

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Vocento está trabajando en distintas líneas de cara a su futuro centrado en las cabeceras y su desarrollo. Así, desde el punto de vista del contenido digital estamos enfocados en dos campos, por un lado en el entorno multi-dispositivo para consumo de contenidos y por otro en el conocimiento del usuario como clave para nuestro negocio. Además continuamos con el desarrollo de Kiosko y Más, como soporte de pago con contenido enriquecido audiovisual, y potenciamos la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos para apuntalar nuestro negocio.

## ENTORNO MULTI-DISPOSITIVO

### PANTALLAS TÁCTILES DE USO PERSONAL

2013 ha sido un año crucial para la evolución del uso de dispositivos táctiles. La diversificación de oferta de estos dispositivos por parte de los fabricantes, y la consecuente bajada del coste de adquisición de los mismos para el usuario, han popularizado su uso y son cada vez más los lectores que consumen en este soporte.

Vocento ha continuado reforzando su presencia, tanto en tabletas, como en smartphones, con versiones enriquecidas de sus ediciones digitales gratuitas, además de incrementar su número de suscriptores digitales a través de sus ediciones de pago en Kiosko y Más. Para ello, ha sido imprescindible trabajar con otros actores de este ecosistema, como son Amazon, Microsoft, Samsung o Apple. Con estos socios, hemos impulsado alianzas estratégicas para comercialización de contenidos exclusivos para Microsoft Windows 8, hemos promocionado bundles de productos mediante la venta conjunta de suscripciones digitales y dispositivos como Microsoft Surface o Apple iPad o en las tiendas digitales de estos jugadores, como es el caso de Amazon.



## ALIANZA ESTRATÉGICA CON MICROSOFT

A mediados de 2013, Vocento y Microsoft firmaron un nuevo acuerdo para el desarrollo de novedosos formatos publicitarios en internet. Gracias a este acuerdo, el usuario accederá a contenidos publicitarios relevantes en formatos innovadores, y no intrusivos en la plataforma de última generación de Microsoft, Windows 8. El acuerdo también suscribe iniciativas de innovación, que aprovechen la experiencia y las herramientas de Microsoft en el campo del marketing digital, con el fin de ayudar a simplificar y mejorar la experiencia de uso de las diferentes propiedades online de Vocento.

## LA IRUPCIÓN DEL HOGAR CONECTADO

En el 2013 se ha puesto de manifiesto cómo el PC disminuye significativamente su papel como repositorio central de contenidos de los usuarios, en favor del hogar conectado, donde la interconexión inteligente entre dispositivos es capaz de sustituir el papel que el PC ha jugado durante casi dos décadas.

El fenómeno de interconexión entre dispositivos que Apple estrenó con su tecnología AirPlay, se ha extendido de la mano del resto de la competencia, y el consumidor digital lo ha asumido rápidamente por su facilidad de uso y la gestión eficiente de los dispositivos que ello supone. Todos los soportes electrónicos de consumo de contenidos, como son la TV o el equipo de música HiFi, evolucionan para estar controlados por las tabletas y smartphones, desde donde el usuario espera reproducir sus vídeos y música en streaming, o simplemente compartir los vídeos y fotos realizadas desde su Smartphone o tableta.

En este ámbito, Vocento ha llevado a cabo pilotos audiovisuales con tecnologías independientes que permiten visualizar y compartir en familia todo el contenido de ABC que el usuario consume en su tableta o Smartphone, proyectándolo a la TV conectada.

## REDES SOCIALES

El crecimiento exponencial de este fenómeno vinculado sobre todo al auge de los nuevos dispositivos de consumo, hace necesario reforzar la presencia editorial en redes sociales, como fuente de nueva audiencia y lugar de diálogo con los lectores. Tanto es así, que la previsión es que el crecimiento de las redes sociales siga teniendo el mismo ritmo durante 2014.

Por ello, Vocento ha impulsado importantes iniciativas en este ámbito, con nuevos procesos de publicación y amplificación de mensajes en redes sociales, nuevas estrategias de creación de comunidades online, así como el uso de los anteriores para la captación de nuevos clientes en suscripciones digitales y otros ingresos.

Ello ha generado comunidades fieles a las marcas de Vocento superiores a 400.000 seguidores, en el caso de la cuenta en Twitter de abc.es, o 60.000 en caso de comunidades de diarios regionales, siendo líderes en sus mercados.

## CONOCIMIENTO DEL USUARIO

Conforme la sociedad digital avanza, y las ofertas online se multiplican, es crítico para los negocios establecer procesos que permitan conocer al usuario, de tal modo que se puedan adaptar los mensajes de captación a los diversos perfiles de lectores.

El marketing digital exige el conocimiento del usuario en todas sus fases; en la primera vez que se encuentra expuesto a un servicio, en la fase de descubrimiento del mismo, en la consideración de compra y comparación con la competencia, y en su alta como cliente o en la etapa de fidelización.

En el marco de la identificación y seguimiento del usuario anónimo, Vocento en 2013 ha procedido a la implantación de herramientas de analítica digital en tiempo real, adaptadas a los nuevos dispositivos móviles, tabletas, televisiones conectadas y formatos multimedia. Se ha implantado ComScore Digital Analytix (DAX) para la medición de audiencias y para el seguimiento editorial en tiempo real del contenido de nuestros medios. Con ello, se establecen las bases de las fuentes de conocimiento de nuestros usuarios anónimos, en la primera etapa de construcción de la visión unificada del usuario, que permitirá en el medio plazo la unificación de usuarios anónimos, registrados y clientes.

La interacción que brinda el contenido informativo de las ediciones digitales con los potenciales nuevos clientes es un activo clave para su captación. Permite conocer al futuro cliente en todas las fases de relación con el producto o servicio. Qué lee, cuándo lo hace, desde una tableta, Smartphone o TV conectada... esta información es clave para entender al lector y futuro comprador.

En esta línea se integran nuevos formatos de contenido basados en recomendaciones contextuales que se nutren del perfil del usuario, su comportamiento y forma de consumo y con objetivos muy específicos: proporcionar contenidos adaptados a sus intereses, incremento del consumo editorial, mejora del tiempo de estancia en nuestros medios y adecuación a los nuevos modelos de publicidad online basados en tiempo de permanencia. En la integración en Diario ABC se alcanzan cifras de aumento del 70% de profundidad de visita en las recomendaciones, crecimiento de páginas vistas por visita, generación de millones de Páginas Vistas adicionales.

La primera fase del proyecto de Marketing Funnel que se ha puesto en marcha en Vocento, se ha fundamentado en tecnologías de comportamiento de usuario y recomendación contextual, retargetting, tests A/B y multivariantes de creatividades. Arroja cifras alentadoras, como son el lograr incrementar x10 el número de usuarios expuestos a las ofertas de suscripción digitales y otros servicios, así como incrementar el volumen de usuarios que inician el proceso de compra. Igualmente clave ha sido introducir estas metodologías en las áreas de marketing del grupo, ya que a futuro el conocimiento de la audiencia de las ediciones digitales es sin duda el mayor potencial de ingresos en las cabeceras online.

Para facilitar la captación de usuarios anónimos y transformarlos en potenciales clientes, se ha desarrollado el proyecto de Registro Único con la integración de la nueva plataforma de registro unificado de Gigya. Esta nueva integración permite establecer una Política de Privacidad de Grupo, mejorar los procesos de captación de usuarios en el medio y desde redes sociales, aumentar el perfilado y establecer las capacidades necesarias para la explotación del usuario y su posible conversión en cliente que en su primer mes de integración ya obtiene una mejora del 14% en la calidad del dato de geolocalización. Vocento supera la cifra del millón de usuarios registrados y el 24% de los nuevos usuarios eligen una red social para registrarse en nuestros medios.

Establecidas las plataformas tecnológicas de conocimiento y gestión de los usuarios activos en nuestros medios, se avanza en la transformación del usuario anónimo-registrado en cliente a través de procesos de fidelización y upselling, que requieren del establecimiento de acciones de comunicación directa a través de herramientas de email marketing.

En esta línea, se ha implementado la herramienta de diálogos interactivos con los usuarios, Selligent, que permite un nivel de interacción y comunicación directa con nuestros consumidores de noticias y clientes. Esta herramienta profundiza en el enriquecimiento del perfil del usuario a través de su comportamiento en las comunicaciones que recibe y sobre cualquier plataforma pc y móvil y establece un canal ágil de comunicación inteligente basado en el conocimiento que en sus primeros envíos alcanza ratios récord de apertura del 60%.

## KIOSKO Y MÁS

Han pasado dos años y medio desde que Vocento y Prisa lanzaran Kiosko y más, una multiplataforma online de pago de diarios y revistas que representa la mayor oferta de prensa de calidad en plataforma digitales en España.

Desde entonces ha creado un estándar de consumo en los contenidos digitales periodísticos de pago; ofrece a los lectores un modo sencillo de consumo de prensa de calidad en dos formatos, la réplica del formato disponible en papel y el denominado Smart flow que permite una lectura adaptada a los nuevos dispositivos tipo tableta; pone en práctica el modelo de suscripción en un entorno digital y unifica su oferta. Además, supone una puesta en valor del modelo de agregación, ya que ofrece al usuario descuentos por la compra simultánea de dos o más publicaciones.

Los editores presentes en Kiosko y más gestionan la oferta a medida para sus clientes. De hecho, son los propios editores quienes marcan los precios de suscripción a sus publicaciones y quienes diseñan sus propias ofertas a colectivos o suscriptores de papel.

En 2013, además de su versión web y sus aplicaciones en Apple y Android, Kiosko y más estrenó el primer quiosco digital en el nuevo entorno de Microsoft Windows 8 e integró su catálogo de la tienda de Amazon Apps. La evolución tecnológica vino acompañada de un crecimiento de la oferta de periódicos y revistas, con un centenar de nuevas cabeceras, más de 400 títulos y 1.200 publicaciones diferentes al alcance de los usuarios.

Respecto a la difusión de la plataforma, Kiosko y más registró en 2013 un crecimiento de más del 50% con 300.000 activaciones de nuevas suscripciones y una distribución de 15 millones de ejemplares, además de duplicar la base de usuarios registrados a la plataforma.

En lo que se refiere a resultados económicos de la sociedad, el crecimiento en suscripciones y la adecuada gestión, han permitido que Kiosko y más logre beneficios en el último trimestre de 2013.

Una de las razones del crecimiento estriba en el esfuerzo por ofrecer la mejor solución a sus más de 80 editores, con el lanzamiento de diferentes herramientas de venta y el desarrollo de nuevos sistemas de promoción como "Regala a un amigo", Member get member, escaparates personalizados para los editores, sistemas de compra rápida, nuevas tiendas móviles...

El desarrollo comercial también ha permitido que durante el año se haya puesto en marcha una nueva red de afiliación y reforzado la relación con diferentes Partners, para la búsqueda de nuevos mercados; CEDRO, Travel Club, Gowex, ADL Partners, Microsoft o Amazon son algunos de los nuevos compañeros de viaje de KyM.

Kiosko y más desarrolla su actividad a través de una amplia red de colaboradores, con una potente base tecnológica obtenida gracias al acuerdo tecnológico estratégico con Newspaperdirect, el mayor distribuidor de prensa digital del mundo, que ofrece sus servicios a diarios como Le Figaro o The Guardian y que procesa diariamente más de 2.000 publicaciones.

### DISTRIBUCIÓN

**15.000.000**  
EJEMPLARES

MÁS DE **400** CABECERAS Y  
**1.200** PUBLICACIONES



## NUEVAS FUENTES DE INGRESOS

### VOCENTO, GRUPO LIDER EN INTERNET

En el año 2013, Vocento ocupó el séptimo puesto, con una audiencia en Internet de más de 11.300.000 usuarios en diciembre de ese año. Concretamente, ABC es el periódico que más crece en su versión web, pasando de los 4.5 millones de usuarios en 2012, a 6.300.000, un año después. La subida de ABC ha ido en aumento desde diciembre de 2012, repitiéndose esa tendencia de manera muy positiva. En concreto, un 19% más de usuarios han decidido acceder a la web de ABC, mientras que su competencia mejora levemente su cifra en un 0,8% El País, y un 3,3% elmundo.es.

Además, durante 2013, el mantenimiento de la elevada cuota de mercado de los diarios y suplementos del grupo nos ha ayudado a buscar y desarrollar nuevas fuentes de ingresos vinculadas con el comercio electrónico.

En septiembre 2013 nació Guapabox, proyecto de beauty boxes de Vocento, que consiste en un club de suscriptoras que permite acceder a los productos de las marcas de

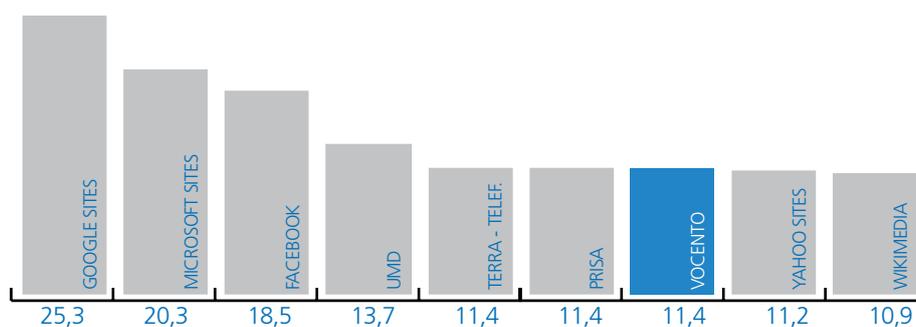
cosmética de alta gama. A través de una suscripción, las usuarias reciben mes a mes una caja con cinco productos en versión mini, cada uno de ellos cuidadosamente seleccionado por expertas de la redacción de la revista Mujer Hoy. En tres meses de vida, Guapabox contaba con más de 2.900 suscriptoras y 11.600 registradas. De hecho, al principio de 2014, Vocento alcanzó un acuerdo con Glossybox España para integrar su negocio en Guapabox. Con el acuerdo alcanzado, Guapabox consolida su propuesta en el segmento del e-commerce por suscripción en España.

La fortaleza de las nuevas estrategias queda patente en la consolidación en 2013 de iniciativas como Ticketing y Oferplan.

La primera se trata de un portal online de venta de entradas para los usuarios de los diarios y revistas de Vocento y se construye en ambos soportes, papel y digital. Además, ofrece a lectores la posibilidad de comprar vía online entradas a los principales eventos de su provincia a través de su plataforma de venta de entradas, que se integra dentro de cada una de las secciones de ocio de los medios de Vocento. Por su parte, Oferplan es el portal de ofertas y planes de los principales medios de comunicación en España. Los usuarios disfrutan de servicios locales y productos mediante ofertas exclusivas, limitadas y de alta calidad. Según la fuente interna, Oferplan cuenta con más de medio millón de usuarios registrados.

## VOCENTO, TOP 10 EN INTERNET

### 11,4 MILLONES USUARIOS ÚNICOS MENSUALES



Fuente/SOURCE: Comscore MediaMetrix, top100 Properties diciembre 2013