

Historias visuales para captar suscriptores: un estudio de caso del diario SUR de Málaga (2024)

Visual stories to engage subscribers: a case study of the SUR newspaper in Malaga (2024)

<https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.3>

Encarni Hinojosa Onieva

ID <https://orcid.org/0000-0003-0221-534X>

[encarnihinojosa@uma.es]

Universidad de Málaga (España)

Javier Cantón-Correa

ID <https://orcid.org/0000-0002-8466-1679>

[javier.canton@unir.net]

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Recibido: 03-10-2025

Aceptado: 12-12-2025

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

La consolidación de modelos de negocio digitales basados en suscripción es uno de los desafíos de la prensa regional española. Los datos del Digital News Report España muestran que el porcentaje de personas que pagan por noticias digitales se mantiene alrededor del 12%, apuntando a la necesidad de reforzar propuestas de valor y experiencias de usuario. En este contexto, las narrativas visuales (infografías, visualizaciones de datos y reportajes interactivos) pueden aumentar la comprensión de la información y el compromiso del lector. Este estudio analiza el caso del diario SUR de Málaga, comparando rendimiento relativo de las piezas visuales respecto al resto en métricas de audiencia (usuarios únicos y páginas vistas) y conversión (registros y suscripciones). Los resultados muestran que, aunque las historias visuales son minoritarias en volumen, tienen un peso proporcional mayor, especialmente en conversión, lo que permite evaluar su relevancia estratégica en la sostenibilidad del negocio digital regional.

Palabras clave: Narrativas visuales, modelos de suscripción, prensa regional, conversión digital, visualización de datos.

Abstract

The consolidation of subscription-based digital business models is one of the challenges facing the Spanish regional press. Data from the Digital News Report Spain show that the percentage of people paying for digital news remains at around 12%, pointing to the need to reinforce value propositions and user experiences. In this context, visual narratives (infographics, data visualizations and interactive reporting) can increase information comprehension and reader engagement. This study analyses the case of the SUR newspaper in Malaga, comparing the relative performance of visual pieces with respect to the rest in audience metrics (unique users and page views) and conversion (registrations and subscriptions). The results show that, although visual stories are a minority in volume, they have a greater proportional weight, especially in conversion, which allows us to evaluate their strategic relevance in the sustainability of the regional digital business.

Keywords: visual narratives, subscription models, regional press, digital conversion, data visualization.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. Contexto y relevancia del estudio. 1.2. Modelos de negocio y tendencias recientes. 1.3. Narrativas visuales como estrategia de valor. 1.4. Experiencia de usuario y conversión. 1.5. Prensa regional y desafíos específicos. 1.6. Justificación y objetivos del estudio. 2. Metodología. 2.1. Diseño de investigación. 2.2. Muestra y unidad de análisis. 2.3. Variables e hipótesis operativas. 2.4. Técnicas de análisis cuantitativo. 2.5. Técnicas de análisis cualitativo. 2.6. Herramienta de captación de datos cuantitativos. 2.7. Consideraciones éticas. 2.8. Viabilidad del modelo. 3. Análisis y resultados. 3.1. Proporcionalidad de la muestra, fórmula relativa e índices. 3.2. Comparativa de todas las informaciones publicadas en 2024. 3.3. Las mejores historias de cada mes. 3.4. Tipología de las historias visuales con mejores resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. Contexto y relevancia del estudio

En los últimos años, el periodismo digital ha experimentado transformaciones profundas tanto en su modelo de negocio como en la forma en que se presenta la información al público. La convergencia mediática, la crisis financiera de los medios tradicionales y el auge de plataformas digitales han impulsado un cambio hacia modelos que dependen cada vez más de suscripciones, membresías, registros de usuario y muros de pago (Vara-Miguel et al., 2021).

Este cambio se ha visto acompañado de una creciente necesidad de diferenciarse mediante la calidad del contenido y la experiencia de usuario, ya que la mera publicación digital ya no garantiza visibilidad ni fidelidad. En este sentido, las narrativas visuales —infografía, ilustración, visualización de datos, storytelling visual— se han contemplado como elementos estratégicos para captar la atención, facilitar la comprensión y mejorar la percepción del propio valor del contenido informativo (Cairo, 2017; Córdoba-Cabús y López-Martín, 2022; Pastoriza-Portela, 2022). En España, estos cambios son especialmente relevantes para la prensa regional, con más recursos limitados para la innovación (visual o de otro tipo), precisamente en un escenario en el que la adopción de formatos visuales puede marcar la diferencia competitiva. Cabeceras como las del grupo Vocento han implementado muros de pago en lo digital y están desarrollando estrategias más agresivas de suscripción digital, como parte de su transformación editorial (Laboratorio de Periodismo Luca de Tena, 2025).

Las cifras de los informes Digital News Report España muestran que, aunque hay un núcleo estable de usuarios dispuestos a pagar por noticias digitales, ese porcentaje no crece sin fricciones. Por ejemplo, el informe de 2021 indica que alrededor del 5,3% de los usuarios paga solo por noticias digitales (sin contar impresas) como modalidad exclusiva de pago. También señala que la resistencia al pago sigue siendo mayoritaria, pese a las nuevas estrategias de monetización.

Estas tendencias sugieren que para la prensa regional no basta con poner un muro de pago: es necesario ofrecer un contenido que justifique ese precio, tanto en contenido útil/informativo como en presentación visual y experiencia del usuario. Es en este marco en el que se inserta este estudio, centrado en el diario SUR de Málaga, con el objetivo de explorar hasta qué punto las piezas con narrativas visuales pueden mejorar la conversión a suscripción digital.

1.2. Modelos de negocio y tendencias recientes

Los medios digitales en España tienen cada vez más claro que los modelos tradicionales basados mayoritariamente en la publicidad ya no bastan para sostenerse. Como señalan Vara-Miguel et al. (2021), la reducción de los ingresos publicitarios ha puesto en marcha una búsqueda de fuentes alternativas de financiación: suscripciones, membresías, contenidos patrocinados, comercio electrónico, subvenciones públicas o privadas, donaciones y actividades complementarias como eventos o consultoría (Vara-Miguel et al., 2023). En la tabla 1 mostramos los principales modelos de negocio en este sentido. Pero el cambio en el modelo de negocio no solo implica diversificar las fuentes de ingresos, sino redefinir la relación con el lector: de audiencia pasiva a usuario con expectativas de valor, exclusividad, confianza y calidad percibida.

Tabla 1. Modelos teóricos de negocio en medios digitales

Modelo	Definición / funcionamiento	Ventajas principales	Retos y condiciones de éxito
Hard paywall / muro rígido	Todos los contenidos o la mayoría de ellos requieren pago previo; no hay acceso libre, o éste es muy limitado. (Cerezo, 2019; Vara-Miguel et al., 2021)	Proporciona ingresos previsibles, margen mejor si hay una base sólida de suscriptores; claro motivo de pago.	Alta barrera de entrada; posible pérdida abrupta de audiencia; requiere propuesta de valor muy fuerte; contenido exclusivo y de calidad.
Soft paywall / paywall metered	Se permite acceso libre a cierto número de artículos (o se publica una parte gratuita) antes de exigir suscripción; usuarios que consumen mucho son mini-convertidos. (Cerezo, 2019; Vara-Miguel et al., 2023)	Permite captar lectores, mostrar valor antes del pago; reduce la percepción de riesgo del suscriptor.	Definir cuántos artículos gratuitos; gestión del ratio entre contenido gratuito y de pago; posibles pérdidas en publicidad si se reduce tráfico gratuito; transición suave difícil.
Freemium	Parte del contenido (básico o de menor profundidad) gratuito; contenido premium o profundo solo para suscriptores / miembros.	Mantiene tráfico abierto, visibilidad; actúa como gancho; permite oferta diferencial.	Riesgo de canibalizar si lo gratuito satisface; necesidad de que el contenido premium sea percibido como significativamente mejor; comunicación clara al usuario.

Modelo	Definición / funcionamiento	Ventajas principales	Retos y condiciones de éxito
Membresía / “member / community model”	El lector/público paga no tanto por cada artículo, sino por contribuir al proyecto, acceder a ventajas (newsletter exclusiva, eventos, descuentos, interacción directa, comunidad). (Cerezo, 2019)	Fomenta fidelización y compromiso; valor emocional; puede diversificar riesgos; permite construir comunidad.	Gestión costosa de beneficios; compromiso editorial con transparencia; riesgo si las ventajas no son valoradas o si la comunidad no se siente parte del proyecto.
Modelos híbridos / dinámicos / personalizados	Combinación de varios modelos anteriores (freemium + metered + muro rígido, etc.). Uso de datos, algoritmos o reglas para ofrecer la suscripción en momentos óptimos, adaptar ofertas al usuario. (Cerezo, 2019; Amoedo et al., 2021; Vara-Miguel et al., 2023)	Flexibilidad; permite optimizar la conversión; adaptarse a diferentes segmentos de audiencia; innovación.	Complejidad operativa; necesidad de infraestructura tecnológica; buenos datos de usuario; riesgo de confusión para el usuario si no se comunica bien; posible resistencia si siente “estrategia demasiado comercial”.

Fuente: elaboración propia a partir de Amoedo et al. (2021); Cerezo (2019); Vara-Miguel et al. (2023).

Cerezo (2019, p. 10) describe este panorama como la cristalización de lo que él llama el “embudo de conversión”, en el que los medios primero captan usuarios ocasionales con contenido libre, luego promueven el registro gratuito, posteriormente introducen muros suaves (*paywalls metered*) o contenido *freemium*, y finalmente aspiran a convertir usuarios en suscriptores de pago. Para que este embudo funcione, la propuesta de valor debe ser clara, incluyendo factores como la profundidad del contenido, la exclusividad, la experiencia de usuario, la fidelización y, cada vez más, los formatos visuales que faciliten la comprensión y el *engagement*.

El informe Digital News Report España 2024 informa que un porcentaje relevante de los lectores afirma pagar por una suscripción digital de noticias, y destaca que casi la mitad de los suscriptores digitales ya están suscritos a dos o más periódicos con muros de pago simultáneamente (49%) (Novoa-Jaso et al., 2024) – lo que indica que los usuarios comienzan a conformar una “dieta informativa” pagada, no limitada a un solo medio. Además, el mismo informe revela que la suscripción media mensual en España es de 10 euros al mes (aunque las estrategias comerciales pueden personalizar los precios y ofrecer descuentos para captar y fidelizar suscriptores), lo cual da una idea del umbral económico que los usuarios están dispuestos a asumir por contenido digital de calidad (Novoa-Jaso et al., 2024).

Los datos empíricos confirman que la mayor parte de los medios digitales en España todavía dependen fundamentalmente de la publicidad: en un muestreo de 2.874 medios digitales activos realizado por Vara-Miguel et al. (2021), más del 85% declaró que la publicidad convencional sigue siendo una fuente de ingresos; sin embargo, solo alrededor del 16-17 % tienen suscripciones o modelos basados en membresías como parte de sus ingresos principales. Los medios con origen no digital, nacionales o especializados tienden a tener una combinación más rica de fuentes de ingresos que los medios digitales nativos, regionales o locales, lo que sugiere que el tamaño, el alcance y los recursos importan mucho al adoptar modelos de negocio más innovadores. Es decir, que el modelo publicitario tradicional ya no es suficiente: muchos diarios y portales regionales se han visto obligados a diversificar sus fuentes de ingreso (suscripciones, membresías, *crowdfunding*) ante el declive de la publicidad, aunque esa diversificación no garantiza por sí sola la sostenibilidad (Vara-Miguel et al., 2023).

Estas transformaciones tienen implicaciones directas. Primero, porque a medida que los usuarios pagan por más de un medio, los medios compiten no solo por captar usuario único, sino por ofrecer valor diferencial frente a otros con muros de pago. Segundo, porque la percepción del valor —que puede

depender de la calidad visual del contenido, la usabilidad, la experiencia del usuario— se vuelve crucial para justificar el costo de suscripciones. Si un medio regional logra ofrecer contenido visual altamente atractivo, bien diseñado y diferenciado, podría mejorar su tasa de conversión en ese embudo descrito por Cerezo (2019). Por último, los modelos híbridos o mixtos —combinaciones de *freemium*, *paywalls* suaves, membresías y contenido exclusivo— podrían ser las fórmulas con mayor potencial para medios regionales que necesitan moderar el riesgo y la inversión inicial. Hay que añadir que estudios recientes sobre el ecosistema mediático español evidencian la fragilidad del modelo regional tradicional y la necesidad de adaptaciones digitales: la prensa regional afronta retos estructurales de financiación, diversidad informativa y reconversión empresarial (Pérez-Serrano et al., 2021).

1.3. Narrativas visuales como estrategia de valor

En el ámbito del periodismo contemporáneo las narrativas visuales (infografía, visualización de datos, ilustración, reportajes interactivos) no son meros adornos, sino componentes cada vez más centrales en la construcción del valor informativo. La literatura reciente sistematiza la narrativa visual basada en datos como un género propio, con estructura, ritmo y soporte cognitivo (Schröder et al., 2023), así como unos patrones de diseño característicos que combinan jerarquías visuales, interacción guiada y estructura narrativa (Hao et al., 2024).

Tal como lo plantea Alcántara Figueroa (2020), los cambios en el discurso visual responden no solo a una necesidad estética o de diferenciación, sino a demandas cognitivas y comunicativas del público: claridad, rapidez, accesibilidad y capacidad de captar atención en entornos saturados. Alcántara Figueroa señala que la convergencia mediática ha transformado la prensa escrita, obligándola a incorporar lenguaje visual de forma estructural, no accesorio (Alcántara Figueroa, 2020).

Por otro lado, Alberto Cairo (2017) explica que la visualización de datos debe cumplir una doble función: “ver” y “entender”. Es decir, los gráficos y piezas visuales no sólo presentan información, sino que deben facilitar la interpretación de la información presentada. Si bien una imagen puede atraer la atención de inmediato, su utilidad depende de que el diseño mantenga integridad informativa, respeto por los datos y coherencia narrativa (Cairo, 2017). En la misma línea, Córdoba-Cabús y López-Martín (2022), al comparar medios españoles y estadounidenses, observan que los medios españoles, si bien han incrementado su uso de visualizaciones de datos, tienden a emplearlas de manera puntual o aislada; los estadounidenses, al contrario, las integran más sistemáticamente en piezas de *storytelling* informativo, lo que refuerza el compromiso con el lector y un mayor tiempo de permanencia.

Durante la pandemia de COVID-19, como documenta Fallas (2021), muchos medios produjeron visualizaciones de datos, *trackers*, mapas interactivos, gráficos explicativos, etc., lo cual no sólo ayudó en la comprensión pública de temas complejos, sino que también supuso picos de audiencia, visibilidad, e incluso reconocimiento institucional y profesional. Fallas argumenta que este impulso visual constituyó una oportunidad para que la calidad visual se convirtiera en parte de la propuesta de valor de los medios (Fallas, 2021).

En 2020, *The Washington Post* anunció que seis de las siete noticias más visitadas en la historia del diario habían sido gráficos, incluido el simulador de coronavirus —la noticia más vista jamás en el periódico, con más del triple de visitas que la segunda— y la encuesta interactiva sobre los candidatos demócratas, que batió el récord histórico de conversión de lectores en suscriptores (*The Washington Post*, 2020). Este fenómeno no es exclusivo de la prensa norteamericana: el especial de *El País* “Un salón, un bar y una clase: así contagia el coronavirus en el aire” (Zafra y Salas, 2020), que combinó texto, gráficos, simulaciones y visualizaciones interactivas, alcanzó más de 12 millones de lectores en sus primeros días,

se convirtió en el contenido más visitado en la historia de la web de *El País* y obtuvo premios de prestigio como el Ortega y Gasset y el Kavli de periodismo científico (El País, 2021). Estas evidencias refuerzan la idea de que las narrativas visuales no sólo explican mejor los temas complejos, sino que pueden convertirse en el principal motor de tráfico, *engagement* y fidelización.

La teoría de la experiencia de usuario (UX) aporta varios conceptos esenciales para entender por qué lo visual funciona como estrategia de valor. Martín-Sanromán, Suárez Carballo y Zambrano (2019) observan que los productos periodísticos que priorizan navegación fluida, claridad de diseño, arquitectura de la información comprensible y presentación estética tienden a fidelizar mejor al lector, reduciendo la brecha para que pase de lector ocasional a usuario registrado o suscriptor (Martín-Sanromán et al., 2019). En este sentido, lo visual no es sólo un recurso gráfico, sino parte integral de la usabilidad y de la percepción de calidad. Además, en entornos móviles, la experiencia de lectura de muchos usuarios se articula mediante secuencias de desplazamiento (scroll) y selección (click), de modo que los formatos de *scrollytelling* integran narrativa y navegación, reduciendo fricción cognitiva y favoreciendo la atención sostenida. Esta dimensión es clave en un contexto en el que parte del público desarrolla estrategias de evitación informativa (*news avoidance*), asociadas a saturación, tiempo limitado y sobrecarga cognitiva. En ese escenario competitivo, las narrativas visuales operan no sólo como recurso expresivo, sino como mecanismo de retención y mitigación del abandono temprano.

El concepto de poder narrativo visual también implica considerar que los formatos visuales ayudan a transmitir emociones, generar memorabilidad y diferenciación frente a otros medios. Pastoriza-Portela (2022) ofrece evidencia de que, durante la fase de confinamientos y crisis del COVID, las piezas visuales —infografías premiadas, visualizaciones interactivas, mapas, gráficos explicativos— no sólo fueron más consumidas, sino que también funcionaron como “ancla” de retorno para muchos lectores, reforzando hábito, autoridad del medio, y probablemente predisposición a pagar.

No obstante, la literatura advierte riesgos: la mala calidad visual, la falta de rigor con los datos, el exceso de espectáculo o la confusión visual pueden desvirtuar el valor percibido o generar rechazo. Como señalan Alcántara Figueroa (2020) y Córdoba-Cabús (2022), es esencial que las visualizaciones cumplan normas éticas, sean inteligibles, adaptadas al público, y acompañadas de contexto informativo suficiente.

1.4. Experiencia de usuario y conversión

El diseño centrado en el usuario se ha convertido en un factor estratégico en los productos periodísticos. La experiencia de usuario (UX, por las siglas en inglés de “User eXperience”) engloba no solo la facilidad de navegación o la estética, sino también la percepción de utilidad, confianza y satisfacción del lector. Martín-Sanromán, Suárez Carballo y Zambrano (2019) sostienen que la UX en los medios de comunicación debe analizarse de forma holística: la arquitectura de la información, la jerarquía visual, el ritmo narrativo y la interacción determinan si el usuario permanece, vuelve y finalmente se convierte en lector habitual o suscriptor. Su investigación sobre diseño centrado en el lector-usuario muestra que un buen diseño no solo mejora la comprensión de la información, sino que refuerza el compromiso y la relación emocional con el medio.

Además, en el contexto del móvil, el *scrollytelling* ha demostrado mejorar la experiencia del lector al fusionar narración visual con el gesto natural de deslizar verticalmente. Un estudio reciente encontró que jóvenes lectores perciben mayor *engagement* en formatos *scrollytelling* frente a artículos estáticos, apreciando la fluidez narrativa y la activación visual progresiva (Tjärnhage et al., 2023). Por su parte, en el desarrollo de herramientas como *ScrollyVis*, Mört, Bruckner y Smit (2023) muestran que el

desplazamiento vertical puede integrarse con mapas, animaciones e interactividad para equilibrar control, exploración y simplicidad en interfaces visuales.

La dimensión visual de la UX, como se ha analizado previamente, es un elemento crítico para reducir la brecha en el proceso de conversión, en términos del “embudo de conversión” de Cerezo (2019): la experiencia del usuario debe acompañar al lector en cada fase del embudo —descubrimiento, registro, prueba gratuita, suscripción— de manera fluida y persuasiva. Elementos como el tiempo de carga, la claridad de los botones de suscripción, la personalización de la oferta y la ausencia de barreras innecesarias influyen directamente en las tasas de conversión. La experiencia de usuario de infografías interactivas influye directamente en accesibilidad, comprensión y retención, como demuestran Langer y Zellier (2017), así como facilitan la transmisión de información compleja y mejoran la asimilación de mensajes periodísticos (Hamza, 2023).

Por eso la UX está estrechamente vinculada a la percepción de calidad. Un entorno visual bien diseñado genera confianza, transmite profesionalidad y hace que el usuario sienta que su inversión económica está justificada. De hecho, los medios que mejor han consolidado sus modelos de pago en España no solo ofrecen contenido diferenciado, sino que han invertido en usabilidad, diseño de producto y estrategias de retención (Vara-Miguel et al., 2021). Este refuerzo del producto digital tiene un impacto directo en la disposición a pagar.

Por tanto, el vínculo entre experiencia de usuario y conversión no puede reducirse a un mero asunto técnico: implica estrategia editorial, diseño visual, arquitectura de la información y psicología del usuario. Una experiencia de usuario descuidada puede aumentar el abandono y reducir las conversiones; en cambio, un ecosistema visual coherente, atractivo y bien optimizado puede potenciar las tasas de suscripción y hacer sostenible el modelo de negocio.

1.5. Prensa regional y desafíos específicos

Por otro lado, la prensa regional ocupa un lugar estratégico en el ecosistema informativo español, al combinar cercanía territorial, identidad cultural y capacidad de generar confianza en sus comunidades. Pérez-Serrano, García Santamaría y Rodríguez Pallares (2021) destacan que las cabeceras regionales han experimentado una reducción continuada de ingresos en sus ediciones impresas y que su digitalización, aunque en marcha, no siempre ha compensado esas pérdidas. La transición hacia modelos de negocio sostenibles en el entorno digital ha sido, en muchos casos, gradual y desigual.

El Digital News Report España 2024 confirma que los medios locales y regionales gozan de una mayor credibilidad que los nacionales, con más de la mitad de los encuestados afirmando confiar en ellos (Novoa-Jaso et al., 2024). Este capital de confianza constituye una ventaja competitiva para la implantación de muros de pago y programas de membresía. Sin embargo, la escala limitada de sus audiencias digitales hace que la monetización dependa de una proporción relativamente alta de usuarios dispuestos a pagar, lo que añade presión sobre la calidad del producto y la fidelización.

Rojo García (2019) analiza el caso de las cabeceras regionales de Vocento y subraya que la homogeneización de sus sitios web ha facilitado la implantación de estrategias de *paywall* a nivel de grupo, pero ha limitado la diferenciación editorial y visual entre cabeceras, lo que puede diluir su identidad local. Este hallazgo es relevante porque sugiere que las narrativas visuales y el diseño editorial podrían ser palancas para recuperar singularidad y reforzar la conexión con el lector.

Otros desafíos estructurales se derivan de la limitación de recursos: plantillas reducidas, menor inversión en departamentos de diseño, ausencia de equipos propios de visualización de datos y dependencia de soluciones de bajo coste. Como señala Gallardo Gil (2021), la crisis del modelo empresarial de la prensa ha obligado a las redacciones a priorizar la supervivencia a corto plazo sobre la innovación, lo que retrasa la incorporación de productos visuales de alta calidad.

Finalmente, las cabeceras regionales deben afrontar los mismos retos externos que el resto del sector: erosión de la confianza en los medios, competencia de las plataformas tecnológicas, desinformación en redes sociales y cambios en los hábitos de consumo de noticias, con un público que cada vez accede más a la información a través de móviles y redes sociales. Estas condiciones hacen urgente explorar formatos visuales que puedan adaptarse a esos entornos y, al mismo tiempo, aprovechar el capital de confianza que poseen para convertirlo en suscripciones y registros.

1.6. Justificación y objetivos del estudio

La sostenibilidad de los modelos de negocio de la prensa digital depende no solo de la adopción de muros de pago, sino de la capacidad de los medios para ofrecer una propuesta de valor que incentive el registro, la suscripción y la fidelización del lector. Los medios que mejor consolidan sus modelos de pago en España son aquellos que combinan contenido de calidad con inversiones en diseño de producto, UX y estrategias de retención (Vara-Miguel et al., 2021). Sin embargo, los datos de los sucesivos informes Digital News Report España muestran que el porcentaje de personas que pagan por noticias digitales en España se mantiene en torno al 12% desde 2019 (ver gráfico 1), con ligeros altibajos y una tendencia descendente desde 2023 (Novoa-Jaso et al., 2024). Esto revela que el crecimiento de las suscripciones digitales no es automático y que se requieren esfuerzos adicionales para mejorar la conversión.

Gráfico 1. *Porcentaje de lectores que pagan por noticias digitales en España (2014-2025).*



Fuente: *Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras* (Universidad de Navarra).

Una de las estrategias emergentes para aumentar el valor percibido es el uso de narrativas visuales. En este estudio, se entiende por “narrativa visual” toda pieza informativa en la que el componente visual (como infografía, visualización de datos, mapa interactivo, ilustración o animación) no cumple una función meramente estética, sino que organiza la estructura informativa y facilita la comprensión de relaciones, procesos o patrones que no serían evidentes mediante texto convencional. Investigaciones previas han mostrado que la visualización de datos, las infografías y las historias interactivas aumentan la comprensión y el compromiso del lector (Cairo, 2017; Córdoba-Cabús y López-Martín, 2022; Pastoriza-Portela, 2022). Nuestra hipótesis es que, si bien algunas historias visuales no están entre los contenidos más leídos en términos de audiencia general, tienen un papel importante en los procesos de registro y suscripción, actuando como motor de fidelización y captación de usuarios de alta calidad. A partir de esta hipótesis general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- (a) analizar el peso relativo de las historias visuales en la generación de audiencias frente a su capacidad para impulsar registros de usuarios y conversiones a suscripciones completas;
- (b) identificar las tipologías estructurales, visuales y temáticas de las historias visuales con mejores resultados de conversión, con el fin de ofrecer pautas editoriales que puedan guiar la producción de contenido orientado a la fidelización.

Con estos objetivos se pretende aportar evidencia empírica que permita a la prensa regional optimizar el uso de narrativas visuales como estrategia para reforzar sus modelos de negocio digitales, contribuyendo a la sostenibilidad del periodismo de proximidad. Ambos objetivos responden a la misma hipótesis general, abordando la dimensión cuantitativa (audiencia y conversión) y la descriptiva (tipologías de las historias visuales), de forma complementaria. Tras revisar la literatura previa y caracterizar los elementos conceptuales asociados a las narrativas visuales, se describen a continuación el diseño metodológico y las variables empleadas en el análisis.

2. Metodología

2.1. Diseño de investigación

El estudio se basa en un análisis de datos mixto (cuantitativo y cualitativo), siendo el análisis cuantitativo el de mayor peso en la investigación. La justificación de esta elección es debido a que las propias estrategias de negocio de la prensa digital se basan, fundamentalmente, en los datos cuantitativos de audiencia y conversión a suscripción de las piezas informativas publicadas. Variables como páginas vistas, usuarios únicos, tiempo de permanencia, registros de usuario o suscripciones completas son las que suelen entrar en juego en el análisis de datos editoriales de la prensa digital (Fürst, 2020). Ante la principal pregunta de esta investigación, ¿funcionan mejor las informaciones de narrativas visuales que el resto de piezas informativas?, el análisis cuantitativo parece así el más indicado para responderla. No obstante lo mencionado, se añade un análisis cualitativo para estudiar qué tipo de “Historias Visuales” funcionan mejor tanto en audiencia como en conversión de suscripción.

2.2. Muestra y unidad de análisis

El caso concreto de este estudio es el periódico local/regional *SUR*, de Málaga. El marco temporal de los datos analizados es el año 2024, es decir, se estudian los datos de las informaciones publicadas desde el 1 de enero de 2024 hasta el 31 de diciembre del mismo año. Este diario, con versión impresa y versión digital, pertenece al grupo editorial Vocento. Desde sus orígenes, Vocento ha desarrollado una estrategia de conglomerado regional que convirtió a *SUR* en parte de lo que Carvajal Prieto (2007) denomina un

‘grupo multimedia de alcance estatal a partir de prensa local’, con las tensiones estructurales propias de la concentración mediática. La versión digital de *SUR* implantó el llamado “muro de pago” (llamado *SUR On+*) en 2019, en una estrategia conjunta y progresiva de todos los diarios regionales de Vocento (*SUR*, 2019). Este grupo comunicó, en su cierre financiero del año 2024, un total de 158.000 suscripciones digitales. Correspondiendo 99.000 a *On+* (la marca conjunta para los diarios regionales de Vocento) y, el resto, a *ABC Premium* (Vocento, 2025).

Además de la implantación del “muro de pago” de manera progresiva entre 2019 y 2020, los diarios digitales regionales de Vocento iniciaron una estrategia conjunta de mayor presencia e importancia de las narrativas digitales en la oferta informativa de sus medios. Entre las medidas que se adoptaron, se añadió una nueva etiqueta (*topic* o *tag*) dentro del gestor editorial digital de los diarios de Vocento llamada “Historias Visuales”. Esta tarea de categorización recae en los propios periodistas visuales que editan la pieza informativa o supervisan su edición. De esta manera, se permite la clasificación y monitorización de las piezas informativas con narrativas visuales. Internamente entre los equipos de diseño de los diarios regionales de Vocento, se estableció una serie de parámetros para identificar estas piezas informativas, cuando hay dudas de si el texto pesa más que lo visual:

- Que, aunque el peso recaiga más en lo textual, la pieza tenga más de una ilustración/imagen elaborada/gráfico.
- Que, aunque el peso recaiga más en lo textual, el gráfico o tabla de datos incluidos en la información sea de vital importancia para la comprensión de la misma.

Para el estudio se han utilizado tres muestras de piezas informativas publicadas en *SUR*:

- (a) Todas las informaciones publicadas en *SUR* en 2024: para conocer el total de piezas de cada tipo (“Historias Visuales” y resto).
- (b) Las 50 primeras informaciones publicadas en *SUR* en 2024 de cada tipo (“Historias Visuales” y resto) que aparecen en los rankings mensuales para cada variable.
- (c) Las 10 primeras informaciones publicadas en *SUR* en 2024 de tipo “Historias Visuales” que aparecen en los rankings mensuales del mismo tipo para las variables que sustentan el análisis cuantitativo –obviando el dato de páginas vistas, ya que la herramienta de recopilación de datos no permite ese análisis concreto–.

La justificación de la representatividad de estos datos es que las piezas publicadas durante todo un año suponen una muestra lo suficientemente amplia para llegar a unas conclusiones sólidas. Que sea el 2024, no sólo es por ser el último año completo del que se pueden extraer datos, sino porque también representa la implantación, un año después, de la estrategia de la importancia de las narrativas visuales en el grupo Vocento. La inclusión de las variables se debe a la importancia de ofrecer dos datos de cada dimensión de análisis de la prensa digital de pago: la audiencia y la conversión a suscripción.

La especialización profesional en las empresas periodísticas va de la mano de los recursos económicos y del tamaño de las compañías. En el caso de la prensa regional, la pérdida paulatina de cuota de mercado ha significado una reducción del presupuesto empresarial, lo que ha provocado una reducción de la estabilidad laboral de la plantilla, de la especialización y, en definitiva, del periodismo de calidad (Pérez-Serrano et al., 2021). El periodista visual o de datos es un perfil hiperespecializado y, por lo tanto, un recurso ambicioso para una empresa periodística de menor tamaño, como las de los medios regionales o locales. Vocento, sin embargo, lleva varios años apostando por estos periodistas especializados en sus

cabeceras regionales apoyados por la redacción central del grupo, ubicada en Madrid. El impacto de esta apuesta es una producción de periodismo visual y periodismo de datos superior a sus respectivos competidores regionales, con una sección propia en sus cabeceras llamada ‘Historias visuales’ y un módulo o carrusel fijo en las portadas de sus periódicos digitales.

2.3. Variables e hipótesis operativas

Las variables analizadas en cada una de las tres muestras y con cada uno de los dos tipos de información (“Historias Visuales” y resto) son las siguientes:

1 Variables dependientes:

- (1.a) Historias publicadas (unidades): piezas informativas publicadas en diariosur.es cuya fecha de publicación se encuentre dentro de 2024.
- (1.b) Tiempo de permanencia (segundos): promedio de segundos que los usuarios se mantienen en la información.
- (1.c) Audiencia – páginas vistas (miles): veces en las que una página web –en este caso, la pieza periodística– es cargada, ya sea por el mismo lector o por varios lectores.
- (1.d) Audiencia – usuarios únicos (miles): número de usuarios diferentes que consultan una misma página web –en este caso, la pieza periodística–. Se toma como referencia para analizar la audiencia real.
- (1.e) Conversión: registros de usuario (unidades): lectores que realizan y completan el proceso de registro gratuito al periódico digital después de haber cargado y leído la pieza periodística. No significa que se suscriban al medio, pero sí se considera un primer paso para consolidar la suscripción en un futuro.
- (1.f) Conversión: suscripciones completadas (unidades): lectores que hacen clic en el *banner* o botón de suscripción al periódico digital y completan todo el proceso después de haber cargado y leído la pieza periodística.

Para realizar una comparativa más justa entre las informaciones de “Historias Visuales” y el resto, ya que estas últimas son mucho más numerosas que las primeras, se opta por unas variables independientes relativizadas para el estudio de la audiencia y la conversión a suscripción.

Tabla 2. Hipótesis operativas.

Hipótesis	Formulación operativa	Variables e indicadores	Resultado esperado
H1	Las historias visuales tienen menor proporción en rankings de audiencia (usuarios únicos), pero mayor proporción en rankings de registros y conversiones.	VD: Proporción de historias visuales en cada ranking (audiencia / registro / conversión). VI: Naturaleza del contenido (visual vs no visual).	La proporción de visuales será significativamente mayor en rankings de registro y conversión que en los de audiencia masiva.

Hipótesis	Formulación operativa	Variables e indicadores	Resultado esperado
H2	Las historias visuales que mejor convierten tienden a pertenecer a ciertos géneros temáticos y tienen un sesgo geográfico (local/regional).	VD: Ranking de conversión (top de visuales). VI: Género temático (sucesos, deporte, economía, cultura, etc.). VC: Ámbito geográfico (local/regional/nacional).	Mayor concentración de historias visuales exitosas en géneros como sucesos y ámbito local/regional.

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 presenta las hipótesis operativas, en la que cada hipótesis se formula en términos de variables relativizadas para evitar sesgos de volumen entre los contenidos visuales y no visuales. Cada hipótesis plantea una relación esperada entre la proporción de historias visuales (variable independiente) y su representación en distintos rankings (proporción en audiencia, registros o conversiones, variables dependientes), así como características temáticas/geográficas de las visuales que mejor convierten. Esta forma de operacionalización implica trabajar con variables relativizadas, es decir, expresadas como proporciones respecto al total del diario y no como valores absolutos. Con ello se evita que eventos puntuales con gran volumen distorsionen la comparación entre piezas visuales y no visuales. La relativización consiste en calcular, para cada pieza, el porcentaje que representa sobre el total de lecturas, registros o conversiones del periodo analizado. De este modo, el análisis se centra en el rendimiento proporcional —eficacia— y no en el tamaño bruto de la audiencia.

En términos simples, si x_i es el número de lecturas (o registros, o conversiones) de la pieza i y T es el total de lecturas (o registros, o conversiones) del diario en el mismo periodo, el índice relativizado se expresaría como:

$$1 > I_i = \frac{x_i}{T} > 0$$

Así, un valor de $I_i=0,036$ indicaría que la pieza i representa el 3,6% del total del diario para esa métrica, independientemente de que ese día el tráfico global haya sido alto o bajo. Este enfoque permite comparaciones robustas entre piezas heterogéneas y sustenta el análisis empírico de las hipótesis planteadas.

2 Variables independientes:

- (2.a) Índice de páginas vistas (audiencia): miles de páginas vistas de la pieza informativa por cada 100 informaciones de ese tipo (“Historias Visuales” o resto de historias).
- (2.b) Índice de usuarios únicos (audiencia): miles de usuarios únicos de la pieza informativa por cada 100 informaciones de ese tipo (“Historias Visuales” o resto de historias).
- (2.c) Índice de registros (conversión): registros de usuarios completados tras leer la pieza informativa por cada 100 informaciones de ese tipo (“Historias Visuales” o resto de historias).
- (2.d) Índice de suscripción (conversión): proceso de suscripción completada tras leer la pieza informativa por cada 100 informaciones de ese tipo (“Historias Visuales” o resto de historias).

Y para hacer el análisis cualitativo del tipo de información de narrativas visuales con mejores resultados en *SUR* durante 2024, se ha optado por las siguientes variables de control agrupadas en tres dimensiones de clasificación diferentes.

3 Variables de control:

(3.a) Estructural

- 3.a.i. *Data stories*: historias de datos donde se entrelazan números, palabras, imágenes y diseño en un todo coherente (Weber et al., 2018).
- 3.a.ii. *Scrollytelling* visual: historia que se organiza y muestra a partir del movimiento digital de *scroll* por parte del usuario, donde se suceden textos, gráficos y elementos multimedia (Pastoriza-Portela, 2022).
- 3.a.iii. Secuenciales: texto que se alterna con visualizaciones de datos y otros elementos multimedia o visuales (Weber et al., 2018).

(3.b) Peso visual

- 3.b.i. Textual > Visual: mayor peso del texto sobre los elementos visuales en la información.
- 3.b.ii. Visual > Textual: mayor peso de los elementos visuales sobre el texto.
- 3.b.iii. Gran historia visual: mayor peso de los elementos visuales sobre el texto y, además, firma del periodista visual como principal autor y formato especial enfocado a las narrativas visuales.

(3.c) Temática (principales secciones de contenido de *SUR*)

- 3.c.i. Local/regional.
- 3.c.ii. Nacional/internacional.
- 3.c.iii. Sociedad.
- 3.c.iv. Economía.
- 3.c.v. Cultura.
- 3.c.vi. Deportes.

Una vez establecidas las tres dimensiones de clasificación, se recopilaron las “Historias Visuales” con mejor rendimiento publicadas en *SUR* a lo largo de 2024. Para ello, el análisis se basó en dos tipos de rankings internos elaborados por el propio medio: (a) los rankings mensuales de las mejores piezas informativas del conjunto del periódico, independientemente de su formato, y (b) los rankings mensuales específicos de “Historias Visuales”. En concreto, se analizaron los siguientes rankings, organizados por tipo de contenido y métrica de rendimiento:

1. *Top 50* Audiencias (usuarios únicos).
2. *Top 50* Registros de usuario.
3. *Top 50* Suscripciones.
4. *Top 10* Sólo “Historias Visuales” Audiencias (usuarios únicos).
5. *Top 10* Sólo “Historias Visuales” Registros de usuario.
6. *Top 10* Sólo “Historias Visuales” Suscripciones.

Muchas de las informaciones aparecen repetidas en las diferentes selecciones, por lo que se han eliminado estas duplicidades. En total, la muestra de piezas informativas visuales analizadas ha sido de 37 historias.

2.4. Técnicas de análisis cuantitativo

Para comparar las proporciones calculadas en base a las variables dependientes, se usó el procedimiento estadístico de Chi-cuadrado de Pearson. Así, se pudo demostrar que las proporciones entre las piezas informativas de “Historias Visuales” y el resto de noticias según las variables independientes presentaban una gran desigualdad; algo que sí corregían las variables dependientes. Se usó la prueba de Chi-cuadrado por el gran tamaño de la muestra.

2.5. Técnicas de análisis cualitativo

El análisis cualitativo del tipo de historias de narrativas visuales publicadas en *SUR* que más éxito han tenido en 2024 se ha realizado mediante consulta por parte de los autores de estas piezas periodísticas. Se han visualizado y se han clasificado según la triple dimensión tipológica indicada en el punto 2.3. Esta clasificación, al estar codificada mediante categorías excluyentes en cada una de las tres dimensiones tipológicas, ha sido transformada en un análisis cuantitativo al otorgar 1 punto a cada selección. De esta manera, al sumar los resultados, se puede trazar un perfil de las informaciones de “Historias Visuales” que mejor han funcionado en *SUR* durante 2024.

2.6. Herramienta de captación de datos cuantitativos

Desde 2023, los periódicos digitales del grupo Vocento monitorizan los datos de los contenidos publicados con la aplicación Marfeel. En concreto, Marfeel es un servicio de analítica y optimización móvil orientado a editores de prensa digital que, además de facilitar la distribución de los contenidos, registra y permite consultar métricas como número de sesiones y de páginas vistas, tiempo de permanencia, profundidad de scroll, clics en elementos interactivos y eventos de conversión (registros de usuario y suscripciones).

Esta amplísima base de datos permite seleccionar variables; filtrar los datos por características de las informaciones (como filtrar por el topic “Historias Visuales”), por fecha, etc., y exportar los datos. La herramienta Marfeel etiqueta internamente estas piezas como “Historias Visuales”, clasificación utilizada por Vocento para identificar contenidos cuyo eje narrativo principal es visual. Este etiquetado coincide operativamente con la definición adoptada en este estudio. No obstante, debe tenerse en cuenta que la plataforma no proporciona datos sociodemográficos de los usuarios, la atribución de cada conversión a una pieza concreta se establece por coincidencia temporal y no por causalidad directa, y las mediciones se limitan a los usuarios que acceden a través de la versión digital del diario.

2.7. Consideraciones éticas

Los datos personales de los usuarios que navegan por la web de *SUR* y que, por lo tanto, nutren la base de datos Marfeel son completamente anónimos, respetando así la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) y el Reglamento General de Protección de datos (RGPD). Así, se puede hacer el estudio de audiencia y conversión a suscripción sin comprometer la confidencialidad de estos lectores.

2.8. Viabilidad del modelo

La mayor dificultad de esta metodología es la propia captación de los datos, ya que la herramienta anteriormente comentada (Marfeel) no permite una exportación automática o automatizada de la información, que se debe manejar con un sistema semimanual. Esto hace que los costes humanos y los tiempos estimados se amplíen si la muestra se extiende a otros períodos de tiempo o a otras cabeceras regionales del grupo Vocento.

A pesar de esto, la herramienta Marfeel hace viable esta investigación, ya que ofrece de manera automática gran parte del trabajo de captación de datos que, sin ella, habría que hacer de manera totalmente manual. Por lo que este modelo, a pesar de las dificultades, es realista para desarrollarlo en una investigación exponencial.

3. Análisis y resultados

El estudio de los resultados del análisis cuantitativo se ha realizado en los mismos niveles de generalidad/concreción que ha seguido la metodología. A nivel general y tomando como referencia todas las historias publicadas durante el año 2024, se percibe una gran diferencia en los datos de audiencia, registro de usuario y suscripción completada de las historias visuales en comparación con las cifras que presenta el resto de historias. Sin embargo, esta comparativa está condicionada por la propia proporción de la muestra de cada tipo de información, dado que las piezas etiquetadas con el topic “Historias Visuales” tienen una producción mucho menor que el resto de historias en el periódico objeto de estudio.

3.1. Proporcionalidad de la muestra, fórmula relativa e índices

En 2024 se publicaron en el diario *SUR* de Málaga 368 piezas informativas de narrativas visuales frente a las 108.216 artículos que no fueron etiquetados como historia visual. Esto significa que durante este periodo, estas piezas de narrativas visuales supusieron sólo un 0,34% del total de informaciones publicadas en el medio. Esta disparidad numérica entre las piezas visuales y las textuales se debe a dos factores: la disparidad de profesionales especializados en cada tipo de información y en la diferencia notable de recursos técnicos y temporales para elaborar estos dos tipos de contenidos periodísticos. Todas las variables del estudio cuantitativo tanto de la audiencia como de la conversión son unidades, por lo que la proporcionalidad de la muestra afecta directamente a los resultados. Sólo en el caso del tiempo de permanencia (promedio de segundos) esta muestra desproporcionada no afecta al resultado.

Tabla 3. Comparativa de la audiencia y conversión de las “Historias Visuales” y el resto de informaciones publicadas en SUR en 2024.

Variable	“Historias Visuales”	Resto de historias
Historias publicadas (unidades)	368	108.216
Tiempo de permanencia (segundos)	0,48	0,34
Audiencia: páginas vistas (miles)	1.583	193.327
Audiencia: usuarios únicos (miles)	846	52.844
Conversión: registros de usuario (unidades)	110	27.148
Conversión: suscripciones completadas (unidades)	46	4.007

Fuente: elaboración propia.

Para poder realizar una comparativa más igualitaria entre los dos grandes tipos de informaciones publicadas –narrativas visuales y resto– se opta por una comparativa relativa mediante las fórmulas indicadas en la metodología (gráfico 2).

Al aplicar estas fórmulas relativas a los resultados, se generan nuevos datos cuantitativos denominados “índices”. De esta manera, se obtienen unos nuevos resultados cuantitativos finales que se usan para realizar el estudio analítico.

3.2. Comparativa de todas las informaciones publicadas en 2024

Los resultados finales generales reemplazan los anteriores datos cuantitativos en unidades por los nuevos datos relativos en índices. Además, se siguen incorporando las cifras absolutas del número de historias publicadas y el promedio en segundos del tiempo de permanencia.

Gráfico 2. Comparativa de la audiencia y conversión a suscripción de las “Historias Visuales” y el resto de informaciones publicadas en ‘SUR’ en 2024 (índices relativos) e índice relativo de conversión (índice de “Historias Visuales” / índice del resto).



Fuente: elaboración propia.

Al realizar la comparativa proporcional cambia la balanza. Las informaciones de narrativas visuales no sólo mejoran sus datos con respecto al resto de artículos periodísticos en la variable originalmente relativa del tiempo de permanencia (0,48 segundos para las “Historias Visuales” frente a los 0,34 segundos del resto de noticias). También superan en el resto de variables, convertidas ahora en índices.

En las que se refieren a las audiencias, las piezas de narrativas visuales presentan un índice de páginas vistas de 430,18 frente al 178,65 del resto de noticias y, en usuarios únicos, el dato para las “Historias Visuales” se establece en 229,94, cuando para las otras piezas informativas se queda en 48,83. Para comparar los índices de cada tipo de información, se establece una nueva fórmula comparativa (índice de historias visuales/índice del resto de informaciones). Así, se visualiza mejor que la audiencia en páginas vistas de las narrativas visuales es dos veces mayor que la del resto de informaciones y que, en usuarios únicos, casi cinco veces superior.

Los resultados relativos dedicados a la conversión también favorecen a las piezas de narrativas visuales. En los registros de usuarios hay un mayor equilibrio entre las “Historias Visuales” (29,89) y el resto de historias (25,09). Pero en los índices de suscripción las piezas visuales obtienen un resultado tres veces mayor (12,50) que las demás noticias del medio (3,70).

3.3. Las mejores historias de cada mes

Para hacer un análisis más profundo y detallado del peso y la importancia de las piezas periodísticas de “Historias Visuales”, se ha analizado la aparición de éstas en los rankings mensuales de mejores informaciones según la audiencia (usuarios únicos), los registros de usuarios y las suscripciones completadas. Se ha determinado una muestra de las mejores 50 noticias de cada mes del año para cada una de las variables y se ha contabilizado el número de historias de narrativas visuales que aparecen en cada uno de los rankings.

De nuevo, la inequidad entre el número total de historias publicadas en 2024 de narrativas visuales con respecto al resto de informaciones hace que las historias visuales se vean derrotadas en estos resultados. En estos rankings *Top50*, hay meses en que ninguna pieza visual entra en estos listados de lo mejor de *SUR*. Sin embargo, sí que se visualiza una mayor presencia en esta selección de lo mejor según la variable analizada. Con respecto a la audiencia, es muy difícil que aparezca una información de “Historias Visuales” en los listados de mejores noticias de cada mes (3 en todo el año). Pero en la selección de lo mejor según los registros de usuarios, el conteo total casi se triplica (8). Y, sin duda, es en los rankings de conversión a suscripción donde más aparecen los temas de narrativas visuales (16), doblando la cifra del total de piezas en registros.

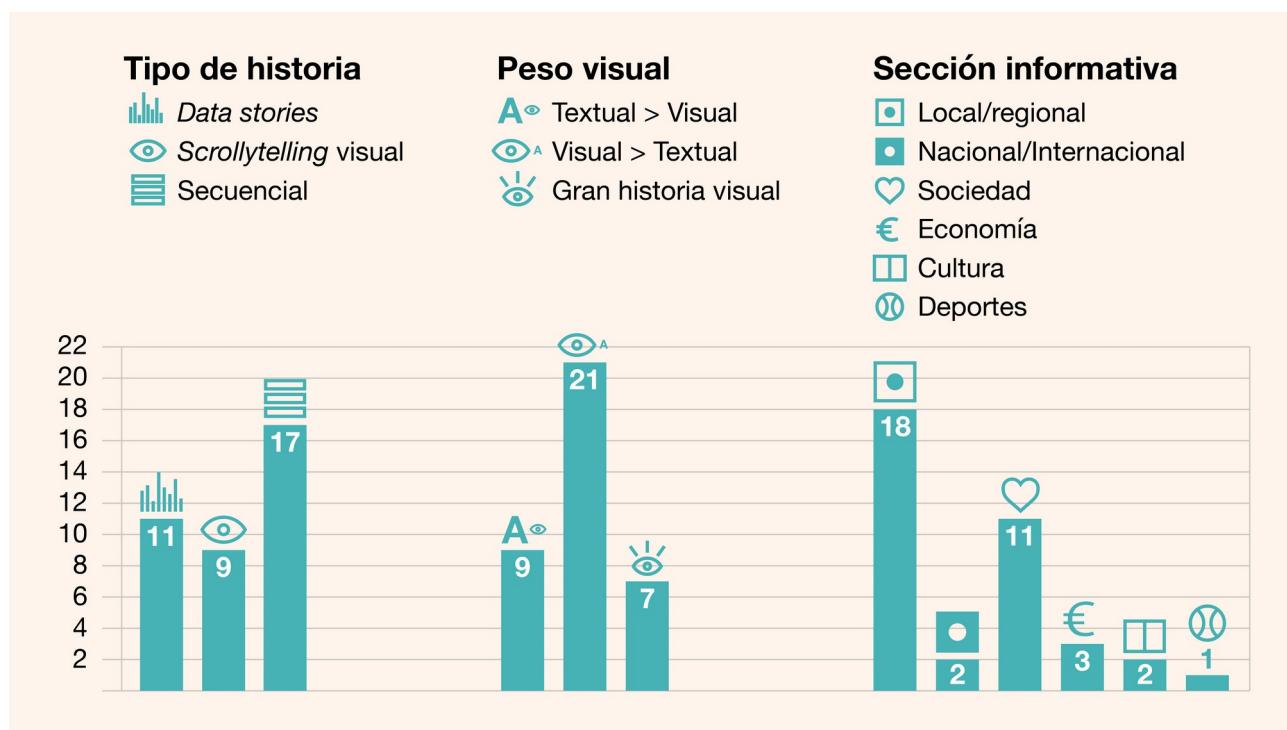
Al realizar de nuevo un análisis relativo de los resultados, se llega a una comprensión más óptima del éxito de las historias visuales con respecto al resto de historias. Si bien, en audiencia ambos tipos de información presentan una proporción similar: el 0,82% de las piezas de narrativas visuales aparecen en los rankings y el 0,55% para el resto de informaciones. Pero en registros de usuario, el porcentaje de los temas de “Historias Visuales” sube hasta el 2,17% y, en el caso de la conversión a suscripción, se dobla la proporción al conseguir un 4,35% del total. De ahí la necesidad de utilizar índices relativizados, que permiten estimar el rendimiento proporcional de las historias visuales sin confundir su escaso volumen de producción con un supuesto bajo impacto. Los resultados muestran que, cuando se calcula la aportación relativa frente a la cantidad total publicada, estas piezas concentran un rendimiento proporcionalmente superior al de los formatos textuales.

Este desequilibrio responde a una distribución editorial estructural: las historias visuales constituyen un porcentaje muy reducido del total de piezas publicadas en el medio durante el periodo analizado. Su presencia minoritaria explica que, en términos absolutos, sea esperable que aparezcan poco en los rankings generales, pero esto no invalida su peso asociativo en conversión.

3.4. Tipología de las historias visuales con mejores resultados

Mediante un análisis cualitativo de las historias visuales con mejores resultados, se puede trazar el perfil de la información de narrativas visuales de mayor éxito. Según los resultados obtenidos a partir de una muestra de 37 historias visuales, el perfil que mejor ha funcionado en SUR en 2024 corresponde, en primer lugar, a piezas de tipo secuencial (17), frente a las data stories (11) y al scrollytelling visual clásico (9). En términos de peso narrativo, predominan claramente aquellas piezas en las que lo visual adquiere mayor protagonismo que el texto (21), seguidas por formatos en los que el texto sigue teniendo mayor peso (9) y por un grupo menor de grandes historias visuales de alto impacto (7). En cuanto a la sección informativa, las narrativas visuales de temática local y regional concentran la mayor parte de los casos analizados (18), muy por encima de las informaciones de ámbito nacional o internacional (2). Por último, las temáticas de sociedad (11) destacan frente a economía (3), cultura (2) y deportes (1), lo que refuerza la idea de que las historias visuales funcionan especialmente bien cuando se articulan como piezas de servicio público vinculadas al entorno próximo del lector.

Gráfico 3. *Tipo de “Historias Visuales” que mejores resultados han tenido en ‘SUR’ en 2024 (número de piezas visuales que aparecen en los rankings mensuales de mejores piezas informativas).*



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados preliminares ofrecen un panorama claro sobre el peso relativo de las historias visuales en las métricas de audiencia, registro y conversión, y permiten identificar patrones que van más allá de la mera descripción cuantitativa. A continuación, abordaremos la discusión de estos hallazgos, analizando sus implicaciones para el diseño de estrategias editoriales, de producto y de negocio en la prensa

regional, para comprender hasta qué punto las narrativas visuales pueden constituir una palanca de fidelización y sostenibilidad en entornos informativos cada vez más competitivos.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados cuantitativos confirman que las historias visuales desempeñan un papel diferenciado en la estrategia digital de la prensa regional. Tal como anticipábamos en H1, su representación proporcional en suscripciones completadas es muy superior al compararse con las informaciones convencionales, con un rendimiento relativo aproximadamente tres veces mayor. De forma complementaria, aun siendo menos numerosas, estas piezas visuales generan un comportamiento desproporcionado también en métricas de audiencia: tanto en usuarios únicos como en páginas vistas la ventaja relativa respecto a las piezas exclusivamente textuales es significativa, lo que refuerza su eficacia en el embudo de conversión. Este patrón resulta coherente con el marco teórico: la secuencialidad guiada, la preeminencia visual sobre el texto y la reducción de carga cognitiva se corresponden con aportaciones previas de la literatura sobre narrativas visuales (Cairo, 2017; Pastoriza-Portela, 2022) y con los principios del data storytelling (Schröder et al., 2023) y de diseño para visualizaciones periodísticas (Hamza, 2023).

Este comportamiento diferencial se materializa con claridad en la pieza publicada en noviembre de 2024 sobre zonas inundables en Málaga (Hinojosa, 2024), estructurada sobre un mapa visual interactivo que los lectores emplearon como contenido de servicio público ante previsiones meteorológicas adversas. Fue la segunda pieza más vista del mes (564,78 mil páginas vistas, con un tiempo medio de permanencia de 18 segundos) y generó 9 suscripciones, con un índice relativizado de 19,15. Este caso concreto ejemplifica el patrón observado en el conjunto del corpus: aunque no es necesariamente la pieza con mayor volumen bruto de audiencia, su rendimiento proporcional en conversión es notable, lo que refuerza la interpretación de que el valor añadido percibido en narrativas visuales contribuye a decisiones de registro y suscripción. Estos resultados se alinean con la literatura sobre percepción de valor y experiencia de usuario (Cerezo, 2019; Vara-Miguel et al., 2023) y permiten sostener que las historias visuales, aun siendo minoritarias en número, poseen una eficacia proporcional superior tanto en consumo como en conversión, justificando su relevancia estratégica en la prensa regional digital.

La interpretación de estos datos debe considerar que las narrativas visuales suelen estar asociadas a contenidos de mayor elaboración y, por tanto, de mayor coste de producción. Sin embargo, el retorno en términos de fidelización puede compensar esta inversión. Cairo (2017) y Pastoriza-Portela (2022) ya habían apuntado que la visualización de datos incrementa la satisfacción cognitiva del lector, favorece la retención de información y puede aumentar la probabilidad de retorno al medio. Por tanto, el peso de estas piezas no puede medirse únicamente en términos de volumen de audiencia, sino en función de su papel dentro de estrategias de conversión y retención. Los resultados aquí obtenidos aportan evidencia empírica para el contexto de la prensa regional, donde las audiencias son más reducidas y la necesidad de convertir usuarios en suscriptores es más acuciante.

En cuanto a la hipótesis H2, la concentración de las historias visuales más efectivas según la tipología de las mismas –secuenciales, donde pesa más lo visual que lo textual y de temática local/regional– refuerza la noción, en ámbitos de proximidad, de que el periodismo visual funciona mejor cuando se conecta con el entorno inmediato del lector. Esto coincide con las conclusiones de Pérez-Serrano et al. (2021) y Gallardo Gil (2021), quienes destacan que el valor diferencial de la prensa regional radica en su capacidad de ofrecer información contextualizada y cercana. Las narrativas visuales, al dotar de mayor claridad y atractivo a estos contenidos, parecen actuar como catalizadores de la disposición a registrarse o suscribirse (e, incluso, a leer/ver).

Asimismo, el diseño de producto y la experiencia de usuario tienen un papel esencial en este proceso. La literatura sobre UX y *scrolltelling* sugiere que la forma en que se presenta la información –navegación fluida, animaciones que acompañan el desplazamiento, activación progresiva de gráficos– contribuye a la inmersión del lector y al aumento del tiempo de permanencia (Mörth et al., 2023; Tjärnhage et al., 2023). La convergencia de estos elementos con las estrategias de negocio de los medios apoya la idea de que la inversión en diseño y narrativas visuales no solo tiene un valor estético, sino que es un elemento estratégico, también, en la dimensión empresarial.

Con respecto a los datos de *churn* (pérdida de suscriptores), retención y *engagement* prolongado, la herramienta usada para esta investigación (Marfeel) no permite analizar ese nivel de información sobre los suscriptores ni, concretamente, relacionarlo con piezas informativas específicas. Lo que sería necesario un estudio de experiencia de usuario a los suscriptores más directa y personal mediante encuestas (virtuales o presenciales), donde se les pregunte por los motivos de su abandono/permanencia y si el periodismo de calidad –y, concretamente, el periodismo visual y de datos– ha tenido que ver en su decisión. Lo que sí permitiría un análisis de la fidelización de los suscriptores por el periodismo visual o de datos –y que sí ofrece la herramienta Marfeel– sería la información relativa a cada uno de los periodistas del medio. Al investigar los datos asociados a los periodistas especializados en visualización de datos o narrativas visuales, se podría elaborar una relación entre la conversión a suscripción o el tiempo de permanencia (datos relacionados con la fidelización) con estos profesionales especializados.

A partir de estas limitaciones, se abren diversas líneas de investigación futuras. En primer lugar, sería pertinente ampliar el análisis a un mayor número de cabeceras, tanto regionales como nacionales e internacionales, para comprobar si los patrones observados en SUR se reproducen en otros contextos editoriales y modelos de negocio. Asimismo, la extensión temporal del estudio a series de varios años permitiría identificar tendencias de largo plazo y controlar el efecto de coyunturas informativas excepcionales. De forma complementaria, el diseño de estudios experimentales —como pruebas A/B— contribuiría a aislar de manera causal el impacto de los elementos visuales en la conversión y el consumo. Finalmente, futuras investigaciones podrían combinar el análisis cuantitativo con metodologías cualitativas, como entrevistas o estudios de recepción con suscriptores, así como explotar variables disponibles en Marfeel relativas a la autoría, con el fin de analizar el papel de los perfiles especializados en visualización y narrativas visuales en la conversión y el tiempo de permanencia.

Los hallazgos de este estudio refuerzan la hipótesis general de que las narrativas visuales son un motor de tráfico, conversión y fidelización para la prensa regional. Este resultado tiene implicaciones directas para las redacciones: priorizar la producción de historias visuales en temas de proximidad y alto valor añadido puede ser más eficaz para la sostenibilidad económica que centrarse únicamente en maximizar el volumen de audiencia. A partir de aquí, el debate podría orientarse hacia cómo integrar de manera sistemática las narrativas visuales en la estrategia editorial, equilibrando costes de producción y retornos en conversión.

5. Referencias

- Alcántara Figueroa, K. J. (2020). *Cambios en el discurso visual de la prensa escrita en el contexto de la convergencia mediática y la crisis de la empresa informativa.*
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/10867>
- Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann, J., y Vara-Miguel, A. (2023). Digital News Report España 2023: El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes. *Digital News Report España 2023: El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes.*
<https://portalcientifico.unav.edu/documentos/667d367af4f0b94bb5602d72>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo-Bruna, S., y Kaufmann-Argueta, J. (2021). Digital News Report España 2021. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.*
<https://hdl.handle.net/10171/62862>
- Cairo, A. (2017). Visualización de datos: Una imagen puede valer más que mil números, pero no siempre más que mil palabras. *Profesional de la información*, 26(6), 1025-1028.
- Carvajal Prieto, M. (2007). *Líderes en prensa la dirección estratégica de Vocento* (1a. ed). DM.
- Cerezo, P. (2019). *Suscripciones, “the new black”. El embudo de conversión (2ª parte).*
<https://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-08-suscripciones.pdf>
- Córdoba-Cabús, A., y López-Martín, Á. (2022). Anatomía de las visualizaciones en el periodismo de datos. Los casos de España y Estados Unidos: Los casos de España y Estados Unidos. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), Article Monográfico. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3521>
- El País. (2021, junio 17). El equipo de Nuevas Narrativas de EL PAÍS logra el mayor galardón de los premios Malofiej. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2021/06/17/el_pais_que_hacemos/1623952819_695347.html
- Fallas, H. (2021, marzo 10). *Explicando la pandemia: Proyectos de periodismo visual y de datos sobre COVID-19.* <https://gijn.org/es/articulos/explicando-la-pandemia-proyectos-de-periodismo-visual-y-de-datos-sobre-covid-19>
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Gallardo Gil, H. (2021). *Saliendo de una crisis de modelo: Caída y resurgir de la prensa en España.*
<https://hdl.handle.net/11441/126388>
- Hamza, A. (2023). The importance of using infographics in field of journalism. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية , 134–122 , (2)14.
- Hao, S., Wang, Z., Bach, B., y Pschetz, L. (2024). Design Patterns for Data-Driven News Articles. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-16.
<https://doi.org/10.1145/3613904.3641916>

- Hinojosa, E. (2024, noviembre 12). Mapa La Málaga inundable. *Diario Sur*.
<https://www.diariosur.es/malaga/mapa-malaga-inundable riesgo-inundaciones-2024111222136-nt.html>
- Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. (2025, junio 5). Vocento perfila su transformación editorial: Diez claves para entender su estrategia en prensa. *Laboratorio de Periodismo Luca de Tena*.
<https://laboratoriodeperiodismo.org/vocento-perfila-su-transformacion-editorial-diez-claves-para-entender-su-estrategia-en-prensa>
- Langer, J., y Zeiller, M. (2017). *Evaluation of the user experience of interactive infographics in online newspapers*. <https://ceur-ws.org/Vol-2009/fmt-proceedings-2017-paper14.pdf>
- Martín-Sanromán, J.-R., Suárez Carballo, F., y Zambrano, J.-C. (2019). La Experiencia de Usuario en los productos periodísticos: Un enfoque desde el diseño centrado en el lector-usuario. *El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles)*, 16.
<https://doi.org/10.4000/argonauta.3540>
- Mörth, E., Bruckner, S., y Smit, N. N. (2023). ScrolllyVis: Interactive Visual Authoring of Guided Dynamic Narratives for Scientific Scrollytelling. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 29(12), 5165-5177. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2022.3205769>
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra-Iso, A., Labiano-Juangarcía, R., y Vara-Miguel, A. (2024). Digital News Report España 2024: Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). *Digital News Report España 2024: Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*.
<https://portalcientifico.unav.edu/documentos/6683d213f4f0b94bb5602fb9>
- Pastoriza-Portela, F. J. (2022). *La hora de la infografía. Por qué estalló el periodismo visual con el Covid-19 y cómo cuentan los infografistas las historias* [masterThesis].
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/12921>
- Pérez-Serrano, M. J., Santamaría, J. V. G., y Pallares, M. R. (2021). La prensa regional en España: Análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190.
<https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- Rojo García, L. (2019). *Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/39718>
- Schröder, K., Eberhardt, W., Belavadi, P., Ajdadilish, B., Haften, N. van, Overes, E., Brouns, T., y Valdez, A. C. (2023). *Telling stories with data—A systematic review* (No. arXiv:2312.01164). arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.01164>
- Sierra-Iso, A., Labiano-Juangarcía, R., Novoa-Jaso, M. F., y Vara-Miguel, A. (2025). *Digital News Report España 2025*. <https://dadun.unav.edu/entities/publication/1b1426f7-4214-4a8f-8225-bb4bc218970e>
- SUR. (2019, mayo 12). Ya está aquí el nuevo SUR on+. *Diario Sur*.
<https://www.diariosur.es/sociedad/nueva-internet-20190511132701-nt.html>

The Washington Post. (2020, junio 26). The Washington Post to expand graphics and design teams with 14 new positions. *The Washington Post*.

<https://www.washingtonpost.com/pr/2020/06/26/washington-post-expand-graphics-design-teams-with-14-new-positions>

Tjärnhage, A., Söderström, U., Norberg, O., Andersson, M., y Mejtoft, T. (2023). The Impact of Scrollytelling on the Reading Experience of Long-Form Journalism. *Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics 2023*, 1-9. <https://doi.org/10.1145/3605655.3605683>

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., y Kaufmann, J. (2022). Digital News Report España 2022: Reconectar con las audiencias de noticias. *Digital News Report España 2022: Reconectar con las audiencias de noticias*.

<https://portalcientifico.unav.edu/documentos/667d359df4f0b94bb5602d6b?lang=en>

Vara-Miguel, A., Sádaba, C., Negredo, S., y Sánchez-Blanco, C. (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: Subscriptions and memberships. *El Profesional de la Información*, 32(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87112>

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. *Sustainability*, 13(20), 11328. <https://doi.org/10.3390/su132011328>

Vocento. (2025). *Cuentas anuales consolidadas a 31 de diciembre de 2024—Vocento.com* (No. Cuentas anuales consolidadas, informe de auditoría consolidado, informe de gestión consolidado e informe sobre información no financiera, todo ello correspondiente al ejercicio social el 31 de diciembre de 2024). <https://www.vocento.com/cuentas-anuales-consolidadas-informe-de-auditoria-consolidado-informe-de-gestion-consolidado-e-informe-sobre-informacion-no-financiera-todo-ello-correspondiente-al-ejercicio-social-el-31-de-diciemb>

Weber, W., Engebretsen, M., y Kennedy, H. (2018). Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191-206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>

Zafra, M., y Salas, J. (2020, octubre 24). Un salón, un bar y una clase: Así contagia el coronavirus en el aire. *El País*. <https://elpais.com/especiales/coronavirus-covid-19/un-salon-un-bar-y-una-clase-asi-contagia-el-coronavirus-en-el-aire>