

# Reader Revenue

# 2021

# EVOLUCIÓN 2021

Programa de capacitación  
para la transformación digital  
de los medios

ORGANIZADO POR  
**ADEPA**

## MÓDULO I

### La transformación digital del negocio

Coordinación — Pepe Cerezo



12 de mayo / 10:00 hs.

### La transformación digital del negocio

EL CASO

#### El País

Invitada — Cristina De Diego



19 de mayo / 10.00 hs.

### El modelo Publicitario digital

EL CASO

#### Blue Media (Henneo)

Invitado — Gabriel Gonzalez



26 de mayo / 10:00 hs.

### Modelos de Reader Revenue

EL CASO

#### El confidencial


Invitado — Alejandro Laso



Inscríbete en  
[www.adepa.org.ar](http://www.adepa.org.ar)

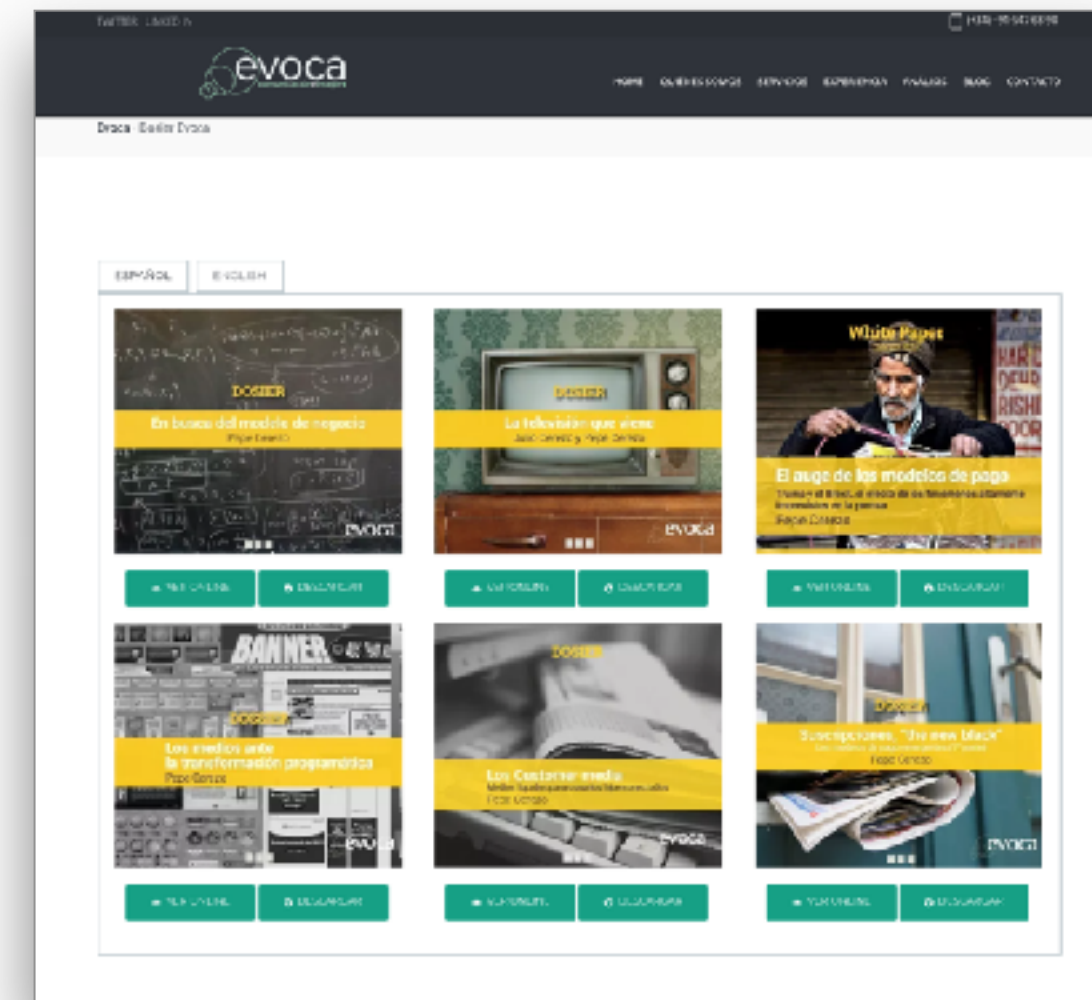
CON EL  
APOYO DE  
 **FACEBOOK  
JOURNALISM  
PROJECT**



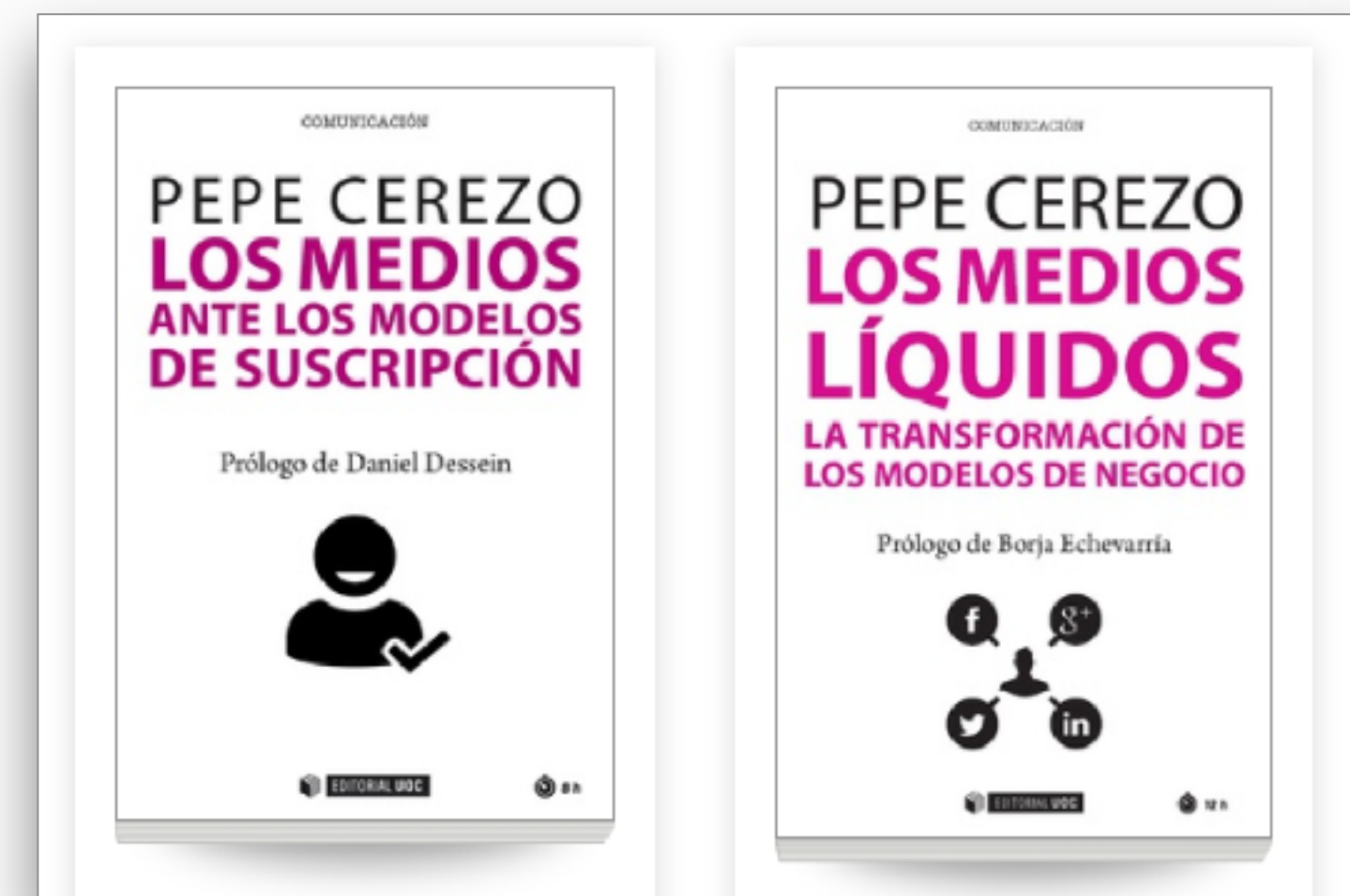


**Pepe Cerezo**  
Director Evoca Media

<https://www.linkedin.com/in/pepecerezo/>



<http://evocaimagen.com/dosieres-evoca/>



<http://www.editorialuoc.cat/search?q=pepe%20cerezo>

## Introducción al Reader Revenue

Estrategia

Claves

Conclusiones



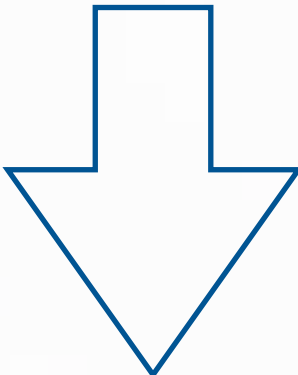
**2010**

**2020**

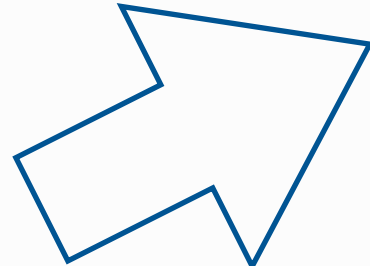
**2025**

**Publicidad gráfica**

**58%**



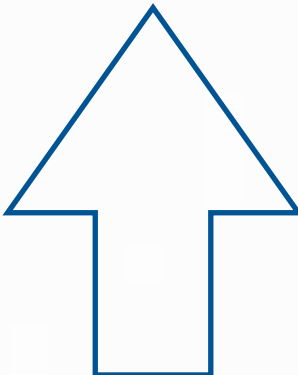
**42%**



**The New York Times**

**Suscripciones**

**7%**



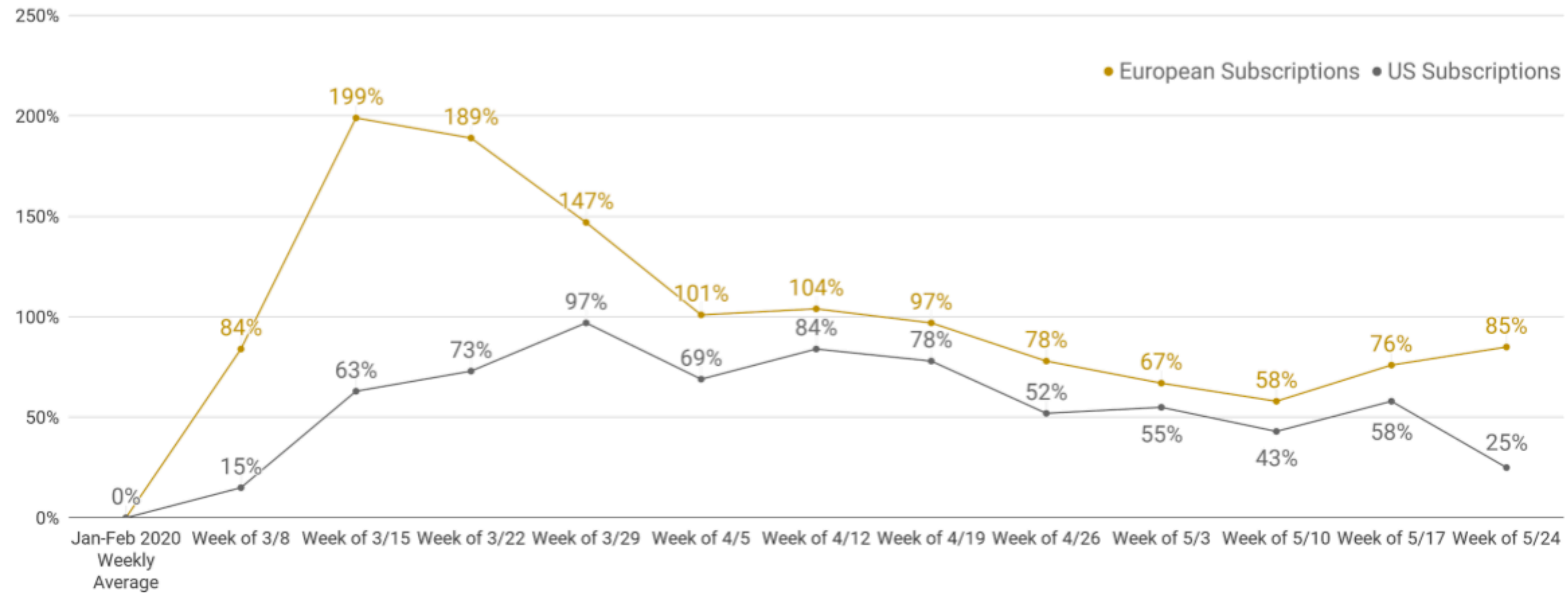
**22%**

**10Mill**

Fuente: Digital Publishers Revenue Index (DPRI)

**piano**  
THE DIGITAL  
BUSINESS PLATFORM

### Percent Increase in New Subscriptions Since Pandemic Declared



DATA: 295 MEDIA SITES SELLING SUBSCRIPTIONS USING PIANO'S PLATFORM

**journalism**.co.uk

## How to become a successful freelance journalist

A four-week course starting 14 June

Home ▾ Jobs ▾ Training ▾ PressGo ▾ PressQ ▾ Freelance ▾ JTweeps ▾ Newsrewired ▾

### The Economist creates a new revenue stream with online courses

As the world got used to e-learning, the business news publisher spotted an opportunity for a new product aimed at time-poor, mid-career readers

Posted: 25 May 2021 By: **Jacob Granger**

Credit: Photo by **Hannah Wei** on **Unsplash**

Listen to this article

0:00 / 4:21 1X

Our Newsletter:

**Job Alerts**

Sign up to receive job alerts of your choice by email, or manage your subscription

- » Register
- » [Login](#)

**Editorial training**

**Jobs board**

**Featured recruiter:** [click to view its vacancies](#)

» View all **54** job vacancies

**Job of the week**

Lifestyle reporter - Newsweek

News magazine and website providing the latest news and analysis about international issues, technology, business, culture and politics seeks a lifestyle reporter to join its digital team

**Featured jobs**

- » Local democracy reporter - Caerphilly/Newport - Caerphilly Media Ltd
- » Desk editor - Dunsar Media
- » Senior editor
- » Financial news reporter
- » Senior content editor (print) - Newsquest

<https://www.journalism.co.uk/news/the-economist-dips-into-online-courses-as-a-new-revenue-generator/s2/a825354/>

*"Un producto educativo era una extensión natural de nuestros servicios. El objetivo de Economist Education es aportar un mayor valor a nuestros suscriptores y lectores existentes y ampliar nuestra audiencia"*



- 1 Ecosistema sofisticado y complejo
- 2 No hay “balas de plata”
- 3 Benchmarking: Aprender de otros
- 4 Nuevos KPIs: Churn, LTV, etc.
- 5 Aporte de valor del producto
- 6 Usuario en el centro

# Paradoja del 'Reader Revenue'

Entorno



**MINECRAFT  
WORLD**

**MONEYWEEK**

**Science+Nature**

**THE WEEK**

*The Atlantic*

**The  
Economist**

<https://www.pressgazette.co.uk/dennis-publishing-to-cut-60-jobs-after-ad-and-event-revenues-hit-by-coronavirus/>

<https://www.nytimes.com/2020/05/21/business/atlantic-layoffs-media-coronavirus.html>

<https://www.axios.com/the-economist-group-layoffs-coronavirus-976ae9f5-9663-45e9-93ad-0440adb60e0b.html>

Introducción al Reader Revenue

**Estrategia**

Claves

Conclusiones



1

Propuesta de Valor

---

2

Valoración de los ingresos potenciales del modelo de suscripción para los tres próximos años

---

3

Diseño del modelo de suscripción y Política de precios y promociones

---

4

Plan de acción

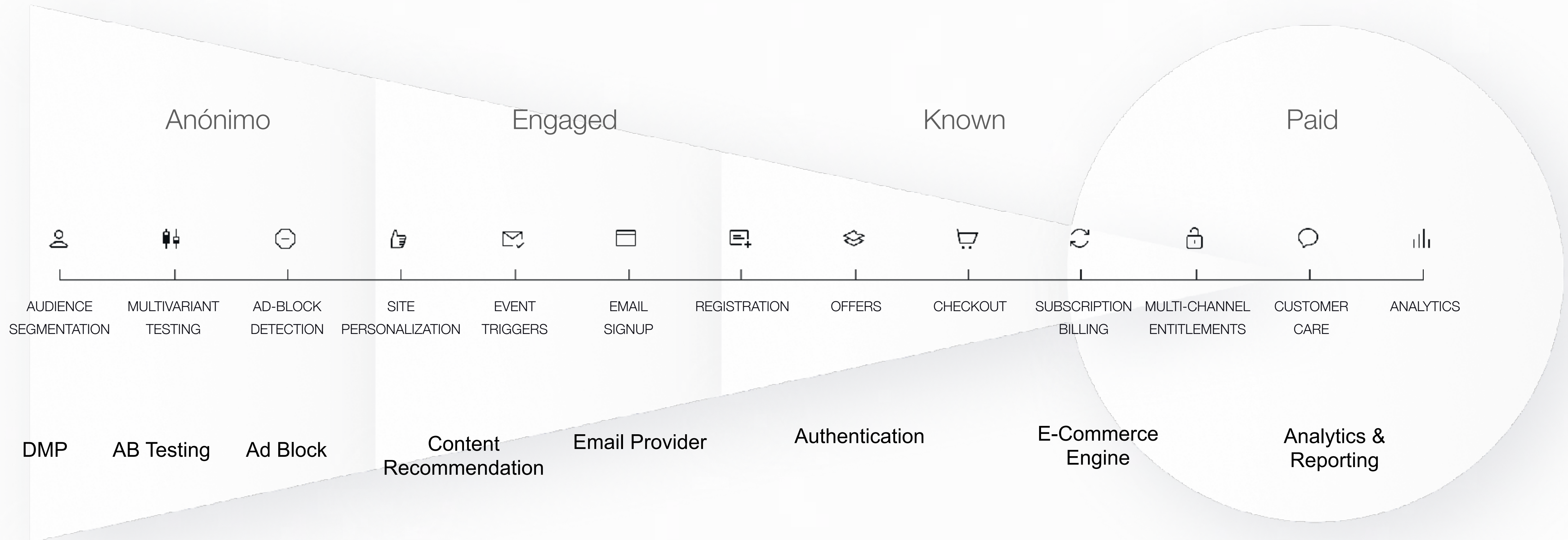
---

5

Tecnología y equipo

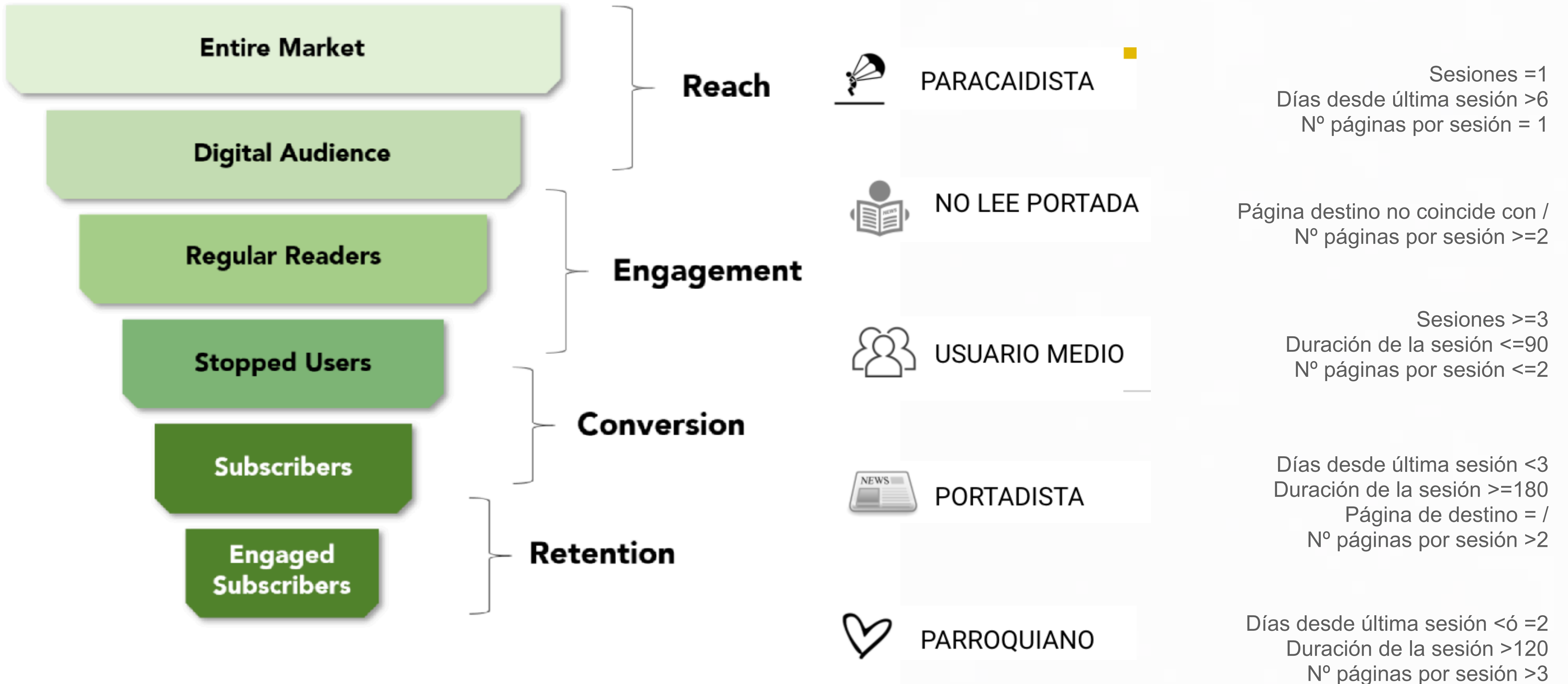
---

# Conocer a nuestra audiencia

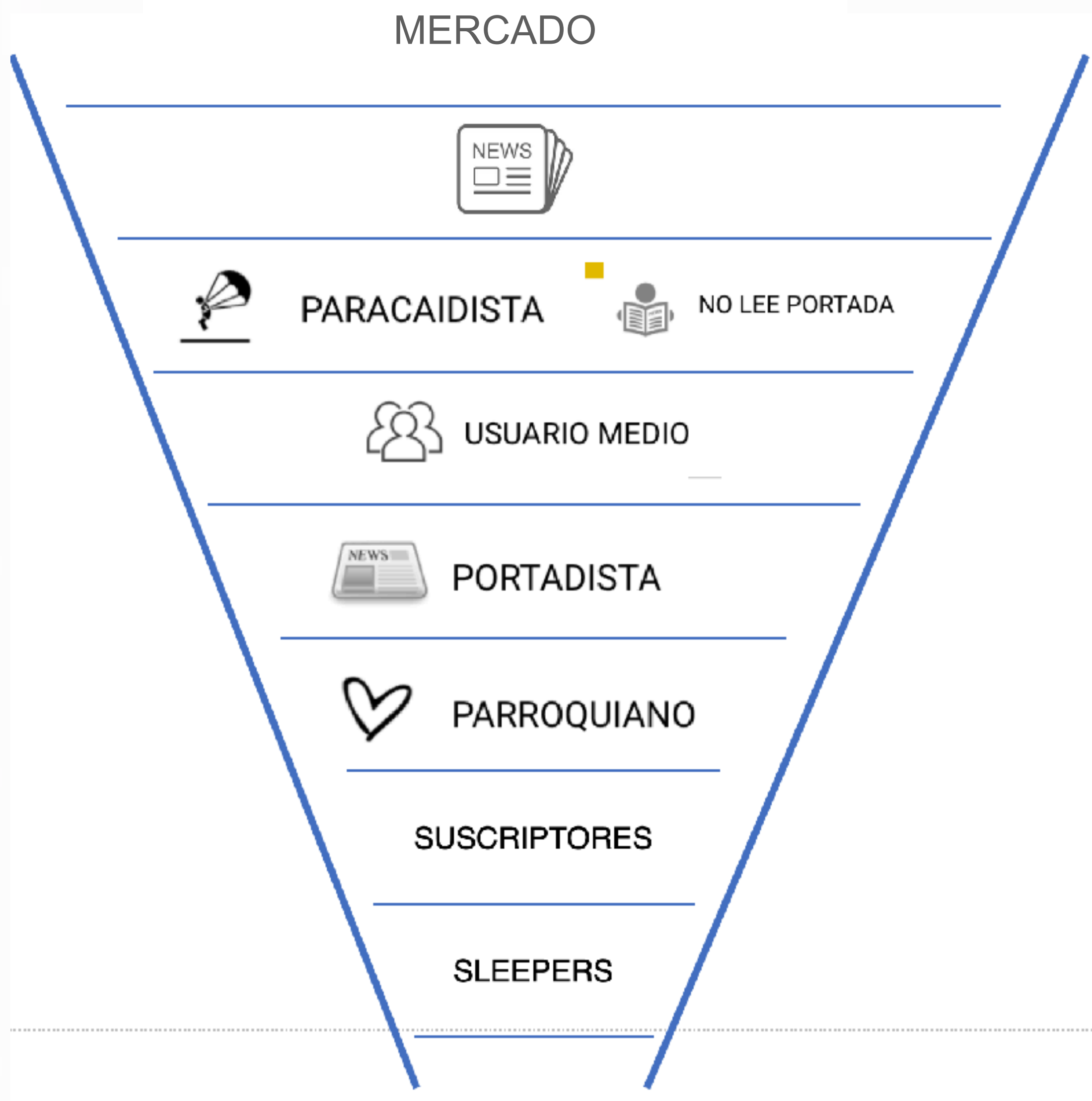


Fuente: Piano, 2020

# Segmentación







SEO, SEM, SMO, Verticales, Branding...

Reciclar contenido- RSS engagement

Metered registro

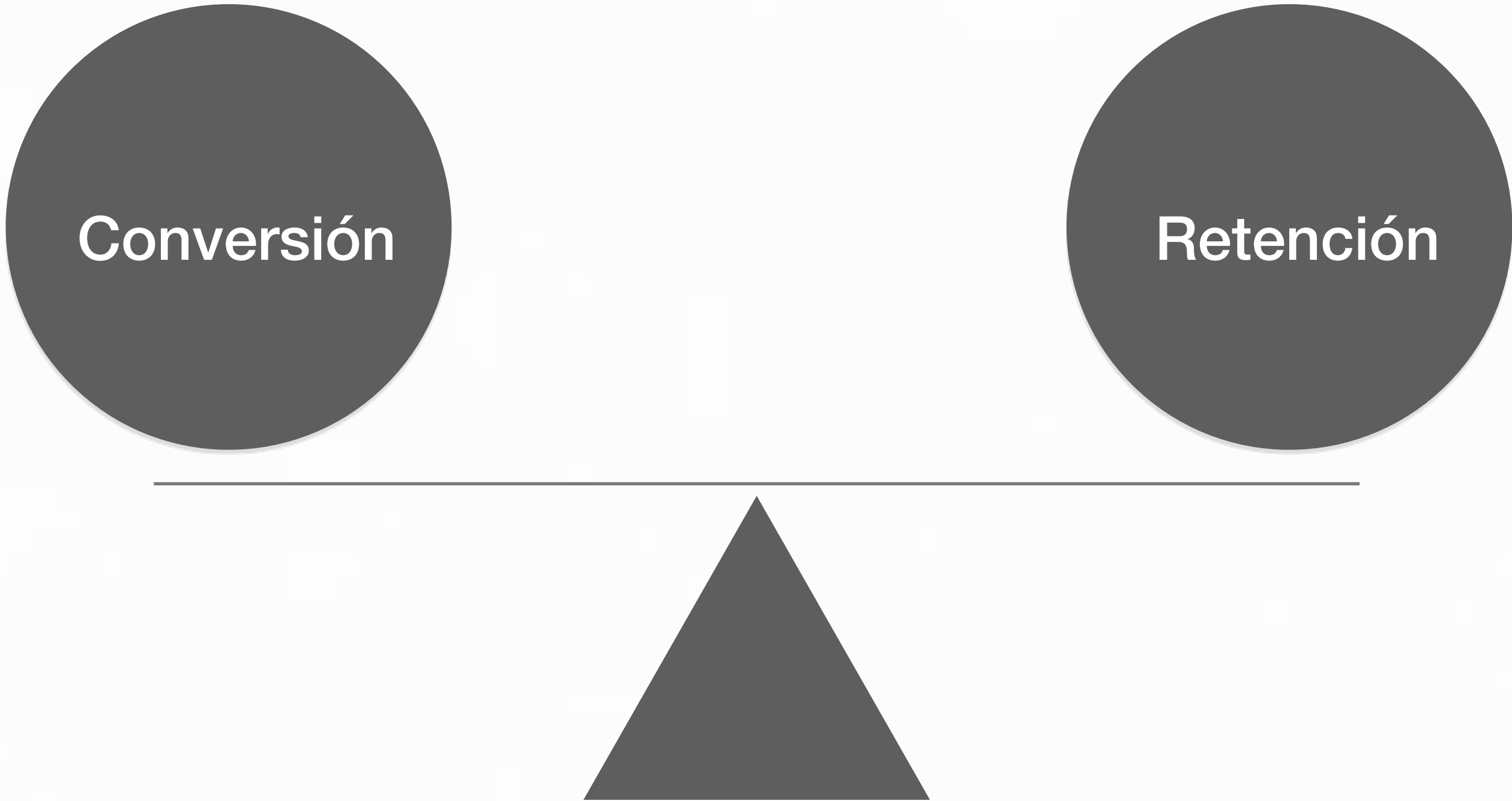
Registro + Oferta suscripción  
Reciclar contenido premium

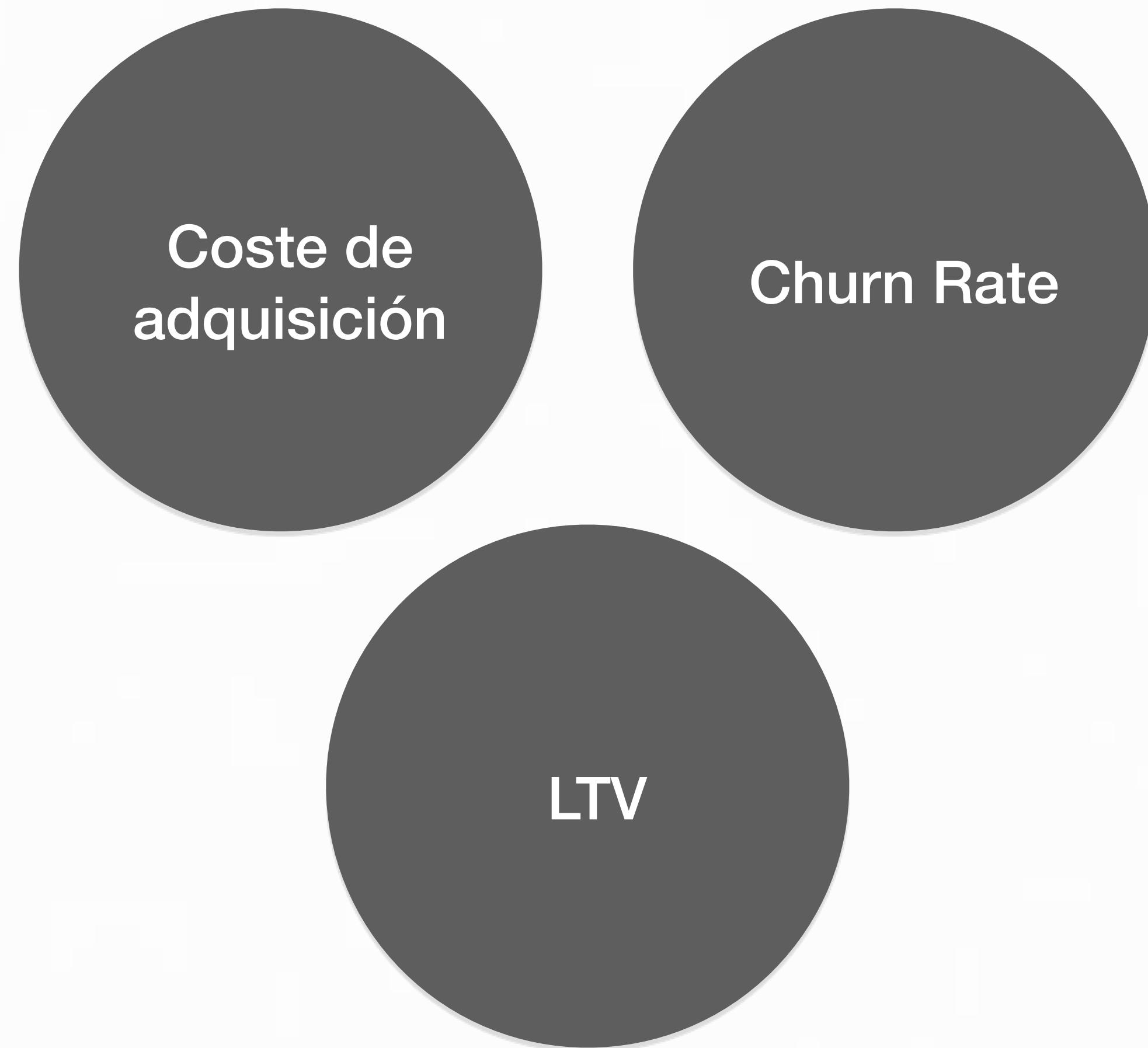
Oferta + retargeting

Tácticas de onboarding (ofertas personalizadas)

Mail y call center

# Conversion Vs Retención





El gasto para la adquisición de un nuevo suscriptor deberá ser inferior a un tercio del promedio durante el LTV (vida del cliente)



Introducción al Reader Revenue

Estrategia

**Claves**

Conclusiones

Registros

# Estrategia de contenidos



Es bien sabido que los boletines son un paso importante en el camino hacia las suscripciones.

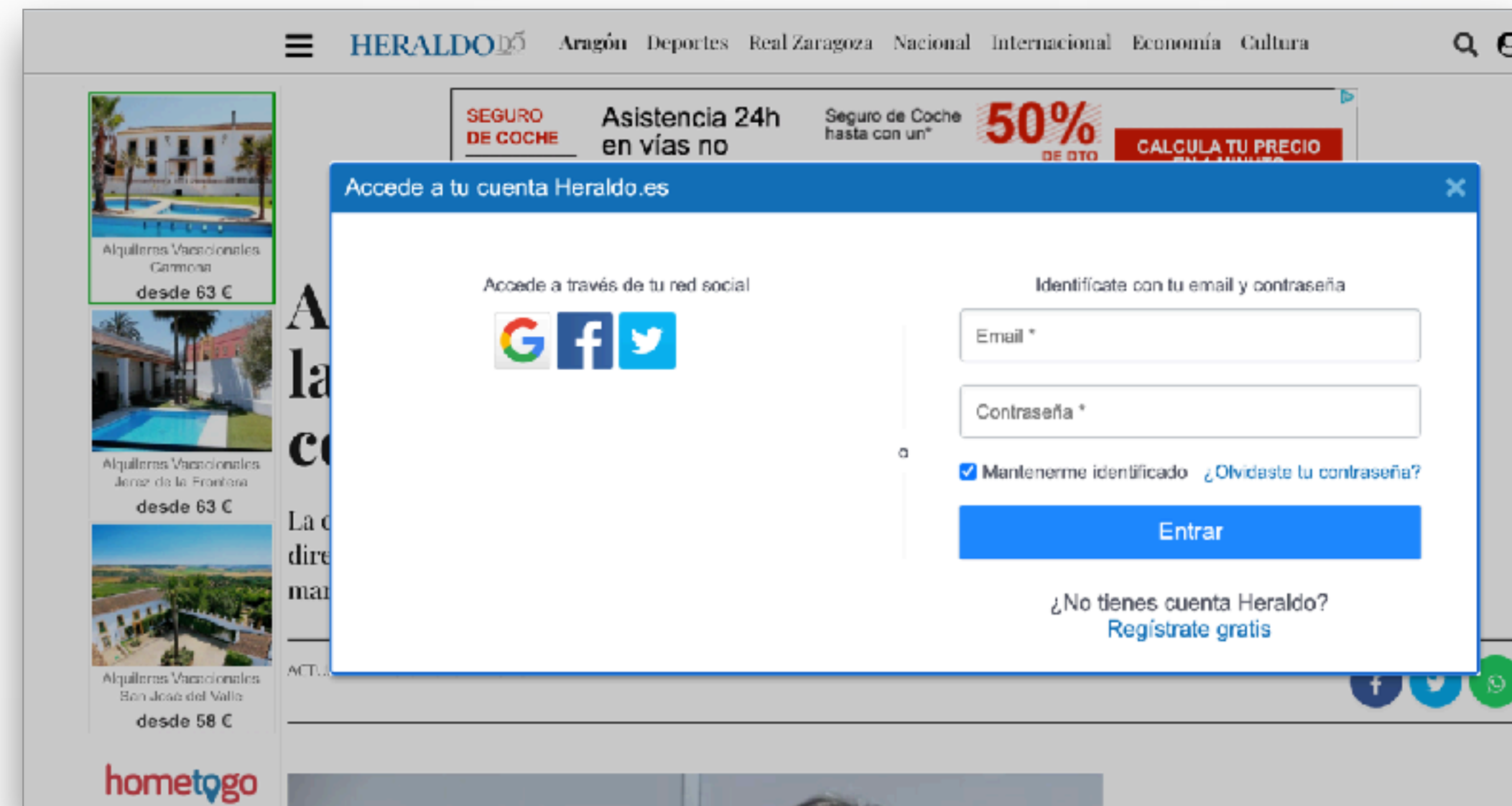
Cualquier táctica que permita que los visitantes anónimos pasen a ser conocido impulsa la conversión. **La tasa de conversión media de los usuarios registrados es 10 veces mayor que la de los visitantes anónimos.**

Es necesario impulsar los newsletter y los muro de registro con el objetivo de identificar y fidelizar al mayor número de usuarios posible.

10x

Antes del lanzamiento del modelo de suscripción es fundamental un conocimiento lo más **exhaustivo posible** del consumo de contenidos de nuestra audiencia.

Estrategia de registros del Heraldo.



<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/08/03/gobierno-aragon-anuncia-medidas-frenar-contagios-coronavirus-1389151.html>

A partir de los registrados han realizado encuesta para saber interés de los lectores de cara a un posible lanzamiento de paywall.



El País antes del lanzamiento de su muro metered cerró bajo registro la sección de Opinión más de seis meses antes, con el objetivo de deponer de una base de registro.

Durante la pandemia impulsaron el registro para la descarga de la versión PDF y la descarga de la aplicación móvil.

**EL PAÍS+** [SUSCRÍBETE](#) [INICIAR SESIÓN](#)

PARA CONOCER · PRODUCTOS · EXPERIENCIAS

## Suscríbete a los hechos

Detrás de cada noticia está el trabajo de todo un equipo de periodistas que se velan por traerte una cobertura rigurosa y amplia. Esto no sería posible sin el apoyo de nuestros lectores, que hacen que EL PAÍS sea una realidad.

**SUSCRIPCIÓN DIGITAL ILIMITADA ANUAL**

120€/Año  
**96€/Año**

[SUSCRÍBETE](#)

- 20% de descuento.
- Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app.
- Acceso a la edición impresa en versión digital desde la app.
- Mejor experiencia de lectura con publicidad reducida en la web y app.
- Adelanto en exclusiva de contenido de Opinión.
- Comentar noticias.
- Hasta 3 accesos simultáneos para consultar el contenido en varios dispositivos.

[Ver condiciones particulares](#)

**SUSCRIPCIÓN DIGITAL ILIMITADA MENSUAL**

1€ Primer mes  
**10€/Mes**

[SUSCRÍBETE](#)

- Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app.
- Acceso a la edición impresa en versión digital desde la app.
- Mejor experiencia de lectura con publicidad reducida en la web y app.
- Adelanto en exclusiva de contenido de Opinión.
- Comentar noticias.
- Hasta 3 accesos simultáneos para consultar el contenido en varios dispositivos.
- Acceso a experiencias culturales exclusivas en España.

[Ver condiciones particulares](#)

**SUSCRIPCIÓN TODO PAPEL Y TODO DIGITAL**

**40€/Mes**

[SUSCRÍBETE](#)

- Todos los contenidos impresos de EL PAÍS, suplementos y revistas.
- Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app.
- Todos los beneficios de la suscripción digital.
- Promoción válida para España.

[Ver más ofertas](#)  
[Ver condiciones particulares](#)

[Accede desde aquí si ya tienes una suscripción](#)

El actual modelo de registro es demasiado extenso, se piden muchos cambios para lo que se ofrece a cambio.

Se recomienda simplificarlo, y explicar con mas detalle el valor para el usuario, vincularlo sobre todo a las newsletter.

Sign in or register

Continue with Google

Continue with Facebook

Continue with Apple

or

Enter your email address

Next →

By proceeding, you agree to our [Terms & Conditions](#). To find out what personal data we collect and how we use it, please visit our [Privacy Policy](#).

This site is protected by reCAPTCHA and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.

Crea gratis tu cuenta de Heraldos.es

Regístrate a través de tu red social favorita

Regístrate con tu usuario y contraseña

Email \*

Nombre \*

Contraseña \* Confirmar contraseña \*

He leído y acepto el [aviso legal](#), la [política de privacidad](#), así como las [condiciones de la contratación](#).

Autorizo a que Heraldos pueda contactarme y enviarme por teléfono, aplicaciones y sistemas de mensajería, correo postal y/o electrónico, comunicaciones comerciales relacionadas con productos o servicios de terceros, en los términos indicados en la Política de Privacidad. Los datos no serán en ningún caso comunicados a dichas empresas.

Crear cuenta

¿Ya tienes una cuenta Heraldos.es? [Acceder](#)

ENGLISH ESPAÑOL 中文 Account

The New York Times

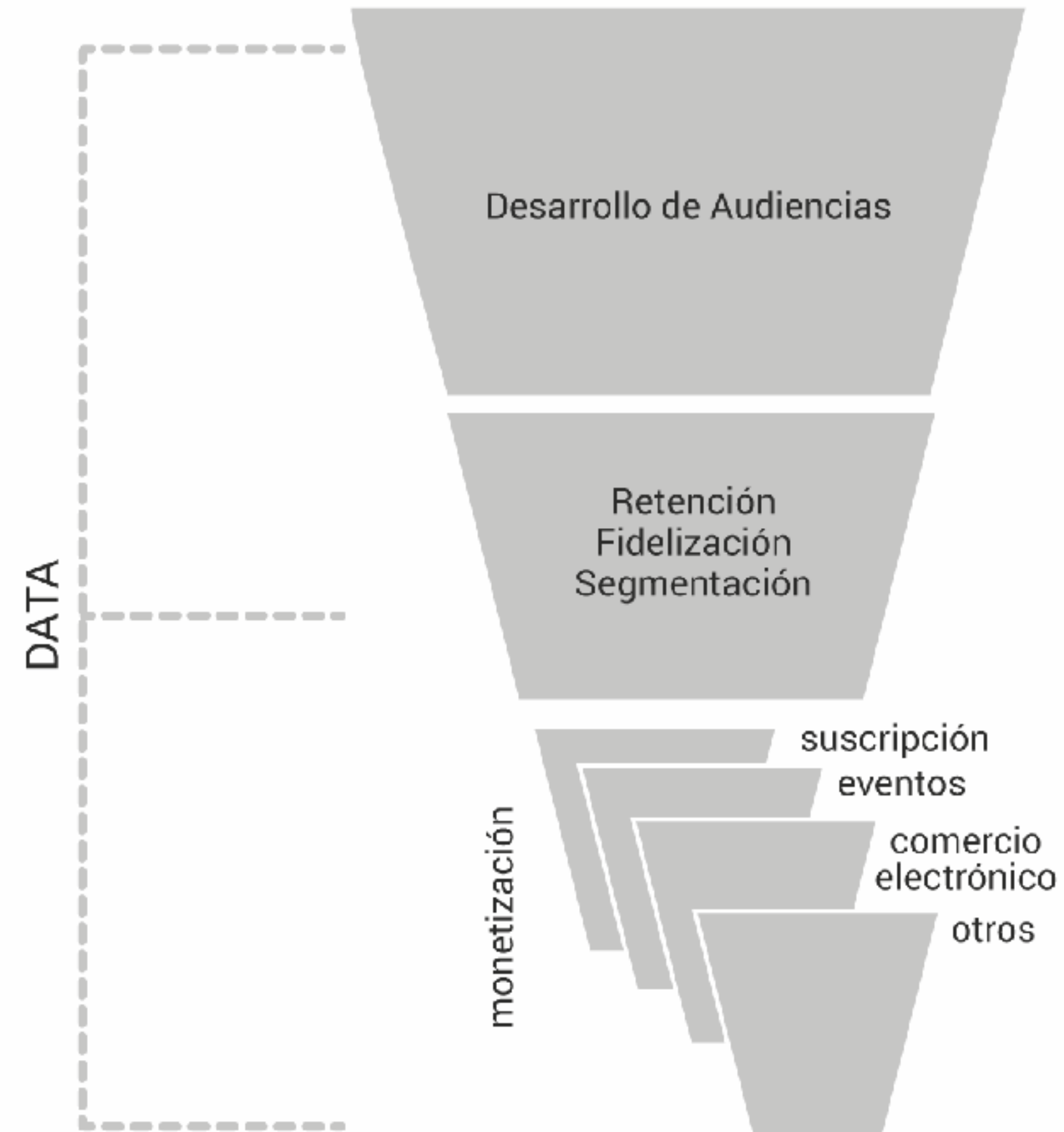
Miércoles, 2 de septiembre de 2020

¿En qué estás pensando?  
El rebrote de España, una terapia no convencional, indiguitas en el león hispanoamericano, Diego Lausén Paz y otros y mucho más.

SUSCRIBIRSE

20°C 37° 15°  
Valencia, España

<https://cutt.ly/NfcpAFo>



---

Personalización (data)

---

Fidelización (Hábitos)

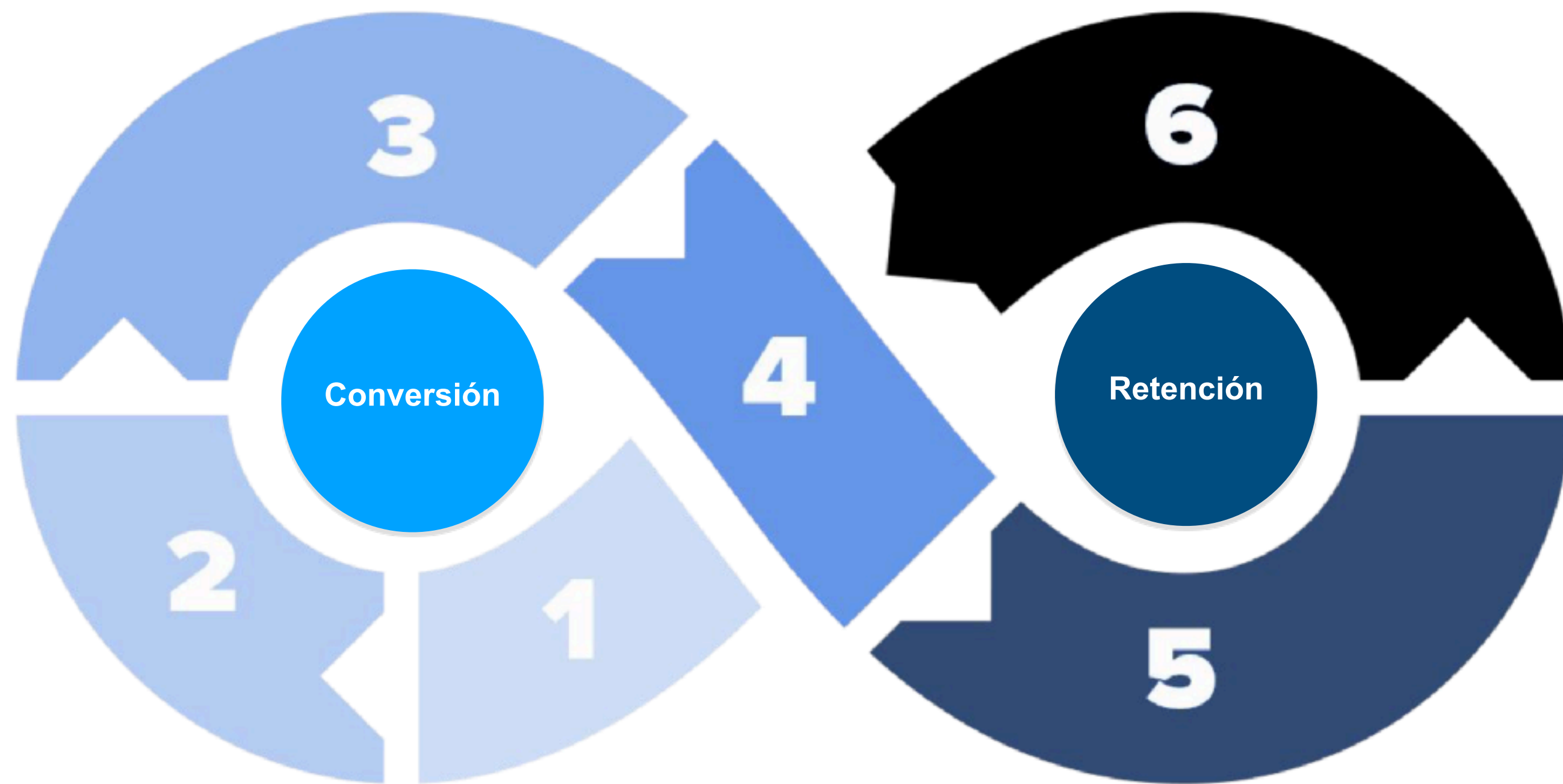
---

Verticalización (nuevas audiencias)

---

Conversión y Retención

## CICLO VIDA



## Product Thinking

Establece los Objetivos del boletín

Analiza Audiencia del boletín

Define el TIPO y contenido

UX Página de inscripción a la newsletter

Ayuda en la Distribución (crecimiento)

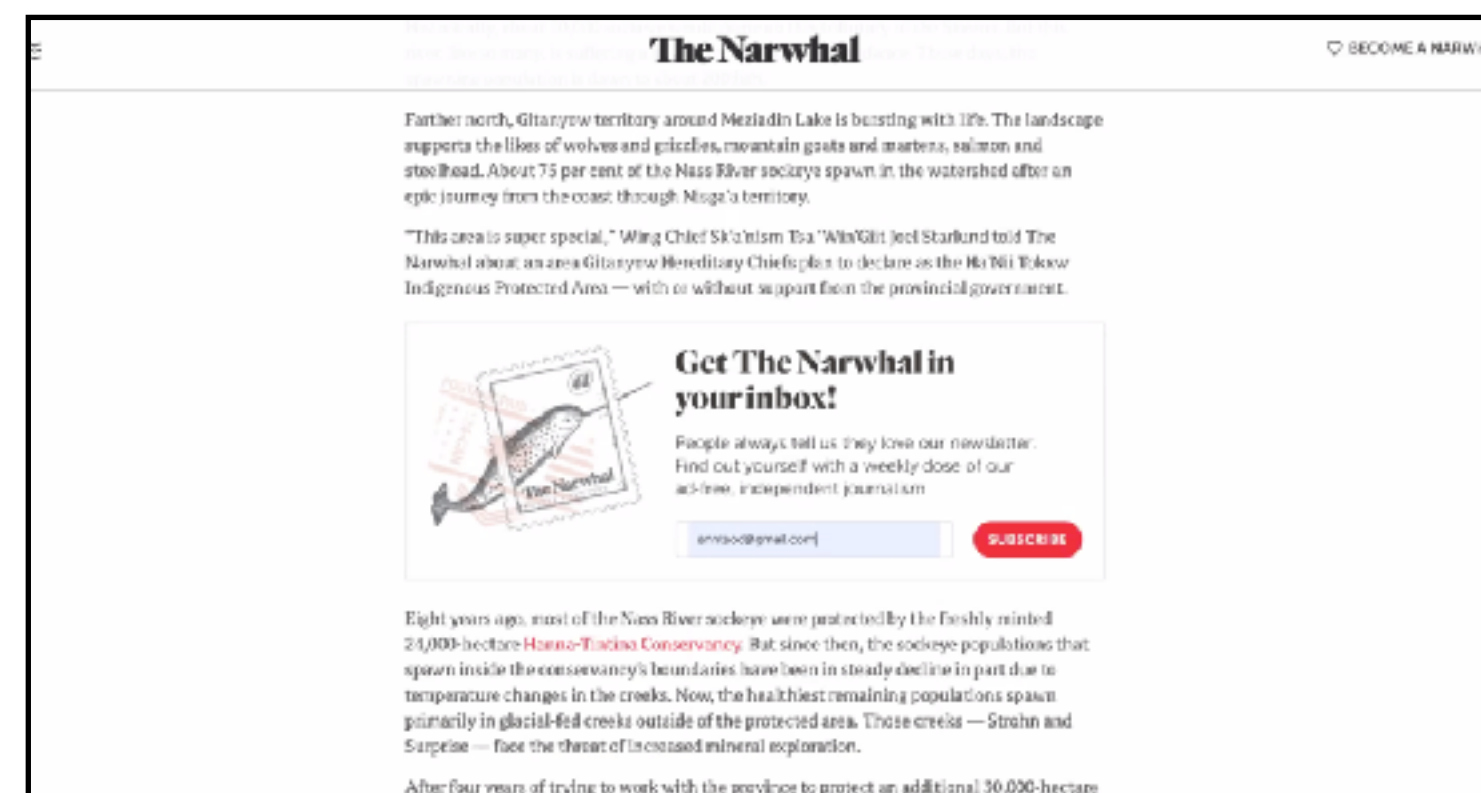
Realiza Seguimiento y optimización (retención)



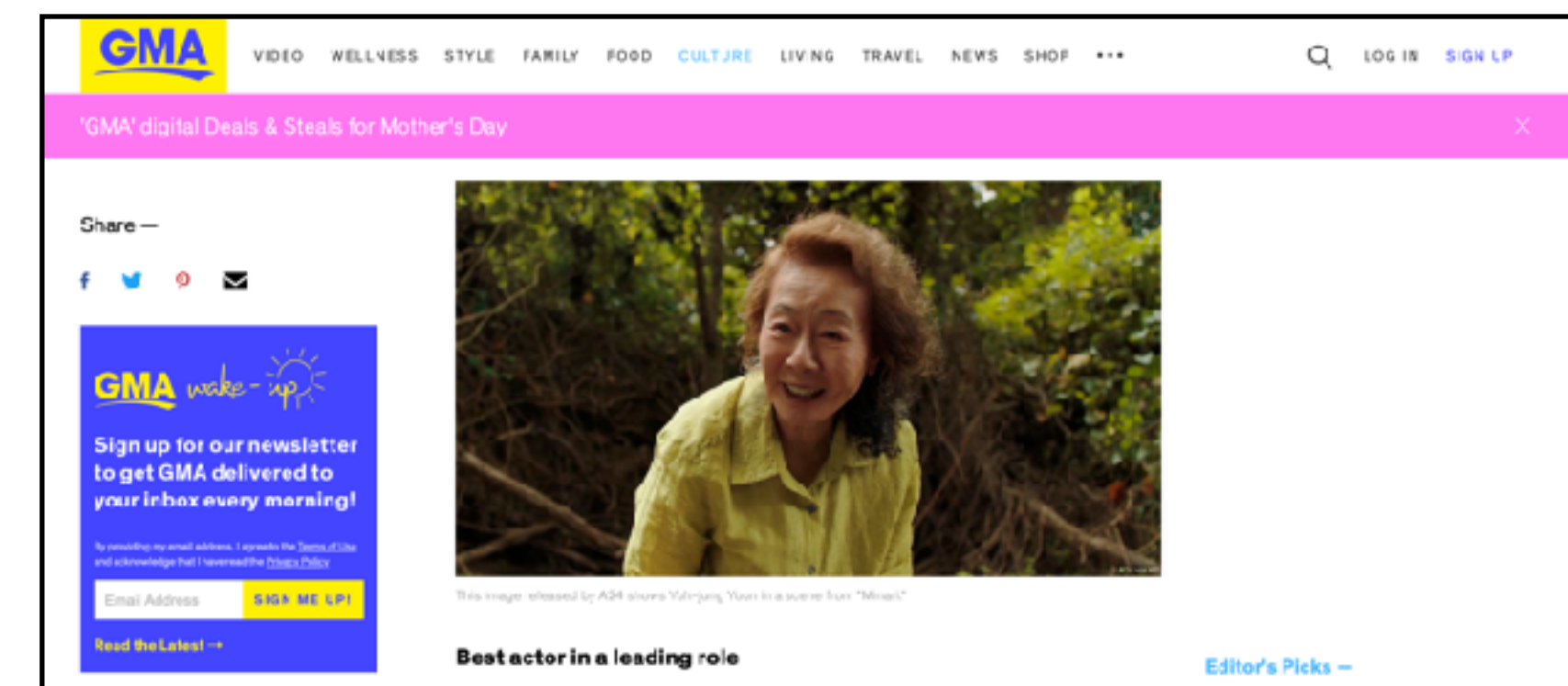
# Usabilidad y UX



<https://www.nytimes.com/wirecutter/>



<https://thenarwhal.ca/>



<https://www.goodmorningamerica.com/>

Modelo

Contenidos de alto valor (de nicho o exclusivos)

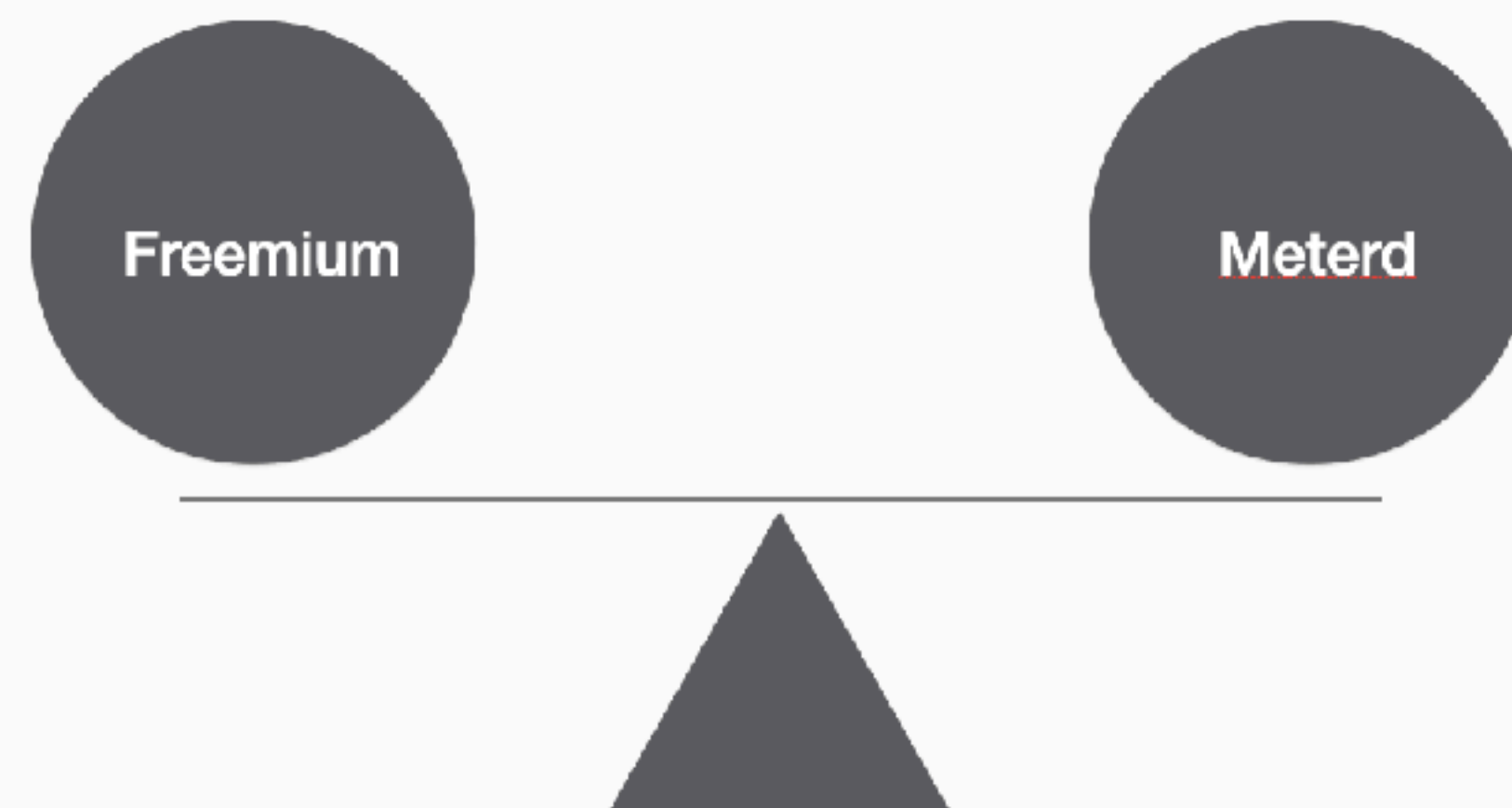
---

Mercados locales

---

Mayor especificación

---



---

Para site con grandes tráficos

---

Marcas reconocidas globalmente

---

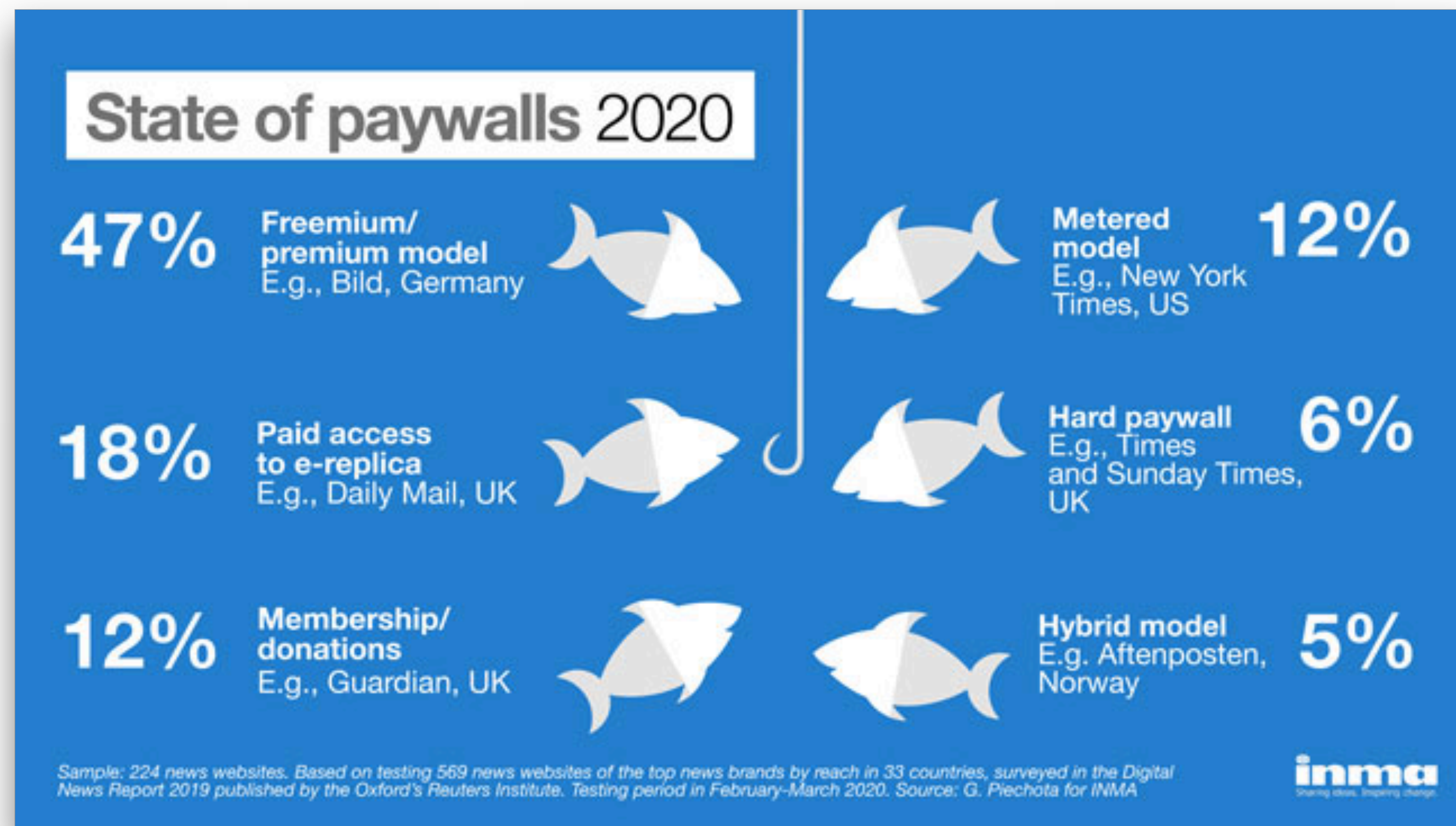
Inicio de puesta en marcha de  
paywalls

---

El modelo freemium paulatinamente se impone como standard entre los medios de Europa, principalmente entre aquellos que disponen de contenidos de nicho o valor añadido.

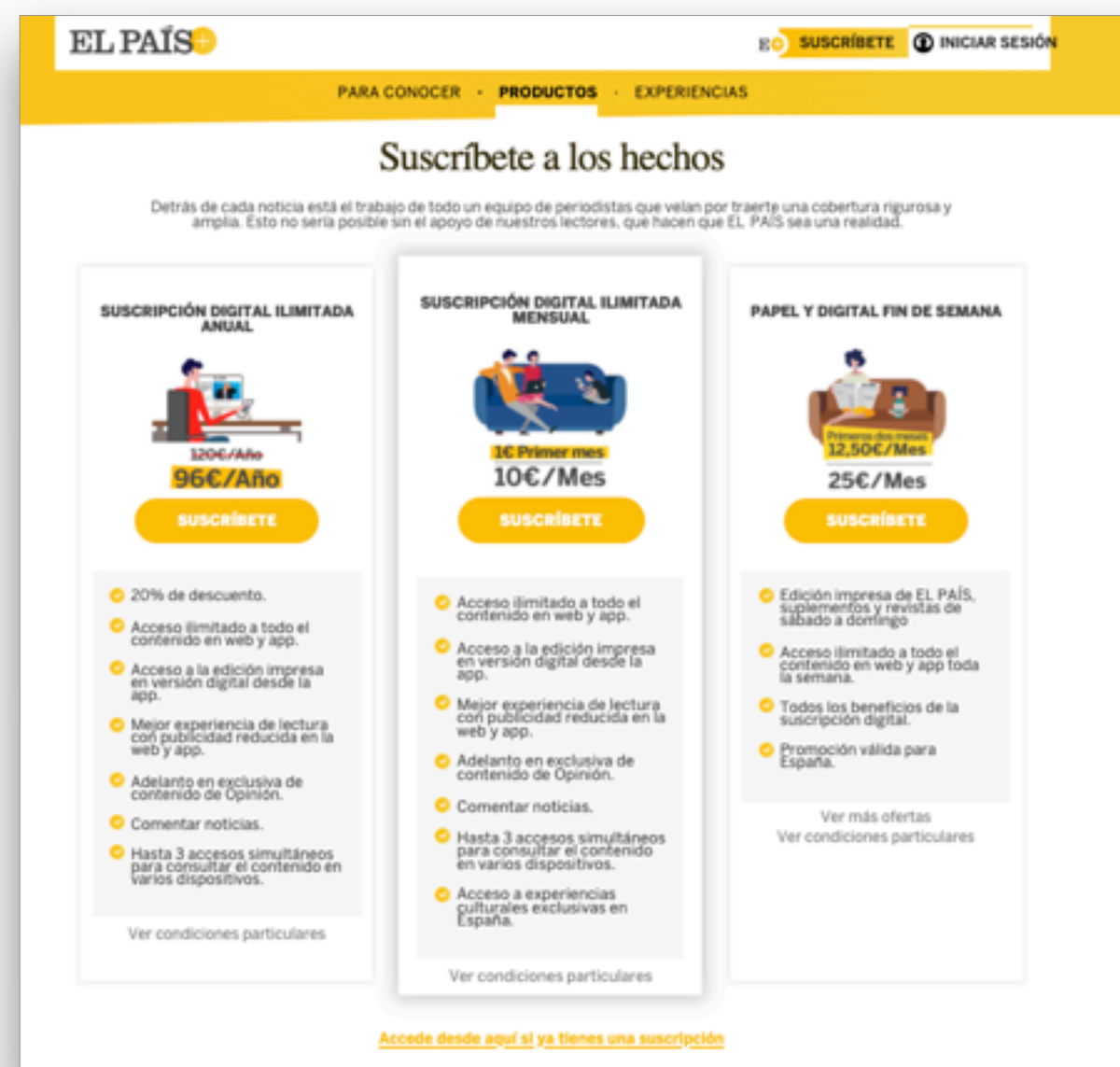
Secciones como Opinión, Política y/o verticales son los contenidos más proclives a situarse tras el muro.

A medida que el moldeo madure proliferan modelos híbridos



<https://www.inma.org/blogs/reader-revenue/post.cfm/research-47-of-paywalls-are-freemium-models>





Metered con un límite de 10 artículos mensuales. Oferta de lanzamiento de 1 euro el primer mes.

Partían de una amplia base de usuarios registrados (1 millón) principalmente provenientes de newsletters, las aplicaciones móviles y el cierre de la sección de opinión.

Descenso considerable de UU (han pasado de la posición n 1 a la n 6 comScore) pero que no debe achacarse al muro si no a problemas con su CMS (ARC). Los metered afectan al número de paginas vistas (publicidad) pero no tienen porqué afectar al número total de u.u.

Modelo de metered muy poroso, tendrán que ir cerrándolo paulatinamente, o evolucionando hacia un modelo freemium o algorítmico.

@el\_pais

Modelo: metered

Suscriptores: +100k

Lanzamiento mayo 2020



ON+ Vocento  
Modelo: Freemium + metered  
Suscriptores: +50.000  
(el Correo 10-15.000 susc)

Pioneros en el lanzamiento de muro de pago (El Correo en 2015) aunque con un lento crecimiento durante mucho tiempo, el minero de suscriptores se ha visto impulsado por los efectos de la pandemia y el aumento de muros en el resto de medios.

En la actualidad dentro de ON\* hay ocho cabeceras (El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés (+6.000), El Norte de Castilla, SUR, HOY y La Verdad.Ideal de Granada).

Estrategia paulatina de incorporación de cabeceras con pequeñas diferencias de precio y ofertas.

Modelo en evolución empezaron con metered, para evolucionar a freemium y posteriormente un modelo híbrido.

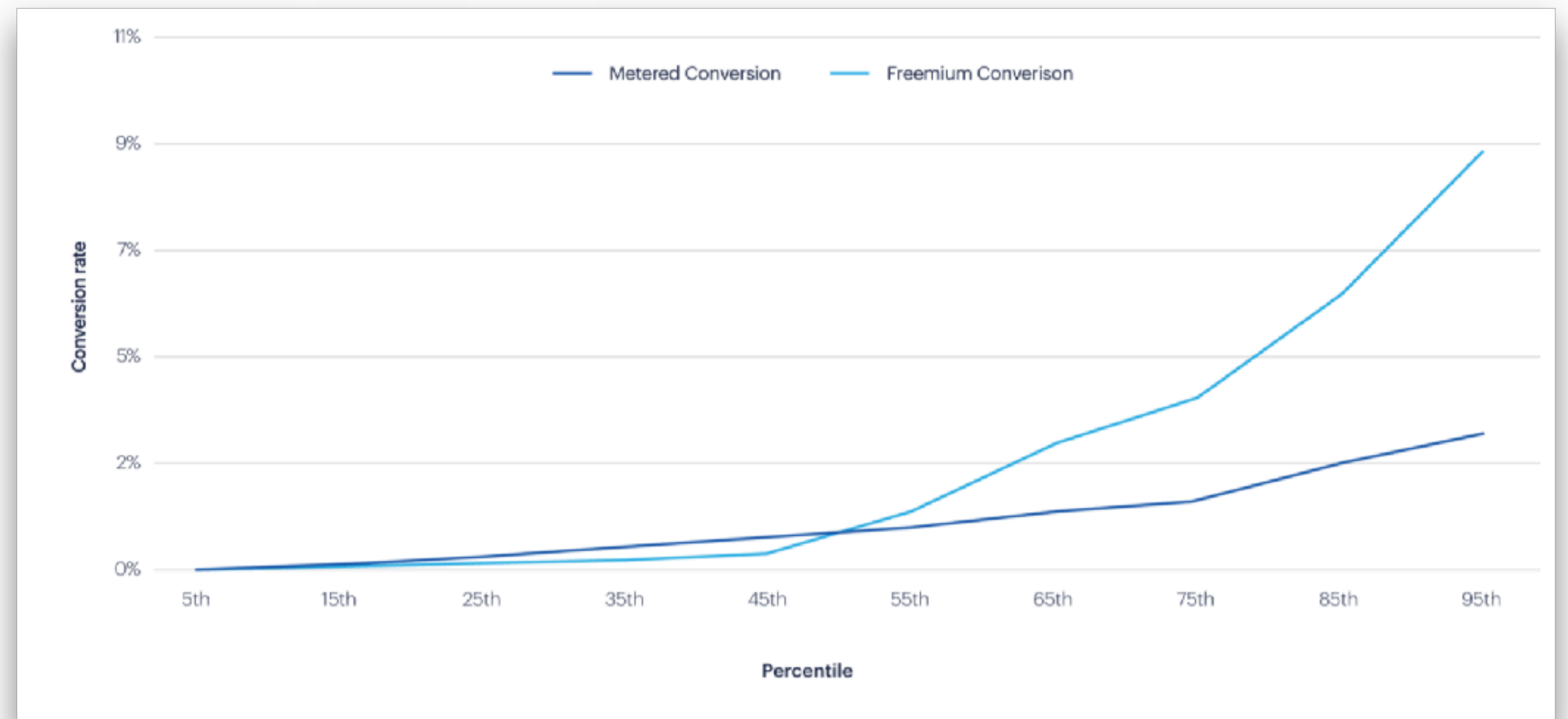
Está previsto el lanzamiento del muro para el resto de regionales (Las Provincias, El Comercio y ABC Sevilla) y de ABC para últimos trimestre 2020. Han anunciado también incremento del precio hasta los 7 euros.

Los sites con modelo freemium que mejor convierten superan ampliamente a los mejores que apuestan por metered.

El modelo metered sigue siendo la elección de las empresas que tienen mucho tráfico pero poca experiencia en paywalls o contenidos poco diferenciales.

Para el freemium hay que disponer de un contenido que se perciba de mayor valor generalmente por ser exclusivo (línea editorial, exclusivas, info local, etc.).

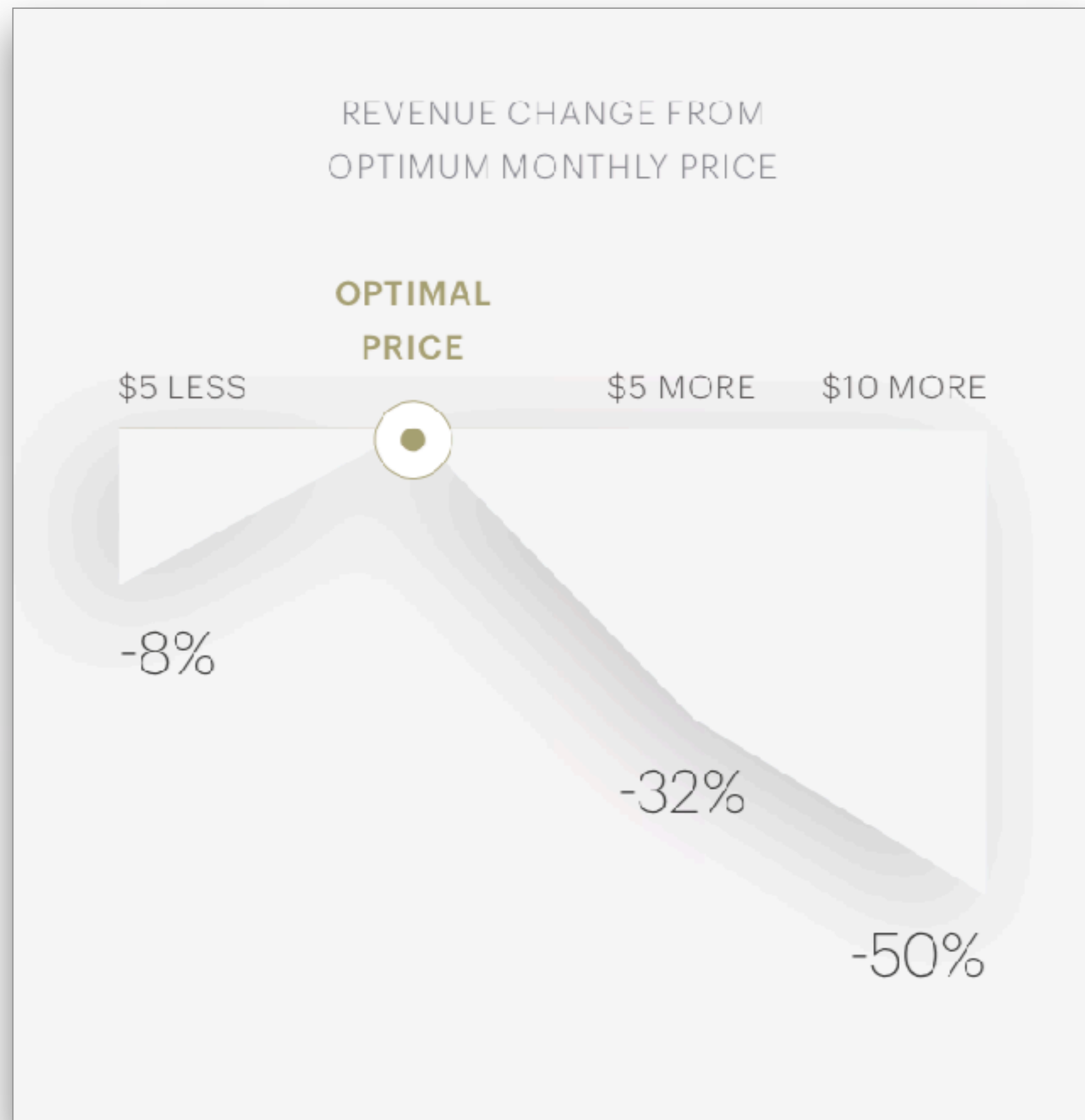
Los modelos freemium tienen a ir incorporando cada vez más contenido dentro del muro (70% en abierto-30% tras el muro).







# Equilibrio: nº suscriptores vs ingresos



A partir del precio propuesto de lanzamiento (y excluidos los precios para los trials) se testará y probará el precio óptimo para la captación y retención.

Además se recomienda la creación de paquetes personalizados para cada segmento de audiencia.

La tecnología disponible permite crear propuestas para un segmento determinado sin que aparezca en la web y que otros segmentos conozcan esta información (modelos algorítmicos).

De cara a la optimización hay que tener en cuenta que los precios más bajos pueden significar mayores ingresos. Hay casos en los que el triple de usuarios comprarán un producto digital a 5 euros/mes que a 10 euros/mes, lo que resulta un 50% más de ingresos para al precio más bajo.

Se recomiendan las promociones anuales frente a las mensuales. De forma que se mejora la retención, la fidelización a medio/largo plazo y se asegura el flujo de caja.

Fuente: Piano 2020

The Economist website interface for Australia. The main headline reads "You've seen the news, now discover the story" with a sub-headline "Enjoy unrivalled analysis of the issues that lie behind the headlines". Below this, it says "Choose your subscription to *The Economist* or [renew an existing subscription](#)".

Three subscription options are presented:

- Print:** Weekly print edition, Free limited edition *The Economist*, Moleskine notebook. Introductory offer: 12 weeks for only A\$60.
- Print + Digital (BEST VALUE):** Digital edition, Audio edition, *The Economist Espresso* daily, Economist.com, Online archive since 1997, Weekly print edition, Free limited edition *The Economist*, Moleskine notebook. Introductory offer: 12 weeks for only A\$70.
- Digital:** Digital edition, Audio edition, *The Economist Espresso* daily, Economist.com, Online archive since 1997, Free limited edition *The Economist*, Moleskine notebook. Introductory offer: 12 weeks for only A\$45.

### Digital news subscription price increases 2018 vs. 2020

**Sample** The top 50 news subs leaders in the world

**Data** Promotional, list prices of basic and premium tiers

Country	Title	Subscriptions
USA	New York Times	3,800,000
USA	The Informer	2,100,000
USA	Wall Street Journal	1,829,000
USA	Washington Post	1,500,000
Norway	Schibsted (Group)	800,000
UK	Financial Times	796,000
UK	Guardian	655,000
Japan	Nikkei	650,000
USA	The Athletic	600,000
USA	Gannett (Group)	561,000
Australia	NewsCorp (Group)	493,000
Germany	BildPlus	450,055
UK/Global	Economist App	318,522
UK	The Times/Sunday	304,000
China	Caixin	300,000

Source: *Global Digital News Subscription Snapshot, FIPP, November 2019*

<https://cutt.ly/xtl0GSN>

A medida que se consolide el mercado de suscripciones y aumenten los contenidos de pago tanto generalista como los de nicho y locales el precio podrá ir en aumento. Así ha ocurrido en mercado mas maduros como UK, o países nórdicos, En modelos maduros el mercado es menos elástico de lo que podría pensarse en los primeros fases del lanzamiento.

No obstante hay que establecer estrategias pensando en el **LTV** en el que hay que encontrar un equilibrio entre precio/ conversión/retención.



# Recomendaciones Promociones

Potenciar las suscripciones anuales

Las promociones → hacerlas de forma selectiva

Comenzar con una promoción de prueba (trial) de pago, no gratuita

Establecer canales de comunicación con la audiencia y permitir comentarios

Saber más sobre las necesidades de los usuarios

Utiliza encuestas en el sitio como "opinary" para involucrar a tus usuarios

Establecer una estrategia de onboarding y fidelización

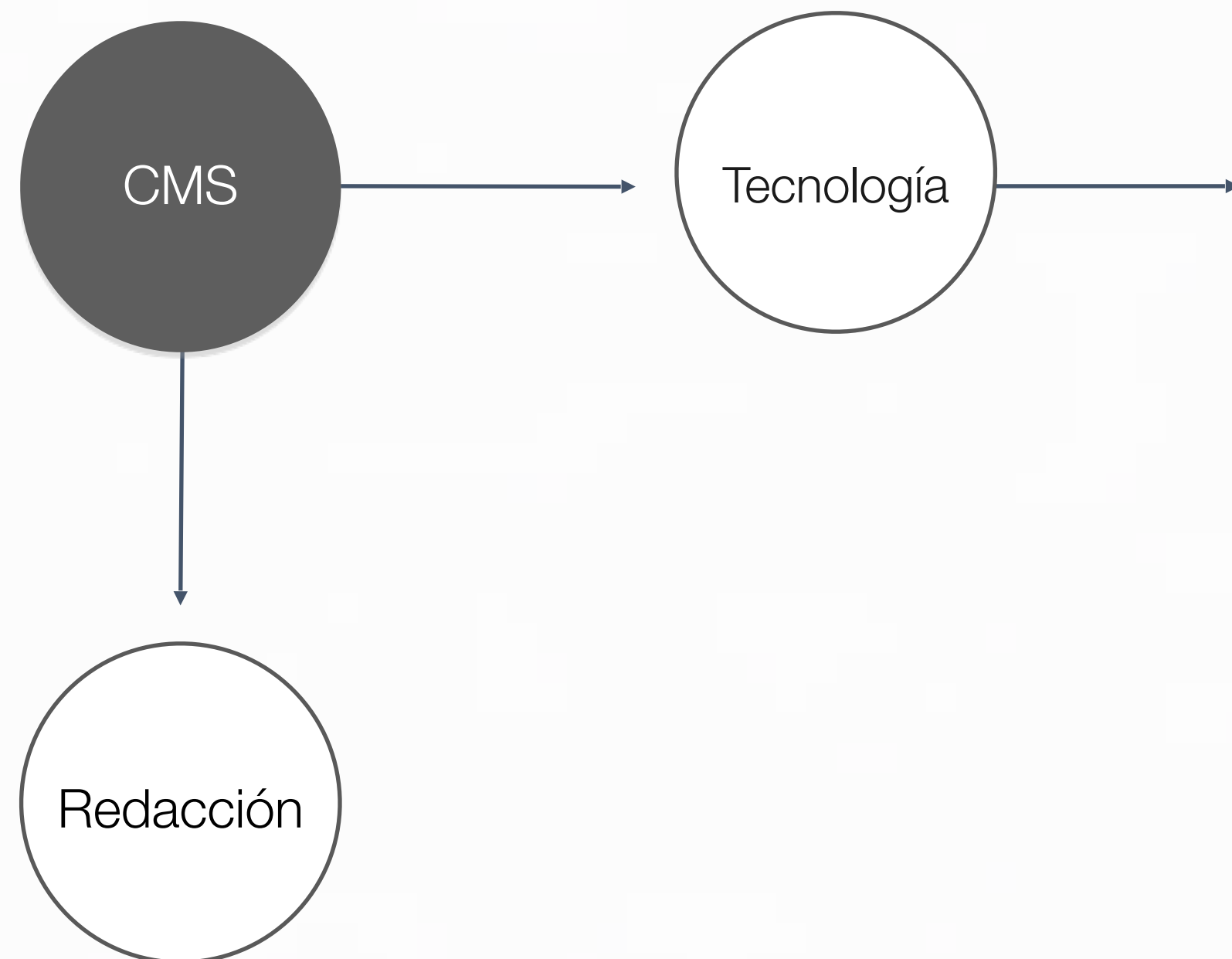


Tecnología



Los modelos de suscripción requieren tecnologías que den respuesta al análisis, optimización y gestión de todo el embudo de conversión. Por ello deberá tenerse en cuenta aquellas soluciones o integraciones que den respuestas a los siguientes ámbitos:

- ✓ Autenticación & login (Single Sign-on; Nativo o Social Media -Twitter, FB, LinkedIn, etc.)
- ✓ Metering (contador)
- ✓ DMP (creación de cluster de datos)
- ✓ Creación de reglas (Ofertas Dinámicas)
- ✓ Segmentación de Audiencias (Poder enfocar ofertas a diferentes clusters)
- ✓ Billing & Payments (cobros)
- ✓ Centralized Dashboard (Poder cambiar Offer pages / Marketing pages (Presentar las ofertas dentro el contenido)
- ✓ Personalización del mensaje
- ✓ Retargeting (Re Ofrecer ofertas a los no convertido)
- ✓ Entitlements (Server or Client Side)
- ✓ Passwordless authentication & Transactions (vias de pago flexibles)
- ✓ Email Marketing (Enviar newsletter y ofertas de activación)
- ✓ Posibilidad de crear y combinar diferentes ofertas en vivo de productos, ofertas y precios
- ✓ Integración con el CRM
- ✓ Recomendación de contenidos
- ✓ Progressive User Profile builder
- ✓ Multivariate testing (A/B testing)
- ✓ ML / AI Propensity Segments
- ✓ Paywall / Regwall / Sharewall
- ✓ Enterprise Accounts (gestion de cuentas B2B)
- ✓ Multi-platfom Rules (creación de reglas)
- ✓ Algorithmic Newsletters (gestion de newsletters de forma dinamica)
- ✓ API's & Webhooks (integración con plataformas)
- ✓ Integración en redes sociales (FB & Google)
- ✓ Reporting & Analytics (Reportar todos lo datos anteriores de forma centralizada)

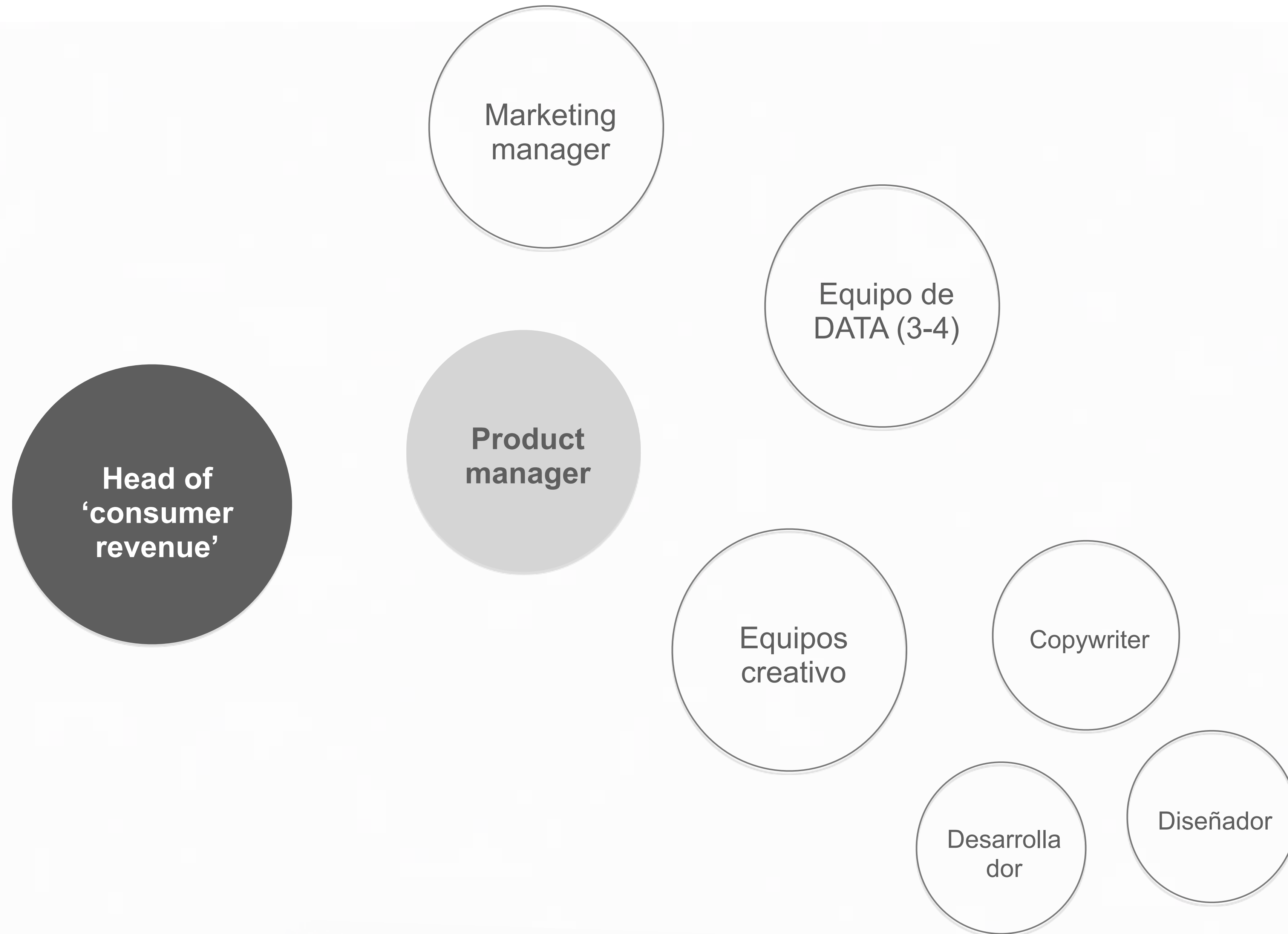


## Procesos de trabajo recomendados:

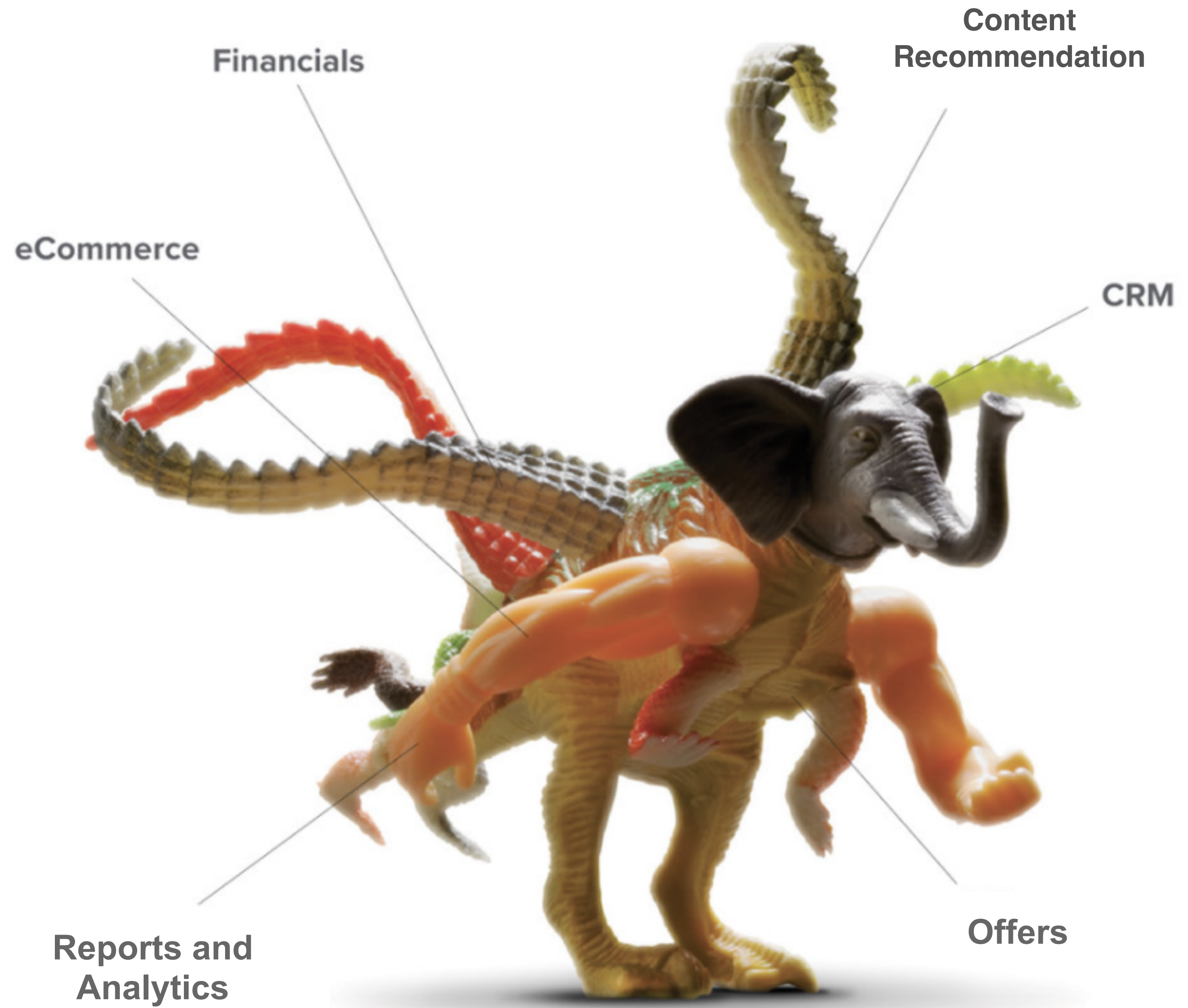
- ✓ Equipos dedicado.
- ✓ Trabajo en equipo con reuniones semanales.
- ✓ Abrir canales de trabajo colaborativo (Slack, Trello, etc.).
- ✓ Seguimiento de datos diario daily stand up.
- ✓ Tableros de datos compartidos.
- ✓ Toma de decisiones rápidas.
- ✓ Transparencia: Comunicación interna y externa.

## El núcleo para un equipo de medios con óptimos debería ser:

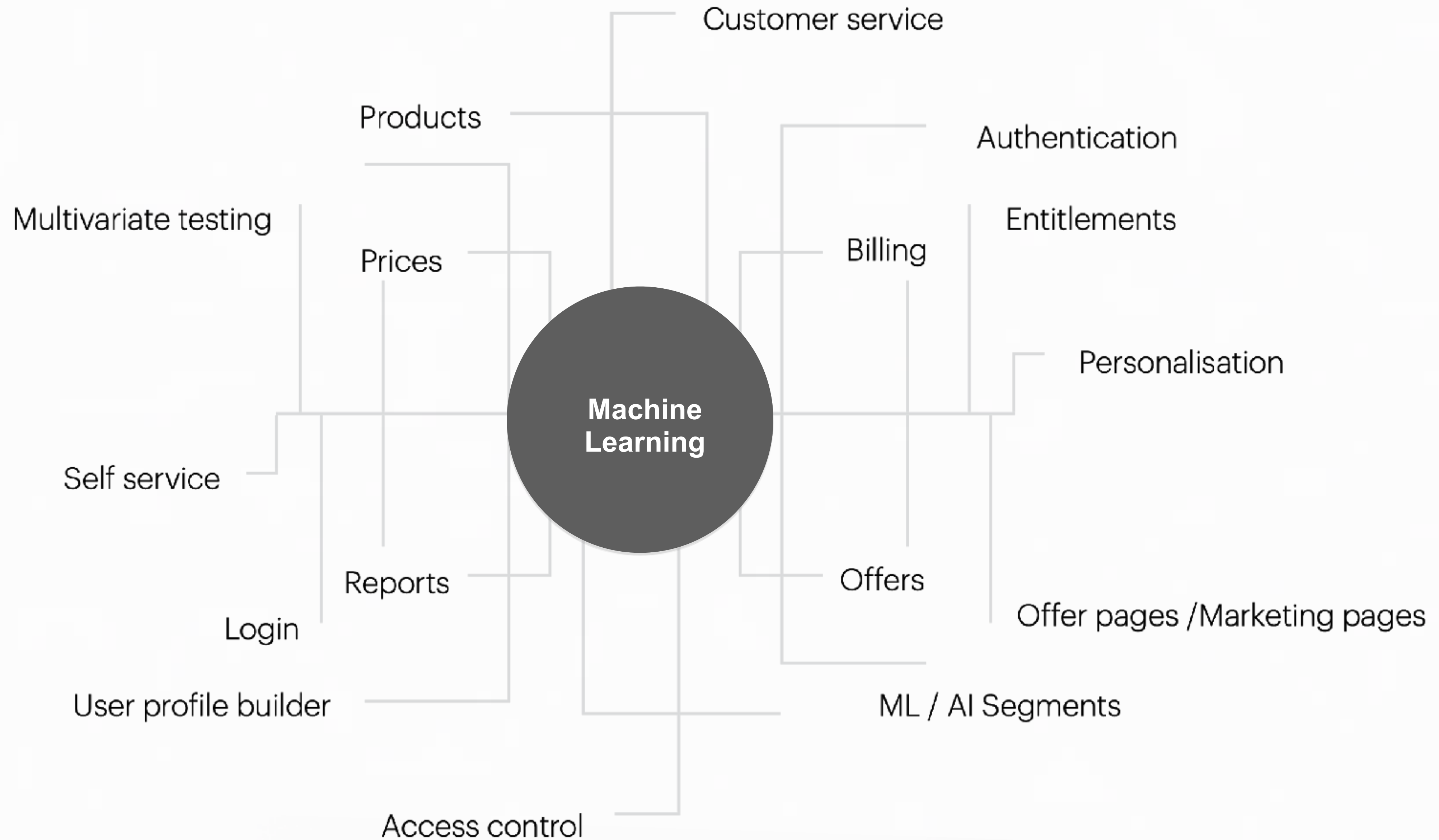
- ✓ Product manager
- ✓ Gerente de Conversión/fidelización
- ✓ Experto en UX
- ✓ Gerente de Marketing de Rendimiento
- ✓ Gerente de CRM
- ✓ Editores
- ✓ Desarrollo de la audiencias
- ✓ Responsable de IT













## Eliminating Promotion Bias

How do you compare metrics for a story at the **top of the homepage**...

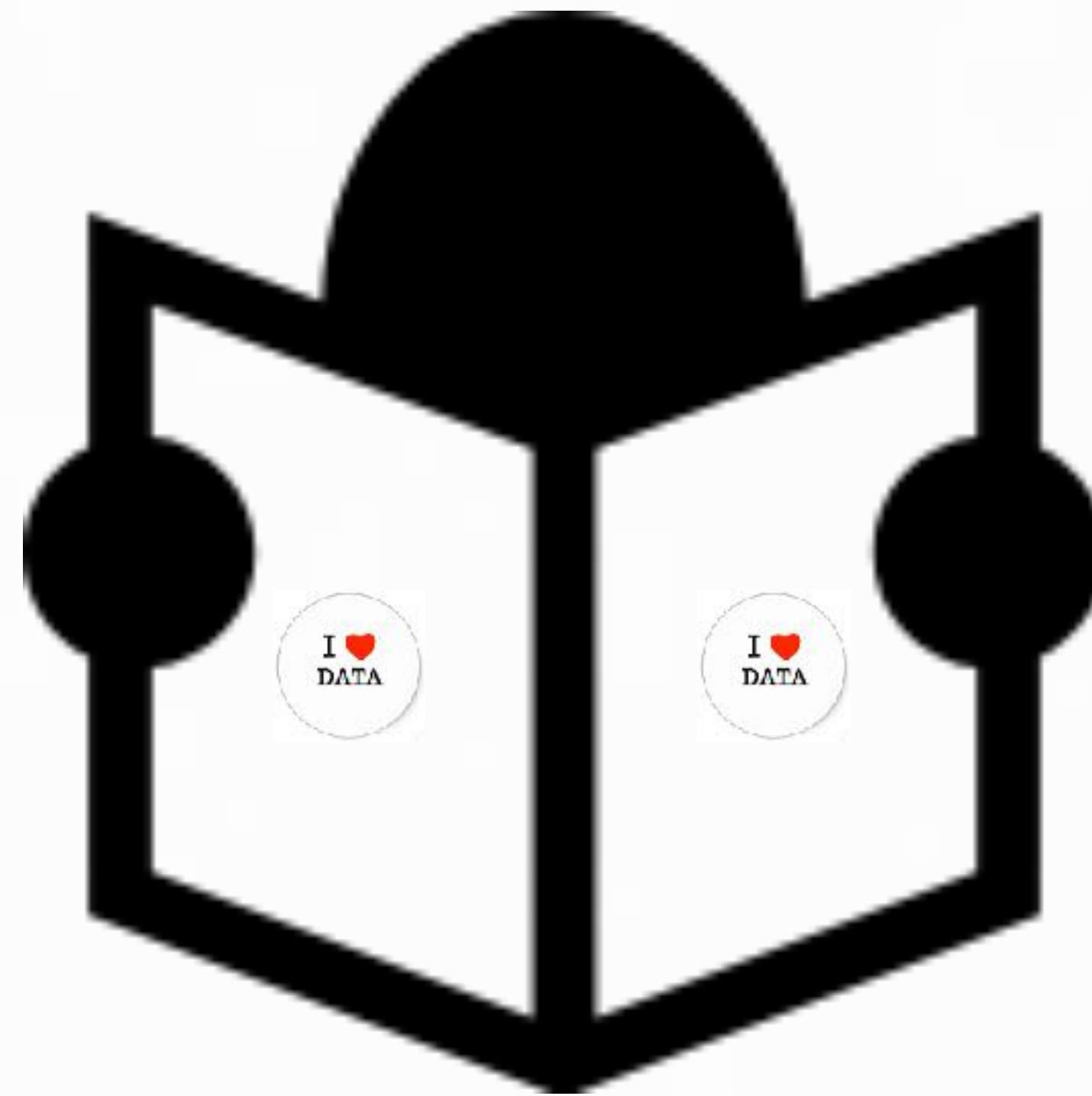
...to one that spent most of the time near the **bottom of the homepage?**

Modelos de Propensión (conversión, retención, etc.).

Recomendación de contenidos



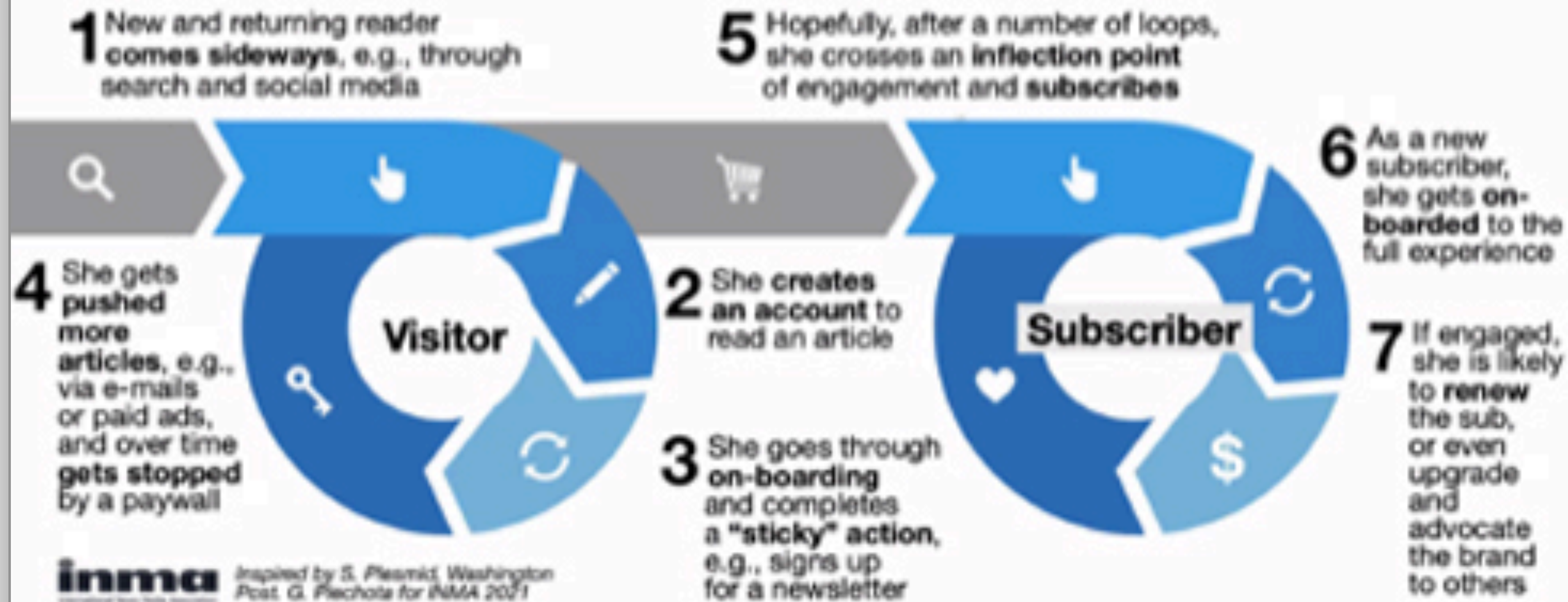
# Conclusiones





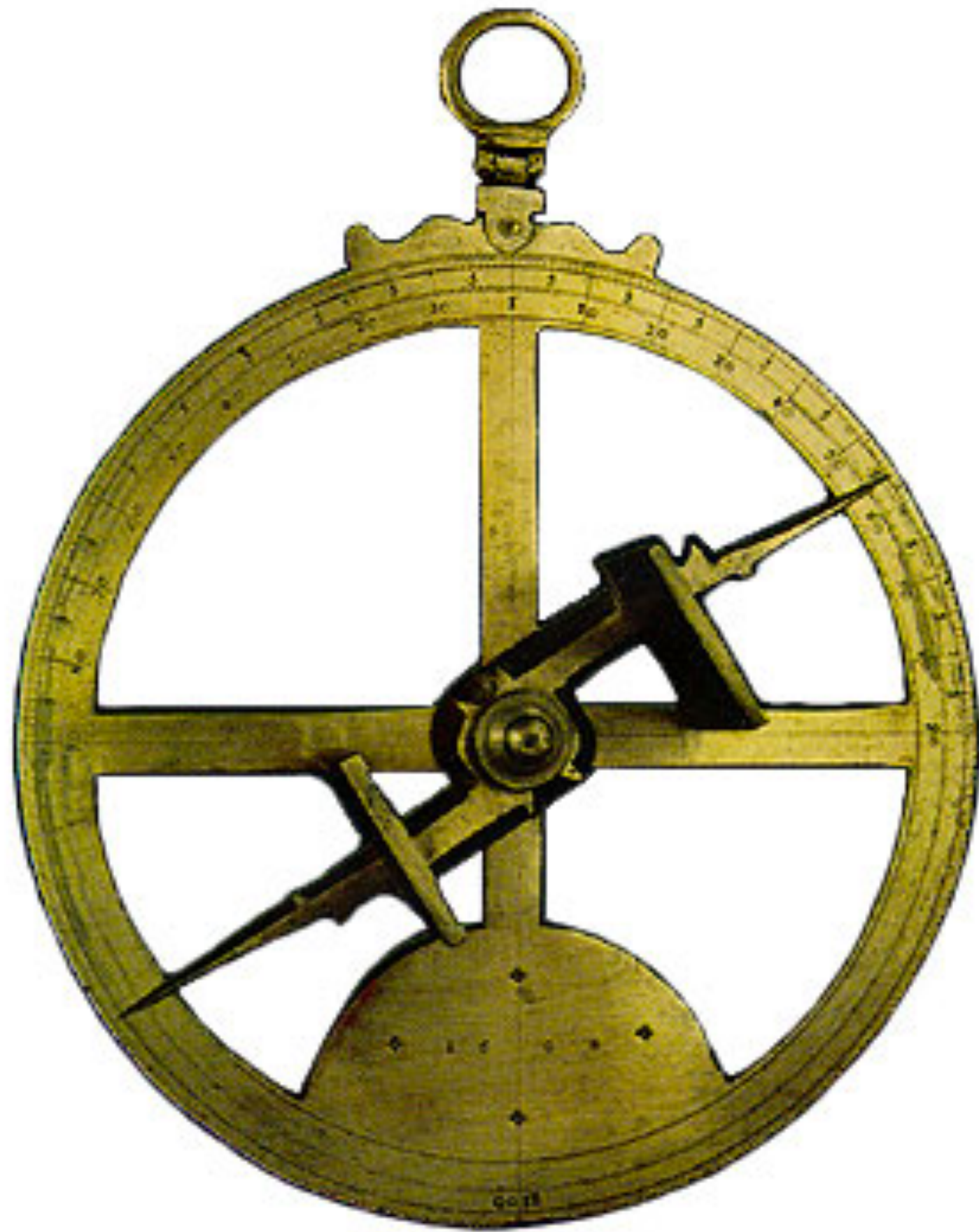
# Priority Rethink your funnel to register users

Trade content for data to engage casual readers, collect first-party data





# NORTH STAR



---

Estrategia Integral (on/off, Ads/suscriptores...)

---

Diversificación y personalización de modelos

---

Cambio cultural, procesos y de modelo de management

---

Diversidad de equipos

---

Más periodistas

---

Apuesta tecnológica integradora

---

Innovación y riesgo

**Gracias!**

pepecerezo@evocaimagen.com