

## VOCENTO FORTALECE SU NEGOCIO DIGITAL CON NUEVAS SOLUCIONES DE NEGOCIO Y PRODUCTOS DE REFERENCIA PARA LA ERA MÓVIL

- **Apuesta por incrementar la contribución del negocio digital con nuevas iniciativas en el ámbito comercial** –nueva unidad Content Factory para branded content, lanzamiento de Local Digital Kit, inversión en la aplicación Gelt...–, el refuerzo de los negocios de e-commerce y de clasificados, y la apuesta por modelos premium (On+)
- **Refuerza su vocación editorial y la apuesta por los nuevos soportes para adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo de los lectores y renueva su estrategia digital para ampliar audiencias, conectarlas con más anunciantes e incrementar la influencia de sus marcas**
- **Orienta el desarrollo de productos a dar respuesta a las necesidades del lector *mobile* con desarrollos “mobile-first” de periodismo-robot, experimentos con *chatbots*, nuevas narrativas digitales y la apuesta por nuevos formatos optimizados para dispositivos móviles como las apps de On+, AMP y *Facebook Instant Articles***
- **Claves del proceso de transformación digital: el desarrollo de productos digitales de referencia, el foco en la movilidad, el conocimiento del usuario a través del Big Data y el crecimiento de los ingresos digitales**

**Madrid, 10 de octubre de 2016.-** Vocento consolida en 2016 el negocio digital como uno de sus pilares estratégicos de crecimiento con nuevas soluciones comerciales, inversiones digitales y productos “mobile-first” de referencia, una apuesta en la que lleva trabajando más de dos años y que ya está dando sus frutos: el negocio digital representó ya el 31% de los ingresos publicitarios del grupo en el primer semestre del año y creció un 13,6% interanual en la primera mitad del año.

Esta apuesta decidida por nuevas estrategias y productos digitales se enmarca en el fortalecimiento de la irrenunciable vocación editorial de Vocento. Una apuesta centrada en la creación de contenido de calidad y su combinación creciente con el uso de los datos para poner en contacto a más audiencia con más anunciantes, con el objetivo último de poner en valor la influencia de sus marcas y cabeceras.

Las claves del proceso de transformación de Vocento para impulsar el negocio digital se concretan en:

- La importancia de los datos, para conocer y poner en valor la información de sus usuarios
- Crecer en ingresos digitales e incrementar su contribución al negocio total del grupo
- Desarrollo de productos digitales referentes en el mercado
- Foco en la movilidad: desarrollos ‘mobile-first’ y ‘user-centric’

Vocento figura entre los cinco primeros grupos en audiencia digital en España, con 18,6 millones de usuarios únicos, y ocupa el segundo puesto en audiencia en el móvil, con 12,3 millones de usuarios exclusivos mobile.

## El uso inteligente de los datos gracias al proyecto Vinci

Vocento ha puesto en marcha a lo largo de 2016 el proyecto de Big Data de la compañía, conocido como proyecto Vinci. Vinci es la respuesta del grupo al desafío de la industria de medios de conocer y poner en valor la gran cantidad de información de los usuarios que pasan por nuestros portales. El objetivo central de la iniciativa pasa por construir una visión única y completa de cada usuario y por proceder de forma progresiva a una transformación global de la compañía, tanto a nivel interno como externo, con foco en el conocimiento de los lectores y usuarios y en el aprovechamiento de esa inteligencia de negocio.

## Nuevas líneas de actuación para crecer en ingresos digitales

En la actualidad, el negocio digital de Vocento representa más del 30% del total de sus ingresos por publicidad. Para consolidar esta creciente contribución de lo digital al negocio global del grupo, Vocento ha lanzado a lo largo del año nuevas iniciativas y ha reforzado ámbitos de actuación que se seguirán desarrollando.

Para ello, el grupo trabaja en varias líneas de acción:

- **Content Factory, la nueva unidad de Branded Content de Vocento:** contenidos, historias y soluciones para nuestros clientes, sin que estos contenidos entren en conflicto con la línea editorial de sus soportes, que mantendrán su independencia y el compromiso con los lectores de sus medios;
- **Local Digital Kit, una nueva solución comercial local para ayudar a las pymes en su proceso de transformación digital.** La solución ya ha sido probada con éxito en dos ciudades y ejemplifica una de las fortalezas del grupo editorial: su liderazgo en el mercado regional y la influencia y credibilidad de sus marcas entre la ciudadanía y el tejido empresarial y comercial locales;
- **Gelt, una inversión estratégica de Vocento dirigida al sector *retail*:** la app de cash-back en la que Vocento ha invertido (posee el 19,8%) le permitirá un mejor posicionamiento en el mercado *retail* al ofrecer beneficios tangibles a las marcas y usuarios a través de cupones online y la devolución de dinero en efectivo por las compras realizadas en supermercados en España;
- **Refuerzo del producto digital de las diferentes líneas de e-commerce del grupo,** apoyándose en su capacidad de prescripción local, la comercialización local y el aprovechamiento del tráfico online con iniciativas reconocidas como **Oferplan**, **Guapabox** y el portal de venta de entradas de ocio, **Entradas**;
- **Apuesta por el desarrollo de modelos premium, como On+,** por tratarse de un nuevo negocio sostenible en la estrategia de la compañía, ser una fuente de ingresos digitales complementaria a la publicidad y permitir un desarrollo de producto digital innovador, con foco en la experiencia editorial en el móvil. Vocento quiere con iniciativas como On+, probada con éxito en sus cabeceras El Correo y Diario Vasco, seguir profundizando en la

cultura de la suscripción y el pago en internet, conocer mejor a sus nuevos usuarios y fomentar y consolidar la fidelidad de sus lectores;

- **Kyosko y Más, líder indiscutible.** Otra de sus soluciones se encuentra en **Kiosko y Más**, la plataforma digital más importante de periódicos y revistas en España que, tras cinco años de vida, es un negocio rentable, líder en su mercado y con clientes en más de 70 países del mundo;
- **Consolidación de la senda de rentabilidad del negocio de clasificados de Vocento, único grupo de prensa con su propia red de clasificados.** Los portales de anuncios en el ámbito inmobiliario (pisos.com), motor (Autocasión) y laboral (Infoempleo) constituyen una vía complementaria a la oferta de contenidos y servicios de las cabeceras, en la que Vocento trabaja de forma exclusiva, y que se ha consolidado como un negocio rentable con crecimientos continuos en términos de ingresos y una aportación positiva en términos de Ebitda;
- **Participación activa en el primer fondo español de *media for equity*.** Vocento además participa en otras iniciativas complementarias, como **Media Digital Ventures (MDV)**, el primer fondo español de inversión en formato *media for equity*, que cuenta con activos publicitarios de los principales grupos de comunicación españoles, entre ellos Vocento.

## Productos digitales referentes

La tercera de las líneas de actuación estratégica para el impulso del negocio digital de Vocento es el desarrollo de productos digitales referentes en el mercado. Para ello, se apoya en la puesta en marcha del Vocento Media Lab como laboratorio de innovación basado en la experimentación, la medición y el desarrollo ágil de prototipos. Algunos de los proyectos impulsados por el Vocento Media Lab este año son:

- **Eslang**, el nuevo portal para la generación millennial española, un producto responsive optimizado para el consumo desde redes sociales que ya en junio superó los 100.000 fans en Facebook;
- **Bots** conversacionales (chatbots) de Eslang en Telegram y en Facebook Messenger, desarrollados para experimentar con esta nueva forma de relación directa con los usuarios;
- **InfoPlayas**, un desarrollo experimental automatizado de “periodismo-robot” con información de estado de las playas para los diarios regionales de Vocento.

En este contexto de la innovación editorial, Vocento seguirá profundizando en las nuevas narrativas digitales, con periodismo de datos y especiales audiovisuales e interactivos, y en los nuevos formatos de video digital, como la retransmisión de la actualidad en *streaming*, Facebook Live u otras plataformas de directo.

El foco en la movilidad es, en cualquier caso, el factor clave en esta estrategia de lanzamiento de productos digitales referentes en el mercado. Así, a lo largo de 2016 Vocento ha actuado como pionero con una serie de desarrollos ‘mobile-first’ y ‘user-centric’, entre los que destacan:

- La nueva web móvil de ABC, única cabecera de todo el mundo elegida como finalista a la mejor app de medios en el pasado Mobile World Congress de Barcelona;
- Las apps premium desarrolladas como parte integral de la oferta de suscripción digital de On+;
- La participación activa junto a Google y otros editores en los grupos de trabajo de desarrollo de los nuevos estándar Accelerated Mobile Pages (AMP), optimizados para mejorar la experiencia mobile;
- ABC se convirtió en febrero en el primer diario español en publicar contenidos con el nuevo formato de los Facebook Instant Articles.