



20 nuevas ideas para monetizar productos y servicios periodísticos

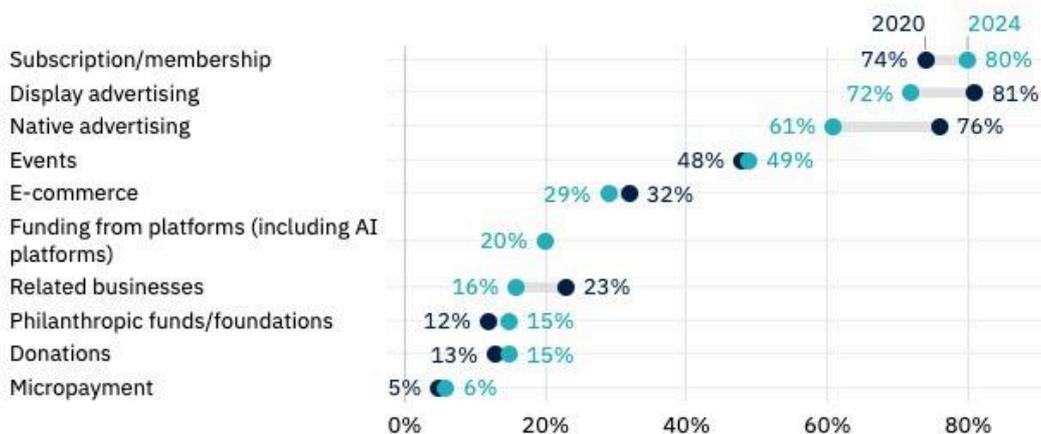
MIGUEL CARVAJAL — 08/10/2024

El colapso del modelo de negocio de la prensa tradicional ha provocado que los editores busquen soluciones no solo en la producción y la distribución del periodismo, sino también en cómo obtener ingresos. La aparición del *branded content*, del marketing de afiliación o la apuesta por las suscripciones son algunos ejemplos de las primeras innovaciones de los medios en este ámbito. Hace [nueve años publicamos](#) un listado de 32 vías de ingresos para sostener el periodismo, y ahora os presentamos algunas alternativas de monetización incorporadas recientemente.

La mayoría son variaciones de los ingresos procedentes de los tres grandes pilares de los medios: usuarios, anunciantes y otro tipo de clientes. En la última década, el modelo de pago por acceso al contenido se ha consolidado como la opción idónea para sostener la actividad periodística de calidad. Por eso, apostar por el lector (*reader first, reader revenue*) cuando las grandes plataformas y redes sociales se comen la tarta publicitaria es la solución preferida [por los directivos de todo el mundo](#) (Reuters Institute, 2024).

Most important revenue streams for publishers in 2024

Data from a survey of 314 media leaders in 56 countries for 'Journalism, media and technology trends and predictions 2024'. Figures compared with the survey for our report in 2020.



Q4. Which of the following digital revenue streams are likely to be important or very important for your company in 2024? (choose all that apply). Base: Respondents from commercial publishers only (excluding publicly funded public broadcasters) = 275.

Source: Journalism, media and technology trends and predictions 2024.

[Get the data](#) - [Embed](#)



Como señala Jose A. Navas, responsable de Suscripciones en El Confidencial, la **diversificación de ingresos** es una estrategia esencial ante la constante crisis en los medios, agravada por la eliminación de cookies de terceros y el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el tráfico web.

Pagos con criptomonedas. En 2022 la clásica revista *Time* anunció que aceptaría criptomonedas como forma de pago para sus suscripciones digitales a través de un acuerdo con Crypto.com. Los suscriptores que eligieran esa moneda recibirían acceso ilimitado al contenido de la revista como compra única durante 18 meses, además de eventos y ofertas exclusivas para suscriptores.

Super packs de suscripción. Ofrecer paquetes de suscripción que incluyen acceso a múltiples publicaciones o servicios del mismo grupo para aumentar el valor para los clientes. *Aftonbladet* ofrece este "super pack" que incluye acceso a otras cabeceras de Schibsted, como *Svenska Dagbladet*, *Omni* y *Podme*. Lo mismo hacen Bonnier News y Amedia con todos sus títulos.

Packs de suscripciones conjuntas. Se trata de ofertas de suscripción de un medio con el acceso adicional a otro producto de entretenimiento o información. *Bild* tiene un “bundle” (pack) con Amazon Prime, por ejemplo. En España, hemos visto este tipo de acuerdos con *Revista Mongolia* o *Pikara Magazine* y Filmin, *eldiario.es* y Podimo, *El Confidencial* y *The Wall Street Journal*. Precisamente, ayer se anunció que la suscripción **premium** (no la **básica**) de El País permitirá el acceso total al diario estadounidense *The New York Times*.

Los medios experimentan con alternativas innovadoras para aquellos usuarios que no quieren comprometerse con suscripciones a largo plazo. Desde el insostenible “micropago” por la compra individual de artículos, hasta los sistemas de “monederos” que se gastan conforme se consume noticias o los “pases diarios” o “mensuales”.

Contribuciones mediante plataformas. Se trata de emplear aplicaciones o herramientas de terceros para recoger donaciones o contribuciones de los lectores. Ya en el listado de 2016 incorporamos la “novedad” del crowdfunding, que en su origen nació como una poderosa estrategia para impulsar económicamente una iniciativa en su fase de lanzamiento a cambio de diversas recompensas simbólicas. El sistema evolucionó y aparecieron plataformas como Patreon, Cafecito o Ko-fi. Estos servicios cobran una comisión por cada contribución, con la que arman su modelo de negocio.

Programas para creadores en redes sociales. Posteriormente, otras redes sociales y plataformas se sumaron a esta corriente y abrieron programas para creadores de contenido que les permiten monetizar su base de seguidores a través de contribuciones económicas o comisiones publicitarias. Twitch, X, Instagram, YouTube, TikTok ofrecen este tipo de pasarelas. Recientemente, [Meta estudia añadir](#) esta modalidad a sus canales de WhatsApp.

Suscripciones a boletines. En la misma estela, se han popularizado las plataformas de newsletters que facilitan la adquisición de lectores de pago. Los creadores suelen contar con un boletín gratuito para ganar en alcance y comunidad y después comercializan suscripciones de pago con productos adicionales premium: por ejemplo, una suscripción con entregas adicionales semanales y/o acceso a contenidos exclusivos. Plataformas como Substack, Revue o Ghost son las más populares. Uno de los casos más espectaculares a nivel

mundial es el del periodista [Matt Yglesias](#), analista político en EEUU, que abandonó Vox Media para crear su propio boletín en Substack y gana al año más de 1,4 millones de dólares gracias a sus 18.000 suscriptores de pago (140.000 gratuitos). La plataforma Beehiv recoge en esta pieza [20 alternativas de monetización](#) para autores de boletines.

Comunidades exclusivas para suscriptores. Pagar para acceder a comunidades exclusivas en Slack, Telegram o Discord y entablar conversación con creadores y miembros. Por ejemplo, el [boletín de Lenny's](#) tiene una comunidad exclusiva donde los suscriptores de pago pueden acceder a contenido adicional, consejos de negocios y marketing, y participar en discusiones dentro de un espacio de Slack.

Sesiones privadas con expertos. Son encuentros privados con periodistas y expertos, contratados en exclusiva a través de una plataforma. Se trata de una extensión de los clásicos clubes de lectura o encuentros con periodistas en la redacción, ofrecidos en su mayoría como complemento a los suscriptores. El diario chileno *El Líbero* ofreció en 2022 estas “sesiones privadas” para dar la posibilidad de interactuar con estas personalidades a cambio de un pago de entre 1.000 y 2.000 € por cada hora (la página del servicio ya no aparece en la web).

Inscríbete gratis a nuestros Newsletters

EL LIBERO

Hazte Miembro de la Red Libero aquí
Inicia Sesión

Investigación Noticias Opinión Marketplace Red Libero Avisos Legales

“Sesiones Privadas” tiene como misión entregar conocimiento experto frente a la necesidad de entender y comprender de primera fuente cómo se moldea la actualidad política del país.

A través de las Sesiones Privadas, equipos ejecutivos, directivos, accionistas, clientes, familias y otras personas naturales podrán interactuar de forma directa con actores y analistas claves de la contingencia política nacional.

NUESTROS EXPOSITORES



Alejandro San Francisco
Accionista y periodista



Carol Bown
Abogada y política. Ex congresista por el Uruguay



Darío Paya
Abogado y periodista



Eduardo Sepúlveda
Periodista. Director de El Libero



Germán Concha
Abogado



Jaime Belalío
Ex ministro Secretario General de Gobierno y ex diputado



Joe Black
Autor de la columna de Joe Black



Marcela Cabillas
Abogada, ex diputada, ex ministra y ex congresista

Branded podcasts. Se trata de la adaptación del conocido *branded content* al soporte sonoro. El *audiobranding* es una herramienta muy poderosa para las marcas, les permite generar relevancia y conexión con los públicos gracias a su colaboración con los creadores de contenido. En 2022, la IAB publicó el *Libro Blanco del Audio Online*, que detalla las posibilidades, objetivos, formatos y medición del éxito en este medio. Desde 2021 es una categoría de los Premios Ondas en España.

Programas de formación. También son conocidas las aventuras en el mundo de la educación de los periódicos, especialmente con el lanzamiento de másters. En 2021 [The Economist lanzó una plataforma educativa online](#) con programas para directivos y gestores de alto nivel. Para ponerlo en marcha contó con el conocimiento de sus propios periodistas y diseñaron un catálogo amplio: cambio climático, relaciones internacionales, tecnología aplicada a las finanzas o escritura para los negocios. Hasta la fecha ha contado con 6.000 participantes de 100 países y una tasa de

finalización de los cursos del 91%. Otro caso es, por ejemplo, la [plataforma de talleres](#) de **Revista Anfibia** donde enseñan técnicas en narrativa, podcast o redes sociales, entre otros.

Suscripciones como SaaS. Como el modelo de negocio de las empresas de software, se trata de vender el acceso a productos y servicios por una suscripción regular. Como los proveedores tecnológicos, los medios convierten su *know how* periodístico en algo más que un simple torrente de noticias. Es el caso de [Político Pro](#), por ejemplo, que ofrece una suscripción de más de 10.000 euros anuales por 5 licencias de uso de su plataforma de SaaS (Software as a Service) que monitoriza legislaciones y da acceso a un directorio de contactos políticos. También da acceso a una versión premium, con información rápida, alertas personalizadas y verticales especializados.

Servicios de consultoría a empresas, con SaaS o profesionales. Siguiendo la estela de Político Pro, Axios lanzó [una filial dedicada a mejorar](#) la comunicación interna de empresas y entidades de todo tipo. Aparte de recursos, guías y consejos sobre creaciones de boletines y mejora de la comunicación empresarial, también disponen de chatbots basados en IA para transformar peticiones del cliente en boletines que siguen el formato de la matriz mediática, popular por su modelo “smart brevity”.

Licenciar el contenido. Se trata de vender el acceso a todo el archivo de contenidos del medio a terceros (como OpenAi) para que puedan hacer uso de él. En el caso OpenAi la licencia les sirve para afinar su modelo de inteligencia artificial y así ofrecer mejores respuestas en sus diversos productos, como ChatGPT o su futuro buscador (SearchGPT). Medios como Axel Springer, *Financial Times*, *Le Monde*, Prisa o *The Atlantic* se han dejado seducir a cambio de suculentas cantidades de dinero. En esta línea, **Perplexity** abrió antes de verano una ronda de acuerdos con editores por el cual estos pueden recibir una parte de las ganancias publicitarias cuando sus contenidos se han usado en las respuestas generadas por Perplexity. Publicaciones como *Time*, *Der Spiegel*, *Fortune*, *Entrepreneur* o *The Texas Tribune* forman parte del programa.

Periodismo de investigación para “tomar posiciones” en Bolsa.

En la jerga inversora, “tomar posiciones” se refiere a abrir una operación en un mercado financiero, ya sea comprando o vendiendo un activo. [Hunterbrook Media](#) publica investigaciones que impactan en el mercado financiero global. Antes de publicar sus contenidos, los comparte con su matriz Hunterbrook Capital, un fondo de inversión que toma posiciones financieras a partir de los datos. Es una iniciativa muy original, también expuesta a críticas o demandas por posibles conflictos de interés.

Laboratorio de narrativas para terceros. Como dijimos en 2016, son equipos especializados en servicios para marcas o empresas, que producen vídeos, diseñan estrategias en redes sociales, redactan contenido, etc. Por ejemplo, [070 Proyectos](#) es el laboratorio de narrativas de Cerosetenta, un medio alternativo de Colombia, que trabaja para organizaciones, investigadores y marcas creando “estrategias comunicativas poderosas, atractivas y con profundidad”.

Acceso a bases de datos. El Referente es un medio español especializado en startups. A lo largo de su trayectoria ha ido construyendo [una gran base de datos con información de startups](#) innovadoras en España. Ofrecen esa base de datos a grandes empresas que quieren invertir para ampliar su patrimonio o publicitarse.

Contenido patrocinado con muestras gratuitas. Esta modalidad combina el formato de artículo publicitario o patrocinado tradicional con la opción de la entrega de muestras para generar mayor interés y

ventas. Amedia colaboró con la marca de belleza Lumene ofreciendo muestras de productos integradas en artículos patrocinados. Los lectores podían solicitar muestras directamente desde el contenido, lo que aumentó las ventas en un 101%.

Marketing de afiliación en campañas. El medio cobra una comisión por el cierre de la venta de un producto o servicio que se ha generado desde uno de sus canales. Esta opción, que no es nueva, cada vez ha adquirido más peso en los medios, y con variaciones. Por ejemplo, el diario noruego VG lanzó para Black Friday su vertical “Black Friday Studio”, una plataforma que presenta ofertas seleccionadas y actualizadas por su equipo comercial. Esta estrategia generó 2.3 millones de clics para las marcas y más de 1 millón de dólares más en ingresos para VG mediante las comisiones y ventas publicitarias.

BLACK FRIDAY 2024 | LIVE BUTIKKER TEMA ARTIKLER | HELE SIDEN ER EN ANNONSE **VE DEALS**

Black Friday 2024

UTVALGTE DEALS

Biffbestikk - 12 deler 😊
Biffbestikk i høy kvalitet!

949kr **549 kr**

DEALS

Roborock S8 MaxV Ultra robotstøvsuger (hvit) - Robotstøvsugere
Spar 2000kr på testvinneren!

16990kr **14...**

Cafeterías. Los eventos han sido una de las grandes salvavidas en la cuenta de resultados de los medios. De modo parecido, Monocle, una revista internacional para viajeros con alto tren de vida, abrió en 2013 **cafeterías** como parte de su estrategia para fortalecer la relación con sus lectores. Se trata de puntos de encuentro para disfrutar de la estética y el estilo que promueven, aparte de vender productos de la marca y ejemplares de la revista. Actualmente, tiene sedes en Londres, Zúrich y Tokio.



La lista podría ampliarse con nuevas ofertas o estrategias de comercialización. Si se te ocurre alguna nueva o crees que he olvidado una importante, no dudes en compartirla conmigo

(mcarvajal [at] umh.es).



Miguel Carvajal
Director del Máster



Entradas recientes

Un proyecto nacido en el MIP: “Repítemelo otra vez”, atizar el estigma de la pérdida auditiva a través del video social

SILVIA COBO — 10/15/24

20 nuevas ideas para monetizar productos y servicios periodísticos

MIGUEL CARVAJAL — 10/08/24

Las organizadoras de Media Party (Argentina): “Buscamos que la tecnología y el periodismo confluyan, se entiendan mejor y generen un idioma común”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 10/01/24

Mar Cabra, The Self-Investigation: “Aspiramos a un futuro en el que la salud mental sea un elemento más en todos los aspectos del trabajo de los periodistas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/24/24

Sara I. Belled, periodista visual de Colpisa: “La narrativa ha de ser un artículo de primera necesidad para los medios y un producto premium para el lector”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/17/24

Publicaciones recientes sobre innovación en periodismo: entre la permanencia y el cambio

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 07/09/24

¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en*

periodismo

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·

