



## Como poner precios y ofrecer paquetes de suscripción





## Introducción

- La industria musical vendía su producto en paquetes y se ha visto obligada por internet a venderlo por unidades (canciones en iTunes)
- Las teleoperadoras suelen vender paquetes (internet+móvil+TV+...)
- La prensa ofrece paquetes de productos, especialmente los fines de semana (diario+revista+suplementos diversos)
- Pero ahora, con el desarrollo digital debemos preguntarnos:
  - son estos paquetes son lo que quieren los lectores?
  - Como debemos cobrarlos?
- Pero en abril de 2010 aparece el iPad y todo cambia. Aparece fuertemente la posibilidad de cobrar por contenido digital
- Entonces aparecen los paquetes de suscripción, lo que Axel Springer llama “suscripción de marca”

Viendo la tendencia actual y contando con las reticencias de los editores a comentar sus estrategias actuales, lo que INMA ha hecho es analizar:

- Estrategias de paquetes de otras industrias y/o servicios
- Estrategias de precios de estos paquetes
- Posibilidades reales de éxito de estos paquetes

Para este estudio INMA considera paquetes la oferta de suscripción que incluye 2 o más productos y se ha encontrado con estrategias muy dispares.

Parece que la mayoría de las estrategias se basan en mantener a toda costa los suscriptores impresos al mismo tiempo que tratan de ofrecer el producto digital como un valor añadido.

Parece que la palabra clave a utilizar es “upgrade” (mejora) y no tratar de ofertarlo como una sustitución. Es decir, ofrecer al lector algo adicional para mejorar su servicio de suscripción al producto impreso.

Es importante resaltar que los consumidores no buscan activamente paquetes de suscripción y que estos no están en sus prioridades. Tan sólo reaccionan ante las ofertas de los editores. Es decir, mucho más “push” que “pull”.

# 1

## Cómo son vendidos los paquetes en otras industrias

### 1. Compañías de telecomunicaciones

En esta industria el consumidor se siente cómodo comprando paquetes, cree que le benefician y los acepta como estándar del mercado.

En UK más del 50% de los hogares tienen contratados paquetes que incluyen teléfono fijo más internet. El problema está en la caída de los precios, que ha pasado de una media por hogar de 80€ en 2006 a casi la mitad en la actualidad. Aparte de esto, es reseñable que el proveedor de banda ancha que más crece es Sky TV, que está ofreciendo el paquete conjunto con la suscripción a la televisión, es decir, aparece un potente competidor de un servicio de telecomunicaciones que no procede del sector.

### 2. Música, juegos y películas

Este es un fenómeno más reciente, aunque podemos considerar a la industria musical como pionera de los paquetes al incluir 12 o más canciones en un mismo álbum que se vendía como un único producto.

La consultora Future Source cree que en 2014 el 46% del consumo (en USA) de música, películas y juegos serán consumidos online. La clave está en la facilidad de uso y esto es algo que los editores de diarios escritos deben tener muy en cuenta.

### 3. Nuevas tecnologías

La aparición de los tablets ha cambiado el panorama en muy poco tiempo.

Según el informe publicado por la OPA (Online Publishers Association) el 12% de la población de USA posee o usa un tablet, lo que significa 28 millones de usuarios diarios y un 18% adicional planea comprarlo en breve.

El 66% prefiere leer en un tablet en lugar de en el PC y el 58% prefiere leer su diario en un tablet que impreso.

La encuesta de OPA también muestra que los consumidores aceptan de buen grado las ofertas de paquetes que los editores les envían.

# 2

## Los paquetes de noticias, conocimiento práctico

Tras la aparición de internet, los editores de prensa impresa de pago en parte se han convertido en suministradores de noticias gratuitas online. La prensa se ha visto obligada a convertir su tradicional información escrita en una noticia multimedia y se ha visto abocada a competir con otros medios como la radio y la TV, sin una frontera claramente definida.

Últimamente al desconcierto general se han sumado redes sociales como Facebook y Twitter, divulgando información de forma viral antes de los diarios online verifiquen la información y se hagan eco de ella.

Actualmente el mayor problema ha sido generado por los propios editores: las noticias en internet se “exigen” gratuitas, ya que así se han ofrecido en los últimos años. Los diarios de News International son quienes se han rebelado contra esto y han empezado a cobrar por sus noticias online. Pero ¿cómo convencer a los lectores de que deben pagar por leer noticias que pueden conseguir de forma gratuita por otros medios? Aquí es donde hay que trabajar con las estrategias editoriales, la política de precios y el ofrecimiento de paquetes de servicio.

Inicialmente la estrategia más extendida es crear una App con el mismo contenido que las noticias online y tratar de cobrar por ella, ya que en este momento los consumidores se muestran dispuestos a pagar contenidos en los tablets. Es decir, tomar el contenido gratuito de la versión navegador online y meterlo en una App cobrando por ello. ¿extraño?

### **1. El mercado de los paquetes de suscripción**

¿cómo pueden los editores de noticias combinar sus productos web gratuitos con las ediciones impresas de pago y los nuevos dispositivos móviles (tablets y smartphones)

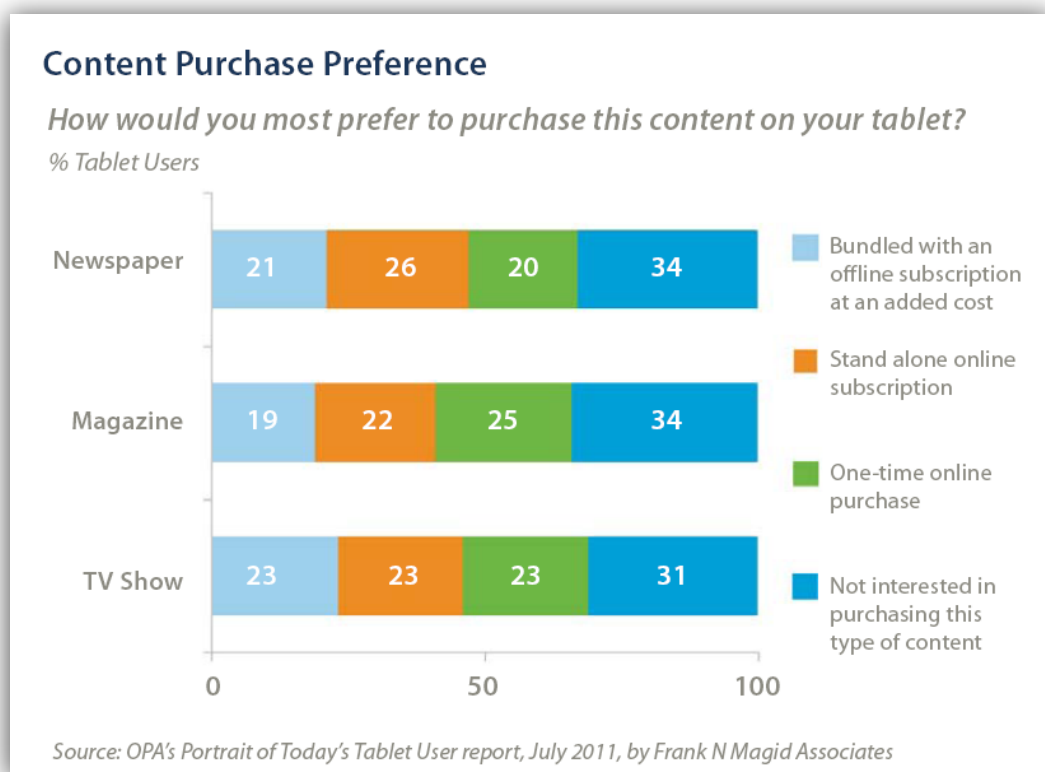
El 85% de los ingresos todavía proviene de la edición impresa pero los lectores van migrando a la edición online gratuita ¡peligroso!. Existe la oportunidad de potenciar las ventas del producto impreso si se adereza y complementa con la suscripción digital, de forma que el acceso digital, fundamentalmente en tablets, se ofrezca como una ventaja especial para los suscriptores de papel.

Según el informe de OPA

- el 21% de los usuarios de tablets pagarían por mejorar su suscripción impresa con servicios online
- el 26% afirma que prefiere pagar sólo por su suscripción digital
- el 20% afirma que prefiere comprar sólo cuando lo necesita
- un 34% no está interesado en el producto.

Estos porcentajes son muy semejantes si preguntamos por revistas o por consumo de TV en tablets, lo que demuestra que hay 2 buenas vías de comercialización:

- la venta de paquetes combinados con la suscripción impresa
- la venta de paquetes digital-only



## 2. ¿Qué están empaquetando los editores?

Obviamente la mayoría de los editores están experimentando y siguiendo el modelo ensayo/error, muchos de ellos basados en la necesidad de potenciar la suscripción de la edición impresa, presentando la oferta digital como un valor adicional.

Todos tratan de crear una nueva categoría de pago, ofrecida a través de dispositivos móviles, pero quizás la pregunta inicial debería ser, antes de analizar la estrategia de los paquetes de suscripción ¿Qué contenido ofrecemos a nuestra audiencia en cada uno de los canales de los que disponemos?

No se trata en primer lugar de **cómo** lo vendemos, se trata de **qué** vendemos.

### **3. ¿A quién ofrecemos nuestros paquetes?**

Una vez analizado el contenido que vamos a ofrecer a través de cada plataforma para conocer que ofertas de paquetes de suscripción debemos crear hay que estudiar:

- Quien compone nuestra audiencia
- Que audiencia podemos tener para cada uno de los productos/plataforma

Obviamente los lectores maduros prefieren el papel y los jóvenes la versión digital, con muchísimos casos de jóvenes que jamás han comprado un diario impreso pero consumen noticias digitales, fundamentalmente a través de las redes sociales.

Los tablets han iniciado su venta en franjas de edad maduras (fundamentalmente por su precio), pero sus compradores se rejuvenecen a gran velocidad.

PUBLICACIÓN	PAÍS	PAQUETE TOTAL 7 DÍAS	7 DÍAS SÓLO IMPRESO	7 DÍAS SÓLO DIGITAL	ENTREGA DOMICILIARIA	WEB DE PAGO	EDICIÓN iPad/App	App SMARTPHONE	EDICIÓN RÉPLICA	OTRAS VENTAJAS
Aftenposten	Noruega	500 €	385 €	505 €						
Financial Times	UK	725 €	425 €	270 €						
New York Times	USA	460 €		345 €						
Die Welt/Wlet am Sonntag	Alemania	539 €								
Wall Street Journal	USA	340 €	280 €	155 €						
Dallas Morning News	USA	335 €		150 €						
The Australian	Australia	300 €		110 €						
Le Monde	Francia	406 €		180 €						
Hamburguer Abendblatt	Alemania	370 €		71 €						
De Standaard	Bélgica	360 €		174 €						
South China Morning Post	China	265 €		40 €						
NRC Handelsblad	Holanda	343 €		235 €						
Stratits Times	Singapur	185 €	170 €	240 €						
Helsingin Sanomat	Finlandia	315 €	279 €	216 €						
The Times	UK	360 €		120 €						
Berliner Morgenpost	Alemania	299 €								
The Day	USA	190 €		75 €						
The Oklahoman	USA	175 €		135 €						
Atlanta Journal Constitution	USA	170 €		90 €						

#### **4. ¿Cómo ofrecemos los paquetes?**

- 19 de 19 diarios analizados tienen servicio de entrega a domicilio de la suscripción impresa.
- 19 de 19 tienen suscripción de iPad, pero todos menos dos como parte de un paquete.
- 17 de 19 tienen una aplicación para smartphone
- 13 de 19 tienen una barrera de pago para el website
- 13 de 19 tienen versión réplica en PDF
- 6 de 19 tienen servicios o ventajas adicionales para los suscriptores, más allá de ofrecer contenidos

La horquilla de precios de los paquetes va entre los 248 USD/año de The Day en USA a las 624£ de Financial Times.

El precio medio de la suscripción digital es del 53% de la suscripción total (incluye impreso y digital). Hay todo tipo de precios de suscripción digital, desde 40 a 235€/año

Es interesante reseñar que 14 de los 19 ya no ofrecen suscripción únicamente a la edición impresa. El desafío es mantener las suscripciones impresas, ofertando un paquete conjunto con lo digital sin que la mayoría se vaya a “digital only”, algo que se está demostrando muy difícil de conseguir.

#### **5. Como retener a los suscriptores existentes del impreso**

Parece que la tendencia de la mayoría de los editores para tratar de retener a los suscriptores existentes es congelar las tarifas de la edición de papel y ofrecer la edición digital como un valor añadido de esta.

Pero no es fácil puesto que:

- Solo se puede mejorar la oferta a tus suscriptores si ya los tienes previamente
- Muchos de los suscriptores de papel no están dispuestos a pagar más por algo que no quieren consumir
- Hay que tener una base de datos de suscriptores actualizada, con mail y/o teléfono, de forma que podamos establecer una fluida comunicación con ellos
- Al final hay dos estrategias que no siempre son fácilmente compatibles: el mantenimiento de los existentes de papel y la captación de nuevos suscriptores digitales

#### **6. Ofertando los nuevos paquetes de suscripción**

Esta es una oportunidad de llegar a nuevos lectores y todos los 19 diarios estudiados admiten que han conseguido nuevos suscriptores impresos ofertando la suscripción digital dentro de un paquete.

# 3

## Poniendo precio a los paquetes de suscripción

Lo fundamental no es lo que el servicio vale, si no lo que el lector aprecia el servicio, es decir, el valor que le otorga.

El precio de una edición impresa está definido y aceptado desde hace más de 100 años y poca gente lo cuestiona. Pero, ¿cómo se pone precio a un nuevo producto ofertado a aquellos que leían noticias gratis y no desean el producto impreso? Como hemos visto hasta ahora, el objetivo principal era mantener los suscriptores impresos, pues de ellos proviene la mayoría de los ingresos necesarios.

Estos son los modelos más extendidos de precio:

1. Pago por suscripción impresa con acceso total a la App y contenido web
2. Pago por suscripción impresa con pago adicional para la App y contenido web
3. Pago por suscripción impresa con acceso limitado a la App y contenido web
4. Suscripción limitada al contenido digital y paquetes de suscripción “digital only”
5. Todo libre en digital

### - **Pago por suscripción impresa con acceso total a la App y contenido web**

Modelo The Telegraph:

PRO:

- Mantiene los suscriptores de papel en un alto nivel, y deja que los lectores se acostumbren a sus productos digitales.
- Deja que varias generaciones de la familia elijan su plataforma, sentando las bases para el cambio generacional.

CONTRA:

- Se perpetua la idea de que lo digital no tiene valor, pues nunca se le ha puesto un precio adicional.

- **Pago por suscripción impresa con pago adicional para la App y contenido web**

Modelo The Times:

PRO:

- Ayuda a recuperar parte de las inversiones en la App y la web.
- Pone las bases para una migración de impreso a digital, con lectores acostumbrados a pagar por lo digital.

CONTRA:

- Parten de la base de que no hay suficientes lectores que quieran pagar por lo digital y por ello la estrategia se sigue basando en mantener los impresos.

CONSIDERACIONES:

- Hay que comunicar y demostrar muy bien a los lectores que lo que ahora es de pago no es lo mismo (si no que es mejor) que lo que antes tenían gratuitamente.
- Hay que insistir en decirle al lector lo poquísimo que está pagando por tener algo tan valioso.
- No hay que temer ofertar el producto impreso al mismo precio que el digital, para dar un alto valor al digital y tratar de venderlo en paquetes conjuntos.

- **Pago por suscripción impresa con acceso limitado a la App y contenido web**

Este es un modelo muy poco extendido y probado. Se trata de cobrar por el uso de la información online, de poco en poco, sin contratos ni ataduras.

PRO:

- El uso casi sin barrera de entrada al contenido digital puede llevar a comprar un paquete de suscripción si el producto satisface.
- Puede ofrecerse un acceso limitado a los suscriptores impresos o beneficiarles con un precio inferior.
- Mantiene la preponderancia de lo impreso, premia la fidelidad y parece ser “justo” al cobrar sólo por lo utilizado.

- **Suscripción limitada al contenido digital y paquetes de suscripción “digital only”**

Hay consumidores que sólo quieren contenido digital y aquí debemos aprender de toda la experiencia de la industria musical, que ahora es mayoritariamente digital. También la TV y las películas se están orientando al streaming y el consumo bajo demanda.

Aquí es muy importante el contenido multimedia, no sólo texto y una foto, puesto que está fundamentalmente dirigido a nativos digitales, que también valoran la capacidad de compartir y comentar los contenidos.

Parece que la única estrategia ganadora en este segmento es el precio bajo, pues todos vienen del contenido gratuito online, saben moverse bien en internet y no valoran el diario por el precio de cubierta de la versión impresa.

PRO:

- El usuario no se preocupa demasiado por el coste, pues siempre es muy barato y puede llevar a comprar un paquete de suscripción mayor si el producto satisface.
- Se crea una gran base de suscriptores digitales, sobre los cuales se pueden asentar proyectos de futuro.
- Al tener diferentes lectores a los impresos, se puede crear una estrategia diferente para los anunciantes, aportando dos grupos diferentes de consumidores.

CONTRA:

- Es un camino de no retorno, nunca volverán al papel.

- **Todo libre en digital**

Conociendo los bajos ingresos que la publicidad online aporta, ¿Cuánto tiempo se puede mantener este modelo?

Tener ingresos únicamente por publicidad no parece sostenible en la actualidad.

# 4

## Casos prácticos

### Aftenposten (Oslo, Noruega)

#### Paquete de oferta:

- Suscripción a diario impreso
- Dos ediciones de iPad: una a las 5'00 h. más de actualidad y otra verpertina con mucho más ocio y tiempo libre
- iPad magazine

#### Precios:

- Sólo impreso: 30€/mes
- Sólo digital: 27€/mes
- Paquete digital e impreso: 35€/mes

#### Comentarios:

- El objetivo básico es ofrecer al lector más por su dinero.
- También se trata de mantener todo el tiempo posible a los suscriptores impresos.

The screenshot shows the Aftenposten website interface. At the top, the logo 'Aftenposten' is prominent, along with navigation links like 'For siden', 'Kjøp Aftenposten', 'Kjøp magasiner', 'A-kortet', 'Kundeservice', 'Min side', 'Om Aftenposten', and 'Kontakt oss'. The main banner features 'Aftenposten iPad' with the tagline 'Det beste fra Aftenpostens verden. Les når du vil og hvor du vil'. Below this, there are sections for 'KJØP AFTEPOSTEN' (highlighting 'Abonnér på Aftenposten' and 'Aftenposten Digitalpakke'), 'ANDRE PRODUKTER' (listing 'Aftenposten for iPad', 'A-magasinet på iPad', 'Aftenposten eAvis', 'Aftenposten Arkiv', 'Mat fra Norge', 'Aftenposten Innsikt', 'mamma', and 'nytte'), and a 'Logg inn' section on the right with a login form and 'Opprett brukerkonto' button.

## The Atlanta Journal Constitution (Atlanta, USA)

### Paquete de oferta:

- Le llaman *Digital Combo* a todo el paquete digital sin impresión e incluye:
  - Smartphone
  - Tablet
  - PC / Mac (versión web y réplica, con acceso a los 21 días anteriores)
- Suscripción impresa

### Precios:

- Impreso + todas las opciones digitales: 18,99 US\$/mes
- Sólo digital: 15,98 US\$/mes
- iPad sólo: 9,99 US\$/mes ó 2,99 US\$/mes adicionales a cualquier paquete impreso
- E-edition (réplica): 9,99 US\$/mes ó 2,99 US\$/mes adicionales a cualquier paquete impreso

**ajc The Atlanta Journal-Constitution**  
Credible. Compelling. Complete.

We're committed to delivering excellent customer service - every day.

Enjoy in-depth local news, ads and coupons delivered right to your home.

Digital access included when you subscribe for 7 days!

7-Days + Digital Included	\$18.99/month plus tax	Choose
4-Day Weekend	\$15.98/month plus tax	Choose
3-Day Weekend	\$14.99/month plus tax	Choose
2-Days (Thursday & Sunday)	\$12.99/month plus tax	Choose
Sunday only	\$12.99/month plus tax	Choose

Rates shown are for a monthly subscription on EZ Pay (automatic deduction using your credit or debit card). Your subscription will continue to be billed at the same amount each month until you choose to cancel service.

**AJC Print**  
Read the 7-day print edition, delivered right to your home.  
[Learn More](#)

**AJC app for iPad**  
Tap into the daily print edition, experienced in state-of-the-art digital.  
[Learn More](#)

**AJC E-edition**  
Turn each page in our digital replica of the daily paper.  
[Learn More](#)

[Compare AJC subscription options](#)

[Compare AJC print and digital features](#)

COX MEDIA

© 2011 The Atlanta Journal-Constitution

## The Atlantic (Washington DC, USA)

En este caso se trata de una revista mensual. En principio tenían una App que sólo era una réplica de sus publicaciones, pero ahora han creado otra que engloba todos sus contenidos tratando de ofrecer algo más atractivo y optimizar el espacio en el iPad.

### Paquete de oferta:

- Gratuito, con acceso a la información web y una historia de su magazine al mes
- Diario impreso + App con todo el contenido
- Suscripción sólo digital, con todo el contenido disponible

### Precios:

- Impreso + App con todo el contenido: 24,50 US\$/año
- Sólo digital: 21,99 US\$/año

### Comentarios:

- También venden números sueltos impresos o en iPad al precio de 4,99 US\$
- La filosofía es valorar el contenido, sin importar el soporte en el que se entrega. No se trata de tener más lectores impresos o digitales, se trata de difundir el mayor número de copias en general, poniendo por delante el contenido aportado.



## Axel Springer (Alemania)

Fue el primero en regalar un iPad2 por una suscripción de 24 meses, pagada en cuotas mensuales .

### Paquetes de oferta y precios:

- Impreso + digital + iPad2: 50 € al mes durante 24 meses
- Digital + iPad2: 29,99 €/mes durante 24 meses

También ofrecen suscripciones sin iPad.

- Impreso + digital: entre 25 y 30 €/mes (en función del diario)
- Sólo digital por 5,90 €/mes incluyendo el acceso web la réplica del diario. No incluye iPhone ni iPad
- Suscripción iPad entre 8,99 y 14,99 €/mes o 3,99 €/mes adicionales para suscriptores de papel.

### Comentarios:

- A todos los suscriptores impresos se les ofrece acceso digital gratuito y aproximadamente un 25% de los suscriptores impresos activan su suscripción digital

# iPad 2 plus DIE WELT App: Beschenken Sie sich selbst!

Ab monatlich  
**29,99 €\***  
0%-Finanzierung



**Sichern Sie sich dieses unschlagbare WELT-Sparpaket!**  
Beispielfrechung für iPad 16 GB WLAN:

Einzelpreis	
• DIE WELT Kino iPad für 24 Monate	383,76 €
• <b>iPad 2 mit 16 GB WLAN</b>	<b>479,00 €</b>
• WELT KINOPAKT als ePaper (PDF) für 24 Monate	239,98 €
• WELT am SONNTAG KINOPAKT als ePaper (PDF) für 24 Monate	80,98 €
• 0%-Finanzierung	0,- €
• Versand	0,- €
<b>Gesamt</b>	<b>1.203,72 €*</b>
<b>Ihr Preis im Sparpaket</b>	<b>719,76 €</b>
<b>Nur 29,99 € im Monat, Sie sparen 512,96 €!</b>	

Sparpaket auch mit anderen iPad 2-Modellen sowie in der Farbe Schwarz und Weiß möglich!

**Wählen Sie Ihr Apple iPad 2 und bezahlen Sie in 24 Monatsraten:**

iPad-2-Modell	monatl. Rate*	Gesamtpreis*
16 GB WLAN	29,99 €	719,76 €
32 GB WLAN	34,99 €	839,76 €
64 GB WLAN	39,99 €	959,76 €
16 GB WLAN + 3G	34,99 €	839,76 €
32 GB WLAN + 3G	39,99 €	959,76 €
64 GB WLAN + 3G	44,99 €	1.079,76 €

\*Bezugsbasis: iPhone 16 GB. Preis iPad 16 GB KINOPAKT als ePaper WELT am SONNTAG KINOPAKT als ePaper.

Quelle: Finanzierungsplan

**Standard**  
KINOPAKT

**Kostenlos bestellen! Tel. 0800/5 88 97 56**



## The Dallas Morning News (Dallas, USA)

En mayo de 2010 iniciaron un gran estudio entre sus lectores y suscriptores para conocer sus preferencias en el consumo de productos digitales. Viendo que el modelo de web gratuito no era sostenible y que 2/3 de sus visitantes provenían de fuera de su ámbito geográfico (buscando noticias deportivas) lo que no interesa mucho a sus anunciantes, decidieron cambiar radicalmente su oferta de suscripción.

### Paquetes de oferta anteriores

- Suscripción digital para una sola plataforma
- Paquete de suscripción digital para cualquier plataforma
- Solo impreso. A los suscriptores de papel se les daba acceso digital ilimitado en la versión web

### Paquetes de oferta nuevos y precios

- Suscripción impresa y digital para 7 días: 8,35 US\$/semana
- Suscripción impresa para 5 días y digital total: 6,91 US\$/semana
- Suscripción impresa para 2 días (miércoles y domingo) y digital total: 4,96 US\$/semana
- Suscripción impresa para el domingo y digital total: 4,96 US\$/semana
- Suscripción impresa para el domingo y digital total: 4,96 US\$/semana

### Comentarios:

- Buscaban que los lectores online de pago fueran más locales, lo que es mucho más valioso para los anunciantes.
- A diferencia de New York Times, no han dejado el *first-click-free* ni viniendo de buscadores o redes sociales.

The Dallas Morning News

Step 2 - Select Subscription Plan (Weekly Prices)

**PACKAGE ONE**  
7 Day + Digital Access  
BEST VALUE

7 day delivery of TDMN includes Subscriber Content access to eEdition, dallasnews.com, mobile, smartphone, and tablet applications

**\$8.53** a week

SUBSCRIBE PACKAGE 1

**PACKAGE 2**  
Wed - Sun + Digital Access  
**\$7.49** a week

Wednesday to Sunday delivery of TDMN includes Subscriber Content access to eEdition, dallasnews.com, mobile, smartphone and tablet applications

**PACKAGE 3**  
Wed & Sun + Digital Access  
**\$4.96** a week

Wednesday and Sunday delivery of TDMN includes Subscriber Content access to eEdition, dallasnews.com, mobile, smartphone and tablet applications

**PACKAGE 4**  
Sunday + Digital Access  
**\$4.96** a week

Sunday delivery of TDMN includes Subscriber Content access to eEdition, dallasnews.com, mobile, smartphone and tablet applications

**New for laptop and desktop**  
Dallasnews.com is more robust, easier-to-navigate, and includes more features like 24/7 access to exclusive Subscriber Content.

**iPhone® & Android**  
Check us out anywhere, anytime with our iPhone and Android Dallas Morning News applications.

**New for Tablets**  
The Dallas Morning News tablet application goes anywhere you go with access to exclusive Subscriber Content.

**The Original**  
Whatever generation is yours, this is where it all began. The Dallas Morning News.

## The Day Publishing Company (New London, Connecticut, USA)

En septiembre de 2011 cambiaron sus ofertas de suscripción, pero tomando la decisión de permitir a los no abonados el acceso mensual a 10 noticias (si se registran) y ofreciendo acceso digital total gratuito a sus abonados impresos (nivel Platinum) si completan sus datos de registro. El objetivo es pasar de una suscripción basada en direcciones a una basada en lectores.

### Paquetes de oferta

- Platinum: 7 días suscripción impresa y acceso total online por 248 US\$/año
- Gold: suscripción impresa de martes a domingo y acceso total online por 200 US\$/año
- Silver: suscripción impresa el domingo y acceso total online por 120 US\$/año
- Digital only: acceso total online por 100 US\$/año

### Comentarios

Aparte del cambio en los paquetes de suscripción, han introducido las siguientes modificaciones:

- Los comentarios en las noticias sólo pueden hacerlos los lectores registrados, para elevar el nivel y evitar el mal uso.
- Han creado el “The Day Passport” como pertenencia a un club al que tratan de dotar de todas las ventajas posibles.

Every generation has its Day.

# Welcome to the next generation.

Starting **September 14**, become a member of The Day

Membership includes:

- Print
- Mobile
- Tablet
- Rewards
- Online

visit [theday.com/memberservices](http://theday.com/memberservices) or call **866.846.9099**

The Day [theday.com](http://theday.com)

The advertisement features a central graphic showing a newspaper (The Day) and a smartphone, with various devices (laptop, tablet, desktop monitor) displaying the newspaper's content. The text is arranged around these devices, highlighting the multi-platform nature of the membership.

## Financial Times (London, UK)

FT fue el diario pionero en cobrar por su contenido online, empezando a hacerlo en 2002. En 2007 pasaron a un modelo de suscripción online con cierta permeabilidad.

### Paquetes de oferta

- Standard online: acceso a FT.com, dispositivos móviles (smartphones y tablets), 5 años de acceso a los archivos de FT y acceso a la edición de la mañana, por 4,99 US\$/semana
- Premium online: paquete Standard online, más Lex, la réplica del diario y cartas exclusivas del editor, por 7,49 US\$/semana
- Sólo impreso: 6 días por semana por 6,69 US\$/semana
- Paquete impreso/online: 6 días por semana + Premium online por 10,49 US\$/semana.

### Comentarios

- Han sido los primeros en lanzar una edición para iPad basada en HTML5, que no necesita pasar por AppStore por lo que escapa a las comisiones de Apple.
- Su circulación en total ha aumentado un 2,3% en el último año, llegando casi a 600.000 ej. diarios, de los cuales casi 250.000 son digitales. Tienen más de 1 millón de usuarios registrados.
- Un informe interno muestra que:
  - o más de 250.000 de sus abonados acceden desde 2 o más plataformas
  - o 23% de sus páginas vistas provienen de dispositivos móviles
  - o Los dispositivos móviles aportan hoy más del 15% de las nuevas suscripciones
  - o El 30% de los anunciantes adapta ya su publicidad para dispositivos móviles
  - o Su audiencia ha aumentado un 9% en el último año
  - o Las suscripciones en el extranjero han crecido un 80% desde la aparición de los tablets

The banner features the FT logo and a cityscape background. The main headline reads: "Try the Financial Times for 4 weeks for just £1". Below this, there is a sub-headline: "The Financial Times is renowned for its global business news, insightful opinion and razor-sharp analysis. Whether you want the FT newspaper delivered to your door each morning or FT.com on your desktop, tablet or mobile, you can choose how you want to experience our award-winning content. And thanks to this exceptional offer you can now try one of our subscription packages for 4 weeks for just £1."

The offer is presented in three columns:

- FT.com only**: Standard access to FT.com. Includes unlimited access to all FT.com articles as they break, available via desktop, tablet and mobile; unrivalled access to a 5-year company financials archive; keep track of performance with the FT.com portfolio tool; and choose to receive over 40 daily email briefings, selected by industry, columnist or sector to track news that matters to you. Price: £1.
- FT Newspaper only**: The FT and FT Weekend. Includes award-winning journalists bringing you coverage of global business news so you can start the day fully briefed; delivery to your home or office by 7am\* or flexible pre-paid vouchers; full access to the FT ePaper - the digital version of your printed newspaper; and enjoy FT Weekend, a stimulating blend of news and analysis for those more relaxed moments. Price: £1.
- FT Newspaper & FT.com**: The FT newspaper, FT Weekend and premium access to FT.com. Includes delivery to your home or office by 7am\* or flexible pre-paid vouchers; premium access to all FT.com articles as they break, available via desktop, tablet and mobile; full access to the FT ePaper - the digital version of your printed newspaper; and enjoy FT Weekend, a stimulating blend of news and analysis for those more relaxed moments. Price: £1.

At the bottom, it says: "Then continue your subscription from just £6.48 a week", "Then continue your subscription from just £7 a week", and "Then continue your subscription from just £12 a week".

Footnote: \*Premium delivery is only available in and around the M25 area, plus selected business centres. Weekend based subscription available in all other areas.

Lionel Barber | Financial Times Editor

"When it comes to news, comment and analysis, the FT offers something different. I invite you to try the Financial Times. You will not be disappointed"

## Helsingin Sanomat (Helsinki, Finlandia)

Hasta el 2006 cobran 9 €/mes por su edición digital, con escaso éxito. Desde entonces cambiaron y añadieron 3 €/mes al precio de la suscripción impresa para acceder al contenido digital.

Ahora Sanomat tiene más de 120.000 suscriptores digitales, que pagan por ello, lo que equivale a 1/3 de sus suscriptores de papel.

### Paquetes de oferta

- HS Combo: incluye diario impreso, libre acceso digital a todas las plataformas. El 80% de las nuevas suscripciones toman esta opción.
- HS Combo de 7 días: (279 + 36) 315 €/año, con bonificaciones en función de la periodicidad de pago elegida (anual, trimestral o mensual)
- HS Combo de fin de semana: (243 + 54) 297 €/año, con diario impreso sólo sábado y domingo
- HS Combo de domingo: (142 + 90) 232 €/año, con diario impreso sólo sábado y domingo
- Sólo digital: 18 €/mes, incluye iPad, Smartphone, réplica y HTML
- Sólo impreso: 279 €/año
- Versión web: gratuita

The screenshot shows the 'Osta luku-oikeutta' (Buy reading rights) page on the HS website. It features four main subscription packages:

- HS Digilehti Päivän lehti verkossa:** Includes daily digital access to the newspaper. Options: 30 days (18.00 €), 90 days (54.00 €), 180 days (108.00 €), 365 days (216.00 €). Price per day: 1.5 €.
- HS Digilehti:** Includes digital access to the newspaper. Options: 30 days (18.00 €), 90 days (54.00 €), 180 days (108.00 €), 365 days (216.00 €).
- Painettu lehti + HS Digilehti joka päivä:** Includes both the printed newspaper and daily digital access. Options: 30 days (18.00 €), 90 days (54.00 €), 180 days (108.00 €), 365 days (216.00 €).
- HS Digilehden arkisto:** Includes access to the digital archive of the newspaper. Options: 1 article (1.00 €), 5 articles (3.00 €), 10 articles (5.00 €), 25 articles (10.00 €).

Each package has an 'OSTA' (Buy) button. Below the packages, there is a section for 'HS Digilehti' with details about digital access on various devices and platforms, including a list of included content like the latest news and back issues.

## New York Times (New York, USA)

A inicios del 2011 hicieron un extenso estudio de mercado para buscar la solución adecuada que les llevara a 3 objetivos:

- tener suficientes ingresos de los lectores para asegurarse el futuro
- seguir siendo relevantes en la red
- mantener y mejorar los ingresos publicitarios

Para ello inventaron un método basado en:

- 1 mes de prueba gratuito
- First-click-free si se viene de buscadores o redes sociales
- 20 artículos al mes libres (previo registro)
- Libre acceso a todo el contenido digital para sus suscriptores impresos

Según el propio diario esto ha hecho aumentar las suscripciones impresas, al mismo tiempo que ha generado beneficios anteriormente inexistentes por sus ediciones digitales.

### Paquetes de oferta

#### Digital-only:

- Website + Smartphone: 15 US\$/mes
- Website + tablet: 20 US\$/mes
- Website + Smartphone + tablet: 35 US\$/mes (esta oferta actualmente es más cara que la suscripción impresa que ofrece acceso pleno a todo lo digital)

#### Print (incluye acceso total digital) :

- 7 días: 46,80 US\$/mes
- Viernes a domingo: 30,40 US\$/mes
- Sábado y domingo: 25,20 US\$/mes
- Lunes a viernes: 13,43 US\$/mes
- Domingo: 19,60 US\$/mes

### Comentarios

- Como parte de la estrategia, Lincoln (fabricante de automóviles de lujo) sponsorizó el acceso digital gratuito por 1 año a 100.000 clientes.
- La empresa informa de 324.000 suscriptores digitales (3er trimestre de 2011) entre los que pagan y los sponsorizados y más de 1,2 millones de usuarios registrados.

The screenshot shows a promotional page for The New York Times digital subscriptions. The headline reads "Unrivaled coverage. Unlimited access. Introducing Times Digital Subscriptions, just 99¢ for your first 4 weeks." Below this, there is a table of subscription options:

Choose the subscription that's best for you.	FIRST 4 WEEKS	REGULAR RATE	YOU PAY
<input checked="" type="radio"/> NYTIMES.COM + SMARTPHONE APP Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes smartphone app. <a href="#">See Details</a>	-\$15		99¢
<input type="radio"/> NYTIMES.COM + TABLET APP Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet app. <a href="#">See Details</a>	-\$20		99¢
<input type="radio"/> ALL DIGITAL ACCESS Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet and smartphone app. <a href="#">See Details</a>	-\$35		99¢

Below the table, there is a section titled "Award-winning journalism. On your computer, smartphone and tablet." which includes a paragraph about the newspaper's commitment to journalism and a small image showing the newspaper on a laptop, tablet, and smartphone. At the bottom, the New York Times logo and website URL are displayed.

## NRC Handelsblad (Rotterdam, Holanda)

Desde que lanzaron sus website en 1996 fueron añadiendo productos digitales (réplicas en PDF) y hasta la aparición en 2010 de su edición para iPad, el acceso es libre para los suscriptores de papel.

Ahora han “desempaquetado” su oferta

### Paquetes de oferta

- Suscripción total de 6 días al impreso, con acceso total digital: 343 €/año
- Suscripción de 3 días (J, V y S) al impreso: 235 €/año
- Suscripción de sábado impreso: 174 €/año
- Añadir servicios digitales a cualquier suscripción impresa: 99 €/año
- Suscripción sólo digital: 235 €/año

Ya tienen 10.000 suscriptores que pagan adicional por versión digital (entre los sólo digitales y aquellos que añaden 99€ a su suscripción de papel) y las suscripciones de papel han aumentado un 2,5%.

Ha habido algunas quejas de los suscriptores impresos parciales, pero la doble estrategia de valorizar el producto digital y captar más suscriptores totales, parece que está siendo adecuada.



Nú de iPad 2 bij  
een abonnement op NRC  
voor slechts € 39,95 per maand

Ga naar [nrc.nl/ipad2](http://nrc.nl/ipad2)  
of bel 0800 - 08 08

• Een iPad 2 ter waarde van € 479,- • Zes dagen per week NRC in de bus  
• Bij een 2-jaarig abonnement • Gratis NRC Handelsblad digitaal, ook op uw iPad 2

NRC **HANDELSBLAD**

The advertisement features a photograph of a man and a woman sitting at a table, both looking at their iPads. The man is holding a newspaper, and the woman is holding an iPad. The background is a blurred indoor setting, possibly a cafe or office. The text is in Dutch and promotes a special offer for iPad 2 users who subscribe to NRC Handelsblad. The offer includes a 2-year subscription for €39.95 per month, which includes a digital version of the newspaper on the iPad. The man and woman are both looking at their iPads, suggesting they are using the digital version of the newspaper. The man is also holding a newspaper, indicating that the offer is available to both digital and print subscribers. The text is in Dutch and is written in a clean, sans-serif font. The overall design is simple and professional, with a focus on the product and the offer.

## The Oklahoman (Oklahoma City, USA)

Este diario tomó la decisión de aprovisionarse en sus propia casa (sin proveedores externos) de toda la tecnología suficiente para ofertar su producto en cualquier soporte imaginable: Ipad, iPhone, teléfonos y tablets Android, websites, Kindle, Nook y Sony e-readers.

Lo primero que han querido vender como es un paquete digital, válido para todos los aparatos, con un pago de 9,99 US\$/mes para no suscriptores y 4,99 US\$/mes para los suscriptores de papel, pero la diversidad tecnológica ha generado muchos problemas y frustrado a los lectores.

Por ello han simplificado la oferta y creado paquetes de suscripción.

### Paquetes de oferta

- Suscripción total que incluye entrega domiciliaria del semanario impreso, cupones descuento, acceso total digital (website, réplica en PDF, iPad y Smartphone) por 12 US\$/mes
- Digital-only suite con acceso total digital (website, réplica en PDF, iPad y Smartphone) por 15 US\$/mes
- A la carte, en el que pueden elegir un producto digital (website, réplica en PDF, iPad y Smartphone) por 9,99 US\$/mes

### Comentarios

- Es el primer caso que vemos en el que el fomento de la venta de papel es tan grande que resulta más barato recibir el impreso (que otorga acceso total digital) que suscribirse todo al digital.
- La estrategia está encaminada a fomentar el mantenimiento de la edición impresa, utilizando el producto digital como una herramienta promocional del impreso.

The screenshot displays the 'THE OKLAHOMAN' website with the headline 'full access with any print subscription' and 'best value'. Below this, there's a section for 'FULL ACCESS PRINT+DIGITAL' which states: 'When you become a print subscriber of The Oklahoman, you get full access to all of our digital products: iPad, iPhone, Android smartphones and tablets, The Oklahoman Print Replica, and more than 100 years of history in The Oklahoman Archive.' There are 'learn more' and 'join now' buttons.

Below this, there are four subscription options presented in a grid:

FULL ACCESS for current print subscribers	FULL ACCESS for those who need it all	DIGITAL only our full digital suite	A La Carte single product purchase
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Full Digital Access</li><li>✓ Oklahoman Digital Replica</li><li>✓ iPad &amp; Smartphone Apps</li><li>✓ Oklahoman Archives</li></ul> <p>Learn More</p> <p><b>FREE</b> to current print subscribers</p> <p>activate</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Free Home Delivery</li><li>✓ Money Saving Coupons</li><li>✓ Full Digital Access</li><li>✓ Oklahoman Digital Replica</li><li>✓ iPad &amp; Smartphone Apps</li><li>✓ Oklahoman Archives</li></ul> <p>Learn More</p> <p>starting as low as <b>\$12<sup>00</sup></b> monthly</p> <p>join now</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Full Digital Access</li><li>✓ Oklahoman Digital Replica</li><li>✓ iPad &amp; Smartphone Apps</li><li>✓ Oklahoman Archives</li></ul> <p>Learn More</p> <p><b>\$15<sup>00</sup></b> monthly</p> <p>join now</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Single Product Access</li><li>✓ Oklahoman Digital Replica</li><li>✓ iPad &amp; Smartphone Apps</li><li>✓ Oklahoman Archives</li></ul> <p>Learn More</p> <p><b>\$9<sup>99</sup></b> each</p> <p>join now</p>

## The Straits Times (Singapur)

Su estrategia es clara: fomentar la venta de la versión impresa. Iniciaron la venta de productos digitales ofreciendo un 50% de descuento sobre el mismo contenido impreso (los digitales pagaban 95 US\$/año mientras los impresos pagaban 233 US\$/año).

En agosto de 2011 cambiaron su estrategia y ofrecieron acceso digital a todos los suscriptores de papel por 1,50 US\$/mes adicionales, con un periodo de 6 meses de prueba.

### Paquetes de oferta

- All-in-one: 21 US\$/mes o 252 US\$/año con suscripción impresa y total acceso digital
- Suscripción impresa: 19,40 US\$/mes o 233 US\$/año
- Suscripción digital en website y réplica: 21 US\$/mes o 5,50 US\$/semana
- Suscripción digital en iPad o iPhone: 22 US\$/mes o 6,30 US\$/semana, incluye website y réplica

The screenshot shows the website's header with navigation links: Home, FAQs, Terms and Conditions, and Contact Us. The main heading is "THE STRAITS TIMES." followed by the tagline "Your favourite paper now available across all platforms." Below this, four dogs are shown representing different platforms: Print, Online, iPad, and iPhone. A call to action says "Subscribe to The Straits Times and enjoy exclusive iPad 2 offer from StraitsTimes." A large dog is featured holding a tablet, with a speech bubble that reads: "With a newspaper subscription at SGD24.65\* a month, add SGD2 more to enjoy our Online, iPad and iPhone editions as well. \*Based on the 12-month print rate. \*Subscribe now and stand to win one of 10 iPads! (while supply lasts only from 1st Oct)." Below this, there are buttons for "Existing subscriber" and "New subscriber". A note states: "Note: If you are currently paying your subscription fee through a newspaper vendor or directly to SPH, please select 'Existing Subscriber' to continue with the subscription process." At the bottom, it says: "What's more, charge to your MasterCard® and be one of the 10 lucky winners\* to win SGD1,000 shopping vouchers each." A footer contains copyright information: "Copyright © 2011 Singapore Press Holdings Ltd. Co. Regn. No. 198420898E. All rights reserved. 83, Serangoon Lane, Singapore 149567 Tel: 63883838".

## Telegraph Media Group (Londres, UK)

Telegraph tiene una amplia y fiel base de suscriptores de papel que reciben su diario 7 días por semana. Por ello sus estrategia tiene dos objetivos: ofrecer más a estos fieles suscriptores y captar nuevas generaciones que por cultura no leen en papel.

Sus lectores son mayoritariamente:

- Mayores de 50 años que sólo quieren papel. Con gran riqueza visual y calidad de impresión, sobre todo en los suplementos de fin de semana.
- Entre 40 y 50 años han entrado fuertemente a consumir noticias por iPad. Lectores que buscan contenidos de calidad y que leen fundamentalmente por la tarde.
- Menores de 40 años sólo leen online. Los lectores online buscan noticias de archivo y noticias del alcance.

Por esta segmentación de edad pensaron en ofrecer paquetes que satisfagan a toda la familia, teniendo muy presente la necesidad de mantener el número de suscriptores de papel.

### Paquetes de oferta

- Los suscriptores de papel tienen libre acceso a la App de iPad, pagando 6,60 £/semana por su suscripción impresa
- Digital only tiene un precio de 9,99 £/mes o 1,99 £/semana

The screenshot displays the Telegraph website's subscriber section. At the top, there's a navigation bar with 'The Telegraph' logo, 'LOGIN / FIRST TIME HERE?', 'Subscribe', and 'How to Register'. A 'Telegraph Subscriber' badge is visible in the top right. Below this, a main banner promotes 'The Telegraph New iPad Edition', stating it's free for subscribers and providing a 'MORE INFO' link. A secondary banner highlights 'Exclusive privileges, only for Telegraph Subscribers', listing three clubs: 'Beauty Club' (15% off at beauty salons), 'Dining Club' (two-for-one dining at 1,000+ restaurants), and 'Home & Garden Club' (two-for-one entry at stately homes and gardens). A 'Telegraph Subscriber' badge is also shown on the right side of this section. At the bottom, a black bar contains the text 'Not a Telegraph Subscriber? Become one today' with a right-pointing arrow.

## The Times (Londres, UK)

News International es uno de los pioneros en la introducción del pago por la edición online y la creación de muros limitados de pago.

En octubre de 2011 modificaron su estrategia y crearon paquetes conteniendo varios de sus productos, combinados de diferentes maneras, pero con una clara orientación a favorecer a los suscriptores de papel.

### Paquetes de oferta

- Everything pack: pagando 6,00 £/semana reciben The Times, Saturday Times y Sunday Times en su edición impresa, con acceso total a sus App y websites
- Weekday Pack: pagando 4,00 £/semana reciben The Times en su edición impresa, con acceso a su App y website
- Weekend Pack: pagando 4,00 £/semana reciben Saturday Times y Sunday Times en su edición impresa, con acceso total a sus App y websites
- Sunday Pack: pagando 2,00 £/semana reciben Sunday Times en su edición impresa, con acceso a su App y website
- Digital Pack: pagando 2,00 £/semana tienen acceso total a sus App y websites

The screenshot displays the 'Step 1 of 5: Product options' section of The Times website. It features a navigation bar with 'Product options', 'Personal details', 'Address', 'Payment', and 'Confirmation'. Below the navigation bar, the heading reads 'Choose your newspaper + online subscription options'. There are five main subscription packages: '7 Day Pack' (£6 per week, weekly saving £4.70), 'Weekday Pack' (£4 per week), 'Weekend Pack' (£4 per week), 'Sunday Pack' (£2 per week), and 'Digital Pack' (£2 per week). Each package includes a list of items with checkboxes, such as 'THE TIMES Newspaper Monday to Friday', 'THE SUNDAY TIMES Newspaper on Sunday', 'the-times.co.uk', 'thesundaytimes.co.uk', 'The Times iPad app', 'The Sunday Times iPad app', 'The Times & The Sunday Times Smartphone app', and 'TIMES+ events and offers'. Each package has a corresponding 'SUBSCRIBE' button.

	7 Day Pack	Weekday Pack	Weekend Pack	Sunday Pack	Digital Pack
Package includes:	£6 per week Weekly saving £4.70	£4 per week	£4 per week	£2 per week	£2 per week
THE TIMES Newspaper Monday to Friday	*	*			
THE SUNDAY TIMES Newspaper on Sunday	*		*	*	
the-times.co.uk	*	*	*	*	*
thesundaytimes.co.uk	*	*	*	*	*
The Times iPad app	*	*	*	*	*
The Sunday Times iPad app	*	*	*	*	*
The Times & The Sunday Times Smartphone app	*	*	*	*	*
TIMES+ events and offers	*	*	*	*	*
International customers subscribe here					
	SUBSCRIBE	SUBSCRIBE	SUBSCRIBE	SUBSCRIBE	SUBSCRIBE

# 5

## Conclusiones

- El objetivo fundamental de los paquetes de suscripción es vigorizar la suscripción impresa de 6 o 7 días.
- Los editores ahora se sienten más fuertes para cobrar por todos sus productos, y la aparición del iPad ha variado un poco esta percepción.
- Los paquetes aportan más valor a los anunciantes: los digitales complementan a los impresos y con esta estrategia una gran parte de los digitales, lo son también impresos.

Hay un importante debate entre editores: ¿qué paquetes debo ofrecer para captar nuevos suscriptores sólo digitales? y ¿cómo ralentizar la migración de suscriptores de papel en suscriptores digitales? Ante estas preguntas existen varios **factores en común** en la mayoría de las ofertas:

1. Creación de una “suscripción de marca”. Una marca, un paquete, varias plataformas.
2. Obsesión por incrementar lo ofertado a los suscriptores impresos de 6 o 7 días, con ofertas de productos digitales.
3. Inicio de las suscripciones sólo digitales pero multiplataforma: website, replica, iPad y Smartphone.
4. Tensión entre los que apuestan sólo por lo digital y los que ven a las nuevas plataformas digitales como una herramienta que les permite mantener sus suscripciones impresas.
5. La fuerza de las ediciones réplica en PDF entre los lectores que utilizan este producto como sustituto del impreso.
6. Oferta de grandes ventajas a los suscriptores fieles frente a los lectores ocasionales, a los que intentan atraer a la suscripción.

También observamos algunos **factores no muy comunes** en las ofertas de paquetes:

1. Diferencias entre los editores que ofertan paquetes multiplataforma frente a aquellos que dan ventajas muy diferentes en función de la plataforma.
2. Las ofertas de precio son mucho más beneficiosas para aquellos que se suscriben a un producto impreso, frente a otras ofertas en las que el producto impreso es sólo algo adicional, no principal.
3. Los precios de suscripción son muy variables en función del país y la cultura periodística heredada.

Hemos encontrado 9 puntos atípicos entre los casos estudiados:

1. The Day ha pasado de un paquete de suscripción a una membresía de marca, integrando todas las plataformas. Han cambiado las direcciones por los usuarios.
2. 1/3 de los suscriptores del Helsingin Sanomat han comprado paquetes multimedia, pero el 80% de los nuevos suscriptores son multimedia. En un cierto periodo, esto indica que la suscripción impresa tendrá una gran caída.
3. La experiencia de Axel Springer regalando un iPad2 puede generalizarse cuando los precios de los tablets sean más asequibles
4. The New York Times ha incrementado mucho sus suscripciones impresas ofertando como añadido al producto digital
5. NRC Handelsblad ha pasado de una única oferta empaquetada a crear numerosas posibilidades desempaquetadas en las que el producto digital es sólo un añadido al impreso.
6. Telegraph trata de crear paquetes familiares, buscando satisfacer de alguna forma a todos los miembros de cada hogar, con un solo pago
7. The Guardian mantiene su website abierta y gratuita y trata diferente a cada plataforma. La App de iPhone es de pago y la de Android es gratuita para los lectores pero reciben publicidad.
8. Financial Times apuesta mucho por las plataformas móviles, que ya significan el 23% de sus lectores y el 15% de sus nuevas suscripciones.
9. The Atlantic mantiene que hay un pequeño solapamiento de sus lectores impresos y digitales, lo que les influye mucho a la hora de generar paquetes de suscripción.