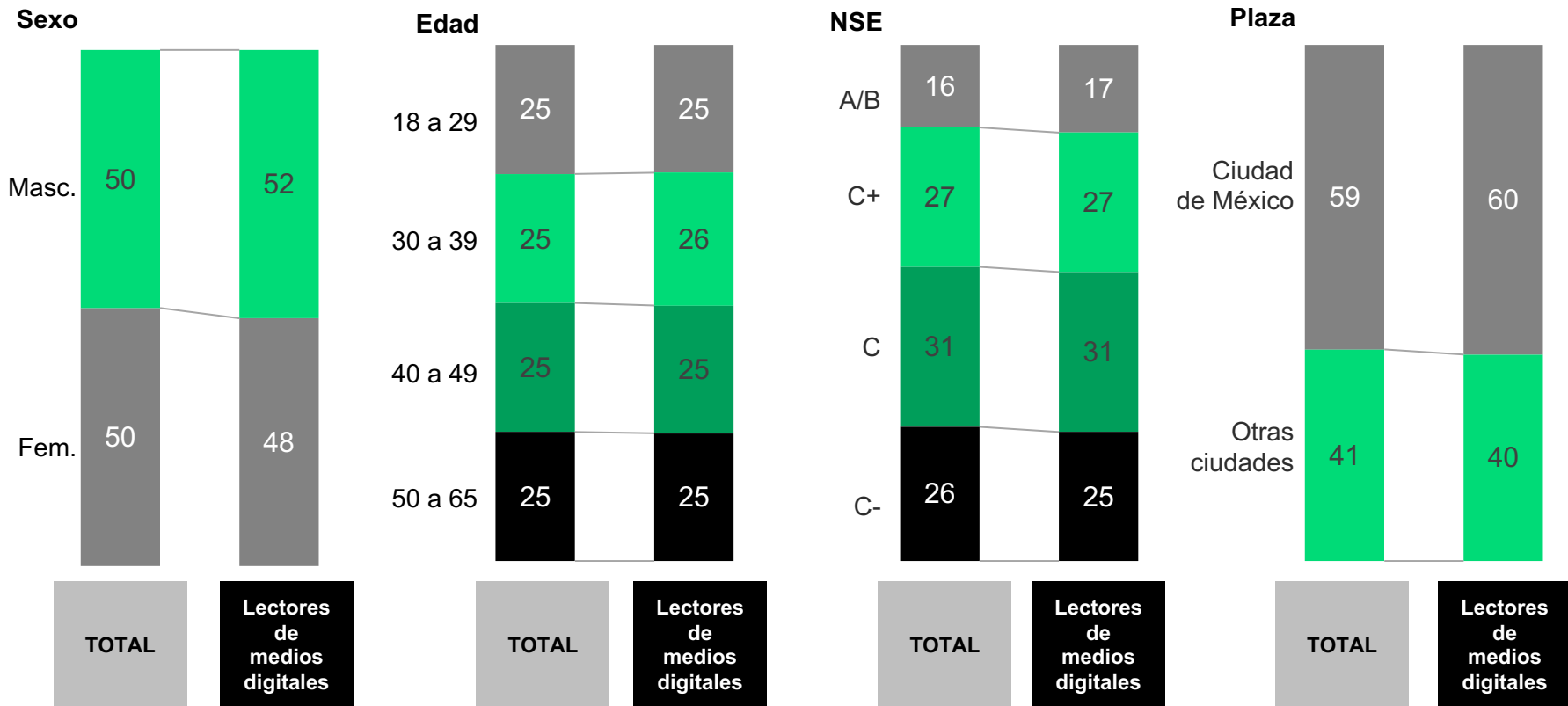
Base: Muestra total (2420 casos),  
P4.¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?

# La incidencia es más alta hombres, NSE alto y en Ciudad de México

Incidencia lectores de medios digitales- %



## El perfil sociodemográfico de los lectores es igual al poblacional



## Mayor frecuencia de lectura en mayores de 30 años, mayor NSE y en suscriptores

### Frecuencia de consumo de noticias en medios digitales

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Suscriptor		
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	A/B	C+	C	C-	Ciudad de Mex.	Otras Ciudades	No	Sí
Base	2048	970	1078	570	565	441	472	389	513	701	445	1038	1010	1876	205
Todos los días: varias veces por día (60)	39	41	38	35	40	39	42	45	37	39	38	40	37	39	45
Todos los días: 1 vez por día (30)	32	32	31	28	31	35	34	28	33	32	33	32	32	32	33
5-6 veces por semana (22)	10	10	11	12	11	9	9	10	12	11	9	11	10	10	12
3-4 veces por semana (14)	9	9	10	13	10	7	7	9	11	9	7	8	12	9	8
1-2 veces por semana (6)	9	9	10	11	9	10	7	7	7	10	12	9	9	10	2
<b>Promedio de veces al mes</b>	<b>37,21</b>	<b>37,9</b>	<b>36,47</b>	<b>34,75</b>	<b>37,4</b>	<b>37,55</b>	<b>39,15</b>	<b>39,47</b>	<b>36,64</b>	<b>37,09</b>	<b>36,42</b>	<b>37,8</b>	<b>36,3</b>	<b>36,94</b>	<b>40,61</b>



Capítulo Dos

# Consumo de medios

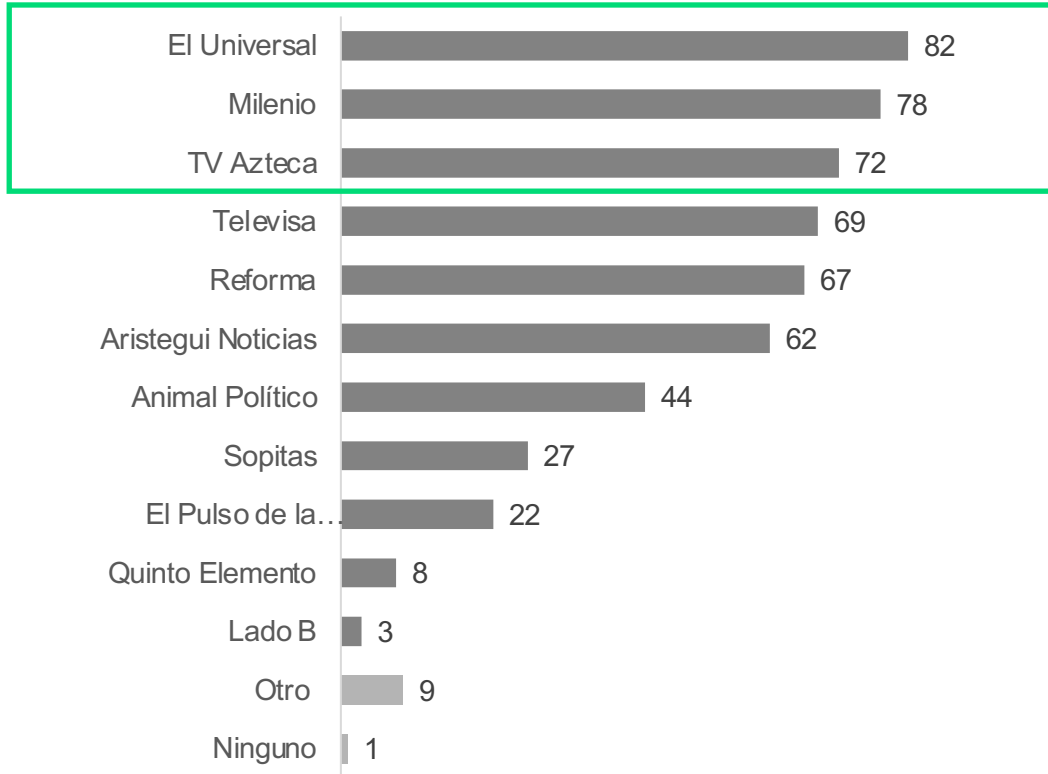


# El Universal, Milenio y Tv Azteca

Los tres medios  
digitales más  
conocidos.



## Medios conocidos - %



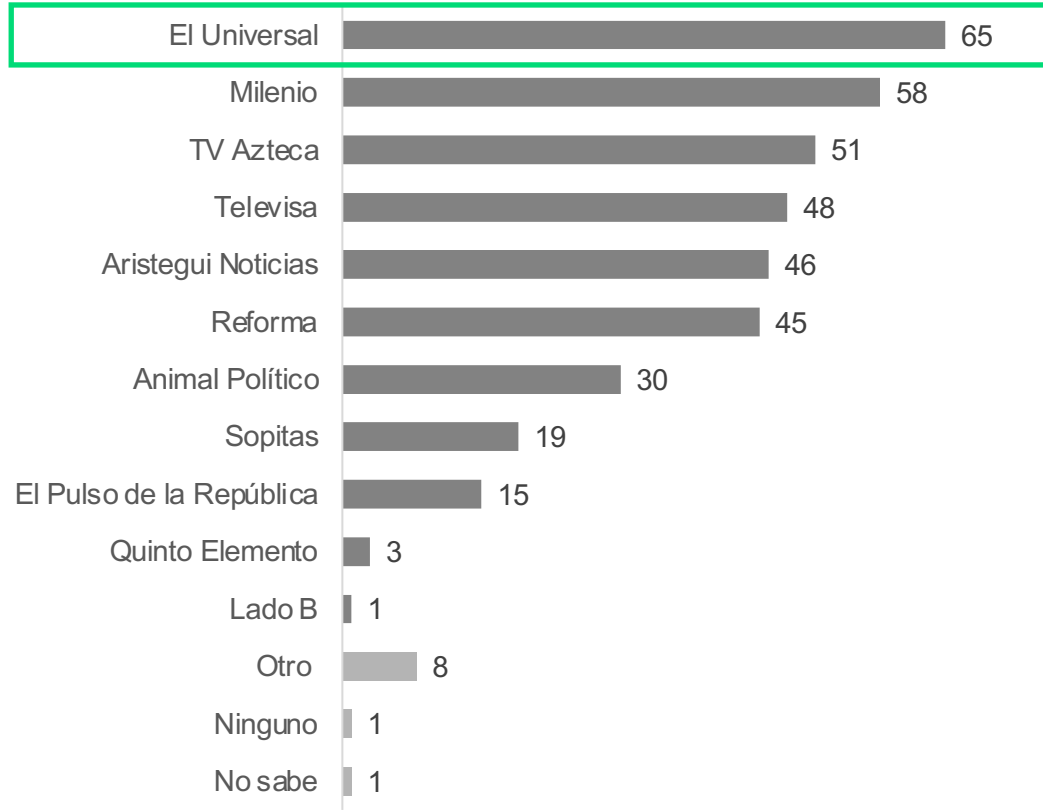
Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

# El universal, milenio y tv azteca

- Estos tres medios son los de mayor nivel de conocimiento.
- Un segundo grupo también presenta un nivel importante de conocimiento: Televisa, Reforma y Aristegui Noticias.

## Penetración: accedió alguna vez - %



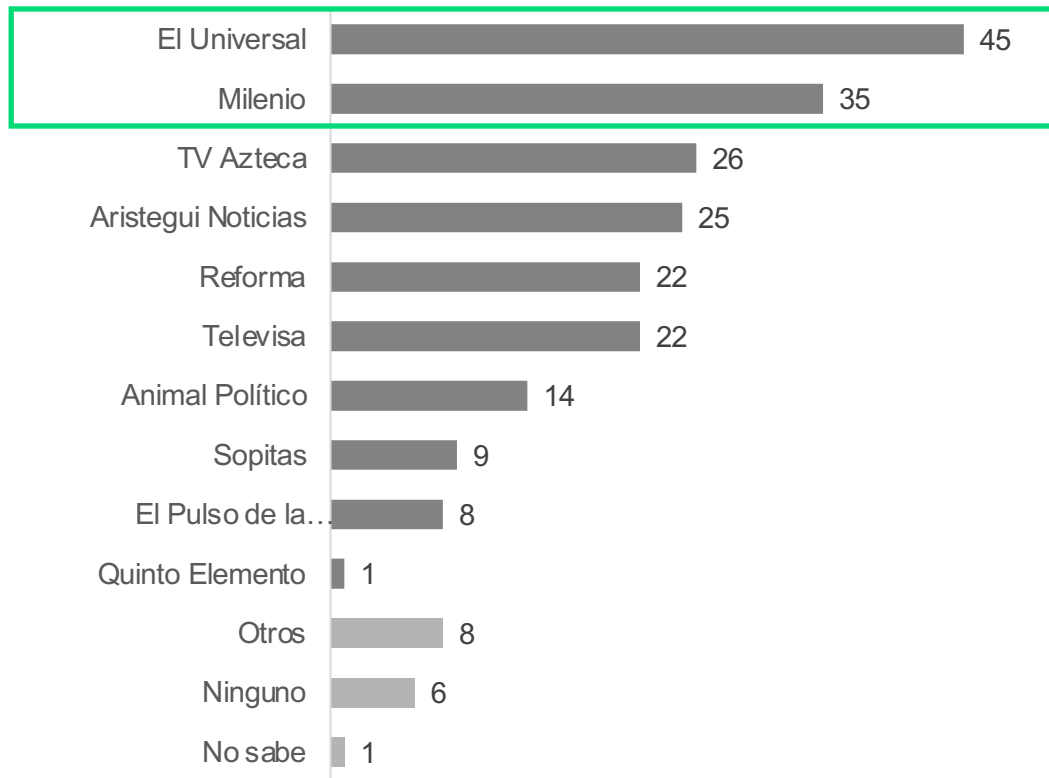
Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

# El universal

- El medio de mayor penetración es El Universal.
- Luego existe un grupo de medios con un nivel de acceso alguna vez del orden del 50%: Milenio, TV Azteca, etc.

## Accede habitualmente - %



Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

# Líder: el universal

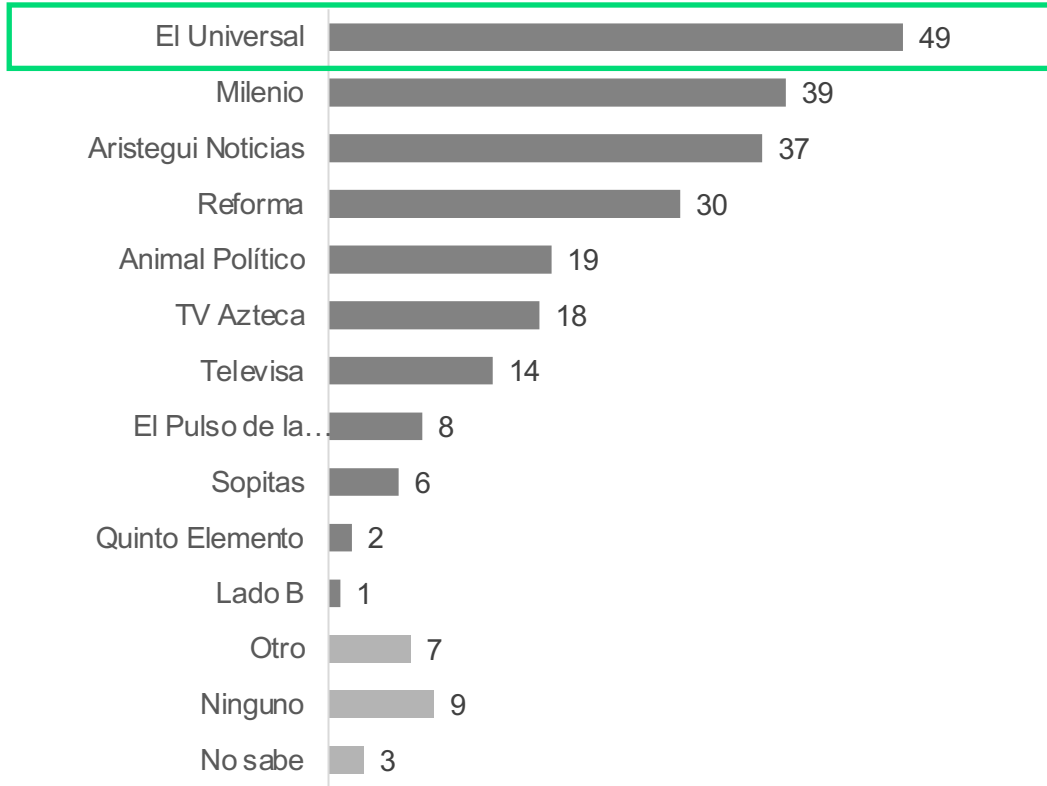
- El diario El Universal es el de mayor acceso habitual.
- El segundo medio de mayor habitualidad es Milenio.
- Medios independientes como Aristegui Noticias o Animal Político también logran un nivel de acceso importante.

## El Universal y Milenio tienen un perfil de NSE más alto, TV Azteca NSE más bajos.

### Accede habitualmente - %

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE				Plaza		Suscriptor	
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	A/B	C+	C	C-	Ciudad de Mex.	Otras Ciudades	No	Sí
Base	2048	970	1078	570	565	441	472	389	513	701	445	1038	1010	1876	205
El Universal	45	46	45	48	46	42	45	48	47	41	46	52	35	44	56
Milenio	35	34	37	32	38	33	38	43	36	33	31	35	36	35	41
TV Azteca	26	25	26	22	28	27	26	18	29	28	24	24	29	25	34
Aristegui Noticias	25	25	24	17	25	30	27	31	25	25	19	27	21	25	26
Reforma	22	22	22	21	25	16	26	33	22	18	19	23	20	20	42
Televisa	22	21	23	18	22	24	23	20	21	23	21	19	25	20	34
Animal Político	14	14	15	10	17	16	16	16	13	15	13	18	10	14	20
Sopitas	9	10	8	9	13	10	5	7	9	11	10	13	4	10	10
El Pulso de la República	8	10	6	9	9	8	5	12	7	7	7	8	7	8	11
Quinto Elemento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
Lado B	-	-	-	1	1	1	-	-	1	1	-	1	-	-	4
Otros	8	9	7	3	6	9	15	13	9	7	6	8	8	8	8
Ninguno	6	6	7	10	7	6	4	5	7	8	6	6	8	7	-
No sabe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

## Confiables - %



Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

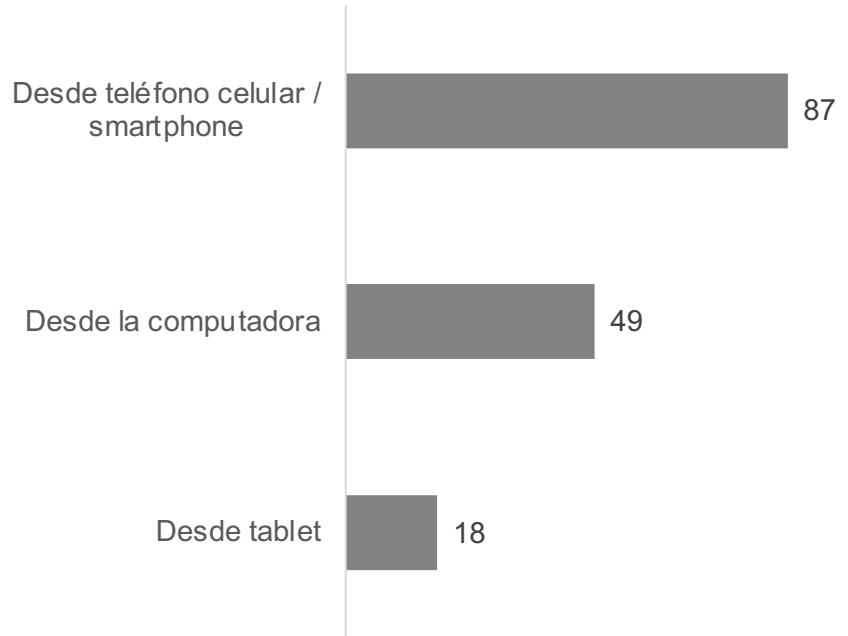
# Confianza: el universal

- El Universal es considerado el medio más confiable para cerca de la mitad de los lectores de noticias digitales.
- Milenio y Aristegui Noticias se encuentran en el segundo lugar.

## Mayor lectura desde dispositivos móviles

### Dispositivos desde los que lee noticias - %

- La gran mayoría lee noticias digitales desde el móvil.
- La computadora es otro dispositivo muy importante.
- La Tablet presenta una incidencia menor y su uso es más marginal.





# El móvil es más femenino, joven y NSE C-, mientras que la computadora es más masculina, +50 años, NSE A/B y más importante en suscriptores

Dispositivos desde los que lee noticias digitales - %

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Suscriptor		
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	A/B	C+	C	C-	Ciudad de Mex.	Otras Ciudades	No	Sí
Base	2048	970	1078	570	565	441	472	389	513	701	445	1038	1010	1876	205
Desde teléfono celular / smartphone	87	84	91	91	91	88	80	83	85	89	91	89	85	88	84
Desde la computadora	49	59	39	45	45	50	58	63	54	47	37	49	50	48	71
Desde tablet	18	19	18	17	16	17	24	30	20	15	12	20	16	17	38

**Abrir en las redes sociales** las noticias que publican **otras personas**

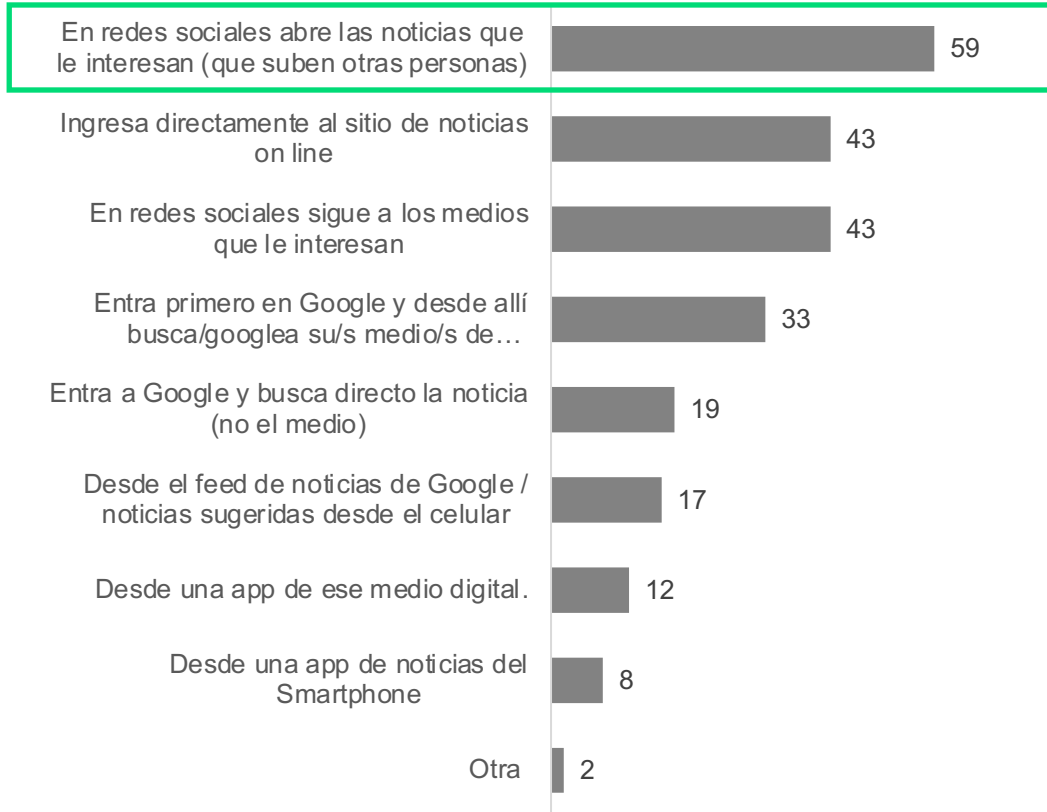


**Forma de acceso a las noticias**

Ingresar **directamente al sitio** de noticias

Seguir en **redes sociales** a los medios que le interesan

## Modalidad para informarse - %



Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

# Tres modalidades principales

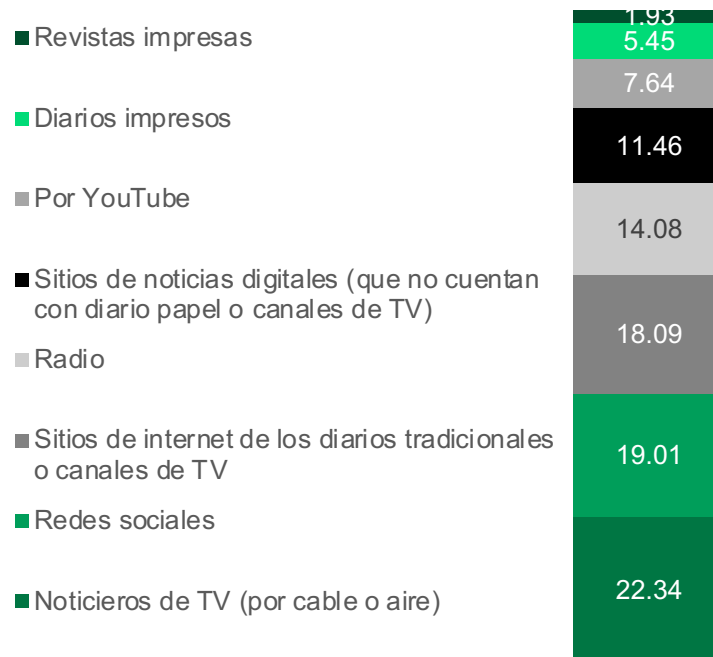
Ingresar directamente al sitio de noticias, abrir los enlaces que publican otras personas en las redes sociales o seguir al medio de interés son las formas de consumo de noticias más habituales.

# La TV lidera el consumo del tiempo

Sin embargo, no genera una mayor confianza. La radio es el medio de mayor confianza. Los sitios de noticias digitales obtienen un alto nivel de confianza, similar a los diarios tradicionales.

# Los noticieros de TV, las redes sociales y los sitios de diarios tradicionales son los más utilizados para informarse

Proporción de información de cada medio - % promedio



Base: Lectores de medios digitales (2048)

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%.

## Temas que sigue - %



Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

- La salud es un tema importante en el contexto de la pandemia También adquieren relevancia el entretenimiento, la tecnología y la economía.

## Formas de informarse sobre una noticia importante - %

1er lugar		2do lugar		3er lugar	
Entro a Google y busco esa información.	42	Entro a sitios de noticias digitales para buscar información.	20	Prendo la TV y busco en los canales de noticias, deportes o espectáculos.	17
Entro a las redes sociales para buscar información o si alguien publicó algo sobre el tema.	19	Entro a las redes sociales para buscar información o si alguien publicó algo sobre el tema.	18	Entro a sitios de noticias digitales para buscar información.	16
Entro a sitios de noticias digitales para buscar información.	16	Entro a Google y busco esa información.	18	Entro a sitios de noticias de diarios o canales de TV, para buscar información.	15
Prendo la TV y busco en los canales de noticias, deportes o espectáculos.	9	Prendo la TV y busco en los canales de noticias, deportes o espectáculos.	16	Entro a las redes sociales para buscar información o si alguien publicó algo sobre el tema.	15
Entro a sitios de noticias de diarios o canales de TV, para buscar información.	9	Entro a sitios de noticias de diarios o canales de TV, para buscar información.	13	Entro a Google y busco esa información.	13
Prendo la radio y busco alguna que transmita noticias.	2	Prendo la radio y busco alguna que transmita noticias.	6	Prendo la radio y busco alguna que transmita noticias.	9
Pregunto por mensajes de WhatsApp a conocidos/familiares si saben algo.	1	Pregunto por mensajes de WhatsApp a conocidos/familiares si saben algo.	4	Pregunto por mensajes de WhatsApp a conocidos/familiares si saben algo.	6
Me fijo en un diario impreso o revistas buscando esa información.	1	Me fijo en un diario impreso o revistas buscando esa información.	2	Me fijo en un diario impreso o revistas buscando esa información.	4
		Llamo por teléfono a conocidos/familiares por si saben algo.	1	Llamo por teléfono a conocidos/familiares por si saben algo.	2

Base: Lectores de medios digitales (2048)

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 de hábito que generó la cuarentena/restricciones es un mayor consumo de noticias.
- Pareciera no existir agotamiento con la temática de la pandemia y los lectores siguen abiertos a las noticias de este tema. Casi un tercio lo de forma exclusiva.

## Mayor consumo de noticias digitales

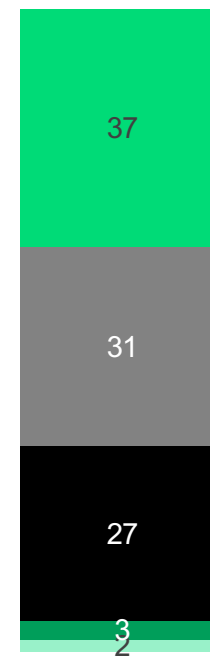
La cuarentena generó un mayor consumo de noticias para más de la mitad de los lectores de noticias digitales.

Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

## 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



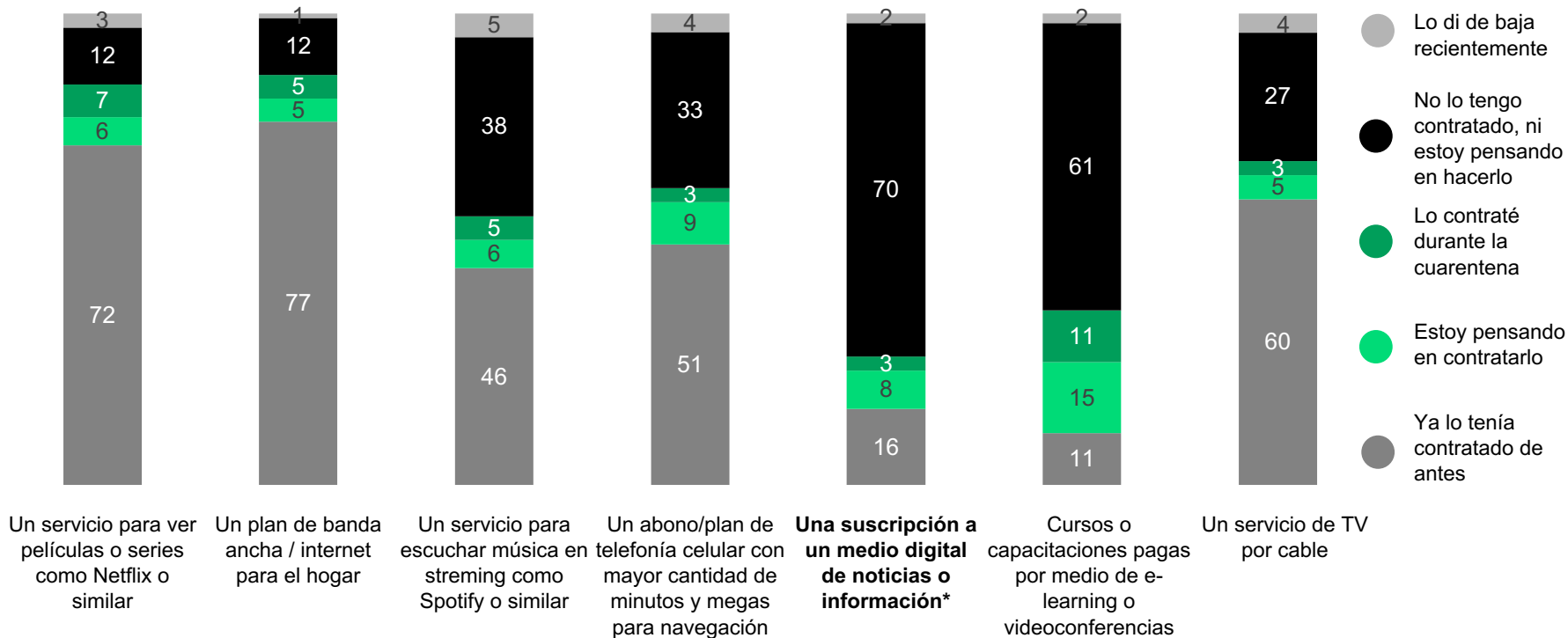
## Todos los segmentos consumen más noticias que antes

### Consumo de información en medios digitales desde el aislamiento - %

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Suscriptor		
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	A/B	C+	C	C-	Ciudad de Mex.	Otras Ciudades	No	Sí
Base	2048	970	1078	570	565	441	472	389	513	701	445	1038	1010	1876	205
Mucho más que antes	37	36	38	35	37	39	37	37	37	37	37	37	37	37	46
Un poco más que antes	31	31	31	35	29	28	32	30	32	31	31	32	30	31	29
Igual que antes	27	29	25	24	29	28	27	26	27	28	26	26	29	27	24
Un poco menos que antes	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	1
Mucho menos que antes	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	-
<b>TOP TWO BOX</b>	<b>68</b>	<b>67</b>	<b>69</b>	<b>71</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>75</b>
<b>BOTTOM TWO BOX</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

## Baja incidencia de suscripción a un medio digital por la cuarentena

### Vínculo con servicios - %



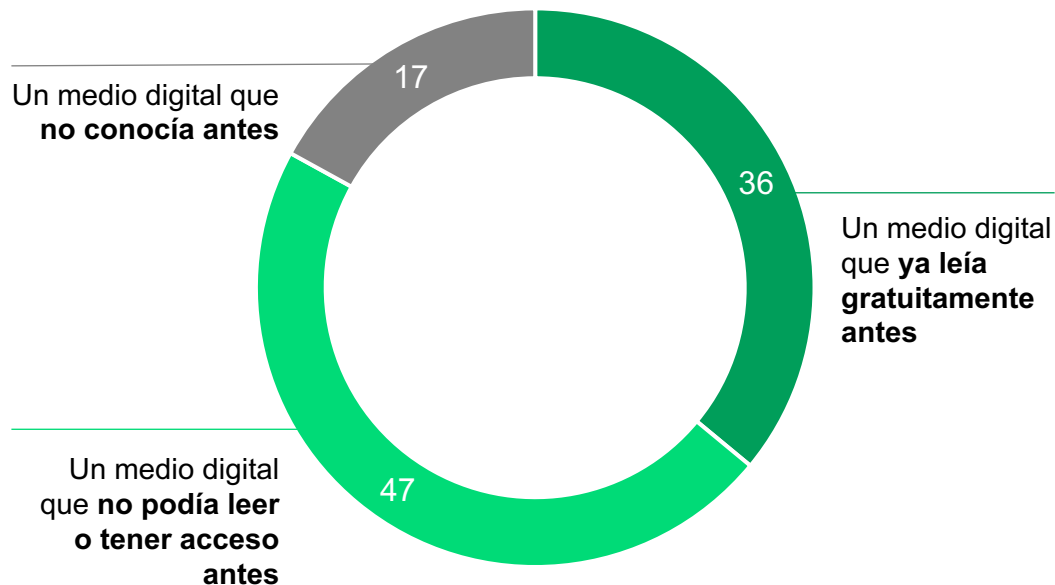
Base: Lectores de medios digitales (2048)

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 medio sin acceso previo

### Suscripción que hizo durante la cuarentena - %

Aquellos que se suscribieron durante la cuarentena (3%), lo hicieron mayormente a un medio que no tenían acceso antes.

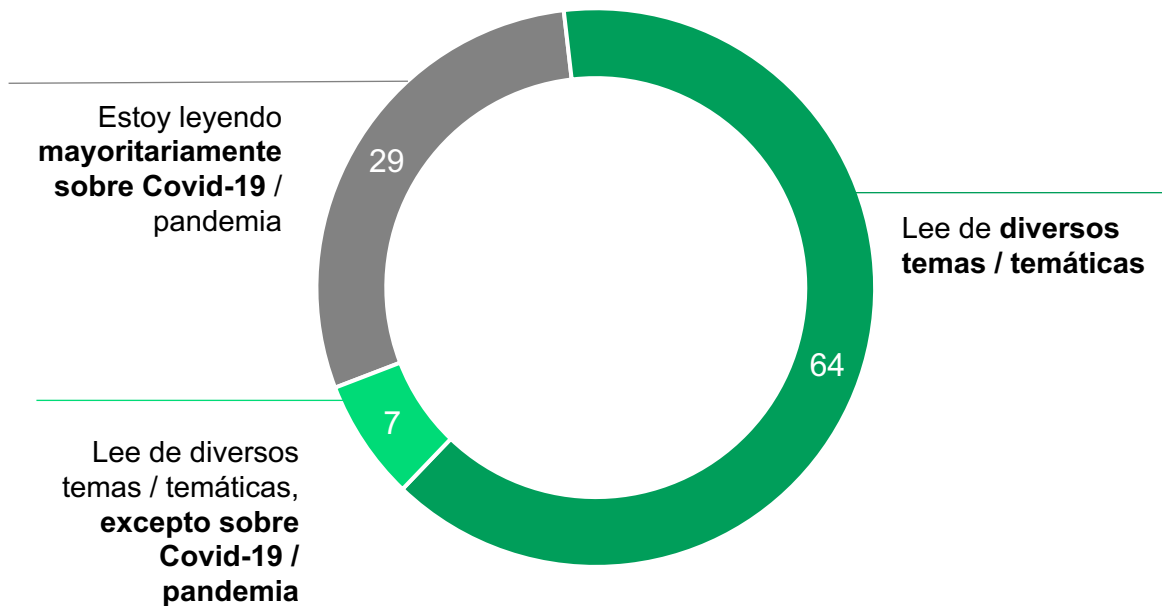


Base: Quienes se suscribieron durante la cuarentena (68 casos)

P22. Esta suscripción a un medio digital que hizo durante la cuarentena, ¿fue para...? RU

## La mayoría lee sobre diversos temas y un casi un tercio se enfoca en Covid-19

Temas leídos durante la cuarentena - %



Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

Capítulo Cuatro

# Suscripción a medios digitales



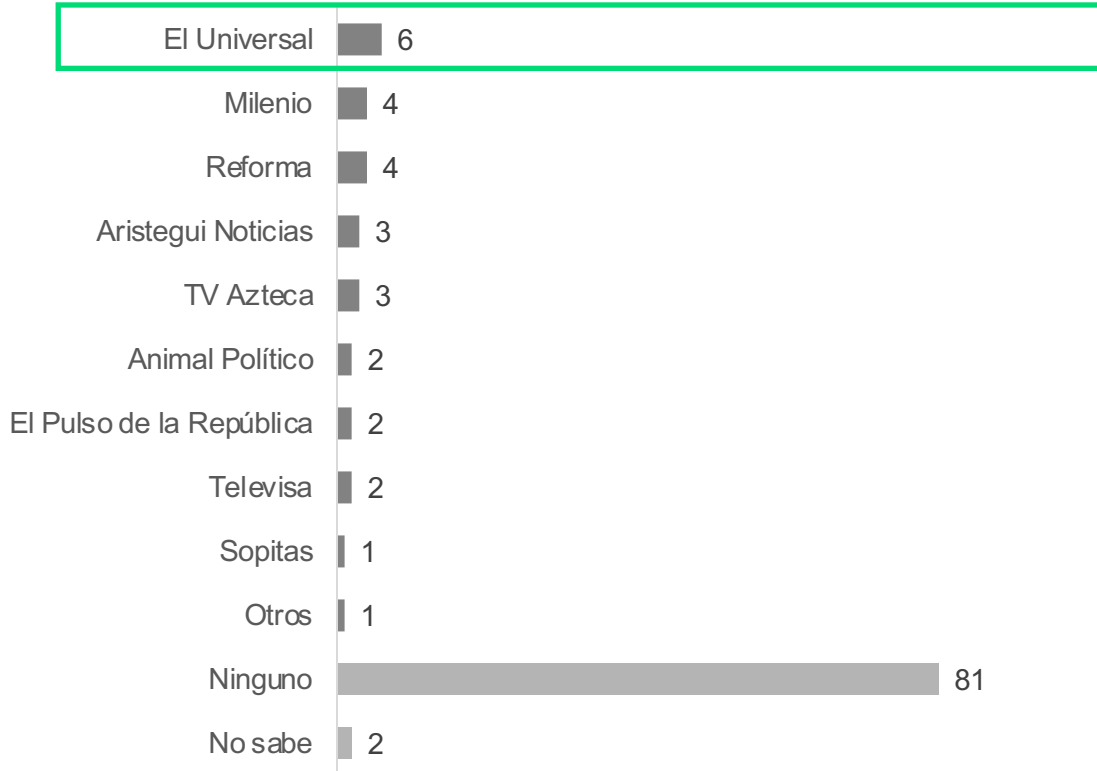
# Suscripción paga

El 8% de los lectores de noticias digitales está suscripto de forma paga a un medio digital.





## Suscripción - %



Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

## Nivel de suscripción

- Sin discriminar entre registrados y pagos todos los medios presentan baja incidencia. El Universal es el de mayor penetración.

## En un contexto de bajo nivel de suscripción, es más importante en jóvenes y NSE A/B

### Suscripción paga - %\*




	TOTAL	Sexo		Edad				NSE			Plaza		Suscriptor		
		Masc	Fem	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	A/B	C+	C	C-	Ciudad de Mex.	Otras Ciudades	No	Sí
Base	2048	970	1078	570	565	441	472	389	513	701	445	1038	1010	1876	205
El Universal	3	3	3	5	4	2	2	2	4	3	2	4	2	-	36
Reforma	3	3	2	3	2	1	4	7	2	2	1	3	1	-	31
Milenio	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	-	26
Animal Político	1	-	1	1	-	-	1	1	1	-	-	1	-	-	6
Aristegui Noticias	1	1	-	-	1	1	1	-	2	-	-	1	1	-	9
El Pulso de la República	1	1	-	1	1	-	-	2	1	1	-	1	1	-	9
Televisa	1	1	1	2	2	1	-	1	2	1	-	1	1	-	12
TV Azteca	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	-	1	1	-	10
Ninguno	92	91	93	89	91	94	92	87	91	92	94	91	93	100	-

P9. ¿Está suscrito 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 respuesta declaradas, incluso si algunos no tienen opción paga

# Los motivos de suscripción incluyen contenidos de calidad, precio y beneficios

## Suscripciones pagas – razones de suscripción - %

	 EL UNIVERSAL	 GRUPO MILENIO®	 REFORMA
Porque tiene información seria y confiable	<b>39</b>	24	<b>43</b>
Por la calidad de sus contenidos	<b>36</b>	25	<b>34</b>
Para poder acceder por internet / OL sin restricciones a todos los contenidos	23	28	<b>39</b>
Porque mi familia y/o amigos me lo recomendaron	27	<b>35</b>	26
Porque tiene periodistas de renombre / trayectoria	22	<b>32</b>	28
Porque me ofrecieron una promoción / o prueba gratis por un período	<b>33</b>	28	19
Porque ofrece contenidos especiales a los suscriptores	23	20	28
Porque tienes acceso a cursos, capacitaciones o eventos siendo suscriptor	27	<b>31</b>	12
Porque me gusta acceder a información que otros no pueden acceder	21	25	24
Por tradición a ese medio, desde hace mucho tiempo	<b>30</b>	15	24
Porque sale más barato que comprar el diario impreso / físico	21	27	15
Porque es un medio que tiene mis mismos valores	15	22	20
Porque es un medio independiente	17	12	15
Por la tarjeta de beneficios y descuentos	7	17	19
Para apoyar a un medio en el que confío / creo / valoro	20	11	8

---

# Barreras

---

# Por qué se paga

- Por la calidad y confianza de la información. También para acceder a contenidos exclusivos.
- Por la disponibilidad de una promoción.

---

# Barreras al pago

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

## Suscripciones pagas – barreras - %

### 93% No vale la pena pagar

Encuentro toda la información que necesito sin pagar	40
Puedo acceder gratuitamente a lo que me interesa	35
No son noticias exclusivas, las noticias se viralizan y circulan de manera gratuita	26
No encuentro diferencial en la información	19
No tengo confianza en los medios de noticias, no tiene sentido pagar	13
La información no me resulta tan importante	7

### 90% Por costos / precios

El acceso a la información es un derecho y debe ser gratuito	29
No me parece bien que cobren cuando son medios con publicidad	25
Las suscripciones son costosas y no puedo permitirme más gastos	25
Las suscripciones son costosas y no vale la pena pagar	23
Desconocía que haya que pagar o que haya medios con esta opción paga	12
Poco rendimiento / solo permite un usuario	7

### 84% Porque se puede evitar pagar

Cuando algún medio tiene restricciones de ingreso busco la misma información en otro medio	56
Ya puedo acceder a medios pagos por medio de una cuenta familiar	11
Ya puedo acceder a medios pagos por una cuenta laboral	8
Cuando algún medio tiene restricciones al ingreso gratuito entro en modo oculto / incógnito	7
Muchas veces pido a un conocido que tenga acceso y me pase la información	7

Base: Quienes no poseen suscripciones pagas (1876 casos)

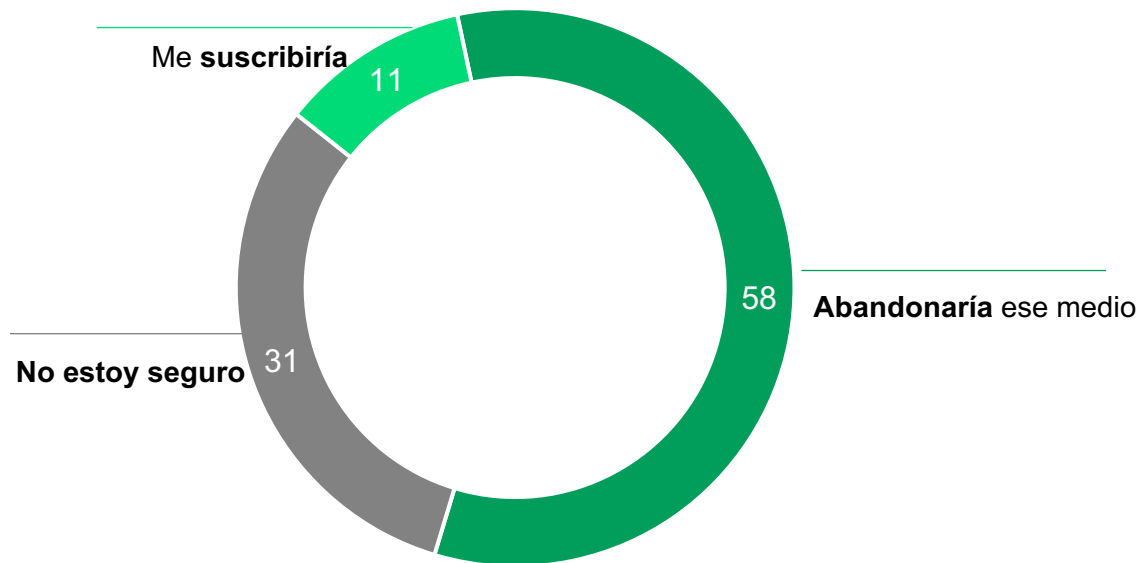
P25. ¿Por cuáles de estos motivos no está suscripto a un medio digital? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen.

Otros Motivos 1%

Ns/Nc 5%

## Baja predisposición a la suscripción

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

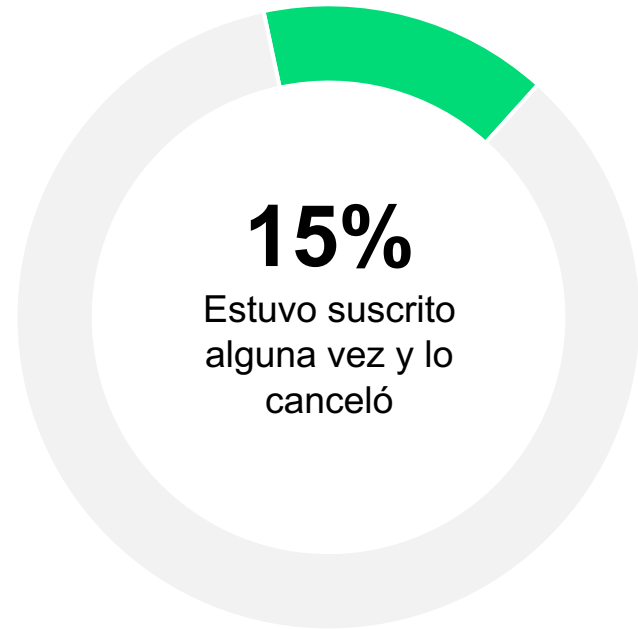


Base: Total de marcas trasladadas.

Quienes no se suscribieron porque pueden acceder gratuitamente al contenido que les interesa (1541 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**



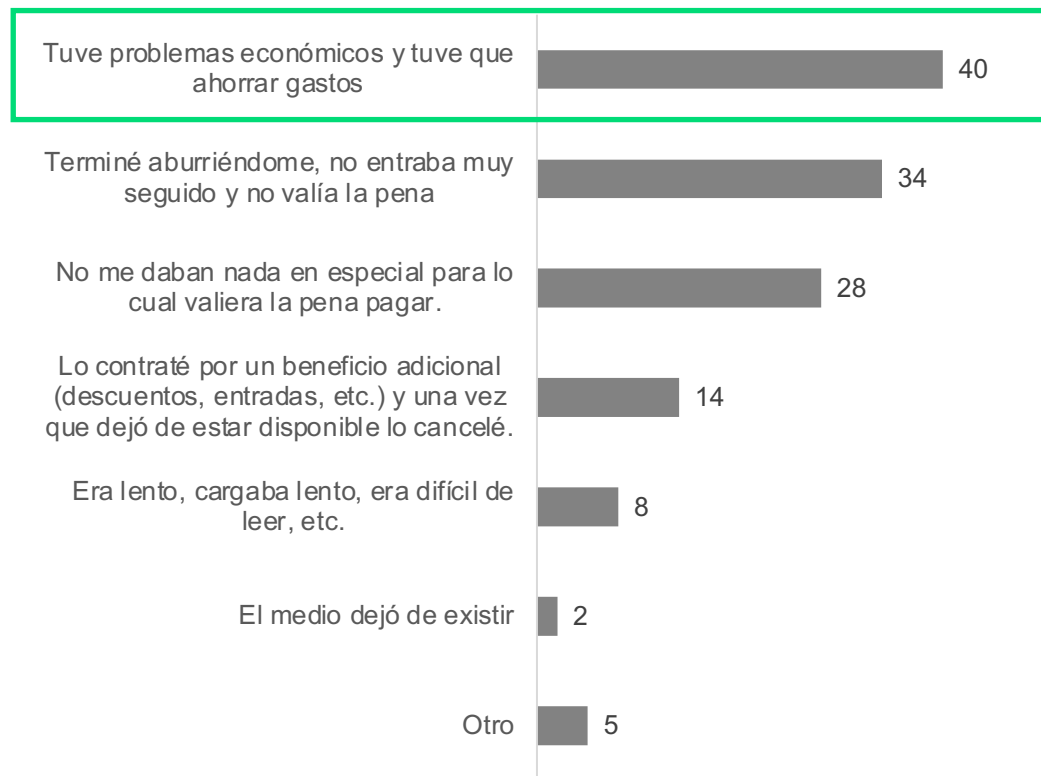
Base: Lectores de medios digitales (2048)

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



## Los motivos de la cancelación no son sólo económicos

### Motivos de cancelación - %



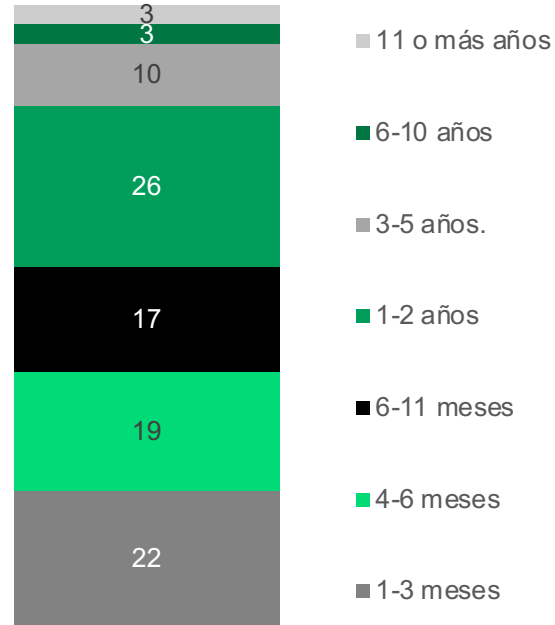
Base: Quienes se dieron de baja (308)

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 casi dos año en promedio

- El vínculo con el medio con el que cancelaron la suscripción sostuvo por casi 2 años en promedio.

### Tiempo que estuvieron suscritos antes de darse de baja



En promedio,  
estuvieron suscritos  
**20,11 meses**

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: acceso ilimitado, desarrollo y análisis de noticias, contenido amplio, inquietudes personales e independencia

Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias	6,1	Que el sitio cargue más rápido, sea más liviano	3,2
Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.	5,9	Acceso exclusivo a las primicias: notificaciones anticipadas	3,2
Que tenga contenido general y amplio	5,5	Que te permita un acceso compartido con otros miembros del hogar	3,0
Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales	5,2	Colaboradores / periodistas que sean prestigiosos, conocidos	3,0
Que sea un medio independiente de los poderes de turno	5,1	Que tenga más contenido local	2,9
Tener acceso al contenido sin ver publicidades	4,6	Programas de fidelización: bonificación, descuentos o regalos por la permanencia	2,7
Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)	4,3	Que te permita interactuar con sus periodistas, columnistas por medios de foros de discusión, vivos etc.	2,7
Acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.	4,0	Beneficios adicionales: descuentos en restaurantes, comercios, supermercados, etc.	2,7
Que sea una app en el Smartphone, para acceder a noticias y contenidos	3,8	Que tenga más contenido internacional	2,5
Tener acceso a contenido exclusivo para suscriptores: investigaciones, editoriales, columnistas, etc.	3,7	Que tengan diferentes planes o abonos para suscribirse	2,2
Que tenga mayor cantidad de contenidos audiovisuales: videos, podcast, etc.	3,6	Colaboradores / periodistas jóvenes, que marquen tendencia a futuro	2,0
Un medio al que apoyo por sus valores y calidad	3,6	Colaboradores / periodistas internacionales de Europa o EEUU	1,9
Que las noticias se adapten a mi perfil, como ocurre con Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses	3,5	Para apoyar a un periodista que admiro / respeto	1,4
Beneficios adicionales: entradas para eventos culturales, lanzamientos de libros, charlas TED, etc.	3,3	Que además te entreguen en versión papel (revista o diario)	1,3
Beneficios adicionales: cursos y/o capacitaciones. Ya sea por e-learning o presenciales	3,3		

## Algunas características por segmentos

### Beneficios adicionales

Con mayor importancia relativa en más jóvenes

### Independencia

Más importante para los mayores y NSE alto

### Periodistas prestigiosos

Más importante para los de +50 años

## Características por segmentos

	Total	Sexo		Edad				NSE				Plaza		Suscripción	
		Hom.	Mujer	18-29	30-39	40-49	50-65	AB	C+	C	C-	Méx.	Otros	No	Sí
Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias	6,1	6,2	6,0	5,6	6,0	6,2	6,7	6,3	6,2	6,1	5,9	6,2	6,0	5,4	6,2
Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.	5,9	5,7	6,0	5,7	5,7	5,7	6,3	6,3	5,9	5,6	5,9	6,1	5,6	5,6	5,9
Que tenga contenido general y amplio	5,5	5,4	5,5	4,6	5,4	5,7	6,1	5,5	5,3	5,6	5,4	5,5	5,4	5,3	5,5
Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales	5,2	5,1	5,3	5,0	5,2	5,5	5,2	5,3	5,2	5,1	5,4	5,4	5,0	4,8	5,3
Que sea un medio independiente de los poderes de turno	5,1	5,3	4,8	3,9	4,7	5,5	6,3	5,9	5,1	4,9	4,6	5,4	4,6	4,1	5,2
Tener acceso al contenido sin ver publicidades	4,6	4,8	4,4	4,4	4,8	4,6	4,5	4,4	4,4	4,7	4,8	4,7	4,5	3,9	4,7
Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)	4,3	4,4	4,3	4,3	4,2	4,5	4,3	4,6	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3
Acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.	4,0	4,0	3,9	4,1	3,9	4,1	3,8	4,2	3,8	3,9	4,2	4,2	3,7	4,3	4,0
Que sea una app en el Smartphone, para acceder a noticias y contenidos	3,8	3,8	3,9	3,6	3,8	3,9	4,1	3,7	3,8	3,8	4,0	3,8	3,9	3,9	3,8
Tener acceso a contenido exclusivo para suscriptores: investigaciones, editoriales, columnistas, etc.	3,7	3,6	3,7	4,0	3,7	3,6	3,4	3,9	3,7	3,6	3,7	3,7	3,6	3,9	3,6
Que tenga mayor cantidad de contenidos audiovisuales: videos, podcast, etc.	3,6	3,5	3,7	3,9	3,8	3,5	3,3	3,5	3,6	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Un medio al que apoyo por sus valores y calidad	3,6	3,6	3,5	3,2	3,4	3,6	4,1	3,6	3,4	3,7	3,6	3,6	3,4	3,3	3,6
Que las noticias se adapten a mi perfil, como Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses	3,5	3,4	3,6	4,0	3,8	3,3	2,9	3,3	3,5	3,6	3,5	3,4	3,6	3,5	3,5
Beneficios adicionales: entradas para eventos culturales, lanzamientos de libros, charlas TED, etc.	3,3	3,0	3,6	4,6	3,6	2,8	2,2	3,1	3,3	3,3	3,4	3,2	3,4	3,1	3,3
Beneficios adicionales: cursos y/o capacitaciones. Ya sea por e-learning o presenciales	3,3	3,0	3,6	4,0	3,8	2,8	2,4	2,9	3,6	3,1	3,4	3,3	3,2	3,1	3,3

## Características por segmentos

	Total	Sexo		Edad				NSE				Plaza		Suscripción	
		Hom.	Mujer	18-29	30-39	40-49	50-65	AB	C+	C	C-	Méx.	Otros	No	Sí
Que el sitio cargue más rápido, sea más liviano	3,2	3,1	3,3	2,7	3,4	3,6	3,2	2,6	3,3	3,5	3,3	3,1	3,4	3,2	3,2
Acceso exclusivo a las primicias: notificaciones anticipadas	3,2	3,3	3,1	2,9	3,0	3,6	3,3	3,5	3,1	3,3	3,0	3,1	3,4	3,3	3,2
Que te permita un acceso compartido con otros miembros del hogar	3,0	3,0	3,1	2,8	2,9	3,1	3,2	2,8	3,1	3,1	3,0	2,9	3,1	3,2	3,0
Colaboradores / periodistas que sean prestigiosos, conocidos	3,0	3,2	2,8	2,4	2,6	3,1	4,0	3,6	3,2	2,8	2,6	3,0	3,0	3,6	2,9
Que tenga más contenido local	2,9	3,0	2,8	2,5	2,9	3,3	2,9	2,5	2,8	3,1	3,0	2,6	3,4	2,6	2,9
Programas de fidelización: bonificación, descuentos o regalos por la permanencia	2,7	2,6	2,8	3,5	2,9	2,6	1,8	2,4	2,7	2,9	2,8	2,6	2,9	2,9	2,7
Que te permita interactuar con sus periodistas, columnistas por medios de foros de discusión, etc.	2,7	2,9	2,5	2,7	2,5	2,6	3,0	2,7	2,9	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	2,7
Beneficios adicionales: descuentos en restaurantes, comercios, supermercados, etc.	2,7	2,5	2,8	3,7	2,9	2,3	1,7	2,4	2,7	2,7	2,7	2,5	2,9	2,9	2,6
Que tenga más contenido internacional	2,5	2,4	2,6	2,7	2,5	2,2	2,6	2,7	2,5	2,4	2,5	2,4	2,6	2,7	2,5
Que tengan diferentes planes o abonos para suscribirse	2,2	2,2	2,2	2,5	2,3	2,0	2,0	1,9	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,2
Colaboradores / periodistas jóvenes, que marquen tendencia a futuro	2,0	2,0	1,9	1,9	1,7	1,9	2,2	1,8	2,1	1,9	1,9	2,0	1,9	2,3	1,9
Colaboradores / periodistas internacionales de Europa o EEUU	1,9	1,9	1,9	2,0	1,7	1,8	2,1	2,2	1,9	1,7	1,8	1,9	1,9	2,5	1,8
Para apoyar a un periodista que admiro / respeto	1,4	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,4	1,3	1,8	1,3
Que además te entreguen en versión papel (revista o diario)	1,3	1,4	1,2	1,5	1,4	1,4	1,0	1,2	1,2	1,5	1,4	1,3	1,4	1,9	1,3



## Al segmentar entre lectores de distintos medios, la importancia de los drivers es similar, excepto por una mayor importancia a la independencia para los lectores de medios independientes

	Tradicional	Independiente
Base:	1777	737
Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias	6,1	6,1
Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.	5,9	6,2
Que tenga contenido general y amplio	5,4	5,2
Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales	5,2	5,2
Que sea un medio independiente de los poderes de turno	5,0	5,7
Tener acceso al contenido sin ver publicidades	4,5	4,8
Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)	4,3	4,3
Acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.	4,0	4,2
Que sea una app en el Smartphone, para acceder a noticias y contenidos	3,9	3,5
Tener acceso a contenido exclusivo para suscriptores: investigaciones, editoriales, columnistas, etc.	3,6	3,9
Que tenga mayor cantidad de contenidos audiovisuales: videos, podcast, etc.	3,6	3,6
Un medio al que apoyo por sus valores y calidad	3,5	3,7
Que las noticias se adapten a mi perfil, como ocurre con Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses	3,5	3,3
Beneficios adicionales: entradas para eventos culturales, lanzamientos de libros, charlas TED, etc.	3,3	3,3

## Entre los atributos de menor importancia no hay grandes diferencias entre ambos segmentos

	Tradicional	Independiente
Base:	1777	737
Beneficios adicionales: cursos y/o capacitaciones. Ya sea por e-learning o presenciales	3,3	3,5
Que el sitio cargue más rápido, sea más liviano	3,3	3,0
Acceso exclusivo a las primicias: notificaciones anticipadas	3,2	3,0
Que te permita un acceso compartido con otros miembros del hogar	3,0	2,9
Colaboradores / periodistas que sean prestigiosos, conocidos	3,0	3,2
Que tenga más contenido local	2,9	2,5
Beneficios adicionales: descuentos en restaurantes, comercios, supermercados, etc.	2,7	2,6
Programas de fidelización: bonificación, descuentos o regalos por la permanencia	2,7	2,7
Que te permita interactuar con sus periodistas, columnistas por medios de foros de discusión, vivos en IG, chat, etc.	2,7	3,0
Que tenga más contenido internacional	2,5	2,4
Que tengan diferentes planes o abonos para suscribirse	2,2	2,1
Colaboradores / periodistas jóvenes, que marquen tendencia a futuro	1,9	2,0
Colaboradores / periodistas internacionales de Europa o EEUU	1,9	1,9
Para apoyar a un periodista que admiro / respeto	1,3	1,4
Que además te entreguen en versión papel (revista o diario)	1,3	1,2

---

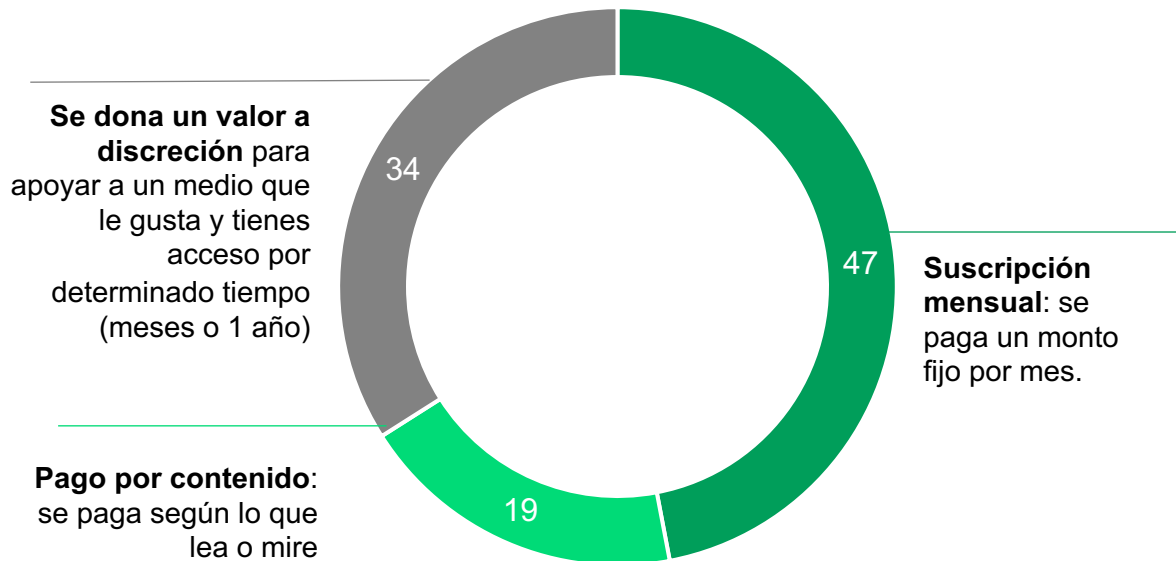
# Buenas prácticas de precios y formas de pago

# Suscripción mensual

- Se prefiere la suscripción mensual a través de tarjeta de crédito o débito.
- 1 de cada 4 consumidores encuentran aceptable pagar hasta \$150 mensuales.
- Un valor mayor a \$419 pesos es percibido como muy caro.

## La suscripción mensual resulta la más conveniente. La donación también es aceptada

### Modalidad de suscripción más conveniente -%



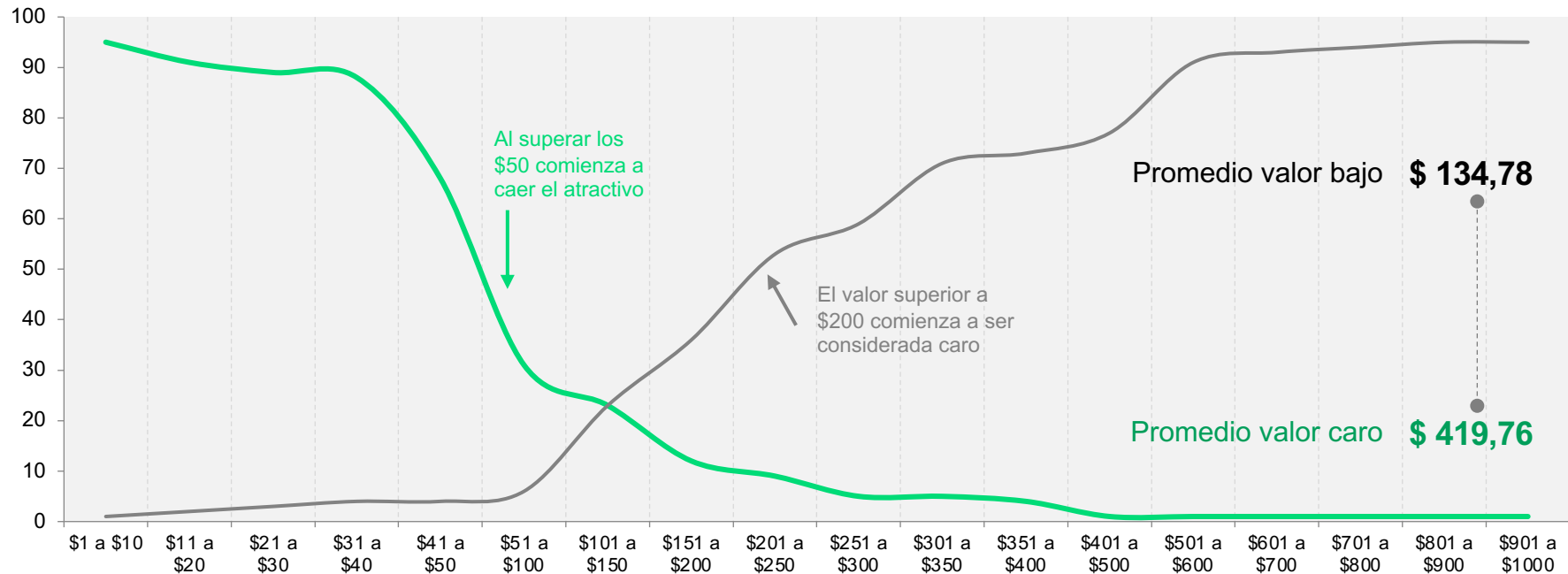
Base: Lectores de medios digitales (2048)

P31. ¿Cuáles planes de suscripción o membresía le parecen más convenientes? Por favor seleccione el más conveniente RU

## El rango de \$50 a \$250 es el de mayor tolerancia.

### Precio

— Valor bajo para considerar suscribirse — Valor caro y no podría contratarlo

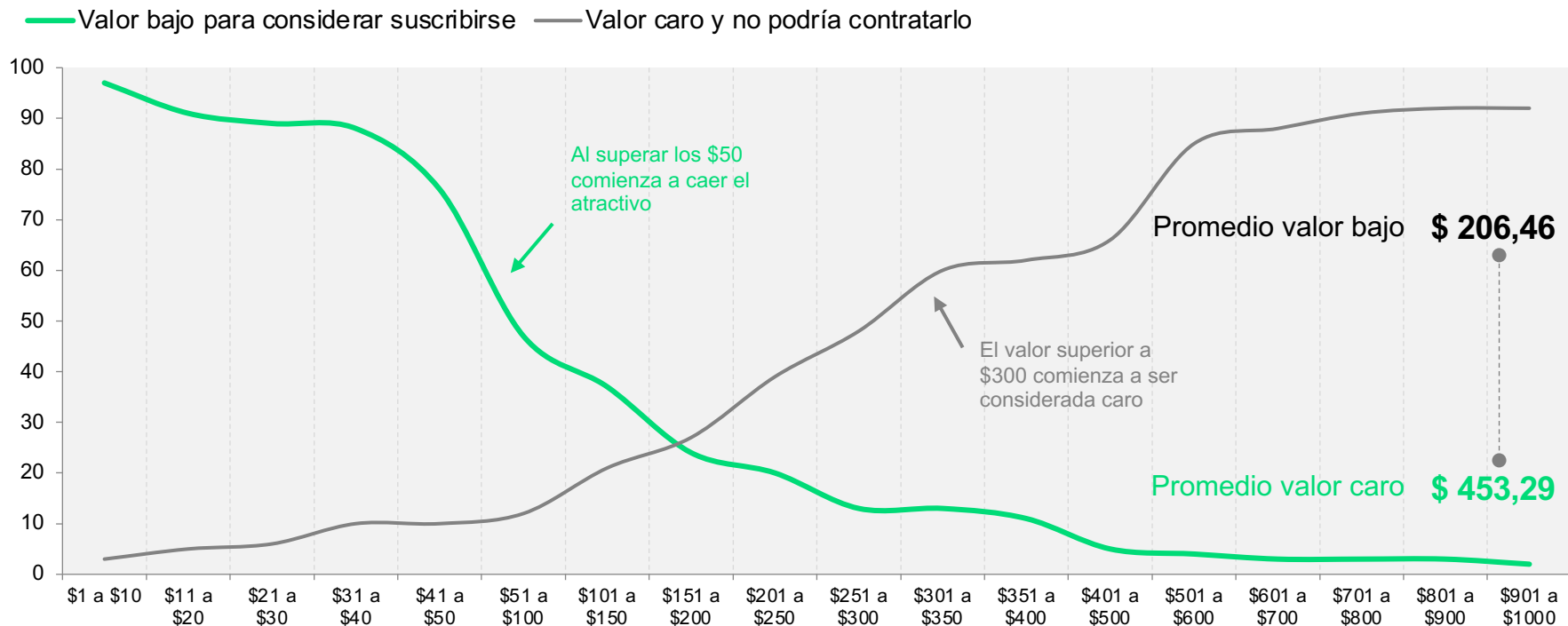


Base: Lectores de medios digitales (2048)

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

# Los suscriptores aceptan un precio algo superior, hasta \$300

## Precio - suscriptores



Base: Suscriptores (205)

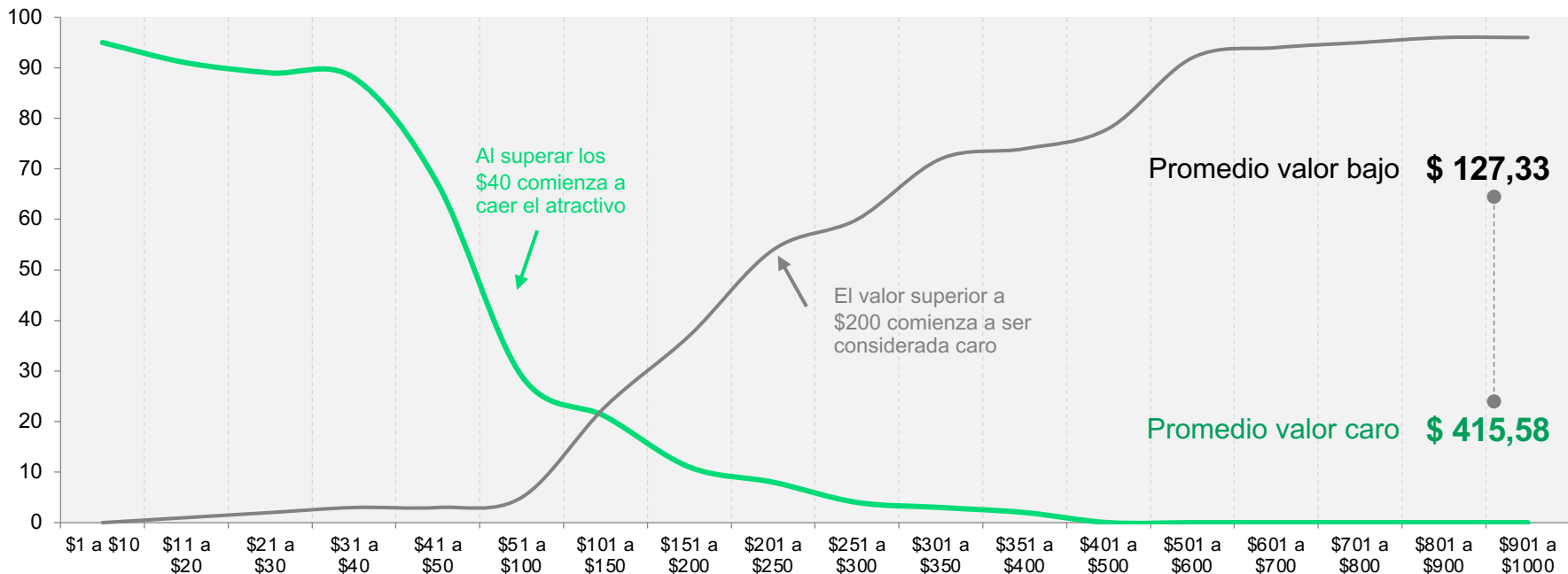
P32. Pensando en un medio de noticias ue le guste o que tenga los contenidos que le resulten más interesantes. Vamos a hacerle unas preguntas sobre el precio.

CAMPOS NUMÉRICOS POR OPCIÓN

## Los no suscriptores presentan un rango similar al total muestra: \$50-\$200

### Precio – no suscriptores

— Valor bajo para considerar suscribirse — Valor caro y no podría contratarlo



Base: No Suscriptores (1876)

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 pago mensual con tarjeta de crédito o pago electrónico

## Precio

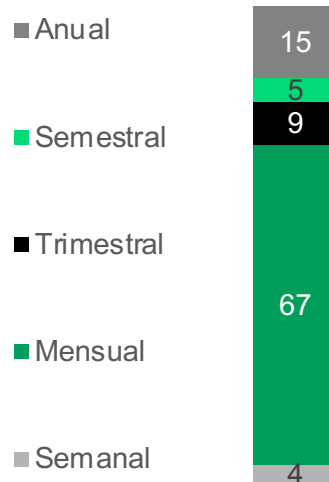
Valor bajo para considerar suscribirse

\$ 134,78

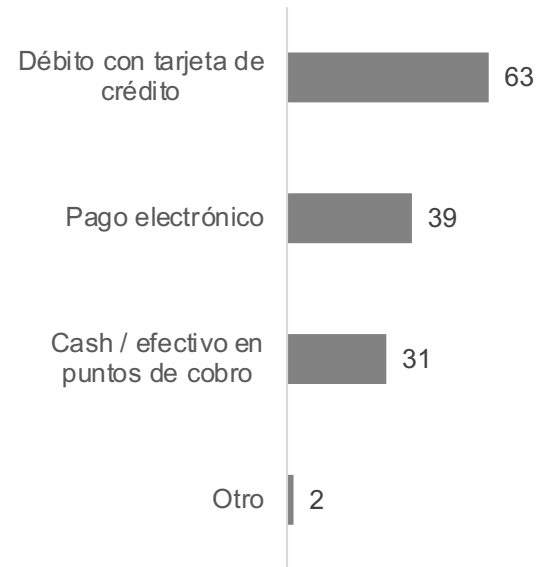
Valor caro y no podría contratarlo

\$ 419,76

## Forma de pago



## Medios de pago



Base: Lectores de medios digitales ( ) 2048

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 / 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 una interfaz **libre de publicidad** o más “limpia” que a la que se accede gratuitamente.
- Ofrecer un **precio acorde**, percibido como “justo”, entre \$50 y \$250 pesos mexicanos 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.

**Luminate**

CHALLENGING \* the Limits  
**PROVOKERS**

# Muchas gracias