



INNOVATION DAY / 03.04.19

El 3 de abril de 2019 se celebró una nueva edición del Innovation Day en Madrid en la sede de ISDI con la participación de ponentes de distintos ámbitos que ofrecieron una visión muy completa del presente y futuro del negocio de los contenidos digitales para los editores.

Julia Sizova. Comscore. Enterprise Sales Director Southern EMEA.

Comscore es una multinacional estadounidense que se centra en el análisis de datos para aportar información relevante a marcas, medios y profesionales del marketing sobre el comportamiento de los usuarios.

Comscore analiza la audiencia y en el centro de su estudio está la persona, independientemente de las veces que un usuario utilice distintos canales para conectarse (móvil, ordenador, tableta, etc.)

En un mundo multiplataforma en aumento, Comscore ayuda a planificar campañas de marketing digital al ofrecer datos precisos de perfiles de audiencia que pueden llegar a ser muy específicos y que ofrecen información del consumidor, que utiliza múltiples pantallas. Permite 'humanizar' los datos, los registros.

Pepe Cerezo. Evoca Media. Director

El modelo publicitario tal y como está actualmente ya no es suficiente para muchos medios. Es necesario mantener una relación directa con los usuarios para buscar el pago y para ello es necesario cambiar el producto. En esto consiste la transformación digital.

No existe una única fórmula para la transformación digital de un medio de comunicación, pero sí que hay unas reglas de juego comunes que es preciso conocer.

La irrupción del mundo digital ha facilitado los modelos híbridos: ocio-negocio, papel-digital, B2C-B2B, etc. Simplificando, hay dos modelos de pago en el mundo digital: o pagas por contenidos o alguien paga por ti (esponsorización, publicidad...).

Existen 3 elementos clave de este entorno que hay que tener presente:

- 1) Transformación de la distribución. Aparecen nuevos intermediarios (booking en turismo, facebook, Apple news, etc.). El peligro es ceder el control de nuestros usuarios a estos intermediarios, porque perdemos el control y a la larga el negocio.
- 2) Cambio de hábitos de los usuarios. Se consume distinto en todos los ámbitos y también en los medios. Las noticias cada vez se leen más a través de redes sociales por ejemplo. Es fundamental conocer a nuestros usuarios para hacer un seguimiento de su transformación y ver cómo consume nuestros servicios. En este sentido, siguen teniendo un papel fundamental las newsletters, porque permiten el contacto directo con los usuarios.
- 3) Transformación del negocio. Desaparecen modelos rentables antiguos (anuncios clasificados por ejemplo), se incrementa la publicidad digital, pero el grueso del negocio se lo lleva Google porque controla mejor el modelo y es muy efectivo.
Los ingresos por publicidad digital de Google y Facebook son superiores a la suma de los ingresos de los 25 principales grupos de comunicación europeos. Además en los últimos años Amazon es la que más ha crecido en ingresos publicitarios, pero no a costa de Google y Facebook, el pastel se ha hecho más grande.

Conociendo este entorno, vemos que en muchos medios no es suficiente el “alguien paga por mí”, hay que conseguir ingresos por la venta de contenidos. Esta tendencia ha ido en aumento y se pueden definir nuevos modelos:

METERED

Pago a partir de un determinado consumo de noticias. Es un modelo de registro. Si detecto que un usuario entra varias veces en mi web, pido que se registre y luego ofrezco una suscripción digital.

Es el modelo más extendido en USA y Europa, busca encontrar equilibrio entre incrementar ingresos digitales, pero sin un muro de pago general que haría reducir difusión y por tanto publicidad.

No tiene conflicto papel-digital, incluso en ocasiones gracias a los suscriptores digitales se consiguen nuevos suscriptores en papel.

FREEMIUM

Discrimina algunos contenidos que son gratuitos y otros que son exclusivamente de pago. Los suscriptores son los únicos que tienen acceso a los artículos de mayor valor añadido.

MEMBRESIA

Los ingresos provienen de los lectores que comparten valores, posicionamiento y realizan contribuciones voluntarias. Se consideran socios más que suscriptores y normalmente el editor ofrece valores añadidos al socio como contacto con los periodistas en jornadas o encuentros, etc.

Cada medio debe conocer a fondo sus contenidos, su entorno y sus usuarios para decidir cuál es el mejor modelo. El futuro parece que apunta a modelos híbridos; a partir del conocimiento de los usuarios se realizan algoritmos predictivos y se adapta el modelo a cada usuario o cabecera. De la misma forma que en un mismo avión es difícil encontrar a dos personas que hayan pagado la misma tarifa, en el futuro puede ocurrir lo mismo en los medios.

Billy D. Aldea-Martínez. Piano Software Inc. - Regional Director, Ibero-America.

Piano es una compañía con sede en Nueva York que empezó como empresa tecnológica y en la actualidad están realizando también mucha consultoría en USA, Europa y Latinoamérica.

Tiene 130 clientes y ha trabajado en unas 800 webs ayudando a la transformación al pago por contenidos. En base a esta experiencia presenta las siguientes conclusiones:

- Del total de usuarios de una web, entre el 1 y el 19 % recibirá una oferta de suscripción y sólo un 5 % tiene un *engagement*. De ese 5 % se suscribirá aproximadamente un 10 %.
- Por tanto, aproximadamente un 1 % de tu audiencia digital va a pagar y tu estrategia de venta de contenido se centrará en ese colectivo. Es necesario tener un modelo de negocio híbrido para ser rentable.
- Para optimizar ingresos hay que tener distintas reglas para cada grupo de usuarios: a unos sólo se les pide el registro, a otros nada para tener audiencia y a otros se les envía oferta de suscripción.
- El newsletter es el canal principal para convertir a un usuario en suscriptor digital, pero es un proceso largo, como de noviazgo, en el que no hay que lanzar la oferta de pago demasiado pronto.
- La homepage es básica para el éxito, en la primera pantalla hay que explicar lo fundamental.
- Un usuario tiene que ver una oferta de suscripción al menos 5 veces antes de suscribirse.
- Normalmente el usuario que consume video en nuestra web tiene una mayor propensión a suscribirse.

- Todos los factores influyen en la conversión al pago: los colores de la web, la ubicación del botón de suscripción, etc. Es importante hacer test antes de lanzar ofertas. Pequeños cambios de formato pueden determinar el éxito de la campaña.
- El precio sigue siendo un elemento básico en la conversión.
- Un 2 % de los artículos 'Premium' determina un 80 % de las suscripciones.
- Pensar en contenido a nivel mundial.
- El 60 % de los compradores de suscripciones no consumen el contenido. Es fundamental dinamizarlos para que lo consuman, porque de lo contrario acabarían causando baja.

Francisco Casillas Gamara. Unidad Editorial. Director de Ventas y Ciclo de Vida del Cliente.

Unidad Editorial pertenecen al grupo RCS del cual forma parte El Corriere de la Sera. Disponen de la experiencia de este periódico que lanzó un modelo de suscripción digital en 2016. En España El Mundo va a lanzarlo en el 2019, aunque con otra fórmula basada en FREEMIUM.

Han estado un año analizando su audiencia a fondo antes de lanzar el modelo de suscripción y han llegado a determinar tres tipos de usuarios: *heavy users*, *casual* y otros. Estiman que un 25 % de los heavy users pueden estar dispuestos a pagar por el periódico con unas tarifas que deberían ser flexibles con estos rangos:

Diaria: entre 0.5€ y 1.15€ (un 25 % de la audiencia)

Mensual: entre 5 y 10 € (un 50 % de la audiencia)

Anual: entre 70 y 120€ (un 25 % de la audiencia)

Otras conclusiones a que han llegado después del estudio son las siguientes:

- Los contenidos claves que pueden motivar la suscripción son: reportajes de investigación, noticias en exclusiva, entrevistas y firmas de artículos.
- Un cambio substancial de precio no cambia mucho la propensión a la suscripción
- El contenido es la clave principal: los lectores tienen que estar dispuestos a pagar por él.
- Hay que hacer numerosos test porque todo influye en la suscripción
- El equipo de big data que trabajan conjuntamente con la redacción ofrece mucha información relevante.

Maikel Gómez Prieto. Director de Desarrollo de Negocio Digital. Motorpress Ibérica

Existe un ecosistema de pago maduro, pero en España la piratería tiene mucho seguimiento. De todos modos si el contenido es de calidad y el precio razonable, los usuarios pagan (Netflix, HBO, etc.). Además varios medios nativos digitales (eldiario.es por ejemplo) han abierto el camino de la suscripción digital.

Por otro lado, hay que tener confianza en nuestros contenidos, que desde hace años se venden aunque en formato papel. ¡Los usuarios no lo compran por el formato, lo compran por el contenido!

El precio de la suscripción digital es relevante y el ecosistema ofrece precios muy económicos (Spotify 15€/mes por varias licencias que a mundo comparten distintos usuarios, Netflix 8 €/mes, etc.) En Motorpress se han decidido por un precio básico para captar más suscriptores y evitar cancelaciones: 1€/mes.

Han cerrado algunos contenidos de la web (un 20 % aproximadamente) que serán exclusivos para los usuarios que paguen, pero quieren tratarles como 'socios', no como suscriptores, eliminando la publicidad de la web para socios, realizando convocatorias, eventos, newsletters específicas, etc.

Luis Collado. Google. News & Publishing Lead.

Los contenidos de calidad tienen un valor en papel, pero también en digital. Es cierto que venimos del 'gratis total' en Internet, pero cada vez hay más usuarios que ya están pagando en la red.

El leguaje no ayuda a vender contenidos: 'levantar muros de pago'. Hay que comunicar mejor y facilitar el acceso.

De todos modos cerrar contenidos sólo para los que pagan supone asumir que se reducen los usuarios únicos de la web.

Google ha desarrollado la solución tecnológica *Suscribe* para facilitar la suscripción digital. Tiene las siguientes características:

- 1) Google no entra en la gestión de suscriptores ni, por supuesto, en la gestión de contenidos, ni en el modelo de negocio del editor.
- 2) Ofrece tecnología que permite:
 - a. Simplificar el proceso de pago
 - b. Facilitar la experimentación, es decir, realizar test de mercado antes de lanzar un modelo de pago.
 - c. Ayudar en la individualización de la propuesta. Proponer precios distintos en función de los diferentes tipos de usuarios.

d. Los contenidos de pago de *Suscribe* serán más visibles en Google

- 3) El hecho de que muchos usuarios ya estén registrados en Google (nombre, mail, e incluso la tarjeta de crédito) permite que, en un par de clics, un usuario se suscriba a través de Google. También es posible renovar la suscripción desde la plataforma.
- 4) Google comparte la información básica del usuario (nombre, mail) pero no la forma d pago (tarjeta de crédito).
- 5) La comisión para Google es del 5 % en caso de suscripciones desde ordenador y del 15 % cuando provienen de un dispositivo móvil.

Hasta ahora, puede explicar que el periódico La Razón que utiliza este sistema, ha tenido una mayor conversión, con un ratio 3 a 1.