Laboratorio de Periodismo

La navegación sin anuncios y con mejor experiencia de usuario, uno de los principales reclamos para las membresías

Jpimedia, que opera más de 200 periódicos en Reino Unido, empieza a probar este sistema en varios de sus medios

Algunos de los 200 periódicos propiedad de Jpimedia

Las membresías se están convirtiendo poco a poco en **una alternativa frecuente a los sistemas de suscripción de pago en empresas de medios**, ya que de este modo mantienen sus contenidos en abierto, llegando a más gente, incluso aquella que no puede abonar una cuota mensual, pero por otro lado **logran ingresos de lectores que se identifican con la forma de hacer periodismo de ese medio y, aunque puedan ver los contenidos igualmente, sí disfrutan de algunos**

privilegios como, por ejemplo, acceder a algunas noticias antes que se publiquen en abierto.

En esa línea, una de las principales editoras de medios de Gran Bretaña, Jpimedia, que opera unos 200 periódicos, entre ellos The Scotsman, Yorkshire Post, Falkirk Herald o el Belfast's The News Letter, **acaba de lanzar un nuevo sistema de compensación para miembros. Los contenidos seguirán en abierto, pero los que abonen la membresía, disfrutarán de una versión de la web con una carga mucho más rápida y con un 70% menos de anuncios que los que naveguen sin ser miembros y un diseño parcialmente distinto.**

Según el editor, "al convertirse en un suscriptor digital, será recompensado con un 70% menos de anuncios en las historias, **tiempos de carga más rápidos, menos distracciones y una experiencia de usuario mejorada en general".**

"Igual de importante, -agrega- al suscribirse, ayudará a respaldar el Burnley Express [el mensaje es el mismo en todos los periódicos en los que se ha implantado este sistema], **así como a garantizar que podamos continuar prestando servicios en Burnley y Padiham durante muchos años".**

Acceder a los contenidos con un 70% de publicidad y una experiencia de usuario mejorada cuesta 2 libras esterlinas al mes durante los primeros dos meses y luego 3,99.

En España no han tenido mucha raigambre en el entorno de medios digitales las membresías hasta que eldiario.es impulsó con éxito este sistema. Otros medios de nicho están ahora explorando este modelo de negocio. **Eldiario.es, aunque en puridad ya no es un modelo de membresía, sino un muro poroso, que permite leer 10 contenidos en abierto al mes y luego obliga a suscribirse, en la práctica sí responde a un modelo de membresía,** porque de entre sus cuotas de socios hay una de cero euros para los que no puedan pagar la suscripción al periódico digital.

"A diferencia de todos los demás medios -indicaban el pasado mes de marzo, con motivo de los cambios-, **nosotros no queremos dejar a nadie fuera porque no pueda pagar.** Por eso hemos apostado por un modelo donde todas las personas con ingresos bajos, que estén en paro, en ERTE o estén estudiando pueden beneficiarse de una cuota reducida o incluso gratuita". En torno a unos cinco mil de los 61.000 suscriptores se han acogido a esta modalidad gratuita.

Las compensaciones en el caso de eldiario.es

En el caso de eldiario.es los suscriptores tienen ciertas compensaciones, como por ejemplo también la de navegar sin anuncios ni distracciones, que se está convirtiendo en todos los diarios con membresía en uno de los principales reclamos, incluso con diseños distintos, ya que así ofrecen un valor añadido. **Adicionalmente, el diario.es ofrece también recibir por email un avance de las noticias del día siguiente, newsletter, participar en encuentros para socios, etc.**