



Cómo Vocento genera más del 50% de sus usuarios registrados con Qualifio



El punto de partida

Vocento es uno de los grupos de comunicación multimedia **más importante de España** gracias a la notoriedad de sus cabeceras. Con una cobertura que va desde la información al entretenimiento y una variedad de formatos entre los que se encuentran la prensa, suplementos, revistas, televisión, internet e incluso distribución cinematográfica, Vocento se sitúa como líder a nivel nacional, autonómico y local.

ABC

EL DIARIO VASCO

mujerhoy

LA VERDAD

IDEAL

Vocento utiliza Qualifio para abordar **3 tipos de usuarios** que tienen definidos: aquellos usuarios de los que conocen **las cookies**, a los que **sólo** se le conoce **el correo electrónico** y finalmente **los usuarios registrados en sus plataformas**.

Dentro de la estrategia de captación de datos, Vocento se fija dos objetivos claros cuantitativa y cualitativamente. Por el lado cualitativo, el grupo busca cualificar las visitas en sus distintos soportes y ser capaz de entender a su audiencia demográficamente. Por el lado cuantitativo, Vocento tiene claro que aumentar su base de datos a partir del registro de usuarios es clave.



«Para el ABC, más del 50% de los usuarios registrados que se consiguen al mes, vienen por acciones de Qualifio, en lo que llevamos de año, sólo ABC ha hecho unas 500 acciones.»

Laura Velasco

Directora de Estrategia de Usuario en Vocento



Si miramos el contexto general de los medios de comunicación, hoy por hoy, nos encontramos con un gran número de cabeceras que tienden a crear un contenido premium solamente para usuarios registrados, es decir el usuario debe registrarse para poder acceder a ellos.

La tendencia parece ser clara: el consumo de contenido profesionalizado mediante un modelo de pago por suscripción. Para ajustarse a este modelo, las cabeceras consideran estratégico un mayor conocimiento de su audiencia, no solo para la creación de contenidos sino también para paquetizar sus servicios publicitarios. Y es ahí donde Qualifio entra en juego y se convierte en un partner clave.

Con este escenario y caso concreto, Vocento y Qualifio llevan colaborando más de 2 años y medio. Estos son algunos de los retos a los que se han enfrentado juntos y cómo los han solucionado:



¿CÓMO CLASIFICA VOCENTO A SUS USUARIOS?

Vocento tiene 3 tipos de usuarios:



La cookie anónima: este usuario anónimo es una audiencia caduca, cuyos datos desaparecen sino regresa al sitio web en 90 días.



El usuario al que sólo se conoce su correo electrónico: de esta audiencia se conoce su email, pero no existe información personal declarativa como nombre, apellido, etc. Cuando este usuario navega en los medios, no se pueden saber quién es esa persona. La única diferencia con la cookie anónima es que esta audiencia no desaparece en 3 meses.



Usuario registrado: esta audiencia navega logeada. Es decir, se sabe quien es, que hace y a través de cuántos dispositivos navega. Estos usuarios son claves para Vocento y son los que busca conseguir, ya que el siguiente paso en su funnel de conversión es hacerles suscriptores de pago.

El reto a resolver

¿Cuáles fueron los retos que han impulsado a Vocento a buscar un cambio? ¿Cómo fueron resolviendo poco a poco cada uno de los apartados?

Vocento es un grupo complejo compuesto por distintos formatos, equipos y recursos, por tanto era clave el planteamiento de una herramienta accesible, fácil de usar y con un proceso muy intuitivo.

Pero más allá de la herramienta en sí, Vocento tenía retos a nivel de negocio muy bien localizados:



La necesidad de **qualificar** las visitas. En su momento, Vocento sólo sabía que una cookie había navegado por “x” sección y poco más. No podía saber, por ejemplo, si era un hombre o una mujer, lo cual reducía su capacidad de segmentación al mismo tiempo que su capacidad de paquetizar propuestas publicitarias.



Monetización de la audiencia que visitaba sus medios constantemente.



Generación de registros identificados. En otras palabras conocer lo máximo posible quién visitaba su web.



Fidelización y engagement. Para Vocento era fundamental tener una mayor visibilidad en la recurrencia y engagement de su audiencia **con sus sistemas**. Es decir, todas las herramientas de información y gestión de datos, incluida Qualifio, debían ser capaces de hablar entre sí, para dar una información lo más exhaustiva posible del customer journey en sus medios y ayudar al usuario a recorrer el funnel de conversión lo más eficazmente posible.

La propuesta a los retos planteados

Punto por punto, he aquí la solución a cada uno de los retos planteados:

1. Mejorar las visitas cualificadas y generación de registros identificados:

Vocento ha mejorado el conocimiento y la cualificación de los distintos tipos de usuarios:



LA AUDIENCIA DE LA QUE SOLO SE CONOCE LA COOKIE:

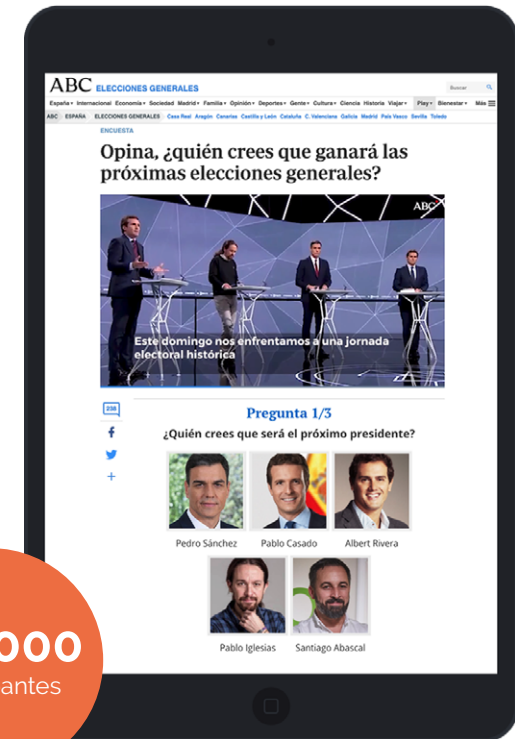
a través de las campañas se recopila el **género** y la **edad**. Toda esta información viaja al **DMP** gracias a la integración realizada entre las herramientas. El resultado, ahora Vocento cuenta con una bolsa de cookies más **cualificada**.

Al conocer estos datos, Vocento tiene la oportunidad de ofrecer más valor a sus anunciantes mediante paquetes publicitarios más cualificados, ya que público impactado tiene mayor afinidad con los anuncios que se muestran.

Un ejemplo práctico es la segmentación que Vocento puede realizar en su audiencia interesada en política por género y edad:

¿Cómo es posible? Pues porque Vocento puede mapear las visitas de sus sección con la participación en sus encuestas, en la que se incluye al final una pregunta de selección sobre género y edad.

Campaña debate electoral 10N



142.000
participantes



EL USUARIO DONDE SÓLO SE CONOCE EL CORREO ELECTRÓNICO:

Vocento también quería tener un mejor conocimiento de los usuarios que habían dejado su correo electrónico. Por otra parte, conseguir que las cookies anónimas se identificaran con su correo electrónico (dejaran de ser cookies anónimas). También, conseguir el consentimiento de contacto vía email de acuerdo a la RGPD. En este requerimiento, esta fue la estrategia planteada:

Crear campañas con un formulario de registro donde el único dato solicitado era el correo electrónico y la autorización para el envío de comunicaciones.

Cuando este usuario navega por la web, la información declarativa: respuestas a cuestionarios, tests, concursos, y de qué tipo: político, ambiental, entretenimiento; y no declarativa: comportamental en el sitio web; es asociada a su usuario de correo. Toda esta información está comunicada e integrada con su herramienta de marketing automation, permitiendo una segmentación más precisa y una comunicación personalizada, dependiendo de su origen, engagement y consumo de contenido (aún no se sabe si es hombre o mujer, su edad, etc).





EL USUARIO REGISTRADO:

el grupo ha mejorado su ratio de conversión en este punto desde que utiliza contenido interactivo en sus registros, ofreciendo tácticas de gamificación y recompensa. **Esta información se integra ahora con la plataforma SSO** ofreciendo una mejor experiencia de navegación al usuario.

Este es un ejemplo de campaña que consiguió 10.100 participaciones, de las cuales 5.877 fueron nuevos participantes; con un 13,5% de participación sobre impresiones

10.100

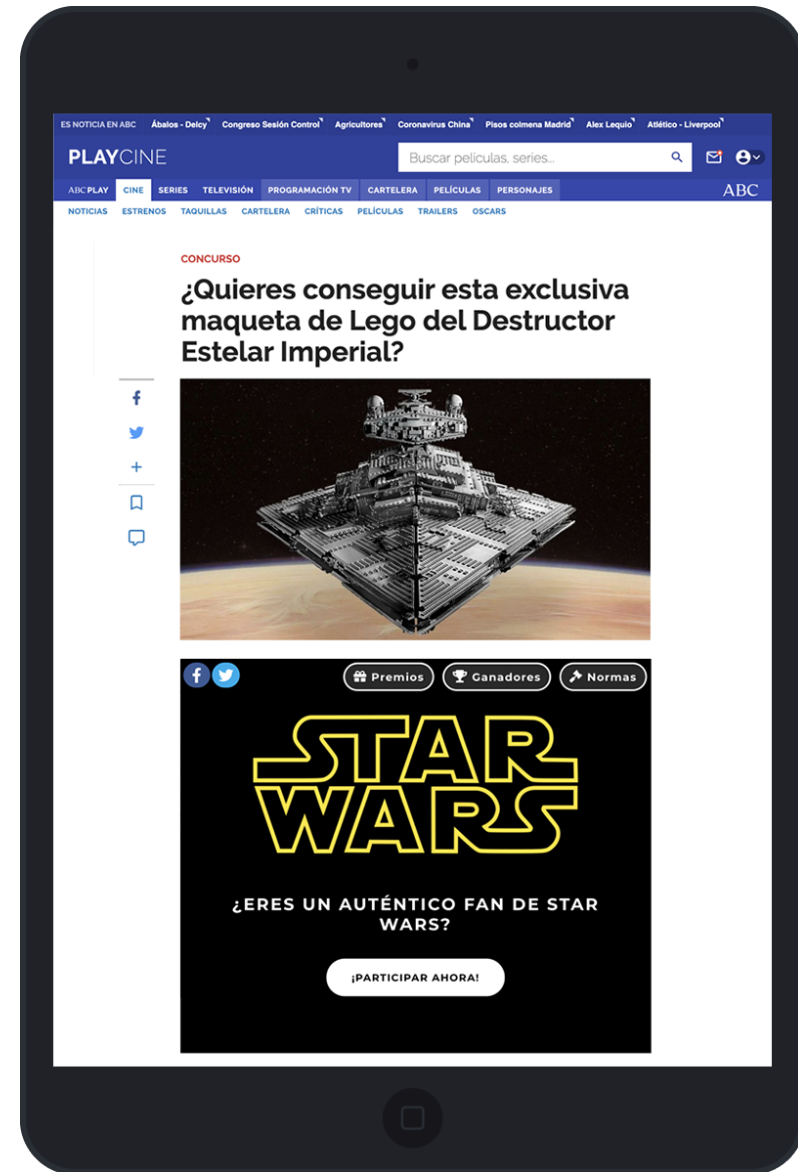
participaciones

5 877

nuevos participantes

13,5%

de participación sobre impresiones



2. Monetización y rentabilización de la base de datos:

al trabajar con una base de datos cada vez más y más cualificada, Vocento puede paquetizar mejor sus propuestas comerciales al tener una segmentación definida de sus audiencias. Así, consigue obtener el mayor provecho a la información provista por Qualifio de la siguiente manera:



Una oferta de campañas a sus anunciantes con mejores resultados. **Impacto publicitario más cualificado**, tanto a los usuarios registrados como a los anónimos, gracias a una segmentación declarativa y comportamental.



Un **aumento en la satisfacción de la cartera de anunciantes**, por el éxito de las campañas y su correspondiente **impacto positivo en el ROI** de las acciones comerciales.



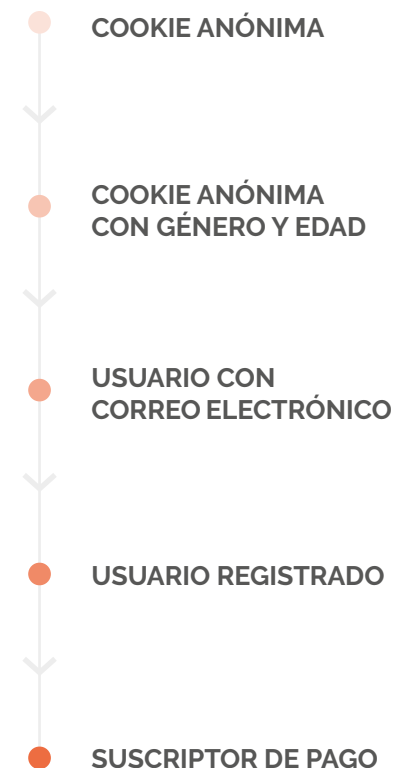
Un **mejor ratio de conversión** en sus audiencias, de cookie anónima a cookie anónima con género y edad, a usuario con correo electrónico conocido, a usuario registrado a suscriptor de pago.



"Para nosotros, ganar registros ya es un activo para la compañía; tengo un registro al que puedo impactar y finalmente venderle algo: suscripción, campañas de anunciantes"

Laura Velasco

Directora de Estrategia de Usuario en Vocento



3. Recurrencia y *engagement*:

gracias a la información que el equipo de Vocento consigue con Qualifio, ahora el placement de las campañas se realiza de una manera más exhaustiva. De hecho, Vocento ha entendido que los resultados de participación y generación de engagement funcionan mejor introduciendo las campañas en sus artículos. Así, estas acciones ganan en atractivo y contexto provocando una mayor recurrencia en las visitas.

4. Integración y sincronización con los sistemas de Vocento:

en las estrategias de recopilación de datos, los silos son un potencial riesgo a evitar a toda costa. Es por ello que desde el inicio del proyecto se tenía claro por ambas partes, que Qualifio debía integrarse con las herramientas del grupo, como lo era su DMP y SSO. Esta integración es un hecho y una piedra angular en el éxito de esta colaboración.

El proceso de toma de decisión

A la hora de hablar con Vocento, establecer perímetros e implementar Qualifio, siempre hubo que tener en cuenta 4 áreas importantes del grupo. Departamentos que estaban involucrados tanto en la estrategia de captación de datos como en la dinamización del contenido desde diferentes ángulos:

NEGOCIO

la captación de datos era una decisión estratégica y transversal en todo el grupo.

EDITORIAL

la captación de datos y la utilización de acciones de marketing interactivo se serviría del contenido como palanca y acelerador.

MEDIOS REGIONALES

las cabeceras regionales son vitales en Vocento, de manera que había que entender sus necesidades para realizar una implementación eficaz.

COMERCIAL

el departamento comercial debía estar presente para ver cómo este proyecto se traduciría en un mejor ROI en sus acciones comerciales.

Después de valorar todos los requerimientos y las soluciones ofrecidas, Vocento concluyó que Qualifio **si encajaba** en sus procesos por:



La **facilidad** de uso de la herramienta.



La **variedad** de **funcionalidades y formatos**.



El **cumplimiento de los estándares de la RGPD** en la recopilación de datos.



La capacidad de **integración** con las otras herramientas del grupo.



El **pleno convencimiento y satisfacción** de los **requerimientos estratégicos** en las áreas de **negocio, comercial** y **editorial**.

¿Qué impacto ha tenido Qualifio en el día a día de Vocento?

IMPACTO EN EL ÁREA DE MARKETING:

La manera de plantear las acciones de marketing ha evolucionado. Ahora cada uno de los medios del grupo plantea sus acciones a partir de cómo mejorar la conversión y monetización de las visitas que consiguen; qué acciones hacer para mejorar la recurrencia, y cómo poder crear un mayor engagement con su audiencia a través de las acciones que realizan.

MEJOR COMUNICACIÓN ENTRE LA REDACCIÓN Y NEGOCIO:

Por otra parte, se ha mejorado en la alineación y comunicación que existe entre las áreas de redacción y negocio. Ahora existe una visión mucho más completa de cómo las áreas se pueden apoyar, y cómo las campañas de marketing interactivo producen esos datos tan necesarios para el trabajo de sendos equipos.

Un ejemplo de ello son las acciones conjuntas donde se integran campañas en artículos ad-hoc para potenciar los resultados.

MAXIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EN LAS CABECERAS REGIONALES:

Las cabeceras regionales se pueden beneficiar de las campañas y acciones planteadas por ABC y el equipo de redacción central, necesitando solamente adaptarlas a sus audiencias y maximizando los recursos y resultados.

Solicita una demo para descubrir cómo crear y lanzar rápidamente tus futuras campañas

SOLICITAR UNA DEMO



¿Qué es Qualifio?

Qualifio es la principal plataforma SaaS de marketing interactivo y recopilación de datos de Europa. Permite crear y publicar fácilmente contenidos interactivos (quiz, test de personalidad, sondeos y otros 50 formatos innovadores más) en todos tus canales digitales, y recopilar datos de tus audiencias para calificarlas, segmentarlas, monetizarlas y mejorar la interacción.

¿Cómo funciona?



CREAR

Elige tu campaña interactiva entre más de 50 formatos, totalmente personalizables y sin desarrollo extra



PUBLICAR

Fácil de publicar en tu página web, aplicaciones móviles y redes sociales



RECOPILAR DATOS

Lanza campañas de recopilación de datos en regla con el RGPD gracias a una serie de funcionalidades especiales



OBTENER RESULTADOS

Se pueden visualizar y extraer los perfiles generados y los resultados de campañas a tiempo real



SEGMENTAR Y MONETIZAR

Puedes integrar la plataforma con tus herramientas de marketing y datos (CRM, DMP, SSO, Analytics, etc.)

