

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 Argentina, Brasil, Colombia y México están interesados en pagar por el acceso.

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

Fase cualitativa

Ficha técnica



80 entrevistas en profundidad (20 por país) entre lectores de noticias digitales al menos dos veces por semana



- 10 entrevistas entre lectores sin suscripción
- 10 entrevistas entre lectores con algún tipo de suscripción



- Mix de varones y mujeres en cada segmento
- Mix de NSE en cada segmento: 5 entrevistados NSE medio/alto y 5 NSE medio-bajo
- Mix de edad: 5 entrevistados de 18 a 25 años y 5 entrevistados de 35 a 55 años*



- **9 entrevistas en profundidad (2 por país) con expertos en medios y noticias digitales**

*El gap entre los segmentos de edad permite identificar insights para el segmento más joven y para el de mayor edad.

Fase cualitativa

Ficha técnica | Expertos entrevistados



- **Chani Guyot:** Ex secretario General del Diario La Nación. Actual fundador y CEO del medio digital Red/Acción
- **Eugenia Mitchelstein:** Directora de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de San Andrés



- **Renata Rizzi:** Co-fundadora y Directora de Estrategia y Negocios de Nexo Jornal
- **Paula Miraglia:** Co-fundadora y CEO de Nexo Jornal
- **Pedro Burgos:** Fundador de Impacto.jor y ICFJ Knight Fellow



- **Alejandro Gomez Dugand:** Director Revista Cerosetenta
- **Manuel Azuero Figueroa:** Fundador y ex-consultor de La Silla Vacía



- **Adriana Peña Johansson:** Directora de Agencia Advernativa
- **Mely Arellano:** Directora Fundadora de LadoB

Fase cuantitativa

Ficha técnica



- 8570 encuestas vía panel online
- Varones y mujeres de 18 a 65 años, lectores de noticias digitales al menos una vez por semana. NSE alto, medio alto, medio y medio bajo



- ARGENTINA: 2037 casos
- BRASIL: 2047 casos



- COLOMBIA: 2033 casos
- MÉXICO: 2453 casos*



- Fecha de campo: julio-julio de 2020
- Instrumento: cuestionario semi-estructurado de 20 minutos de duración

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

Argentina: AMBA. Interior: Rosario, Córdoba, Mendoza y otras ciudades

Brazil: São Paulo y la region SE. Interior: Pará y región norte, Bahía y región NE, Rio Grande Do Sul y región Sur y Goias y region Centro Oeste

Colombia: Bogotá. Interior: Barranquilla, Medellín, Cali, Bucaramanga y otras ciudades

Mexico: Gran zona metropolitana del Valle de México. Interior. Zonas metropolitanas de Guadalajara, Monterrey, Puebla Taxcala y otras ciudades

Principales hallazgos

Durante la pandemia de COVID-19, el 57% de los lectores de medios digitales en Argentina, Brazil, Colombia y Mexico ha aumentado su consumo de noticias.

El 90% de los consumidores está accediendo a las noticias digitales por lo menos dos veces a la semana y el 78% por lo menos una vez al día.

Las plataformas digitales ahora representan más de la mitad (53%) de todos los contenidos de noticias a los que se accede, lo que evidencia la creciente expansión de las plataformas digitales como las principales fuentes de noticias e información.

En promedio, el 13% de los consumidores encuestados paga actualmente por lo menos por una suscripción o servicio de noticias.

Aunque a primera vista modestas, estas cifras muestran que la predisposición a pagar por noticias digitales entre los consumidores es mayor que en algunos otros países, incluidos mercados establecidos como el Reino Unido (8%) y Alemania (10%) y no está muy lejos de los EE. UU. (20%).*

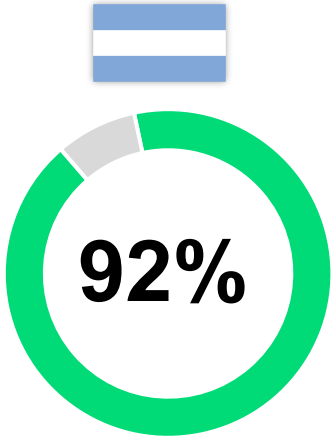
Para los consumidores que actualmente están suscriptos, dos de los factores más importantes a la hora de pagar son la capacidad de proporcionar un contenido de alta calidad (36%) y la credibilidad del medio de comunicación como fuente de información seria y fiable (34%).

Además, la metodología MaxDiff* encontró que para todos los encuestados, incluidos los que no pagan actualmente por las noticias, la independencia de los medios de comunicación de los poderes de turno se encuentra entre los factores más importantes

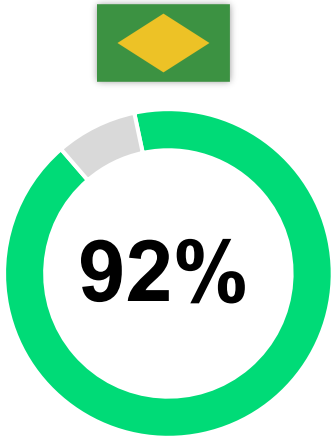
Hábitos de consumo de medios

Alto consumo de medios: 9 de cada 10 personas leen semanalmente noticias digitales

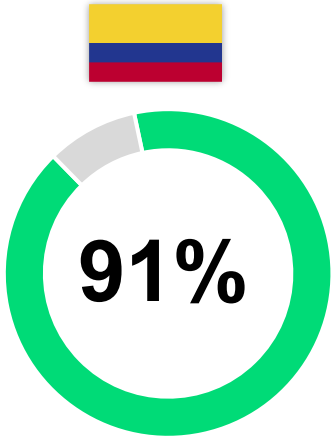
Porcentaje que lee noticias digitales al menos dos veces por semana



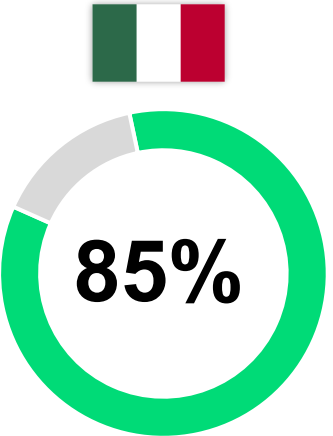
Base: Muestra total
(2208 casos)



Base: Muestra total
(2209 casos)



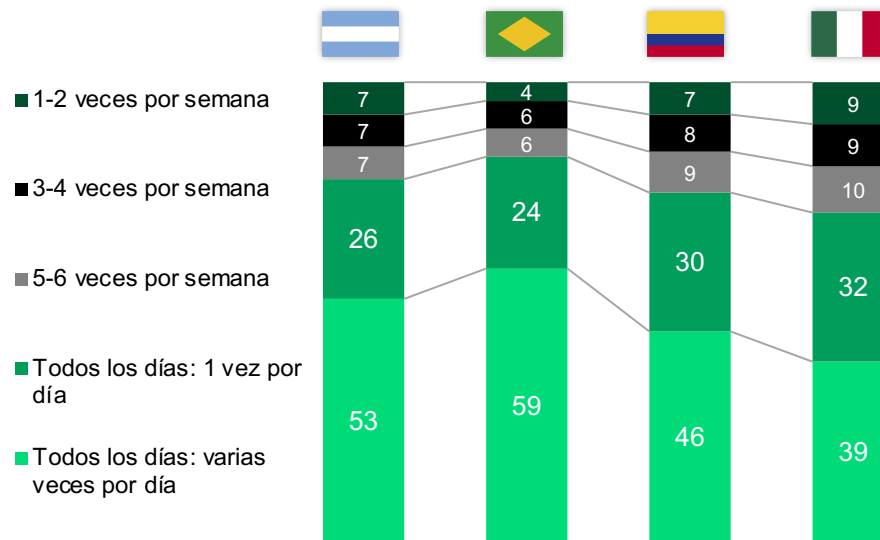
Base: Muestra total
(2238 casos)



Base: Muestra total
(2405 casos)

Más de la mitad lee noticias digitales varias veces por día

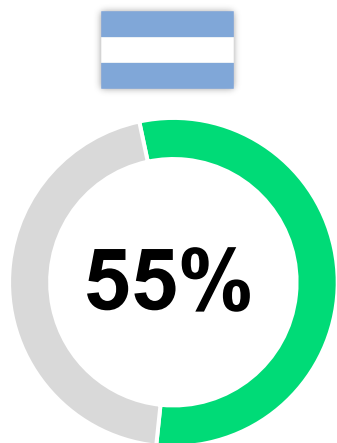
Frecuencia de consumo de noticias en medios digitales



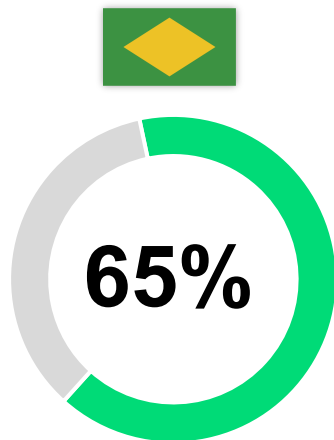
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)
 P4. ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?

Más de la mitad aumentó su consumo de medios en el contexto Covid-19

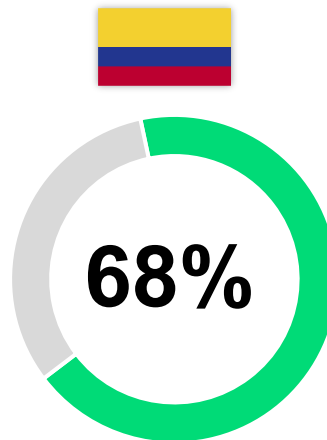
Porcentaje que consume mucho o un poco más que antes de Covid-19 en medios digitales



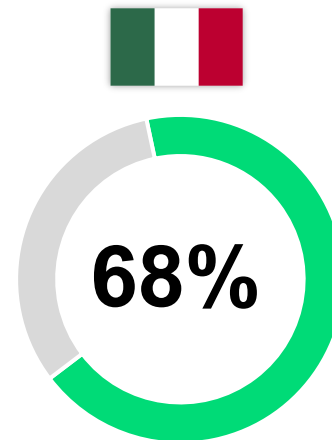
Lectores de medios digitales
Argentina (2037 casos)



Lectores de medios digitales
Brasil (2047 casos)



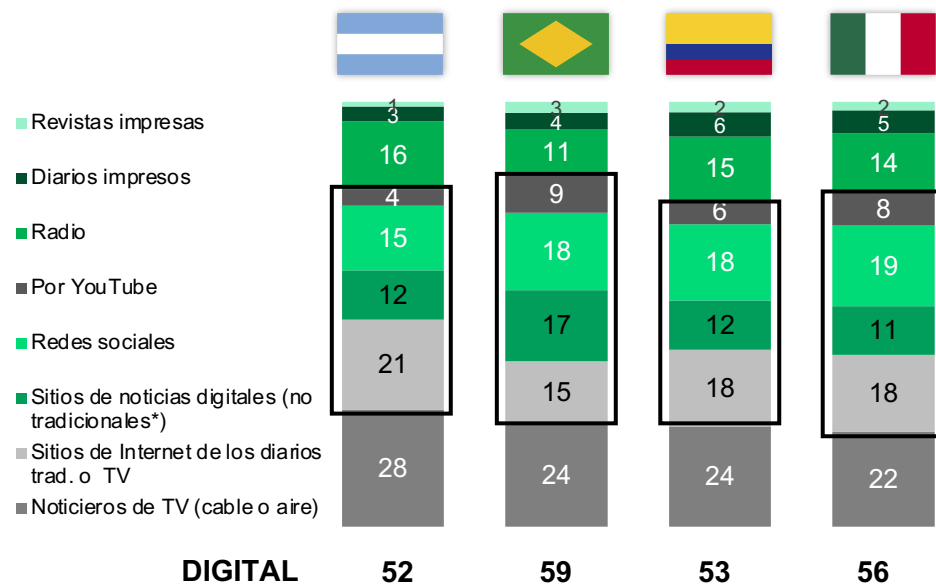
Lectores de medios digitales
Colombia (2033 casos)



Lectores de medios digitales
México (2048 casos)

Más de la mitad de las noticias se acceden a través de plataformas digitales

Porcentaje de información que recibe por cada tipo de medio



*No cuentan con diario papel o canales de TV

Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (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%.

Los medios tradicionales se enfrentan a nuevos desafíos



- Los **noticieros de TV aún ocupan una gran parte del tiempo** de consumo de noticias.
- Sin embargo, cada vez más, son considerados como **amarillistas y tendenciosos**; fuente de **opinión** más que de información.
- Para los **jóvenes**, la TV es poco práctica y **anacrónica**.



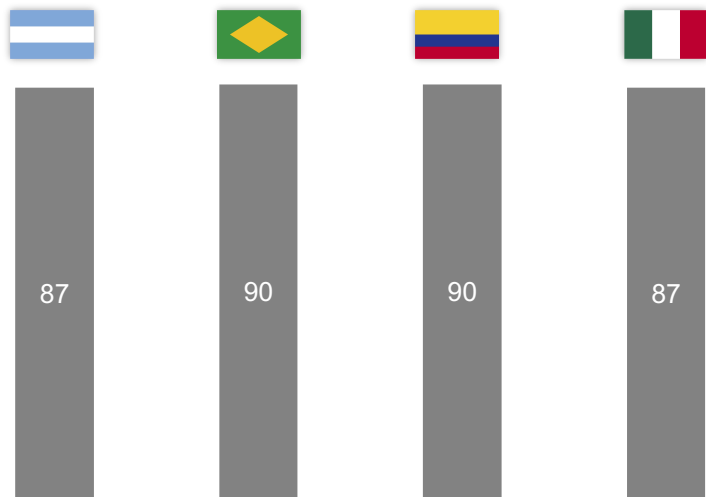
- Aunque de menor penetración, es el medio que exhibe **mayores niveles de confianza**.
- Mientras en **Brasil y México** mantiene **valor informativo**; en **Argentina y Colombia** adquiere un perfil más **distractivo**.
- Su consumo a veces se encuentra **limitado a determinados espacios**, por ejemplo, el auto.



- Tradición que cae **en desuso** por el **ritmo vertiginoso de las noticias**, por el **costo** y por la **ecología**.
- Más **confiable** que la TV, se valora el **respaldo editorial** y la **profundización** de las noticias.
- Más arraigado en los de **mayor edad**, algunos de los cuáles lo viven como **“ritual”**.

Los consumidores mayormente leen las noticias a través del teléfono móvil

Porcentaje que accede desde un teléfono móvil



“ Hace unos 5 o 6 años, ya me informo prácticamente todo por el celular.”

(AR. H. 35-55. MB. No pago)

“ Internet creo que es un arma hoy para buscar información, creo que tienes el poder de la información en la palma de tu mano, con un celular, una computadora.”

(BR. M. 18-25. MB. No pago)

“ Antes tenías que esperar el noticiero, o tener tiempo para leer el diario, ahora te informas cuando querés.”

(AR. H. 35-55. MA. No pago)

Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

P13.¿Desde qué dispositivo/s accede o lee las noticias de medios digitales? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen. RM – ROTAR OPCIONES

En general, los entrevistados consideran que disminuyó la confiabilidad de la información

“ Es mucho más fácil acceder a la información pero no toda la información es verdadera o basada en hechos. Por ejemplo, las noticias falsas son una preocupación hoy en día.

(BR. H. 18-25. MA. No Pago)

“ Leer, leo todo y me fijo la diferencia entre una y otra. No me agarro de nada, es información que no sabes nunca hasta qué punto es certera.”

(AR. H. 35-55. MA. No Pago)

“ Los medios online son más prácticos en general y los escritos más verídicos, ellos han tenido más tiempos para verificar información.”

(CO. M. 35-55. MB. Pago)

“ A lo mejor es información que digo se ve confiable y poco a poco me voy acercando a esa fuente de información y otras que pues no y se ven muy falsas.”

(MX. M. 18-24. MB. No Pago)

“ Hay muchas mentiras en el medio, muchas noticias falsas y creo que eso se interpone un poco ”.

(BR. H. 35-55. MB. Pago)

En este contexto, los medios digitales enfrentan dos importantes desafíos

Credibilidad

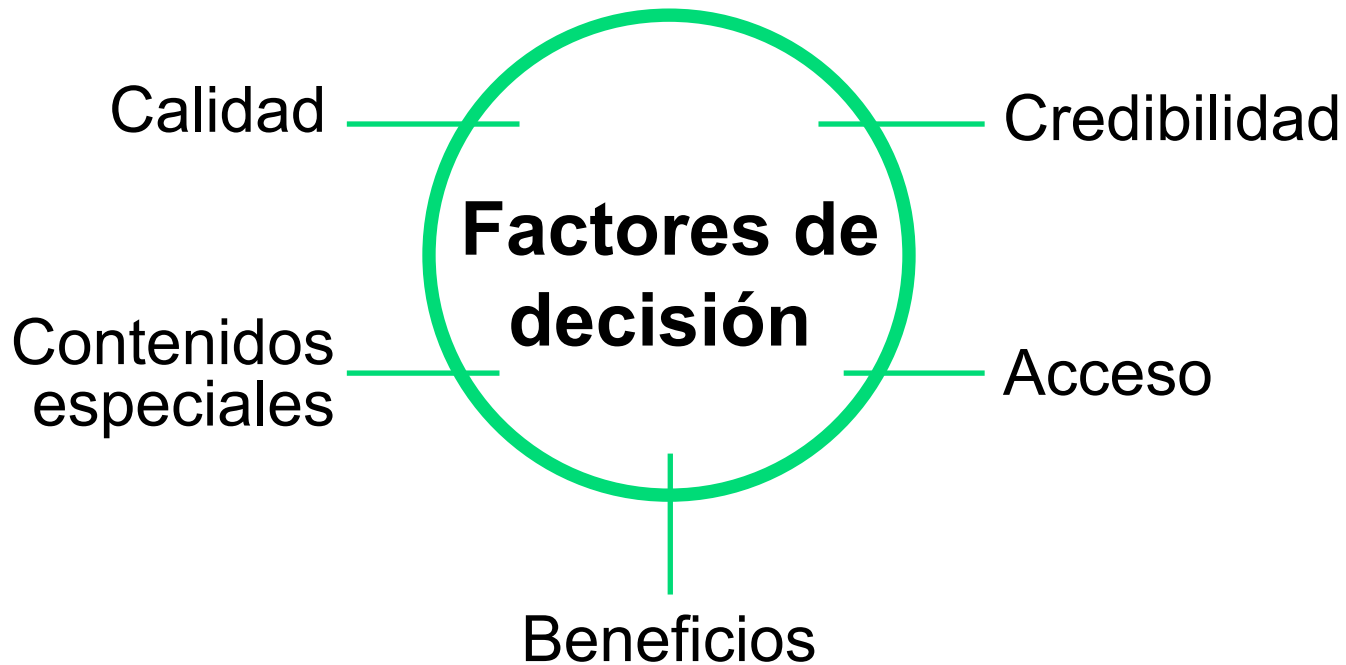
Los medios digitales heredaron los problemas de credibilidad de los medios tradicionales.

Esto se agudiza por la **proliferación de fuentes de información diversas y dispares**, que exigen más rigurosidad y ética profesional en el chequeo de fuentes y contenidos.

Sostenibilidad

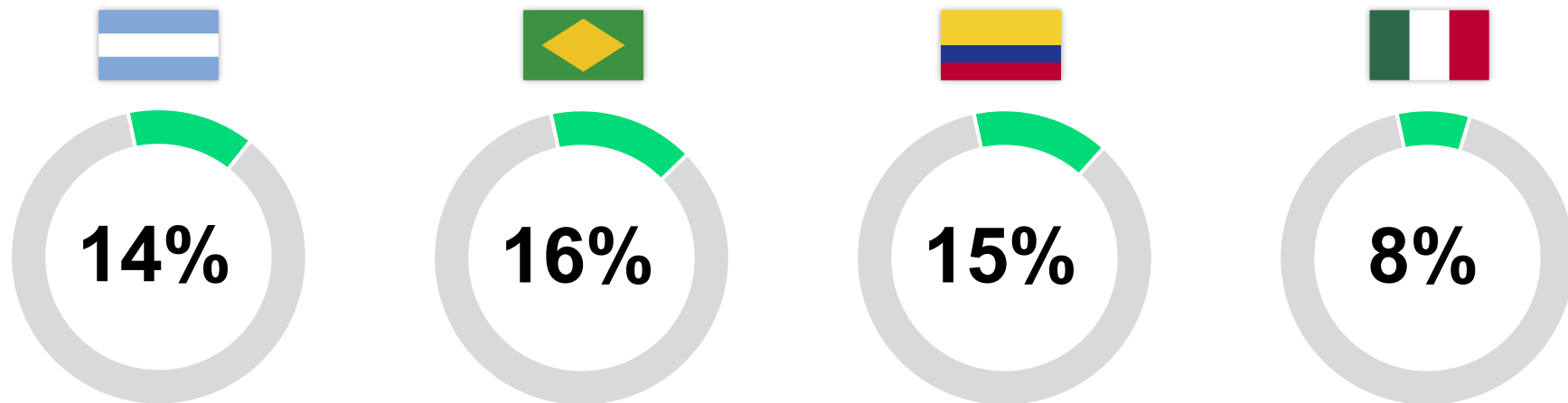
Los medios digitales y tradicionales se enfrentan a la erosión del valor de la pauta publicitaria, en un **escenario de recesión y retracción** económica, al tiempo que la oferta de medios se amplía.

¿Cómo generar
suscripciones?
Entendiendo barreras
y factores de decisión



Entre los lectores de medios digitales, existen importantes espacios de oportunidad para crecer en suscriptores

Porcentaje de suscriptores mensuales al menos a un medio de noticias digitales

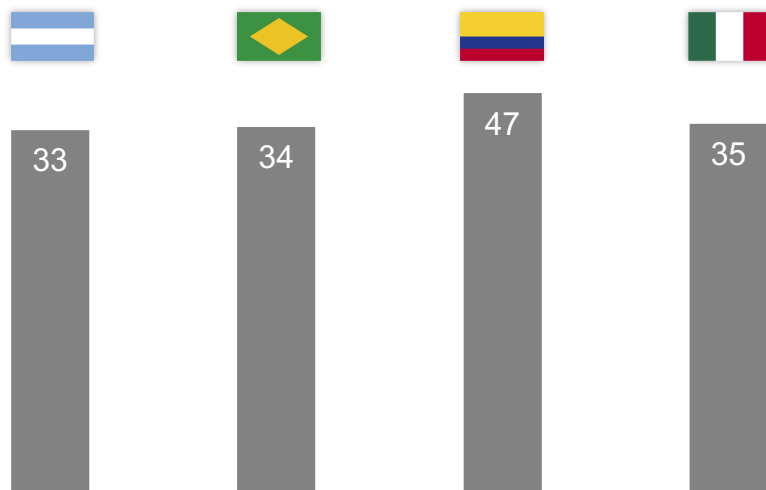


Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

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

Calidad: uno de los principales drivers de la suscripción

Porcentaje que menciona espontáneamente “por la calidad de sus contenidos”

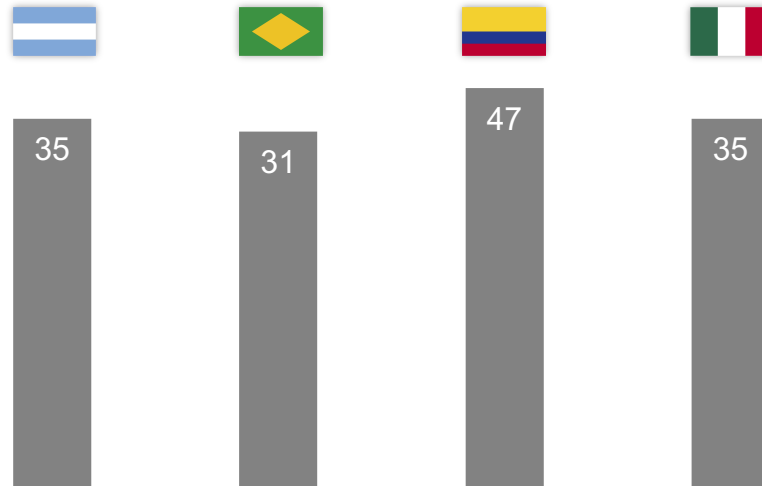


Base: Quienes poseen alguna suscripción paga (bases múltiples sobre medios evaluados) Argentina (404 casos), Brasil (543 casos), Colombia (482 casos), México (258 casos).

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

Credibilidad: ofrecer información seria y confiable

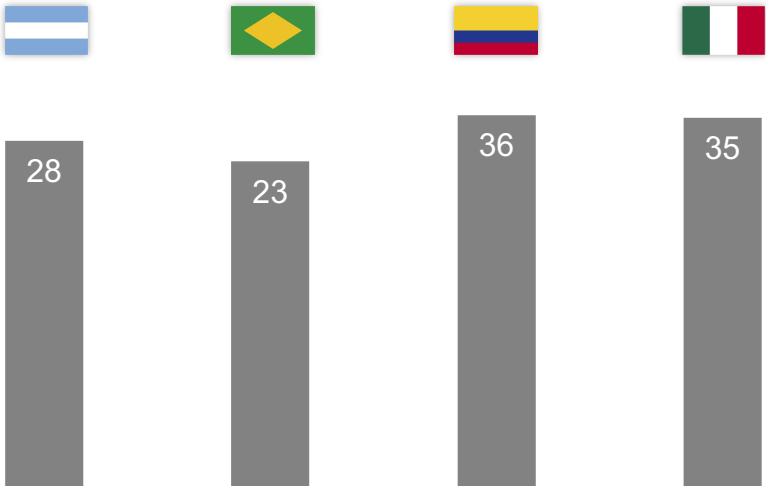
Porcentaje que menciona espontáneamente porque “tiene información seria y confiable”



Base: Quienes poseen alguna suscripción paga (bases múltiples sobre medios evaluados) Argentina (404 casos), Brasil (543 casos), Colombia (482 casos), México (258 casos).

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 calidad y la credibilidad también se construyen desde la reputación de los periodistas
Porcentaje que menciona espontáneamente porque “tiene periodistas de renombre/ trayectoria”

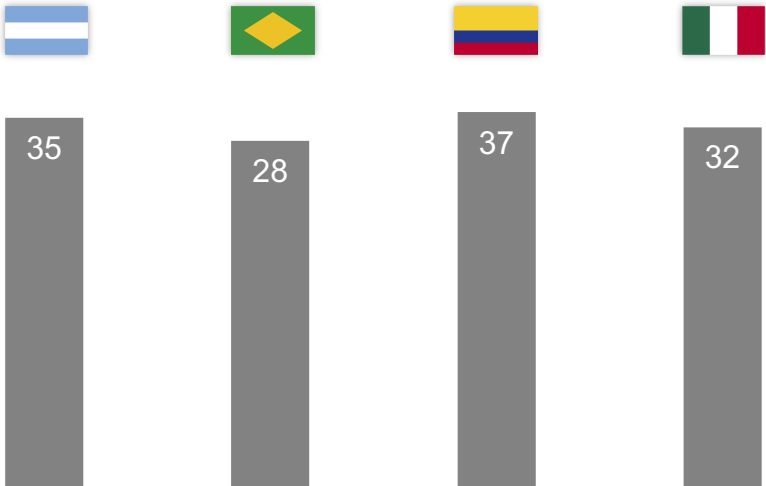


Base: Quienes poseen alguna suscripción paga (bases múltiples sobre medios evaluados) Argentina (404 casos), Brasil (543 casos), Colombia (482 casos), México (258 casos).

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

Acceso: el diferencial de no tener restricciones

Porcentaje que menciona espontáneamente “para poder acceder por internet sin restricciones a todos los contenidos”

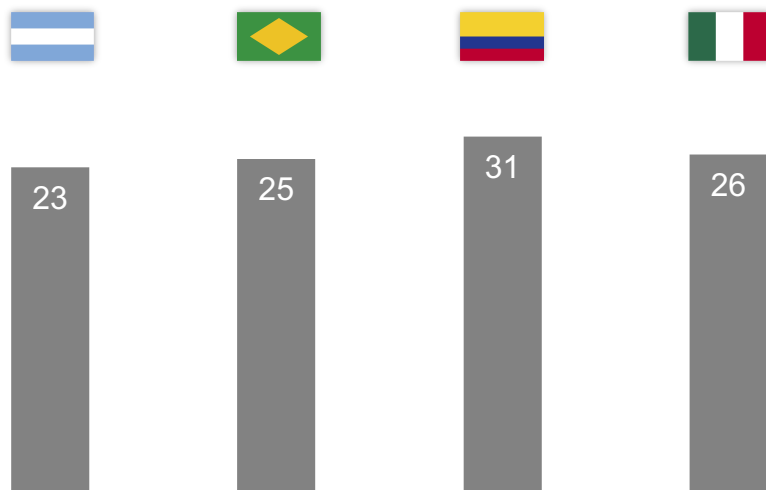


Base: Quienes poseen alguna suscripción paga (bases múltiples sobre medios evaluados) Argentina (404 casos), Brasil (543 casos), Colombia (482 casos), México (258 casos).

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

Contenidos especiales: más valorados entre los jóvenes

Porcentaje que menciona espontáneamente porque “ofrece contenidos especiales a los suscriptores”

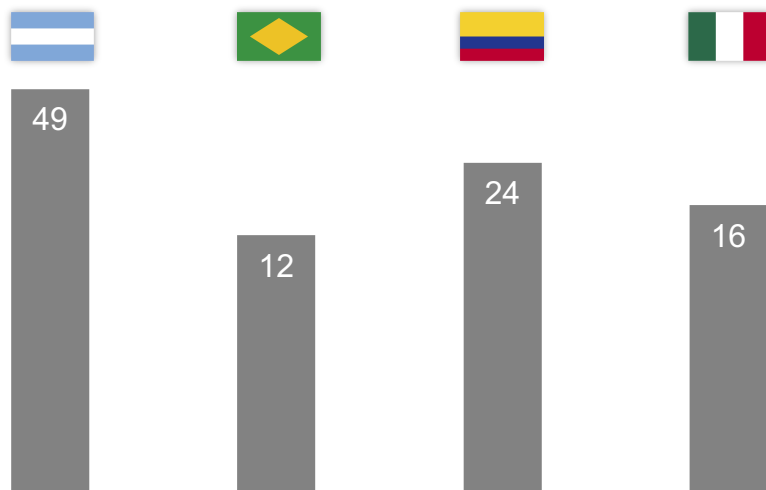


Base: Quienes poseen alguna suscripción paga (bases múltiples sobre medios evaluados) Argentina (404 casos), Brasil (543 casos), Colombia (482 casos), México (258 casos).

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

Beneficios y descuentos: particularmente relevante en Argentina

Porcentaje que menciona espontáneamente “por la tarjeta de beneficios y descuentos”



Base: Quienes poseen alguna suscripción paga (bases múltiples sobre medios evaluados) Argentina (404 casos), Brasil (543 casos), Colombia (482 casos), México (258 casos).

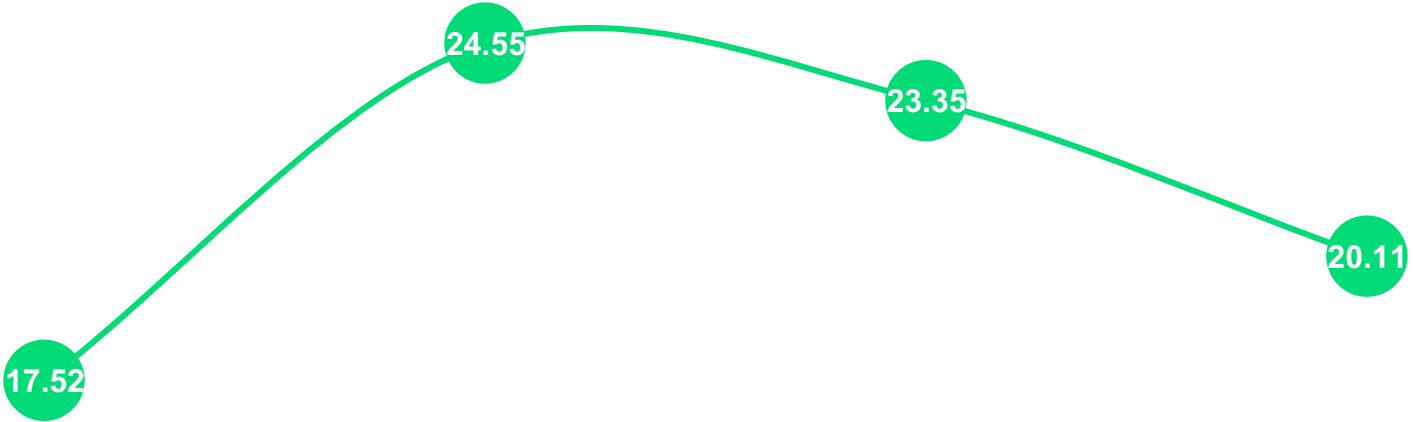
*Clarín: 7% de los lectores digitales suscriptos, La Nación: 6%.

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

Las membresías duran en promedio +1 año

Duración de la suscripción en meses antes de dar de baja el producto



Base: Quienes se dieron de baja: Argentina (319), Brasil (450), Colombia (398), México (308)

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

Ahorro y aburrimiento: principales motivos de cancelación

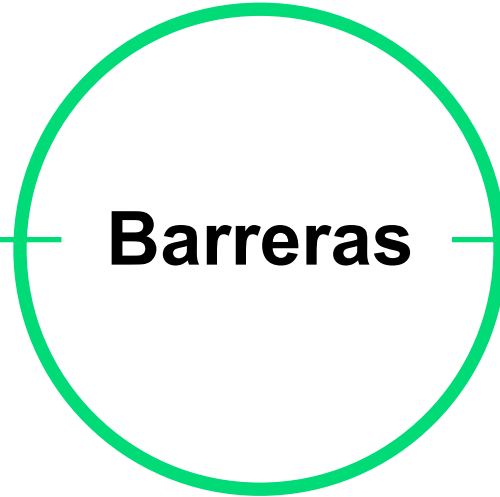
Porcentaje que menciona por qué dio de baja la suscripción

				
Base	319	450	398	308
Tuve problemas económicos y tuve que ahorrar gastos	39	54	37	40
Terminé aburriéndome, no entraba muy seguido y no valía la pena	31	21	37	34
No me daban nada en especial para lo cual valiera la pena pagar.	28	22	27	28
Lo contraté por un beneficio adicional (descuentos, entradas, etc.) y una vez que dejó de estar disponible lo cancelé.	28	19	19	14
Era lento, cargaba lento, era difícil de leer, etc.	4	8	5	8
El medio dejó de existir	1	2	3	2
Otra	5	5	5	5

Propuesta

de valor

En un contexto de **abundancia de información** accesible y gratuita, los medios digitales **no logran transmitir** a la audiencia **sus diferenciales y su relevancia**.



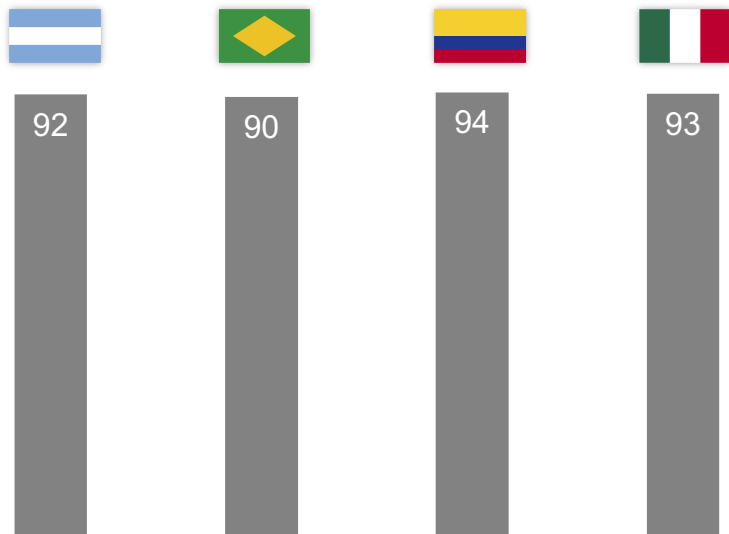
Barreras

Costos

La gratuidad se concibe como un beneficio implícito del contenido digital, devenido en **derecho adquirido**.

Relevancia: 9 de cada 10 no suscriptores no encuentran razones para pagar

Porcentaje que menciona que no vale la pena pagar



“ De una forma u otra, accedes a la información, y siento que es lo mismo a menos que añadan detalles muy significativos.”

(COL. M. 18-25 MA No pago)

“ De hecho, uno gasta dinero en cosas que no duran o que no tienen relevancia. Creo que esa es la cuestión. No me llama la atención, no lo encuentro suficientemente atractivo para suscribirme. No se justifica pagar o gastar dinero en ello.”

(MX. M. 18-24 MA No pago)

“ Aún si pudiera pagarlo, no estaría interesado en suscribirme a un portal de noticias, prefiero gastar ese dinero en otra cosa.”

(BR. N. 35-55 MA No pago)

“ Hoy día el acceso gratuito a los medios está en nuestra cabeza. De hecho, nunca pensé que hubiera restricciones y te tuvieras que suscribir.”

(AR. M. 35-55 No pago)

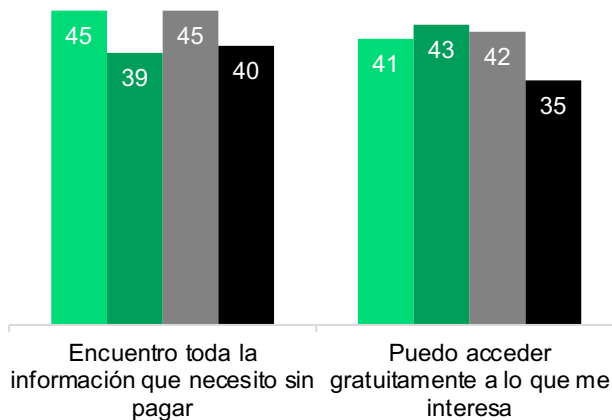
Base: Quienes no poseen suscripciones pagas

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

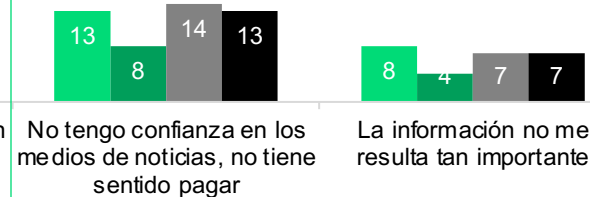
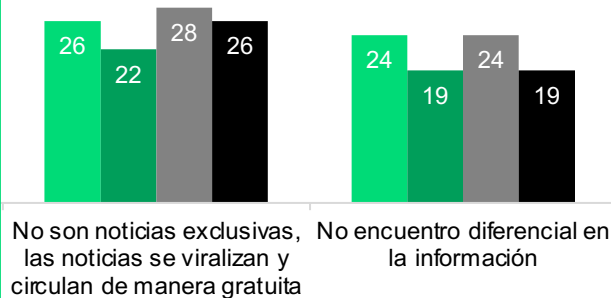
Facilidad de acceso a contenido gratuito y poca diferenciación son los principales problemas asociados con la propuesta de valor

Porcentaje que menciona aspectos agrupados en el neto “no vale la pena pagar”

Facilidad de acceso



Sin diferencial percibido

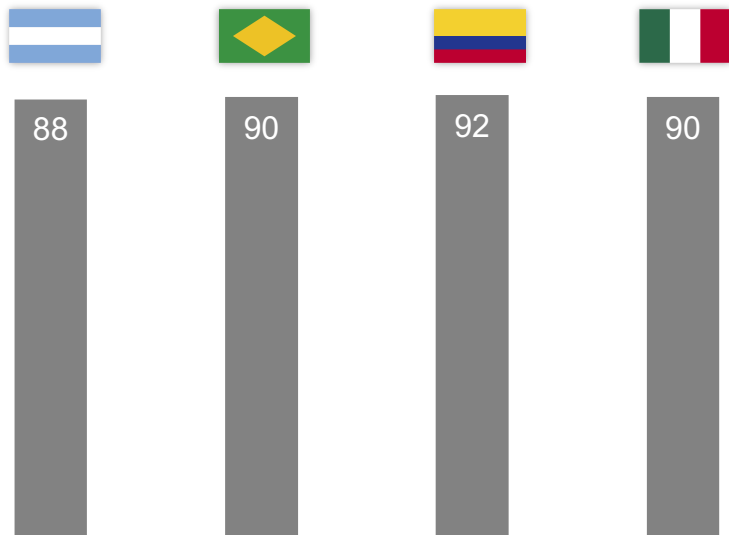


Base: Quienes no poseen suscripciones pagas

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

Costos: para 9 de cada 10 no suscriptores, los costos no se justifican

Porcentaje que menciona no estar suscripto por costos o precios



“Hoy en día los diarios y revistas tienen tanta gente, tantas empresas, que cobrarte por las noticias creo que no es apropiado, ganas en los anuncios, ganas en otros medios, creo que la noticia tiene que llegar gratis.” (BR. H. 35-55. MA. No Pago.)

“Yo la información la asocio con libertad. (CO. M. 18-25. MA. No pago)

“Si yo ya pago un paquete de datos, tendría que ser un precio que no fuera oneroso para que yo pueda comprar el servicio. 50 pesos mexicanos por mes. Estamos hablando de 600 pesos anuales.” (MEX. H. 35-55. MA. No pago)

“Las cosas están de una manera que tengo otras prioridades, el aumento de sueldo no sigue la inflación, siento que es una pérdida. Las noticias las podés buscar en otros buscadores, modo incógnito no pago nada.” (AR. M. 18-25. MA. No pago)

“La gente acá es muy desconfiada, a veces pueden pagar la factura por internet y no lo hacen porque se les va a perder la plata. Es complicada la seguridad, los medios digitales y el internet.” (CO. M. 35-55. MB. No pago)

Base: Quienes no poseen suscripciones pagas

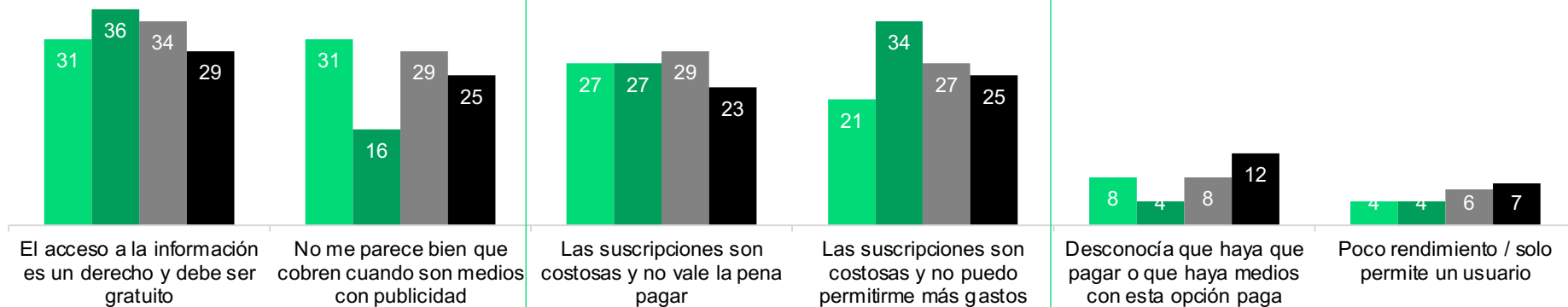
P25. ¿Por cuáles de estos motivos no está suscripto a un medio digital? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen.

Derecho a la información y precios son las principales barreras vinculadas a costos

Porcentaje que menciona aspectos agrupados en el neto “por costos/precios”

Gratuidad

Costos

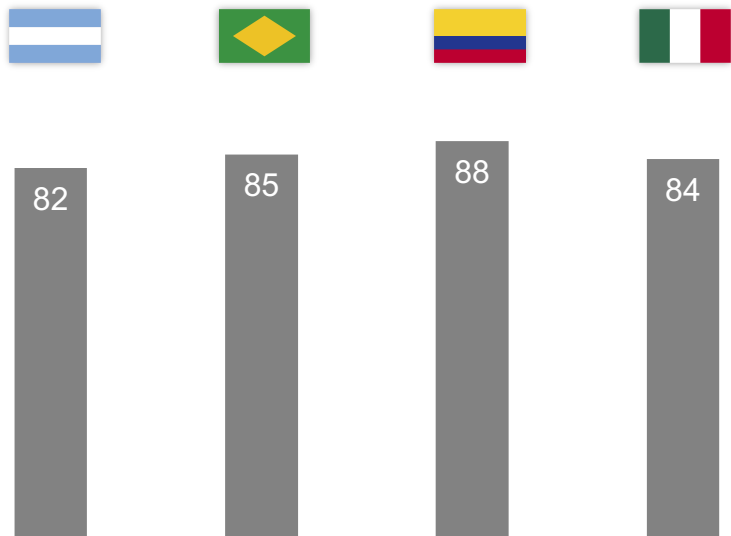


Base: Quienes no poseen suscripciones pagas

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

Si se presentan restricciones, las eluden con cierta frustración

Porcentaje que menciona aspectos agrupados en el neto “porque se puede evitar pagar”



“ Si me provoca cierto grado de frustración hasta cierto punto, pero también suelo buscar la nota en otro sitio. Con tantos sitios de información que hay hoy en día ya que le das la vuelta y buscas por otro lado y sí encuentras la información.”
(CO. H.18-24. MA. No pago)

“ Me cambio y listo. No me caso no ningún medio. No creo que me modifique tanto. La misma noticia bloqueada por no estar suscripto la busco en otro lado que sea gratuita.”
(AR. H. 35-55. MB. No pago)

Base: Quienes no poseen suscripciones pagas

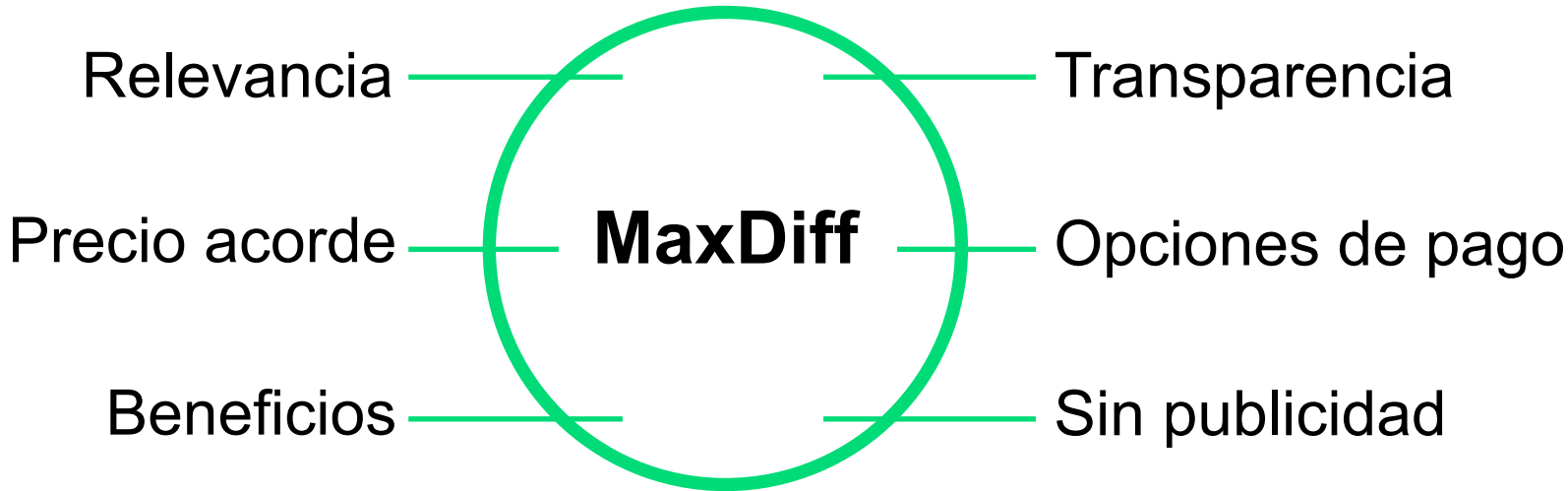
P25. ¿Por cuáles de estos motivos no está suscripto a un medio digital? Por favor seleccione todas las opciones que apliquen.

¿Cómo generar
suscripciones?

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







Ranking de atributos (1/2)



Tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias	6,5	7,00	6,4	6,1
Que tenga contenido general y amplio	5,8	6,1	5,1	5,5
Que sea un medio independiente de los poderes de turno	7,4	4,7	6,4	5,1
Que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.	5,1	4,9	6,4	5,9
Tener acceso al contenido sin ver publicidades	5,3	4,4	4,1	4,6
Que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales	5,1	3,9	5,4	5,2
Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)	3,9	3,5	4,4	4,3
Un medio al que apoyo por sus valores y calidad	3,9	4,1	4,2	3,6
Que el sitio cargue más rápido, sea más liviano	3,5	4,1	2,8	3,2
Acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.	2,8	3,9	4	4
Que las noticias se adapten a mi perfil, como ocurre con Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses	3	4,1	3,1	3,5
Beneficios adicionales: entradas para eventos culturales, lanzamientos de libros, charlas TED, etc.	3,7	3,5	3,4	3,3
Beneficios adicionales: descuentos en restaurantes, comercios, supermercados, etc.	3,9	3,6	3	2,7
Que sea una app en el Smartphone, para acceder a noticias y contenidos	2,6	3,8	3,1	3,8
Programas de fidelización: bonificación, descuentos o regalos por la permanencia	3,7	3,6	3	2,7
Tener acceso a contenido exclusivo para suscriptores: investigaciones, editoriales, columnistas, etc.	2,9	3,1	3,9	3,7
Acceso exclusivo a las primicias: notificaciones anticipadas	2,9	3,5	3,6	3,2
Beneficios adicionales: cursos y/o capacitaciones. Ya sea por e-learning o presenciales	3,3	3	3,4	3,3

6,5	7,00	6,4	6,1
5,8	6,1	5,1	5,5
7,4	4,7	6,4	5,1
5,1	4,9	6,4	5,9
5,3	4,4	4,1	4,6
5,1	3,9	5,4	5,2
3,9	3,5	4,4	4,3
3,9	4,1	4,2	3,6
3,5	4,1	2,8	3,2
2,8	3,9	4	4
3	4,1	3,1	3,5
3,7	3,5	3,4	3,3
3,9	3,6	3	2,7
2,6	3,8	3,1	3,8
3,7	3,6	3	2,7
2,9	3,1	3,9	3,7
2,9	3,5	3,6	3,2
3,3	3	3,4	3,3

Ranking de atributos (2/2)

				
Que tenga más contenido local	3,2	3,4	2,7	2,9
Que tenga mayor cantidad de contenidos audiovisuales: videos, podcast, etc.	2,6	3,3	3,4	3,6
Que te permita un acceso compartido con otros miembros del hogar	2,8	3,1	3	3
Colaboradores / periodistas que sean prestigiosos, conocidos	3,2	2,3	2,4	3
Que tengan diferentes planes o abonos para suscribirse	2,6	3,4	2,1	2,2
Que te permita interactuar con sus periodistas, columnistas por medios de foros de discusión, vivos en IG, chat, etc.	2,3	2,3	2,6	2,7
Que tenga más contenido internacional	2,2	1,6	2,5	2,5
Colaboradores / periodistas jóvenes, que marquen tendencia a futuro	2,1	1,8	1,7	2
Colaboradores / periodistas internacionales de Europa o EEUU	1,5	1,5	1,7	1,9
Para apoyar a un periodista que admiro / respeto	1,4	1,4	1,2	1,4
Que además te entreguen en versión papel (revista o diario)	1,1	1,2	1,1	1,3

El desafío de construir una propuesta de valor diferencial

Acceso

- En todos los países se valora especialmente **tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias**.
- El acceso también se decodifica como la posibilidad de **acceder primero a las noticias: la primicia** y el **acceso desde una app** (más relevante en Brasil y en México)

Contenidos

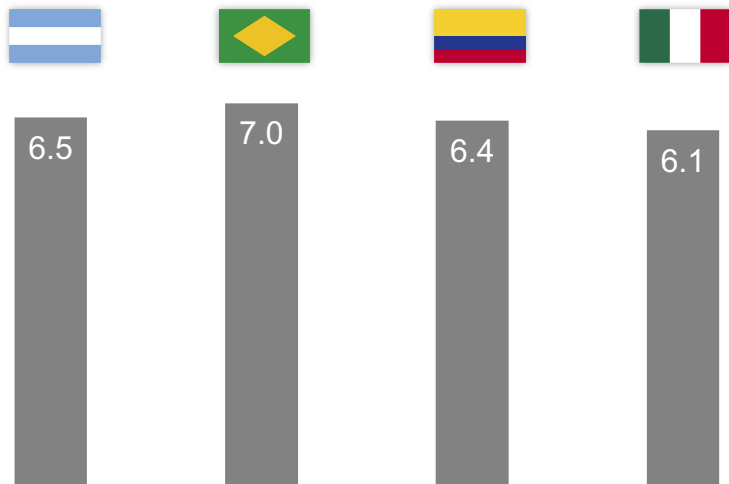
- Se busca un medio que proporcione **contenido general y amplio**, pero que a la vez **cubra necesidades específicas**.
- Las necesidades específicas se definen como **áreas de interés** y como **información que facilite la vida cotidiana**.
- En Colombia y en México, se valoran especialmente el **contenido exclusivo**.

Calidad

- Se demanda **mayor desarrollo, profundización y análisis** en las noticias.
- Contar con la **colaboración de especialistas y colaboradores de distintos países** se considera un valor agregado.

Relevancia desde el acceso ilimitado a las noticias

Porcentaje que menciona en Maxdiff “tener acceso ilimitado a todo el contenido de noticias”



“ La ventaja es que la suscripción son 20 dólares al año para acceso ilimitado de artículos. A mi me gusta estar súper informada y El Espectador me gusta el periódico.”

(CO. M. 18-24. MA. Pago)

“ Depende del tipo de contenido, cuál sería, a qué tipo de medios tendría acceso. No sé, un medio que da acceso ilimitado a todas las revistas de esa editorial y a periódicos tal, tal y tal. No sé. Depende mucho de la propuesta ”.

(BR. H. 35-55. MA. Pago)

“ Capaz una aplicación que ande bien para el celular, por ejemplo, acceso ilimitado las veces que pueda entrar y mirar noticias. Que me aparezcan ciertos autores, como si fuera un Facebook reducido a esa plataforma de noticia.”

(AR. M. 35- 55. MB. Pago)

En Brasil, Colombia y México tiene peso en la contratación el “acceso a otras publicaciones, además del portal de noticias: newsletters, revistas digitales, podcasts, etc.” (3.9, 4.0, 4.0).

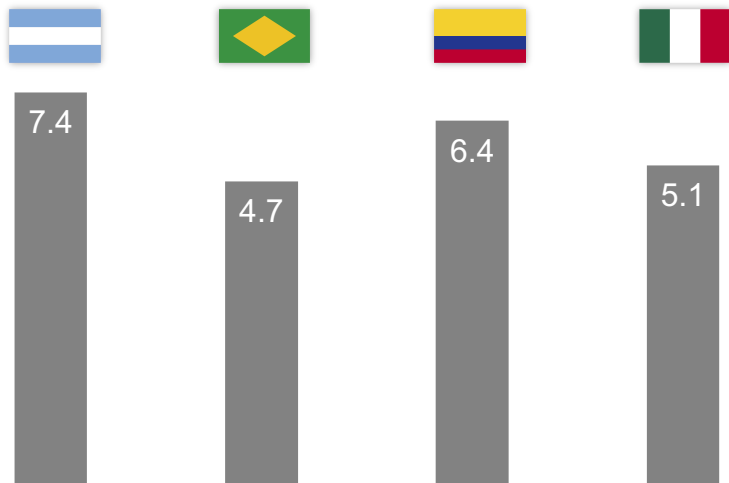
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047) , Colombia (2033), México (2048)

METODOLOGÍA MAX DIFF

P30. Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones definirían que se suscriba? Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones es la más importante y cuál la menos importante que Ud. analice suscribirse?

Credibilidad: un medio independiente de los poderes de turno, no sesgado

Porcentaje que menciona en Maxdiff “que sea un medio independiente de los poderes de turno”



“Me gustaría que fuese información imparcial, sin buscar proteger ni salvaguardar una identidad o partido. Que fuese más imparcial y objetiva.”

(CO. H. 35-55. MN. No pago)

“Estoy seguro que si los demás medios tuvieran una buena reputación de no estar polarizado y dar noticias buenas la gente no pondría peros en pagar noticias de ese tipo. Siento que al fin y al cabo no me van a informar nada mas que lo que ellos quieran, pero si no fuera así, estaría dispuesto a suscribirme a sus portales.”

(CO. H. 18-24. MA. Pago)

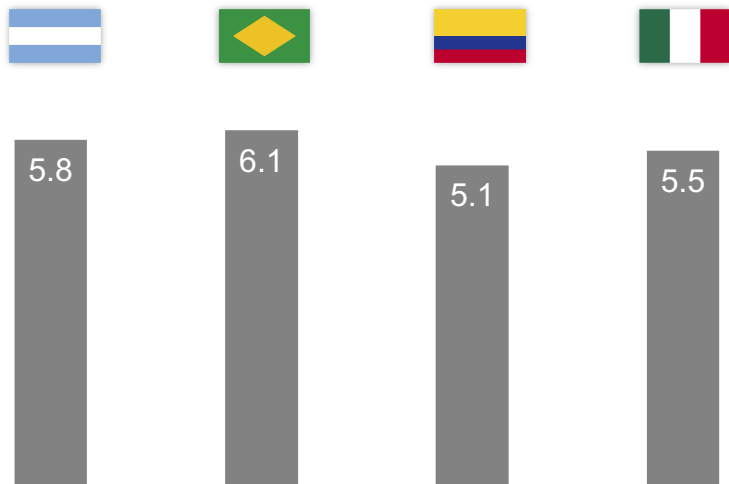
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

METODOLOGÍA MAX DIFF

P30. Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones definirían que se suscriba? Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones es la más importante y cuál la menos importante que Ud. analice suscribirse?

Relevancia desde los contenidos: atender las particularidades sin perder la generalidad

Porcentaje que menciona en Maxdiff “que tenga contenido general y amplio”



“ Noticias de política y deporte, lo ves por todas partes, pero noticias de ciencia, que es algo que me interesa. Todos los temas que me gustan como la música, la cosmología, la religión, sería muy interesante si hubiera un lugar donde pudieras elegir todos los temas que quisieras.”

(BR. H. 35-55. MB. No Pago)

“ Sobre un mismo tema viene economía, cultura general y viene algo mas completo. No vienen muy enfocados a un tema. Y los temas son mucho mas explícitos, no es como el día a día.”

(MEX. M. 35-55. MB. Pago)

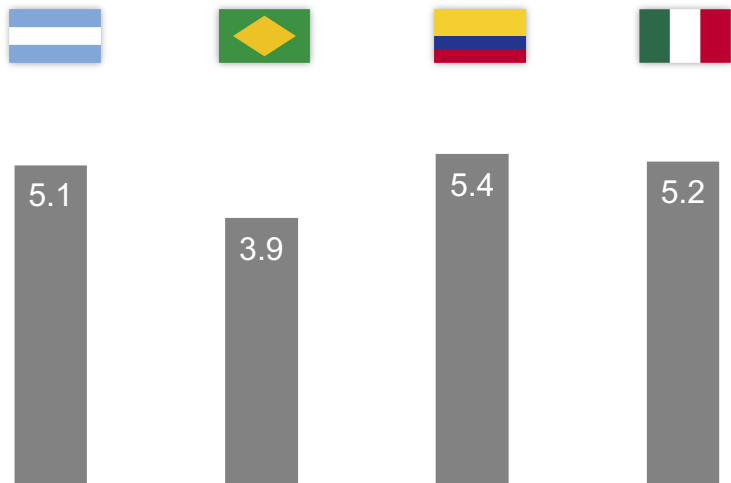
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

METODOLOGÍA MAX DIFF

P30. Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones definirían que se suscriba? Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones es la más importante y cuál la menos importante que Ud. analice suscribirse?

Relevancia desde los contenidos: atender a las particularidades sin perder la generalidad

Porcentaje que menciona en Maxdiff “que satisfaga mis inquietudes y necesidades personales, laborales o profesionales”



“ Yo soy contador público, si hay una sección impositiva, actualización. Lo mismo arquitectura, para los arquitectos.”

(AR. H. 35-55. MA. No pago)

“ Me fijo en el dólar, que antes no lo hacía. Para saber por las vacaciones, proyectar los gastos.”

(AR. M. 35-55. MA. Pago)

En Argentina, Colombia y México gana importancia “**Que sea especializado en los temas que a mí me interesan (no temas generales)**” (3,9, 4,4 y 4,3 respectivamente)

En Brasil cobra más peso “**Que las noticias se adapten a mi perfil, como ocurre con Netflix, Spotify o Amazon que te muestran/adaptan a tus intereses**” (4,1).

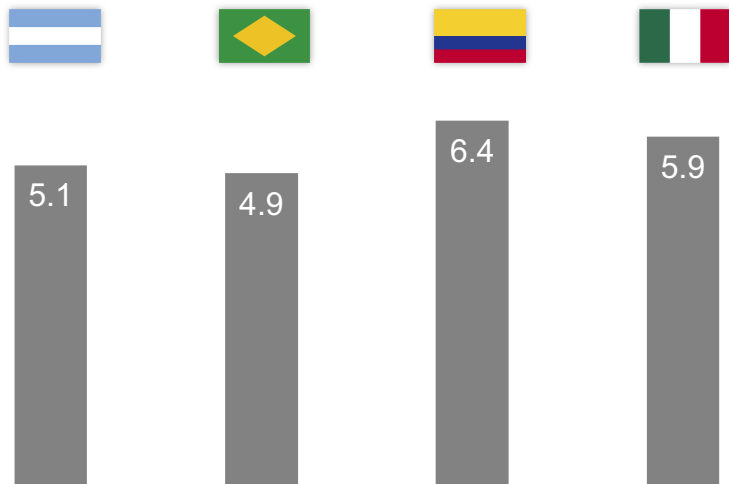
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

METODOLOGÍA MAX DIFF

P30. Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones definirían que se suscriba? Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones es la más importante y cuál la menos importante que Ud. analice suscribirse?

Relevancia desde la calidad: sumar la mirada de los especialistas

Porcentaje que menciona en Maxdiff “que tenga mayor desarrollo y análisis de las noticias con especialistas, colaboradores de distintos países, etc.”



“ Traer más información, más personas, más calidad. Estamos en la era de internet, pueden hacer que más personas y columnistas den su opinión desde otros lugares, pueden cambiar totalmente el formato del periódico basándose en otros periódicos muy reconocidos.”

(CO. M. 35-55. MA. Pago)

“ Si ponen varios analistas de nombres y algunos periodistas que sí analizan, que ya llevan a un debate más profundo se podría decir y eso es lo que me gusta, ese tipo de debate fundamentado que sí, diría ahí es lo que encuentras, son periodistas de renombre.”

(MEX H.18-24. MB. No pago)

“ De los más destacados y especialistas en sus países con sus propio blogs y entradas en todo el mundo. Sería más interesante y muy padre poder acceder a esta información, aunque sea de cobro.

(MEX H.18-24. MB. No pago)

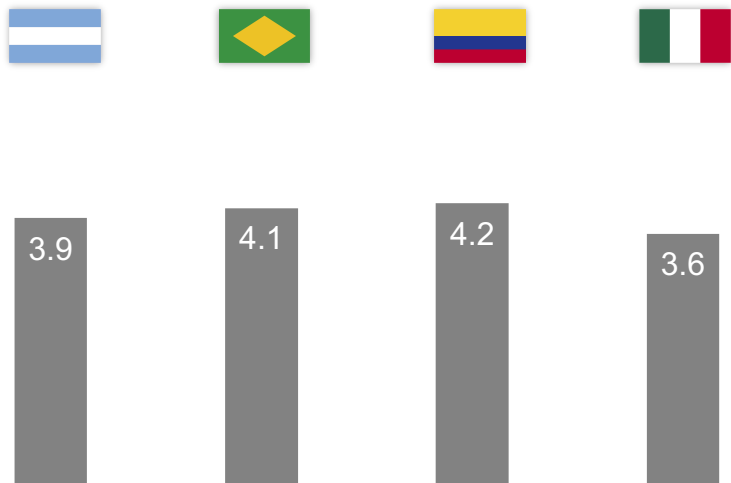
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

METODOLOGÍA MAX DIFF

P30. Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones definirían que se suscriba? Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones es la más importante y cuál la menos importante que Ud. analice suscribirse?

Relevancia desde la calidad: apoyo a los valores

Porcentaje que menciona en Maxdiff “un medio al que apoyo por sus valores y calidad”



“Noticias muy bien desarrolladas. No extensas, pero info clara. Que yo pueda meter fragmentos de Instagram y una especie de mini revista virtual.”

(CO. H. 18-25. MB. Pago)

“Las noticias mas profundas que te digo que haya una enseñanza, un tip, que te enseñen cada día más.”

(CO. M. 35-55. MB. Pago)

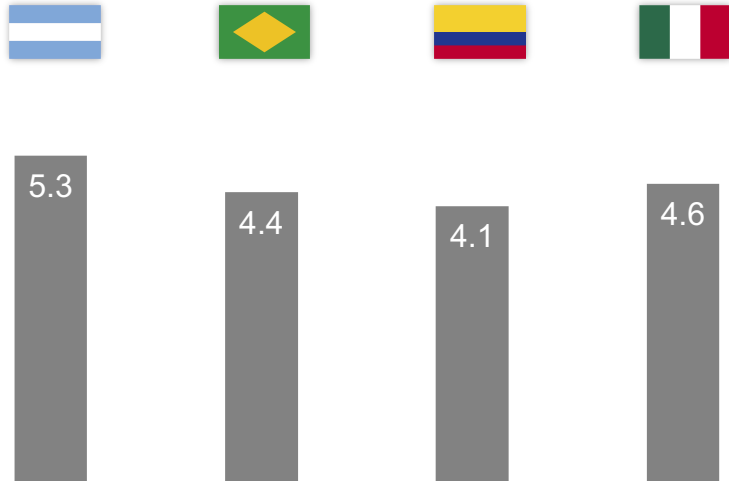
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

METODOLOGÍA MAX DIFF

P30. Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones definirían que se suscriba? Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones es la más importante y cuál la menos importante que Ud. analice suscribirse?

Un sitio libre de publicidad: un diferencial que tracciona la contratación

Porcentaje que menciona en Maxdiff “tener acceso al contenido sin ver publicidades”



“ Lo único que se me puede ocurrir es leer el diario en el celular sin propaganda, que no te interrumpa la lectura.”

(AR. M. 35-55. MB. No pago)

“ Si pago quisiera que no haya publicidad, un anuncio es molesto y te corta lo que estas leyendo.”

(AR. H. 18-25. MA. No pago)

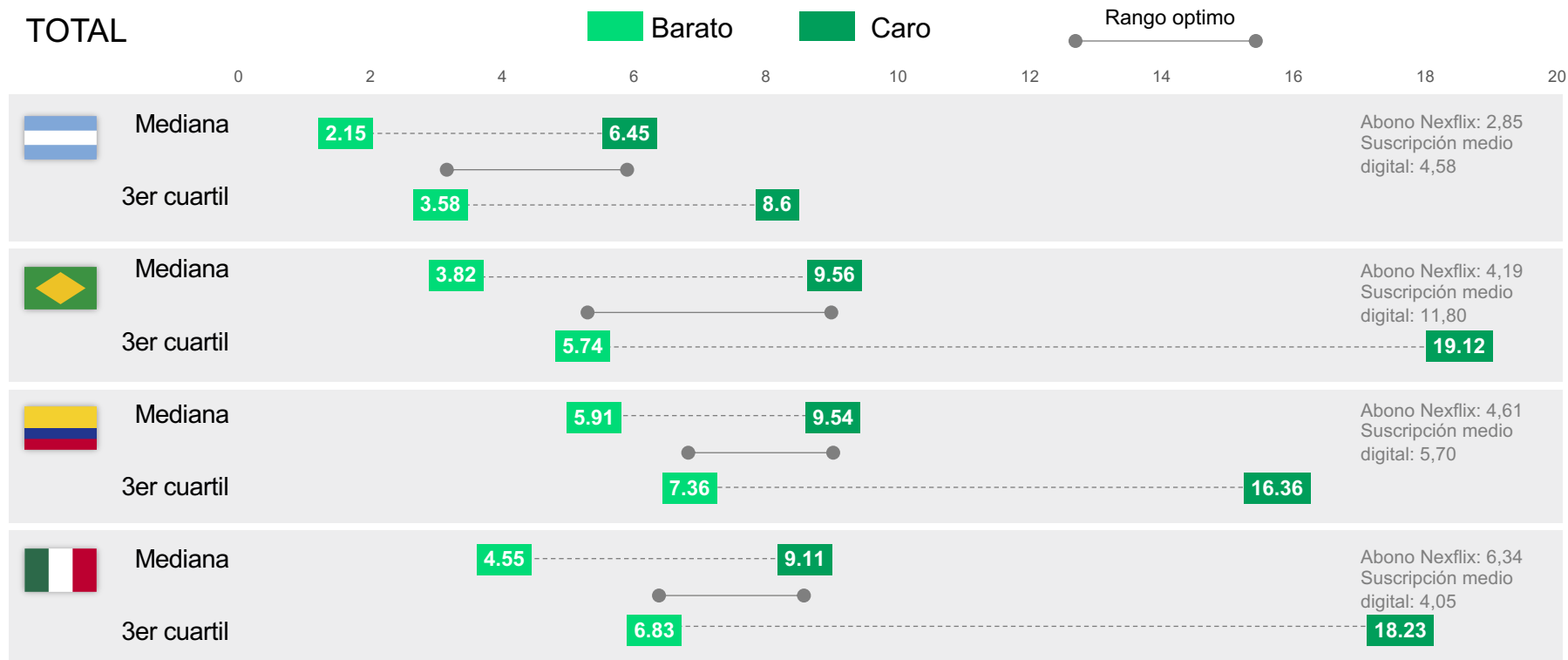
Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)

METODOLOGÍA MAX DIFF

P30. Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones definirían que se suscriba? Si tuviera que suscribirse a un medio digital que Ud. valora y le parece de calidad / atractivo, ¿cuáles de estas opciones es la más importante y cuál la menos importante que Ud. analice suscribirse?

Buenas prácticas de precios y formas de pago

El rango más competitivo se encuentra entre el tercer cuartil barato (25%) y la mediana de caro

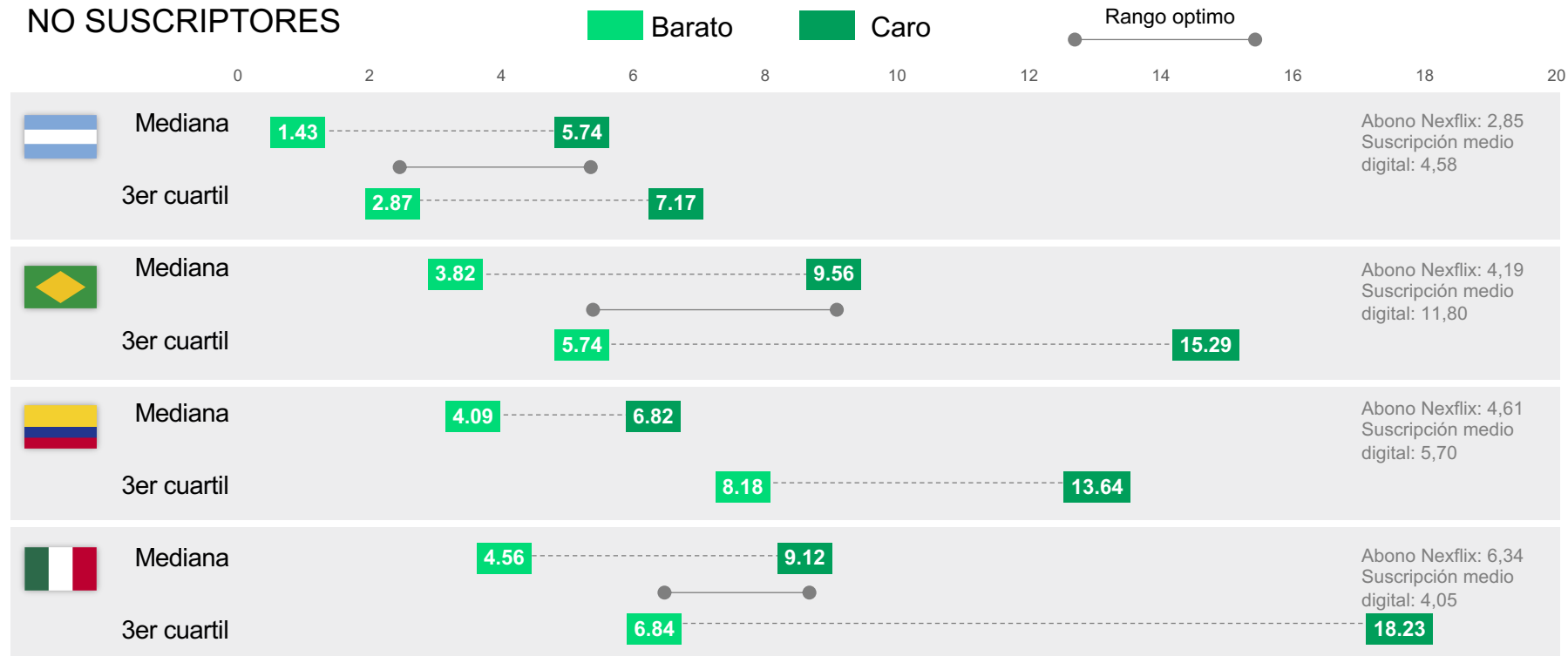


Valores expresados en USD al tipo de cambio oficial del 31/8/2020

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. ¿A qué valor le parecería bajo y accesible como para considerar suscribirse? ¿A qué precio le parecería que comienza a ser caro y no podría contratarlo? (valor mensual)

Los no suscriptores presentan una barrera de precio más fuerte

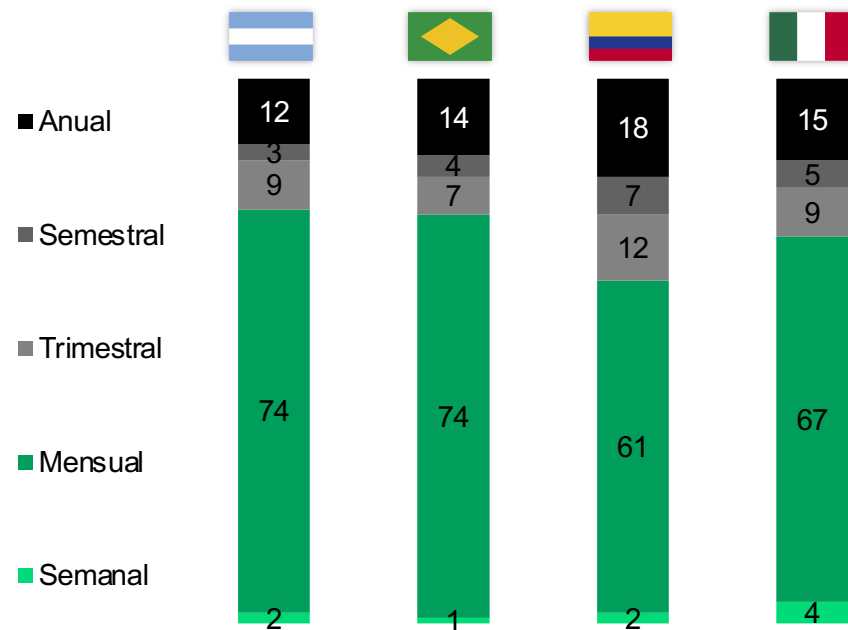
NO SUSCRIPTORES



Valores expresados en USD al tipo de cambio oficial del 31/8/2020

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. ¿A qué valor le parecería bajo y accesible como para considerar suscribirse? ¿A qué precio le parecería que comienza a ser caro y no podría contratarlo? (valor mensual)

La suscripción mensual es la opción más aceptada

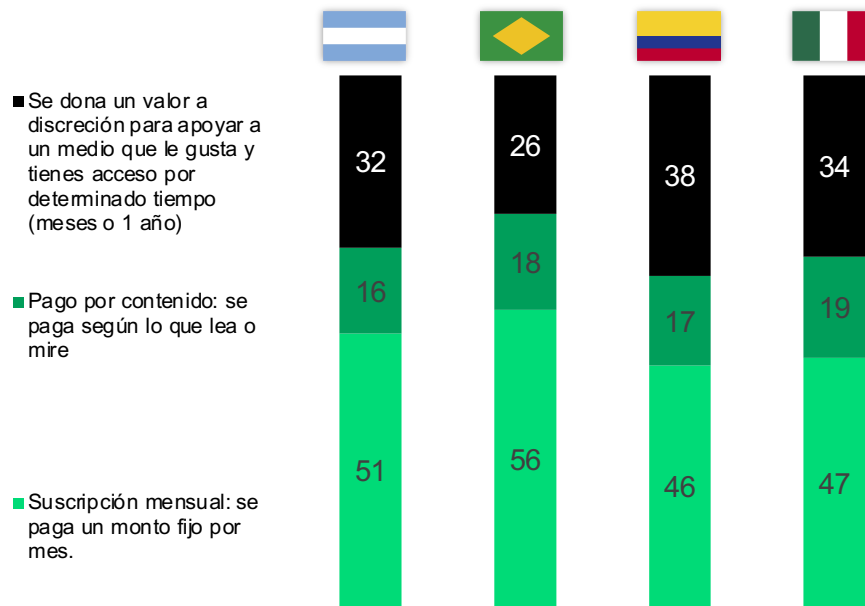


Por comodidad y costumbre atrae el pago mensual; aunque las bonificaciones por anualidad generan interés.

“ Lo mejor es una vez por mes, pero darle de baja cuando querés o si te vas de vacaciones no pagar.”
(AR. M. 18-25. MA. No pago)

“ Que pagues diez meses y te damos el año y más bien sería sabes qué? si te vas de vacaciones puedes suspender la suscripción.”
(MEX M. 35-55. MB. No pago)

Las donaciones también son percibidas como aceptables en algunos países



Los beneficios financieros y planes resultan atractivos

“ Si te dieran algo de tiempo para que puedas disfrutarlo de manera gratuita, estarías entrando en otras esferas dentro de lo que te ofrecen, te acostumbrarás, y luego cuando pierdas, si pierdes, dices “¡guau! ahora tendrás que pagar. Pero es genial, es genial, me gusta mucho, este precio es genial, este precio es genial, si puedo, entonces continuaré.”

(BR. M. 35-55. MB. No Pago)

“ Regálame una semana para conocer. Ya te conocí una semana y digo está padre este noticiero, me gustó el formato y la sección noticias, son noticias veraces, que debo hacer, costos, que más... que sus costos no sean tan caros.”

(MEX. H. 35-55. MA. No Pago)

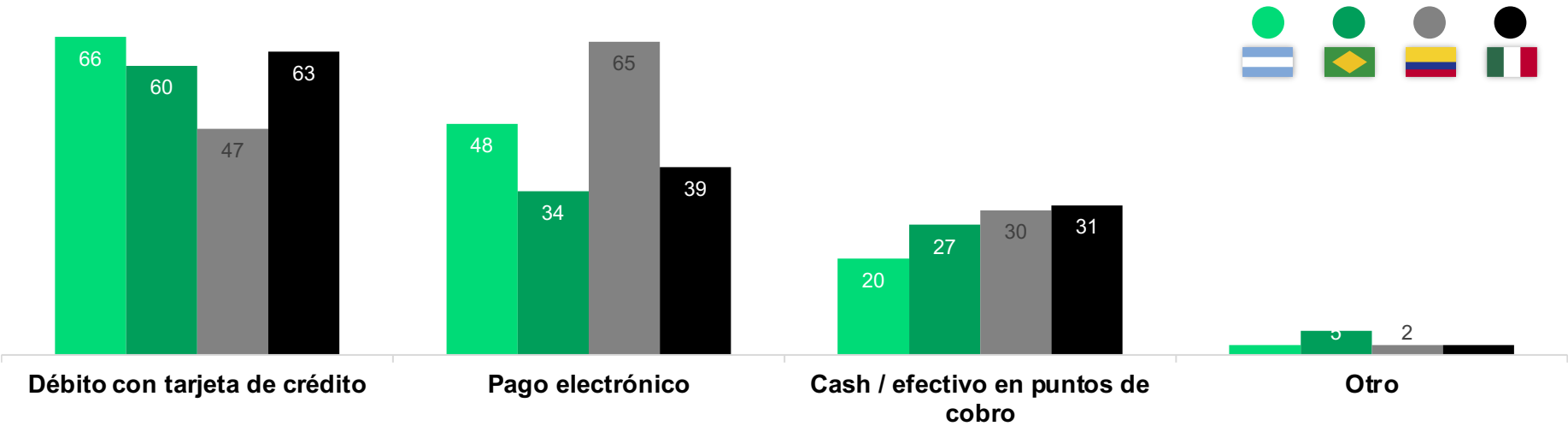
“ Si quiero un plan individual pago menos, si tengo un plan familiar termino pagando más pero lo comparto con los demás ”.

(BR. M. 18-25. MA. No pago.)

“ Planes: Que tengan varios planes, Premium, clásico, con alguna cosita extra. Uno que sea un poquito más barato, otro más full.”

(AR. H. 18-25. MB. Pago)

Mientras en Argentina, Brasil y México los consumidores prefieren la tarjeta de crédito, en Colombia resulta más conveniente el pago electrónico



Base: Lectores de medios digitales. Argentina (2037), Brasil (2047), Colombia (2033), México (2048)
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” en base a los rangos aceptados en cada país.
- 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