

Muros de pago y suscripciones en los diarios digitales de España: revisión sistemática exploratoria

Alicia Soria-Salvador
Universidad de Valencia 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.107083>

Recibido: 14 de enero de 2026 • Aceptado: 20 de abril de 2026

ES Resumen. Los muros de pago y las suscripciones se han convertido en una de las principales vías de financiación de parte de los medios digitales de comunicación en España. No obstante, su implementación reciente a nivel general conlleva al planteamiento de cuestiones en relación con su rentabilidad en un contexto donde el lector se ha acostumbrado a los contenidos gratuitos. Este trabajo realiza una revisión sistemática exploratoria, o *scoping review*, mediante el análisis de los artículos publicados sobre la materia entre 2021 y 2025, a fin de establecer un estado de la cuestión que exponga las tendencias temáticas de estudio, los resultados más relevantes, las lagunas de investigación y las metodologías empleadas. La investigación revela como enfoques principales de estudio la viabilidad financiera del modelo y sus efectos, a la vez que una serie de dinámicas de suscripción y propuestas de mejora. A ellos se suma la apreciación de un uso mayoritario de métodos cualitativos y diversos huecos de exploración vinculados con la transparencia o la evasión de los *paywall*, entre otros. Además, como hallazgos significativos en función a la evidencia disponible, se constata que no se puede identificar un modelo universal de sostenibilidad económica para todos los diarios en línea. A su vez, se observa que las empresas mantienen factores clave para intentar que el lector pague por el contenido, véase el valor añadido o la calidad en sus piezas periodísticas, aunque no se confirma si la percepción social al respecto se conserva igual con el paso de los años. No obstante, pese a estos condicionantes, sí que se aprecia que el porcentaje de quienes pagan se sitúa aún por debajo del 20 %.

Palabras clave: Muros de pago, suscripciones, diarios digitales, periodismo digital, *scoping review*.

ENG Paywalls and subscriptions in Spanish digital newspapers: exploratory scoping review

Abstract. Paywalls and subscriptions have become one of the main sources of funding for digital media in Spain. However, their recent widespread implementation raises questions about their profitability in a context where readers have become accustomed to free content. This study conducts a scoping review by analyzing articles published on the subject between 2021 and 2025, in order to establish a state of the art that outlines the thematic trends of the study, the most relevant results, the research gaps, and the methodologies used. The research reveals the financial viability of the model and its effects as the main areas of study, as well as a series of subscription dynamics and proposals for improvement. Added to these are the observation of a predominant use of qualitative methods and various gaps in exploration related to transparency and paywall evasion, among others. Furthermore, as significant findings based on the available evidence, it is noted that no universal model of economic sustainability can be identified for every online newspaper. At the same time, it is observed that companies maintain key elements in their attempts to get readers to pay their content, such as the added value or quality of their journalistic pieces, although it is not confirmed whether social perceptions in this regard have remained the same over the years. However, despite these factors, it is clear that the percentage of those who pay remains below 20%.

Keywords: Paywalls, subscriptions, digital newspapers, digital journalism, scoping review.

Cómo citar: Soria-Salvador, A. (2026). Muros de pago y suscripciones en los diarios digitales de España: revisión sistemática exploratoria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(3), 573-584. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.107083>

1. Introducción

Los muros de pago y las suscripciones ya forman parte del presente y futuro de gran parte de los medios digitales en España. Sin embargo, la apuesta mayoritaria e incipiente por esta vía de ingresos presenta interrogantes acerca de su implementación y viabilidad a largo plazo, sobre todo, si se consideran las diferentes estructuras de negocio de cada cabecera y el grado de aceptación por parte de los lectores. Las empresas mediáticas se encuentran inmersas en procesos para convencer al lector del desembolso económico, en un contexto donde solo el 10 % afirmó en 2025 pagar por contenidos periodísticos en la web (Vara-Miguel, 2025).

En la literatura académica, existe un consenso general acerca de que una de las principales problemáticas que han impedido el arraigo y la consolidación de esta fuente de ganancias fue la decisión inicial por la gratuidad. Un modelo que se centró en la publicidad (Broseta Dupré *et al.*, 2023) y que se mantuvo como predominante hasta los efectos de la crisis de 2008. A partir de entonces, se comienzan a estudiar más estas fórmulas de negocio y se subraya, además, que la rentabilidad de estos diarios no es posible solo con anunciantes (Broseta Dupré *et al.*, 2023; Casero-Ripollés, 2010; Goyanes Martínez, 2013, p. 422; Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010). Un aspecto que ya se predecía en los inicios del periodismo en red (Varela, 2003).

No obstante, esto origina un patrón específico en los lectores en base a esta cultura de lo gratuito: si existen alternativas que no implican un coste, no hay necesidad de pagar (Casero-Ripollés, 2010; Goyanes Martínez, 2013, pp. 422-423; Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010). El público suele mantener una reticencia al pago, lo que lleva a que se opte cada vez más por el modelo *freemium* (Oh *et al.*, 2016, p. 33) basado en combinar «el consumo en abierto a las noticias de última hora con el cobro por el acceso a informaciones dotadas de alto valor añadido» (Casero-Ripollés, 2010, p. 598).

Además, esta apertura al contenido de pago no es garantía de una rentabilidad general para todos los medios, aunque se persiga con ello un aumento significativo de beneficios. A pesar de poder posicionarse como una de las principales vías de ingresos, se ha de tener en consideración «el retorno sobre la inversión» y, por tanto, la diferencia entre todos los ingresos obtenidos y los costes generados (Contreras-Salluca y Díaz-Correa, 2015, p. 40). Es así que esta vía puede ser rentable por sí misma al generar ganancias con su funcionamiento, pero no es el único factor para que el medio en su conjunto lo sea, ya que este presenta más tipos de gastos e inversiones. Por ejemplo, el muro de pago duro, en donde la lectura de la mayoría de piezas requiere de una suscripción previa (Cerezo, 2019a, p. 31), produce que disminuyan los ingresos por publicidad al reducir el número de lectores (Goyanes Martínez, 2013, pp. 425-426). No obstante, Cerezo (2019b, p. 16) subraya que la retención de suscriptores es «clave» para alcanzar «la viabilidad de un modelo económicamente rentable a largo plazo». Con ello, se persigue que las cabeceras sean sostenibles económicamente, lo que implica tener «capacidad para generar beneficios de manera constante a lo largo del tiempo» (MicroBank, 2023).

En general, se trata de una temática actual y de reciente evolución, por lo que la producción académica al respecto es diversa y con especial atención tanto en las decisiones del lector, como en las propuestas de los diarios. Es por este motivo por el que se considera oportuna la realización de una revisión sistemática de la literatura, a través de la modalidad conocida como *scoping review*, con el objetivo de establecer y actualizar el estado de la cuestión. Mediante una síntesis de la información, se busca aportar un trabajo que sirva como punto de partida para las próximas investigaciones sobre este campo y complementar la producción existente. De esta forma, mediante la finalidad propuesta, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué temáticas han sido tendencia en la producción académica sobre los muros de pago y las suscripciones publicada desde el año 2021 a 2025 en España?

P2. ¿Cuáles son los resultados más relevantes de los trabajos de investigación recientes?

P3. ¿Qué lagunas de investigación se observan en la muestra y cuáles se deberían abordar a futuro?

P4. ¿Qué tipo de metodologías destacan en la realización de los últimos estudios sobre la materia?

2. Marco teórico

La crisis económica de 2008 supone un punto de partida para la reestructuración de los medios de comunicación en España (Cabezuelo-Lorenzo, 2013), a causa de la pérdida considerable de ingresos generados por publicidad (Martínez Molina, 2010). Una situación crítica que provocó «un colapso» del modelo tradicional de ingresos, basado en un doble modelo de venta de espacio a anunciantes y de ejemplares a lectores (Palau-Sempio, 2016, p. 64), y que los impulsó a probar otras vías de financiación y combinar diferentes fuentes de ingresos en su necesidad por rentabilizarse (Cerezo, 2019a; Sánchez Illán y Luena López, 2021; Tejedor y Pla Pablos, 2020).

Se vuelve a incentivar entonces la creación de diarios únicamente digitales a lo largo de esta segunda década del siglo XXI (Sánchez Illán y Luena López, 2021, p.154). Periódicos nacidos directamente en la red y que resultaban más rentables al necesitar de una inversión menor (Calvo *et al.*, 2024). Es así que, en 2019, se apostó de nuevo por un modelo de financiación basado en suscripciones y muros de pago (Calvo *et al.*, 2024), en un contexto donde pagar por contenido en plataformas de *streaming* ya tenía éxito si era de calidad (Cerezo, 2019a, p. 27).

Sin embargo, España fue de los países europeos más tardíos en implementar de nuevo estas fuentes de ingresos (Cerezo, 2019a, p. 25). No fue hasta 2020 que cabeceras tradicionales como *El País*, *El Mundo* y *ABC* lanzaron o consolidaron los suyos (Del Castillo, 2021, p. 61), tras intentos previos. Hasta entonces, el primer generalista en tener éxito había sido el digital *elDiario.es* con un modelo de socios (Del Castillo, 2021, p. 61).

Con esta apuesta, los periódicos digitales han cambiado sus dinámicas tanto de medición de audiencias como de elaboración de contenidos para atraer suscripciones, debido a su dependencia a las mismas. No obstante, gran parte de los lectores ya se han acostumbrado a obtener información de for-

ma gratuita. Ello origina que convencer al lector de pagar por el trabajo periodístico se haya convertido en uno de los retos del sector.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo consiste en el establecimiento de un estado de la cuestión del objeto de estudio. Con ello, se busca dar respuesta a las preguntas planteadas y discernir las tendencias temáticas de análisis recientes, los resultados más relevantes, las lagunas de investigación y las metodologías empleadas.

Para atender estos propósitos, se ha planteado una metodología basada en una síntesis de la evidencia académica que permita esclarecer y determinar la situación actual de las suscripciones y muros de pago en los diarios digitales españoles. Se ha optado así por la realización de una *scoping review*, o revisión sistemática exploratoria, que posibilita el alcance de este objetivo (Codina *et al.*, 2022, p. 70) y facilita, además, «resumir los principales resultados de investigaciones de un área de conocimiento» e «identificar huecos y oportunidades de investigación», entre otros aspectos (Codina *et al.*, 2022, p. 70).

3.1. Diseño del estudio

De esta forma, para la elaboración y diseño de los parámetros principales, se ha decidido seguir las indicadas por Prisma-ScR (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews*). Mediante sus veinte elementos esenciales y dos opcionales de verificación (Tricco *et al.*, 2018), este esquema documenta la validez de la revisión y el proceso de selección de la base final de la evidencia.

En cuanto a los criterios de inclusión y exclusión de las investigaciones a analizar, estos se han seleccionado con la finalidad de obtener una muestra significativa en base al objetivo propuesto. A su vez, algunos de los mismos se han definido en base a lo expuesto y ejemplificado por Codina y Lopezosa en 2022. De esta forma, y como criterio de calidad, se han buscado para la revisión artículos académicos que contasen con una estructura IMRyD (Introducción, Métodos, Resultado y Discusión) o similar, a fin de garantizar que presentasen resultados y una metodología definida. No obstante, también se ha optado por incorporar capítulos de libro, debido a que la información publicada en estos es amplia y contribuye también a la actualización del estado de la cuestión. Se han escogido también aquellos trabajos escritos en español, inglés o catalán/valenciano, los cuales son los idiomas que conoce la autora. Además, el primero de ellos se vincula de forma directa con el ámbito geográfico de los resultados que se persiguen, a la vez que el segundo se emplea para la difusión internacional de una gran cantidad de investigaciones, por lo que permite poder obtener una muestra mayor. Luego, solo se han buscado investigaciones, cuyo objeto de estudio fuese el abordado o que contase con información relevante sobre el mismo, aunque el enfoque no fuese ese de forma exacta. Es por ello por lo que se han seleccionado aquellas que tenían las palabras exigidas por la ecuación de búsqueda en el título, el resumen o el apartado de palabras clave. Por tanto, se ha rescindi-

do de los que no exponían ninguna información en específico sobre la materia o que se desviaban de forma completa a otros ámbitos de estudio. También, se han excluido los que no contemplaban ningún aspecto a nivel nacional, que no cumplieran con alguno de los aspectos de inclusión especificados o que no estaban en abierto para su lectura, ya que impide poder realizar un análisis de todos los resultados hallados por sus investigadores.

En relación a las bases de datos empleadas, se han escogido Web of Science y Scopus a causa de «su prestigio» y «amplia cobertura temática y geográfica» (Codina y Lopezosa, 2022, p. 5). Asimismo, se ha optado por la realización de una búsqueda con una delimitación temporal aproximada de cinco años: desde el 1 de enero de 2021 hasta el 15 de noviembre de 2025. Con ello, se persigue presentar unos resultados actualizados. Además, el año de partida se ha seleccionado en base a dos motivos: la consolidación de los muros de pago que se dio en España durante ese tiempo y la aceleración digital que originó para los medios la crisis sanitaria del coronavirus.

Elegidas las plataformas, se ha formulado la ecuación de búsqueda en base a la temática de la presente revisión: «muros de pago y suscripciones en diarios digitales». Un enfoque para el que se necesita buscar tres conceptos en específico: «muros de pago» junto a «suscripciones» y, posteriormente, «diarios digitales».

Ante esto, se optó por la escritura de los mismos en inglés para ampliar la búsqueda de resultados. Con ello, y fruto de una exploración previa de la literatura al respecto, se contempló que el primero de los términos puede ser expresado de diversas formas. De esta manera, no se ha empleado únicamente los términos «paywall» o «subscription», sino que también derivados del primero como «payment wall» o expresiones vinculadas al pago de contenidos como «content payment» y «pay for content». Estos sinónimos se unieron mediante el operador OR, a fin de que se mostrasen resultados con una o más de las palabras expuestas.

Después, para el último de los conceptos, también se han empleado expresiones similares bajo el operador OR, como resultado de un conocimiento previo sobre la materia. Además, bajo el objetivo de ampliar la búsqueda, se añadieron también los términos «press» y «journalism», dado que había investigaciones que no especifican el carácter digital del objeto de investigación. Ambas series de sinónimos se unieron con el operador AND, el cual se encarga de hacer la intersección de los dos conceptos.

Tras este proceso, la ecuación de búsqueda quedó formulada de la siguiente manera:

(«paywall» OR «payment wall» OR «content payment» OR «pay for content» OR «subscription») AND («digital media» OR «digital native media» OR «digital press» OR «digital journalism» OR «online newspaper» OR «online news» OR «press» OR «journalism»)

En ambas bases de datos se ha buscado que estas palabras estuviesen presentes en el título del artículo, en el resumen o en las palabras clave de los trabajos académicos. A su vez, y en relación a los criterios expuestos con anterioridad, se ha seleccionado en la búsqueda como región España y la muestra solo de artículos publicados en revistas y capítu-

los de libro. Por último, dentro de WoS, se marcó la opción de Web of Science Core Collection, debido a que tiene «mayor alcance temático y geográfico» y «presenta más opciones» (Codina y Lopezosa, 2022, p. 10).

Fruto de esta búsqueda, se mostraron primero 14 documentos en Web of Science y 27 en Scopus, lo que hace una suma de 41 trabajos académicos. Sin embargo, tras eliminar duplicados (11), la muestra contó con 30 documentos (28 artículos y 2 capítulos de libro).

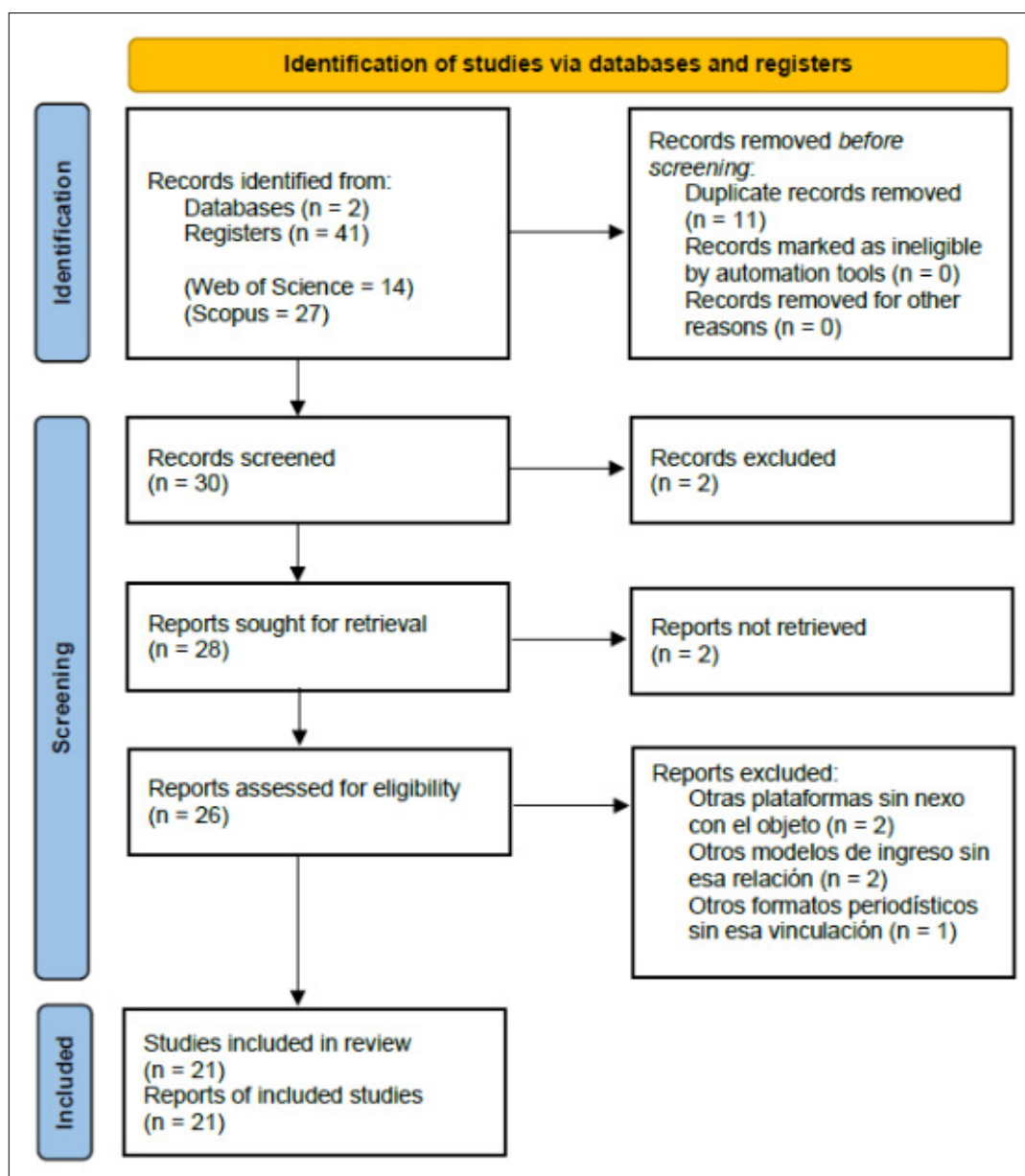
Posteriormente, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión. Se descartaron aquellos que centraban su enfoque en aspectos comunicativos de otros ámbitos geográficos sin incluir a España (2) y los que no contaban con el texto completo en abierto para su lectura (2). De forma posterior, se revisaron los trabajos restantes y se prescindió de los que se centraban en otras plataformas digitales sin hacer mención a una posible vinculación con los muros de pago (2); en otros modelos de ingresos sin el estudio de una posi-

ble relación con el objeto de esta revisión (2); o en otro formato periodístico desde un enfoque histórico y sin esa vinculación mencionada (1).

Después de la aplicación de estos criterios (véase la Figura 1), la muestra final quedó conformada por 21 documentos. La base final de la evidencia puede consultarse en el siguiente enlace del repositorio Roderic, donde se ha subido el formato RIS de las referencias bibliográficas extraído del gestor RefWorks: <https://hdl.handle.net/10550/121396>.

Con todo, para la exposición de la información, se ha optado por la realización de una síntesis narrativa que permita dar respuesta a las cuestiones planteadas. Para ello, se ha procedido a una extracción de datos basada, sobre todo, en la lectura de los capítulos y el análisis de los apartados de Métodos, Resultados y Discusión o Conclusiones de los trabajos académicos. Su organización, a su vez, ha atendido a una clasificación por temáticas de forma inductiva, a la vez que las metodologías se han clasificado en cualitativas o cuantitativas.

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA de las diferentes fases de la revisión sistemática.



4. Resultados

En base a la muestra obtenida, se ha estructurado la presentación de resultados en torno a cuatro temáticas clave en relación con las suscripciones y muros de pago: viabilidad financiera, efectos, tendencias de suscripción y propuestas de mejora y alternativas. Materias clave derivadas del análisis de las investiga-

ciones extraídas y que permiten dibujar las principales tendencias de estudio recientes. Con el objetivo de mostrar sus hallazgos y metodologías más notables, se ha procedido a la realización de una síntesis narrativa. Además, en la Tabla 1 se puede vislumbrar la ordenación de los documentos según las tendencias establecidas y las metodologías detectadas.

Tabla 1. Clasificación de la evidencia documental según las tendencias de estudio y metodologías.

ID	Referencia	Tendencia temática	Metodología
1	Silva-Rodríguez, 2021	Viabilidad financiera	Cualitativa: análisis de contenido y cuestionario
2	Medina-Laverón <i>et al.</i> , 2021	Viabilidad financiera / Tendencias de suscripción	Cualitativa: estudio de caso crítico y comparativo; encuesta
3	Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta, 2021	Viabilidad financiera	Mixta: análisis comparativo y entrevistas
4	Vázquez-Herrero <i>et al.</i> , 2022	Tendencias de suscripción	Cuantitativa: encuesta
5	Tóth <i>et al.</i> , 2022 (<i>Capítulo de libro</i>)	Efectos / Tendencias de suscripción	Enfoque cualitativo
6	Romero-Rodríguez <i>et al.</i> , 2021	Viabilidad financiera	Cualitativa: estudio de caso
7	Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023 (<i>Capítulo de libro</i>)	Efectos / Tendencias de suscripción / Propuestas de mejora	Enfoque cualitativo
8	Alayo Orbegozo, 2023	Efectos	Mixta: estudio de caso y análisis de contenido
9	Vara-Miguel <i>et al.</i> , 2024	Propuestas de mejora	Mixta: análisis de datos y de contenido
10	Jivkova-Semova <i>et al.</i> , 2025	Tendencias de suscripción	Cuantitativa: encuesta
11	Acosta Meneses y Gómez-Escalonilla, 2025	Propuestas de mejora	Cualitativa: análisis de contenido y entrevistas
12	Vara-Miguel <i>et al.</i> , 2021	Viabilidad financiera	Cuantitativa: análisis de datos
13	Paz-Rebollo <i>et al.</i> , 2021	Efectos	Cualitativa: entrevistas
14	Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022	Viabilidad financiera / Efectos	Cualitativa: estudio de caso y entrevistas
15	Vara-Miguel, Sádaba <i>et al.</i> , 2023	Viabilidad financiera / Efectos	Cuantitativa: análisis de datos
16	Monsalve-Alama <i>et al.</i> , 2023	Efectos	Mixta: análisis descriptivo y semántico
17	Vara-Miguel, Medina y Gutiérrez-Rentería, 2023	Tendencias de suscripción	Cuantitativa: encuesta
18	Bonaut <i>et al.</i> , 2023	Efectos	Mixta: análisis de contenido y de sentimiento
19	Laferrara <i>et al.</i> , 2023	Efectos / Tendencias de suscripción	Cualitativa: entrevistas
20	Fieiras Ceide <i>et al.</i> , 2024	Propuestas de mejora	Cualitativa: entrevistas
21	Goyanes y Háló, 2025	Tendencias de suscripción / Propuestas de mejora	Cuantitativa: encuesta y análisis comparativo

Fuente: elaboración propia en base a la propuesta de Codina (2024) citando a Garrard (2022).

4.1. Viabilidad financiera

Uno de los enfoques base para comprender esta disciplina se ha centrado en la observación de cómo esta vía de ingresos repercute en las ganancias y estructura de ingresos de los periódicos digitales, es decir, al conjunto de fuentes empleadas para conse-

guir rentabilidad. A nivel general, son notorios los trabajos realizados por Vara-Miguel junto a otros tres investigadores en 2021 y 2023. En ambos se aportan datos clave para la comprensión de esta cuestión como, por ejemplo, que únicamente el 16,2 % de los diarios en internet se decanta por su implementa-

ción (Vara-Miguel *et al.*, 2021, p. 9) y la sugerencia de que no existen «fórmulas universales para lograr la sostenibilidad» de los mismos, en un contexto donde se apuesta por una diversificación de la financiación (Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023, p. 11).

En este sentido, otro de los aspectos que resaltan es la diferenciación entre nativos digitales y no nativos en cuanto a la instauración de estas estrategias de cobro al lector (Vara-Miguel *et al.*, 2021; Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023). Los resultados del más reciente (Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023, p. 8) expusieron que los medios tradicionales con versión digital son más frecuentes en adoptar esta fuente de ingresos, ya que los nacidos en la red representan solo el 22,5 % del total de los diarios *online* que la han instaurado. Además, también actualizan datos de la primera investigación publicada y confirmaron que, si antes se les exigía a estos últimos una mayor innovación en sus fuentes de ingresos por ser menos diversificadas que su contraparte (Vara-Miguel *et al.*, 2021, Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023, p. 10), ahora el 65,1 % presenta tres o más y supera a los convencionales (Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023, p. 8).

Adicionalmente, una de las investigaciones de la muestra ha focalizado parte de su trabajo en la viabilidad financiera de nativos digitales, en cuyos modelos de monetización están las suscripciones o muros de pago. Mediante un análisis comparado entre *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*, Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta (2021) confirman que se trata de la principal vía de ingresos para el último de los diarios citados y una secundaria pero esencial para el resto, debido a la importancia que sostiene aún la publicidad. Además, también destacan la transparencia de los dos últimos en cuanto a sus cuentas anuales.

4.1.1. Independencia económica

A nivel específico, otro de los elementos tratados académicamente es la necesidad de este tipo de modelo de ganancias para la garantía de un trabajo periodístico independiente dentro de la corriente conocida como *slow journalism* o periodismo lento. En concreto, un estudio ha abordado los casos de *El Salto*, *La Marea* y *CTXT* (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022), mientras que otro ha analizado revistas iberoamericanas, con las españolas *Jot Down*, *Altair Magazine* y *5W* entre ellas (Romero-Rodríguez *et al.*, 2021). A pesar de no tratarse de diarios, se considera relevante la inclusión de estas por la coincidencia en los resultados.

En las seis cabeceras estudiadas se han apreciado también hallazgos destacables en base a la viabilidad del modelo de suscripciones. Como principal, se destaca la necesidad de su implementación para la correcta realización de ese *slow journalism* que garantice una mayor calidad de los contenidos y trabajos de investigación en profundidad. Se subraya así la urgencia de contar con una independencia económica que los desligue de la influencia de los intereses publicitarios (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022; Romero-Rodríguez *et al.*, 2021).

De este modo, parte de las cabeceras digitales actuales cuenta con estas estrategias de ingresos como base de su financiación (Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta, 2021; Rodríguez Pallares y Pérez Se-

rano, 2022; Romero-Rodríguez *et al.*, 2021). De hecho, en los casos de *El Salto*, *La Marea* y *CTXT*, las suscripciones también suponen la principal vía de ingresos, con un modelo que no cierra los contenidos de manera directa, sino que aboga al pago como motivo de apoyo a esa independencia financiera (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022, p. 136).

Asimismo, la mayoría de nativos digitales mencionados no pertenecen a grupos editoriales tradicionales. Ello refuerza el resultado de que parte de este tipo de medios con suscripciones o cuotas de socio es editado por «organizaciones, asociaciones o fundaciones», las cuales no presentan grandes costes de producción y centran su producto en informaciones con valor que se diferencien del resto (Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023, p. 11).

En cuanto a las metodologías empleadas para hallar estos resultados, se aprecia que las realizadas por Vara-Miguel *et al.* (2021) y Vara-Miguel, Sádaba *et al.* (2023) han sido cuantitativas con el uso de una base de datos completa de medios informativos digitales en España. No obstante, parte de este bloque también es de corte cualitativo. En concreto, dos investigaciones (Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta, 2021; Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022) han empleado entrevistas con encargados de los diarios analizados, mientras que el estudio de caso también ha sido utilizado en otras (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022; Romero-Rodríguez *et al.*, 2021). Por ejemplo, la investigación de Romero Rodríguez *et al.* (2021) se ha decantado por este método de carácter exploratorio en el que no solo aborda tres medios a nivel nacional, sino también nueve de Latinoamérica.

4.1.2. Especialización de los contenidos

Con todo, esta apuesta por un trabajo de calidad presenta otra clave dentro de los diarios con este sistema de ingresos: la especialización de los contenidos. De hecho, el estudio de Vara-Miguel, Sádaba *et al.* (2023) ya expuso que las suscripciones «son más habituales entre los medios especializados (52,6 %) que en los generalistas (47,4 %)» (p. 10).

Una subtemática de estudio que también es analizada por diversos estudios como factor esencial para el futuro de la producción periodística (Medina-Laverón *et al.*, 2021; Silva-Rodríguez, 2021). La importancia de la especialización ya no solo se ve en defensa del *slow journalism* (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022; Romero-Rodríguez *et al.*, 2021), sino que también se centra a nivel general. Inclusive, se aborda desde una óptica internacional, en donde se subraya la necesidad de encontrar modelos viables que respalden ese periodismo de calidad (Medina-Laverón *et al.*, 2021) y de buscar, a su vez, nuevos formatos que impulsen un aumento de las suscripciones como, por ejemplo, los boletines informativos mediante una profundización en los contenidos que se remiten a la audiencia (Silva-Rodríguez, 2021).

4.2. Efectos de los muros de pago y las suscripciones

Esta última vertiente enlaza con otra de las temáticas tratadas en los recientes estudios: los efectos de la implementación de los muros de pago. Un enfoque que se ha abordado, principalmente, desde dos

ópticas: la producción de contenidos informativos (Alayo Orbegozo, 2023; Laferrara *et al.*, 2023; Monsalve-Alama *et al.*, 2023; Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022; Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023) y las repercusiones sociales en cuanto al comportamiento del público (Bonaut *et al.*, 2024; Paz-Rebollo *et al.*, 2021; Tóth *et al.*, 2022; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023).

4.2.1. Efectos en la producción

Dentro de esta primera, se aprecian encuadres hacia los recursos económicos de las empresas periodísticas (Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023). Se alude a que las compañías con mayores recursos presentan una mayor facilidad para implementar los modelos de suscripción con la correspondiente inversión tecnológica que conllevan (Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023).

En general, se entrevistó que la mayoría de diarios buscan «priorizar los indicadores de calidad (permanencia en página, comentarios, etc.) frente a los indicadores de cantidad (páginas vistas, usuarios únicos, etc.)» (Laferrara *et al.*, 2023, p. 154). Con ello, una tendencia trabajada ha sido también la del abandono de las estrategias de *clickbait*, como el sensacionalismo o el contenido falso, frente a la apuesta por un contenido bien elaborado (Laferrara *et al.*, 2023). Así, uno de los objetivos que presentan es el de establecer también «estrategias en favor de las suscripciones» (Laferrara *et al.*, 2023, p. 161). Inclusive, también se ha estudiado el discurso de los medios para justificar la implementación de muros de pago (Monsalve-Alama *et al.*, 2023).

A nivel específico, una investigación escrita por Alayo Orbegozo (2023) emplea como caso de estudio la revista digital *Rockdelux*. En ella, se ha observado cómo las informaciones han variado tras su digitalización y se enfocan más en los gustos de la población joven para atraer su lectura y posterior predisposición al pago.

Este bloque de investigación temático también presenta un carácter metodológico mixto, ya que se han empleado estrategias tanto cualitativas como cuantitativas. El estudio de Laferrara *et al.*, (2023), por ejemplo, apuesta por la realización de 28 entrevistas en profundidad a periodistas de once medios de comunicación de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. Aspecto que permite realizar una comparativa de resultados.

4.2.2. Efectos sociales

En lo que respecta al ámbito de los efectos sociales, es un subtema que también se ha abordado académicamente desde diferentes vertientes. Una de ellas es la repercusión que tienen los muros de pago en el tono de los comentarios en las noticias digitales (Paz-Rebollo *et al.*, 2021; Bonaut *et al.*, 2024). Se concluye que este modelo disminuye las connotaciones negativas y mejora la calidad de los mismos, debido a que se solicita un registro previo que pone fin al anonimato, además de un pago. Para el hallazgo de estos resultados se han empleado dos metodologías: una basada en el análisis de contenido y de sentimiento de comentarios en noticias de años diferentes (Bonaut *et al.*, 2024), y otra centrada en la realización de entrevistas de tipo semiestructurado y

focalizado a doce profesionales (Paz-Rebollo *et al.*, 2021).

No obstante, otra de las temáticas de estudio dentro de esta óptica es cómo los *paywall* inciden en la brecha de conocimiento, abriéndose así el debate acerca de la estabilidad de la democracia (Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023). Si el contenido de calidad únicamente es accesible mediante un pago previo, se establece la cuestión acerca de si la capacidad económica de las personas repercute en su saber (Tóth *et al.*, 2022; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023).

4.3. Tendencias de suscripción

Otro de los bloques temáticos de estudio más abordados son los motivos que llevan a realizar este pago. Mediante su estudio, los investigadores buscan comprender qué factores inclinan a los lectores a apostar por contenidos dentro de los distintos *paywall* propuestos. Desde esta vertiente, se analiza esta cuestión en base a los motivos ideológicos (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), la confianza (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Vara-Miguel, Medina y Gutiérrez-Rentería, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), la calidad y valor añadido (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Medina-Laverón *et al.*, 2021; Tóth *et al.*, 2022; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), y el uso de las redes sociales (Goyanes y Háló, 2025; Laferrara *et al.*, 2023).

4.3.1. Ideología y confianza

En base a la ideología, la idea principal es que los suscriptores prefieren apostar por medios de comunicación, ya sean impresos o digitales, que no cuenten con una visión política marcada (Jivkova-Semova *et al.*, 2025), de modo que la afinidad se presenta como un condicionante de menor medida (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). A su vez, Vázquez-Herrero *et al.*, (2022) también subrayan la confianza como otra de las principales razones que incentivan la suscripción. Factor sobre el que inciden, además, otros estudios para discernir correlaciones que la aumenten (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Vara-Miguel, Medina y Gutiérrez-Rentería, 2023).

A fin de llegar a estos resultados, las tres investigaciones resaltadas en este bloque han empleado encuestas de carácter cuantitativo bajo la finalidad de obtener datos relacionados con el consumo de los medios de comunicación y la cuestión de la confianza. Todas ellas, además, son de ámbito nacional, a excepción de la realizada por Vara-Miguel, Medina y Gutiérrez-Rentería en 2023. Elaborada para el *Digital News Report* de 2020, incluye también otros cinco países: Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania y Finlandia.

4.3.2. Calidad y valor añadido

Con una literatura previa que incidía en la problemática de la gratuidad, se ha visto que se ha estudiado de forma reciente que la calidad o el valor añadido de los contenidos es clave para la viabilidad del modelo (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Medina-Laverón *et al.*, 2021; Tóth *et al.*, 2022; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). De hecho, esto se relaciona con la apuesta por contenidos ale-

jados de las características propias del *clickbait* (Laferrara *et al.*, 2023), aunque se debe tener precaución de no incidir en las mismas para atraer atención (Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023).

4.3.3. Uso de redes sociales

A su vez, estudios han investigado cómo las interacciones en redes sociales pueden permitir «identificar y generar nuevos suscriptores» (Laferrara *et al.*, 2023, p. 165), además de poder sugerir un aumento favorable tanto en el interés por el contenido de pago como en la intención de compra (Goyanes y Háló, 2025). Resultado que obtienen con el empleo de técnicas estadísticas como la regresión por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) o la macro PROCESS para SPSS, una vez realizada una encuesta.

4.3.4. Número de suscriptores

Con todo, diversos trabajos académicos han aportado datos sobre la cifra de suscriptores que ha presentado el panorama periodístico español en los últimos cinco años (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Vara-Miguel, Medina y Gutiérrez-Rentería, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). En el estudio de Jivkova-Semova *et al.*, (2025) se especifica que solo el 17,7 % de las 1014 personas encuestadas presenta una suscripción activa, mientras que en el de Vázquez-Herrero *et al.*, (2022) solo el 9,3 % de los 700 participantes está suscrito a algún medio informativo, siendo la mayoría suscripciones digitales (72,3 %). Por último, en la presentada por Vara-Miguel, Medina y Gutiérrez-Rentería (2023) solo el 12,7 % de más de 2000 personas confirma pagar por el consumo de noticias digitales. Estos datos resaltan el hecho de que la imposición de muros de pago podría acentuar efectos negativos, ya que gran parte de los lectores no presenta interés en su pago (Tóth *et al.*, 2022).

4.4. Propuestas de mejora y alternativas

Varias de las investigaciones analizadas han aportado también como parte de sus resultados los condicionantes que consideran clave para que se apueste por las suscripciones. Inclusive, algunas abogan por una diversificación de fuentes de ingresos que proporcione también peso a otras vías como el comercio electrónico (Vara-Miguel *et al.*, 2024; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023), dado que el 88,2 % de los diarios digitales españoles no lo incorpora (Vara-Miguel *et al.*, 2024).

Del mismo modo, en otro de los estudios se resalta la necesidad de valorar el rol de las redes sociales para impulsar ese interés por el contenido de pago (Goyanes y Háló, 2025). De hecho, un estudio realizado por Fieiras Ceide *et al.* (2024), y basado metodológicamente en entrevistas de profundidad, subraya también el papel de la inteligencia artificial. No obstante, expone que los profesionales la emplean con cautela, a fin de no modificar esos estándares de calidad que aportan valor al modelo de suscripciones.

Adicionalmente, se han de tener en consideración las alternativas incipientes que surgen para generar ingresos entre los periodistas ante esta situación. Un estudio específico de la muestra analiza Substack, una plataforma digital de boletines informativos por suscripción que, a su vez, afianza la idea de que sí existe una predisposición del público hacia

un periodismo independiente (Acosta Meneses y Gómez-Escalonilla, 2025).

5. Discusión

Mayoritariamente, en los últimos cinco años, las tendencias de estudio acerca de los muros de pago y las suscripciones se han centrado en abordar aspectos que detallan su papel tanto en la estructura de ingresos de los medios digitales, como en la forma de consumir información. Tal y como se aprecia en la presente síntesis de la información, las temáticas más estudiadas por la academia han estado vinculadas a cuestiones de viabilidad financiera, factores de influencia en la predisposición de pago y, en menor medida, a algunas propuestas de mejora y alternativas. Los efectos de esta vía en cuanto a la producción periodística y la estabilidad de la democracia también han sido tratados, sobre todo, dentro de los dos capítulos de libro seleccionados para la muestra. Así, se permite dar respuesta a la primera de las preguntas planteadas para esta revisión y, con ello, se consigue ver cómo otras vertientes de estudio, como la cultura de la gratuidad, no han sido tratadas en profundidad de forma reciente.

En respuesta a la segunda de las cuestiones planteadas, se ha apreciado cómo gran parte de los artículos presentan resultados que permiten actualizar las cuestiones previamente analizadas en el ámbito académico. Uno de los principales para el desarrollo de futuros trabajos es la clarificación de que no existe, actualmente, una fórmula universal para alcanzar la sostenibilidad económica en los diarios digitales, dado que cada uno tiene características diferentes (Vara-Miguel, Sádaba *et al.*, 2023; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023). Con la finalidad de conseguirla, la mayoría trabaja en la mejora de sus fuentes de ganancias. De hecho, dentro de esta estructura de ingresos, se ha observado cómo los muros de pago y las suscripciones se posicionan, en algunas ocasiones, como una vía principal o secundaria clave para las cabeceras (Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta, 2021). Asimismo, la cuestión acerca de su viabilidad continúa vigente, ya que se desconocen aún los beneficios que pueden aportar a largo plazo. No obstante, se puede confirmar que el número de suscripciones en España crece de forma paulatina. De hecho, los porcentajes acerca de quienes pagan por noticias resaltados en las investigaciones se encuentran en consonancia con lo expuesto por Vara-Miguel en el *Digital News Report* de 2025, en donde se indica que solo el 10 % de los encuestados paga por noticias digitales en cualquiera de sus modelos. Frente a este aspecto, resulta complejo definir también el papel exacto de esta fuente de ingresos para la rentabilidad de los medios digitales. Lo único cierto es que, pese a que su rentabilidad por sí misma pueda ser buena o los diarios se centren en ella de forma principal, las empresas mediáticas suelen depender de más factores para lograrla.

Con todo, los medios continúan trabajando para dotar a los contenidos de pago de mejoras que inciten al pago y aumenten sus beneficios. Por ejemplo, un aspecto similar en su actuación reside en la búsqueda de la confianza del lector, dado que apuestan por un modelo que se basa principalmente en el comportamiento y decisión del público. A fin de con-

seguirla, se ha apreciado cómo algunas de las investigaciones inciden en la producción de un contenido especializado y diferenciado que denote calidad. Se remarca la apuesta por un *slow journalism* y una independencia económica que permita trabajar sin presiones o influencias y garantizar un valor añadido. Aspecto que ya fue introducido por la academia en años anteriores. Por ejemplo, en su libro, Cerezo (2019a) subrayó esta demanda de calidad por parte de los lectores.

Una serie de resultados que muestran cómo los factores para impulsar este modelo no han experimentado muchos cambios durante la última década, pese a que la mayor parte de los diarios digitales aún depende de la publicidad y se encuentra en búsqueda de nuevas vías, tal y como ya contempló también Larrañaga Rubio en 2010. De hecho, Casero en 2010 ya expuso que la probabilidad de pago reside en la existencia de un contenido con valor añadido. Goyanes y Vara-Miguel (2017) también resaltaron hace ocho años que, ante la desconfianza frente a las noticias, el lector presenta un mayor incentivo a pagar en medios percibidos como independientes.

Es así que varios de los trabajos analizados han aportado los condicionantes que consideran clave para que los lectores apuesten por las suscripciones. Algunos de ellos son esa calidad o valor añadido (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Medina-Laverón *et al.*, 2021; Tóth *et al.*, 2022; Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), y esa independencia editorial (Jivkova-Semova *et al.*, 2025; Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022), además de una mayor estrategia en cuanto a redes sociales (Goyanes y Háló, 2025; Laferrara *et al.*, 2023), un planteamiento de suscripciones conjuntas entre medios (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022) o una diversificación mayor de las fuentes.

Aparte de estos enfoques, se aprecian algunas lagunas de investigación que serían pertinentes abordar para completar el trabajo académico sobre la materia. Por ejemplo, y dando respuesta a la tercera de las preguntas, la temática de la transparencia es imprescindible para la completa comprensión del rendimiento de este modelo. Por esta razón, desde la academia se debería incidir más en los valores de transparencia de los distintos medios, a fin de investigar si rinden cuentas con respecto a su número de suscriptores.

Sería pertinente también plantear distintas estrategias para abordar la temática de los efectos sociales en relación a la brecha de conocimiento que pueden originar en la población. Además, vinculado a la calidad que se persigue alcanzar, se debería analizar también la clase de contenidos periodísticos por los que apuestan las empresas para obtener suscriptores. Con ello, se podría discernir qué géneros o clases de firmas son las más empleadas para la captación. Asimismo, también se aprecia un vacío significativo respecto al aspecto de las ofertas y promociones. Se comentan aspectos de rentabilidad y atracción, pero no se realiza un análisis de estas estrategias que pueden afectar al beneficio, ya que no se traducen de forma directa en suscriptores reales.

A su vez, también se ha visto que el problema de la cultura de la gratuidad no se ha llegado a abordar de forma concreta en esta revisión, por lo que en futuros trabajos académicos sería pertinente su análisis.

Por último, otra laguna de investigación que se observa es acerca de los distintos métodos de evasión de los muros de pago que pueden emplear los lectores, a fin de conseguir una información de pago de manera gratuita.

Trabajos académicos que se podrían abordar desde diferentes metodologías. Sin embargo, en la muestra analizada para la revisión, se ha podido apreciar cómo la mayoría de las empleadas eran de corte cualitativo basadas en entrevistas o casos de estudio a través del análisis de contenido. No obstante, también se han apreciado procedimientos cuantitativos, sobre todo, en el uso de encuestas y el procesamiento de sus resultados, lo que permite también resolver la cuarta de las preguntas de investigación planteadas.

6. Conclusiones

El año 2020 ha sido un punto de partida para la renovación de los modelos de negocio de los diarios digitales que se venía explorando desde la crisis de 2008. Como parte de la decisión de diversificar sus ingresos, gran parte de las cabeceras ha rescatado una fuente de ganancias que no se sostuvo tiempo atrás: los muros de pago y las suscripciones. Ahora, su apuesta e implementación rescata el debate acerca de si el contenido periodístico ha de presentar un valor monetario. A su vez, también continúa planteando dudas al sector sobre cómo sacarle un mayor beneficio y convencer al lector de hacer un desembolso económico, cuando existen opciones gratuitas.

Mediante esta revisión sistemática exploratoria y con la evidencia disponible, se ha permitido vislumbrar cómo la disposición al pago se mantiene minoritaria sin ningún incremento significativo en los cinco últimos años. A pesar de mantener condicionantes similares para su convencimiento como la independencia editorial, la confianza, el valor añadido, la especialización o la calidad percibida, el aumento general de las suscripciones continúa realizándose de forma lenta. No obstante, estos factores se complementan entre sí y contribuyen mayoritariamente a la realización de mejores piezas informativas. Además, se trata de elementos que también se ven reforzados por la lucha contra la desinformación presente en el actual contexto informativo y que, a su vez, persigue la elaboración de contenidos rigurosos que aporten confianza. De este modo, aunque las cifras no sean elevadas, se aprecia cómo se ha creado un mecanismo en el que los suscriptores son la propia clave para conseguir más e incrementar la apuesta por esos factores esenciales que se sostienen con los años. Sin embargo, no se puede afirmar si la percepción social respecto a esta cuestión se ha mantenido igual.

Es así como este trabajo engloba algunos de los aspectos esenciales para el entendimiento y comprensión de una estrategia, cuya viabilidad a largo plazo aún se desconoce. De hecho, sigue sin poder identificarse un modelo universal de sostenibilidad económica aplicable a todos los diarios digitales, a la vez que se enfatiza la relevancia de este sistema para alcanzar una mayor independencia periodística. Con todo, resalta la preocupación por sus consecuencias sobre la brecha de conocimiento, ya que

supondrían un aspecto negativo de su implementación. Asimismo, las lagunas de investigación expuestas afirman que se trata de una temática que todavía presenta enfoques a trabajar, de forma que se pueden aportar más tendencias en su estudio y complementar, con ello, el resto de trabajos académicos que ya han sido publicados sobre la misma.

6.1. Limitaciones de la investigación

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, conviene matizar que está enfocado en producciones a nivel nacional, por lo que no se observan aquellas elaboradas en otros países. Además, para su realización se han empleado dos bases de datos y unas palabras clave consideradas adecuadas. El uso de otras podría derivar en resultados diferentes a los expuestos o a una muestra de menor o mayor número. Con todo, esta investigación no hace distinción de los diferentes modelos de suscripción o muros de pago implementados por los diversos medios, por lo que se engloba todo desde una percepción de pago por noticias digitales mediante el uso de estas vías.

7. Financiación y apoyos

Estudio financiado mediante una subvención para la contratación de personal investigador predoctoral (ACIF) de la Conselleria de Educación, Cultura y Universidades de la Generalitat Valenciana (referencia CIACIF/2023/004), la cual está cofinanciada por el Fondo Social Europeo Plus (FSE+) de la Unión Europea.

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo académico se ha utilizado la inteligencia artificial para solventar dudas durante el proceso de escritura del resumen en inglés. La herramienta a la que se ha recurrido es el traductor de DeepL en su versión gratuita. Gracias a su uso como apoyo lingüístico se han podido solventar dudas mediante la traducción de términos específicos desde el español y la correcta expresión de algunas oraciones. Con ello, y tras una revisión posterior, se garantiza que la comprensión del texto sea apropiada y adecuada para el lector y su difusión.

9. Referencias bibliográficas

- Acosta Meneses, M. Y. y Gómez-Escalonilla, G. (2025). *Substack, the New "Home" for Cultural Journalism* [Substack, el nuevo «hogar» para el periodismo cultural]. *Journalism and Media*, 6(3), 128. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030128>
- Alayo Orbegoza, F. (2023). Prensa musical en línea. El impacto de las suscripciones digitales y los muros de pago en la cobertura periodística sobre música: el caso Rockdelux (2020-2021). *Desde el Sur*, 15(1). <https://doi.org/10.21142/DES-1501-2023-0004>
- Bonaut, J., Vicent-Ibáñez, M. y Paz-Rebollo, M. A. (2023). *Sports Journalists and Readers: Journalism and User Incivility* [Periodistas deportivos y lectores: periodismo e incivilidad de los usuarios]. *Journalism Practice*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2222730>
- Broseta Dupré, B., Escribá Esteve, A., López García, G., Maudos Villarroya, J. y Pascual Lavilla, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital* (F. Pérez García, Dir.). Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_lvie.pdf
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013) Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013). *Historia y Comunicación Social*, 18, 703-715. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358
- Calvo, D., López García, G. y Aguar Torres, J. (2024). Características de los medios digitales. En D. Calvo, G. López García, y J. Aguar Torres (Eds.), *Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos* (pp. 65-88). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.27.p110>
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Cerezo, P. (2019a). *Los medios ante los modelos de suscripción*. Editorial UOC. <https://hdl.handle.net/10609/153508>
- Cerezo, P. (2019b). *Suscripciones, "the new black": El embudo de conversión (2ª parte)*. Evoca. <https://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-08-suscripciones.pdf>
- Codina, L. (2024). *Principios para realizar revisiones sistemáticas de calidad: Scoping reviews con frameworks PRISMA y SALSA* [Diapositiva de PowerPoint]. lluiscodina.com. https://www.lluis-codina.com/wp-content/uploads/2024/04/5-PRISMA-SALSA-Scoping_Reviews-2024.pdf
- Codina, L. y Lopezosa, C. (2022). *Cómo resolver la fase de búsqueda y evaluación de una revisión de la literatura mediante bases de datos académicas*. Máster Universitario en Investigación en Comunicación (MUIC), Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra. https://www.lluis-codina.com/wp-content/uploads/2022/09/Codina_muic_comoresolver.pdf
- Codina, L., Lopezosa, C. y Freixa, P. (2022). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: 'frameworks' y fuentes. En A. Larrondo; K. Meso; S. Peña (Eds.). *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://www.lluis-codina.com/wp-content/uploads/2022/05/scoping-reviews-comunicacion.pdf>
- Contreras-Salluca, N. P. y Díaz-Correa, E. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 2(1), 35-44. <https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.824>
- Del Castillo, C. (2021). Nuevo medidor de audiencias: más allá de acumular visitas. *Cuadernos de Periodistas*, (42), 55-64. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/55-64-Carlos-del-Castillo.pdf>
- Fieiras Ceide, C., Vaz Álvarez, M. y Maroto González, I. (2024). *AI Implementation Strategies in the Spanish Press Media: Organizational Dynamics, Application Flows, Uses and Future Trends* [Estrategias de implementación de la IA en los medios de comunicación españoles: dinámica or-

- ganizativa, flujos de aplicación, usos y tendencias futuras]. *Tripodos*, (55), 10-32. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.01>
- Goyanes Martínez, M. (2013). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 419-431. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530
- Goyanes, M. y Háló, G. (2025). *Following Professional Journalists on Social Media and Paying Intent for Online News: A Moderated Mediation Model in Spain and Germany* [Seguimiento de periodistas profesionales en las redes sociales y la intención de pago por las noticias online: un modelo de mediación moderada en España y Alemania]. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2507088>
- Goyanes, M. y Vara-Miguel, A. (2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El profesional de la información*, 26(3), 488-496. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Jivkova-Semova, D., Rubio-Moraga, A. L. y Donofrio, A. (2025). Consumo mediático y orientación política. Un estudio sobre las Elecciones en España 2023. *Maskana*. 16(1), 185-202. <https://doi.org/10.18537/mskn.16.01.12>
- Larrañaga Rubio J. (2010). Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 59-78. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110059A>
- Laferrara, V., Justel-Vázquez, S. J. y Micó-Sanz, J. L. (2023). Repensando el uso de datos: Los intentos de los medios por abandonar el clickbait y avanzar hacia la fidelización de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (26), 153-174. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7187>
- Martínez Molina, M. (2010). En un escenario complejo de transformación. La crisis de los grandes periódicos. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review/Revista Iberoamericana de Comunicación*, (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3918650>
- Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A. y Breiner, J. (2021). *Some viable models for digital public-interest journalism* [Algunos modelos viables para el periodismo digital de interés público]. *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>
- MicroBank (23 de diciembre de 2023). Sostenibilidad empresarial: ¿Qué es y cómo implementarla? *Microbank Blog*. <https://www.microbank.com/es/blog/p/que-es-y-como-implementar-sostenibilidad-empresarial.html>
- Miguel de Bustos, J. C. y Casado del Río, M. A. (2010). Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (83), 24-35. https://www.researchgate.net/publication/277271963_Sobre_pago_y_gratuidad_momentos_de_crisis_en_la_industria_periodistica
- Monsalve-Alama, A., Ortigosa-Blanch, A. y Sánchez-García, J. (2023). *The evolution of the media discourse on the implementation of media companies' new digital business models* [La evolución del discurso mediático sobre la implementación de los nuevos modelos de negocio digital de las empresas de comunicación]. *Technological Forecasting and Social Change*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122415>
- Oh, H., Animesh, A. y Pinsonneault, A. (2016). *Free Versus For-a-Fee: The Impact of a Paywall on the Pattern and Effectiveness of Word-of-Mouth via Social Media* [Gratis versus de pago: el impacto de un muro de pago en el patrón y la eficacia del boca a boca a través de las redes sociales]. *MIS Quarterly*, 40(1), 31-56. <https://www.jstor.org/stable/26628383>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews* [La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la presentación de informes de revisiones sistemáticas]. *BMJ (Clinical research ed.)*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en *Elpais.com*. *Communication & Society*, 29(2), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.29.35924>
- Paz-Rebollo, M. A., Cáceres-Zapatero, M. D. y Martín-Sánchez, I. (2021). Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio. *Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.13>
- Peña-Ascacibar G. y Álvarez-Peralta M. (2021). Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 593-606. <https://doi.org/10.5209/esmp.71245>
- Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de *El Salto*, *CTXT* y *La Marea*. *Doxa Comunicación*, (35), 127-147. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572>
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S. y Castillo-Abdul, B. (2021). *From the Immediacy of the Cybermedia to the Need for Slow Journalism: Experiences from Ibero-America* [De la inmediatez de los cybermedios a la necesidad del periodismo lento: experiencias de Iberoamérica]. *Journalism Practice*, 16(8), 1578-1596. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530>
- Sánchez Illán, J. C. y Luena López, C. (2021). El fin de la era de los grandes editores de prensa y la emergencia de los nuevos modelos digitales: La reconversión del negocio de la información en España en las dos primeras décadas del siglo XXI. *Historia y Memoria*, (22), 119-160. <https://doi.org/10.19053/20275137.n22.2021.11138>
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de *newsletters* especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *Profesional De La información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>
- Tejedor, S. y Pla Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de

- carácter alternativo de España. *Revista De Comunicación*, 19(1), 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tóth, T., Goyanes, M., Demeter, M. y Campos-Freire, F. (2022). *Social implications of paywalls in a polarized society: representations, inequalities, and effects of citizens' political knowledge* [Implicaciones sociales de los muros de pago en una sociedad polarizada: representaciones, desigualdades y efectos del conocimiento político de los ciudadanos]. In J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M.C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, X. López-García (Eds.) *Total Journalism. Studies in Big Data* (Vol. 97, pp. 169-179). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_13
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C., ... Straus, S. E. (2018). *PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation*. [Extensión PRISMA para revisiones exploratorias (PRISMA-ScR): lista de verificación y explicación]. *Annals of internal medicine*. 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- Vara-Miguel, A. (2025). El interés en la actualidad y en la política, principales motores del pago por noticias. En *Digital News Report España 2025* (pp. 154-166). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15790797>
- Vara-Miguel, A., Medina, M. y Gutiérrez-Rentería, M. E. (2023). *Influence of news interest, payment of digital news, and primary news sources in media trust. A moderated mediation model* [Influencia del interés por las noticias, el pago por las noticias digitales y las fuentes principales de noticias en la confianza en los medios de comunicación. Un modelo de mediación moderada]. *Journal of Media Business Studies*, 21(4), 315-339. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2214447>
- Vara-Miguel, A., Sádaba, C., Negredo, S. y Sánchez-Blanco, C. (2023). *Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships*. [Estrategias de diversificación de ingresos de las organizaciones de noticias online: suscripciones y membresías]. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>
- Vara-Miguel, A. y Sánchez-Blanco, C. (2023). *The Impact of Market-Driven Revenues on the Boundaries of Journalism* [El impacto de los ingresos generados por el mercado en los límites del periodismo]. In MC. Negreira-Rey; J. Vázquez-Herrero; J. Sixto-García; X. López-García (Eds.) *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. Studies in Big Data* (Vol. 140, pp. 55-70). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_5
- Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Negredo-Bruna, S. y Sádaba-Chalezquer, C. (2024). *E-Commerce as a Source of Revenue in Spanish Digital News Media* [El comercio electrónico como fuente de ingresos en los medios de comunicación digitales españoles]. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7388>
- Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Sádaba Chalezquer, C. y Negredo, S. (2021). *Funding Sustainable Online News: Sources of Revenue in Digital-Native and Traditional Media in Spain* [Financiación sostenible de noticias online: fuentes de ingresos en digitales nativos y medios tradicionales en España]. *Sustainability*, 13(20), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su132011328>
- Varela, J. (2003). La prensa en internet se paga. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (82), 38-45. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i82.472>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., Silva-Rodríguez, A. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 447-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.77807>

Alicia Soria Salvador. Graduada en Periodismo por la Universitat de València (2022, Premio Extraordinario de Fin de Carrera), cuenta también con el Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (2023) de la misma institución académica. Durante ese año, participó también en el área de investigación del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación mediante una beca de colaboración del Ministerio de Educación (2023). Asimismo, trabajó en el diario digital *Valencia Plaza* durante cuatro años (2020-2024). En la actualidad, es investigadora predoctoral gracias a una subvención para la contratación de personal investigador predoctoral de la Conselleria de Educación, Cultura y Universidades de la Generalitat Valenciana (ACIF). Su tesis doctoral, dentro del programa Comunicación e Interculturalidad de la Universitat de València, se centra en el estudio del papel de las audiencias y empresas ante los muros de pago dentro del contexto de la desinformación. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7304-9798>