



Los grandes retos de los medios de comunicación en un mundo digital

Interactividad, monetización y recopilación de datos como iniciativas estratégicas

Índice

#1

Introducción	5
El panorama mediático actual	6

#2

Los 5 grandes retos a los que se enfrenta la industria en los próximos años	12
1. La transformación digital	12
2. Un mundo sin cookies	13
3. El conocimiento y comprensión de las audiencias	14
4. El intercambio de valor en formato digital	14
5. La generación Z	15

#3

Cómo las experiencias interactivas pueden mejorar el funnel de conversión de los medios y aumentar el ARPU	17
Aumenta la participación de la audiencia y prepárate para el fin de las cookies de terceros	17
¿Qué son las experiencias interactivas?	18
¿Cómo las experiencias interactivas pueden mejorar el funnel de conversión?	19
Paso 1 : Atraer a tu audiencia	20
Paso 2 : Clasificar y segmentar tu audiencia	25
Paso 3 : Conseguir que tu audiencia se registre	26
Paso 4 : Convertir tu audiencia en usuarios de pago	28
Paso 5 : Monetizar tu audiencia y realizar upsell	29
¿Cómo establecer un plan de acción para crear y publicar experiencias interactivas?	34

#4

Las mejores campañas de Qualifio en medios de comunicación	37
RTL Luxemburgo	37
Vocento	38
NGroup	39
La Provence	40
BilletRéduc	41

#5

¿Cómo puede Qualifio dar valor a los medios de comunicación?	43
---	-----------



#1 Introducción

Qualifio se fundó en 2011 con el objetivo de proveer a los medios de comunicación de una herramienta correcta para interactuar con su audiencia y recopilar datos de una manera transparente e innovadora. La compañía se asentaba en la creencia de que la interactividad era la manera de ayudar a los grupos mediáticos a **mejorar el engagement con sus audiencias** y mejorar así su funnel de conversión a nivel editorial, comercial y de marketing.

Mucho ha llovido en el sector desde ese lejano 2011. La industria mediática, como muchos otros sectores, ha vivido cambios fundamentales en la manera en que opera. No solamente se han avanzado pasos de gigantes en la **transformación digital**, sino que ha habido cambios sísmicos que van desde **la implementación de la RGPD** y los cambios en otras leyes de privacidad a las consecuencias de la **pandemia del COVID-19**. La forma en la que los diferentes medios de comunicación se han adaptado a estos retos, ha redefinido sus estructuras en el presente y futuro y esto es lo que veremos aquí..

Con **el fin de las cookies de terceros marcado para 2023**, en el horizonte se atisba una disrupción de época en la industria. Por ello decidimos pararnos a reflexionar en los retos y estado del panorama mediático, las tendencias que están marcando el camino y cómo el contenido interactivo está ayudando a medios de todo el mundo a optimizar su funnel de conversión.

El panorama mediático actual

4 grandes tendencias parecen estar dando forma al panorama mediático para los años que están por venir. Los resumimos aquí:

#1

Engagement y fidelización de audiencias como palabras de moda

2020 trajo consigo un boom en suscripciones para los medios de comunicación. Los niveles de engagement y tráfico en los canales digitales explotaron debido a la pandemia. Esos niveles no se volvieron a ver en 2021, cuando la vida fue volviendo poco a poco a la normalidad, pero los medios vieron **una ventana de oportunidades** y muchos empezaron a **explorar nuevas estrategias y tácticas para retener sus audiencia** y volver a esos números que se alcanzaron en 2020. Esos esfuerzos se centran en 3 grandes ejes:



Construir un **sentido de pertenencia** a una comunidad



Apostar claramente por la **interactividad y la gamificación**



Conseguir un **mejor entendimiento** de lo que el lector quiere y/o necesita

La industria va a evolucionar significativamente en los años venideros gracias a los esfuerzos de los grupos mediáticos por adaptar su oferta a las preferencias de sus usuarios y a sus nuevas pautas de consumo de contenido. Esto traerá consigo **enfoques periodísticos y de entretenimiento más centrados en el lector, espectador o radioyente**. Es cada vez más evidente a ojo de los editores que **el usuario quiere un contenido más personalizado**, por lo que los grandes grupos se están esforzando para llegar a conocer mejor a su audiencia, adoptando nuevos enfoques y estrategias que le permitan tener **esa inteligencia tan vital**. Grandes medios tradicionales como el **New York Times y el Washington Post** incluso están experimentando y yendo un paso más allá, llegando a personalizar sus portadas a los intereses de sus lectores en ese intento por mejorar ese engagement con su contenido.

Con la diversificación mediática, el auge de las redes sociales y el incremento de fuentes disponibles hoy en día, los usuarios prestan cada vez más atención a la fuente de información que consideran más fiable. Es ahí donde las diferentes cabeceras están poniendo el foco, intentando **construir una relación con sus audiencias** basada en la confianza y consistencia y reconfortando a sus usuarios haciéndole saber que están en el lugar correcto y en el momento oportuno.

Esto significa que los medios de comunicación están **invirtiendo en estrategias y tecnologías** que les permitan interactuar, conocer y retener a sus audiencias ayudándoles a construir un posicionamiento diferenciado entre sus competidores pero sobre todo una comunidad viva y leal en el largo plazo.

Es aquí donde la penetración en las generaciones más jóvenes entra en juego y se vuelve capital, ya que estos segmentos tienen distintas expectativas y patrones de consumo que sus predecesores. **Reuters**, por ejemplo, apunta que el 57% de la Generación Z consume el contenido mediático a través de las redes sociales, marcando como prioridad el componente interactivo y la capacidad de compartir contenido adaptado a los diferentes canales.



57% de la **Generación Z**
consume el contenido mediático a
través de las redes sociales

#2

Las secuelas de la pandemia

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto tremendo en los hábitos de consumo mediático. Este tsunami ha traído consigo **nuevas oportunidades de monetización** para los medios de comunicación así como una forma diferente de entender el negocio. Por un lado, la pandemia ha significado una explosión en el consumo online en tiempo y forma. Un consumo que si bien se ha ralentizado tras la vuelta a la realidad, sigue a niveles más altos que en tiempos pre-pandemia y aumenta las posibilidades de **incrementar los ingresos publicitarios de los medios que sepan posicionarse adecuadamente**. Por otro lado, en un mundo lleno de incertidumbres a nivel sanitario, ambiental, económico y geopolítico, los usuarios buscan cada vez más la pertenencia a una comunidad a la que confiar. Es ahí, donde muchos medios están intentando posicionarse a partir de interactuar con su audiencia y conocerla más profundamente para crear ese sentido de pertenencia que los usuarios están demandando.

De acuerdo con **McKinsey**, desde 2021 se viene observando un repunte en la confianza del consumidor al mismo tiempo que se están consolidando los esfuerzos hechos en materia de transformación digital. Esfuerzos que en la industria mediática se materializan en la penetración de la publicidad contextual, la apuesta por la interactividad y inversión en estrategias de **recopilación de datos con foco en el first & zero-party data**, entendidos como clave para la supervivencia y desarrollo de los medios de comunicación.

#3

¿Cuáles serán las alternativas a las cookies de terceros?

Esta es la pregunta del millón que gran parte de la industria se hace en estos momentos. Las cookies de terceros desaparecerán a finales de 2023, cuando la mayor parte de los navegadores dejen de aceptarlas. Y de todas las alternativas que están surgiendo, **la recopilación de first & zero-party data** se sitúa como **una de las más fiables, eficientes y conforme a las leyes de privacidad** hasta el momento.

El contenido interactivo se está convirtiendo en una parada obligatoria para los medios de comunicación en sus estrategias de recopilación de first & zero-party data. La recopilación de estos datos, tan valiosos, no solo les permite **atterrizarse y segmentar** su línea editorial, sino que estos datos también se aprovechan para ofrecer una experiencia de marca mejorada y personalizada tanto a usuarios como a anunciantes.

Recientemente Google ha anunciado el lanzamiento de **Google Topics**, su nueva plataforma de segmentación publicitaria basada en intereses y respetuosa con la privacidad que no rastrea a los usuarios. Todavía está por ver si esta alternativa a las cookies de terceros es la más adecuada para los medios de comunicación, pero lo que está claro es que para que los medios saquen el máximo partido a esta propuesta, tendrán que **seguir recopilando la mayor cantidad posible de first & zero-party data**.

Otra tendencia que parece estar surgiendo en la búsqueda de first & zero-party data, datos considerados de la más alta calidad y totalmente procesables, es **la unión de diferentes medios** del mercado y la puesta en común de sus recursos para combinar datos y ofrecer soluciones publicitarias a partir de ellos. **El ejemplo más reciente es el de los principales medios de automoción del Reino Unido**, Autovia y Haymarket Automotive. Este movimiento pone de manifiesto la necesidad de que muchos medios dejen de lado sus diferencias intra-sectoriales en un intento de recuperar las oportunidades de ingresos tomadas por los gigantes tecnológicos. Este movimiento no es exclusivo de los medios de comunicación, ya que cada vez más marcas de consumo están colaborando en sus esfuerzos de recopilación y segmentación de datos, como veíamos hace poco con Marriott Hotels y Yahoo.

#4

¿Cuánto valen tus datos personales?

Intrinsecamente ligados a un mundo cookieless, los conceptos de **protección de datos y privacidad** están en la mente de todos los consumidores. Como ilustró brillantemente Apple en su reciente vídeo para **subrayar la apuesta por la privacidad de iPhone**, nuestros datos se están convirtiendo en una mercancía cada vez más cotizada. Y es que **como se escuchó recientemente**,

"En un mundo en el que los datos de terceros están desapareciendo, el first-party data es la nueva moneda de los medios de comunicación"

Otra de las cuestiones centrales y actuales en la industria de los medios de comunicación se sitúa en torno a cómo monetizar de forma correcta y responsable a las audiencias en el corto, medio y largo plazo. Para algunos de los mayores editores que han conseguido **optimizar sus estrategias de suscripción y sus ingresos publicitarios**, conociendo y atrayendo a su audiencia, y mejorando sus muros de pago o estructuras de afiliación, el trabajo realizado está dando claramente sus frutos. Por ejemplo, **el New York Times** anunciaba recientemente haber alcanzado el hito de 5 millones de suscriptores de pago, al mismo tiempo que Financial Times mostraba más de 1 millón de usuarios de pago, y The Guardian, famoso por no utilizar un muro de pago, presumía de haber alcanzado break even gracias a las contribuciones de los lectores.

The New York Times

5 millones

de suscriptores de pago

FINANCIAL TIMES

1 millón

de usuarios de pago

Para nosotros, como expertos en la temática y testigos en primera línea de las acciones de nuestro portfolio de clientes, todas estas tendencias están relacionadas:

Recopilando first & zero-party data a partir de formatos interactivos:



#2 Los 5 grandes retos a los que se enfrenta la industria en los próximos años

Al igual que la mayoría de las industrias en la era digital, los medios de comunicación están evolucionando y cambiando a una velocidad asombrosa, para mantenerse al día con las últimas tendencias y desarrollos.

Desde Qualifo observamos 5 grandes retos a los que se enfrentan actualmente los editores digitales y los grupos de comunicación. Te los contamos aquí:

#1 La transformación digital

En la última década, los medios de comunicación se han enfrentado a un número creciente de retos en su camino hacia la **transformación digital**: la disminución de las audiencias en los medios tradicionales, la adaptación de la redacción a los nuevos canales y formatos de distribución, las dificultades para monetizar los contenidos, la feroz competencia de las redes sociales y de Google por los ingresos publicitarios... Estos retos se afrontan a todos los niveles, desde la redacción hasta la sala de juntas.

En una ocasión, al referirse a **la creciente distancia entre ellos y sus consumidores**, el antiguo **CEO de Procter & Gamble** dijo una frase lapidaria. La repetimos aquí:

"Es hora de aceptar que los minoristas saben ahora más sobre los clientes de P&G que nosotros"

Esta afirmación puede, sin duda, aplicarse también a los medios de comunicación. Las grandes marcas han realizado importantes inversiones para mejorar su presencia digital en los últimos años, especialmente en estrategias de recopilación de first & zero-party data, con el objetivo final de conocer a sus consumidores. Los medios de comunicación también, espoleados más si cabe por la necesidad intrínseca de su modelo de negocio. **La industria mediática necesita de soluciones innovadoras** para adaptarse a este cambiante ecosistema digital para tener un mejor conocimiento y segmentación de las audiencias, al mismo tiempo que les permite dar un nuevo enfoque a su oferta publicitaria.

#2 Un mundo sin cookies

Las cookies de terceros están en vías de extinción desde hace tiempo, y su fecha de caducidad en nuestros navegadores está **prevista para finales de 2023**, pero el cookieless que se avecina es una amenaza que no puede ser ignorada por ninguna empresa en tablero digital, ya sea una marca de consumo o un grupo de medios de comunicación.

Aunque la preparación para el fin de las cookies de terceros ha avanzado drásticamente en los últimos dos años, aún queda mucho camino por recorrer en muchos frentes. Los progresos realizados son alentadores, tal y como mencionan **Teads** en su encuesta:

"Lo más alentador es ver que los editores están realizando cambios para aislar sus modelos de negocio de los factores externos. Al centrarse en los contenidos de calidad y en los first party data, los medios están ofreciendo a los anunciantes la mejor oportunidad posible de comprar medios sostenibles que ofrezcan resultados comerciales reales. Es un momento muy emocionante para la industria"

Así que no todo es pesimismo, y este reto debería considerarse como una oportunidad de oro para los medios que están dando los pasos acertados. Un camino claro para los editores y los grupos de medios es incluir en sus planes de marketing **una estrategia clara y bien pensada de recopilación de datos**, y más concretamente una estrategia de recopilación de **first & zero-party data**. Son estos datos los que les permitirán conocer mejor a su audiencia, mejorar su relación con ella y comprometerse con ella de forma más duradera con el fin último de monetizarla de una manera más adecuada para ambas partes ya sea por un modelo de suscripción como por una oferta publicitaria de calidad.

#3

El conocimiento y comprensión de las audiencias

Está muy bien tener una gran audiencia, pero si no sabes nada de tu público o no entiendes qué es lo que busca, lo más probable es que te cueste mantener a ese público interesado y acabes perdiéndolo por tus propias acciones o las de la competencia.

Por lo tanto, creemos que es fundamental conocer a tu público y comprender sus preferencias con los objetivos de retención y monetización siempre en mente. Ahora sí, hemos visto que los medios solo tienen éxito en este customer journey que va desde el usuario anónimo al usuario conectado y de pago, cuando de verdad tienen un conocimiento exhaustivo del mismo.

La aplicación del **RGPD** y otras leyes de protección de datos, como la CCPA en California, han tenido un **impacto significativo en la cantidad de conocimiento** que una marca o empresa de medios tiene de su audiencia. Esto significa que, para salvar esta brecha de conocimiento, los editores deben buscar estrategias innovadoras y nuevas, y según **Forbes**, la respuesta está en el **contenido interactivo**.

#4

El intercambio de valor en formato digital

En cualquier contexto, pero especialmente en los medios de comunicación, la producción de contenidos dista mucho de ser gratuita. En la última década, el paso de los medios de comunicación mayoritariamente en papel a los formatos digitales ha desfasado para muchos la idea de pagar por los contenidos, cuando en realidad debería estar normalizado. Así como los consumidores están dispuestos a pagar por un periódico o una revista física, todavía queda camino por recorrer para que la gente se acostumbre a pagar por los contenidos digitales que consume. Como explicaba **un miembro de la IAB**:

"Por decirlo sin rodeos, los antiguos intercambios de valor no son suficientes. El modelo está roto. Los medios de comunicación tienen que repensar el concepto de la reciprocidad o deberán arriesgarse a que los consumidores se vayan a la competencia"

El concepto de **intercambio de valor** es muy importante en los medios de comunicación, ya que al proporcionar información y contenidos fiables y de alta calidad, combinados con una experiencia de marca impecable, un medio estará cumpliendo su parte del intercambio. De este modo, se anima al lector a compartir sus datos personales a cambio de lo que el medio le ofrece.

#5

La generación Z

Todos hemos oído hablar de ellos, de esta generación más joven, nacida entre 1997 y 2012, que está **desconcertando a marcas y organizaciones de todo el mundo** con sus nuevos puntos de vista, actitudes sobre el consumo mediático y los patrones de consumo. Son la primera generación que ha crecido en un mundo totalmente digital y, según **AdvantageCS**, son uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria editorial en los próximos años.

Para ellos, Internet y los dispositivos móviles no son aparatos nuevos, resplandecientes y emocionantes, sino simplemente una forma de vida. Y cada vez está más claro que **esperan mucho más de su experiencia digital** que las generaciones anteriores. Quieren que sus contenidos sean ultra personalizados y es mucho más probable que encuentren sus fuentes de noticias en las redes sociales que en los medios tradicionales. También están dispuestos a pagar por contenidos de buena calidad y fiables, ya que están acostumbrados a pagar por servicios de consumo, como Netflix o Spotify. Por lo tanto, existe una gran oportunidad para que los medios de comunicación aprovechen esta actitud en torno al intercambio de valor, adaptando sus modelos de negocio y de contenido.

La generación Z es también un segmento acostumbrado a ser bombardeado con publicidad y a la exposición constante de la opinión de sus compañeros, por lo que este grupo tiende a ser **escéptico ante cualquier cosa que no sea auténtica**, estando siempre en búsqueda activa de medios y fuentes de noticias que sean ágiles y atractivas. Teniendo esto en cuenta, el medio estadounidense **Sports Illustrated** ha adaptado su estrategia en las redes sociales para promover el engagement con la generación Z utilizando nuevos canales utilizados por los jóvenes tanto genéricos como de nicho.

Esta generación son los consumidores y decisores del mañana por lo que es fundamental que los medios conozcan y comprendan a estos usuarios. No se parecen a ninguna generación anterior, dada su **inmersión en el mundo digital**, por lo que estar a la altura de sus expectativas y necesidades debería ser una de las principales prioridades de todos los actores del sector, ya que hay un gran potencial y oportunidades en juego.



Intercambio de valor: ¿Qué espera tu audiencia a cambio de compartir sus datos personales?

[Leer el artículo](#)

#3 Cómo las experiencias interactivas pueden mejorar el funnel de conversión de los medios y aumentar el ARPU



Un artículo de **Olivier Simonis**, Co-fundador y presidente del consejo de Qualifio

Aumenta la participación de la audiencia y prepárate para el fin de las cookies de terceros

Los consumidores de hoy se han convertido en clientes cada vez más interactivos, dispuestos a interactuar con las marcas y medios compartiendo sus datos solo a cambio de una mejor experiencia. **Las estrategias de engagement** con el cliente, más conocidas como "engagement con el lector" para los medios digitales, se han convertido en una parte importante de la estrategia de marketing de cualquier marca o grupo de medios, especialmente en un mundo en el que **las cookies de terceros están siendo eliminadas**, cambiando el enfoque de los editores a:



Recopilar y calificar **first & zero-party data**



Aumentar la tasa de miembros registrados en su audiencia

En esta pieza veremos que **añadir experiencias interactivas a los activos de los medios de comunicación** (páginas web, aplicaciones móviles, medios sociales, formatos impresos,etc) puede ser sencillo de implementar y puede generar una amplia gama de beneficios para los editores. Todo lo que se necesita es una estrategia bien pensada y las herramientas y procesos adecuados.

¿Qué son las experiencias interactivas?

Las experiencias interactivas pueden **tener muchos formatos diferentes**: formularios, concursos, pruebas, sondeos, tests de personalidad, encuestas, predicciones, juegos, contenido generado por el usuario, etc.

¿Quién crea y publica contenidos interactivos en un medio de comunicación ?



PERIODISTAS Y EQUIPOS EDITORIALES:
buscan que sus contenidos sean más interactivos, interesantes y virales, a la vez que construyen historias cross-media.



EQUIPOS DE MARKETING, SUSCRIPCIÓN, DATA Y CRM:
su objetivo es hacer crecer, retener, segmentar y convertir a sus audiencias.



EQUIPOS DE VENTAS Y PATROCINIO:
su objetivo es aumentar sus ingresos mediante el crecimiento de su inventario publicitario y la venta de contenidos interactivos a los anunciantes.

¿Cómo las experiencias interactivas pueden mejorar el funnel de conversión?



¿Recuerdas los primeros días de Internet? El contenido era gratuito y la principal prioridad de los medios era luchar contra la competencia para atraer el mayor tráfico posible a su recién estrenado sitio web.

Pero las cosas han cambiado, aunque lentamente, y en los últimos años los editores han desplegado estrategias para que el público pague por los contenidos que consume.

Hoy en día, un medio de éxito ha identificado cada paso de su funnel de conversión e intenta optimizar la experiencia de usuario en cada uno de estos pasos para asegurarse de que está maximizando sus ingresos y seguir ganando la batalla del tráfico.

Dicho esto, echemos un vistazo a las fases del funnel de un medio y centrémonos en cómo el contenido interactivo puede ayudar a mejorar cada uno de ellos.

#1

Paso 1 : Atraer a tu audiencia

El primer paso es atraer a tu audiencia objetivo para que visite tu página web o aplicación móvil. Esto puede hacerse con una marca mediática fuerte, un contenido atractivo y de calidad, la gestión de la comunidad en las redes sociales, la apuesta viralidad, el cross media marketing, etc.

El **contenido interactivo es entretenido**, más proclive al "compartir" y desempeña un papel importante a la hora de atraer al público a un sitio web o una aplicación móvil. También tiene un impacto positivo en importantes KPI de tráfico:



Número de sesiones



Páginas vistas



Duración de la sesión



Tasa de rebote



Interacción por visita

Pongamos como ejemplo **uno de nuestros clientes: El grupo radiofónico belga NRJ**. Durante el primer confinamiento de 2020, lanzaron una serie de campañas interactivas en su sitio web y su aplicación móvil. Entre ellas, se incluían quizzes, juegos, concursos de subida de fotos, entre muchos otros formatos. Entre los medios utilizados para la activación cabe resaltar que hasta los presentadores de la radio promocionaban estos juegos en sus programas. Y los resultados fueron sencillamente maravillosos.

En NRJ notaron un aumento significativo del tráfico, en comparación con sus datos históricos del año:



Aumento del **150%** de las visitas a la página



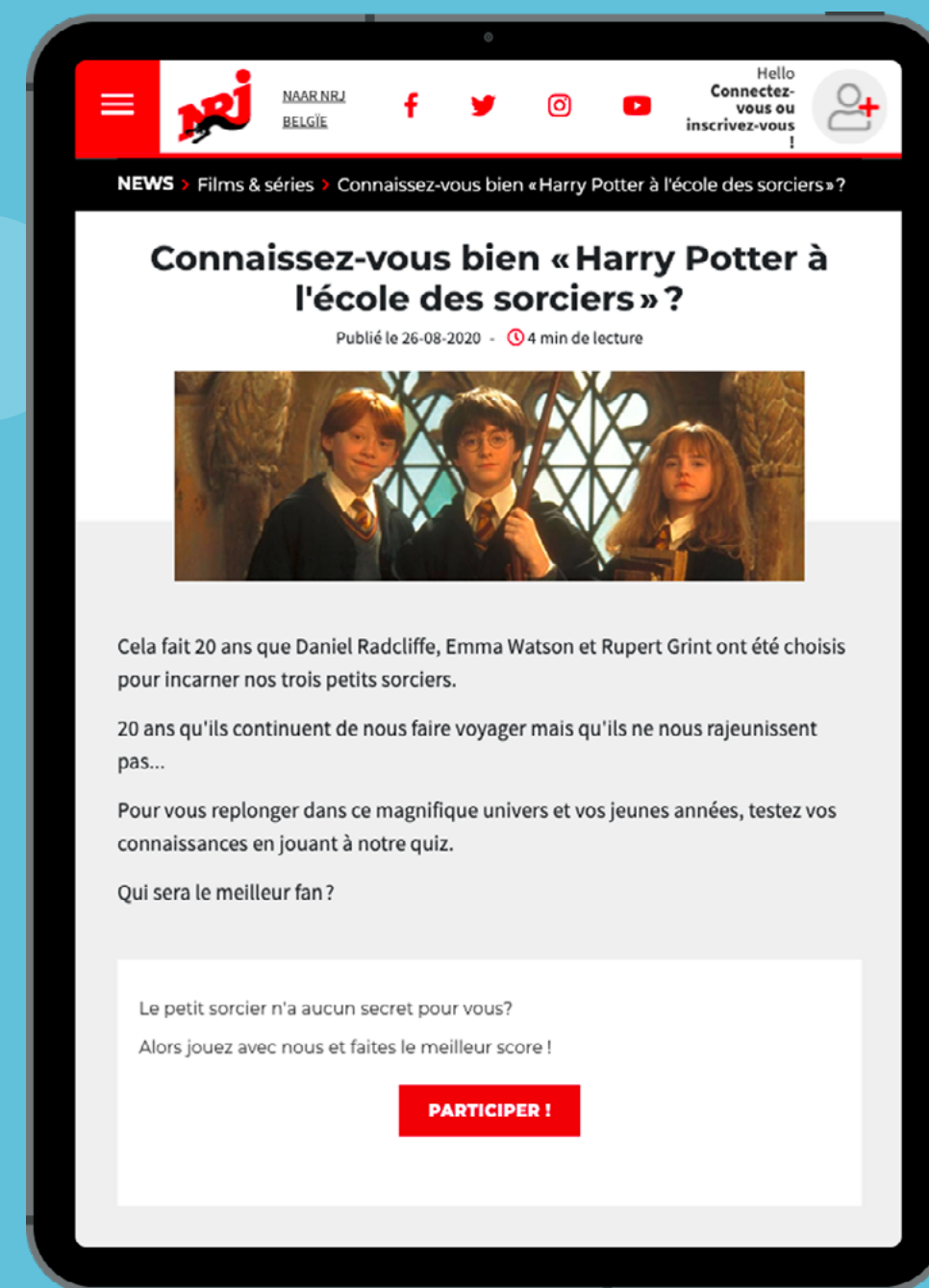
15% de tiempo de permanencia (entre 2'30 y 3')



4% de disminución de su tasa de rebote

Cabe destacar el hecho de que una campaña llegó a tener **más de 670.000 participaciones**, una cifra asombrosa teniendo en cuenta que la población total de Valonia es de sólo 3,6 millones de habitantes!

+670.000
participaciones



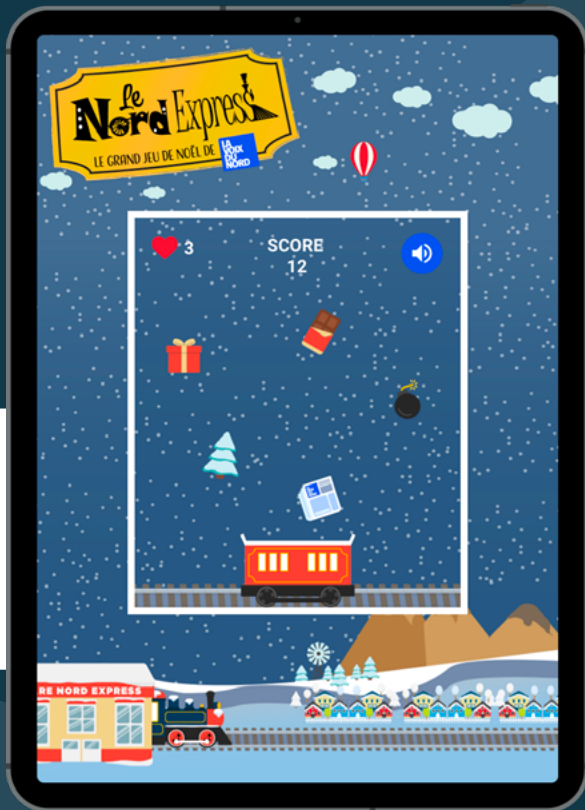
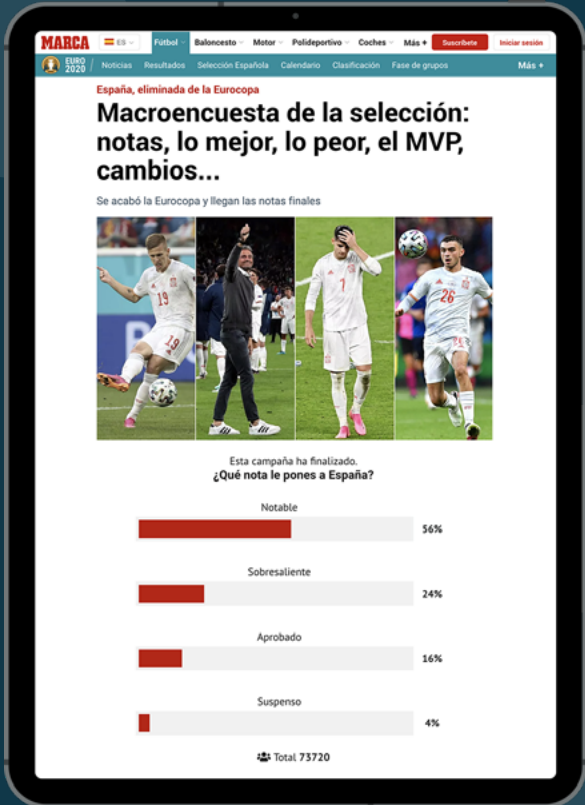
Formatos interactivos utilizados por medios:



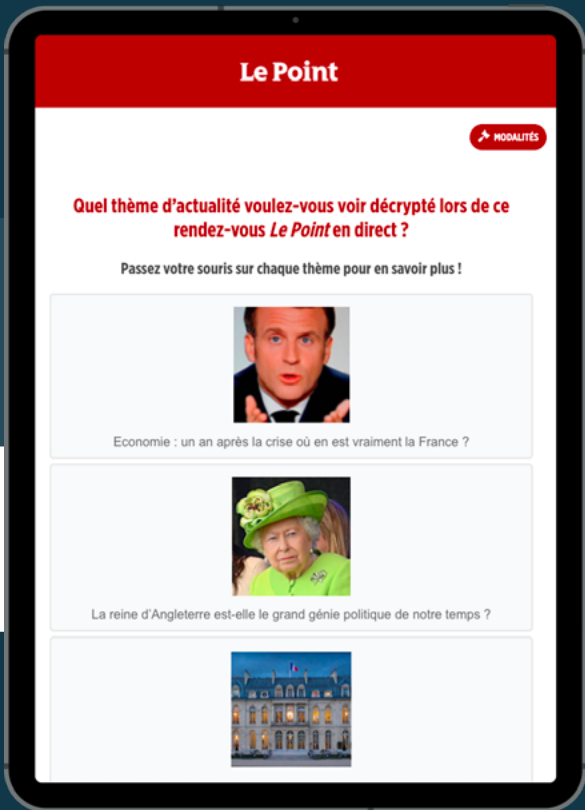
Quiz en app móvil



Encuesta

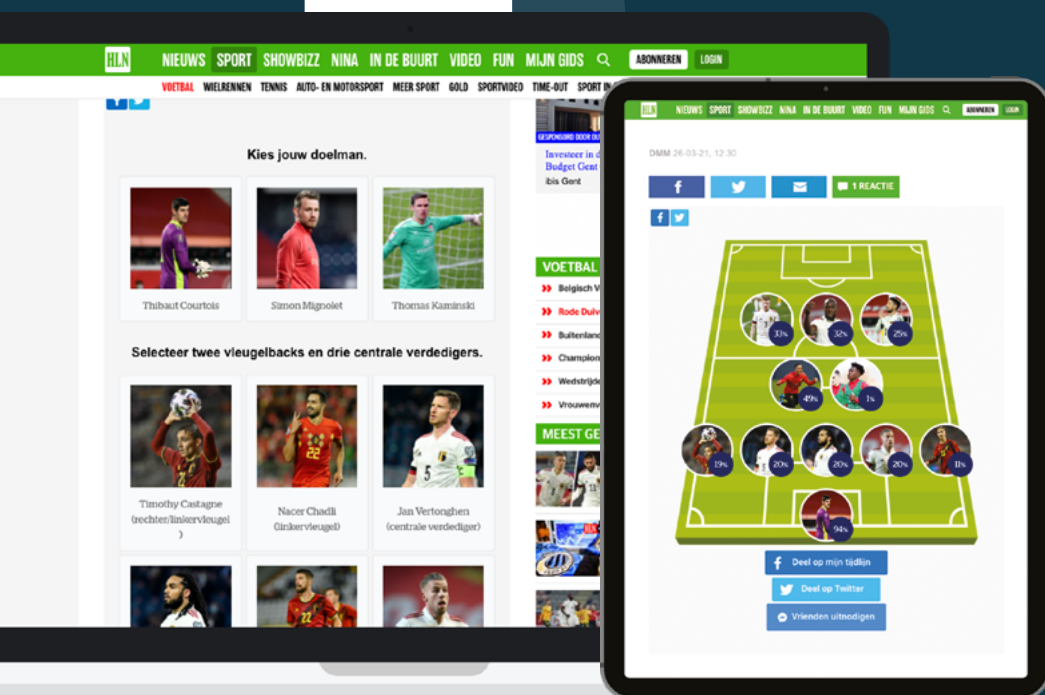


Catcher



Sondeos

Échale un vistazo a nuestro catálogo



Selector de equipo



UGC



#2 Paso 2 : Clasificar y segmentar tu audiencia

Una vez tienes la audiencia, tendrás que averiguar más cosas sobre ella para construir una relación con ella. La interactividad requiere la acción de los participantes, ya que les estás pidiendo que compartan sus datos, por lo que a cambio esperan una mejor experiencia de marca. **Seleccionando cuidadosamente el tipo de datos que les pides**, podrás aumentar el conocimiento de tus visitantes y crear segmentos que te permitirán personalizar tus mensajes y aumentar los ingresos por publicidad.

He aquí un ilustrativo ejemplo de otro gran medio que utiliza Qualifio: **Vocento**.

Sus periodistas crearon encuestas anónimas que publicaron en sus artículos y que luego utilizaron como palancas de segmentación de la audiencia.



Añadieron **2 preguntas de segmentación** (género y grupo de edad) a todas sus encuestas editoriales y enviaron esta información a su DMP, Salesforce (KruX).



Esta estrategia no sólo aumentó el engagement con su contenido, sino que también les proporcionó **información valiosa** sobre su audiencia.



Las campañas de Qualifio son la fuente principal de nuevas cookies para Vocento.



"Recopilamos los datos a través de las distintas acciones realizadas por el equipo de marketing y la redacción mediante la herramienta Qualifio. Además de recopilar datos sobre intereses o afinidades de contenido, integramos preguntas orientadas al usuario en concursos y sondeos editoriales para recopilar esencialmente datos sociodemográficos valiosos para nuestros anunciantes. Todos estos datos se envían directamente a nuestro DMP."

Grégory Hoffmann

Jefe de Publicidad Digital y Director de Producto IP Select @ IP Luxembourg



#3

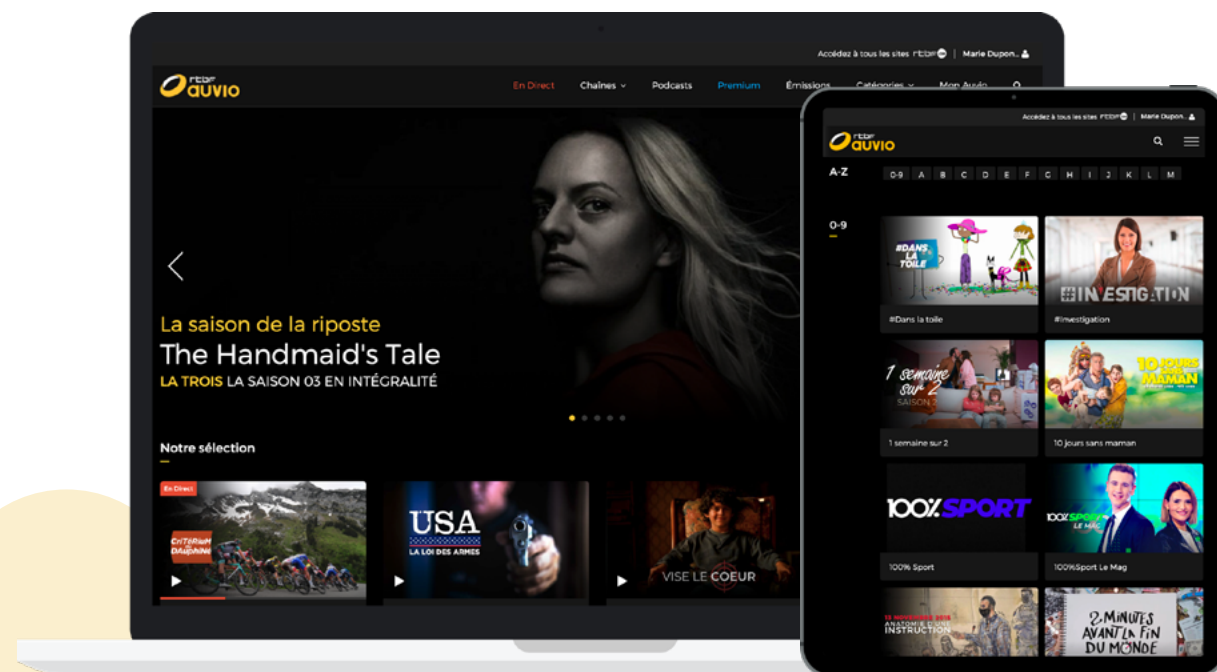
Paso 3: Conseguir que tu audiencia se registre

La creación de cuentas se ha convertido en una métrica importante para los medios digitales, siendo el porcentaje de audiencia registrada un KPI importante para muchos.

Pero, ¿cómo se puede animar a la audiencia a crear una cuenta?

Siempre se trata de la noción de "intercambio de valor" que mencionamos previamente en este mismo documento. Este concepto se basa en una pregunta muy sencilla: ¿qué gana el lector si crea una cuenta y qué obtiene a cambio de su información personal?

En el caso de una cadena de televisión o radio, una forma de generar un número importante de creaciones de cuentas es dar a su audiencia acceso a una plataforma de contenido único.



Pero si el medio en cuestión no tiene este recurso disponible el contenido es, por supuesto, el motor número uno de las inscripciones. La interactividad también juega un papel fundamental cuando se condiciona la participación en un concurso o en un test de personalidad con la creación de una cuenta.

Otra buena forma de aumentar la creación de cuentas es **tener un programa de fidelización** al que tus usuarios puedan unirse para ganar puntos y premios, según su nivel de engagement con el medio.

Vocento utiliza los formularios de Qualifio antes de la mayoría de sus contenidos interactivos y ha observado que **el 50% de sus nuevas creaciones de cuentas provienen de estos formatos interactivos**. Esto demuestra una vez más que todo se reduce a crear un intercambio de valor con tu audiencia: pedirles sus datos, a cambio de una gran experiencia contigo, en este caso con acceso a grandes contenidos y concursos.



50% de sus nuevas creaciones de cuentas provienen de estos formatos interactivos

10.100

participaciones

5.877

nuevos participantes

13,5%

de participación sobre impresiones



#4

Paso 4: Convertir tu audiencia en usuarios de pago

Una vez que un medio tiene una estrategia de recopilación de datos consentidos de su audiencia y al mismo tiempo escala la base de usuarios conectados, le será mucho más fácil ofrecerles un plan de suscripción personalizado y más adaptado.

Un buen ejemplo de ello es el de **Bonnier**, en Suecia. Este medio propuso suscripciones a los leads que habían generado a través de campañas interactivas y los resultados fueron muy positivos:



En 9 meses generaron más de

5000

nuevos suscriptores de pago



El 45% de los leads

que generaron procedían de campañas interactivas de Qualifio



Vieron un aumento del

200% en el CTR

al comparar los formatos interactivos con los anuncios de banner



La tasa de conversión de suscriptores gratuitos a suscriptores de pago aumentó

hasta el 5-10%



"Actualmente, la tasa de conversión de nuestros concursos realizados con Qualifio se sitúa entre el 5 % y el 10 %. Esto significa que, de 25 000 participaciones únicas, conseguimos 1200-2500 nuevos suscriptores a las revistas impresas. En total, para todas nuestras marcas, Qualifio representa alrededor del 45 % de los clientes potenciales captados."

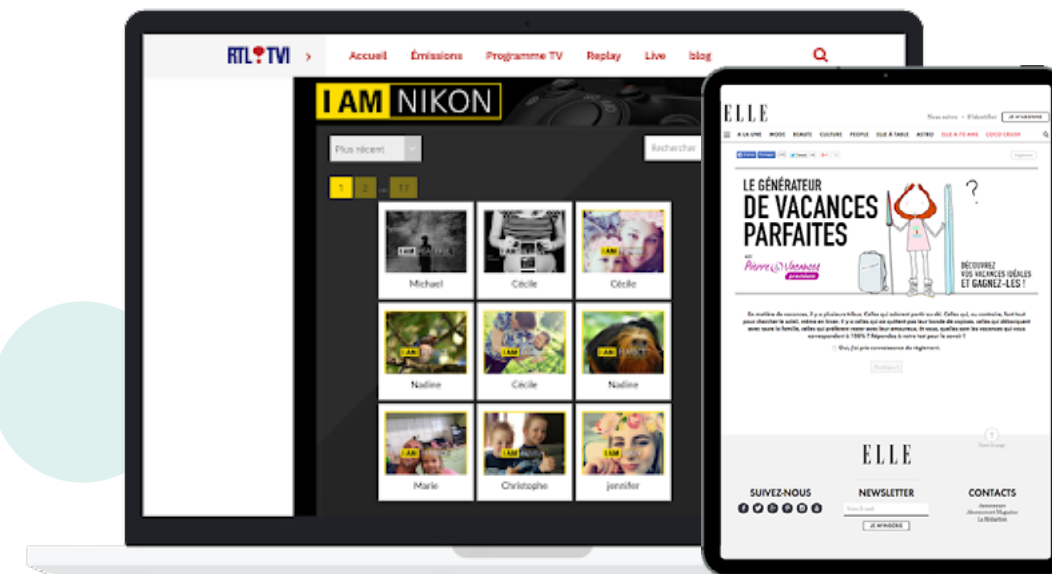
Johannes Orskov

Digital Lead Specialist @ Bonnier Publications A/S



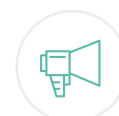
#5

Paso 5: Monetizar tu audiencia y realizar upsell



El upselling y la **monetización de tu audiencia** significa aumentar el precio de suscripciones, los servicios adicionales de los socios, el acceso a eventos y, por supuesto, la monetización a través de la publicidad (display, programática, contenido de marca...).

La venta de formatos interactivos a la cartera de anunciantes aporta el siguiente ROI:



Más visibilidad de sus marcas o productos



Aumento del tráfico a sitios web o apps



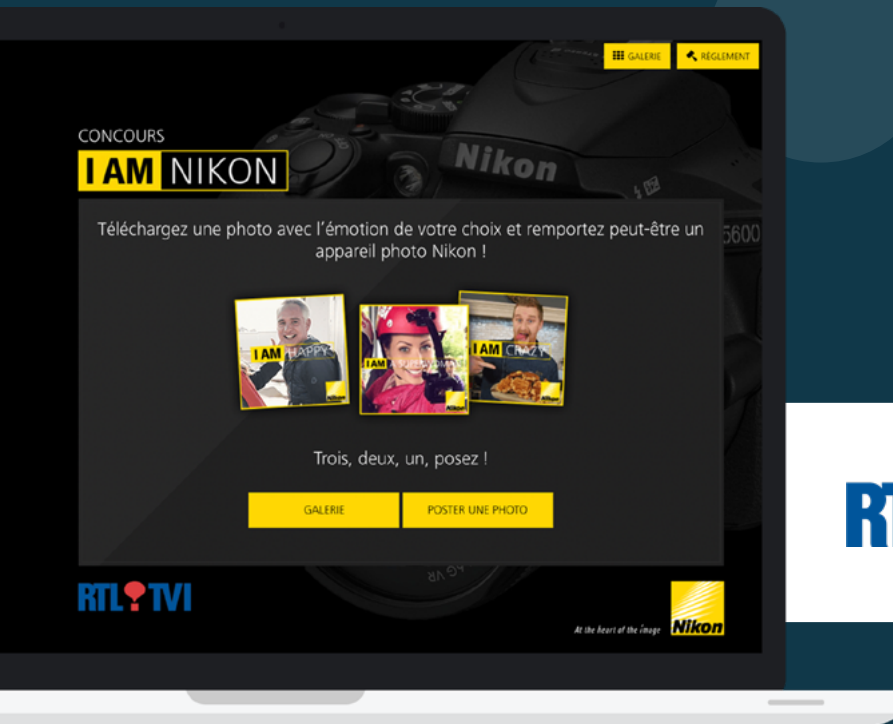
Aumento de la afluencia en tiendas físicas o de las visitas a su e-commerce gracias a los mecanismos de activación de ventas (cupones, códigos únicos, muestras, ...)



Más y mejor generación de leads (integrados directamente a su CRM)

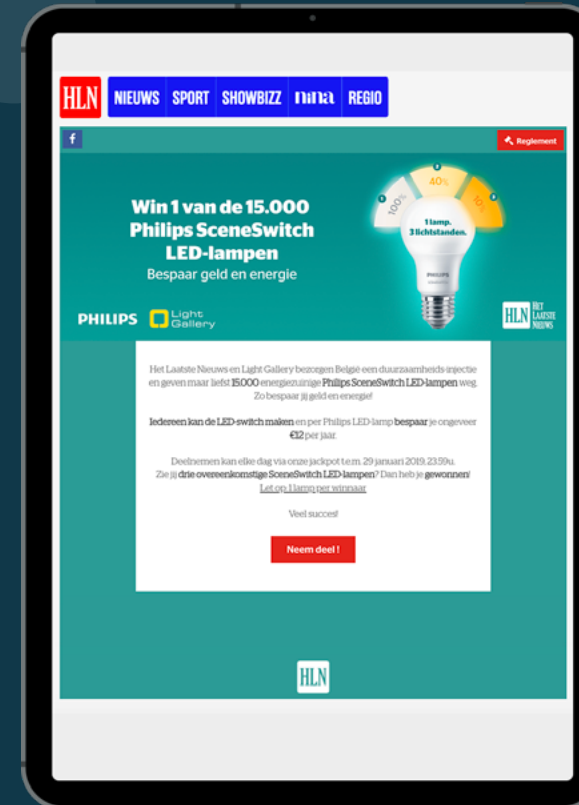
Los formatos interactivos también pueden ser una buena manera de realizar estudios de mercado de forma divertida y atractiva.

Ejemplos de formatos interactivos integrados en la oferta publicitaria para anunciantes



Concurso UGC

RTL TVI



Momentos ganadores



PHILIPS

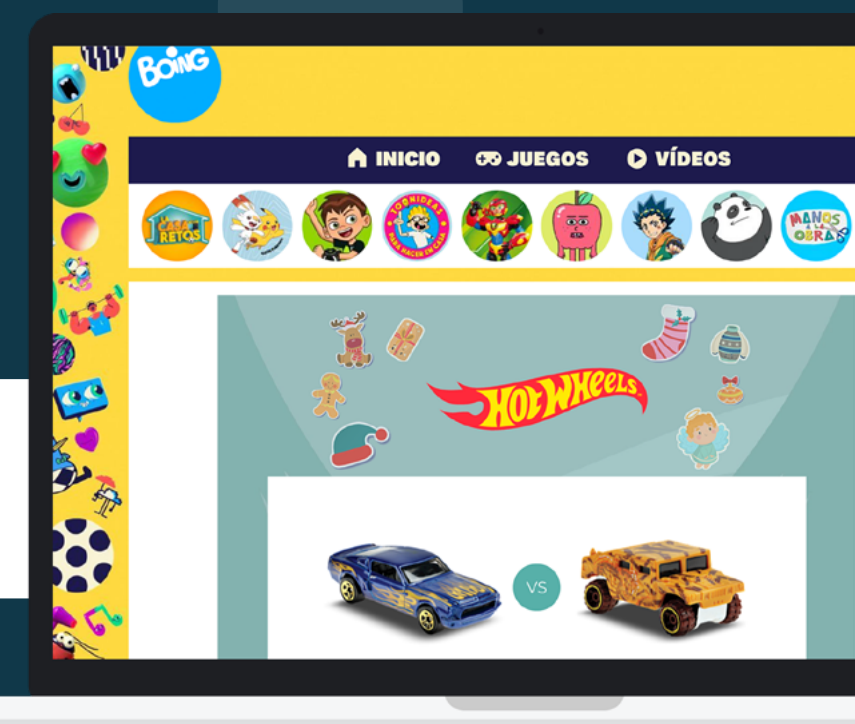


Test de personalidad

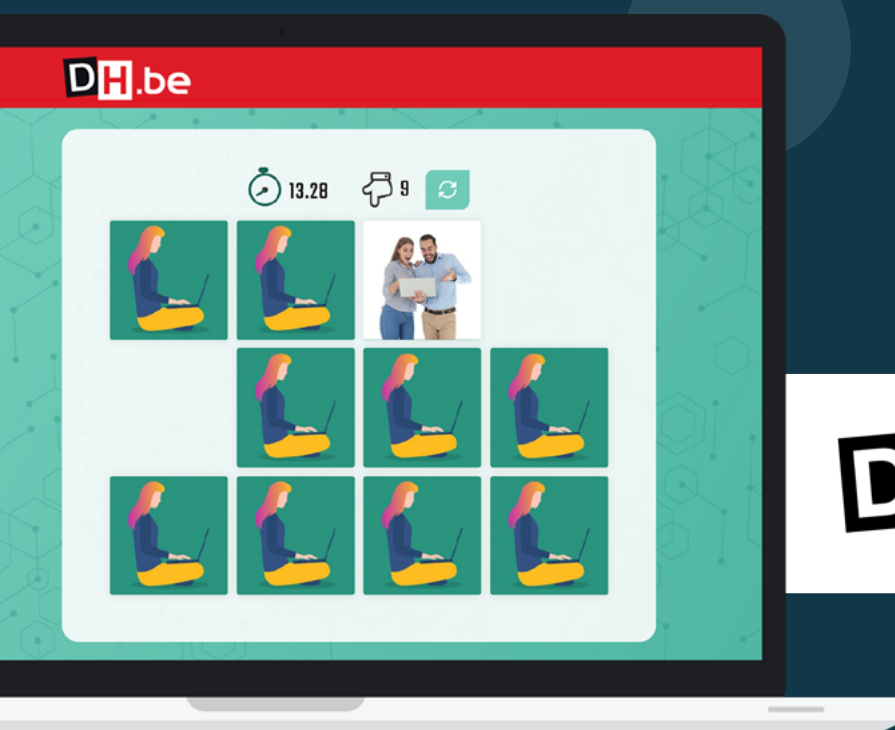
ELLE



Calendario de adviento



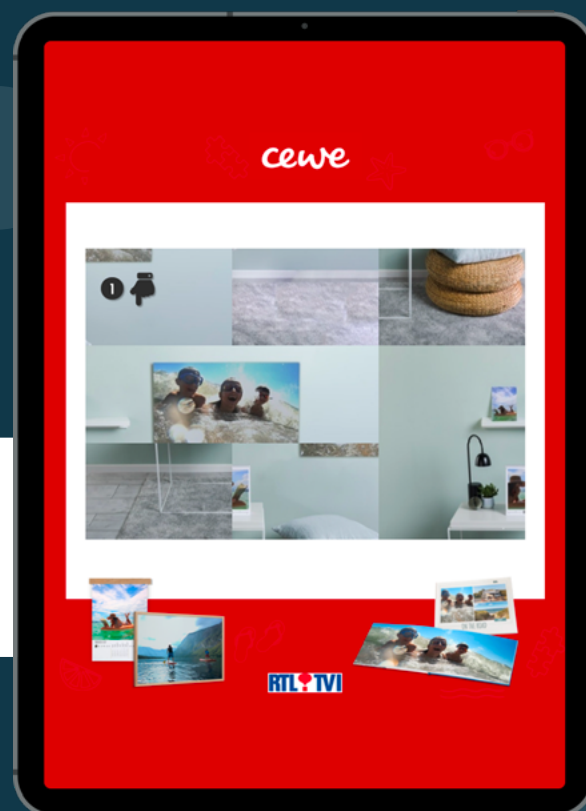
Échale un vistazo a nuestro catálogo



Memory



Puzzle



TIP

Cuando un anunciante acude a ti con un briefing en el que te dice "quiero recoger 100.000 leads para mi base de datos" ¿Por qué no proponer un plan de acción de recopilación de datos durante todo el año? ¿Necesitas ideas para planificar cómo incluir campañas interactivas en este plan?

Descárgate nuestro famoso calendario de marketing



DÍA DE LA PIZZA



DÍA DE STAR WARS



TOUR DE FRANCE



NAVIDAD



Y MUCHAS MÁS

Descargar el calendario

Descubre las mejores campañas de Qualifio



¿Cómo establecer un plan de acción para crear y publicar experiencias interactivas?



1 DEFINE tus objetivos para los distintos departamentos involucrados:

- Tu equipo de redacción: el número de interacciones semanales que se pretende o el foco en la mejora de los KPIs antes mencionados por un valor predefinido.
- Tu departamento de marketing y/o data: el número de opt-in a la newsletter que se espera, el aumento en usuarios registrados que se pretende.
- Tu departamento de ventas: objetivos de ingresos, aumento del inventario publicitario, nuevos acuerdos de patrocinio, etc.



2 IDENTIFICA los embajadores del plan en cada departamento.

Estos perfiles te ayudarán a ejecutar tu plan de incluir experiencias interactivas en las diferentes líneas estratégicas de tu organización.



3 ELIGE la plataforma adecuada para crear y publicar contenidos interactivos, a la vez que recopilas first & zero-party data. He aquí algunos elementos a tener en cuenta a la hora de seleccionar una plataforma:

- ¿Se integra con SDK y las redes sociales?
- ¿Cuál es el tiempo estimado de comercialización y los costes?
- Echa un vistazo a su portfolio de clientes y contenidos de inspiración
- ¿Cumple con la RGPD?
- ¿Qué tipo de integraciones ofrece?



4 INTEGRA la plataforma con tu stack tecnológico para no crear silos:

- Intégrate con una **plataforma de SSO** para que las participaciones en sus campañas interactivas lleven a la creación de cuentas y aumenten sus índices de audiencia registrada.
- Con tu **CRM** y plataforma de marketing automation para asegurarte de que cada usuario recibe la información que requiere.
- Haz lo mismo con tu **DMP o CDP** para que todos los datos sociodemográficos que proporcionan tus participantes te ayuden a segmentar tu audiencia;



5 ESTABLECE un calendario editorial y publicitario para planificar todas tus acciones y campañas.



6 LANZA tus campañas de forma recurrente.



7 HAZ UN SEGUIMIENTO mensual o trimestral de sus KPIs.



#4 Las mejores campañas de Qualifio en medios de comunicación



RTL Luxemburgo

Descubre cómo el principal medio de comunicación online de Luxemburgo animó, retuvo y conoció más en profundidad a **sus 3 segmentos de audiencias**. Te damos una pista, ¡utilizaron un montón de campañas interactivas y se centraron en la recopilación first & zero-party data!



Descubre cómo



Vocento

Vocento tiene en su estrategia digital objetivos ambiciosos y un roadmap bastante definido. Cuando empezaron a utilizar Qualifio Engage en 2018, se enfrentaban a varios retos:



Querían **conocer mejor a su audiencia y segmentar** su base de datos;



Querían **aumentar su número de usuarios identificados y monetizar** su audiencia.



Querían **generar engagement y fidelizar** a su audiencia, para asegurar su retorno.



Necesitaban una herramienta que se **integrase con su stack tecnológico** existente (DMP, SSO, automatización, ...)

¿Y qué hicieron? Empezaron a utilizar los formatos interactivos de Qualifio en sus artículos, concursos en sus canales de redes sociales y vendieron estas campañas a sus anunciantes.

¿Quieres ver sus resultados?

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

¿Quieres ver sus resultados?



NGroup

En 2012, el grupo mediático belga NGroup fue uno de los primeros en probar la plataforma Qualifio. El concepto de llevar su negocio a la red y utilizar contenidos interactivos para construir relaciones duraderas y significativas con sus oyentes les resultó enormemente atractivo. Desde entonces han logrado **un éxito asombroso en el uso de formatos interactivos** en todos sus canales, con un increíble boom de tráfico en 2020, creando multitud de divertidas campañas que tiraban hasta de Harry Potter.



43% de los participantes se suscribieron a la newsletter

de radio Nostalgie

NOSTALGIE

Tus datos

Nombre*

Apellido*

E-mail*

☒ Suscríbete a la newsletter de Nostalgie

Enviar

Descubre cómo lo hicieron



La Provence

La Provence distribuye su periódico diariamente a una audiencia de más de **513.000 lectores en Francia**, y tiene una comunidad de más de un millón de fans en sus redes sociales. ¿Qué buscaban utilizando Qualifio? **Entretener, interactuar y retener** a su comunidad tanto con sus publicaciones físicas como digitales. **Descubre** cómo han utilizado el contenido interactivo desde 2019 para lograrlo.



[Leer más](#)



BilletRéduc

BilletRéduc hace referencia y vende entradas para miles de eventos en toda Francia cada día. Al igual que muchas otras publicaciones, la crisis sanitaria de 2020-21 les afectó de manera importante en el negocio y esto tuvo un efecto tangible en el engagement con su comunidad. Para el lanzamiento de una de sus obras de teatro querían **probar algo un poco diferente para atraer el interés de su comunidad**, así que crearon un concurso con Qualifio Engage y dieron a los participantes la oportunidad de ganar entradas para el estreno y la fiesta VIP posterior. Échale un vistazo a los magníficos resultados que han obtenido con esta campaña para atraer **interés de su audiencia** y cómo pretenden mantener este impulso.

1.000
participantes



59%
se inscribió en
la newsletter

[Leer más](#)

¿Cómo puede Qualifio dar valor a los medios de comunicación?

Qualifio lleva más de una década trabajando con algunos de los principales grupos mediáticos europeos y ayudándoles a afrontar algunos de sus mayores retos como:



Aportar **más interactividad y viralidad** a sus contenidos.



Generar **más leads** en su funnel de conversión.



Conocer mejor a su audiencia y segmentar su base de datos.



Poder ofrecer nuevos e **innovadores formatos a sus anunciantes**, en todos sus canales.

En los últimos diez años, hemos visto muchas formas innovadoras y creativas en que los editores han utilizado **nuestros formatos** interactivos en **Qualifio Engage**, para lograr una amplia gama de sus objetivos de marketing. Algunos han querido animar sus artículos editoriales añadiendo encuestas y votaciones; otros han querido entretener e interactuar con sus audiencias con concursos y juegos otorgando increíbles premios; algunos han querido aumentar sus seguidores en las redes sociales con juegos y contenido generado por los usuarios; y otros han querido aumentar su número de inscripciones en el boletín de noticias, con formularios y mensajes personalizados. Y, por supuesto, no podemos olvidar a los que han **aumentado sus ingresos por patrocinio** al asociarse con anunciantes para crear conciencia de marca y generar opt-ins con todo tipo de formatos interactivos. **Puede saber más sobre estos casos tan inspiradores aquí.**

Otra de las ventajas de utilizar Qualifio en medios de comunicación es que nuestras plataformas pueden ahorrar una gran cantidad de tiempo y dinero. Con nuestras soluciones "llave en mano", que requieren poco o ningún conocimiento técnico:

- Los equipos pueden configurar fácil y rápidamente las campañas **sin necesidad de contar con conocimientos técnicos**.
- Los equipos de redacción pueden montar una gran campaña en **cuestión de minutos**, con más de **50 formatos para elegir**, e incluirla en sus artículos.
- Los equipo de marketing y data puede **gestionar los datos** que se está recopilando y aprovecharlos para asegurarse de que está proporcionando a los lectores la mejor experiencia posible.
- Tampoco hay silos de datos, ya que Qualifio puede **integrarse con todas las herramientas** de marketing del mercado.

Un paso más allá

Algo clave que hay que tener en cuenta al considerar el uso de contenidos interactivos en los medios de comunicación, es que **el funnel en la publicación digital no tiene fin**. Esto no acaba una vez implementados todos los pasos mencionados anteriormente por Olivier. Los medios no pueden dejar de interactuar con sus usuarios más fieles tanto de pago como no. Esta es una carrera sin fin.

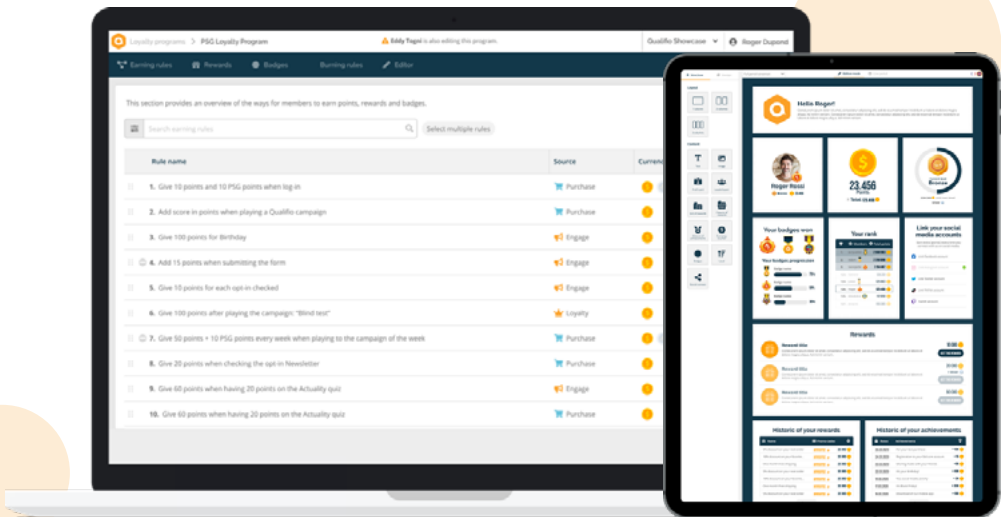
Una buena forma de mantener el compromiso con tu audiencia son **los programas de fidelización** y ahí es donde entra en juego **Qualifio Loyalty**, una herramienta que hemos desarrollado a partir de conversaciones con algunos de nuestros principales clientes. Una plataforma que busca crear programas de fidelización creativos y atractivos en los que recompensar a su audiencia por todas las interacciones que tengan con la marca, no sólo por sus compras.

El **concepto de fidelización** ha evolucionado a gran velocidad en los últimos años, ya que las expectativas de los consumidores están cambiando, y creemos que el camino a seguir es **crear programas de fidelización que recompensen algo más que una relación de compra**. Creemos que puedes empezar a recompensar a tu público desde su primera interacción con tu marca, y que puedes empezar a construir tu relación beneficiosas para ambos lados a partir de ahí.

Con Qualifio Loyalty estamos devolviendo toda la autonomía a los editores, permitiéndoles iniciar sus programas de fidelización a pequeña escala y lanzarlos rápidamente con un tiempo y esfuerzo de desarrollo mínimos. Como no podría ser de otra forma, **los programas de Qualifio Loyalty también pueden integrarse fácilmente en las campañas de Qualifio Engage** e ir un paso más allá en los esfuerzos que los medios de comunicación están haciendo para interactuar con su audiencia y recopilar datos de calidad que mejoren su propuesta de valor.



Descubre más



Descubre más



¿Quieres saber más sobre
nuestras soluciones?

Pide una demo

¿Quieres saber más sobre cómo
nuestros clientes interactúan con su
audiencia?

¡Visita nuestro blog!



ATRESMEDIA

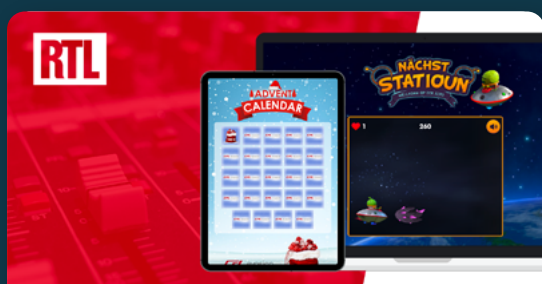


VOCENTO

BONNIER

FUNKE

rtbf.be



La ventaja de la interactividad y
los datos para la estrategia digital
de RTL Luxemburgo

Lee ahora



¿Buscando la forma de acercarte a tu
audiencia? betevé nos cuenta como
lo ha conseguido con la gamificación

Descarga ahora

Visita nuestros casos de éxito

www.qualifio.com