



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Estudios de Posgrado**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL Y  
NEGOCIOS POR INTERNET**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

**Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la web  
de noticias Portal del Sur**

AUTOR: MARÍA CECILIA ESCUDERO

DIRECTORA: ANDREA DÍAZ

SEPTIEMBRE DE 2018

# ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| <b>I. PRESENTACIÓN</b>                                       | 3   |
| 1. RESUMEN DEL TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA                     | 3   |
| 2. JUSTIFICACIÓN   | 5   |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL TEMA                                    | 6   |
| 4. OBJETIVOS   | 7   |
| 5. MARCO TEÓRICO   | 8   |
| 6. METODOLOGÍA   | 14  |
| <b>II. EVALUACIÓN PREVIA: DIAGNÓSTICO</b>                    | 17  |
| 1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA                                  | 17  |
| Mercado global   | 17  |
| Mercado local  | 20  |
| 2. MODELO DE CANVAS ACTUAL                                   | 28  |
| 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA                                | 29  |
| Comparación entre Portal del Sur y sus competidores directos | 30  |
| 4. BUENAS PRÁCTICAS DEL MERCADO DIGITAL                      | 34  |
| Facebook   | 34  |
| Twitter  | 38  |
| Instagram  | 41  |
| 5. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA                                  | 44  |
| Sexo y edad  | 44  |
| Nuevos y Recurrentes   | 46  |
| Comportamiento según los segmentos de edad                   | 47  |
| Geolocalización: el peso clave de Argentina                  | 48  |
| Intereses  | 51  |
| Una síntesis posible   | 55  |
| 6. ANÁLISIS DE LOS CANALES                                   | 56  |
| a) Página web  | 56  |
| b) Redes sociales  | 61  |
| c) SEO   | 71  |
| d) Tráfico directo   | 76  |
| e) Tráfico referido  | 77  |
| 7. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES DIGITALES                     | 81  |
| 8. ANÁLISIS DEL EQUIPO Y OPERACIONES                         | 84  |
| 9. REVISIÓN DE KPIs  | 85  |
| <b>III. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b>                  | 85  |
| 1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA                                | 85  |
| 2. CANVAS DIGITAL PROPUESTO                                  | 87  |
| 3. OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB                             | 88  |
| 4. REDES SOCIALES  | 91  |
| 5. SEO   | 100 |

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 6. PLAN DE MEDIOS  | 108                                 |
| 7. EMAIL MARKETING                                       | 113                                 |
| 8. KPIs  | 115                                 |
| <b>IV. APROXIMACIÓN A LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b> | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>V. CONCLUSIÓN</b>                                     | <b>129</b>                          |
| <b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b>                                  | <b>131</b>                          |

# I. PRESENTACIÓN

## **1. RESUMEN DEL TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA**

Este trabajo final de maestría tiene por objetivo principal la creación de una estrategia de marketing digital para la web de noticias Portal del Sur<sup>1</sup> (punto III: Estrategia de Marketing Digital). En otras palabras, se busca recomendar una serie de acciones que conformarán una campaña de comunicaciones en línea para ese portal informativo.

Se tratará de una herramienta inédita para el sitio debido a que, en sus cuatro años de existencia, nunca ha aplicado de manera sistemática una estrategia digital en sintonía con sus deseos de crecimiento.

Para ello, se explicitarán y pondrán en juego las herramientas y conceptos relevantes provistos por la carrera y que, en la actualidad, utilizan las empresas exitosas en el área de marketing digital.

La estrategia se elaborará sobre la base del análisis del desempeño del portal en el semestre que va del 1 de julio al 31 de diciembre de 2017 (punto II: Evaluación Previa: Diagnóstico).

En esa parte, se revisarán ejemplos de las mejores prácticas digitales de medios de comunicación. Además, se evaluará la situación de Portal del Sur específicamente en términos de competidores, audiencia, situación de sus canales, el estado de sus propiedades digitales así como del equipo y las operaciones.

Finalmente, la estrategia de marketing digital estará guiada por los objetivos de mejorar los niveles de engagement<sup>2</sup> de la marca y de conseguir que crezca la comunidad de lectores y lectoras.

Cabe aclarar que si bien el objetivo general de este trabajo apunta a desarrollar una estrategia de marketing digital para el portal, este proyecto no termina ahí. Incluimos un apartado en donde pueden comenzar a verse la aplicación de algunas de las acciones sugeridas por este trabajo. Específicamente se hace un recorrido por el trimestre de marzo, abril y mayo de 2018 (IV: Aproximación a la aplicación de la estrategia). En ese punto en cuestión se grafican cuáles fueron las medidas implementadas en la realidad y qué resultados se obtuvo.

---

<sup>1</sup> El nombre del portal fue modificado. Sin embargo, el resto de los datos y análisis que se brindarán en torno a éste son reales.

<sup>2</sup> El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. La forma de medirlo difiere en cada plataforma. Por ejemplo en Facebook, se lo pondera a través de la cantidad de me gusta, compartidos y comentarios.

Como se verá, lo que se pudo llevar a la práctica dista mucho de ser una aplicación completa de la estrategia sugerida. Algo que en definitiva no altera el objetivo principal de este trabajo: que signifique una suerte de guía con acciones concretas a ser aplicadas en el portal en forma conjunta y completa para apuntalar su desarrollo y crecimiento.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Se parte de la idea de que Portal del Sur tiene el potencial de atraer a una audiencia superior de la que consigue traccionar en la actualidad. He trabajado como editora de este sitio de noticias y conocer su funcionamiento de cerca motivó la elección de este trabajo que gira en torno al intento de brindar una herramienta para el crecimiento de la web.

El hecho de haber trabajado en el portal hasta julio de este año me ha posibilitado también aplicar las acciones de marketing digital explicitadas en el punto IV de este trabajo.

En un momento inicial también reflexioné que en nuestro proceso de trabajo diario se destinaba mucho esfuerzo en la realización del producto periodístico mientras que, a la vez, carecíamos de un plan de trabajo en torno a la venta y promoción del sitio, con miras a ganar competitividad en el universo mediático.

Por su parte, pese a que Portal del Sur se desarrolla en un entorno totalmente digital, no aplica ningún plan de marketing online para apuntalar sus aspiraciones de crecimiento.

Es así que surgió la idea de diseñar una serie de estrategias de marketing digital para colaborar con el desarrollo del portal.

Este trabajo engloba además la intención de constituirse en un aporte para pensar cuál es la importancia así como las condiciones de posibilidad de realizar un plan de marketing digital, en especial para las iniciativas que, como Portal del Sur, cuentan con pocos recursos humanos y materiales para desarrollarlo.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

El portal, que nació en agosto de 2013, concentra y difunde noticias desde y para América Latina y el Caribe.

El sitio surge desde una óptica latinoamericana y caribeña para no depender más de las agencias internacionales que marcan la agenda noticiosa en nuestra región.

Portal del Sur ofrece a diario información de todos los países de la región sobre política, economía, sociedad, integración, editoriales, notas de opinión, documentos seleccionados y audios y videos de los eventos más importantes.

Creado por el investigador, docente universitario y periodista Juan López<sup>3</sup>, ofrece una selección de las noticias publicadas en cada uno de los países con el fin explícito de aportar a la integración regional, en sus diversas facetas.

En un escenario comunicacional competitivo, Portal del Sur ha logrado posicionarse como un medio de referencia a la hora de informar sobre la actualidad de los países de la región.

Sin embargo, los creadores de Portal del Sur aspiran a que la cantidad de lectores del sitio así como los seguidores de las redes sociales crezca a un ritmo más rápido que en la actualidad, de manera tal que el portal también se posicione mejor en términos de influencia, alcance y viralización de sus contenidos.

En este trabajo final de maestría, se plantea que una de las dificultades del portal en la captación de una comunidad más grande e igualmente comprometida es la carencia de un plan de marketing digital que apunte esa meta.

De esta manera, este trabajo avanza en la creación de una estrategia de marketing digital para Portal del Sur, sobre la base previa de un análisis sobre el sitio, el mercado en el que está inserto y las buenas prácticas para el diseño de estrategias digitales para medios informativos online.

---

<sup>3</sup> El nombre es ficticio.

Resulta necesario subrayar que todas las acciones que serán recomendadas en este trabajo se estructuran en función a los moderados recursos con los que cuenta el portal. Por este motivo, se priorizarán herramientas gratuitas disponibles en Internet.

En este contexto, este trabajo se realiza las siguientes preguntas problematizantes:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing online más exitosas en términos de impacto en la audiencia de los medios informativos digitales?
- ¿Qué posibilidad de llevar a cabo un plan de marketing digital tienen los medios de comunicación pequeños o medianos con recursos moderados?
- ¿Qué tipo de plan puede ser implementado?
- La implementación de un plan de marketing digital, ¿cómo puede potenciar la tasa de crecimiento de lectores y de la comunidad en redes sociales?

## **4. OBJETIVOS**

### **Objetivos generales**

- Desarrollar conceptualmente una estrategia de marketing digital para la web de noticias Portal del Sur

### **Objetivos específicos**

- Identificar y analizar las estrategias digitales exitosas en el mercado actual de medios informativos online en español
- Evaluar la situación general de Portal del Sur en función de la realización del plan de marketing, y la posibilidad de aplicarlo teniendo en cuenta los recursos moderados que posee: análisis pormenorizado de la situación actual que incluya características del sitio, un relevamiento de la industria, así como la situación de sus competidores, la posibilidad de aplicar estrategias digitales para su posicionamiento, entre otros parámetros.
- Diseñar una estrategia de marketing digital para Portal del Sur basado en los siguientes pilares: a) la optimización técnica de la plataforma web b) una estrategia de contenidos de

social media c) el trabajo de posicionamiento en buscadores d) la creación de un canal de email marketing e) la puesta en práctica de una campaña de medios y d) el establecimiento de métricas para el análisis continuo de los avances.

## 5. MARCO TEÓRICO

### Periodismo digital

Desde finales del siglo XX, comenzó a desarrollarse lo que se denominó como “ciberperiodismo”, “periodismo digital” o “prensa digital”. Se trata de la especialidad del periodismo que en el marco de la progresiva expansión de Internet utiliza el ciberespacio para investigar, crear y, especialmente, difundir contenidos noticiosos (Ramón Salaverría, 2005). De esta manera, el ciberespacio se impuso como un nuevo ámbito para el desarrollo del periodismo, y se distingue por ciertas características distintivas como la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad, la personalización y la actualización permanente (Lizy Navarro, 2009).

Internet no sólo ha incorporado los medios de comunicación tradicionales si no que ha originado otros que, como Portal del Sur, nacen y se desarrollan en una matriz enteramente digital.

En la actualidad, los medios digitales han crecido exponencialmente. En un amplio universo mediático, su importancia se equipara muchas veces a la de los medios tradicionales como la prensa distribuida en papel, la radio o la televisión.

Así, tal como explica Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2013), además de las publicaciones digitales con base en el mundo offline, se propagaron los cibermedios nacidos en la propia red, que se los denomina medios nativos digitales. En una primera instancia, se popularizaron los “cibermedios nativos digitales de primera generación” (p.175) como por ejemplo los blogs o las publicaciones especializadas, con una fuerte carácter opinativo. Y ya con mayor fuerza a finales de la primera década del siglo XXI apareció una “segunda generación de cibermedios nativos digitales” (p.175), que a diferencia de sus antecesores, se

caracteriza por tener un perfil más informativo. En este tipo de publicación nativa, de segunda generación, se inscribe la aparición del Portal del Sur dirigido por Juan López.

Con todo, se puede afirmar que Portal del Sur se incorpora en el mapa de medios latinoamericano en el marco de oportunidades para nuevos jugadores en el mercado de noticias gráficas que generó la masificación de Internet y la consecuente y progresiva digitalización de las noticias (Boczkowski, 2006).

### **Nuevas formas de consumir información: el perfil del lector de noticias en Internet**

La aparición y posterior masificación de Internet propició el marco para un nuevo paradigma comunicacional en el que se configuran sujetos cada vez más móviles, participativos e hiperconectados.

Este trabajo define el perfil del consumidor de noticias online como un sujeto activo porque cumple un rol clave en la retroalimentación de sentido. Como otras formas de consumo, entendemos a la lectura de noticias en el portal como una práctica cultural compleja que permite, entre otras cosas, crear marcos de referencia a partir de los cuales los individuos se orientan en el mundo (Sassatelli, 2012).

Las marcas y las empresas tienen el desafío de adaptarse a las consecuencias de la horizontalidad generada a partir de la estructura de Internet, especialmente desde el establecimiento de su quinto paradigma denominado web.2.0, algo que alteró las relaciones de verticalidad que predominaban entre los medios de comunicación tradicionales y sus audiencias. De este modo, Internet empoderó a los consumidores y les otorgó un nuevo rol, mucho más activo que en el pasado. En la actualidad, el usuario de Internet tiene la posibilidad de interactuar intuitivamente y en forma transparente en una comunidad o ser un potencial emisor de información (Alonso y Arébalos, 2009).

En este sentido, se busca que uno de los efectos del plan de marketing sea incrementar la comunidad de lectores y seguidores de Portal del Sur, así como sus comentarios e interacciones. El portal, en tanto marca, será lo que el público (los “peers”) digan de éste y esa narrativa será clave para diferenciarse en el inmenso océano de la oferta. Quiere decir que

las compañías deben crear las condiciones para generar una “percepción colectiva de un producto o servicio basada en una experiencia satisfactoria” (Alonso y Arébalos, 2009, p.18).

El abanico de posibilidades al alcance de los usuarios de Internet está en sintonía con la idea del prosumidor. Los usuarios de Internet son prosumidores porque realizan dos actividades al mismo tiempo: consumir y producir (Piscitelli, 2009).

## **Marketing digital**

A la hora de conceptualizar el marketing digital se puede afirmar que la masificación de Internet también revolucionó el marketing en las últimas décadas. La expansión de la red propició un nuevo paradigma comunicacional que ha provocado que el marketing tradicional ceda espacio al marketing digital.

Pero ¿qué define al marketing digital? ¿qué trajo de nuevo al mundo del marketing? Al respecto, Kotler y Armstrong (2012) califican al “marketing en línea” como los “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 508).

A la hora de repasar las expresiones más frecuentes del marketing digital, Kotler y Armstrong destacan que en la actualidad la mayoría de las compañías tienen una presencia online y ponen en marcha diferentes estrategias de marketing online. Tal como subrayan, entre las prácticas más frecuentes se encuentran: la “creación de un sitio web”, la “colocación de anuncios y promociones en línea”, la “creación o participación en las redes sociales en línea” y el “uso del correo electrónico” o email marketing, entre otras (p. 513).

En el contexto de estas conceptualizaciones, algunos autores retoman un concepto clásico en la disciplina llamado Marketing Mix o las 4 P (producto, precio, plaza o distribución y promoción). Carlos Saldaña (2013) se pregunta cuáles son las 4 P que definen al marketing digital. Entre las conclusiones, se destaca que estos elementos son:

- **Personalización:** Las herramientas digitales permiten que las campañas publicitarias y los contenidos de las marcas estén dirigidos al público interesado u objetivo. Se logra así

una personalización y alcance mucho mayores que en el marketing tradicional. Por estos motivos, y en sintonía con Kotler y Armstrong, el marketing digital se convierte en una de las herramientas más poderosas del marketing directo.

- **Participación:** la era digital trajo aparejado la creación de redes sociales, comunidades y foros de diverso tipo. Los usuarios vuelcan en esos espacios sus opiniones y preferencias sobre productos y servicios. Las empresas pueden establecer así un trato directo con sus clientes, medir sus satisfacción, y conocer de primera mano qué piensan y qué necesitan.

- **Par a Par en Comunidades:** Más conocido por su nombre en inglés, peer to peer, se refiere a la importancia de las recomendaciones de amigos a la hora de realizar cualquier compra. La rapidez con la cual las personas socializan sus experiencias con productos y servicios en la era digital ha cambiado. Las recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es inmediato. El marketing digital puede evaluar estrategias para intervenir en el peer to peer.

- **Predicciones Modeladas:** Mediante el análisis de los comentarios en una comunidad, así como las reacciones ante el contenido publicado en las las redes, se puede establecer qué tan efectivas son las estrategias de marketing implementadas. La finalidad es que sobre la base del análisis continuo se realicen modificaciones a la estrategia para generar mayor interés y que sean relevantes para el público objetivo.

Según la perspectiva de algunos expertos, todas las técnicas de marketing del mundo offline son imitadas y adaptadas al nuevo mundo digital (MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online, 2017). Sin embargo, el marketing digital impone nuevas herramientas para desarrollar estrategias de comercialización, a la vez que posee características particulares como la velocidad, la inmediatez, la interacción, las nuevas redes y comunidades y la posibilidad de establecer mediciones reales de las campañas.

En suma, en este trabajo se considera que carece de sentido trazar una línea divisoria entre el marketing tradicional y el digital dado que los clientes vivencian sus experiencias de vida en forma unificada entre lo “virtual” y lo “real”. Una perspectiva interesante en este sentido afirma que:

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital». (Andrade Yejas, 2016, p. 62)

De esta manera, si bien el plan de marketing actual es digital, a la vez exige el uso combinado de herramientas on y offline (Manuel Alonso Coto, 2008).

Con todo, más allá de las posibles diferenciaciones entre marketing tradicional y digital, el verdadero desafío al que se enfrentan las empresas y las marcas es conseguir una estrategia unificada en el que puedan convivir las mejores técnicas y estrategias de marketing offline y online para alcanzar los objetivos y satisfacer a los clientes.

### **Periodismo, medios de comunicación y estrategias digitales**

El impacto de la era digital en el sistema de medios ha sido diverso. Internet abrió un campo de posibilidades nuevas, y los medios de comunicación comenzaron a implementar estrategias digitales para adaptarse a los nuevos tiempos. Los grandes medios desarrollaron sitios propios y aprovecharon la red para expandir la comunicación con la audiencia, e incluso buscar nuevos mercados o unidades de negocio.

Con todo, se puede sostener que los canales digitales pasaron a tener un rol indispensable en la estrategia de posicionamiento, promoción y difusión de los medios de comunicación de masas.

Un proceso que, como es previsible, se da en forma distinta en los cibermedios nativos como Portal del Sur, cuyas estrategias digitales forman parte de la génesis del medio en sí mismo.

Desde 2013, los directivos de medios de toda la región asisten al Digital Media LATAM, un encuentro que funciona como plataforma de intercambio de las diversas estrategias digitales que implementan las empresas.

En las diferentes exposiciones se verifica la constante búsqueda de nuevos recursos, contenidos y audiencias en el entorno digital. En esos intercambios, se constata cómo la implementación de un plan de marketing digital para apuntalar objetivos empresariales se hace indispensable. Entre los puntos que componen el conjunto de tácticas se destacan: la determinación de un plan de contenido noticioso adaptado a las nuevas demandas de los usuarios hiperconectados y móviles; la optimización técnica de las plataformas para mejorar la experiencia de usuario; la definición de una pauta publicitaria digital; una estrategia de posicionamiento en buscadores; y especialmente, una estrategia de contenido para redes sociales.

Por caso, en Digital Media LATAM, los directivos de importantes medios periodísticos ponen el acento en la importancia de utilizar herramientas para analizar la audiencia. Ya sea en términos de la cantidad de visitas que registran sus portales como las características y preferencias de los lectores. De esta manera, conocer de primera mano cómo, cuándo y qué información se consume resulta un insumo esencial para la elaboración de una estrategia digital integral.

Según Héctor Aranda (2016), CEO del diario Clarín, las grandes empresas se han visto obligadas a volcarse masivamente a las redes sociales porque es allí donde se encuentran los lectores. “Hay que estar en redes porque el público ya gasta tres horas por día en ellas y eso va a crecer”, sostuvo. Y agregó que en la actualidad para los diarios hoy “la fábrica no es la imprenta, es la sala de contenidos”.

Recapitulando, este trabajo sostiene la idea que implementar una estrategia de marketing digital se impone como una necesidad más que en una opción para las empresas. Más aún si se trata de una iniciativa que, como Portal del Sur, intenta crecer y atraer a la mayor cantidad de público posible a través de su plataforma online y sus redes sociales.

## 6. METODOLOGÍA

Se prevé la realización de un estudio de caso dado que los objetivos generales del trabajo están centrados en la web de noticias de Portal del Sur. Se busca un conocimiento profundo y exhaustivo del sitio de cara a la concreción de las estrategias del plan de marketing.

La selección de este tipo de estudio también obedece a la justificación general de este trabajo, enfocada en ofrecer una herramienta al portal a fin de que pueda conseguir sus objetivos de crecimiento.

Se adoptará asimismo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) en la medida en que se pondrán en juego para el desarrollo de este trabajo puntos de vista, técnicas o instrumentos que se suelen utilizar en ambos métodos.

Desde una óptica cualitativa, se realizarán descripciones y observaciones de los datos que arroje la investigación. También, se podrán descubrir y refinar las preguntas de la investigación para aportar riqueza interpretativa.

Entre las técnicas cualitativas que se prevén utilizar se encuentra el análisis de las estrategias digitales de los medios informativos, sus características y formas de ejecución. Asimismo, se evaluará la situación del Portal del Sur en el mapa de medios con sus competidores, sus características, alcance y desafíos.

Desde el punto de vista cuantitativo, se van a utilizar las estadísticas que nos ofrecen las herramientas analíticas del portal, se hará un relevamiento de las mediciones que éstas brinden y sus efectos en términos de la cantidad de nuevos lectores.

Respecto del diseño de la investigación, este trabajo final de maestría adopta un tipo no experimental en la medida en que se formularán las hipótesis de trabajo, así como las estrategias, sobre la base del análisis de los componentes e interrelaciones ya existentes en el propio sitio.

Por último, en forma preliminar adelantamos que la investigación dará cuenta de las siguientes unidades de análisis: el portal en sí mismo, la audiencia y los competidores.

Para el desarrollo de este trabajo, se tomará la metodología propuesta por la materia Plan de Marketing Digital dictada por los profesores titulares Sergio Grinbaum y Andrea Díaz de esta carrera. Entre las decisiones tomadas y las tareas planificadas se encuentran:

1. Realizar un diagnóstico del portal que constará de los siguientes puntos:

- a) Análisis de la industria: investigación del mercado en el que está inserto Portal del Sur.
- b) Modelo de canvas actual<sup>4</sup>: con la utilización de la herramienta canvas, se grafica la situación general del sitio.
- c) Análisis de la competencia: se especifica y analiza quiénes son los competidores del portal para analizar cuáles son sus estrategias y niveles de engagement.
- d) Buenas prácticas del mercado digital: se describen estrategias digitales exitosas de algunos sitios de referencia en la industria.
- e) Análisis de la audiencia: caracterización de la audiencia para descubrir quiénes son los lectores o lectoras y cuáles son sus intereses.
- f) Análisis de los canales: se evalúa el desempeño general del portal, sus redes sociales y posicionamiento en buscadores, entre otros parámetros.
- g) Análisis de las propiedades digitales: se diagnostica el funcionamiento y rendimiento del sitio a nivel técnico.
- h) Análisis del equipo y operaciones: se revisa los procesos de trabajo del portal y las buenas prácticas.
- i) Revisión de KPI<sup>5</sup>.

2. Sobre la base del diagnóstico, se diseñará una estrategia de marketing digital para Portal del Sur que consistirá en las siguientes tareas:

---

<sup>4</sup> La herramienta Lean Canvas (o como se le conoce habitualmente, el business model canvas) sirve para diseñar modelos de negocio. Se trata de un instrumento que permite comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa o proyecto como un todo.

<sup>5</sup> El término KPI (siglas en inglés de Key Performance Indicator) es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. Hace referencia a una serie de métricas que se utiliza para evaluar la eficacia de una estrategia con miras a realizar los ajustes necesarios.

- a) Planteo de objetivos: en función del análisis, se plantean los objetivos en cifras
- b) Canvas Digital Propuesto: con la utilización de la herramienta canvas, se grafican los objetivos que quiere alcanzar el portal
- c) Recomendaciones para optimizar la página web con el fin de mejorar la experiencia del usuario y el rendimiento técnico del portal
- d) Recomendaciones para la generación de una estrategia de contenidos para redes sociales
- e) Recomendaciones para SEO con miras a mejorar el posicionamiento en Google
- f) Recomendaciones de pauta publicitaria: se proyectan los niveles de inversión generando un plan de medios acorde con los objetivos y los recursos del portal
- g) Recomendaciones para crear un canal de email marketing
- h) Se determina los KPIs que mejor se adaptan a los objetivos y se genera un diagrama de la estrategia que facilita la toma de decisiones.

# II. EVALUACIÓN PREVIA:

## DIAGNÓSTICO

### 1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En este apartado, se procurarán trazar las características generales del mercado digital en el que está inserto Portal del Sur.

#### Mercado global

El portal de noticias dirigido por Juan López está inserto en el mercado del periodismo digital a nivel global. En términos generales, la industria está caracterizada por un amplio abanico de páginas web con información noticiosa, ya sea que se trate de “cibermedios nativos digitales” como Portal del Sur (Salaverría y Negredo, 2013), o bien de sitios u otros productos digitales vinculados a los medios de comunicación tradicionales. A la hora de mencionar a los jugadores más importantes a nivel mundial, según el ranking Alexa -que muestra el tráfico de sitios web según Amazon- los que ocupan los primeros cinco puestos en la categoría de “breaking news” son Foxnews, Bloomberg, Cnbc, Cbsnews y Nbcnews. Y con respecto a los sitios vinculados a periódicos del mundo físico, los cinco portales de noticias que captan más tráfico son The New York Times, India Times, The Washington Post, Times of India y Usa Today.

Ahora bien, para comprender las características del mercado del periodismo digital, es necesario destacar el dramático cambio que han sufrido los **hábitos de los lectores** de noticias con la aparición de Internet. Lejos de leer las noticias en un diario impreso y en un horario específico -como ocurría hasta hace pocas décadas-, en la actualidad se busca el contenido noticioso en horarios y situaciones muy diversas. El caso de México sirve de ejemplo para graficar las nuevas demandas de información. De acuerdo con una encuesta realizada por el Departamento de Investigación Merca 2.0, en la actualidad el 48.1% de quienes acostumbran informarse ya han migrado a medios digitales. Y la preferencia que se

impone es leer noticias en Internet de manera gratuita, algo que pone de relieve alguno de los problemas que sufren los modelos de monetización de los medios.

Los usuarios tienen nuevas demandas de información y los medios se ven obligados a generar nuevos entornos para el consumo de noticias. Las rutinas informativas deben poder satisfacer estas necesidades de consumo “on demand” con plataformas noticiosas actualizadas en tiempo real y mediante una diversidad de formatos. Por lo que además del texto y las fotos, los medios utilizan audios, infografías interactivas, videos en streaming, entre otros recursos. Así, los medios nativos digitales tienen la tarea de cubrir la necesidad de rapidez, visualización y navegación de los millennials<sup>6</sup>, principales consumidores de información en formatos diferentes a los tradicionales.

Investigaciones recientes permiten constatar la creciente **prevalencia de las redes sociales como fuente para el acceso a la información de actualidad**. Se imponen cada vez más como el medio para acceder a las noticias, especialmente entre los y las más jóvenes (García, García Jiménez y Montes Vozmediano, 2015). Un estudio del centro de investigaciones Pew Reserch Center (2017) evidencia que en EEUU el consumo de noticias en redes sociales iguala al de los medios de comunicación y organizaciones online. Atrás parece haber quedado la práctica de ciertos segmentos de destinar un tiempo específico a leer en profundidad las noticias. Según la misma fuente, el 55% de los usuarios llega a las noticias mientras están haciendo otras cosas en Internet, sobre todo durante su actividad en las las redes sociales.

El último Informe sobre Noticias Digitales 2018 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford (2018) también evidencia el peso de la redes en el mundo informativo. Se trata de una investigación que está basada en encuestas realizadas a más de 2 mil personas, entre enero y febrero de este año, en Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos y México.

El estudio marca que el acceso a Facebook como fuente de noticias llegó al 48% en EEUU en 2017. En otras palabras, en el segmento de población que consume noticias online, casi la mitad lo hizo a través de Facebook. Asimismo, el informe destaca que la utilización de la red de Mark Zuckerberg como fuente de noticias registra una caída. Para seguir con el ejemplo,

---

<sup>6</sup> También denominados Generación Y o Generación Peter Pan. Los Millennials son las personas nacidas entre 1980 y 2000. Se los asocia a ciertas características, como el hecho de que estén hiperconectados, la necesidad de auto expresarse, una personalidad de descontento y el amor por la tecnología, entre otras.

en EEUU, en lo que va de 2018, el acceso a las noticias a través de Facebook descendió al 37%, lo que representa una caída con respecto al año anterior de nueve puntos. En el resto de los países estudiados la caída es menor, en promedio de cuatro puntos.

Otro dato interesante que caracteriza la industria lo marca el hecho de que **el principal dispositivo digital para acceder a las noticias es el teléfono celular**. A partir del informe del Instituto Reuters puede conocerse que el teléfono supera a la computadora de escritorio para acceder a la información en Argentina, Chile, Estados Unidos y México. Según declaraciones de Nic Newman, investigador senior del instituto, la ventaja del celular se debe a “que está siempre con nosotros, abre el camino a una era de medios más personalizados, en la que la información indicada para cada uno es seleccionada por algoritmos y distribuida a través de dispositivos móviles” (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). En otras palabras, los teléfonos celulares se están convirtiendo en los preferidos para acceder a las noticias digitales. Y una consecuencia de ello es que los cybermedios o medios digitales resultan cada vez más competitivos frente a los canales de información tradicionales. Es así que el porcentaje de personas que dice comprar o consultar diarios impresos para leer las noticias cayó un 36% en promedio en el último año, en los seis países analizados.

Asimismo, hay que tener en cuenta que uno de los puntos débiles de las redes sociales en este ecosistema digital informativo es la **difusión de noticias falsas**. Conocidas por su nombre en inglés, las “fake news” crecieron y se expandieron en Facebook. Pero, desde inicios de este año y tras varios escándalos, Mark Zuckerberg decidió endurecer el control del contenido difundido en la plataforma y combatir fuertemente las noticias falsas. Algo que en buena medida explica que ahora estén progresivamente migrando de plataforma y encuentren en WhatsApp -también propiedad del grupo encabezado por Zuckerberg- un nuevo caldo de cultivo.

Pero además de tratar de esquivar las noticias desconfiables, los usuarios tienden a compartir más noticias a través de WhatsApp para evitar las discusiones agresivas que usualmente se generan en Facebook, de acuerdo al estudio mencionado de la Universidad de Oxford. En este sentido, Newman agrega que “acceder a noticias en redes sociales abiertas, como Facebook y Twitter, puede llevar a fuertes debates, sobre todo en contextos polarizados” (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). En este sentido, se puede destacar que la credibilidad de

las noticias y de los medios de comunicación no sólo atraviesa a las redes sociales, sino a todo el universo mediático y sus principales actores.

## Mercado local

Debido a que Portal del Sur se posiciona como una web de carácter regional, en términos geográficos se considerará a América Latina como el “mercado local” en el que está inserto. Sin embargo, se hará especial énfasis en Argentina dado que en este país se produce el portal, además de que sus responsables y trabajadores son argentinos y argentinas, así como la mayor parte de su audiencia -como se verá más adelante-.

A la hora de identificar alguno de los grandes jugadores que operan en el mercado local, se puede destacar que los países de la región tienen denominadores comunes en sus sitios más visitados. Así lo refleja las mediciones de Comscore de marzo de 2018, consultora que este año ha auditado los mercados digitales de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú. Entre los sitios en común en los diferentes rankings se destacan, por ejemplo, Google, Facebook o Youtube. Asimismo, determinadas particularidades registradas en cada uno de esos seis países permiten establecer ciertos hábitos en el consumo de noticias.

Por ejemplo, en Argentina, el 41% del caudal de visitantes únicos<sup>7</sup> que reciben los diez sitios más populares lo concentran las páginas fuertemente vinculadas a las noticias informativas, como Clarín, Infobae, La Nación y CMI Digital, que agrupa a los periódicos de las principales provincias del país. Y si se cuenta en esa ecuación a los sitios comprendidos en el grupo Artear (dedicado a la producción y emisión de diversos canales de televisión), el 51% del tráfico hacia los 10 más populares lo acaparan páginas vinculadas a empresas de medios.

*Los 15 sitios más populares de Argentina según Comscore:*

---

<sup>7</sup> Un visitante único puede ingresar a un sitio web varias veces al día, en la cantidad de pestañas que quiera, pero su visita a la plataforma sólo es contabilizada una vez.

Top 15 Propiedades Multiplataforma (Desktop y Móvil)  
 Desktop: 6+ hogar y trabajo, Móviles: 18+ Smartphone y Tablets iOS y Android  
 Marzo 2018 - Argentina

| COPIAR |                            | CSV | EXCEL                                | Buscar: <input type="text"/> |           |
|--------|----------------------------|-----|--------------------------------------|------------------------------|-----------|
|        | Propiedad                  | ⇕   | Total Visitantes/Espectadores Únicos | ⇓                            | % Alcance |
| 1      | Google Sites               |     | 30,080                               |                              | 93.5      |
| 2      | Facebook                   |     | 27,309                               |                              | 84.9      |
| 3      | Microsoft Sites            |     | 18,983                               |                              | 59.0      |
| 4      | Grupo Clarin               |     | 18,754                               |                              | 58.3      |
| 5      | MercadoLibre               |     | 16,123                               |                              | 50.1      |
| 6      | Infobae - TKM              |     | 14,432                               |                              | 44.9      |
| 7      | Artear Digital             |     | 13,772                               |                              | 42.8      |
| 8      | Grupo La Nacion            |     | 13,393                               |                              | 41.6      |
| 9      | Oath                       |     | 12,380                               |                              | 38.5      |
| 10     | CMI Digital                |     | 11,088                               |                              | 34.5      |
| 11     | Wikimedia Foundation Sites |     | 10,258                               |                              | 31.9      |
| 12     | Netflix Inc.               |     | 8,757                                |                              | 27.2      |
| 13     | ANSES.GOB.AR               |     | 8,153                                |                              | 25.3      |
| 14     | Twitter                    |     | 7,442                                |                              | 23.1      |
| 15     | Telecom Argentina          |     | 7,134                                |                              | 22.2      |

Mostrando registros del 1 al 15 de un total de 15 registros

Si con el mismo criterio se observa al resto de los países de la región, puede establecerse que mientras en Argentina una cuarta parte del tráfico lo dominan sitios informativos, ese porcentaje cae en la mayoría de los países. Algo que podría reflejar un menor interés por las noticias, al menos en su versión online. Salvo en Brasil que registra un porcentaje similar al argentino con el 38%, el caudal de tráfico más popular que se dirige hacia los sitios informativos llega al 24% en Colombia, al 19% en Chile, al 14% en Perú y al 5% en México.

Este último porcentaje registra el sitio web de El Universal, uno de los diarios más importantes de México, y se ubica en el décimo puesto de los sitios más visitados. Como se observa en el gráfico de abajo, en el noveno lugar se ubica la compañía de medios de comunicación Grupo Televisa. Si se considera a esta importante empresa involucrada en la producción y transmisión de programas de televisión, entre otras actividades, el tráfico que registran los medios de comunicación entre los sitios más populares del país llega al 11%. Igualmente bajo si se lo compara con lo registrado en Argentina. También puede decirse que el flujo de usuarios interesados en las noticias está mucho más concentrado en México, porque la gran parte se dirige hacia un sólo medio, mientras que en nuestro país se reparte entre cuatro sitios.

*Los 15 sitios más populares de México, según Comscore:*

Top 15 Propiedades Multiplataforma (Desktop y Móvil)  
 Desktop: 6+ hogar y trabajo, Móviles: 18+ Smartphone y Tablets iOS y Android  
 Abril 2018 - México

| <input type="button" value="COPIAR"/> <input type="button" value="CSV"/> <input type="button" value="EXCEL"/> |                                    |  | Buscar: <input type="text"/>         |           |
|---|------------------------------------|--|--------------------------------------|-----------|
|   | Propiedad                          |  | Total Visitantes/Espectadores Únicos | % Alcance |
| 1   | Google Sites                       |  | 58,371                               | 90.3      |
| 2   | Facebook                           |  | 54,273                               | 84.0      |
| 3   | Microsoft Sites                    |  | 34,265                               | 53.0      |
| 4   | Oath                               |  | 23,624                               | 36.6      |
| 5   | Gobierno De La República De México |  | 18,836                               | 29.1      |
| 6   | MercadoLibre                       |  | 18,492                               | 28.6      |
| 7   | Wikimedia Foundation Sites         |  | 18,433                               | 28.5      |
| 8   | Grupo Carso                        |  | 17,958                               | 27.8      |
| 9   | Grupo Televisa                     |  | 16,634                               | 25.7      |
| 10  | El Universal De Mexico             |  | 15,487                               | 24.0      |
| 11  | Spotify                            |  | 14,297                               | 22.1      |
| 12  | VEVO                               |  | 13,964                               | 21.6      |
| 13  | Twitter                            |  | 12,545                               | 19.4      |
| 14  | DEBATE.COM.MX                      |  | 11,926                               | 18.5      |
| 15  | LinkedIn                           |  | 10,932                               | 16.9      |

Mostrando registros del 1 al 15 de un total de 15 registros

Entre otras de las lecturas que pueden establecerse con la observación de estos rankings, es que a diferencia de Argentina los brasileños optan por mantenerse informados mayoritariamente a través de portales horizontales, como UOL, R7, Globo, Terra e IG, los que además de noticias les brindan otros servicios y contenidos.

Entretanto, en Chile se destaca la particularidad de que 6 de los 10 sitios más populares pertenecen a medios de comunicación y, en conjunto, captan el 57% del tráfico más popular (ver gráfico debajo). Sin embargo, ese porcentaje incluye a los sitios de los canales de televisión, que cuentan con una amplia programación, y que como es previsible excede el espacio de las noticias. En comparación, por ejemplo en Perú, sólo 2 de los 10 sitios más populares pertenecen a medios de comunicación y éstos sólo captan el 14% del tráfico más popular.

*Los 15 sitios más populares de Chile, según Comscore:*

Top 15 Propiedades Multiplataforma (Desktop y Móvil)  
 Desktop: 6+ hogar y trabajo, Móviles: 18+ Smartphone y Tablets iOS y Android  
 Abril 2018 - Chile

| COPIAR    |                                  |                                      | CSV | EXCEL     | Buscar: <input type="text"/> |  |
|-----------|----------------------------------|--------------------------------------|-----|-----------|------------------------------|--|
| Propiedad |                                  | Total Visitantes/Espectadores Únicos |     | % Alcance |                              |  |
| 1         | Google Sites                     | 8,597                                |     | 63.7      |                              |  |
| 2         | Canal 13                         | 6,422                                |     | 47.6      |                              |  |
| 3         | Facebook                         | 5,916                                |     | 43.9      |                              |  |
| 4         | Microsoft Sites                  | 5,851                                |     | 43.4      |                              |  |
| 5         | Bio-Bio Comunicaciones           | 5,826                                |     | 43.2      |                              |  |
| 6         | Prisa                            | 5,517                                |     | 40.9      |                              |  |
| 7         | Grupo Copesa                     | 5,492                                |     | 40.7      |                              |  |
| 8         | Red Televisiva Megavisión        | 5,304                                |     | 39.3      |                              |  |
| 9         | Television Nacional De Chile     | 4,926                                |     | 36.5      |                              |  |
| 10        | Spotify                          | 4,239                                |     | 31.4      |                              |  |
| 11        | Oath                             | 4,121                                |     | 30.6      |                              |  |
| 12        | Publimetro - Metro International | 3,933                                |     | 29.2      |                              |  |
| 13        | Schibsted Media Group            | 3,800                                |     | 28.2      |                              |  |
| 14        | Grupo Cooperativa                | 3,403                                |     | 25.2      |                              |  |
| 15        | Linkedin                         | 3,169                                |     | 23.5      |                              |  |

Mostrando registros del 1 al 15 de un total de 15 registros

Por último, se puede destacar que los chilenos y chilenas eligen informarse en la web a través de los medios comprendidos por el multimedia Copesa (diario La Tercera) y Bio Bio Comunicaciones, mientras que para los colombianos Caracol y El Tiempo son las principales fuente de información online. Y en el caso del Perú, el líder indiscutido es el periódico El Comercio y luego La República.

Como se evidencia en los últimos gráficos citados, y pese a la amplia oferta de portales informativos, tanto en el mercado global como al interior de cada nación, se percibe **el peso que adquieren determinados jugadores** en cuanto a la magnitud del tráfico que logran captar. **Por ejemplo, en Argentina**, que puede verse como un réplica de lo que pasa en el panorama mundial, la gran mayoría de visitas diarias a Internet lo concentran un grupo muy reducido de empresas. Lo mismo pasa con los medios de comunicación. En este país, Clarín es la web informativa que más creció en audiencia durante el 2017, según una nota publicada en el mismo diario (Abascal, 2018). Desde enero a noviembre, el porcentaje de audiencia en visitantes únicos ascendió a un 59,2%, de acuerdo a las cifras citadas de la consultora Comscore. Sobre un total de 32 millones de usuarios de Internet que tiene el país, en noviembre de 2017 Clarín concentró un récord de 17,4 millones de visitantes únicos. En el ranking de los sitios de noticias más visitados, las estadísticas del mismo mes ubican segundo al sitio de Infobae con 14 millones de visitantes, al que le sigue La Nación con 13,9 millones, y el canal de cable TN (Todo Noticias), con 11,2. Bajo el mismo parámetro, para tomar otro

ejemplo clave del mercado de noticias de habla hispana, sobre una audiencia digital total en España de 31, 8 millones de usuarios, el diario El País se ubica primero con 18,9 millones de visitantes únicos, mientras que el periódico El Mundo suma 17, 9 y La Vanguardia 16,4.

### **Los medios nativos digitales**

Pese a que los sitios vinculados a grandes empresas de medios dominan el mercado, cabe destacar **el papel crucial que juegan los cibermedios nativos digitales en toda la región**. No sólo porque ha crecido su número, sino fundamentalmente por la relevancia que ha adquirido su trabajo. Habitualmente no tienen relación con un medio tradicional del mundo físico ni pertenecen a un multimedia, por lo que muchas veces se los denomina como “medios independientes”. En este universo mediático con presencia exclusiva en Internet se inscribe Portal del Sur.

Se trata de una vibrante red de medios que ofrece una amplísima oferta de portales informativos (ver tabla más abajo). Por un lado, una gran cantidad de proyectos pequeños impulsados por voluntarios, quienes aprovecharon la caída de las clásicas barreras de entrada al mercado con el advenimiento de las redes sociales y las herramientas para blogging. Y por otro lado, también se han creado organizaciones noticiosas de mayor peso que están construyendo audiencias y generando ingresos por medio de sus portales web, podcasts y redes sociales. Entre sus principales características, puede decirse que estos medios nativos digitales están menos cercenados por los condicionantes habituales que, muchas veces, ejercen presión sobre los grandes medios, ya sean de orden político, económico o ideológico. De hecho, uno de los aspectos que distingue a los medios nativos digitales es la cobertura de noticias que otros han dejado tradicionalmente en las sombras, como por ejemplo determinados casos políticos o de corrupción, temas de género, de poblaciones indígenas o de la comunidad LGTB, entre otros.

Hay muchos sitios destacados que se han desarrollado en la región. Desde Sopitas o Animal Político en México, La Silla Vacía en Colombia, pasando por Agência Pública en Brasil, hasta Chequeado y Economía Feminista en Argentina, entre muchos otros. Algunos sobresalen más en la radiografía de medios digitales en la región. Los investigadores Summer Harlow y Ramón Salaverría (2015) elaboraron la siguiente tabla de medios nativos digitales de “elevada influencia” en América Latina:

*Medios nativos digitales de elevada influencia en América Latina:*

| <b>Medio</b>       | <b>URL</b>  | <b>País</b>     |
|--------------------|---|-----------------|
| 14 y Medio         | <a href="http://www.14ymedio.com">http://www.14ymedio.com</a>                 | Cuba            |
| 80 Grados          | <a href="http://www.80grados.net">http://www.80grados.net</a>                 | Puerto Rico     |
| Aporrea            | <a href="http://www.aporrea.org">http://www.aporrea.org</a>                   | Venezuela       |
| Acento             | <a href="http://www.acento.com.do">http://www.acento.com.do</a>               | Rep. Dominicana |
| Animal Político    | <a href="http://www.animalpolitico.com">http://www.animalpolitico.com</a>     | México          |
| Aristegui Noticias | <a href="http://www.aristeguinoicias.com">http://www.aristeguinoicias.com</a> | México          |
| Blog del Narco     | <a href="http://www.elblogdelnarco.org">http://www.elblogdelnarco.org</a>     | México          |
| CIPER              | <a href="http://ciperchile.cl">http://ciperchile.cl</a>                       | Chile           |
| CRHoy              | <a href="http://www.crhoy.com">http://www.crhoy.com</a>                       | Costa Rica      |
| Ecuador en vivo    | <a href="http://ecuadorenvivo.com">http://ecuadorenvivo.com</a>               | Ecuador         |
| Ecuador            | <a href="http://www.ecuadorinmediato.com">http://www.ecuadorinmediato.com</a> | Ecuador         |
| Inmediato          |   |                 |
| El Blog            | <a href="http://www.elblog.com">http://www.elblog.com</a>                     | El Salvador     |
| El Boyaldía        | <a href="http://www.elboyaldia.cl">http://www.elboyaldia.cl</a>               | Chile           |
| El Faro            | <a href="http://elfaro.net">http://elfaro.net</a>                             | El Salvador     |
| El Meme            | <a href="http://elmeme.me">http://elmeme.me</a>                               | Argentina       |
| El Morrocotudo     | <a href="http://www.elmorrocotudo.cl">http://www.elmorrocotudo.cl</a>         | Chile           |
| El Mostrador       | <a href="http://www.elmostrador.cl">http://www.elmostrador.cl</a>             | Chile           |
| KienyKe            | <a href="http://www.kienyke.com">http://www.kienyke.com</a>                   | Colombia        |
| La República       | <a href="http://www.larepublica.ec">http://www.larepublica.ec</a>             | Ecuador         |
| La Silla Vacía     | <a href="http://www.lasillavacia.com">http://www.lasillavacia.com</a>         | Colombia        |
| Las 2 Orillas      | <a href="http://www.las2orillas.co">http://www.las2orillas.co</a>             | Colombia        |
| MDZ Online         | <a href="http://www.mdzol.com">http://www.mdzol.com</a>                       | Argentina       |
| Medio Lleno        | <a href="http://mediolleno.com.sv">http://mediolleno.com.sv</a>               | El Salvador     |
| Minutouno.com      | <a href="http://www.minutouno.com">http://www.minutouno.com</a>               | Argentina       |
| Proceso Digital    | <a href="http://www.proceso.hn">http://www.proceso.hn</a>                     | Honduras        |
| Sin Embargo        | <a href="http://www.sinembargo.mx">http://www.sinembargo.mx</a>               | México          |

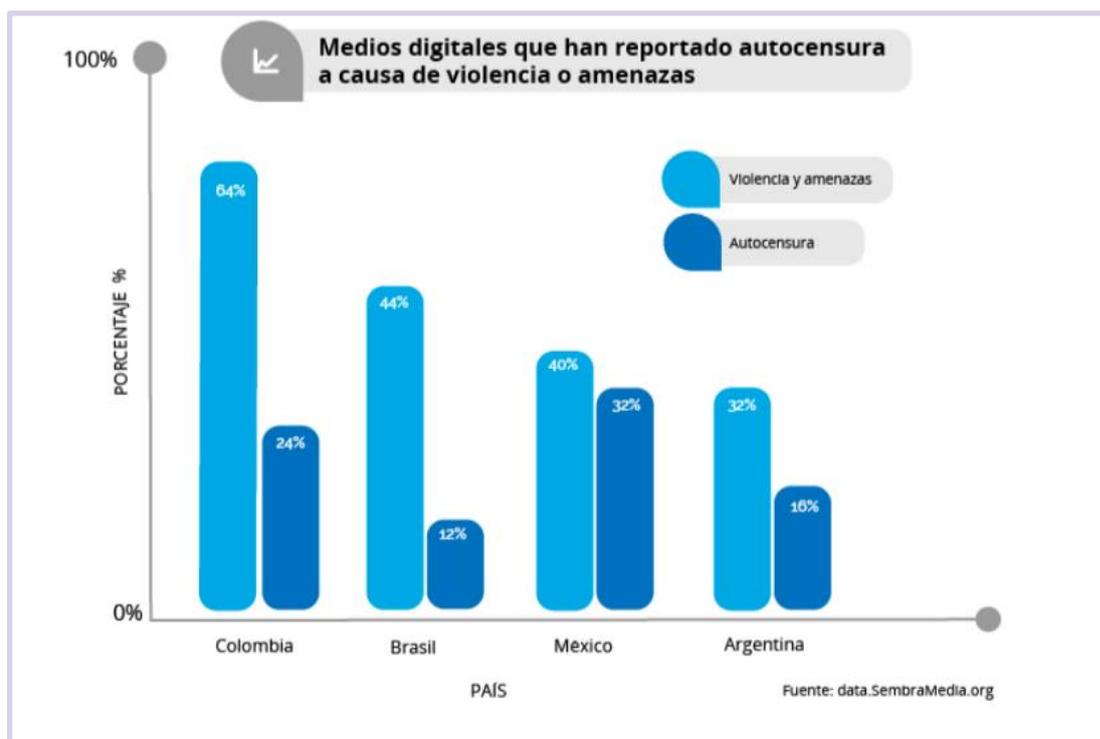
Según un informe de la consultora SembraMedia (2016), tal como se observa en el gráfico de abajo, además del pico entre 2010 y 2011, la cantidad de medios nativos digitales crece en

forma sostenida desde 2012 (dado que el estudio es de 2016, ese año no es representativo). Sólo en 2015 se crearon casi veinte sitios de noticias en el universo de países estudiados en el informe, compuesto por Argentina, Brasil, Colombia y México.

*Cantidad de medios digitales fundados por año, según Sembramedia:*



De acuerdo con uno de los datos que aporta el estudio, el 49% de los portales informativos independientes cuenta con más de 4 años de antigüedad (p.14), lo que evidencia la continuidad de los proyectos. Y, vinculado a la agenda noticiosa alternativa que éstos manejan, los y las responsables del 45% de los medios digitales estudiados han revelado haber sufrido violencia, amenazas o chantajes debido a su labor periodística, tal como lo evidencia el gráfico que se adjunta debajo. El caso de Colombia se impone como el más alarmante, con un porcentaje de medios nativos digitales amenazados o violentados que llega al 64%.



Con todo, uno de los desafíos clave que deben enfrentar los medios que componen este ecosistema de nativos digitales en Latinoamérica en su sostenibilidad económica. La publicidad es el principal generador de ingresos para grandes y pequeños medios. Y en la actualidad la crisis del modelo de negocio del periodismo basado en los ingresos por publicidad que sufren los medios tradicionales también hace mella en los medios digitales independientes. El modelo de sustentabilidad en el cual gran parte de los ingresos proviene de los avisos en banners muestra sus limitaciones, frente a la prevalencia casi total del mercado de publicidad digital por parte de plataformas como Facebook y Google Adwords. A lo que se le suma el problema de que la mayor parte de los miembros de estos medios trabajan en la parte del contenido, y sólo unos pocos tienen a cargo la parte financiera o la tarea específica de conseguir fuentes de ingreso.

Asimismo, según el informe de SembraMedia, un creciente número de nativos digitales latinoamericanos está desarrollando modelos de negocios sustentables y hasta redituables. De acuerdo con el relevamiento de la empresa, “el costo de lanzamiento de un proyecto no es alto. Más del 70% comenzó con menos de US\$10.000 y más del 10% de éstos hoy está generando más de un millón de dólares anuales en ingresos” (p.26). Uno de los factores clave de supervivencia parece radicar en la diversificación de las fuentes de ingresos. Según SembraMedia, los medios nativos digitales encuentran “dos vías para aumentar los ingresos:



### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para graficar el panorama que presenta la competencia de Portal del Sur se distinguirá entre competidores directos e indirectos.

Los **competidores indirectos** de Portal del Sur son todos los medios que cubren noticias de la región y que son leídos por el público latinoamericano. La competencia indirecta comprende un universo muy grande porque, en la práctica, incluye a todos los medios de comunicación que en cada país cubren noticias de la región en sus secciones de Internacionales/Mundo. Los ejemplos son muchos y van desde La Jornada en México, pasando por Brasil de Fato o Carta Maior en Brasil, hasta La Nación o Infobae América en Argentina. Si la lupa se pone en los medios extranjeros a los que acuden los lectores latinoamericanos para informarse sobre sus realidades, la competencia indirecta también incluye, por ejemplo a El País, BBC Mundo, New York Times en español o El Nuevo Herald, entre otros.

Se considera, en este trabajo, que un segmento de lectores y lectoras que se informan en estos medios podrían hacerlo en Portal del Sur, solo que no lo conocen aún.

Ahora bien, con relación a la **competencia directa**, se considerará como tal a los siguientes portales web:

- Telesur (su portal web <https://www.telesurtv.net/> )
- Prensa Latina (<http://www.prensa-latina.cu/>)
- Resumen Latinoamericano (<http://www.resumenlatinoamericano.org/>)

La selección obedece a que estos tres portales informativos comparten con Portal del Sur las siguientes características:

- **Una propuesta de valor muy similar:** que radica en la práctica de ofrecer una voz alternativa sobre las noticias de la región, dominada por la agenda de los grandes medios o las agencias internacionales. En necesario destacar que si bien, a diferencia de Portal del Sur, sus competidores directos cubren eventualmente noticias de países

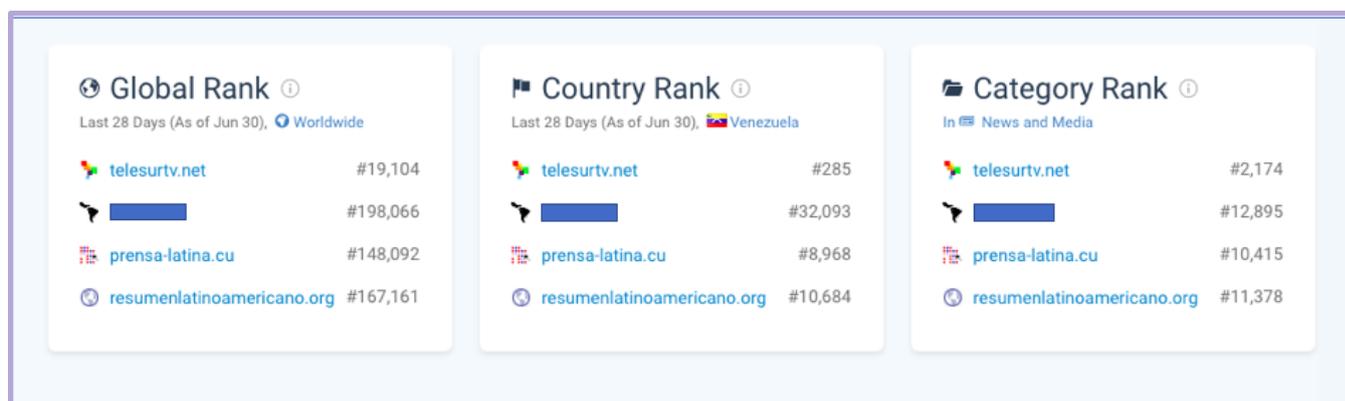
que no son de la región, el foco está puesto en los sucesos de Latinoamérica y en construir una mirada regional sobre los acontecimientos del mundo.

- **Acceso libre por Internet:** cualquier persona desde cualquier lugar del mundo accede a los contenidos en forma online a través de su páginas web.
- **Generan contenido multipaís:** es decir, que se cubren noticias de los países de América Latina y el Caribe. Los tres competidores directos, a igual que Portal del Sur, adquieren una voz ubicua, es decir que no hablan desde ningún país en particular. Ejemplo: Prensa Latina habla sobre Cuba como si no estuviera radicada allí. Lo mismo Telesur con Venezuela (donde se encuentra su sede central) o Portal del Sur con Argentina.

Cabe asimismo destacar que la competencia de Telesur es más bien de orden aspiracional. Sus recursos humanos y materiales distan enormemente de los que cuenta Portal del Sur para su funcionamiento. Asimismo, se considera pertinente tomar a Telesur entre los competidores directos por las tres razones mencionadas y por el carácter referencial que ejerce sobre Portal del Sur.

## Comparación entre Portal del Sur y sus competidores directos

Para entender la relación del sitio con sus competidores directos y determinar cómo está posicionado ante ellos, se utilizó la herramienta Similar Web, que compara varias páginas en simultáneo. Consultada en julio de este año, en términos globales, ésta arroja las siguientes cifras:

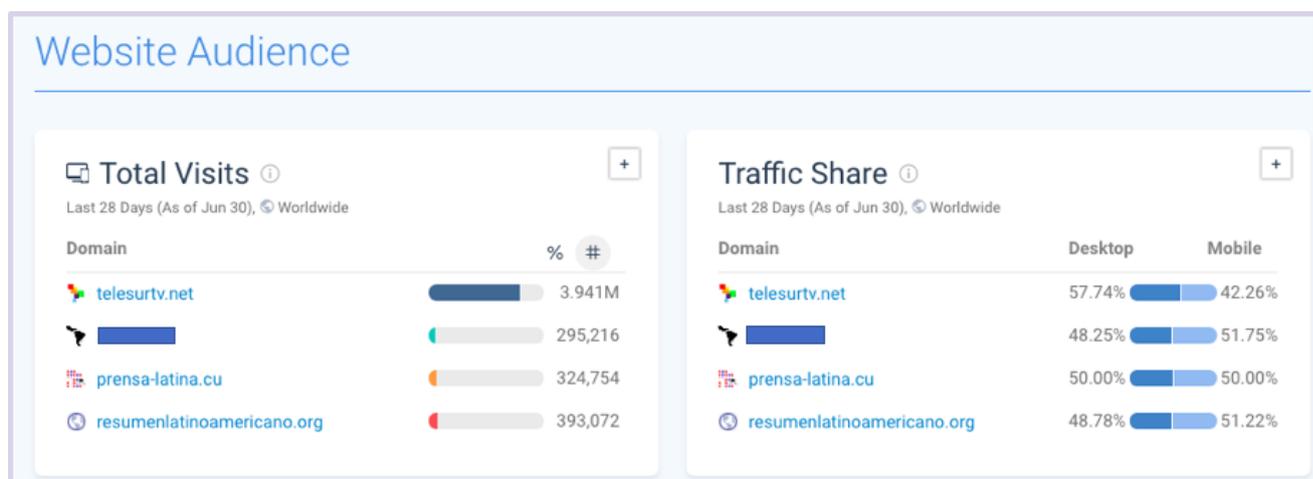


8

<sup>8</sup> El nombre real del portal es ocultado en las imágenes.

El primer recuadro de la imagen ubica a los sitios según el nivel de popularidad que tienen en el **ranking global**. Telesur es el mejor posicionado. Muy lejos se ubican Prensa Latina, Resumen Latinoamericano y Portal del Sur, que se posiciona en el puesto número 198.066. Entretanto, el último recuadro (Category Rank) muestra la ubicación de los cuatro en la categoría de “**New and Media**”. Allí Telesur ocupa el puesto número 2.174 de los sitios de noticias más visitados del mundo y Portal del Sur se posiciona en el 12.895.

En el recuadro que compara a los cuatro sitios **en términos de audiencia** (abajo) puede observarse que durante el mes de junio de este año, Telesur se impone como líder indiscutido con casi cuatro millones de visitas. Mucho más atrás, los otros tres sitios atraen volúmenes de visitas relativamente similares entre sí. En cuanto al **dispositivo** a través del cual se accede a estas páginas (Traffic Share), se observa que en los cuatro sitios analizados pesa prácticamente lo mismo el acceso a través de una computadora de escritorio como a través del teléfono celular, por lo que ambos dispositivos son importantes para explorar y explotar. En Portal del Sur, el 48% de los usuarios ingresa en el sitio utilizando una computadora y el 51% lo hace a través de su teléfono, lo que confirma la importancia del dispositivo celular en el consumo de noticias online.



En la próxima imagen se grafica, en primer lugar, **la cantidad de visitas diarias** de cada sitio y resalta a Telesur como el ganador, algo que evidencia la fortaleza de este medio frente a los tres sitios comparados. Por su parte, en orden de importancia, Resumen Latinoamericano, Prensa Latina y Portal del Sur vuelven a registrar cantidades similares, con cifras que van desde las 10 mil hasta las 14 mil visitas al día.

| Engagement ⓘ                           |                 |                |                       |                   |           |             |
|--|-----------------|----------------|-----------------------|-------------------|-----------|-------------|
| Last 28 Days (As of Jun 30), Worldwide |                 |                |                       |                   |           |             |
| Domain                                 | Avg. Daily V... | Unique Visi... | Visits / Unique Vi... | Avg. Visit Dur... | Pages/... | Bounce Rate |
| telesurtv.net                          | 140,773         | N/A            | N/A                   | 00:02:03          | 1.91      | 75.57%      |
| [Redacted]                             | 10,543          | N/A            | N/A                   | 00:01:59          | 1.57      | 76.04%      |
| prensa-latina.cu                       | 11,598          | N/A            | N/A                   | 00:04:37          | 3.10      | 64.40%      |
| resumenlatinoamericano.org             | 14,038          | N/A            | N/A                   | 00:01:15          | 1.31      | 83.94%      |

Mientras tanto, tal como demuestra el recuadro de la derecha del mismo gráfico, Prensa Latina se destaca por el hecho de que sus usuarios permanecen más **tiempo en el sitio** y visitan más cantidad de páginas. Los lectores de ese sitio se encuentran activos en el portal un promedio de cuatro minutos, mientras que en el caso de Portal del Sur la cifra cae a la mitad, con casi dos minutos en promedio de duración de la visita. Lo ideal sería que sea mayor a tres minutos por el tipo de contenido ofrecido. Por otro lado, cabe destacar que Prensa Latina también es la mejor posicionada en términos de **tasa de rebote**<sup>9</sup> (Bounce Rate, en inglés), con un 64%, mientras que en Resumen Latinoamericano, por ejemplo, la cifra asciende al 83%. Teniendo en cuentas estos datos, las tasa de rebote de Portal del Sur es aceptable, siendo el porcentaje de Prensa Latina una tasa deseable.

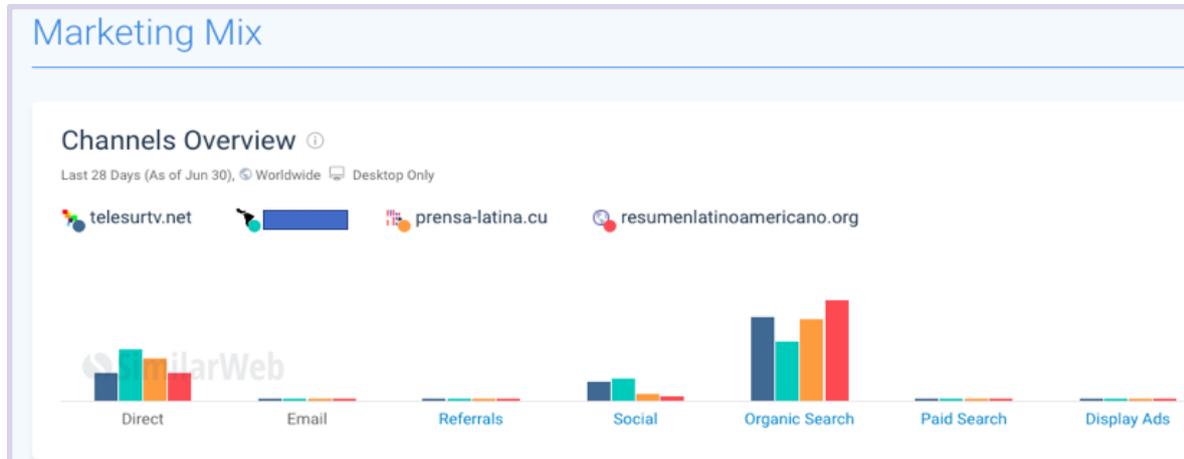
## Las fuentes de tráfico

Es imprescindible evaluar el origen del tráfico hacia los sitios webs analizados para optimizar los esfuerzos en el plan de marketing y apostar a fortalecerse frente la competencia. A la hora de comparar las **fuentes de tráfico en cada sitio** (ver gráfica de abajo, Channels Overview) se puede especular que Portal del Sur tiene la audiencia más fiel en la medida en que lidera el segmento de la **búsqueda directa (direct)**: que registra a aquellos que escriben directo la url del sitio en el buscador. Otro de los puntos fuertes para Portal del Sur es que lidera también, aunque con poco margen respecto de Telesur, el tráfico desde **redes sociales**, lo que representa una oportunidad para potenciar el resultado con la generación de nuevos contenidos sociales atractivos. En otras palabras, entre los cuatro sitios comparados, Portal del Sur es quien logra captar más visitantes a su sitio desde redes. Por otro lado, es el peor

<sup>9</sup> La tasa de rebote es una métrica que nos muestra el porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en una página web.

posicionado en términos de búsqueda orgánica, punto en el cual sus competidores se desempeñan mejor.

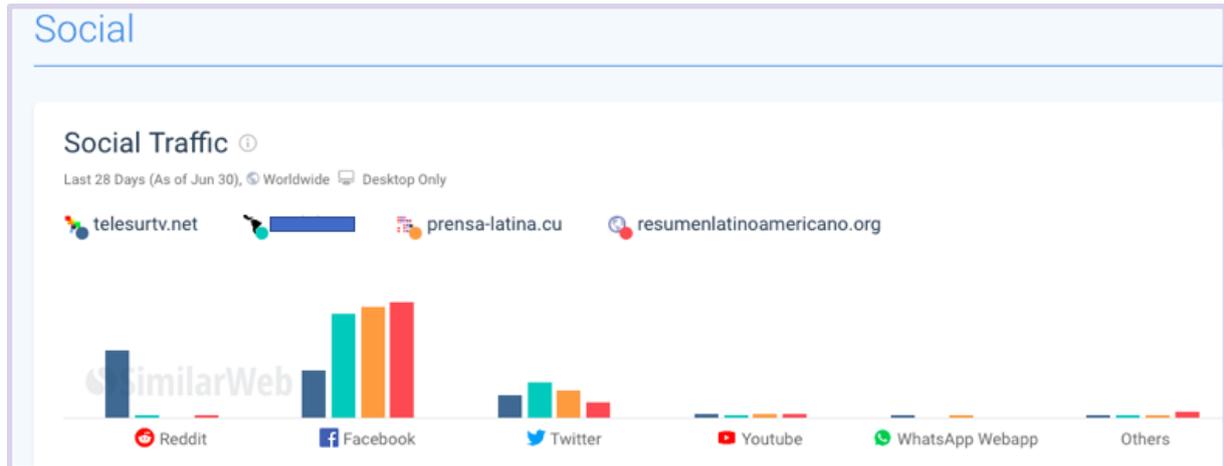
*Análisis de los canales, según Similar Web:*



A partir de este gráfico también podemos destacar lo siguiente: **las búsquedas orgánicas y las directas** generan el mayor volumen de tráfico para todos los sitios, por lo que el posicionamiento SEO de Portal del Sur es sumamente importante para generar tráfico al sitio web.

Además, podemos observar que ningún competidor está realizando acciones en **“paid search”** y **“display ads”** por lo que puede resultar interesante abordar estos canales como diferenciación. Lo mismo puede decirse para los **“referrals”**, normalmente generados por las acciones de linkbuilding, publinotas, así como ciertas acciones de SEO, tareas en las que se debería explorar.

Cabe destacar que en el área del **tráfico social** (siguiente gráfico), Portal del Sur logra atraer proporcionalmente más seguidores desde Twitter que los otros tres medios. Al contrario de lo que sucede en Facebook, donde tanto Prensa Latina como Resumen Latinoamericano superan a Portal del Sur, aunque por una diferencia ajustada. Más llamativo es el caso de Telesur que, pese a la robustez de su medio, en todos los criterios analizados atrae proporcionalmente menos seguidores desde Facebook que sus competidores.



## 4. BUENAS PRÁCTICAS DEL MERCADO DIGITAL

El Benchmarking es una técnica que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras marcas. De esta manera, en este apartado, veremos algunas de las estrategias que en las redes sociales caracterizan el mundo de las noticias de habla hispana. El objetivo es contribuir con material para la elaboración del plan de marketing de Portal del Sur, que se realizará en la segunda parte de este trabajo. Para ello, revisamos los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de tres medios usualmente destacados por desarrollar estrategias digitales exitosas, como son los casos de La Nación de Argentina y El País de España. Asimismo, también se evaluó la estrategia de Telesur, competidor directo de Portal del Sur y cuyas comunidades en Twitter y en Facebook superan más de un millón y medio de seguidores en cada una.

### Facebook

Algunas de las prácticas que se pueden destacar de los medios analizados son las invitaciones a que los usuarios interactúen o comenten. Así lo hace, por ejemplo, La Nación en el siguiente post:

**LN LA NACION**  
1 h · 🌐

Invitan a llevar la bandera argentina 🇲🇦 y a gritar "Fuera el FMI"; ¿QUÉ TE PARECE ESTA CONVOCATORIA?



LANACION.COM.AR

**Los actores vuelven a convocar a una marcha en contra del FMI en este 9 de Julio**

Lo mismo puede destacarse en el ejemplo de Telesur que se muestra a continuación. En este caso, se dispara un interrogante que sumado a un contenido atractivo alienta la expresión de los usuarios.

**telesUR**  
9 h · 🌐

¿Es el graffiti una forma de arte incomprendida? En #Atenas es una forma de expresión contra la crisis financiera y otros problemas. ¿Tu lo llamarías rebeldía?



1.925 reproducciones

**Me gusta** **Comentar** **Compartir**

**Tú y 46 personas más** **Comentarios destacados**

73 veces compartido

En este último post además se destaca el contenido audiovisual, componente indispensable en toda estrategia de medios en redes sociales. También, como se ve en los ejemplos, los medios acuden a recursos como las mayúsculas y los emojis para hacer más atractivos sus textos.

Salvo contadas excepciones, los posts de La Nación y El País en esta red social suelen publicarse sin hashtags y emoticones. En su mayoría, publican una nota (embebida) a la que le agregan un adicional de información diferente al título del artículo.

Por otro lado, uno de los recursos que se utiliza con cierta frecuencia es la edición de fotografías para resaltar una frase del personaje del día, como se ve en la siguiente captura:



Los medios analizados también realizan transmisiones en vivo de acontecimientos clave a través de la herramienta de Facebook Live. Así se hizo con el debate en el Congreso sobre la legalización del aborto en Argentina. En el ejemplo, se observan cómo los usuarios de La Nación tienen la posibilidad de comentar la noticia en tiempo real.

Buscar

María Inicio Buscar amigos

olver

**La Argentina debate por la legalización del aborto**

LN LA NACION transmitió en vivo en Congreso De La Nación Argentina. hace aproximadamente 3 semanas ·

DEBATE POR EL ABORTO  
Por primera vez se trata en el Congreso un proyecto de ley para legalizar el aborto en la Argentina. Mirá en vivo uno de los debates políticos más importantes de los últimos años.  
[https://bit.ly/2sU5z8q]

1,3 mil 224 veces compartido 83 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios en tiempo real

me gusta · 2 sem

Adriana Bey · 0:50 Que Dios y la vida se los demande asesinos  
Me gusta · 2 sem

Claudia Rosana Muchiut · 0:50 Es un genocidio  
Me gusta · 2 sem

DIPUTADOS ARGENTINA  
Dip. CASTAGNETO, Carlos Daniel  
FRENTA PARA LA VICTORIA - PJ - Buenos Aires  
06:34

Una de las prácticas interesantes de El País en esta red es la creación de micros audiovisuales. Se trata de producciones que duran entre 2 y 4 minutos, con una narrativa clara, edición dinámica y temáticas fuertes. El micro, a su vez, está conducido por un periodista cuyo tono es informal y lúdico.



## Twitter

En Twitter predomina un espíritu de inmediatez y es la red donde más circula la información de actualidad, especialmente política. Ante esto, los medios estudiados ponen especial énfasis en la publicación de las noticias de actualidad en tiempo real. Y en este sentido se destaca el uso frecuente de GIFs para alertar sobre la transmisión en vivo de los hechos.



Las placas o GIFs también son utilizados para remarcar que algo importante pasó hace muy poco tiempo, por ejemplo con frases del estilo “ULTIMA HORA” o “URGENTE”. Todo este tipo de creaciones siempre lleva el logo del diario o del medio en cuestión.



Algo similar a lo que ocurre en Facebook, tanto La Nación como El País no utilizan prácticamente hashtags en Twitter, salvo la adopción eventual de alguno muy genérico como #Rusia2018.

Estos dos medios también realizan contadas “menciones” (cuando se “arroba” a alguien) de otras cuentas de la red. En este sentido, Telesur marca la diferencia, dado que en prácticamente todos sus tuits utiliza hashtags que, muchas veces, el propio medio genera para ordenar o clasificar su contenido. Por ejemplo, #EfeméridesteleSUR, #Opinión, entre muchos otros. También, los hashtags son utilizados para mencionar al país del que se trate la noticia (#Colombia, #Venezuela), al que a veces se le suma la bandera nacional u otros símbolos. Telesur también suele arrobar a la persona involucrada en la noticia, algo prácticamente inexistente en el resto de los medios, salvo contadas excepciones. Por ejemplo, La Nación suele arrobar únicamente al presidente Mauricio Macri u otros dirigentes políticos muy conocidos.

Los medios analizados suelen evitar, casi por completo, hacer uso de hashtags que se posicionen como Trending Topic, como por ejemplo #AbortoLegalYa o #AbortoSeráLey. Este hecho tiene que ver con el esfuerzo por mantener cierto perfil de objetividad ante la información, y evitar un posicionamiento explícito ante los acontecimientos. Al contrario, el recurso es utilizado por los medios alternativos que suelen exponer su posición ideológica.

Otra característica frecuente en estos medios es que sólo retuitean a cuentas que pertenecen a su propio grupo. Por ejemplo, la cuenta de El País retuitea a El País Internacional. Es común ver que Telesur retuitee las cuentas de los periodistas de su canal de televisión o corresponsales, quienes publican informaciones como trabajadores de Telesur.



En esta última imagen también se observa la aparición de videos especiales para Twitter y otras redes. Habitualmente, se cuenta una noticia con una edición sencilla de las imágenes que retratan el acontecimiento, y desde donde muchas veces proviene el sonido ambiente utilizado en el video (ruido de protestas, por ejemplo). En estas producciones, además se colocan subtítulos que narran el hecho y suelen tener una duración máxima de un minuto.

## Instagram

Las publicaciones periodísticas en Instagram<sup>10</sup> tienen textos más extensos y hacen foco en la calidad de la imagen. El carácter de la información publicada, generalmente, pone de relieve aspectos anecdóticos o de “color” de la información, como se muestra en el ejemplo de

<sup>10</sup> En general, en Instagram los medios de comunicación cosechan muchos menos seguidores que en Facebook y Twitter. Una de las razones es que Instagram fue lanzado en 2010, por lo que es una red mucho más joven que Facebook y Twitter, en las que los medios digitales vienen implementando estrategias y contenidos desde hace más de una década. Sin embargo, Instagram es la red social que en la actualidad más crece. En abril de 2017, llegó a los 700 millones de usuarios activos en el mundo, más del doble de los usuarios con que cuenta, por ejemplo, Twitter (320 millones). Otra de las razones es que cada red social tiene un perfil determinado. Existe cierto consenso que mientras en Twitter se genera un terreno fértil para el debate político, en Instagram las imágenes cobran especial importancia. De ahí el enorme lugar que encuentra en esta red el fotoperiodismo. Con todo, está claro que los medios de comunicación están cada vez más presentes en Instagram, especialmente con el uso de las “historias” (publicaciones que sólo duran 24 horas).

Telesur (abajo), que expresa un aspecto curioso del fanatismo de los mexicanos y mexicanas en el último Mundial.



La cuenta de Instagram del diario La Nación también pone el acento en las noticias de color. Con un especial énfasis en las informaciones de carácter sensible, como historias personales de gente común, en las que se apela fuertemente a la emoción. Tal es el caso del post (abajo) sobre el papá que confecciona un boletín para su hija autista en el que obtiene sobresaliente por su rol como hija. En Instagram, los medios de comunicación utilizan como en ninguna otra red las mayúsculas y los emoticones para resaltar los textos.



Una tarea indispensable que llevan a cabo los medios analizados, y la mayoría en general, es la utilización diaria de las “historias”. De esta manera, los medios estudiados publican entre cuatro y seis historias por día en las que comparten informaciones a través de fotos y videos, personalizadas con texto, dibujos y emoticones. También, se realizan transmisiones en vivo, tal como se muestra en el siguiente ejemplo.



Por último, cabe destacar que ni La Nación, ni El País ni Telesur responden comentarios o intervienen de algún modo en el hilo de las conversaciones, pese a que ellos mismos puedan haber impulsado al debate o abierto un interrogante. Por otro lado, se hacen visibles en las redes de estos medios algunos comentarios negativos contra la empresa periodística en sí misma, cuestionando por ejemplo el criterio editorial. Por lo que se estima que los responsables de las redes no eliminan las críticas, o al menos no eliminan todas.

## 5. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

Conocer los datos principales sobre la composición de la audiencia de Portal del Sur en términos de sexo, edad e intereses puede ofrecer las claves a la hora de generar contenidos interesantes para los lectores. Asimismo, sobre la base de estos datos se pueden configurar los tipos de pauta publicitaria o compra de medios.

### Sexo y edad

En cuanto al género, la audiencia de Portal del Sur refleja una distribución bastante pareja **entre hombres (48%) y mujeres (51%)**, según las estadísticas de Google Analytics y Facebook. Mientras que en Twitter la balanza se inclina hacia los hombres, que trepan al 64% de los seguidores, frente a las mujeres que llegan al 36%, lo cual debe ser tenido en cuenta a la hora de pautar en esta red.

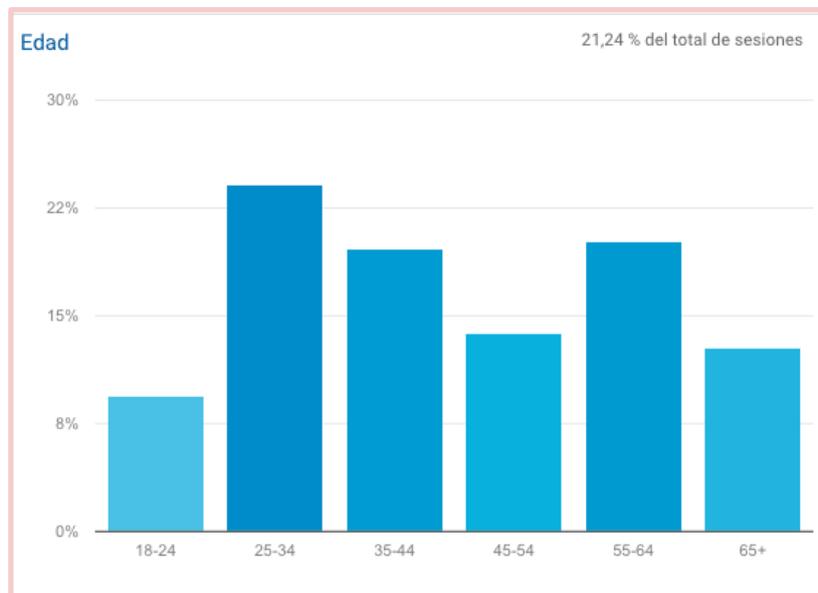
**En términos de edad, este trabajo establece que los hombres y las mujeres de la franja de 25 a 45 años son el grupo más importante de la audiencia de Portal del Sur** (integrado por los segmentos de 25 a 34 años y de 35 a 44). En términos generales, los usuarios comprendidos en esas edades registran un mayor número de visitas al portal y también son mayoría en las redes sociales. Por otro lado, también lideran los niveles de interacción en ambos canales.

Ahora bien, si en Google Analytics se ingresa en la categoría de “Sexo ” y luego en “Hombres” o “Mujer” por separado, en ambos casos se observa que los segmentos de edad más importantes son equivalentes a los del conjunto de hombres y mujeres.

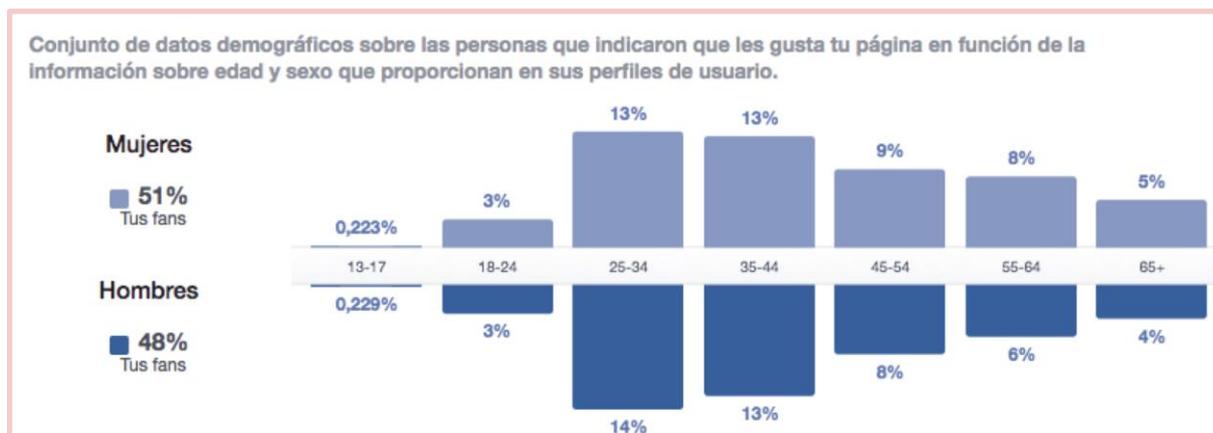
Partiendo de este panorama general, se puede profundizar que, según Google Analytics, **el segmento de hombres y mujeres de 55 a 65 años es, también, muy relevante para Portal del Sur**. Este grupo es muy activo en el portal, e iguala en cantidad de visitas al subgrupo de 35 a 45 años.

Llamativamente, **las visitas al portal caen entre los hombres y las mujeres de 45 a 55 años**, especialmente entre las mujeres de esa edad. Se puede decir entonces que Portal del Sur **es especialmente débil en atraer a mujeres de 45 a 55**, para lo cual se puede pensar una estrategia adecuada para mejorar los niveles de actividad registrados en el segmento.

*Segmentación por edad, según Google Analytics:*



*Segmentación por edad, según Facebook:*



## Nuevos y Recurrentes

El universo de usuarios de Portal del SurPortal del Sur también puede ser analizado identificando quiénes son los usuarios “Nuevos” (visitaron el portal por primera vez) y quienes son los “Recurrentes” (que han visitado más de una vez la página).

Tal como se ve en el gráfico, en el segundo semestre de 2017, el 60% de las usuarios fue nuevo, mientras que el 40% fue recurrente.



Y dado que es un porcentaje representativo para otros periodos de tiempo se puede interpretar que Portal del Sur tiene la capacidad de atraer nuevos públicos, pero es débil en hacerlos

volver. En los **visitantes nuevos predominan los segmentos más jóvenes**, especialmente entre los 25 y 35 años. Mientras que **en el público recurrente se encuentran los segmentos más grandes, especialmente entre 55 a 65 años**, a quienes podemos considerar como más “fidelizados” por haber ingresado al portal para informarse más de una vez. Es imprescindible elaborar un modo de capitalizar las visitas para conseguir que sigan consumiendo el Portal del Sur. En lo que sigue se conocerán algunas especificaciones más sobre la actividad en el portal de los diferentes segmentos de edad.

## Comportamiento según los segmentos de edad

A la hora de profundizar en el conocimiento de la actividad de los distintos segmentos de edad, se debe tener en cuenta que el **grupo de 25 a 35 años lidera la cantidad de sesiones por edad**, tanto de hombres como de mujeres. Por lo que ellos son quienes más visitan el portal.

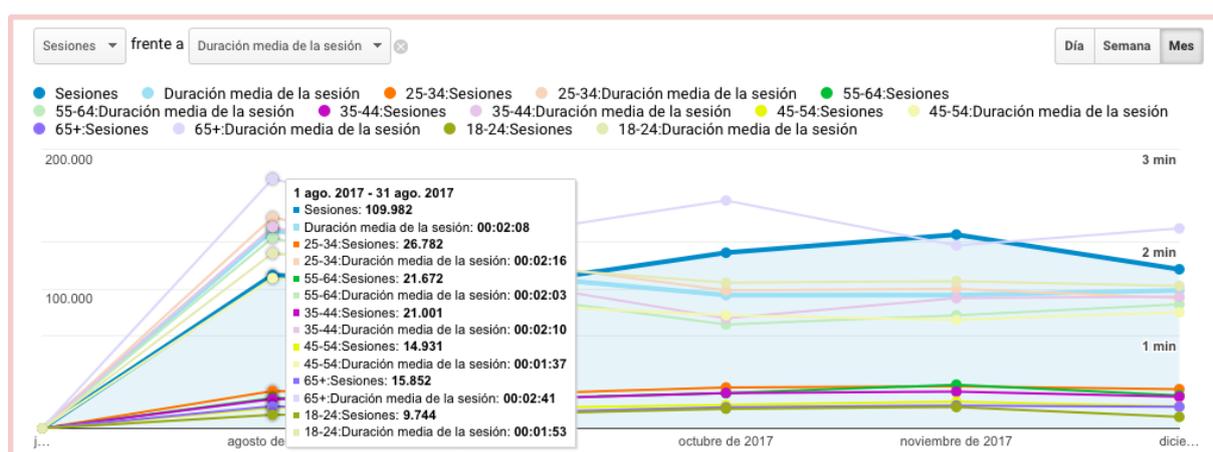
*Porcentaje de sesiones según los segmentos de edad de hombres y mujeres:*

| Edad ?   | Adquisición                                       |  |  | Comportamiento   |  |  |
|----------|---|--|--|--|--|--|
|          | Sesiones ? ↓                                      | % de nuevas sesiones ?                               | Usuarios nuevos ?                            | Porcentaje de rebote ?                                 | Páginas/sesión ?                             | Duración media de la sesión ?                            |
|          | 279.412<br>% del total:<br>24,20 %<br>(1.154.746) | 62,91 %<br>Media de la<br>vista: 59,61 %<br>(5,54 %) | 175.777<br>% del total:<br>25,54 % (688.336) | 8,28 %<br>Media de la<br>vista:<br>8,63 %<br>(-4,10 %) | 2,73<br>Media de la vista:<br>2,93 (-7,02 %) | 00:01:29<br>Media de la<br>vista: 00:01:43<br>(-14,01 %) |
| 1. 25-34 | 66.172 (23,68 %)                                  | 67,31 %  | 44.542 (25,34 %)                             | 9,69 %   | 2,88   | 00:01:45   |
| 2. 55-64 | 58.677 (21,00 %)                                  | 52,85 %  | 31.011 (17,64 %)                             | 6,66 %   | 2,57   | 00:01:10   |
| 3. 35-44 | 48.408 (17,32 %)                                  | 66,96 %  | 32.416 (18,44 %)                             | 9,01 %   | 2,49   | 00:01:13   |
| 4. 18-24 | 36.686 (13,13 %)                                  | 78,79 %  | 28.906 (16,44 %)                             | 11,12 %  | 2,81   | 00:01:43   |
| 5. 45-54 | 35.115 (12,57 %)                                  | 64,32 %  | 22.586 (12,85 %)                             | 7,86 %   | 2,54   | 00:01:13   |
| 6. 65+   | 34.354 (12,30 %)                                  | 47,49 %  | 16.316 (9,28 %)                              | 4,71 %   | 3,14   | 00:01:55   |

**También los usuarios entre 25 y 35 años tienden a sacar ventaja en términos de cantidad de “usuarios nuevos”.** Ellos son los más proclives a conocer el portal y evaluarlo como un medio de información posible.

Asimismo los tres segmentos de edad más importantes (de 25-35, de 35-45 y de 55-65) **muestran niveles de actividad muy similares en otros parámetros**. Por ejemplo, en el **tiempo de permanencia en el portal**. Para ir a un ejemplo concreto, en el mes de julio de 2017, el segmento de 25 a 34 años tiene una “duración media de la sesión” de 2:16 minutos, los de 55 a 64 años de 2:03 minutos, y los de 35 a 45 años alcanzan los 2:10 minutos.

*Porcentajes de la “duración media de la sesión”, según los segmentos de edad de la audiencia de Portal del Sur:*



En el mismo sentido, según Google Analytics, los tres segmentos de edad mencionados también registran cantidades similares de “**páginas vistas por sesión**”, así como una “**tasa de rebote**” muy parecida.

Sin embargo, a la hora de revisar el “**porcentaje de nuevas de sesiones**” (quienes visitan el portal por primera vez), se percibe que **el segmento de edad menos dinámico es el de 55 a 64 años**. Por lo que se desaconseja apuntar a este segmento si se busca aumentar el porcentaje de nuevos usuarios. Probablemente este segmento sea menor proclive a conocer medios de comunicación nuevos.

## Geolocalización: el peso clave de Argentina

Si bien Portal del Sur nació con la intención de posicionarse como un sitio regional para un público latinoamericano, **la audiencia que se ha ido sumando a lo largo de los años proviene en buena medida de nuestro país.** Ocurre que una de las principales fuentes de atracción de usuarios al portal es la figura de Juan López. Si bien el director de Portal del Sur, durante su carrera, ha tejido vínculos profesionales en distintos países de la región, es conocido principalmente en la Argentina por su labor periodística en radio, televisión, portales webs y notas de opinión publicadas en diversos medios gráficos.

Su larga trayectoria lo ha convertido en una figura muy influyente en el área del periodismo internacional en la Argentina. Asimismo, López promociona el portal desde sus propias redes sociales, en las que incluso congrega más seguidores que Portal del Sur, y que en su mayoría son argentinos y argentinas. Con todo, más allá del peso que ejerce la figura de Ló tampoco se implementó ninguna estrategia de instalación de la marca en otros países de la región.

Así, según los resultados que arroja Google Analytics, **el 67% de las visitas al portal en el segundo semestre de 2017 se originaron en nuestro país.** Las naciones que siguen a Argentina en los 10 primeros puestos, solo alcanzan entre el 2% y el 3% de las visitas cada una. Entre éstas sobresalen: Ecuador, EEUU (se cree que en realidad son usuarios de México pero con computadoras cuyo IP es estadounidense), Colombia y Venezuela.

*Geolocalización de los visitantes de Portal del Sur, según Google Analytics:*

| País ?   | Adquisición   |   |  | Comportamiento   |  |   |
|--|---|---|--|--|--|---|
|  | Sesiones ? ↓  | % de nuevas sesiones ?                                      | Usuarios nuevos ?                                    | Porcentaje de rebote ?                                       | Páginas/sesión ?                                   | Duración media de la sesión ?                                 |
|  | <b>1.154.746</b><br>% del total:<br>100,00 %<br>(1.154.746) | <b>59,66 %</b><br>Media de la<br>vista: 59,61 %<br>(0,08 %) | <b>688.908</b><br>% del total:<br>100,08 % (688.336) | <b>8,63 %</b><br>Media de la<br>vista:<br>8,63 %<br>(0,00 %) | <b>2,93</b><br>Media de la vista:<br>2,93 (0,00 %) | <b>00:01:43</b><br>Media de la<br>vista: 00:01:43<br>(0,00 %) |
| 1.  Argentina     | <b>771.048</b> (66,77 %)                                    | 53,08 %   | <b>409.284</b> (59,41 %)                             | 9,03 %   | 3,05   | 00:01:54  |
| 2.  Ecuador       | <b>36.651</b> (3,17 %)                                      | 73,26 %   | <b>26.850</b> (3,90 %)                               | 9,50 %   | 2,55   | 00:01:16  |
| 3.  United States | <b>35.268</b> (3,05 %)                                      | 78,63 %   | <b>27.731</b> (4,03 %)                               | 5,65 %   | 2,54   | 00:00:57  |
| 4.  Mexico        | <b>31.111</b> (2,69 %)                                      | 80,37 %   | <b>25.005</b> (3,63 %)                               | 7,82 %   | 2,67   | 00:01:11  |
| 5.  Colombia      | <b>27.809</b> (2,41 %)                                      | 80,56 %   | <b>22.402</b> (3,25 %)                               | 8,88 %   | 2,38   | 00:00:59  |
| 6.  Venezuela     | <b>25.950</b> (2,25 %)                                      | 69,48 %   | <b>18.031</b> (2,62 %)                               | 10,38 %  | 2,92   | 00:02:04  |
| 7.  Chile         | <b>23.782</b> (2,06 %)                                      | 75,34 %   | <b>17.917</b> (2,60 %)                               | 8,02 %   | 2,51   | 00:01:02  |
| 8.  Peru          | <b>23.176</b> (2,01 %)                                      | 82,21 %   | <b>19.054</b> (2,77 %)                               | 6,85 %   | 2,51   | 00:01:33  |
| 9.  Spain         | <b>23.042</b> (2,00 %)                                      | 69,75 %   | <b>16.071</b> (2,33 %)                               | 3,22 %   | 2,79   | 00:01:10  |
| 10.  Bolivia      | <b>22.187</b> (1,92 %)                                      | 82,83 %   | <b>18.377</b> (2,67 %)                               | 12,09 %  | 2,36   | 00:01:10  |

En redes sociales, la diferencia a favor de Argentina es todavía más pronunciada. En Twitter, el 80% de los seguidores vive en este país, mientras que en Facebook la cifra trepa al 91%. Por otro lado, el idioma principal, como es el previsible, es el español.

*Los fans de Facebook según el país de procedencia:*

| País                    | Tus fans | Ciudad                     | Tus fans | Idioma                  | Tus fans |
|-------------------------|----------|----------------------------|----------|-------------------------|----------|
| Argentina               | 88.917   | Buenos Aires, Argentina    | 27.213   | Español                 | 74.442   |
| Brasil                  | 1.285    | Córdoba, Provincia de ...  | 4.496    | Español (España)        | 22.830   |
| México                  | 1.239    | La Plata, Provincia de ... | 3.977    | Portugués (Brasil)      | 1.078    |
| Perú                    | 1.078    | Rosario, Santa Fe (Arg...  | 3.644    | Inglés (Estados Unidos) | 1.071    |
| Ecuador                 | 972      | Mar del Plata, Provinci... | 2.267    | Inglés (Reino Unido)    | 336      |
| Chile                   | 956      | Santa Fe (Argentina), ...  | 1.388    | Francés (Francia)       | 305      |
| España                  | 945      | Mendoza (ciudad), Pro...   | 1.198    | Italiano                | 221      |
| Uruguay                 | 749      | Neuquén (ciudad), Arg...   | 1.043    | Alemán                  | 87       |
| Colombia                | 619      | Lanús, Provincia de Bu...  | 1.036    | Portugués (Portugal)    | 86       |
| Estados Unidos de Am... | 459      | San Miguel de Tucumá...    | 958      | Español (México)        | 66       |

*Los fans de Twitter según el país de procedencia:*

| País           | % de la audiencia |
|----------------|-------------------|
| Nombre de país |                   |
| Argentina      | 80 %              |
| Venezuela      | 3 %               |
| Ecuador        | 3 %               |
| España         | 2 %               |
| Chile          | 1 %               |
| México         | 1 %               |
| Brasil         | 1 %               |
| Estados Unidos | 1 %               |
| Uruguay        | < 1 %             |
| Colombia       | < 1 %             |

Si se observan los primeros cinco puestos podemos apreciar que México y Ecuador se repiten en las tres fuentes consultadas.

## Intereses

A fin de avanzar en la caracterización de la audiencia de Portal del Sur, es necesario conocer cuáles son sus intereses. Algo indispensable para poder orientar los contenidos y la publicidad a los usuarios de alto valor.

De esta manera, Google Analytics ofrece una serie de métricas para poder conocer cuáles son los intereses generales de nuestros usuarios. El siguiente gráfico muestra los intereses según la “categoría de afinidad”, que engloba los gustos y preferencias de los usuarios y usuarias que visitan Portal del Sur, basándose en sus búsquedas, lecturas, páginas visitadas, entre otros parámetros.

*Intereses generales de los usuarios de Portal del Sur:*



Ente los puntos más fuertes, se destaca que los lectores de Portal del Sur son ávidos consumidores de noticias, especialmente políticas. Son también lectores de libros, van al teatro, miran películas y les interesa estar en contacto con los medios, la cultura y el entretenimiento. Pueden estar interesados en el deporte, realizar algún tipo de actividad física, además de interesarse por diversos hobbies y conocer nuevos estilos de vida.

Esta descripción general coincide con la observación de los intereses del segmento más dinámico para Portal del Sur, que son los hombres y las mujeres que se informan online y tienen entre 25 a 45 años. Asimismo, las estadísticas de Google Analytics permiten poner de relieve algunas particularidades más de este segmento:

- El segmento de hombres y mujeres de 25 a 45 años está más interesado en información sobre “Artes” y “Entretenimiento” que el resto de los segmentos de edad, cuya prioridad son las “Noticias” y la “Política”.
- En el segmento de hombres y mujeres de 35 a 45 años se profundiza el interés por el consumo de noticias online.
- Si bien a todos los segmentos de edad les interesa el “Deporte”, son los hombres de 25 a 35 años quienes tienen esa categoría en el tope de sus preferencias.

## INTERESES MUJERES

### De 25 a 35 años

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News                 |
| 2.  | News/Newspapers   |
| 3.  | Sports/Team Sports/Soccer   |
| 4.  | News/Politics/Campaigns & Elections                                   |
| 5.  | Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias              |
| 6.  | News/Weather  |
| 7.  | Arts & Entertainment/Music & Audio/Music Reference/Song Lyrics & Tabs |
| 8.  | Arts & Entertainment/Music & Audio/World Music/Latin American Music   |
| 9.  | Arts & Entertainment/Music & Audio/Radio                              |
| 10. | Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video                          |

### De 35 a 45 años

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News               |
| 2.  | News/Newspapers   |
| 3.  | Sports/Team Sports/Soccer   |
| 4.  | News/Politics/Campaigns & Elections                                 |
| 5.  | News/Weather  |
| 6.  | Arts & Entertainment/Music & Audio/Radio                            |
| 7.  | Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video                        |
| 8.  | Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias            |
| 9.  | News/Politics   |
| 10. | Arts & Entertainment/Music & Audio/World Music/Latin American Music |

Fuente: Google Analytics

## INTERESES HOMBRES

### De 25 a 35 años

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Sports/Team Sports/Soccer   |
| 2.  | News/Newspapers   |
| 3.  | News/Politics/Campaigns & Elections                                   |
| 4.  | Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News                 |
| 5.  | News/Sports News  |
| 6.  | Arts & Entertainment/Music & Audio/World Music/Latin American Music   |
| 7.  | Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video                          |
| 8.  | Arts & Entertainment/Music & Audio/Music Reference/Song Lyrics & Tabs |
| 9.  | Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias              |
| 10. | News/Weather  |

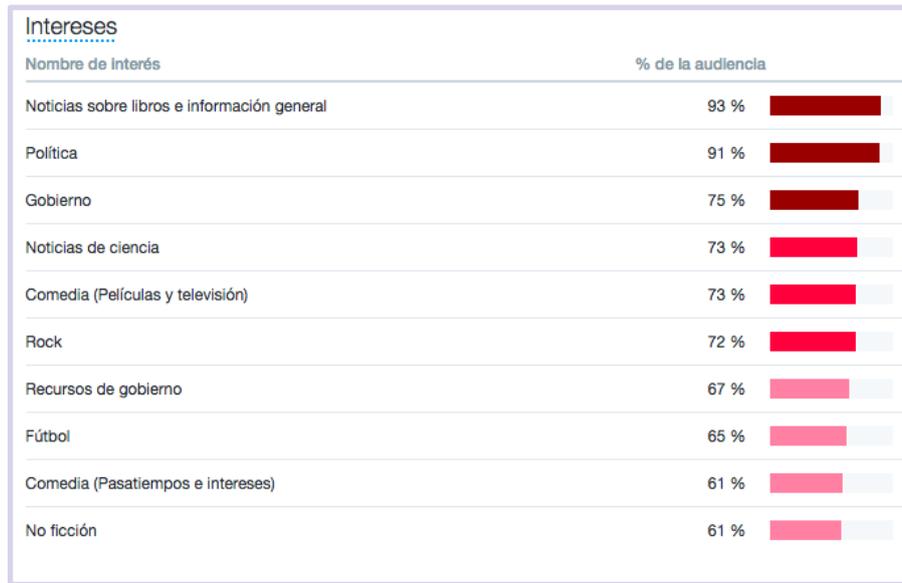
### De 35 a 45 años

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News               |
| 2.  | News/Newspapers   |
| 3.  | Sports/Team Sports/Soccer   |
| 4.  | News/Politics/Campaigns & Elections                                 |
| 5.  | News/Weather  |
| 6.  | Arts & Entertainment/Music & Audio/Radio                            |
| 7.  | Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video                        |
| 8.  | Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias            |
| 9.  | News/Politics   |
| 10. | Arts & Entertainment/Music & Audio/World Music/Latin American Music |

Fuente: Google Analytics

Por su parte, **Twitter** se presenta como otra de las fuentes para conocer los intereses de la audiencia. Y en coincidencia con lo que se viene planteando, los seguidores del portal en esta red tienen a la cabeza de sus preferencias las noticias, la política, la cultura y el entretenimiento. Tal como se expresa en el siguiente gráfico.

*Intereses de la audiencia de Portal del Sur, según Twitter:*



Por último, se puede postular que los intereses de la audiencia de Portal del Sur también se ven reflejados en las noticias más leídas y comentadas del portal, tanto en el sitio como en las redes sociales. En este sentido, **las informaciones sobre lo que pasa en Argentina son las que generan más interés por parte de la audiencia**, en cualquier parámetro que se mida. También tienen un peso muy importante las informaciones sobre **Bolivia, Brasil, Venezuela y Cuba**, en ese orden.

Asimismo, el público se muestra interesado sobre todo lo relativo a las actividades o coberturas de Juan López. Cabe destacar que en términos de formatos, tienen una buena repercusión los videos y las notas de opinión/análisis.

En lo que respecta al aspecto ideológico, se puede afirmar que su público se ubica en una posición política progresista o de izquierda, en coincidencia con la propuesta ideológica/comunicacional del medio.

En términos generales, la audiencia de Portal del Sur se expresa a favor de los gobiernos progresistas que caracterizaron el mapa político regional hasta hace pocos años. Por eso, las noticias sobre Cristina Kirchner, Evo Morales, Rafael Correa, Lula da Silva o Dilma Rousseff siempre generan mucho interés. Dado que la mayoría de los lectores y lectoras de Portal del Sur vive en Argentina, y puede ser calificado como “antimacristas”, las noticias críticas hacia

el gobierno de Mauricio Macri son las que generan más repercusión. O, bien, las noticias sobre marchas y protestas que se realizan contra su gobierno.

En otro orden, tanto en el portal como en las redes, las secciones con mayor nivel de engagement son las noticias de **Género** (reivindicaciones feministas), **Pueblos Originarios** (iniciativas y luchas por sus derechos) y las noticias de **Ciencia y Tecnología** (que reflejen soberanía en el desarrollo de conocimiento, como nuevos descubrimientos de científicos locales). También generan interés las noticias de **Medio Ambiente** (todo lo relativo a la defensa de los recursos naturales) y de **Derechos Humanos** (marchas en los aniversarios de dictaduras militares).

En este sentido, una parte de la audiencia de Portal del Sur sólo visita el sitio en determinados momentos noticiosos. Ocurre con noticias importantes -como la destitución de un presidente- cuando también aumenta la audiencia del resto de los medios. Por lo que resultará imprescindible potenciar la presencia del sitio y aprovechar el crecimiento de lectores de noticias online en esos momentos.

## Una síntesis posible

En lo que se refiere a la audiencia más importante de Portal del Sur, puede decirse que está integrado por hombres y mujeres de 25 a 45 años, quienes principalmente viven en Buenos Aires y se muestran abiertos a conocer nuevos medios o fuentes de información independientes o alternativos. En términos ideológicos, se los puede describir como progresistas o de izquierda. Éstos usuarios se hacen eco de la propuesta ideológica/comunicacional del portal de ofrecer una mirada alternativa sobre los acontecimientos de la región. En el segmento mencionado, si bien los más jóvenes lideran el ranking de los “usuarios nuevos” son también los más difíciles de retener o fidelizar. A la audiencia de Portal del Sur le interesa prioritariamente estar informados, especialmente en lo que se refiere a los temas políticos. Y a su vez son consumidores de noticias deportivas, culturales y del mundo del entretenimiento.

## 6. ANÁLISIS DE LOS CANALES

En este apartado, se evaluarán los diversos canales a través de los cuales los usuarios y usuarias se conectan con Portal del Sur. La evaluación de las fortalezas y debilidades de cada uno resulta imprescindible para la elaboración de estrategias de marketing digital.

### a) Página web

Es el canal principal de Portal del Sur porque desde su home se puede acceder a todos los contenidos que ofrece el sitio. Cada sección se visualiza desde el menú que figura arriba o simplemente “scrolleando” la página hacia abajo. Allí se ven reflejadas las noticias que fueron cargadas durante la mañana, además de las actualizaciones de las noticias principales durante la tarde.

A inicios de 2017 se rediseñó el sitio otorgándole mayor usabilidad. Asimismo, el portal no se caracteriza por tener un diseño gráfico sofisticado. Más bien tiene un orden simple, con noticias destacadas y secundarias. Los logos de las redes sociales están a la vista aunque podrían estar un poco más destacados.

En términos de estructura general, cada noticia está asociada a una categoría, la cual puede conducir a los lectores a todas las noticias vinculadas (por ejemplo, si se hace click en la categoría de “Género” aparecerán todas las notas sobre el tema cargadas en Portal del Sur). También se puede acceder a las noticias según el país de procedencia.

Como se mencionó, el periodismo digital se caracteriza por su dinamismo y actualización en tiempo real, por lo que uno de los puntos débiles de Portal del Sur es la escasa actualización del sitio durante el día. Así, desde la carga de la mañana, apenas se cambian una o dos noticias en el resto de la jornada. Asimismo, de un día para el otro sólo se actualiza cerca del 70% del portal, no en su totalidad. Por lo que muchas veces determinadas secciones como “Entrevistas” pueden contener la misma nota varios días. En este sentido, el total de las noticias publicadas en el portal no alcanza para cubrir una jornada entera de contenidos en redes sociales, por lo que siempre hay que repetir noticias del portal en esos canales. La

situación empeora los fines de semana. Por su parte, el mal funcionamiento del motor de búsqueda también se impone como un aspecto a mejorar.

Desde la home, se puede visualizar la marca Portal del Sur en tamaño grande cuya bajada transmite claramente de qué se trata el sitio: “Noticias de América Latina y el Caribe”. En la misma altura, a la derecha, se visualiza la fotografía de Juan López, lo cual es un acierto en la medida en que éste representa el atractivo principal del medio.

Con todo, el portal carece de alguna sección como ¿quiénes somos? o ¿qué es Portal del Sur? que explicite un poco más detalladamente **cuál es su propuesta de valor** dentro del universo de medios de la región. Por lo que este aspecto se comunica de manera deficiente y debe ser modificado.

**En términos de la cantidad de sesiones iniciadas en el sitio**, se puede destacar que en términos generales la cifra no se incrementa mes a mes, sino que crece y disminuye en función de la agenda noticiosa. A fin de tener una visión más global en este sentido, podemos decir que desde julio a diciembre de 2017, la cantidad de sesiones en el portal osciló entre un piso de 171 mil y un máximo de 232 mil lectores. El promedio mensual de visitas durante este periodo fue de 192 mil.

*Cantidad de sesiones y tasa de rebote entre julio y diciembre de 2017:*

|          | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Sesiones | 171*  | 180    | 174        | 213     | 232       | 185       |
| Rebote   | 11%   | 9%     | 9%         | 10%     | 10%       | 3%        |

\*redondeo expresado en miles. Recuadro de elaboración propia, según los datos de Google Analytics.

En este periodo se observa un repunte en la cantidad de sesiones en los meses de octubre y noviembre. Esto se debe a la afluencia de visitas que provocó la agenda noticiosa vinculada a la desaparición de Santiago Maldonado en Argentina, y más tarde, a la noticia sobre su aparición sin vida. Además, también influyó la cobertura de las elecciones presidenciales en Chile. Tal como se ha mencionado, el crecimiento en el caudal de visitas aumenta cuando

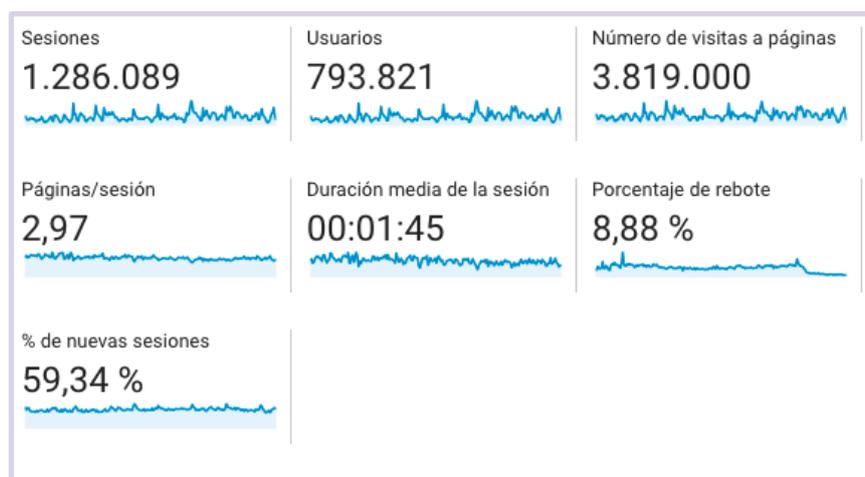
ocurren noticias importantes o que han conmovido a la opinión pública. Ya en diciembre el porcentaje de sesiones volvió a sus parámetros habituales.

En ese periodo de repunte, la tasa de rebote se mantuvo baja -en un 10%- , por lo que hace presumir que la gente que ingresó en portal a buscar contenido lo encontró y le interesó.

Más allá de las especificaciones que se detalló en los segmentos de audiencia, con relación a la **tasa de rebote**, el porcentaje que ofrece Google Analytics en torno a un promedio del 8% en el periodo analizado es muy aceptable para un medio de comunicación.

Otro de los números positivos es que, en el semestre analizado, los usuarios que ingresaron a Portal del Sur visitaron casi 3 páginas por sesión. Por su parte, en lo que se refiere a la “duración media de la sesión”, el promedio marca 1:45 min, frente a lo cual sería ideal propiciar un aumento acorde con el tipo de producto ofrecido, y aspirar a alcanzar un promedio en torno a los 3 minutos.

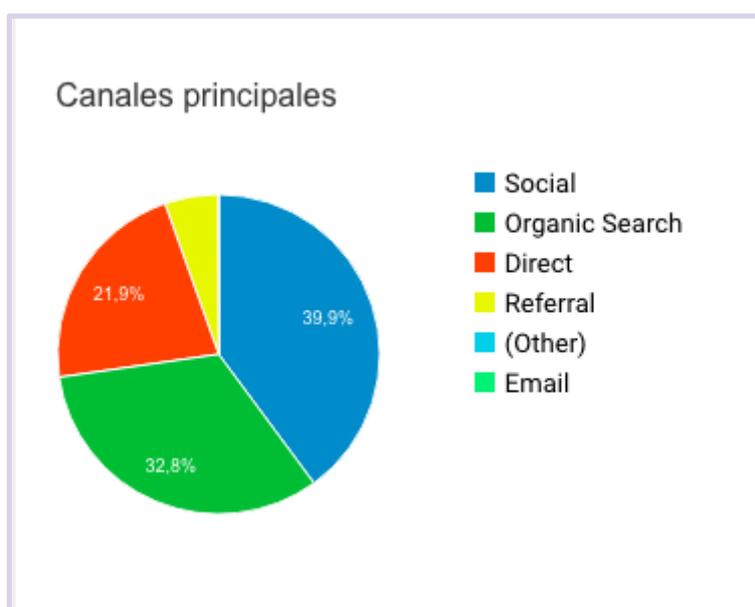
*Principales métricas que arroja Google Analytics sobre Portal del Sur entre el 1 de julio y el 31 de diciembre de 2017:*



### **Los canales según Google Analytics: una mirada general**

A primera vista del gráfico que sigue se observa que el tráfico que proviene de las redes sociales (social) es clave para Portal del Sur, y configura su canal más importante. Desde allí proviene el 39,9% de las visitas al portal en el segundo semestre de 2017. Le siguen en

importancia los usuarios que llegan a través de una búsqueda orgánica (organic search), y que representan el 32,8%. Otra porción importante de visitas (21,9%) proviene del tráfico directo (direct), es decir, los usuarios que tipean la url de Portal del Sur e ingresan en el sitio. Mientras que el segmento más pequeño de usuarios es el que ingresa a través del canal del tráfico referido (referral)<sup>11</sup>. Por último, tal como se grafica, Portal del Sur no tiene desarrollado un canal de email marketing.



*El siguiente recuadro completa las métricas que surgen de cada canal y que serán analizadas en este apartado:*

---

<sup>11</sup> Según Hubspot, todos los usuarios que llegan a una página web desde otros sitios diferentes a los buscadores se consideran como tráfico referido o Referral Traffic.

| <input type="checkbox"/> | Default Channel Grouping | Adquisición  |  |  | Comportamiento   |   |  |
|--------------------------|--------------------------|--|--|--|--|---|--|
|                          |                          | Sesiones ? ↓   | % de nuevas sesiones ?                                   | Usuarios nuevos ?                                    | Porcentaje de rebote ?                                 | Páginas/sesión ?                                | Duración media de la sesión ?                              |
|                          |                          | <b>1.154.746</b><br>% del total: 100,00 %<br>(1.154.746) | <b>59,66 %</b><br>Media de la vista: 59,61 %<br>(0,08 %) | <b>688.908</b><br>% del total: 100,08 %<br>(688.336) | <b>8,63 %</b><br>Media de la vista: 8,63 %<br>(0,00 %) | <b>2,93</b><br>Media de la vista: 2,93 (0,00 %) | <b>00:01:43</b><br>Media de la vista: 00:01:43<br>(0,00 %) |
| <input type="checkbox"/> | 1. <b>Social</b>         | <b>461.054</b> (39,93 %)                                 | 55,65 %  | <b>256.565</b> (37,24 %)                             | 6,61 %   | 2,38  | 00:01:03   |
| <input type="checkbox"/> | 2. <b>Organic Search</b> | <b>378.414</b> (32,77 %)                                 | 69,64 %  | <b>263.516</b> (38,25 %)                             | 7,57 %   | 3,39  | 00:02:08   |
| <input type="checkbox"/> | 3. <b>Direct</b>         | <b>252.767</b> (21,89 %)                                 | 56,25 %  | <b>142.178</b> (20,64 %)                             | 13,77 %  | 3,06  | 00:02:01   |
| <input type="checkbox"/> | 4. <b>Referral</b>       | <b>61.785</b> (5,35 %)                                   | 42,57 %  | <b>26.300</b> (3,82 %)                               | 9,27 %   | 3,73  | 00:03:02   |
| <input type="checkbox"/> | 5. <b>(Other)</b>        | <b>714</b> (0,06 %)                                      | 47,76 %  | <b>341</b> (0,05 %)                                  | 9,24 %   | 2,75  | 00:01:31   |
| <input type="checkbox"/> | 6. <b>Email</b>          | <b>12</b> (0,00 %)                                       | 66,67 %  | <b>8</b> (0,00 %)                                    | 8,33 %   | 2,08  | 00:00:02   |

### Algunas observaciones del vínculo entre canales y usuarios:

- Aunque no por mucha diferencia, el segmento de hombres y mujeres de entre 55 y 65 años es el que lidera el tráfico proveniente de redes sociales. Le siguen los que tienen entre 25 a 35 y, luego, los de 35 a 45, como se observa en el siguiente gráfico:

| <input type="checkbox"/> | Default Channel Grouping | Edad ? | Adquisición   |   |   |
|--------------------------|--------------------------|--------|---|---|---|
|                          |                          |        | Sesiones ? ↓  | % de nuevas sesiones ?                                    | Usuarios nuevos ?                                   |
|                          |                          |        | <b>594.234</b><br>% del total: 51,46 %<br>(1.154.746) | <b>58,86 %</b><br>Media de la vista: 59,61 %<br>(-1,26 %) | <b>349.775</b><br>% del total: 50,81 %<br>(688.336) |
| <input type="checkbox"/> | 1. <b>Social</b>         | 55-64  | <b>66.240</b> (11,15 %)                               | 49,41 %   | <b>32.732</b> (9,36 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 2. <b>Social</b>         | 25-34  | <b>55.171</b> (9,28 %)                                | 55,56 %   | <b>30.655</b> (8,76 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 3. <b>Social</b>         | 35-44  | <b>54.057</b> (9,10 %)                                | 54,51 %   | <b>29.468</b> (8,42 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 4. <b>Organic Search</b> | 25-34  | <b>52.607</b> (8,85 %)                                | 72,30 %   | <b>38.033</b> (10,87 %)                             |
| <input type="checkbox"/> | 5. <b>Organic Search</b> | 18-24  | <b>39.489</b> (6,65 %)                                | 82,53 %   | <b>32.589</b> (9,32 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 6. <b>Social</b>         | 45-54  | <b>37.703</b> (6,34 %)                                | 54,85 %   | <b>20.679</b> (5,91 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 7. <b>Organic Search</b> | 35-44  | <b>34.866</b> (5,87 %)                                | 72,28 %   | <b>25.202</b> (7,21 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 8. <b>Social</b>         | 65+    | <b>33.113</b> (5,57 %)                                | 48,64 %   | <b>16.105</b> (4,60 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 9. <b>Direct</b>         | 55-64  | <b>26.211</b> (4,41 %)                                | 53,15 %   | <b>13.931</b> (3,98 %)                              |
| <input type="checkbox"/> | 10. <b>Direct</b>        | 25-34  | <b>25.603</b> (4,31 %)                                | 59,43 %   | <b>15.216</b> (4,35 %)                              |

- Al contrario, las mujeres y los hombres más jóvenes lideran el ingreso a Portal del Sur a través de Google.
- En el caso del tráfico directo, la balanza está repartida entre los más grandes (de 55 a 65 años de ambos sexos) y los más jóvenes (25 a 34).
- El pequeño porcentaje de visitas que proviene del tráfico referido está liderado por el segmento de 55 a 65 años.
- Los **usuarios nuevos** llegan principalmente desde las redes sociales (37,27%) y la búsqueda orgánica (38,20%). Le siguen en importancia el tráfico directo (20,66%) y el referido (3,82%).
- En cuanto a los niveles de engagement de cada canal se observan resultados desparejos. Si se lo mira desde la óptica de la **tasa de rebote**, las redes sociales y la búsqueda orgánica son los canales con mejores resultados, es decir, con las tasas de rebote más bajas.
- Al contrario, el tráfico referido es el que mejor está posicionado en términos de **páginas vistas por sesión y duración media de la sesión**. En este último caso, por ejemplo, mientras los que ingresan al sitio a través de las redes permanecen en Portal del Sur un promedio de 1:03 minutos, en el caso del tráfico referido la cifra trepa a los 2:50.
- Por último, se puede destacar que en los meses en que hubo picos de visitas se registró un crecimiento proporcional del tráfico en los canales.

Estas observaciones generales serán profundizadas en lo que sigue con un análisis de cada canal en particular.

## b) Redes sociales

Las redes sociales componen una de las fuentes de usuarios más importantes del portal lo que refleja la importancia de la estrategia de social media.

En el semestre analizado, el tráfico de redes sociales aporta el 39.93% de las **sesiones** en el portal. Mientras que los **usuarios nuevos** llegan al 37,27% del total. Se registran porcentajes

positivos en términos de **tasa de rebote** -cuyo promedio se fija en el 6,61%- y en términos de **página vistas por sesión** -que se obtiene una media de 2,3 en el semestre-. En cuanto a la **duración media de la sesión**, los usuarios permanecen en el sitio en promedio 1:03 min.

Con la lupa puesta en esos datos, si se lo compara con el resto de los canales, se puede resaltar que este canal:

- genera la mayor cantidad de nuevas sesiones y la tasa de rebote es baja
- sin embargo, en términos de duración media de la sesión y de páginas vistas por sesión registra los resultados más bajos. Es más, el tiempo de permanencia en el sitio es bajo en términos absolutos, más allá de la comparación con los demás canales.

Por tanto, se puede interpretar que el público de redes sociales es más volátil y móvil. Hace una visita rápida al portal y se muestra reticente a ver qué más tiene para ofrecer el sitio, al margen del interés puntual que motivó su visita.

Portal del Sur está presente en Facebook y Twitter. Al igual que en la página web, los seguidores de estas redes sociales aumentan notablemente en momentos de noticias fuertes, como una elección presidencial de los países que generan más interés para los lectores del portal. Asimismo, a diferencia de la web, la tasa de seguidores de las redes sociales crece orgánicamente en forma continua. Es decir, que los seguidores de Portal del Sur aumentan en ambas redes sin la intervención de pauta publicitaria. Y lo que cambia es el porcentaje de la tasa de crecimiento.

La prevalencia de Facebook como medio social principal de Portal del Sur es indiscutible. Esta red generó el 82,66% del tráfico social en el periodo analizado, mientras que en Twitter esa cifra llega al 17,07%. Algo que puede indicar que los seguidores de Facebook están mucho más dispuestos que los de Twitter a visitar la web del portal.

En términos generales, Portal del Sur tiene una presencia activa en Facebook y Twitter en términos de frecuencia de publicación. Aunque esta actividad está marcada por la carencia de una estrategia de contenidos. Una de las razones es que Portal del Sur no dispone de un recurso humano destinado al trabajo de community manager. En el período elegido para el análisis, la rutina de trabajo en torno a redes se resume en la programación de todas las notas

que fueron publicadas en el día en el portal. Cerca de las 10:30 AM, una trabajadora del portal utiliza la plataforma Hootsuite para programar la totalidad de los artículos del sitio en Facebook y Twitter, con media hora de diferencia.

Salvo pocas excepciones, los trabajadores y trabajadoras de Portal del Sur prestan muy poca atención a las redes sociales. Algo que puede ser atribuible al hecho de que, en efecto, publicar en redes representa una tarea lateral a sus labores principales, por lo que significa una carga.

Por ejemplo, la mitad de las veces, se publica desde Hootsuite el mismo post para las dos redes, algo que no sólo pasa por alto las particularidades de cada red, sino que genera errores básicos de estilo.

Por caso, en el siguiente post de Facebook se replican las arrobas que en realidad pertenecen a cuentas de Twitter, por lo que carecen de relevancia. Por otro lado, se repite el título de la nota embebida con el texto del post, lo que no tiene sentido periodístico.



Otra de las prácticas que deben ser revisadas es la publicación de posts con enlaces hacia otros medios. Aquí se grafica un ejemplo de cómo se coloca una nota de Clarín en el perfil de Facebook de Portal del Sur.



Esta práctica debe ser modificada porque, además de desviar el tráfico hacia otras fuentes informativas, puede generar incertidumbre en algunos lectores, como se grafica en la siguiente captura del comentario que realizó un usuario sobre el post anterior.



Algo parecido puede decirse de Twitter. Allí, los posts con enlaces hacia otros sitios de noticias son todavía mucho más habituales que en Facebook. Para peor, muchas veces se lo realiza sin la explicación adecuada, como en este caso:



Otra de las cosas a modificar es que muchas veces se replican en Facebook los hashtag utilizados en Twitter, aunque no sean los mismos y funcionen con un lógica totalmente diferente.

Portal del Sur no tiene tampoco una estrategia en torno a los comentarios o gestión de mensajes privados. Algunos miembros del equipo eventualmente responden por su cuenta los mensajes por Inbox. Por otro lado, si bien no se presentan en gran cantidad, es necesario establecer qué hacer con los comentarios negativos hacia el portal dado que pueden afectar la credibilidad y reputación del medio.

Entre otros de los aspectos que valen tanto para Facebook como para Twitter es que las descripciones generales realizadas en el punto 5 sobre el análisis de la audiencia valen

también para caracterizar a los segmentos más importantes de la audiencia en redes. De hecho, se recuerda que las estadísticas de las redes sociales fueron utilizadas como insumo para la descripción de la audiencia en general.

A continuación, se especificarán algunos aspectos por separado en ambas redes.

## Facebook

A diciembre de 2017, se contabilizaban 88.609 seguidores en Facebook. Aquí reproducimos las principales métricas obtenidas en esta red en el semestre analizado.

|                                | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| <b>Nuevos fans</b>             | 1.404 | 1.176  | 944        | 949     | 1.072     | 1046      |
| <b>% crecimiento de fans</b>   | 33%   | 16%    | -19%       | 0,01%   | 12%       | -2%       |
| <b>Ya no me gusta</b>          | 271   | 292    | 300        | 325     | 347       | 304       |
| <b>Alcance<sup>12</sup></b>    | 3,2%  | 3%     | 2,90%      | 4%      | 4%        | 5%        |
| <b>Engagement<sup>13</sup></b> | 3,2%  | 3,3%   | 3,4%       | 3,7%    | 3,1%      | 2,9%      |

Recuadro de elaboración propia con datos extraídos de la Fanpage de Portal del Sur

Del gráfico se pueden extraer las siguientes observaciones:

- El mes de julio registra los mejores resultados en el número de “nuevos fans”, “porcentaje de crecimiento de fans”, y la cantidad más baja de “ya no me gusta”.

Estos resultados se explican debido a la difusión/repercusión de dos noticias

<sup>12</sup> El reach o alcance es el número total de usuarios únicos que han visto una de nuestras publicaciones. Para obtener el alcance orgánico mensual en porcentaje se realizó la siguiente fórmula: Promedio Alcance Orgánico/Promedio Fans x 100 = Alcance Orgánico del mes (%).

<sup>13</sup> El engagement o el grado en el que los usuarios interactuaron con Portal del Sur en cada mes se calculó a través de la siguiente fórmula: Promedio de usuarios que interactuaron en el mes/Promedio del Alcance total x 100 = Engagement del mes (%).

específicas que se corresponden fuertemente con los intereses de la audiencia de Portal del Sur. Una fue la condena a Lula a nueve años de cárcel por un caso de corrupción, mientras que el otro hecho de peso fue la cobertura de Juan López, desde Caracas, de las elecciones constituyentes de Venezuela.

- Este caso demuestra que la mejora en las diferentes métricas se obtienen como resultado de un factor externo (como es el suceso de un hecho noticioso de interés para la audiencia de Portal del Sur), lo cual es entendible en un medio de comunicación. Pero, por regla general, el crecimiento de los diferentes indicadores depende de si se produce o no una noticia fuerte, y casi nunca debido a una intención de Portal del Sur de alcanzar ciertas metas.
- Un aspecto a favor es que el alcance orgánico de las publicaciones supera el 2% todos los meses. De manera general (y sobre todo después de los cambios de algoritmo de Facebook que afectan a la visibilidad) se considera que un alcance orgánico superior a esa cifra es algo positivo.
- Con relación a la tasa de engagement, es positivo también que un promedio mensual de cerca del 3% de los seguidores interactúen con la fanpage (a través de los me gusta, comentarios y compartidos). Las buenas tasas de participación generalmente superan el 2%<sup>14</sup>.
- El mes de diciembre demuestra que una ampliación del alcance no se corresponde con una mayor tasa de engagement. Es decir, que una mayor visibilidad de las publicaciones no genera necesariamente más interacción. Ocurre que por regla general a medida que aumenta el público disminuye la participación total. Por lo tanto, para apostar a un público mayor se debe afinar la estrategia de contenido o pauta publicitaria para lograr que nuevos públicos se sientan atraídos por Portal del Sur e interactúen con la página.

---

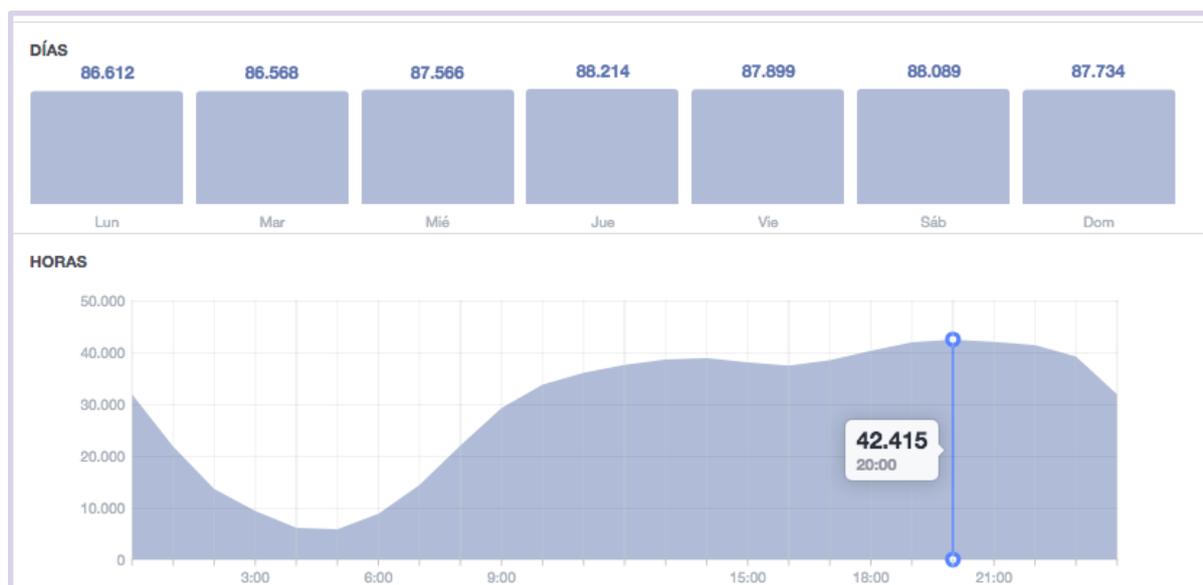
<sup>14</sup> Mientras que cualquier resultado por encima del 10% se considera excelente y por debajo del 1% se considera pobre.

- Si éste último se conecta con el hecho de que en términos generales los usuarios “nuevos” son más que los “recurrentes” en la página web de Portal del Sur, puede evidenciarse su dificultad para seducir a nuevos públicos con su producto.
- Octubre registra poca cantidad de nuevos seguidores. Sin embargo, este mes revela un repentino ascenso en la tasa de alcance y de engagement. Lo que implica que las noticias publicadas llegaron a más gente y generaron una alta interacción. Este caso sirve para demostrar que, aunque los directivos de Portal del Sur aspiren a ampliar la cantidad de seguidores, la estrategia debe ser valorada de igual manera en términos de engagement: no vale de nada tener una enorme comunidad de seguidores si sólo se consigue tener influencia en una porción demasiado pequeña de ésta.
- Este último caso de pocos seguidores nuevos pero alta interacción también podría explicarse por la agenda noticiosa: el hallazgo del cuerpo de Santiago Maldonado generó mucha repercusión este mes. Algo que es lógico debido a que en esa noticia confluyen varios intereses de la audiencia más fuerte en Portal del Sur (política, Argentina, derechos humanos, ángulo antimacrista). Todo lo cual generó un fuerte engagement. Sin embargo, la cobertura de Portal del Sur no fue lo suficientemente atractiva para conquistar nuevos seguidores en Facebook, lo que demuestra una vez más que debe mejorarse la propuesta de contenidos para captar nuevas audiencias.

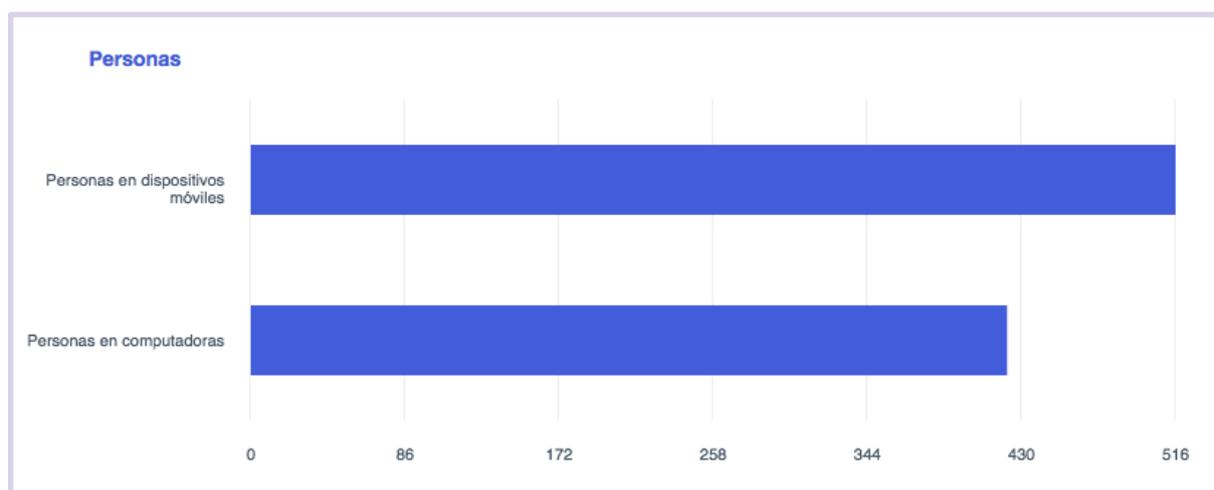
### **Otras métricas importantes de Facebook:**

Los seguidores de la funpage de Portal del Sur se conectan con regularidad todos los días de la semana a Facebook. La hora pico en la cual nuestros seguidores se conectan más es entre las 20 y las 22 horas, por lo tanto también es un buen horario para hacer publicaciones.

*A las 20 horas se registra el máximo pico de audiencia, según Facebook:*



Un dato para no perder de vista a la hora de configurar la pauta publicitaria en Facebook es que el celular es el dispositivo utilizado con mayor frecuencia para ver los contenidos de la fanpage. Así lo demuestra el siguiente gráfico del mes de julio de 2017 (las estadísticas de Facebook solo permiten consultar este dato eligiendo un intervalo entre 7 y 28 días).



## Twitter

A diciembre de 2017, se contabilizaban 58.400 seguidores en Twitter. Aquí reproducimos las principales métricas obtenidas en esta red en el semestre analizado.

|                              | Julio    | Agosto   | Septiembre | Octubre  | Noviembre | Diciembre |
|------------------------------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|
| <b>Nuevos Seguidores</b>     | 1572     | 1208     | 1052       | 1073     | 783       | 923       |
| <b>% Crecimiento de fans</b> | 51%      | -23%     | -12%       | 0,10%    | -27%      | 17%       |
| <b>Cantidad de Tweet</b>     | 1288     | 1373     | 1.364      | 1.275    | 1.325     | 1.294     |
| <b>Impresiones</b>           | 3,51 M   | 3,8 M    | 3,35 M     | 3,37 M   | 3,28 M    | 3,64 M    |
| <b>Visitas al perfil</b>     | 21,1 mil | 17,7 mil | 13,8 mil   | 16,6 mil | 14,1 mil  | 17 mil    |
| Menciones                    | 2728     | 2.494    | 1.777      | 1.902    | 2.282     | 2.378     |
| Me gusta                     | 12,6K    | 13K      | 12.5K      | 14.3K    | 11.5K     | 12,7K     |
| Respuestas                   | 684      | 659      | 446        | 457      | 519       | 493       |
| Click en el enlace           | 5,6K     | 5,5K     | 6.3K       | 7.5K     | 8.0K      | 6,8K      |
| Retweets                     | 12K      | 12,2K    | 12.3K      | 12.3K    | 11.2K     | 12,1K     |
| <b>% de interacción</b>      | 1,2%     | 1,1%     | 1,2%       | 1,4%     | 1,3%      | 1,2%      |

Del gráfico se destacan las siguientes observaciones:

- Tal como sucede en Facebook las variaciones en los indicadores tienen una relación directa con la agenda noticiosa ya que la rutina de trabajo en torno a redes es normalmente la misma.
- También al igual que en Facebook, julio cosechó la mayor cantidad de followers producto de una agenda informativa internacional con noticias fuertes (Condena a Lula - Cobertura de López de las elecciones constituyentes de Venezuela).

- ❑ En los meses siguientes la cantidad de seguidores disminuye evidenciando la dependencia de Portal del Sur de los factores externos. En el trasfondo, deja en evidencia la falta de una estrategia de contenido que haga atractivo el portal más allá de la explosión de noticias determinadas. La cantidad de seguidores cae en noviembre y diciembre junto a una agenda noticiosa sin grandes sucesos.
- ❑ Las menciones, los me gusta, las respuestas, los click en los enlaces y los retwees (resaltado en violeta en el recuadro de arriba) puede ser visto como los indicadores/componentes de la tasa de interacción de Twitter, que en Portal del Sur apenas supera el 1% mensual. Una futura estrategia deberá contemplar mejorar este parámetro, más que en conseguir nuevo seguidores.

### **Otras observaciones de Twitter**

Entre algunos aciertos, se puede subrayar que en **Twitter** se pone cierto empeño en arrobar a las personas involucradas en la noticia, con la esperanza de que se retuitee el material, lo que muchas veces sucede. Y lo mismo puede decirse de la utilización de hashtag, al menos de aquellos que se posicionan como Trending Topic. Además, hay que resaltar la figura del webmaster de Portal del Sur, quien frente a la ausencia de una persona encargada de redes, se responsabilizó de mejorar el formato de publicación de los posts. Algo que ha repercutido positivamente, aunque otra vez marca la ausencia de una estrategia, que queda en manos de la voluntad individual de un trabajador. Otra de las cosas a destacar es que, más allá de la programación de la mañana, en general las actualizaciones de las noticias que se realizan en el portal también son publicadas en las redes sociales oportunamente.

### **c) SEO**

Tal como ocurre con las redes sociales, y el resto de los canales, Portal del Sur no tiene definida una estrategia específica para SEO. Sin embargo, cuenta con la ayuda de un webmaster que avanzó en las siguientes tareas:

- ❑ Se ha protegido al sitio web con el protocolo HTTPS

- Se ha dado de alta el sitio de Portal del Sur en buscadores (Google, Bing)
- Se instaló un plugin que genera automáticamente el sitemap del sitio (una forma en que se le “avisa” a los buscadores cuando hay cosas nuevas en la web)
- Se publica continuamente las notas del sitio en las redes sociales, algo que puede colaborar con el posicionamiento SEO.

Portal del Sur tiene también instalado el plugin YOAST para la optimización de la carga de los posts en términos de SEO. Sin embargo, quienes cargan las notas en el sitio no lo utilizan ni tienen conocimiento de su existencia. Se presenta como indispensable avanzar en este sentido con miras a alcanzar un buen manejo de etiquetas, extractos y palabras clave.

Otra de las cuestiones clave que deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar el desempeño SEO es que el portal ha intentado sin suerte darse de alta en Google Noticias. Por lo tanto, no aparecen los artículos de Portal del Sur en sus resultados de búsqueda. Google ha rechazado al portal con el argumento de que éste no reúne las condiciones necesarias para figurar en Google Noticias. Se estima que la negativa obedece a que Portal del Sur en su gran mayoría replica contenidos de otros portales. Tal como se explicó al comienzo de este trabajo, el sitio tiene escasa producción propia. Su trabajo gira en torno a una suerte de “curaduría” de noticias que ya han publicado otros. El valor radica en ofrecer una síntesis de la diversidad de voces de los medios de la región. Asimismo, poco a poco, Portal del Sur ha ido incorporando producciones propias de sus periodistas, una tarea que debe fomentarse aún más.

Tal como se mencionó, Google Analytics fija que, después de las redes sociales, el tráfico orgánico es la segunda fuente más importante de usuarios para Portal del Sur. Por lo que una política de mejora para SEO es clave para el tráfico web. Además, en todo el semestre analizado, el caudal de usuarios que llega a través de Google se mantiene estable mes a mes. También debe ser subrayado que esta fuente de tráfico es una de las más importantes para los competidores directos de Portal del Sur (Ver Análisis de la Competencia).

Por otro lado, hemos visto que en este canal el segmento más fuerte de usuarios son los hombres y las mujeres de 25 a 45, un dato a tener en cuenta si se contemplara pautar en Google Adwords.

De cara a profundizar en el análisis se debe aclarar que si bien habitualmente el 30% de los usuarios de Portal del Sur proviene del tráfico orgánico -es decir, el tráfico que viene de las

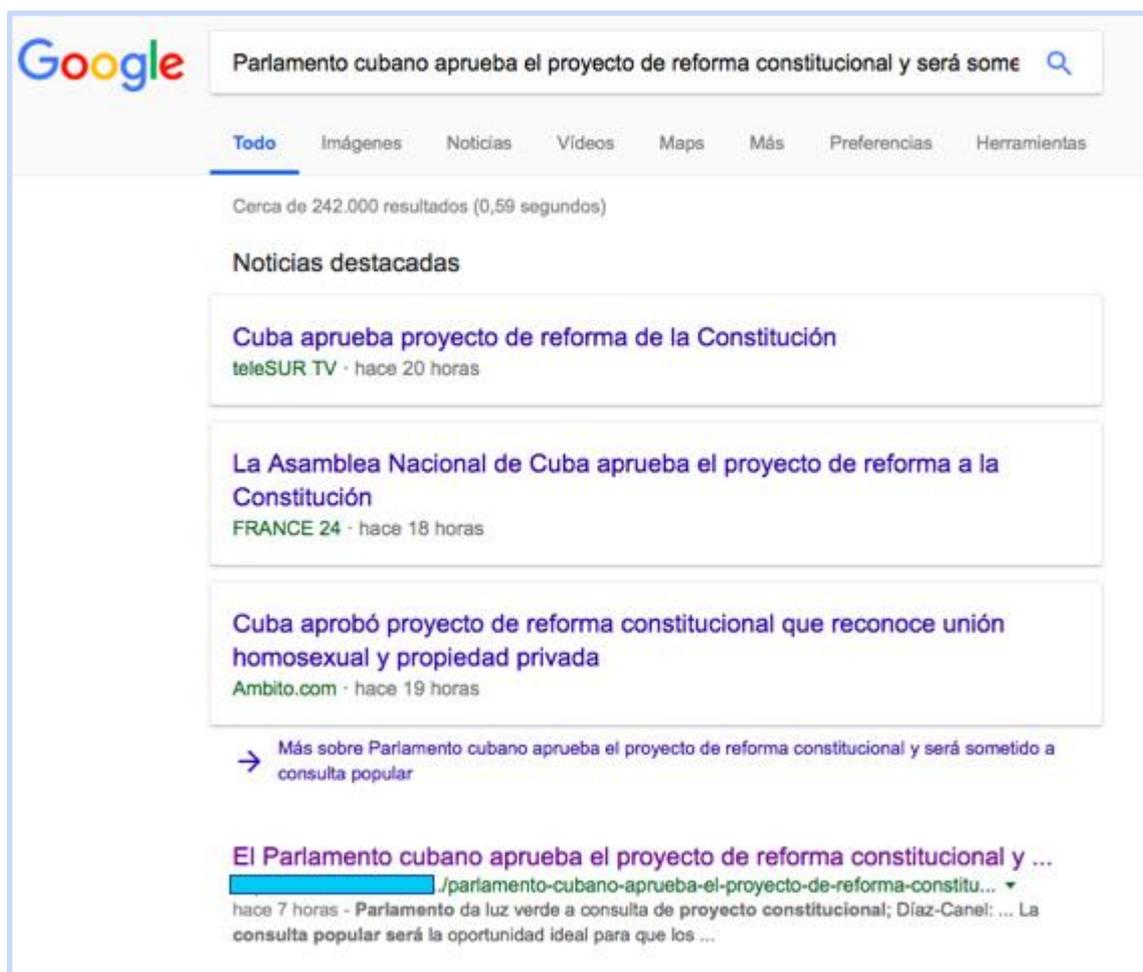
páginas de resultados de un buscador- no significa que el portal tenga una estrategia de SEO exitosa. O, dicho de otra manera, que su desempeño en este sentido sea satisfactorio.

Ocurre que el portal no aparece con un buen posicionamiento en las búsquedas para las cuales haya múltiples fuentes que ofrezcan resultados de calidad. Por ejemplo, Portal del Sur no puede competir en búsquedas de noticias o información en Google con términos generales como: “Mauricio Macri+FMI”, por poner un caso.

Portal del Sur recién comienza a aparecer en la primera página de los resultados de Google con búsquedas muy específicas, vinculadas a temas populares entre los lectores y lectoras de Portal del Sur. Por ejemplo, para este trabajo, se probó la siguiente búsqueda: pueblos originarios+méxico+protestas. Y el portal esta vez sí apareció con una noticia relativa al tema, aunque en el último lugar de la primera página de resultados.

Por otra parte, las noticias de Portal del Sur aparecen mayormente en las búsquedas de Google si se busca exactamente el título de una nota tal como fue publicada en el portal. Asimismo, antes del resultado de la url de Portal del Sur, aparecen las de otros tres medios diferentes, como se observa en el ejemplo debajo.

*Para el siguiente resultado de Google se copió en la barra de búsqueda el título de la noticia publicada en Portal del Sur: “Parlamento cubano aprueba el proyecto de reforma constitucional y será sometido a consulta popular”:*



Como se observa, Portal del Sur aparece debajo de las noticias destacadas.

A la hora de conocer con qué términos está posicionado el sitio, podemos recurrir a la herramienta de Google Search Console. Consultada para este trabajo, arroja que Portal del Sur aparece en los primeros puestos de las búsquedas de Google con los siguientes términos:

- Portal del Sur
- Juan López
- Portal del Sur noticias
- Portal del Sur.am
- movimientos sociales
- el Portal del Sur
- movimientos sociales en Argentina
- movimientos sociales en Argentina 2017
- pueblos originarios de Argentina en la actualidad 2017

Como se ve, las palabras clave asociadas al nombre del portal son las que traen más tráfico al sitio, así como el nombre de su director. En otras palabras, con la búsqueda de la palabra Portal del Sur, el sitio aparece en la primera página de Google. Debajo de la url del portal, sigue la cuenta de Twitter del sitio y su Facebook. Esto indica que esta web de noticias puede ser rápidamente encontrada por quienes la buscan solo con su nombre en Google.

Esto también hace presuponer que el 30% del tráfico orgánico que tiene Portal del Sur (los usuarios del canal Organic Search) no proviene de búsquedas de noticias. Por el contrario, contempla a los usuarios que buscan al portal a través de Google por lo que también puede ser considerado tráfico directo. Pero en vez de escribir la url del sitio buscan al portal con alguna palabra clave en el buscador de Google. Y el hecho de que Portal del Sur efectivamente aparezca en el primer resultado de búsqueda con esos términos indica que está bien posicionado para el público más fidelizado que lo busca a través de Google.

En otras consideraciones, puede señalarse que si bien el nombre de dominio no tiene las keywords que caracterizarían a Portal del Sur, en la búsqueda: “**Noticias de América Latina y el Caribe**” el sitio también aparece en primer lugar, y en casi todos los resultados de búsqueda de la primera página.

Algo positivo es que la búsqueda de “Juan López” en Google arroja en primer lugar una url del sitio que conduce a todas las columnas de opinión escritas por este periodista. Luego aparece la cuenta de Twitter de López, su wikipedia, etcétera. La home del portal recién aparece en primer lugar de Google con la búsqueda “Portal Juan López”, o “noticias Juan López”.

Recapitulando, el sitio web está posicionado con las palabras clave más típicas asociadas a su nombre, lo que certifica que Portal del Sur no aparece en las búsquedas de noticias. Es decir, el sitio no está compitiendo con otros medios en términos de SEO en el universo de las noticias online. Por ejemplo, después de Portal del Sur y con un caudal de clicks muy bajo, las primeras palabras clave en las que el portal posiciona en Google son “movimientos sociales” y “movimientos sociales en la Argentina”.

En otras palabras, Portal del Sur está posicionado sólo en contenidos muy específicos y atemporales. Temas muy puntuales, con términos de búsqueda denominados long tail -o palabras clave de cola larga-. Es decir, un tema específico para un público acotado que genera un número reducido de búsquedas. Esto ocurre porque es más fácil posicionar muchas palabras clave poco competidas con sólo decenas de búsquedas mensuales.

Por último, se puede destacar que, en comparación con el resto de los canales, el tráfico orgánico registra la mayor cantidad de **usuarios nuevos** (38,28%) en el semestre analizado. Algo que llama la atención en la medida que, como hemos visto, Portal del Sur no está posicionado en términos de SEO para el consumo de noticias. Una lectura posible es que puede tratarse de usuarios que conocieron el portal por otras vías y luego lo buscaron en Google para ver de qué se trata.

Por otro lado, el canal orgánico registra porcentajes positivos en términos de **tasa de rebote** - cuyo promedio se fija en el 7,57%- y en términos de **página vistas por sesión** -que se obtiene una media de 3,3 en el semestre-. En cuanto a la **duración media de la sesión**, los usuarios permanecen en el sitio en promedio 2:08 min, la que representa una cifra aceptable aunque puede ser mejorada.

Con todo, el posicionamiento SEO depende de múltiples factores. En la parte de la estrategia, se describirán una serie de acciones de orden técnica y de contenido que buscarán hacer los contenidos de Portal del Sur más amigables a los ojos de Google y mejorar así su posicionamiento.

#### **d) Tráfico directo**

Cierta indefinición de lo que se considera tráfico directo y sus errores de identificación suponen un problema a la hora de analizar una web. Sin embargo, con miras en la elaboración de una estrategia, este trabajo toma la definición general que se realiza sobre este tráfico: como aquel que está compuesto por los usuarios que llegan al sitio luego de haber escrito la URL en la página de direcciones del navegador que estén usando.

Se trata de la tercera fuente de tráfico para Portal del Sur, con cerca del 20% del caudal de usuarios en el semestre analizado. Una cifra que se mantiene sin variaciones significativas si se analizan los meses por separado.

Tal como se graficó en el Análisis de la Competencia, el tráfico directo es muy importante para los competidores de Portal del Sur. Sin embargo, si se lo compara con éstos, el portal parece tener la audiencia más fiel en la medida en que lidera el segmento de la búsqueda directa.

En el semestre analizado, el tráfico directo aporta exactamente el 21,89% de las **sesiones** en Portal del Sur. Mientras que los **usuarios nuevos** llegan al 20,64%. Se registran porcentajes positivos en términos de **tasa de rebote** -cuyo promedio se fija en el 13,77%- y en términos de **página vistas por sesión** -que se obtiene una media de 3,9 en el semestre-. En cuanto a la **duración media de la sesión**, los usuarios permanecen en el sitio en promedio 2:01 min, el cual es un dato aceptable aunque puede ser mejorado.

De lo anterior se deduce que, en relación con el resto de los canales, el directo tiene el porcentaje más bajo de usuarios nuevos, lo cual tiene sentido ya que se supone que se trata de lectores que conocen el sitio y lo buscan voluntariamente.

La importancia del tráfico orgánico y directo -sumado al dato de que los usuarios recurrentes trepan a cerca del 40% mensual- hace pensar que Portal del Sur tiene efectivamente una porción de su tráfico fidelizado, que conoce la marca e ingresa directamente a Google en busca del portal, y no desde cualquier otra fuente.

## **e) Tráfico referido**

El tráfico referido (referral traffic) está compuesto por los usuarios que llegan a Portal del Sur desde otros sitios diferentes a los buscadores, como desde otra página web o las redes sociales.

En el semestre analizado el tráfico referido aporta el 5,35% de las **sesiones** en el portal. Mientras que los **usuarios nuevos** llegan al 3,82%. Se registran porcentajes positivos en términos de **tasa de rebote** -cuyo promedio se fija en el 9,27%- y en términos de **página vistas por sesión** -que se obtiene una media del 3,7 en el semestre-. En cuanto a la **duración media de la sesión**, los usuarios permanecen en el sitio en promedio 3:02 min, lo que representan un dato positivo.

Si bien el porcentaje de usuarios que proviene de esta fuente es pequeño en comparación con los demás canales, el tráfico referido registra altos niveles de engagement. Por caso, obtiene las mejores tasas en término de páginas vistas por sesión y de duración media de la sesión. Este último dato resulta de vital importancia ya que permite pensar que los denominados backlinks o enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas a Portal del Sur aportan usuarios de alto valor. Y se impone como necesario aprovechar mejor su potencial ya que cuantas más páginas relevantes enlacen a Portal del Sur más notoriedad ganará a los ojos de Google, lo que colaborará con el posicionamiento SEO.

Ahora bien, ¿de dónde vienen los enlaces entrantes de Portal del Sur?

Se hace necesario subrayar que los especialistas de los backlinks utilizan varias herramientas para obtener este dato ya que ninguna es infalible. Entre éstas, se encuentra Google Search Console, en la que se puede obtener un mapa posible de sitios que enlazan a Portal del Sur.

*Las dominios principales con links a las páginas de Portal del Sur (enlaces entrantes), según Search Console<sup>15</sup>:*

---

<sup>15</sup> Si se clickea en “más información” se puede acceder a los 34 dominios principales con enlaces a las páginas de Portal del Sur. Los resultados del gráfico corresponden a una consulta realizada el 25/07/2018.

## Enlaces a tu sitio

Número total de enlaces  
**216**

### Con más enlaces a tu sitio

[mondediplo.net](#)

88

[goodreads.com](#)

41

[blogspot.com](#)

25

[amerika21.de](#)

12

[wordpress.com](#)

7

[Más información »](#)

### Las páginas más vinculadas de tu sitio

[/2017/04/argentina-confirman-femicidio-se-registra-uno-dia-mes-abril/](#)

18

[/2017/02/argentina-tras-las-fuertes-criticas-macri-da-marcha-atras-perdon-deuda-padre-recorte-jubilados/](#)

13

[/2016/07/argentina-a-50-anos-de-la-noche-de-los-bastones-largos/](#)

13

[/2016/12/malicia-o-ignorancia-argentina-por-rodolfo-hamawi/](#)

12

[/2015/10/diferendo-limitrofe-entre-nicaragua-y-colombia-reinician-audiencias-en-la-haya/](#)

12

[Más información »](#)

En el gráfico, se destaca que existen 216 enlaces que apuntan hacia Portal del Sur. Y también figura desde dónde provienen. El sitio con más enlaces hacia nuestra web es [zinc.monediplo.net/](http://zinc.monediplo.net/), gestionado por el grupo Friends of the Diplomatique World (AMD, por sus siglas en francés), una asociación de lectores de la publicación mensual nacida en Francia, Le Monde Diplomatique. Quienes se den de alta en esta plataforma podrán publicar, compartir y recopilar información de manera rápida. El usuario selecciona una cantidad determinada de fuentes (como por ejemplo Portal del Sur), que en forma automática alimentan esta suerte de periódico personal. Según la consulta realizada para este trabajo, la última nota del portal fue publicada en esa red en enero de 2018.

El segundo sitio que figura en la lista de quienes enlazan a Portal del Sur es la plataforma creada por Amazon [www.goodreads.com](http://www.goodreads.com), que incluye el mismo sistema que se mencionó para el ejemplo anterior. Allí fueron publicadas notas de Portal del Sur con el nombre de Juan López. Se desconoce quien creó tanto este perfil como el mencionado anteriormente. Asimismo, la última publicación del portal en Good Reads fue en 2015.

Otra de las fuentes que pueden ser consultadas de forma gratuita para relevar los enlaces entrantes es el sitio Backlink Watch. En ésta, sobresalen sitios diferentes a los de Search Console, como puede verse en la siguiente captura de una parte de los resultados que arroja para Portal del Sur:

| BLW Report |   | Ranking Positions | Competitors | All External Backlinks | Key |
|------------|---|-------------------|-------------|------------------------|-----|
| No.        | Backlink URL  |                   |             |                        |     |
| 1          | <a href="http://www.ckomentpublishing.com/sortir-a-yaounde-la-sa.....">http://www.ckomentpublishing.com/sortir-a-yaounde-la-sa.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 2          | <a href="http://www.cesoirtv.com/programme/151562417/les-simpson.php">http://www.cesoirtv.com/programme/151562417/les-simpson.php</a>           |                   |             |                        |     |
| 3          | <a href="http://www.thecolbyfiles.com/taylor_cuqua_gallery">http://www.thecolbyfiles.com/taylor_cuqua_gallery</a>                               |                   |             |                        |     |
| 4          | <a href="http://www.publico.es/sociedad/madres-plaza-mayo-realiz.....">http://www.publico.es/sociedad/madres-plaza-mayo-realiz.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 5          | <a href="http://www.hostellerie-le-baou.com/avis-hotel-ramatuell.....">http://www.hostellerie-le-baou.com/avis-hotel-ramatuell.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 6          | <a href="http://disenso.net/index.php?option=com_content&amp;view=ar.....">http://disenso.net/index.php?option=com_content&amp;view=ar.....</a> |                   |             |                        |     |
| 7          | <a href="http://huvitav.net/see-farmer-mangib-oma-trombooni-kuni.....">http://huvitav.net/see-farmer-mangib-oma-trombooni-kuni.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 8          | <a href="http://www.nodexlgraphgallery.org/Pages/Graph.aspx?grap.....">http://www.nodexlgraphgallery.org/Pages/Graph.aspx?grap.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 9          | <a href="http://www.setlist.fm/setlists/margarita-vilcne-un-ojrs.....">http://www.setlist.fm/setlists/margarita-vilcne-un-ojrs.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 10         | <a href="http://m.girabsas.com/nota/2016-11-25-el-mapa-que-muest.....">http://m.girabsas.com/nota/2016-11-25-el-mapa-que-muest.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 11         | <a href="http://www.itgrforum.com/index.php?option=com_myblog&amp;c.....">http://www.itgrforum.com/index.php?option=com_myblog&amp;c.....</a>   |                   |             |                        |     |
| 12         | <a href="http://www.girabsas.com/nota/2016-11-25-el-mapa-que-mue.....">http://www.girabsas.com/nota/2016-11-25-el-mapa-que-mue.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 13         | <a href="http://samarasex3.com/forum/pyishnaya-blondinka-ischet.....">http://samarasex3.com/forum/pyishnaya-blondinka-ischet.....</a>           |                   |             |                        |     |
| 14         | <a href="https://100ing.ru/publication/pishevaya-soda-dlya-pohud.....">https://100ing.ru/publication/pishevaya-soda-dlya-pohud.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 15         | <a href="http://www.jogos10.com/jogos/princess-doll-house-2_21191.php">http://www.jogos10.com/jogos/princess-doll-house-2_21191.php</a>         |                   |             |                        |     |
| 16         | <a href="http://www.cultopias.org/Prensa">http://www.cultopias.org/Prensa</a>   |                   |             |                        |     |
| 17         | <a href="http://www.pressenza.com/de/partners/">http://www.pressenza.com/de/partners/</a>   |                   |             |                        |     |
| 18         | <a href="http://my-medstore-canada.net/news/page/22">http://my-medstore-canada.net/news/page/22</a>   |                   |             |                        |     |
| 19         | <a href="http://untrusted.markkit.net/untrusted/cartamaior.com.b.....">http://untrusted.markkit.net/untrusted/cartamaior.com.b.....</a>         |                   |             |                        |     |
| 20         | <a href="http://www.zcreations.co.za/custom-made-bedroom-furniture">http://www.zcreations.co.za/custom-made-bedroom-furniture</a>               |                   |             |                        |     |
| 21         | <a href="http://www.ciaai.com/wendang/tuijianxin/20141201d9780.html">http://www.ciaai.com/wendang/tuijianxin/20141201d9780.html</a>             |                   |             |                        |     |
| 22         | <a href="http://www.toshin.com/weather/detail.php?id=2966">http://www.toshin.com/weather/detail.php?id=2966</a>                                 |                   |             |                        |     |
| 23         | <a href="http://w41k.com/91841">http://w41k.com/91841</a>   |                   |             |                        |     |
| 24         | <a href="http://mff0rq.khgkxk.cn/us/qdb0s/">http://mff0rq.khgkxk.cn/us/qdb0s/</a>   |                   |             |                        |     |
| 25         | <a href="http://www.easywillpower.com/tag/low-carb/">http://www.easywillpower.com/tag/low-carb/</a>   |                   |             |                        |     |

Al revisar los resultados de esta plataforma, se puede ver sitios que aportan usuarios de alto valor para Portal del Sur como el español “Público”, el periódico dominicano Informa-Tico o la agencia de noticias internacional Pressenza, entre otros ejemplos. En la mayoría de los casos, se cita al portal con su propio nombre, o sino como “agencia Portal del Sur”, en lo que se llama el texto ancla o anchor text.

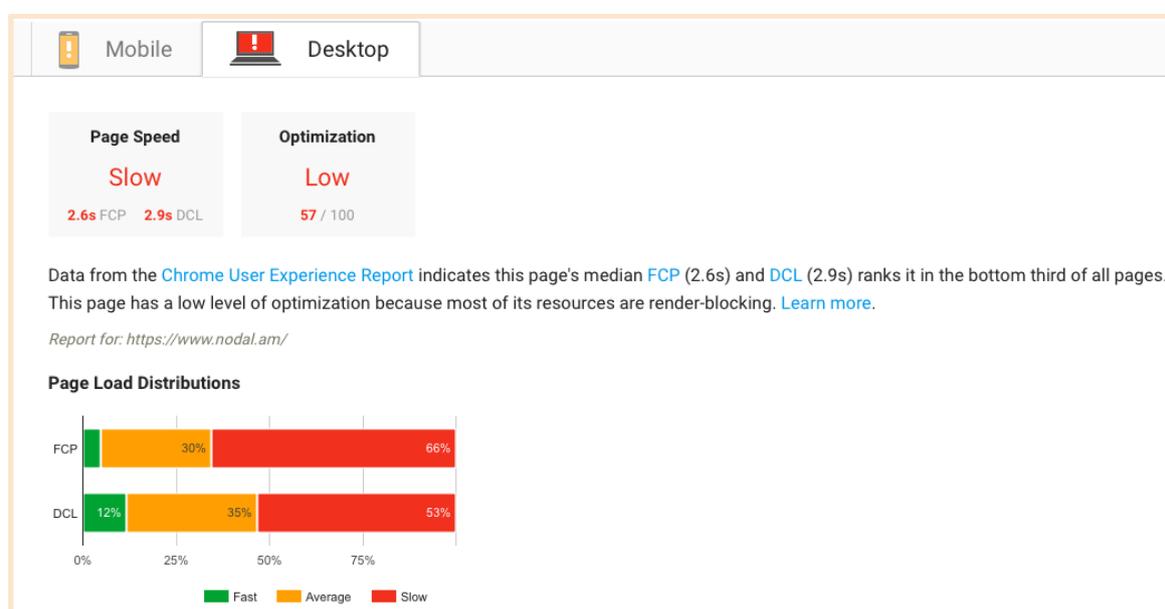
Por otro lado, cerca de las mitad de las url que muestra la plataforma Backlink Watch directamente no existen más, tiran error, o no están conectados a ningún servidor.

Para culminar con este apartado de Análisis de los Canales, se aclara que el portal tiene también una versión para noticias culturales, llamado Portal del Sur-Cultura. Éste último nació tres años después de la creación del portal principal, como una suerte de subproducto o derivación. Cabe subrayar que no se trata de una sección dentro del sitio de Portal del Sur,

sino que tiene otro dominio e incluso cuenta con sus propias redes sociales. Este otro portal tiene sus propias rutinas de publicación y carece de una articulación con Portal del Sur en sí mismo. Este trabajo se limitará simplemente a mencionar la existencia de este otro canal de Portal del Sur, pero no avanzará más allá que en la mención de algunas estrategias para articular ambos portales, y establecer algunos mecanismos que sirva para potenciar a ambos.

## 7. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES DIGITALES

Para evaluar el rendimiento técnico de Portal del Sur, se utilizó la herramienta gratuita Google PageSpeed Insights. El desempeño del portal en su versión de **escritorio o desktop** arroja los siguientes resultados:



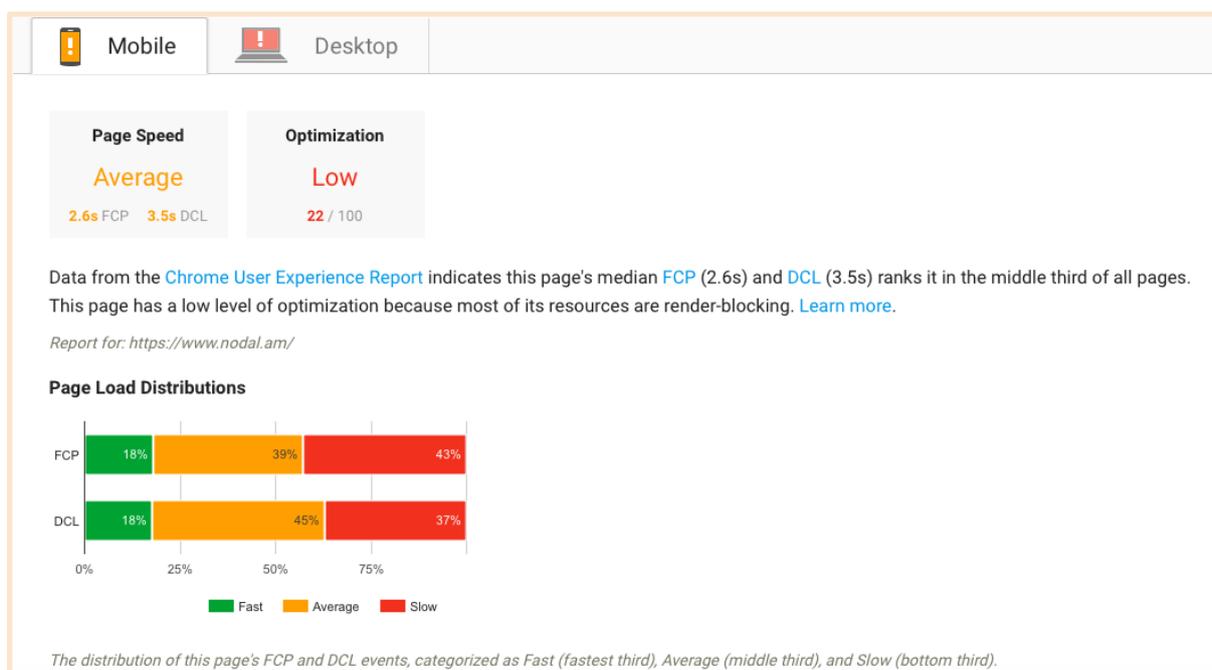
Del cuadro se desprende que, en términos generales, Google evalúa el grado de optimización de la página de Portal del Sur como “bajo”, con un puntaje promedio de 57/100.

Ésto está vinculado a la rapidez de carga de la página del portal, un elemento clave para la experiencia de usuario. En ese aspecto, Google señala que sólo el 5% de los lectores del portal accede en forma “rápida” a la primera visualización de algún componente de la página una vez que se accedió a ella, lo que se denomina First Contentful Paint (FCP). Mientras que,

en el otro extremo, el 66% de quienes solicitan la carga de Portal del Sur accede en forma “lenta” al primer fragmento de contenido que viene del código de la web.

Por otro lado, Google indica que sólo el 12% de los usuarios accede en forma “rápida” a la carga completa de la página (no se cuenta la carga de archivos CSS, imágenes o iframes), lo que se denomina DOM Content Loaded (DCL). Ésta métrica indica que, en el otro extremo, el 53% de los usuarios accede en forma “lenta” a la página completa de Portal del Sur.

Ahora bien en lo que refiere al rendimiento técnico de la **versión responsive de Portal del Sur**, se observan las siguientes métricas<sup>16</sup>:



Google puntúa muy bajo la optimización de la página en su versión mobile, con un 22/100. Mientras que el FCP también arroja resultados problemáticos, aunque relativamente mejores si se los compara con la versión desktop. Éste último parámetro indica que el 43% de los usuarios accede en forma lenta, y en términos de DCL la cifra llega al 37%.

Dado que la mayoría de los sitios pierde la mitad de sus visitantes mientras se cargan, según especifica Google, también mediremos la velocidad de Portal del Sur en los dispositivos móviles con la herramienta Think With Google. Allí se obtiene que el tiempo de carga en una

<sup>16</sup> Fecha de consulta: 26/07/2018.

conexión 3G es “aceptable”, aunque aclara que el 28% de los visitantes “se pierde” debido al tiempo requerido para acceder a la web<sup>17</sup>.



También la herramienta alerta que Portal del Sur es más lento que los sitios con mejor rendimiento de la industria, lo que se refleja en el siguiente gráfico:



<sup>17</sup> Fecha de consulta: 26/07/2018.

Puede apreciarse en la imagen que el portal se encuentra en el límite entre lo “aceptable” y lo “deficiente”.

Con todo, éstas métricas permiten interpretar que el sitio apenas cumple con los requerimientos técnicos sugeridos por Google para obtener un buen posicionamiento orgánico. Por lo tanto, se sugerirá corregir estos errores, que afectan tanto la velocidad como la experiencia del usuario.

## **8. ANÁLISIS DEL EQUIPO Y OPERACIONES**

Además de su director, que se ocupa de tareas de revisión y promoción del portal, Portal del Sur cuenta con un plantel de siete periodistas y un webmaster.

Cuatro periodistas trabajan por la mañana monitoreando distintas fuentes informativas de cada uno de los países de América Latina y el Caribe en busca de noticias que reproducir en el portal. Posteriormente, ellos editan el material, lo titulan y cargan en la home de Portal del Sur. A la tarde, otro periodista, el más joven e inexperto, se ocupa de la actualización del portal con las noticias nuevas que hayan surgido desde la mañana, entre otras tareas técnicas, como la carga del material de los especiales que salen los fines de semana.

Los otros dos periodistas del total de siete se ocupan de Portal del Sur-Cultura. También se cuenta con el trabajo de un webmaster que se ocupa de las cuestiones técnicas, además de colaborar en el posteo de notas en las redes sociales. Él es el único que no tiene formación periodística, aunque también realice tareas en este sentido.

Portal del Sur no cuenta con ninguna persona que se ocupe de la sustentabilidad del proyecto en términos económicos, salvo los esfuerzos de su director para conseguir los fondos necesarios para hacer perdurar el portal y pagar los salarios.

## **9. REVISIÓN DE KPIs**

Los responsables del portal no se fijaron una definición clara de KPI's importantes para el desarrollo del medio. Sin embargo, expresan el deseo de hacer crecer la comunidad en redes sociales, especialmente en Facebook, con la idea de cruzar el umbral de los 100 mil fans. La estrategia contemplará cumplir con este objetivo.

# **III. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

## **1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA**

En esta tercera parte del Trabajo Final de Maestría, se avanzará en una serie de recomendaciones a implementar, que en su conjunto componen una estrategia de marketing

digital para el portal.

En cuanto a los objetivos que perseguirá este plan, hay que tener en cuenta que por regla general es más importante conseguir mayores niveles de engagement en un universo determinado, que apuntar a tener una audiencia mayor en términos numéricos pero poco comprometida con el portal, desinteresada o poco participativa.

Sin embargo, dado que Portal del Sur realiza hasta el momento esfuerzos desorganizados en todos los órdenes clave para un óptimo desempeño en el mundo digital de noticias, se espera que la implementación de estas estrategias mejore el caudal de tráfico en el portal, engrose la comunidad en redes sociales y mejore las tasas de engagement.

En función de esos objetivos, se establecerán recomendaciones en seis aspectos determinados: optimización de la página web, estrategia de contenidos para las redes sociales, mejor posicionamiento en buscadores, el establecimiento de un plan de medios o pauta publicitaria, la creación de un canal de email marketing y la formulación de los KPIs que servirán para medir el impacto de la estrategia y realizar en adelante los ajustes necesarios.

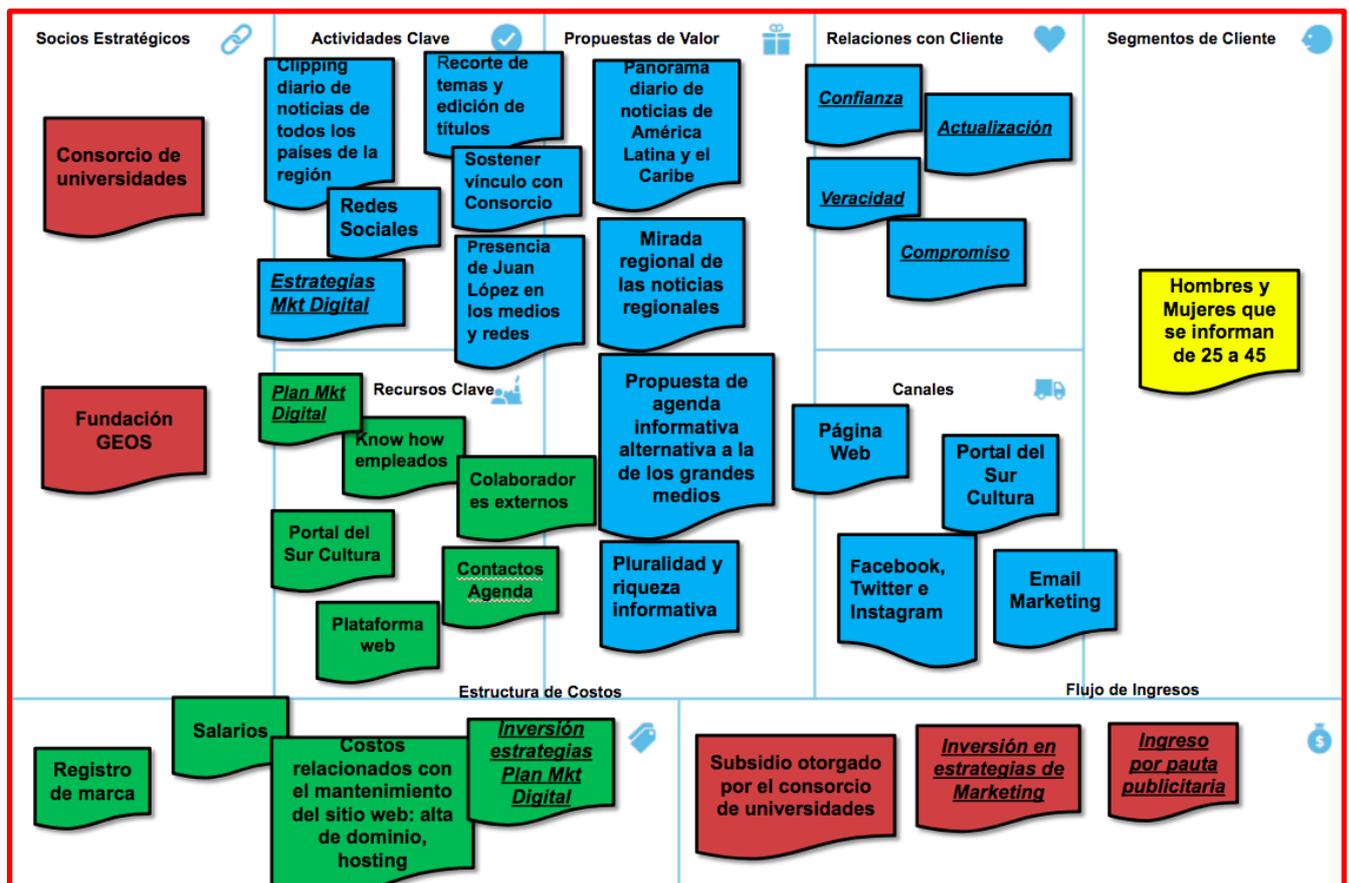
Después de haber analizado el equipo y las operaciones de Portal del Sur, es imprescindible destacar que las recomendaciones de esta tercera parte del trabajo requerirán o bien contratar a una nueva persona que se ocupe de estas labores o bien precisarán de una reacomodación de las tareas entre los actuales trabajadores y trabajadoras del portal a fin de hacer crecer el sitio en todos los sentidos. Lo ideal sería la dedicación exclusiva de un recurso humano para estas tareas a jornada completa. Asimismo, este trabajo tiene presente los recursos moderados con los que cuenta esta iniciativa periodística, por lo que las recomendaciones serán formuladas de modo que puedan ser implementadas de manera flexible, ajustándose a tiempos más largos a los indicados, o bien seleccionando aquellas acciones que sean más urgentes.

Las estrategias que se propondrán en los puntos siguientes requerirán un plazo de al menos seis meses para obtener resultados significativos. Traducido en cifras, al final de ese periodo se espera haber alcanzado los siguientes objetivos:

- crecimiento mensual de tráfico a la web superior al 30%
- crecimiento mensual de tráfico a la web proveniente de redes sociales superior al 25%

- Al cabo de seis meses, se espera que haya aumentado 1 minuto el promedio de duración media de la sesión.
- Al cabo de seis meses, se espera que haya aumentado 1.5 el promedio de páginas vistas por sesión.
- crecimiento mensual de fans en Facebook superior al 40%. Se espera que, potenciado por la inversión en pauta publicitaria, en los dos primeros meses de la aplicación de la estrategia se supere el umbral de los 100 mil fans.
- crecimiento mensual de fans en Twitter del 10%
- crecimiento mensual de fans en Instagram del 10%
- Crecimiento mensual del 30% de la tasa de engagement en Facebook
- Crecimiento mensual del 10% de la tasa de engagement en Twitter
- Crecimiento mensual del 10% de la tasa de engagement en Instagram

## 2. CANVAS DIGITAL PROPUESTO



El canvas propuesto retrata cada uno de los elementos que, a entender de este trabajo, deberían componer la estrategia de Portal del Sur.

Como se dijo, el primer canvas puede ser considerado como una fotografía de la situación del portal al momento de realizar este trabajo. Ahora, este nuevo canvas retrata qué se quiere alcanzar con la implementación de la estrategia.

La diferencia más importante entre uno y otro es la inclusión de un plan de estrategias de marketing digital en las **actividades clave** del portal. Mientras que otro punto a destacar es la reformulación de la **relación con el cliente**, que pasa de la mínima interacción del primer canvas, al establecimiento de un vínculo más cercano y articulado con los intereses de la audiencia.

Vinculado a esto último, en **recursos clave** figura ahora el plan de marketing digital compuesto por todas las recomendaciones que se establecerán en los puntos siguientes. Otra diferencia con el primer canvas es que ahora aparecen nuevos **canales** como Instagram e Email Marketing.

En la **estructura de costos**, también se incluye en este canvas la inversión que se requerirá para un cumplir el plan de medios articulado con los objetivos. Mientras que el **flujo de ingresos** ahora tiene dos nuevos componentes: el ingreso por pauta publicitaria (en el caso de que se acceda ingresar al sitio en Google Adsense) y el desembolso que se impondrá hacer para pautar en redes sociales.

En adelante, se detallarán los componentes de la estrategia.

### **3. OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB**

Hemos visto que el tráfico que viene de Google -ya sea a través de las búsquedas de Portal del Sur en esa plataforma o bien a través del tráfico directo- es muy importante, tanto para este portal como para su competencia directa. Por esto, es imprescindible avanzar con una

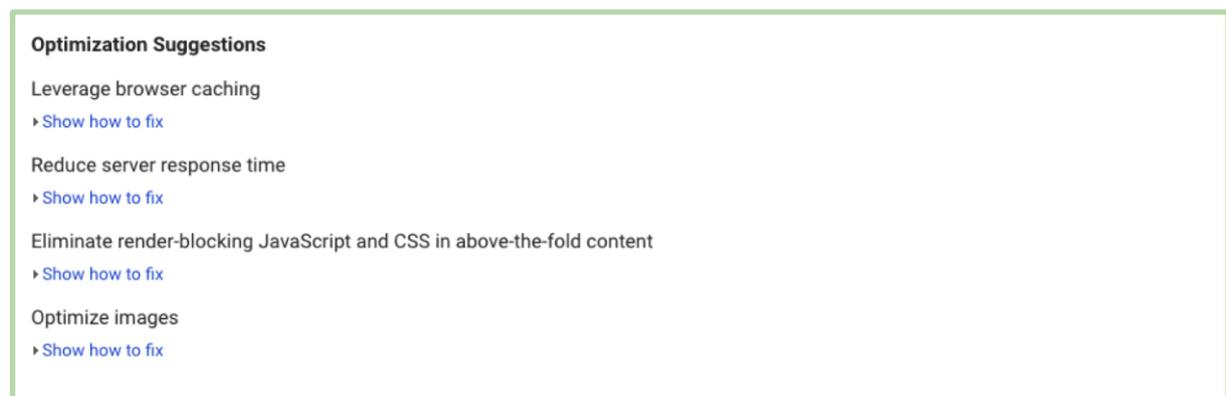
serie de mejoras en la página web, así como en la conformación de una estrategia SEO que se verá más adelante.

Uno de los aspectos clave a mejorar es la optimización técnica del portal, que le otorgará mas visibilidad al sitio. Para ello, la herramienta Google PageSpeed sugiere formas de solucionar errores generales en términos de rendimiento y velocidad del sitio. El desafío es mejorar el desempeño de estos dos indicadores, especialmente en la versión mobile. Como vimos en la parte de análisis, ésta tiene un desempeño peor que la versión desktop. Y dado que la mitad de los lectores ingresa en el sitio a través de sus teléfonos celulares -especialmente el segmento más dinámico para el portal: hombres y mujeres de 25 a 45 años- resulta urgente avanzar en las modificaciones técnicas.

Los cambios a realizar para desktop y mobile son:

1. Especificar caché de navegador.
2. Reducir el tiempo de respuesta del servidor
3. Eliminar JavaScript y CSS que bloquea visualización en el contenido de la mitad superior de la página
4. Optimizar imágenes

Para cada uno de estos puntos hay especificaciones técnicas que pueden ser consultadas en la misma plataforma de Google PageSpeed (luego de testear con la herramienta la url de la página), para luego derivar esta información al desarrollador o webmaster.



Captura de pantalla de Google PageSpeed. Una vez en esta plataforma, clicar “show how to fix”

Cabe resaltar que esta optimización técnica de la plataforma de Portal del Sur también repercutirá positivamente en el posicionamiento SEO, que se describirá en otro punto.

Otros de los aspectos que se vinculan con la experiencia de usuario es el **diseño de la página web**. En este sentido, se recomienda darle más flexibilidad a los contenidos, lo que implicaría que, cuando sea necesario, se rompa con la ubicación diaria de las noticias en el portal en función de la repercusión que obtengan ciertas informaciones. Por ejemplo, las noticias más importantes para Portal del Sur siempre están destacadas arriba. Sin embargo, éstas no son siempre las que generan una mayor cantidad de leads. Al contrario, es habitual que una noticia de alguna de las secciones que se encuentran al final de la home genere mucha repercusión en redes sociales, y obtenga por ello gran cantidad de visitas en la página. En esos casos, se debe tener la flexibilidad de mover ese contenido a lugares más destacados porque seguramente a los usuarios que provengan de otros canales también les interese.

En este sentido, hemos visto que los picos de visitas al portal dependen actualmente de una agenda noticiosa fuerte y en sintonía con los intereses de la audiencia de Portal del Sur. Ante esto, se debe aprovechar mejor la aparición de este tipo de informaciones con más engagement entre los lectores del sitio. En este sentido, se recomienda generar en forma simultánea varias notas con contenido sobre el tema, que resulten atractivas y tengan diversos enfoques y formatos. En síntesis, darle un tratamiento especial a esas noticias en el momento en el que aparezcan para potenciar las visitas y el engagement del portal.

Otro aspecto que puede mejorar positivamente este canal es alcanzar una mayor frecuencia de la actualización de las noticias del portal, que muchas veces permanece igual largas horas. Y en la medida de lo posible, sería ideal la actualización diaria de todas las secciones, priorizando las que generan más visitas al portal, es decir, Género, Pueblos Originarios y Medio Ambiente. Realizar publicaciones de calidad en forma más frecuente en la web ayudará a tener contenido original y nuevo en redes sociales que otros puedan compartir y viralizar.

En otro orden, se recomienda aumentar el tamaño de los logos de las redes sociales para hacerlos más visibles y atractivos. Es importante que el tráfico que no provenga desde las redes se sienta motivado a seguir a Portal del Sur también por esa vía. Se trata además de una manera de potenciar el flujo de usuarios desde Facebook y Twitter al portal.

Otra de las recomendaciones para este canal es la mejora en la transmisión de la propuesta de valor de Portal del Sur. De hecho, este trabajo considera que ésta puede convertirse en uno de los mayores atractivos del portal. Se trata de transmitir más efectivamente el posicionamiento del portal como una alternativa a las agencias internacionales que, desde una visión ajena a nuestras realidades locales, transmiten la actualidad en la región. Esto también tiene que ver con los esfuerzos tendientes a mejorar el awareness (conocimiento del portal) entre los usuarios nuevos. En este sentido, sería ideal entonces la elaboración de un video, no mayor a los 40 segundos, con el director de Portal del Sur (por ser su cara más visible y popular) explicando las motivaciones que lo llevaron a lanzar el portal, entre otras cuestiones relativas al sitio.

Por último, es necesario optimizar el motor de búsqueda dado que, hasta el momento, arroja resultados con fechas desordenadas.

En síntesis, todas estas medidas generarán una mejor experiencia de usuario durante la visita a la página web, y que se espera repercuta positivamente también en el tiempo de permanencia en el sitio y en las páginas vistas por sesión, dos parámetros indicativos del engagement de los lectores con Portal del Sur.

## **4. REDES SOCIALES**

El foco de la estrategia en redes sociales tiene que estar puesto en diversificar el contenido y los formatos de los posts, así como en mejorar la distribución horaria de las publicaciones. El objetivo es que el portal pueda afianzarse en su segmento más fuerte de usuarios (mujeres y hombres que leen noticias online de 25 a 45 años), pero que también pueda alcanzar al resto de los segmentos de edad, especialmente entre 55 a 65, en el que Portal del Sur pisa fuerte.

Asimismo, la estrategia social media colaborará especialmente a engrosar el público recurrente del portal, que actualmente es menor del que ingresa al sitio por primera vez.

Las siete actividades o ejes de la estrategia de contenido para redes en función de los objetivos generales descriptos al comienzo son:

- 1) Profesionalizar y reorganizar la publicación en redes de las notas del portal
- 2) Moderación e interacción con los usuarios
- 3) Análisis del rendimientos de las publicaciones
- 4) Monitoreo de la conversación social en redes a fin de evaluar cómo intervenir
- 5) Producción de contenido específico para redes sociales
- 6) Crear un perfil de Instagram
- 7) Crear un manual de crisis

La propuesta es implementar estas iniciativas en un plazo de seis meses, aunque cada una tendrá una fecha de inicio diferenciada, tal como se especifica en el diagrama de Gantt de abajo. Se espera que la progresiva incorporación de estas iniciativas culmine con el cumplimiento de los objetivos al finalizar el semestre.

*Diagrama temporal para aplicar las siete actividades de estrategia en redes:*

| N° Actividad | Inicio | Final   | 1-Ene | 1-Feb | 1-Mar | 1-Abr | 1-May | 1-Jun |
|--------------|--------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Actividad 1  | 1/1/19 | 30/6/19 | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Actividad 2  | 1/1/19 | 30/6/19 | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Actividad 3  | 1/1/19 | 30/6/19 | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Actividad 4  | 1/3/19 | 30/6/19 |       |       | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Actividad 5  | 1/3/19 | 30/6/19 |       |       | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Actividad 6  | 1/6/19 | 30/6/19 |       |       |       |       |       | ■     |
| Actividad 7  | 1/6/19 | 30/6/19 |       |       |       |       |       | ■     |

Tal como se grafica en la tabla, la actividad 1, 2 y 3 deben comenzar a ser implementadas el primer día del semestre y se llevarán a cabo de manera consecutiva durante todo el periodo. Mientras que las fechas de inicio varían a partir de la actividad 4 a fin de que la estrategia se aplique de manera progresiva.

En lo que sigue, se describirán cada una de las actividades.

### **1) Profesionalizar y reorganizar la publicación en redes de las notas del portal**

Actualmente se cargan en Facebook y en Twitter cerca de 25 posts diarios con las notas ya publicadas en el portal sin una organización estratégica y con una estética pobre. Por lo que, en primer lugar, se sugiere **cambiar la forma en la que se muestran los contenidos** con una óptica más creativa.

Esto implicaría evitar repetir información si la nota está embebida, así como mejorar el nivel de las imágenes, que muchas veces tienen muy mala calidad y son poco atractivas. Los textos o copias de los posts deben apuntar a generar interés en el espectador, en la búsqueda de que éste ingrese en la nota y se genere tráfico al sitio. En este sentido, se sugiere destacar algún dato incluido en el artículo que pueda despertar la curiosidad en la audiencia por el contenido completo. Por ejemplo, en los análisis y opiniones, se podría reproducir la frase más atractiva del autor o autora del texto.

En este punto, es importante crear un cronograma de contenidos en forma diaria. Se trata de la elaboración de un **calendario editorial** con la distribución de las notas para ser cargadas o programadas en las redes del portal durante el día. En esta grilla se deberán colocar las notas que habitualmente generan más reacciones en el público de Portal del Sur en los horarios más populares. El objetivo es potenciar y focalizar en los temas que mejor funcionan en la comunidad, y que fueron detallados en el Análisis de la Audiencia.

En cuanto a la **frecuencia** de publicación de los posts, es importante tener en cuenta que la mayoría de los medios de comunicación publica constantemente. En el caso de Portal del Sur, en función de la cantidad acotada de notas y recursos, se recomienda realizar publicaciones

cada 15 minutos en los horarios de mayor caudal de tráfico (de 13 a 15:30 y a partir de las 20 horas) y cada media hora o 45 minutos en las franjas horarias menos populares (de 15.30 a 20).

En la actualidad, Portal del Sur programa las publicaciones en las redes sociales a través de las plataformas gratuitas disponibles. Sin embargo, esto no lo replica los **fines de semana**, cuando el flujo de usuarios se mantiene alto. Por esto, es imprescindible que también se incorpore la práctica de programar un calendario de contenido para el sábado y el domingo, al menos con las notas mas leídas de la semana.

Por otro lado, dado que al menos en la actualidad todos los empleados de Portal del Sur pueden realizar posts en redes, se hace necesario la confección de un **manual de estilo** (que puede ser una simple lista con las sugerencias más importantes de este trabajo) que determine la forma de cargar, uso de hashtags y emoticones. La finalidad es que quienes intervengan en redes interioricen todas las sugerencias y buenas prácticas, y se unifique el estilo de las publicaciones.

## 2) Moderación e interacción con los usuarios

En simultáneo a la mejora en el armado de los posts se deben iniciar acciones de interacción y/o moderación. Se trata de tareas que van desde aprobar o no comentarios dentro de las redes sociales, responder a los mensajes privados, hasta incentivar la interacción con los usuarios.

- Mensajes negativos: ¿cómo actuar frente a conflictos o reclamos que puedan surgir dentro de la comunidad? Si bien en la actualidad no abundan, en el caso de que se generen críticas hacia Portal del Sur se recomienda eliminar los mensajes públicos en casos excepcionales, por ejemplo si incluyen agresiones fuertes o insultos hacia el sitio. Si éste no fuera el caso, eliminar el mensaje, tratándose de un medio de comunicación, puede ser visto como un acto de censura. Ahora bien, se recomienda no intervenir en los hilos de conversación en los que se esté hablando sobre el contenido en sí de una noticia, y muchos de cuyos comentarios son virulentos o agresivos.

- Responder mensajes privados y consultas: es importante incluir esta actividad desde un inicio de la aplicación de la estrategia, y hacerlo constantemente. Los mensajes públicos en las redes de Portal del Sur deben ser respondidos sin excepción en los casos en que se solicite información del portal. Lo mismo para los mensajes privados. Es clave el tiempo en el que se responden las consultas, ya que la espera juega negativamente para la imagen del portal. Se sugiere en este sentido armar una lista de respuestas preestablecidas, dado que la mayoría de las veces las consultas se repiten, de modo de agilizar el tiempo de respuesta.

- Incentivar la interacción de los usuarios: conversar es distinto a publicar, al conversar se espera que la audiencia reaccione frente al contenido, se busca que ellos conecten con Portal del Sur. Por esto, se deben realizar posts específicos que inviten a la interacción con los usuarios, ya sea a través de llamados al debate, concursos o sorteos. En el punto de Buenas Prácticas de este trabajo, se mostraron ejemplos de otros medios en este sentido que pueden ser tomados como inspiración para la creación de publicaciones similares en Portal del Sur. El foco de estas actividades está puesto en transformar los usuarios pasivos en activos. Por esto, es clave incentivar una conversación alrededor de la noticia, utilizar call to action para obtener comentarios, generar empatía con quién está utilizando la red y potenciar la viralización.

### **3) Análisis del rendimiento de las publicaciones**

Las actividades 1 y 2 pierden sentido si no se mide qué impacto tienen en la audiencia. El objetivo es ajustar y afinar las publicaciones según su desempeño. Por caso, los nuevos datos que se puedan recabar de la interacción con los usuarios serán esenciales para seguir alimentando el conocimiento sobre la comunidad de Portal del Sur y comprender mejor sus intereses. En este sentido, analizar las críticas y recomendaciones que las personas realicen sobre los contenidos permitirá mejorarlos.

Para sistematizar esta información, se deberán hacer reportes semanales (más adelante pueden ser mensuales) que incluyan al menos los siguientes KPI:

- ❖ Cantidad de nuevos fans
- ❖ Tasa de crecimiento de los fans
- ❖ Alcance de las publicaciones
- ❖ Tasa de engagement o interacción
- ❖ Índice de respuesta de los comentarios
- ❖ Temas/noticias determinadas con mayor reach y engagement

El análisis del desempeño de las publicaciones permitirá poner en valor aquellas que hayan generado un número significativo de reacciones. Es decir, las publicaciones orgánicas que hayan obtenido mayor cantidad de likes, comentarios, compartidos y, por tanto, mejores niveles de reach (alcance) y engagement. Una base sobre la cual generar contenido de valor y mejorar el nivel de interacción en redes sociales.

#### **4) Monitoreo de la conversación social en redes a fin de evaluar cómo intervenir**

Se recomienda incorporar la práctica de relevar la conversación social en redes de los temas en los que Portal del Sur pueda sumarse o intervenir con contenido propio.

En el mercado existen múltiples herramientas para monitorear las redes, conocer las opiniones de una audiencia, advertir el surgimiento de temas y hasta posibles peligros. Pero, para este primer semestre de aplicación de una estrategia integral de Portal del Sur, basta al menos con recurrir diariamente a Twitter. Esta red se ha posicionado como la favorita a la hora de conversar sobre política, tema de fuerte interés para el portal.

La tarea consistiría en monitorear las palabras claves o “menciones” y los hashtags que se posicionen como trending topic en Twitter. Un relevamiento diario y constante de estos datos permite vislumbrar la agenda noticiosa que domina la agenda del día en redes. Es particularmente útil para Portal del Sur realizar esta tarea utilizando la segmentación por país o ciudad que permite esta red. El objetivo es intervenir más rápida y activamente en los tópicos noticiosos que más atraen a la audiencia del portal. Ahora bien, ¿cómo debe conversar Portal del Sur una vez que detecta los temas? En este punto, se recomienda intervenir cubriendo la noticia con información de calidad, desde diversos enfoques y

formatos. Más aún si se puede sumar algún tipo de información relevante y poco difundida del tema del momento. Además, la dinámica de intervenir con información de calidad en la conversación en redes ayudará a visibilizar el portal entre quienes no lo conocen.

Twitter puede funcionar además como un termómetro para la detención temprana de temas fuertes. Por ejemplo, se puede identificar la reciente imposición de un hashtag en Brasil asociado a una protesta que está ocurriendo en ese momento. La conversación social crece en torno al tema y por lo tanto la cantidad de usuarios interesados en saber qué pasa. Ahí, Portal del Sur puede intervenir en los intercambios con información nueva sobre el tema, sumándose a los hashtags que se vayan generando -aunque no sean tendencia-.

Además, como hemos visto, cuando se produce una noticia importante que a su vez está articulada con los intereses de la audiencia de Portal del Sur (ejemplo: encarcelan a Lula da Silva) normalmente se produce un pico de visitas en el portal. Esto se explica porque aumenta el caudal de nuevos usuarios que, en Internet, buscan información sobre la noticia en cuestión. Por lo que resultará imprescindible potenciar la presencia de Portal del Sur y aprovechar el crecimiento de lectores en general de noticias online en esos momentos.

## **5) Producción de contenido específico para redes sociales**

Una tarea vital en función de alcanzar los objetivos propuestos será la capacidad de generar contenido con el foco en la repercusión que pueda generar en las redes sociales. Se trata de material específico que puede ser o no publicado en algún lugar de la home del portal.

Esta actividad está ubicada temporalmente después de las acciones antes descriptas a fin de que éstas puedan formar parte de la rutina habitual del staff de Portal del Sur. La automatización de la tareas va a liberar tiempo para incorporar actividades nuevas tendientes a profundizar la estrategia y obtener mejores resultados.

Asimismo, es importante reconocer que este tipo de acción es posible de desarrollar en el caso de que Portal del Sur pueda contar con un recurso humano que realice tareas de community manager, tal como fue sugerido en este trabajo.

Articulado con la necesidad de incentivar la interacción, la elaboración de contenidos para potenciar la presencia en redes buscará incentivar la conversación y la viralización de las publicaciones.

Por otro lado, sin bien el contenido especializado para redes se creará en función de mejorar el alcance en todos los segmentos de la audiencia de Portal del Sur, se recomienda poner especial atención en el grupo más dinámico: compuesto de hombres y mujeres interesados en las noticias, de entre 25 y 45 años.

Tal como se analizó en el Análisis de la Audiencia, este segmento es más proclive a consumir informaciones de color y del entretenimiento en comparación con los más grandes. Por lo que se deberá profundizar en este tipo de contenidos, apostando a que se destaque algún aspecto divertido o más relajado de las informaciones. En este sentido, el contenido debe ser dinámico, original y transmitido con un lenguaje informal.

Algunas iniciativas en este sentido pueden ser:

- Creación o reproducción de gifs o memes (por ejemplo, crear una sección con “el meme de la semana”)
- Reproducción de videos caseros graciosos
- Elaboración de videos propios con los tips informativos del día
- Generar contenido especializado para móviles de cara a atraer a los segmentos mas jóvenes
- Realizar acciones coordinadas con Portal del Sur-Cultura para potenciar la difusión creativa de las noticias del arte y el espectáculo, lo que también puede contribuir a que los usuarios más jóvenes del portal (de 25 a 35) vuelvan al sitio. Como se ha visto, si bien éstos lideran la cantidad de visitas al portal, son los más difíciles de fidelizar.
- Pensar la posibilidad de incorporar noticias del deporte en un futuro. Entre los lectores hombres más jóvenes del portal figura como su interés número uno. Mientras que en el resto de los segmentos de edad, tanto de hombres como de mujeres, el deporte se ubica en el tercer puesto. Tal vez se podría comenzar a publicar noticias de opinión

sobre esta temática, especialmente durante eventos deportivos regionales como la Copa Libertadores o Sudamericana. También, durante el Mundial de Fútbol.

- Hacer un cronograma de acciones especiales en días D: como pueden ser las elecciones presidenciales, festivales o manifestaciones importantes.
- Para captar a los segmentos más grandes se debe apostar a potenciar las columnas, análisis y opiniones, secciones entre las que suelen tener más adeptos. A diferencia de los más jóvenes, ellos priorizan las noticias de política a las de entretenimiento. Se sugiere por ejemplo re-publicar los artículos de opinión con alto engagement de diversas maneras y en diferentes horarios. Tener en cuenta que los fines de semana son propicios para una lectura más profunda y se suele “scrollar” más en redes sociales.
- Se sugiere hacer un post diario con la frase del día: una foto editada del personaje más importante de la jornada y una frase destacada que haya pronunciado.
- Fomentar la creación de videos cortos sobre una noticia o algún aspecto de la misma. Por ejemplo, “A 30 años de su muerte, quién fue Violeta Parra”, “Hoy celebramos el centenario de la Reforma Universitaria”, etcétera. También se puede apostar a generar resúmenes informativos. Por ejemplo, “Lo que dejó la semana”, “Portal del Sur en 30 segundos”.
- Potenciar la presencia de Juan López en las redes de Portal del Sur para aprovechar más el polo de atracción que representa su figura. Por caso, se pueden realizar piezas audiovisuales con microanálisis suyos sobre un tema en particular.
- Portal del Sur en streaming: vinculado al punto a anterior sería recomendable aprovechar Periscope, Facebook e Instagram Live para hacer transmisiones en vivo con Juan López. Se puede crear una sección para que éste responda consultas de los lectores y las lectoras. También sería positivo aprovechar la posibilidad de realizar transmisiones compartidas con otros miembros de Portal del Sur para cubrir determinados temas

## **6) Crear un perfil de Instagram**

En comparación con el resto de las redes sociales, hace apenas pocos años los medios de comunicación aterrizaron en Instagram. Si bien no es la red donde predomina el debate político, es interesante el crecimiento que ha adquirido en la última década. En este trabajo,

consideramos que es necesario que Portal del Sur esté presente en este espacio también. Como se ha especificado en la primera parte de este trabajo, la imagen y las notas de color son las protagonistas en las cuentas de los medios de comunicación. Por lo tanto, se sugiere seguir por esa vía, con especial atención a la publicación diaria de storys, para las cuales se puede utilizar el material de las noticias más fuertes del día. Se recomienda que la cuenta de Portal del Sur explote las imágenes que muestren la diversidad regional, muchas veces marginada por los grandes medios de comunicación. Y mostrar de esta manera la enorme riqueza cultural de América Latina y el Caribe. El tono de la comunicación debe ser relajado y juvenil, lo que no significa que se sacrifique la rigurosidad de la información transmitida.

## 7) Crear un manual de crisis

Se considera necesario la creación de un manual de crisis para que todos los que manejan las redes sociales de Portal del Sur tengan información sobre cómo actuar ante determinadas situaciones complejas, como puede llegar a ser la difusión de una noticia falsa. Lo primordial es que quienes accedan a las redes de Portal del Sur enfrenten situaciones críticas en forma unificada y según los deseos de los responsables del sitio.

## 5. SEO

Como se sabe Portal del Sur es un medio pequeño, y su desempeño SEO no puede compararse con el de los grandes medios, quienes destinan recursos específicos a mantener su posicionamiento en Google. Sin embargo, existe una serie de medidas que Portal del Sur puede implementar para mejorar este canal de manera gratuita. Acciones que colaborarán a que los motores de búsqueda entiendan de qué se trata el contenido de la página y lo muestren como resultado pertinente en determinadas búsquedas.

En términos generales, el SEO está dividido en dos grandes áreas: **SEO on site** y **SEO off site**. El primero corresponde a todos los factores internos, que están dentro de un portal y que pueden ser mejorados (etiquetas, metadatos, imágenes, enlazados en el post).

Algunos aspectos importantes para el SEO on site son:

-*La velocidad de carga*: Google le presta mucha atención a este factor. A mayor celeridad, mayor tráfico de usuarios. Este aspecto mejorará en Portal del Sur con la aplicación de las sugerencias para la optimización técnica de la página web descriptas anteriormente.

-*El contenido*: como se suele decir, el contenido es el rey. Y para Google también. Debido a que Portal del Sur en gran medida funciona a modo de agencia que recopila y reproduce noticias de otros, debe tender a aumentar en la medida de lo posible el contenido propio, que mientras más valor y relevancia tenga, mucho mejor se posicionará ante los ojos del buscador.

-*Enlaces internos*: un porcentaje muy pequeño de las notas de Portal del Sur tiene enlaces internos. Por lo tanto, se recomienda establecer una clara política de implementación de hipervínculos para mantener a los usuarios dentro de la página web. En el primer semestre, se puede avanzar en la implementación de al menos un enlace interno en la carga de cada nota. Especialmente en aquellas que contengan informaciones atemporales o que perduren en el tiempo. En este sentido, es positivo que se sostenga la actual rutina de agregar en cada artículo una serie de **etiquetas** que funcionan como guía para el lector o lectora hacia otros contenidos relacionados. Se recuerda que es recomendable utilizar alrededor de tres “etiquetas lógicas”, es decir, pertinentes según el contenido del artículo, y que se vuelvan a utilizar en la carga de otras notas. Así, el enlazado interno de nuestra página mejorará la relevancia e indexabilidad del sitio en Google. Para esto, también se puede trabajar con la instalación de un nuevo puglin. Hay varios de este tipo, de fácil descarga y uso. Uno de los plugins más utilizados para insertar artículos relacionados en WordPress es **Yet Another Related Posts Plugin (Yarpp)** o **Yuzo - Related Posts**, entre otros. Con estas herramientas, debajo de un post determinado aparecerán las notas que fueron etiquetadas con las mismas palabras. Resulta conveniente configurar los posts relacionados para que aparezcan en el medio del contenido de una nota dado que solo un pequeño porcentaje de los usuarios llega al final. Se puede elegir el número máximo de publicaciones relacionadas a ser visualizadas.

Por otro lado, en Portal del Sur ya se ha avanzado en la implementación del plugin **Yoast**, pero está pendiente capacitar al personal para el correcto uso de este software, y que pueda ser utilizado en la carga diaria de las notas en el WordPress. Es clave transmitir al staff de Portal del Sur que el canal SEO puede ofrecer tráfico más económico y a largo plazo, sin

descuidar los otros canales. Además, la herramienta contempla buena parte de los requerimientos del SEO on site y ofrece una calificación a los textos publicados. El software permite tener presente que el título de la nota es la metaetiqueta más importante y que debe incluir la palabra clave sin abusar. También aconseja titular las fotografías para posicionar en Google Imágenes, además de agregarle un texto alternativo con la keyword.

## **Palabras Clave**

Entre los factores de SEO on site que ayudarán al posicionamiento de Portal del Sur se encuentra la optimización de keywords en función de los motores de búsqueda.

La tarea consiste en analizar y definir las palabras clave por las cuales Portal del Sur aparece o podría aparecer en los resultados de Google. El objetivo es que el sitio pueda empezar a figurar como resultado de búsquedas de términos con el mayor caudal de tráfico posible. Se trata de un esfuerzo de largo plazo pero, una vez ganada cierta posición, es difícil que otros la desbanquen.

Portal del Sur está muy bien posicionado en Google con los términos relacionados con la marca. Esto es producto de los usuarios fidelizados que tipean en el buscador las palabras “portal del sur”, “juan lópez” o “portal del sur noticias” e ingresan de ese modo en el portal. Sin embargo, el sitio permanece invisible en la mayoría de las búsquedas de Google en las que Portal del Sur podría ofrecer contenido relevante. Es decir, como hemos visto en la parte del análisis, no es competitivo a la hora de aparecer en Google en las búsquedas relacionadas con las noticias que mueven el amperímetro de la agenda del día.

Uno de los datos que pueden ejemplificar la situación SEO del portal es el hecho de que solo esté posicionado en una palabra genérica: “movimientos sociales”. Como se sabe, para que una búsqueda sea considerada long tail debe contener como mínimo dos o tres palabras. Previsiblemente se trata de un posicionamiento por casualidad, en el sentido de que no fue impulsado por Portal del Sur. Algo que implica que se está captando tráfico de palabras que no se hubiera esperado, como sí sería previsible de la búsqueda del nombre propio “Juan López”.

Este posicionamiento involuntario en la palabra genérica “movimientos sociales” es en principio positivo. Sin embargo, si profundizamos en el análisis, Search Console arroja que Portal del Sur consiguió con esa búsqueda un número muy bajo de clicks: exactamente 733 durante el semestre analizado. Para reconfirmar que se trata de una cantidad muy reducida basta chequear qué volumen total de tráfico generan esos términos, y cuál es la porción que efectivamente capta Portal del Sur. Esa información puede extraerse de la herramienta Planificador de Palabras Clave de Google Adwords. En el gráfico que sigue puede observarse que “movimientos sociales” genera de 10 mil a 100 mil búsquedas mensuales. Queda evidenciado entonces que Portal del Sur en realidad obtiene un porcentaje muy pequeño de los clicks totales.

| <input checked="" type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) | Promedio de búsquedas mensuales | Competitividad | Cuota de impresiones de anuncio | Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo) | Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) |
|--|---------------------------------|----------------|---------------------------------|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> movimientos sociales           | 10 mil - 100 mil                | Baja           | –                               | 3,59 \$  | 58,44 \$   |
| <input type="checkbox"/> los movimientos sociales                  | 100 - 1 mil                     | Baja           | –                               | –  | –  |
| <input type="checkbox"/> movimientos                               | 1 mil - 10 mil                  | Baja           | –                               | –  | –  |
| <input type="checkbox"/> los movimientos                           | 100 - 1 mil                     | Baja           | –                               | –  | –  |

(Fuente: Google Adwords)

Aquí ya se detecta una oportunidad de mejora: Portal del Sur debería intentar captar mayor cantidad de clicks para este tipo de búsquedas, que generan hasta 100 mil consultas mensuales.

Pero, ¿cómo puede hacerlo? Se sugiere la confección de una tabla, que contenga cuatro columnas diferenciadas. En la primera, se coloca la palabra genérica o base, siguiendo con el ejemplo, puede ir “movimientos sociales” (ver recuadro abajo). En la segunda columna, pueden agregarse las palabras long tail asociadas a la palabra genérica. En una tercera, sería ideal incluir sugerencias de preguntas que combinen palabras genéricas y específicas. Y una cuarta se completa con términos que remiten a la semántica de la palabra clave, y puede estar compuesta con sinónimos en un sentido amplio.

Todas estas sugerencias de palabras y combinaciones confluyen hacia el mismo objetivo: ser disparadores para generar contenido que incluya esos términos en cuestión y ayuden al posicionamiento en Google de la palabra base: movimientos sociales. Es necesario subrayar

que no se debe forzar la inclusión de ningún término en los textos. La utilización de cada uno de ellos debe, por supuesto, agregar valor a la narración de la nota.

*Aquí graficamos como ejemplo la tabla para la generación de contenido que apunte al posicionamiento de las palabras clave “movimientos sociales”.*

| Palabra clave               | Long tail   | Preguntas   | Semántica   |
|-----------------------------|---|---|---|
| <b>Movimientos sociales</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Movimientos sociales en América Latina</li> <li>-Movimientos sociales en Argentina</li> <li>-Movimientos sociales ejemplos</li> <li>-Reformas y movimientos sociales en América Latina</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los principales ejemplos de movimientos sociales en la Argentina?</li> <li>¿Qué movimientos sociales de Argentina repercutieron en la región?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Organizaciones sociales</li> <li>-Organizaciones populares</li> <li>-Movimientos de trabajadores</li> </ul> |

Es importante resaltar que este ejemplo puede ser tomado como una metodología válida para analizar el resto de los términos que pueden colaborar en el posicionamiento del portal en general.

Para esto, se puede revisar en qué otros términos está posicionado Portal del Sur. Se observa que, más allá del posicionamiento en la búsqueda genérica “movimientos sociales”, lo cierto es que el portal en su mayoría posiciona en palabras long tail de muy baja competencia. Por ejemplo, tal como vimos en la parte del análisis, el sitio aparece en la primera página de resultados de Google en la búsqueda de “pueblos originarios de argentina en la actualidad 2017”.

En este caso, sería interesante que Portal del Sur pudiera competir en búsquedas de mayor volumen como “pueblos originarios” (sin el resto de las palabras) dado que en el sitio se publican periódicamente notas relativas al tema, igual o mayor que los artículos sobre movimientos sociales. Además, la competitividad de “pueblos originarios” también es baja, según especifica la herramienta de Google.

A partir de estos datos puede buscarse con qué otras búsquedas relacionadas podría tratar de competir Portal del Sur. Para el ejemplo de “pueblos originarios” Google recomienda los términos long tail “pueblos originarios de argentina” y “pueblos originarios de américa”, entre otros, como se ve en la siguiente imagen:



Una consulta al respecto en Google Adwords arroja que “pueblos originarios de argentina” genera hasta 100 mil búsquedas, por lo que es atractivo intentar posicionarse con esos términos. Mientras que “pueblos originarios de américa” genera hasta 10 mil búsquedas al mes, por lo que también sería recomendable intentar posicionarse a Portal del Sur dado que el sitio tiene mucho material al respecto.

*“Pueblos originarios en argentina” genera entre 10 mil y 100 mil búsquedas mensuales:*

| Palabra clave  | Promedio de búsquedas mensuales | Competitividad | Cuota de impresiones de anuncio | Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo) | Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) |
|--|---------------------------------|----------------|---------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> pueblos originarios                               | 10 mil - 100 mil                | Baja           | —                               | 3,24 \$  | 58,44 \$   |
| <input checked="" type="checkbox"/> pueblos originarios de argentina       | 10 mil - 100 mil                | Baja           | —                               | 3,38 \$  | 58,44 \$   |
| <input type="checkbox"/> los pueblos originarios                           | 1 mil - 10 mil                  | Baja           | —                               | 2,60 \$  | 58,44 \$   |
| <input type="checkbox"/> primeros pobladores de america                    | 1 mil - 10 mil                  | Baja           | —                               | —  | —  |
| <input type="checkbox"/> quienes fueron los primeros pobladores de america | 1 mil - 10 mil                  | Baja           | —                               | —  | —  |

En términos generales, dado que la performance de competitividad de Portal del Sur hasta ahora es haber podido posicionar con palabras de muy bajo caudal de búsqueda, la estrategia debe estar enfocada al menos en intentar posicionar con términos cuyo promedio de consultas esté en las escalas de mil y 10 mil búsquedas al mes, o de 10 mil a 100 mil. Hay que tener en cuenta que alcanzar una escala de búsqueda que va de 10 a 100 mil consultas al mes significa aspirar a lo que actualmente consiguen los términos Portal del Sur, y en cuyo resultado de búsqueda primero aparece el portal.

Con lo dicho hasta aquí se refuerza la idea de que Portal del Sur debe apuntar a posicionarse con contenidos de carácter específico y lo más atemporal posible. El foco en este sentido tiene que estar puesto en tratar de brindar un “servicio” a los lectores, con información de calidad y sistematizada sobre un tema puntual, a la que puedan recurrir como referencia.

Algunos ejemplos de contenido que puede funcionar como referencia es un calendario con las fechas de las elecciones que se celebrarán durante el año en todos los países de la región. También podría funcionar bien contenidos que comparen métricas entre diferentes países de la región. Por ejemplo, ¿qué naciones de América del Sur tiene educación universitaria de acceso libre y gratuito? ¿Y cuáles no? Y generar una mapa o tabla comparativa. O también datos relativos a la economía: diferencias y similitudes entre los principales productos de exportación de los países, entre otros ejemplos.

Es necesario insistir que para cada palabra clave en la que se considere que el portal puede posicionar, se genere la tabla del ejemplo en vistas a la generación y articulación de contenido. Con el tiempo, esta tarea sumada a la optimización técnica mejorarán la performance SEO del sitio.

## **SEO off site**

El SEO off site está centrado en todos los factores y acciones externas a nuestra página, que la optimizan en los motores de búsqueda. Esencialmente son los **enlaces entrantes o backlinks** de los sitios web que enlazan a Portal del Sur. Si bien estos hipervínculos no pueden ser controlados del todo, es importante subrayar que cada enlace es para Google una suerte de voto a favor del portal, y en los que la calidad es más importante que la cantidad.

A la hora de mejorar el SEO off site y conseguir que más sitios enlacen a mi página, es imprescindible crear contenidos atractivos. En este sentido, puede tenerse en cuenta la sugerencia mencionada anteriormente sobre crear **contenido de referencia**. Entre otros de los ejemplos que se pueden sumar dadas las características de Portal del Sur, son la generación de artículos relativos al calendario electoral en la región, sistemas de gobierno, cronologías de acontecimientos clave para el panorama político, discursos, reproducción de documentos oficiales de valor, etcétera. Con la elaboración de contenidos de calidad, de una extensión entre media y larga, los backlinks pueden generarse espontáneamente.

En la revisión de los backlinks realizada en la parte de análisis de este trabajo (ver tráfico referido), se descubrió que una serie de medios de comunicación tiene enlaces hacia el portal, además de algunos pocos de otras regiones. Por lo que también se puede adoptar la rutina de, al menos una vez a la semana, **enviar artículos de Portal del Sur a los medios** que figuran en esa lista de backlinks para reforzar la relación y profundizar los intercambios de enlaces.

Por otro lado, puede adoptarse la rutina de realizar en forma semanal comentarios en noticias de otros medios y foros, sin olvidar dejar un link de Portal del Sur. En este sentido, las publicaciones de los contenidos en las redes sociales de Portal del Sur también contribuyen relativamente al SEO off site.

A toda esta estrategia de linkbuilding orgánica, se le puede sumar la **compra de enlaces**. Algo en lo que se presume que Portal del Sur no podrá avanzar ya que, de contar con presupuesto para esta estrategia de marketing digital, sería recomendable que lo destine a pauta publicitaria (punto siguiente). Pero, se deja mencionado que llegado el caso se tenga presente esta posibilidad. La compra de enlaces para que Portal del Sur aparezca en medios con alta autoridad ante Google se puede realizar a través de diferentes plataformas. Si bien la práctica está penalizada, es difícil que el buscador lo detecte mientras parezca un enlace natural. Para comprar espacios en otros blogs, se sugiere las plataformas Coobis, Seeding up o UnanCoor, entre otras. Cabe insistir que de progresar en este tipo de iniciativas, la compra de enlaces debe parecer natural y pausada. Dicho en otras palabras, que no se vea forzada, ni de golpe.

Otra de las sugerencias que sí debería implementar Portal del Sur y que es gratuita es comprobar con frecuencia si aparecen backlinks de dudosa calidad o reputación, que provengan desde sitios de contenido ilegal o que no tengan nada que ver con la temática del sitio. Se trata de algo que puede suceder por error o en forma malintencionada, lo que habitualmente se llama como **SEO negativo**, y puede perjudicar nuestro sitio. Para esto, Google ofrece una herramienta de desautorización de enlaces en Google Search Console.

Con todo, cabe subrayar que la implementación de ésta serie de iniciativas además de mejorar el desempeño SEO también impactará positivamente en el canal de **tráfico referido**. Algo importante ya que, como vimos, si bien este canal sólo aporta en la actualidad cerca del 5% de los usuarios del portal, registra sin embargo altas tasas de engagement. Una ecuación que hace pensar que tiene potencial de crecimiento y gran capacidad de proveer usuarios de alto valor.

## 6. PLAN DE MEDIOS

Actualmente Portal del Sur no tiene fondos destinados a la promoción o publicidad del portal, así como tampoco existen perspectivas reales de que los vaya a tener. Por lo tanto, dado que este trabajo tiene por finalidad convertirse en una guía real de estrategias para el portal, se propondrá un plan de medios con un presupuesto moderado. Así, este trabajo contempla una inversión mensual similar al salario que percibe un pasante.

En esta primera etapa de la aplicación de una estrategia de marketing digital para Portal del Sur, se sugiere la concentración del presupuesto publicitario en el canal de redes sociales, especialmente en Facebook. En cifras, significaría que un total de \$8.000 pesos de presupuesto esté dividido entre Facebook (\$7.000) e Instagram (\$1.000).

Esta distribución inicial y temporaria del presupuesto inclinado mayormente a Facebook obedece a que esta red se configura como uno de los canales que provee mayor cantidad de leads al portal. Así, el público de Facebook está mucho más dispuesto que el de otros canales a ingresar en el portal, por lo que impacta directamente en el objetivo de engrosar el tráfico hacia el sitio desde las redes sociales. Además la audiencia en Facebook es mayor que en Twitter y la tasa de engagement es prácticamente el doble. Por otro lado, la porción del

presupuesto destinado a Instagram persigue el objetivo de darle un empujón inicial a este canal que estará recién estrenado, en vistas de poder captar una audiencia comprometida con el portal. Cabe subrayar que los anuncios de Instagram se crean en la misma plataforma y del mismo modo que los anuncios de Facebook (estas redes son de la misma empresa). De hecho, si se selecciona un objetivo compatible con Instagram durante la creación de anuncios, Facebook sugiere que se pongan en circulación en ambas redes al mismo tiempo. Según esa red, el contenido que funciona bien en la sección de noticias de Facebook suele ofrecer también un buen rendimiento en las noticias de Instagram, por lo que si es necesario se pueden usar las mismas creatividades en las dos redes. Por otro lado, los nuevos formatos de avisos, como Instagram Stories, significan una gran oportunidad para los anunciantes. De hecho, se calcula que un tercio de las historias más vistas pertenecen a empresas. Para estos casos, recordar marcar siempre la opción de agregar enlace a tu web para multiplicar las conversiones.

Más adelante, se puede considerar la posibilidad de incluir pauta en Twitter, así como crear anuncios a través de la plataforma de Google Ads (lo que significaría un SEO pago). Y es algo que colaboraría con los objetivos de branding de la marca en la medida en que visibilizaría al portal en determinadas búsquedas de palabras en Google. Sin embargo, este trabajo no considera pertinente pautar en este tipo de medios en una primera etapa. Más aún cuando queda camino por recorrer en la implementación de las mejoras en la optimización de la página.

En el caso de no conseguir directamente presupuesto para acciones de pauta, se aconseja intentar monetizar el sitio a través de su inclusión en Google AdSense, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Esencialmente, permite a los editores de páginas webs obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva. Las ganancias obtenidas por esta vía podrían ser reutilizadas para invertir en pauta publicitaria en redes sociales.

## **Recomendaciones generales para crear los anuncios de Portal del Sur**

- ❖ Segmentación:

En función del análisis de la audiencia realizado en este trabajo se recomienda que el grueso de los anuncios apunte a los hombres y a las mujeres de 25 a 45 años por ser el grupo más dinámico de Portal del Sur, y principal segmento de lectores y lectoras del portal.

En cuanto a la segmentación por intereses, ésta puede variar según el contenido de la nota. Para las campañas de fans, es recomendable agregar los intereses que caracterizan a la audiencia de Portal del Sur y la propuesta de valor del portal, como “política”, “arte/entretenimiento”, “internacional” y “América Latina”.

Y algo importante que puede ayudar a encontrar más usuarios afines ideológicamente con la propuesta de Portal del Sur es segmentar intereses agregando nombres de figuras que ya son valoradas positivamente por la actual comunidad. Por ejemplo: Evo Morales, Rafael Correa, Cristina Fernández de Kirchner, Nicolás Maduro, Hugo Chávez, Lula da Silva, entre otros. También puede agregarse el nombre del director del portal.

En el caso específico de Argentina, cuando se precise afinar la segmentación se puede recurrir a incluir como interés, además de Cristina Kirchner, a Néstor Kirchner, a Unidad Ciudadana o al Frente para la Victoria, al ser una audiencia afín a los gobiernos kirchneristas. Mientras que en la sección de “excluir personas a las que gusta...” se puede agregar el nombre de Mauricio Macri, al ser una audiencia mayormente antimacrista.

En cuanto a la geolocalización, dado que la mayor parte de la audiencia se encuentra en Argentina y frente al interés que genera la figura de Juan López, se sugiere en este primer semestre centralizar los anuncios en este país. Salvo excepciones. Por ejemplo, se desarrolla la elección presidencial en Cuba (país que genera interés en la audiencia de Portal del Sur) y se tiene un contenido de calidad al respecto (como una opinión de un autor o autora conocida, que también suele tener buen engagement en Portal del Sur). En ese caso, la nota puede convertirse en un post recomendado para pauta, y cuya segmentación geográfica puede ser ampliada a Cuba. O bien hacia otros países, como México, que es la segunda nación con mayor cantidad de seguidores al portal. Otra estrategia en este sentido puede funcionar durante los viajes de trabajo de López. Por caso, cuándo él esté cubriendo algún acontecimiento en otro país de la región, se puede probar hacer anuncios segmentado al país en cuestión.

❖ Características del anuncio:

Se sugiere generar de 4 a 6 grupos de anuncios. Esta práctica permite comparar y potencializar el contenido. Es recomendable que dentro de cada grupo de anuncios se creen varios avisos con textos distintos, que jueguen con un título impactante o tentador para la lectura. La finalidad es comprobar cuál funciona mejor.

Lo mismo vale para las imágenes. Utilizar diferentes fotografías en los anuncios y analizar cuál funciona mejor. En el caso de la campaña de fans, probar diversas fotografías de alta calidad de Juan López. Dado que su figura es el gran atractivo del portal, los anuncios que incluyan su imagen alcanzarán mejores niveles de performance.

Los copies de los avisos deben transmitir claramente la propuesta de valor del portal de manera muy breve, por ejemplo: “¡Seguí a Portal del Sur! Y enterate de todas las noticias de nuestra región” o “¡Seguí a Portal del Sur! Las noticias de la región en el portal de Juan López”. Es recomendable incluir diferentes llamados a la acción o call to action. Generar sensación de urgencia e inmediatez son aspectos clave para el éxito de una campaña. Otra sugerencia es mencionar los principales beneficios de ingresar en determinada nota, reproducir un video o sumarse a la comunidad de Portal del Sur como un nuevo fan.

La idea además es intercalar avisos cuyo objetivo sea aumentar la cantidad de seguidores con promociones de contenido específico que busquen incentivar la interacción, el alcance y la viralización de los contenidos del portal. Asimismo, los plazos los terminará fijando la práctica, y serán modificados según la performance de los anuncios. Lo mismo vale para los formatos y la ubicación de las promociones.

El plan de medios que se graficará a continuación está planteado en función de los objetivos que fueron explicitados al comienzo de este apartado, relativos a hacer crecer la cantidad de fans y aumentar la tasa de engagement, así como el tráfico al portal.

*Plan de medios sugerido para Portal del Sur:*

| Medio                    | Formato            | Objetivo                | Duración | Impresiones             | Conversión          | Tipo de Compra           | Total/Inversión |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|----------|-------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------|
| <b>Primera semana</b>    |                    |                         |          |                         |                     |                          |                 |
| Facebook                 | Anuncio con foto   | Me gusta la página      | Dos días | 56.000                  | 1.639 Me gusta      | \$0,61 (CPC)             | \$1.000         |
| Facebook                 | Video Add          | Reproducción de video   | Dos días | 5.500                   | 600 Views           | \$0,33 (CPV)             | \$200           |
| Facebook                 | Publicación        | Alcance                 | Dos días | 35.000                  | 35.000 impresiones  | \$15,71 (CPM)            | \$550           |
| Instagram                | Anuncio con foto   | Reconocimiento de Marca | Dos días | 11.000                  | 11.000 impresiones  | \$22,72 (CPM)            | \$250           |
| <b>Subtotal semanal:</b> |                    |                         |          |                         |                     |                          | <b>\$2.000</b>  |
| <b>Segunda semana</b>    |                    |                         |          |                         |                     |                          |                 |
| Facebook                 | Anuncio con foto   | Me gusta                | Dos días | 56.000                  | 1.639 Me gusta      | \$0,61 (CPC)             | \$1.000         |
| Facebook                 | Video Add          | Reproducción de video   | Dos días | 5500                    | 600 Views           | \$0,33 (CPV)             | \$200           |
| Facebook                 | Publicación        | Interacción             | Dos días | 96.000                  | 9.166 interacciones | \$0,06 (CPC)             | \$550           |
| Instagram                | Story imagen/video | Reconocimiento de marca | Dos días | 13.000                  | 13.000 impresiones  | \$19,02 (CPM)            | \$250           |
| <b>Subtotal semanal:</b> |                    |                         |          |                         |                     |                          | <b>\$2.000</b>  |
| <b>Tercera semana:</b>   |                    |                         |          | <b>repetir semana 1</b> |                     | <b>Subtotal semanal:</b> |                 |
|                          |                    |                         |          |                         |                     |                          | <b>\$2.000</b>  |
| <b>Cuarta semana:</b>    |                    |                         |          | <b>repetir semana 2</b> |                     | <b>Subtotal semanal:</b> |                 |
|                          |                    |                         |          |                         |                     |                          | <b>\$2.000</b>  |
| <b>Total Mensual:</b>    |                    |                         |          |                         |                     |                          | <b>\$8.000</b>  |

(Ver en el archivo compartido

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peHxY1s\\_OVpxiSrBm6KIDzwZqXpebc1eoadVkyG8j6Y/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peHxY1s_OVpxiSrBm6KIDzwZqXpebc1eoadVkyG8j6Y/edit?usp=sharing))

Aquí se grafica un posible plan para un mes completo realizado sobre la base de los criterios mencionados hasta aquí. Consideramos que sería irrelevante armar un plan específico para cada mes del semestre debido a la naturaleza cambiante de la publicidad digital, además de que excede los objetivos de este trabajo. Como se sabe, el plan de medios es absolutamente dinámico en función de los resultados que se vayan obteniendo en los avisos. Recapitulando, los objetivos, así como la segmentación, el formato y los horarios de los anuncios se modificarán continuamente según el análisis de su performance.

Si bien las promociones en Facebook e Instagram pueden enviarse al mismo tiempo, en el gráfico expuesto se prefirió diferenciarlos para mejorar la exposición.

Con relación a los formatos, el “anuncio con foto” busca incrementar la cantidad de fans de Portal del Sur mientras que el “video” y la “publicación” de contenido del portal apuntan a aumentar el reach y el engagement de los usuarios con la marca. La distribución del presupuesto a favor del primer objetivo persigue la meta de superar el umbral de los 100 mil seguidores en los dos primeros meses (superar ese límite es el deseo de las autoridades del portal desde hace tiempo).

Por su parte, en el caso de Instagram, dado que el portal será enteramente nuevo en este canal, se recomienda poner el énfasis en el objetivo de reconocimiento de marca, colocando igualmente el link hacia el perfil de Instagram del sitio para que los interesados puedan sumarse a su comunidad. Como se ve en el recuadro, se le da la misma importancia a los avisos en el feed de Instagram que en las stories. De esta manera, se espera llegar al público objetivo en uno de los formatos de contenidos favoritos en la actualidad. Se trata de una ubicación de anuncios muy cercana y efectiva.

En todos los casos, el tipo de compra varía según los objetivos propuestos. Los anuncios de seguidores se cobran en Facebook por cada Me Gusta obtenido (CPC, costo por clic). En el caso de los videos, el cobro se realiza por cada reproducción (CPV, costo por visualización). Ahora bien otras métricas como el reach o alcance pueden medirse por su costo por mil (CPM), lo que implicaría conocer cuánto sale alcanzar a mil usuarios más, por ejemplo.

En cuanto a la duración, se estipuló incluir anuncios de corta duración (2 días e ir aumentando) justamente para verificar el desempeño y hacer las correcciones correspondientes.

## **7. EMAIL MARKETING**

Si se pone el foco en un orden de prioridad, éste canal no es la acción más urgente a desarrollar, como sí lo es mejorar la transmisión de los contenidos en las redes sociales o la carga de los posts en función del SEO. Asimismo, se sugiere avanzar en la creación de un canal de email marketing en una primera etapa de la aplicación de la estrategia. ¿Por qué? Basicamente, se trata de un canal de comunicación eficaz que permitirá establecer una relación más estrecha y de confianza con los lectores de Portal del Sur. Además, las diferentes plataformas de email marketing que existen en el mercado ayudan a minimizar los costos. Por lo tanto este canal permite entrar en contacto con los usuarios y las usuarias con un costo muy bajo o incluso en forma gratuita.

En el marco de los objetivos generales planteados por este trabajo, el canal de email marketing estará destinado a colaborar con el crecimiento del tráfico web.

El primer paso es avanzar en la recolección de mails para armar una base de datos. Una opción posible (y que no requiere inversión) sería ofrecer por ejemplo un boletín de noticias a través de una suscripción, y de esa manera comenzar a recolectar casillas de mails. Tener en cuenta que a través de Google Analytics se puede segmentar direcciones de correo según sus intereses.

Una vez obtenida la base de datos, y que se hayan identificado sus intereses, se puede avanzar en la aplicación de una estrategia de contenidos para este canal.

Hay que tener en cuenta que en las estrategias de email marketing se suelen utilizar contenidos comerciales o “agresivos”, como una promoción o descuento. Aunque, también, existen otro tipo de acciones más orientadas a propiciar relaciones con los suscriptores. Por caso, a través de la elaboración de un newsletter eficaz. Y por esa vía es recomendable que transite la estrategia de Portal del Sur en esta primera etapa.

Así, a mediano plazo, sería ideal disponer de diferentes listas de suscriptores segmentadas según los criterios que interesen a Portal del Sur. La clusterización del universo de correos que se obtengan permitirá enviar mensajes personalizados en sintonía con las preferencias del receptor. Por ejemplo, posibilitará hacer envíos masivos de mails a aquel segmento de usuarios que ha entrado una sola vez al portal, leyó una nota y se fue. En ese caso, se lo puede incentivar a que vuelva a informarse en nuestra web con algún contenido atractivo acorde con sus intereses. Otra posibilidad es hacer una campaña para el segmento de usuarios cuya frecuencia de visita al portal haya disminuido drásticamente. En ese caso, se lo puede motivar a volver a leer habitualmente el portal.

A la hora de avanzar en la creación de este canal, se sugiere seguir los siguientes pasos:

1. **Fijar un objetivo:** en este caso, colaborar en el crecimiento del tráfico hacia la web. A través de la colocación de los enlaces adecuados, se puede dirigir un tráfico interesante a las partes de la web que se consideren más pertinentes.

2. **Fijar un método para la recolección de datos:** por ejemplo, a través de la suscripción voluntaria al portal
3. **Definir el público:** clusterizar o segmentar el universo de los datos obtenidos
4. **Planificar los contenidos:** se trata de la elaboración de contenido pertinente para cada segmento. El foco debe estar puesto en hacer que el mensaje resulte interesante, y conduzca al usuario a realizar la acción que se haya previsto. Entre algunas de las sugerencias para realizar envíos desde Portal del Sur se pueden mencionar: newsletters con las últimas noticias del portal, una campaña para presentar una nueva sección en la web, concursos, resumen de los mejores noticias de la semana, etcétera.
5. **Determinar la frecuencia:** establecer cada cuánto se enviarán los mails con el foco puesto en que importa más la calidad que la cantidad.

## 8. KPIs

Como se ha determinado, el término KPI hace referencia a una serie de métricas que se utiliza para evaluar la eficacia de una estrategia con miras a tomar las decisiones adecuadas.

Por este motivo, en esta parte final del trabajo se abordará cuáles son los KPIs imprescindibles para analizar en adelante el resultado de todas las acciones sugeridas. Y, por supuesto, considerar en qué medida se han cumplido o no los objetivos. Se recomienda que cada uno de los KPIs de esta sección sean evaluados en la medida de lo posible en forma semanal o quincenal. Asimismo, al finalizar cada mes puede elaborarse un informe que sintetice todos los resultados.

### **KPI's para el análisis de la página web:**

Es necesaria la utilización de KPIs específicos para evaluar el avance del sitio web con la implementación de las acciones relativas a la optimización técnica y al desempeño SEO.

Entre éstos se destacan:

- Cantidad de “sesiones”
- Cantidad de “usuarios nuevos”

- Tasa de Rebote
- Páginas vistas por sesión
- Duración media de la sesión

Y en términos de métricas específicas para SEO se deberá determinar:

- El tipo (entrantes o salientes), calidad (desde que medio nos enlazan) y el número de enlaces hacia nuestra web
- Las palabras clave por las que los usuarios encuentran la web de Portal del Sur
- Las posiciones que ocupan las keywords por las que se quiere o se ha logrado posicionar la web
- El caudal de búsquedas que esas palabras generan en los resultados de los motores de búsqueda

#### **KPI's para redes sociales:**

Estas métricas estarán orientadas a medir la visibilidad, la interacción social y el engagement en Facebook, Twitter e Instagram. Se recomienda considerar:

- Cantidad de nuevos fans
- % crecimiento de nuevos fans
- Alcance
- Impresiones
- Tasa de engagement o interacción

En cuanto a las métricas específicas para medir el desempeño de la pauta publicitaria se deberán retomar las especificadas en el plan de medios:

- Impresiones
- Conversión: cantidad de me gusta, clicks o views, dependiendo del formato y objetivo del aviso
- Tipo de compra: que define por ejemplo el costo de cada fan
- Inversión

- CTR (Click through Rate): puede incluirse esta métrica de publicidad digital resultante de dividir el número de clicks totales de un anuncio entre el total de impresiones, multiplicándolo por 100. Es relevante en la medida en que ofrece como resultado el porcentaje de los clicks obtenidos con respecto a las veces que se mostró el anuncio.

### **KPI's de marketing para email marketing:**

Entre las métricas indispensables para evaluar el desempeño de este canal, se encuentran:

- Tasa de apertura: porcentaje de usuarios que han abierto el mail
- Tasa de clicks: porcentaje de usuarios que han hecho click en algún enlace incluido en el correo
- Tasa de Clics de Apertura: mide las veces en las que un email se abre
- Tasa de Conversión: cuantos usuarios hacen la acción esperada, en este caso, que ingresen en el portal web

Por último, aquí reproducimos un diagrama general de la estrategia detallada a lo largo de este trabajo. Se colocan las tareas a realizar en un desarrollo temporal, aunque sus límites son flexibles. Por ejemplo, si bien en junio figuran las tareas de análisis y ajuste, esas labores no son propias únicamente de ese mes. Sin embargo, indica que durante ese tiempo esa tarea es la más importante.

### **Estructura general de la estrategia:**

|       | WEB   | REDES  | SEO  | PAUTA   | EMAIL Mkt                        |
|-------|---|--|--|---|----------------------------------|
| ENERO | Especificar caché de navegador<br><br>Reducir el tiempo de respuesta del servidor<br><br>Eliminar | Reorganización de las publicaciones actuales en redes<br><br>Crear un Content Calendar | Seo On Site<br><br>Utilización del plugin Yoast<br><br>Mejora en la indexación | Conseguir presupuesto<br><br>Ideación de avisos<br><br>Definición de grupos de avisos | Elaboración de una base de datos |

|                |   |   |   |   |  |
|----------------|---|---|---|---|--|
|                | JavaScript y CSS que bloquea visualización<br><br>Optimizar imágenes  | Moderación e interacción con los usuarios                                   |   |   |  |
| <b>FEBRERO</b> | Optimización según Google PageSpeed<br><br>Rediseño de logos de redes | Análisis del rendimientos de las acciones                                   | Enlazado interno de la página<br><br>Mejorar la velocidad del sitio                         | Definición de creatividades<br><br>Primeras promociones | Definir el público                               |
| <b>MARZO</b>   | Mejor transmisión de propuesta de valor<br><br>Optimización UX        | Monitoreo e intervención en la conversación social en redes                 | Definición de palabras clave para posicionar<br><br>Generación de contenido para posicionar | Lanzamiento de plan de pauta completo                   | Planificar los contenidos                        |
| <b>ABRIL</b>   | Mejora y actualización de los contenidos                              | Producción de contenido específico para redes: los videos de Portal del Sur | Seo Off Site<br><br>Estrategia de Linkbuilding  | Análisis métricas y ajustes                             | Crear las comunicaciones y definir la frecuencia |
| <b>MAYO</b>    | Generación de tráfico   | Crear un perfil de Instagram<br><br>Crear un manual de crisis               | Generación de contenido de referencia<br><br>Mayor visibilidad del sitio en Google          | Campañas modificadas                                    | Primer envío de mails                            |
| <b>JUNIO</b>   | Análisis y ajuste   | Análisis y ajuste   | Análisis y ajuste   | Análisis y ajuste                                       | Análisis y ajuste                                |

# IV. APROXIMACIÓN A LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Como se adelantó al inicio, durante marzo, abril y mayo de este año se pudo aplicar en el portal algunas de las acciones de marketing digital sugeridas en este trabajo.

Concretamente se avanzó en la implementación de una estrategia de contenido en redes sociales, y en la inversión de pauta en Facebook. Se calcula que ambas iniciativas representan el 20 por ciento de la totalidad de la estrategia que plantea este trabajo.

¿Qué se pudo aplicar exactamente?

## **Acciones concretas de Social Media:**

- Se avanzó en la creación de un calendario de contenidos en función de los temas con mejor engagement, y según los horarios y los días con más tráfico de usuarios

- Se monitoreó la conversación social en redes para intervenir con noticias de Portal del Sur
- Se mejoró la programación de las notas durante toda la franja horaria diaria, y se incluyó los fines de semana
- Se inició el análisis del rendimiento de las publicaciones, y se hicieron los ajustes necesarios en función de esa evaluación

**Además, durante los meses de marzo, abril y mayo de 2018 se aplicó el siguiente plan de medios en Facebook:**

| Medio                           | Formato          | Objetivo           | Duración          | Impresiones | Conversión           | Tipo de Compra (CPC) | Total/Inversión  |
|---------------------------------|------------------|--------------------|-------------------|-------------|----------------------|----------------------|------------------|
| <b>marzo 2018</b>               |                  |                    |                   |             |                      |                      |                  |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Me gusta la página | 14 al 16 de marzo | 8.992       | 289 me gusta         | \$0,55               | \$160            |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Me gusta la página | 26 al 28 de marzo | 4.996       | 226 me gusta         | \$0,69               | \$156,85         |
| Facebook                        | Publicación      | Interacción        | 16 al 17 de marzo | 11.042      | 1.912 interacciones  | \$0,03               | \$90,9           |
| Facebook                        | Publicación      | Interacción        | 26 al 27 de marzo | 37.704      | 20.533 interacciones | \$0,004              | \$90             |
| <b>Total inversión mensual:</b> |                  |                    |                   |             |                      |                      | <b>\$497,9</b>   |
| <b>abril 2018</b>               |                  |                    |                   |             |                      |                      |                  |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Me gusta la página | 10 al 12 de abril | 15.600      | 633 me gusta         | \$0,51               | \$320            |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Me gusta la página | 16 al 18 de abril | 10.827      | 386 me gusta         | \$0,41               | \$158,72         |
| Facebook                        | Publicación      | Interacción        | 20 al 21 de abril | 15.727      | 1590 interacciones   | \$0,06               | \$90             |
| <b>Total inversión mensual:</b> |                  |                    |                   |             |                      |                      | <b>\$568,72</b>  |
| <b>mayo 2018</b>                |                  |                    |                   |             |                      |                      |                  |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Me gusta la página | 16 al 18 de mayo  | 7482        | 263 me gusta         | \$0,61               | \$160            |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Me gusta la página | 18 al 21 de mayo  | 16894       | 771 me gusta         | \$0,52               | \$400            |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Me gusta la página | 28 al 31 de mayo  | 29778       | 996 me gusta         | \$0,48               | \$479,66         |
| Facebook                        | Anuncio con foto | Tráfico al sitio   | 27 al 28 de mayo  | 13618       | 226 visitas al sitio | \$0,41               | \$92,74          |
| <b>Total inversión mensual:</b> |                  |                    |                   |             |                      |                      | <b>\$1.132,4</b> |

(Ver en el archivo compartido

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peHxY1s\\_OVpxiSrBm6KIDzwZqXpebc1eoadVkyG8j6Y/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peHxY1s_OVpxiSrBm6KIDzwZqXpebc1eoadVkyG8j6Y/edit?usp=sharing))

Para este plan de medios se utilizaron las recomendaciones de segmentación mencionadas a lo largo de este trabajo. Como se ve en el gráfico, se publicaron anuncios cuyo objetivo fue acrecentar la comunidad en Facebook (me gusta en la página) y anuncios cuyo objetivo fue generar interacción, lo que impacta en la tasa de engagement. En el primer caso de las campañas de seguidores, se pagó un promedio de 0,53 centavos el fan, lo que puede ser

considerado un precio muy bueno. Las campañas de interacción también dieron resultados positivos, al alcanzar más del triple de las reacciones de usuarios que se suelen obtener en publicaciones de mucha repercusión. Con relación al objetivo de superar los 100 mil seguidores, éste se consiguió a inicios de junio con una pequeña inversión más en pauta.

Respecto del presupuesto, queda reflejado en el gráfico el dinero que se pudo conseguir en cada mes. Cabe destacar que la obtención de estos fondos, de por sí muy moderados, fue un hecho excepcional.

En términos generales, los avisos obtuvieron una mejor performance cuando:

- Se profundizó la segmentación de acuerdo con los intereses de la audiencia de Portal del Sur descriptos en el punto II de este trabajo
- Las promociones se geolocalizaron en Argentina
- La edad seleccionada fue de 25 a 45 años, en coincidencia con el segmento más dinámico señalado para el portal
- Se utilizó un copie más corto y efectivo como: ¡Seguí a Portal del Sur! Enterate qué pasa en el sitio de Juan López
- Se incluyó la fotografía de López más destacada, lo que certifica el peso de su figura para el portal

El plan de medios y la nueva estrategia de contenidos aplicada en redes tuvieron en su conjunto un efecto muy positivo en Facebook. Basta comparar algunas métricas básicas de Facebook obtenidas en el trimestre de aplicación de la estrategia (es decir, en marzo, abril y mayo de 2018) con los resultados del último trimestre de 2017 (a fin de que sea trimestre contra trimestre). Se toman unos pocos indicadores a modo de ejemplificación del impacto.

*Estadísticas de Facebook, en octubre, noviembre y diciembre de 2017:*

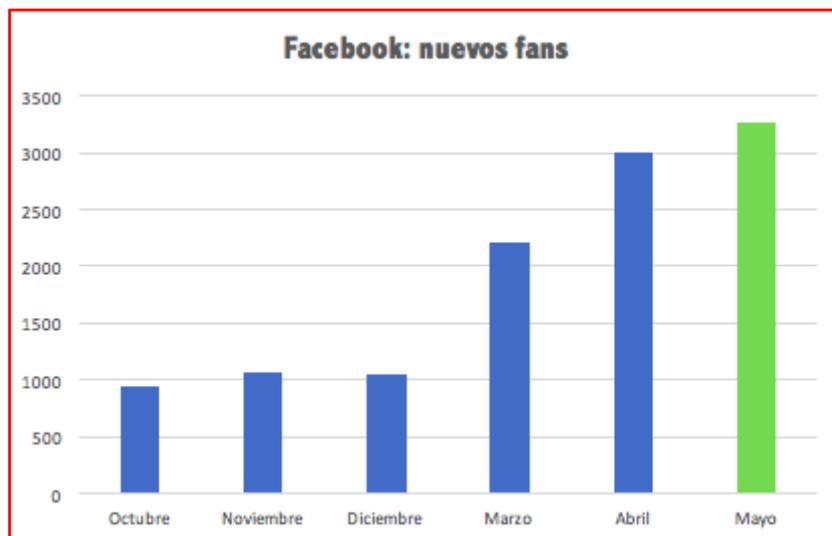
|                         | octubre | noviembre | diciembre |
|-------------------------|---------|-----------|-----------|
| <b>Nuevos fans</b>      | 949     | 1.072     | 1046      |
| <b>% nuevos de fans</b> | 0,01%   | 12%       | -2%       |

|                   |      |      |      |
|-------------------|------|------|------|
| <b>Alcance</b>    | 4%   | 4%   | 5%   |
| <b>Engagement</b> | 3,7% | 3,1% | 2,9% |

*Estadísticas de Facebook, en marzo, abril y mayo de 2018:*

|                          | <b>marzo</b> | <b>abril</b> | <b>mayo</b> |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------|
| <b>Nuevos fans</b>       | 2219         | 3008         | 3.263       |
| <b>% nuevos de fans*</b> | 158%         | 36%          | 8,4%        |
| <b>Alcance</b>           | 5,44%        | 5,19%        | 4,6%        |
| <b>Engagement</b>        | 8,26%        | 9,29%        | 9,18%       |

Una primera visualización de ambos gráficos permite decir que un monto moderado de inversión posibilita generar un salto en la **cantidad de nuevos fans**. Un dato que está en sintonía con la hipótesis de que el portal tiene todavía un techo más alto que alcanzar en términos de crear comunidad. Por ejemplo, si comparamos el último mes de cada trimestre (diciembre y mayo), el crecimiento en número de fans asciende al 312%. En otras palabras, la estrategia triplicó la cantidad de nuevos seguidores, como se observa en el siguiente gráfico:



En marzo y abril de este año también se registran mejoras en el **alcance** con respecto al trimestre más antiguo. Pero el dato más significativo se da en términos de **engagement**. En la comparación de los dos trimestres se percibe un salto en las tasas de interacción de los usuarios de Facebook. Basta ver que en diciembre de 2017 la tasa fue del 2,9% y en mayo de 2018 ese porcentaje trepó al 9,18%. Algo que demuestra el efecto tanto de la pauta como de las mejoras aplicadas a los contenidos orgánicos, enumeradas al comienzo. En el siguiente gráfico se observa el crecimiento pronunciado del engagement a partir de marzo:



## Twitter

Por su parte, Twitter no contó con el beneficio de la inversión en pauta, pero sí percibió las

acciones de la estrategia de contenido en redes. Especialmente con la creación de un cronograma de posteos, la optimización de los horarios en la publicaciones y la mejora en la redacción de los copios, entre otras medidas. Además, en lo que significó un cambio mayor, se comenzó a prestar especial atención a la conversación social en esta red. Con el seguimiento de los hashtag más comentados, se pudo intervenir en la agenda noticiosa del día con más fuerza y en tiempo real.

En ese contexto, si se sigue con la comparación entre el trimestre de implementación de la estrategia y el último de 2017 podemos destacar algunas métricas significativas:

*Estadísticas de Twitter, en octubre, noviembre y diciembre de 2017:*

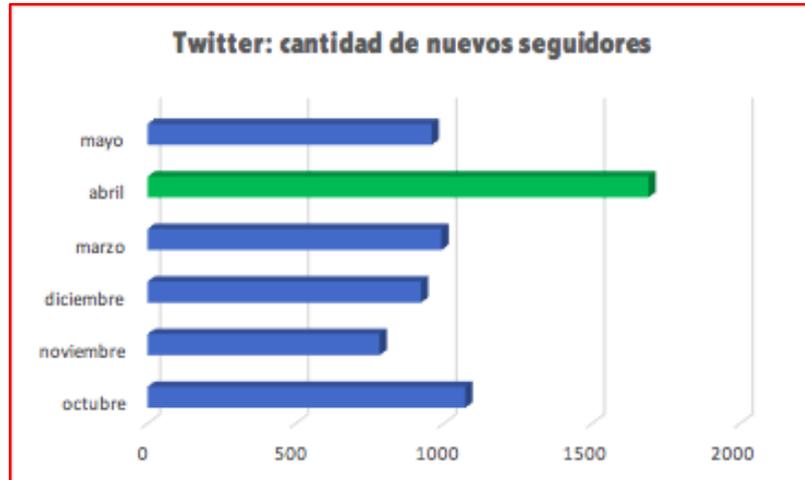
|                   | octubre  | noviembre | diciembre |
|-------------------|----------|-----------|-----------|
| Nuevos fans       | 1073     | 783       | 923       |
| Impresiones       | 3,37M    | 3,28M     | 3,64M     |
| Visitas al perfil | 16,6 mil | 14,1 mil  | 17 mil    |
| Engagement        | 1,4%     | 1,3%      | 1,2%      |

*Estadísticas de Twitter, en marzo, abril y mayo de 2018:*

|                   | marzo  | abril    | mayo     |
|-------------------|--------|----------|----------|
| Nuevos fans       | 992    | 1691     | 959      |
| Impresiones       | 3,11M  | 4,3M     | 3,6M     |
| Visitas al perfil | 19 mil | 38,4 mil | 20,5 mil |
| Engagement        | 1,4%   | 1,9 %    | 1,5%     |

Puede observarse que en **abril de 2018** se registran los mejores indicadores. Durante ese mes

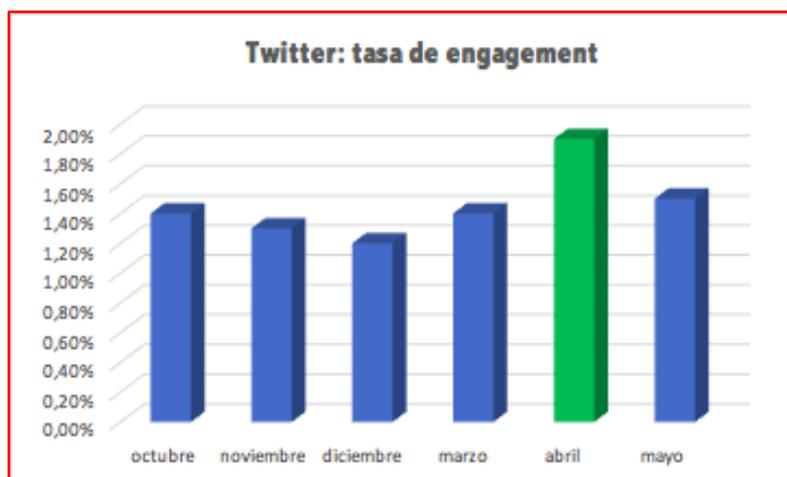
fue clave la cobertura que se hizo en la cuenta de Twitter de Portal del Sur de la noticia del encarcelamiento del expresidente de Brasil, Lula da Silva. Por lo que el aumento de las métricas puede ser atribuible a la renovada estrategia de contenido en redes.



Antes, ante una noticia fuerte, primero se actualizaba el portal y luego se subía la nota a Twitter. Y no se hacía mucho más que eso. Durante la aplicación de la estrategia, en cambio, se siguieron en vivo todos los hechos que ocurrieron en la previa de la entrega del exmandatario a la Justicia, con un monitoreo de la conversación social para ganar espacio en las redes. Además, se publicaron noticias en diversos formatos (notas informativas, notas de opinión, imágenes de las movilizaciones, videos del ex mandatario entre la multitud), se produjo material propio respecto de la noticia, entre otras medidas. Es así que se registró de manera orgánica un ascenso en todos los parámetros, como es el caso de las **visitas al perfil** de Portal del Sur en Twitter, que en abril aumentó cerca del 172% si se lo compara con su promedio habitual.



Y si se mira el conjunto del desempeño de las métricas de Twitter en el trimestre de aplicación de la estrategia, el dato que sobresale es la mejora en la tasa de interacción.



Algo que permite pensar que la nueva estrategia de contenidos repercutió en una mayor interacción de parte de la audiencia de Portal del Sur más allá de que no se perciba un crecimiento general muy pronunciado en la nueva cantidad de seguidores.

### **Página web**

Más allá de que no se avanzó con la optimización de la página, ¿las iniciativas en redes recién descritas tuvieron alguna repercusión en la web de Portal del Sur?. Para responder a este interrogante elegimos algunas métricas que pueden ayudar a hacer una lectura. También a fines expositivos, comparamos el trimestre de aplicación de la estrategia con el último de

2017.

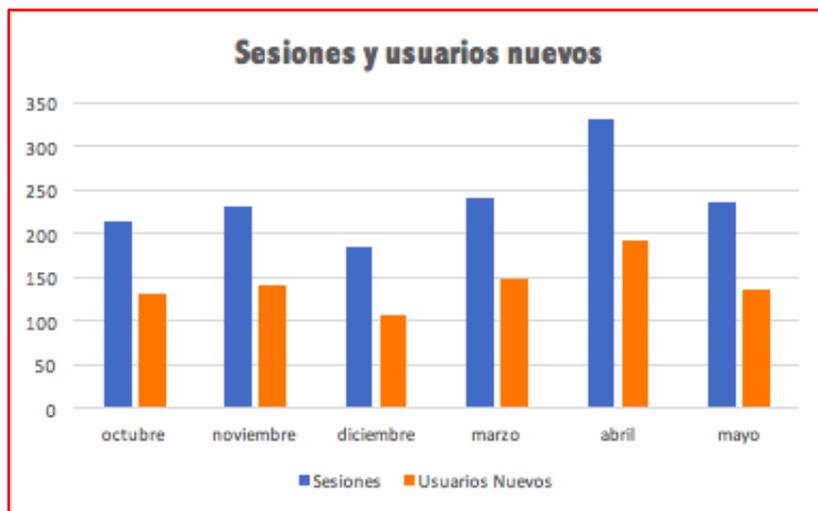
*Estadísticas de Google Analytics, en octubre, noviembre y diciembre de 2017:*

|                                    | octubre | noviembre | diciembre |
|------------------------------------|---------|-----------|-----------|
| <b>Sesiones</b>                    | 213 mil | 232mil    | 185mil    |
| <b>Usuarios Nuevos</b>             | 130 mil | 142 mil   | 108 mil   |
| <b>% de Rebote</b>                 | 10%     | 10%       | 3%        |
| <b>Páginas vistas por sesión</b>   | 2,79    | 2,76      | 2,93      |
| <b>Duración media de la sesión</b> | 1:34    | 1:32      | 1:36      |

*Estadísticas de Google Analytics, en marzo, abril y mayo de 2018:*

|                                    | marzo   | abril   | mayo    |
|------------------------------------|---------|---------|---------|
| <b>Sesiones</b>                    | 240 mil | 331 mil | 236 mil |
| <b>Usuarios Nuevos</b>             | 149mil  | 193 mil | 137 mil |
| <b>% de Rebote</b>                 | 3,51%   | 3,12%   | 7,13%   |
| <b>Páginas vistas por sesión</b>   | 2,77    | 2,82    | 2,83    |
| <b>Duración media de la sesión</b> | 1:26    | 1:27    | 1:36    |

Una primera visualización de ambos gráficos permite decir que las métricas se perciben al alza en la cantidad de **sesiones mensuales** y, especialmente, en la cantidad de **usuarios nuevos**, llegando a un pico en abril.



Como se sabe, ese mes hubo una agenda noticiosa fuerte (encarcelamiento de Lula, elecciones presidenciales en Cuba) que sumado a la renovada estrategia de contenido en redes sociales también repercutió positivamente en las visitas al portal web.

Yendo a un caso específico, el 9 de abril se produjo una noticia de impacto para la audiencia de Portal del Sur: habían matado al testigo del asesinato de la activista brasileña Marielle Franco. La noticia generó repercusión enseguida y la cobertura en las redes de Portal del Sur propició que el 75% de las visitas al portal llegara desde redes sociales, mientras que habitualmente representa el 40%. Se cargaron posts con las novedades de la noticia, se siguieron los hashtag más populares, se reprodujeron videos e infografías, entre otros materiales. Además, el director del portal realizó un video especial para redes con un análisis sobre el acontecimiento, algo muy valorado entre los usuarios del portal. Todas estas acciones contribuyeron a engrosar el tráfico hacia la web.

Y en términos más generales el tráfico proveniente de redes también registró una tendencia al alza en el trimestre de marzo, abril y mayo.

Por su parte, la tasa de rebote tiende a bajar en marzo, abril y mayo, lo que puede ser un indicio de que quienes ingresaron al sitio encontraron material de interés. Otro indicador en este sentido puede ser que la cantidad de páginas vistas por sesión no disminuyó, así como la duración media de la sesión se mantuvo relativamente estable.

Como es previsible, los días que estuvo corriendo pauta en Facebook no se registró un

impacto en la cantidad de visitas al portal. Tampoco cuando se promocionaron publicaciones con fines de interacción.

## V. CONCLUSIÓN

La audiencia del periodismo digital crece y aún no se vislumbra su techo. En ese contexto, y pese a los problemas de sostenibilidad económica, se abre cada vez más espacio para emprendimientos periodísticos independientes como Portal del Sur, que signifiquen la apertura de nuevas voces para comunicar la realidad informativa.

Frente a ello, este portal de noticias tiene el reto de conjugar la producción continua de contenidos con la calidad y la profundidad que exigen los lectores y lectoras, naturalmente escépticos frente a la difusión de las fake news. Sin embargo también debe prestar especial atención a su desempeño en la escena digital a fin de hacerse un lugar en un contexto comunicacional cada vez más competitivo y exigente.

A pesar de la democratización de las herramientas de marketing propiciada por la era digital, se sabe que sin un presupuesto adecuado se avanza muy despacio. Sin embargo, salvo en el caso del plan de medios, la gran mayoría de las recomendaciones que compone este trabajo requiere -más que recursos económicos- la reorganización de las rutinas de trabajo existentes.

Además de la elaboración de contenidos atractivos para usuarios hiperconectados y móviles, entre las tareas urgentes se encuentran: avanzar en la optimización técnica de la página web para mejorar la experiencia de usuario, una estrategia de posicionamiento en buscadores, la

elaboración de un plan de medios, la creación de un canal de email marketing y, con especial énfasis, la determinación de una estrategia de contenido para redes sociales.

En ese sentido, este trabajo representa en su conjunto una guía de buenas prácticas para avanzar en cada uno de esos canales. Y lo mismo vale para iniciativas periodísticas similares, autogestivas o carentes de recursos para elaborar un plan de marketing digital.

Los resultados positivos obtenidos en la primera aproximación de la aplicación de la estrategia (punto IV) revelan la urgencia de avanzar en ese sentido.

En síntesis, a la luz de los análisis propuestos en este trabajo final de maestría puede sostenerse que la implementación por parte de Portal del Sur del conjunto de estrategias propuesto significará un bisagra en la promoción y posicionamiento del sitio en el universo de medios actual.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, G. (2018). Medios y audiencias digitales: Clarín es la web de noticias con mayor crecimiento de audiencia en todo 2017. Disponible en [https://www.clarin.com/sociedad/clarin-web-noticias-mayor-crecimiento-audiencia-2017\\_0\\_Bye6ZnJVG.html](https://www.clarin.com/sociedad/clarin-web-noticias-mayor-crecimiento-audiencia-2017_0_Bye6ZnJVG.html)

Alexa. (2018). The top 500 sites on the web. Disponible en <https://www.alexa.com/topsites/category/Top/News/Newspapers>

Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.

Andrade Yejas, D. (2016) Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59 -72.

Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

García, B., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 23, 601-603.

Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: FT-Prentice Hall.

Harlow, S. y Salaverría, R. (2015). Regenerating Journalism: Exploring the ‘Alternativeness’ and ‘Digital-ness’ of Online-Native Media in Latin America. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/284726654\\_Harlow\\_S\\_Salaverria\\_R\\_2015\\_Regenerating\\_Journalism\\_Exploring\\_the\\_%27Alternativeness%27\\_and\\_%27Digital-ness%27\\_of\\_Online-Native\\_Media\\_in\\_Latin\\_America\\_Poster\\_presented\\_at\\_65th\\_ICA\\_Annual\\_Conference\\_-\\_Communica](https://www.researchgate.net/publication/284726654_Harlow_S_Salaverria_R_2015_Regenerating_Journalism_Exploring_the_%27Alternativeness%27_and_%27Digital-ness%27_of_Online-Native_Media_in_Latin_America_Poster_presented_at_65th_ICA_Annual_Conference_-_Communica)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México: Pearson.

MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. (2017). Qué es el marketing digital. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mesa editorial Merca2.0. (2018). Los retos ante el consumo de noticias en internet en México. Disponible en <https://www.merca20.com/los-retos-ante-el-consumo-de-noticias-en-internet-en-mexico/>

Mitchell, A., Gottfried, J., Shearer, E. y Lu, K. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. Disponible en <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>

Mitchelstein, E y Boczkowski, P. (2018). Facebook, mentiras y video: el consumo de noticias en las Américas. Disponible en <https://www.infobae.com/opinion/2018/06/14/facebook-mentiras-y-video-el-consumo-de-noticias-en-las-americas/>

Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Revista Comunicar*, 33, 35-43.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. y Nielsen, R. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponible en <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

Salaverría, R. y Negredo, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En M. Cabrera (coordinadora), *Evolución de los cibermedios* (pp. 175-180). Madrid: Fragua

Saldaña, C. (2013). Las 4 Ps del marketing digital. Disponible en <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

SembraMedia (2016). Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. Disponible en: <http://data.sebramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Toledo, C. (2016). Estrategia digital: cómo trabajan los medios en Argentina. Argentina: Fopea. Disponible en <http://www.fopea.org/estrategia-digital-trabajan-los-medios-argentina/>

