

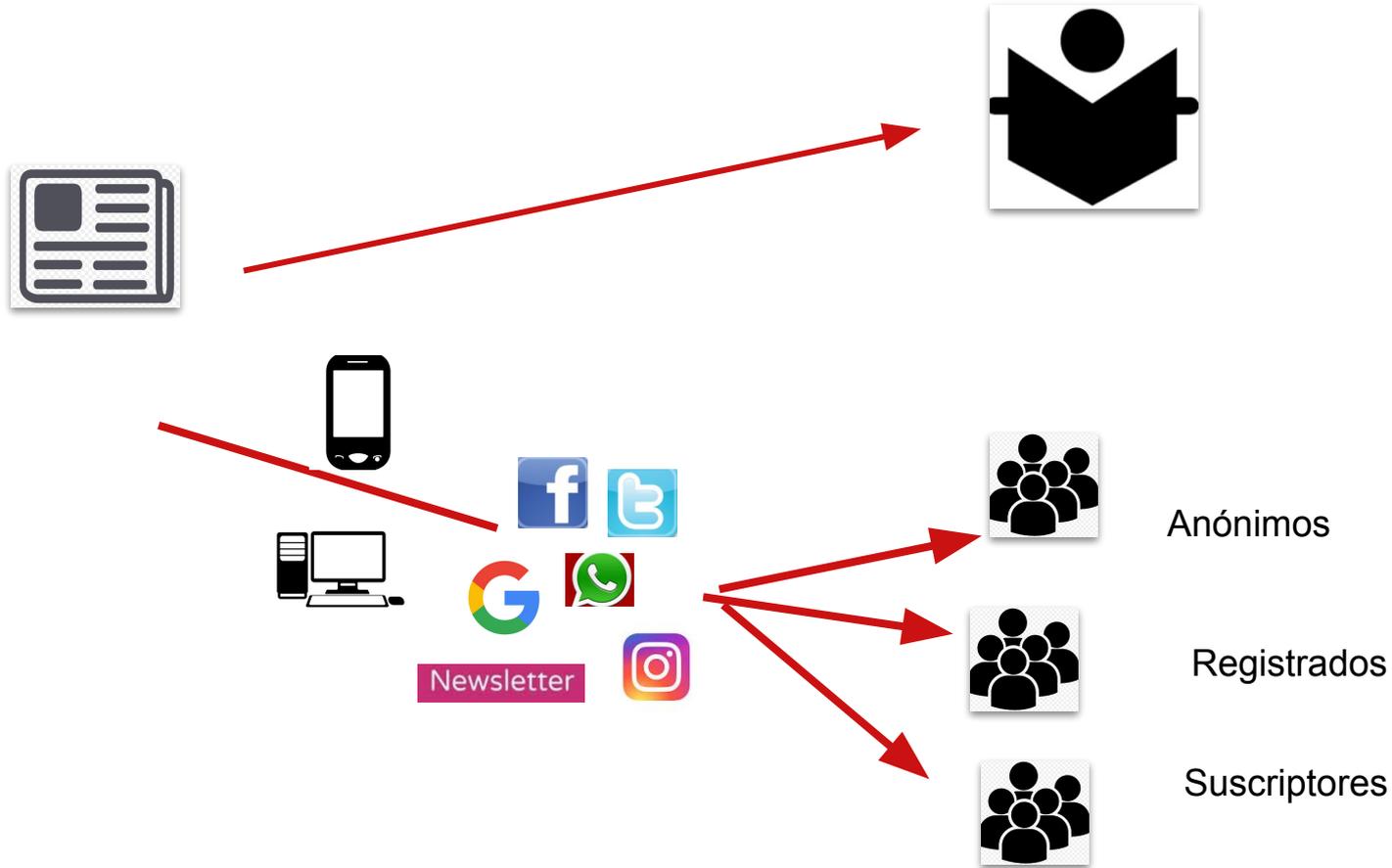
EVOLUCIÓN 2020 - ADEPA

# Desarrollo de audiencias

---

*Cultura de datos en la redacción vinculadas al modelo de negocio*

# Cambios en el consumo



# Modelos de negocio

## → Modelo publicitario

Las métricas claves son las páginas vistas, videos reproducidos, tiempo de lectura, permanencia en el sitio

## → Modelo de suscripciones

Frecuencia de visitas , suscripciones por mes, qué contenido o autor me permite generar suscripciones, qué contenido consumen mis suscriptores y registrados y generan valor, tiempo de lectura

## → Modelo de membresía

Impacto, frecuencia de visitas al sitio

El modelo 1 y 2 conviven

# Desarrollo de Audiencia

- **Estrategia de producción**
- **Estrategia de distribución**
- **Estrategia de comunidad y fidelización**
- **Estrategia suscripciones**

**¿Cómo transmitimos a la redacción?**

# ¿Dónde están los equipos?



## Consumo

Producción, distribución, generación de hábitos

*Anónimos/ Casuales*

## Interacción,

Fidelización y escucha

*Moderados/ Potenciales leales*

## Retención

Nuevos productos

Monetización

*Leales*

# Reportes

- Reportes diarios
- Reportes de producción
- Reportes mensuales
- Reportes trimestrales
- Reportes anuales

# Reportes

- ▶ Sirven para crear **conversaciones** en torno a los objetivos
- ▶ Son claves para identificar si estamos haciendo **progresos** o no
- ▶ Sirven para **alinear a los equipos**
- ▶ Definir KPI por objetivos: **demasiados datos no** hacen bien
- ▶ Pensar en los **distintos roles**: redes sociales, periodistas, editores, equipo de video y SEO
- ▶ **Fácil** de usar. Tienen que llegar al mail

# ¿Qué datos vamos a mirar?

- **Usuarios / usuarios recurrentes**
- **Visitas/ visitas por fuente de tráfico**
- **Páginas vistas/**
- **Tiempo de lectura**
- **Suscripciones/ventas**
- **Reproducciones de videos**
- **Métrica/ score propio**

***“La redacción no solo tiene la tarea de producir contenido, también debe asegurarse de que proporcionen resultados”***

# Estrategias de contenidos

## Métricas de productividad

### → **Producción**

Qué producimos

### → **Resultados**

Cuánto producimos

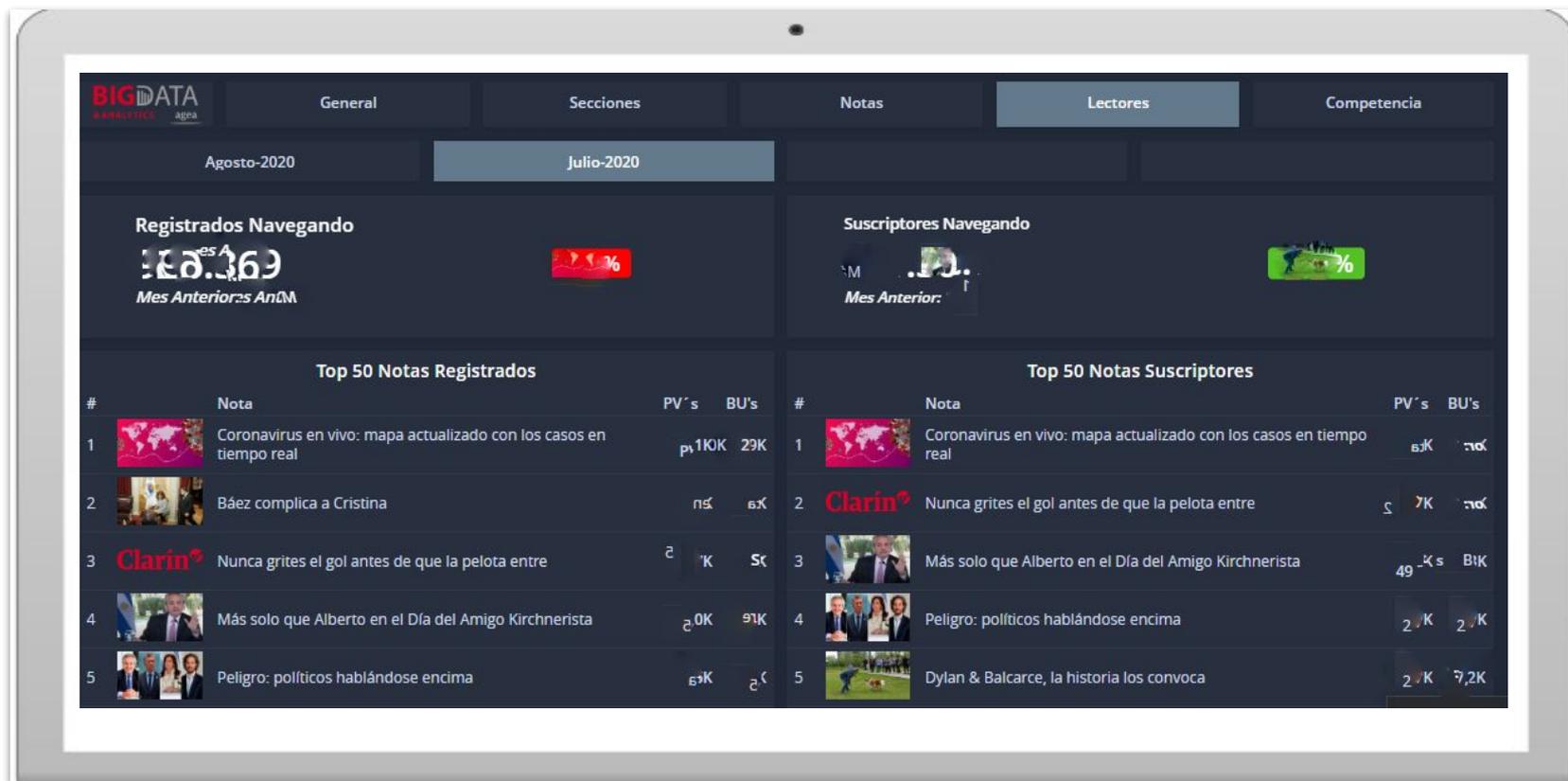
### → **Rendimiento**

Promedio de páginas vistas por sección, sesiones

### → **Horarios**

Publicación por horario

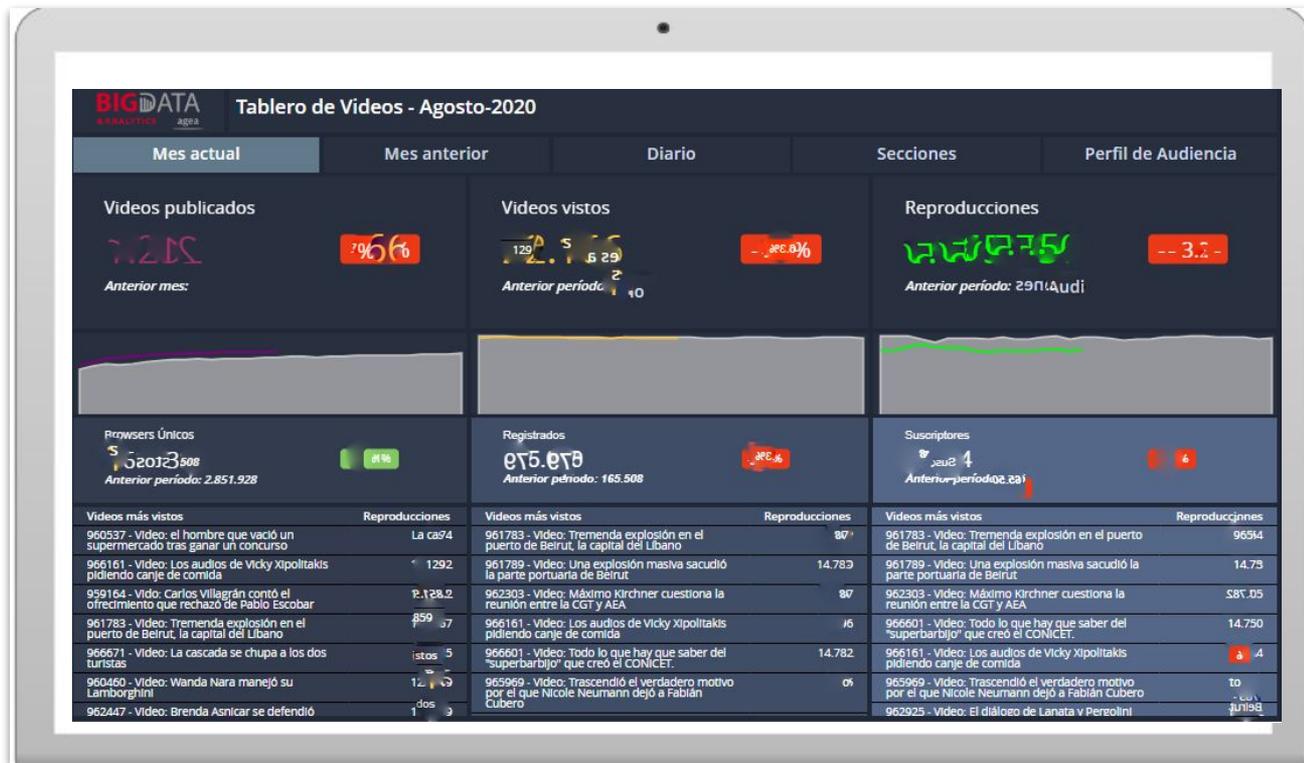
# Consumo de contenido



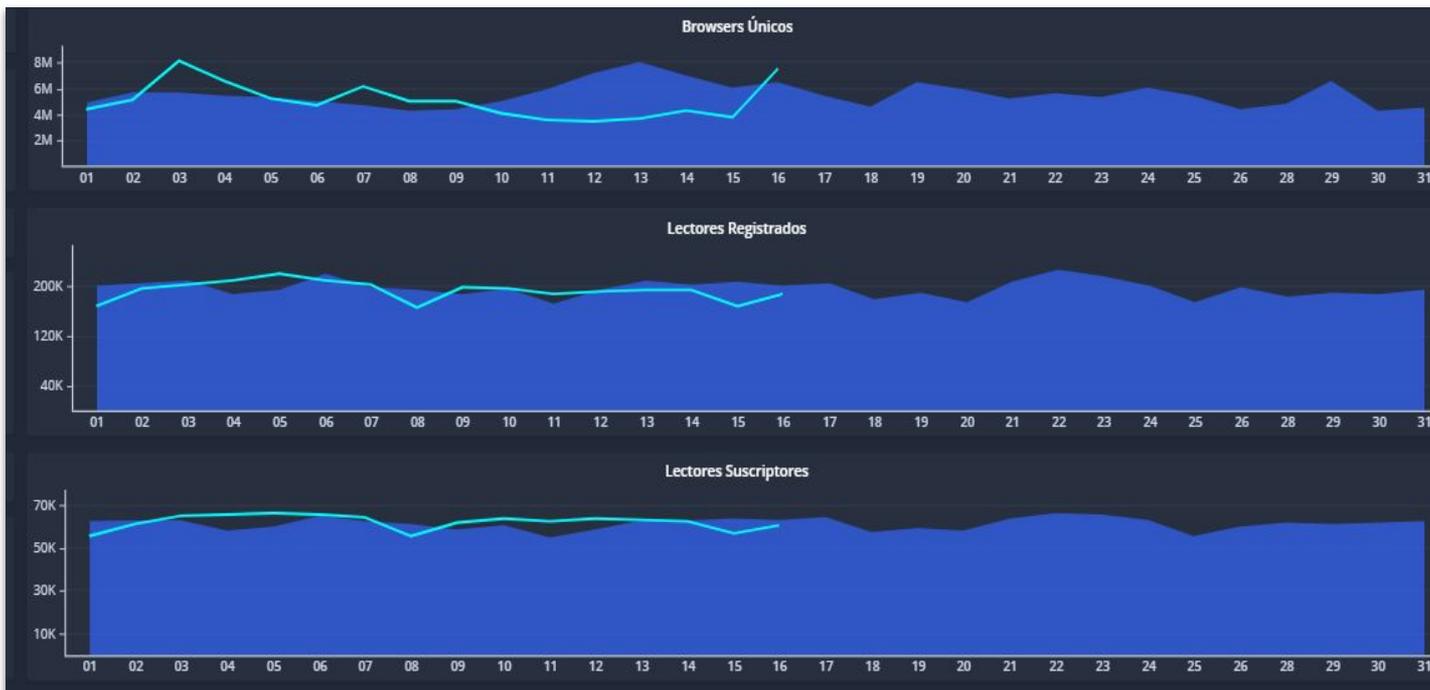
# Consumo de contenidos

Videos incializados  
Videos terminados

Reproducciones en el sitio  
Reproducciones en AMP  
Reproducciones en redes



# Hábitos de consumo: horarios



# Quién es mi audiencia



# Estrategias de distribución

## → **Directo**

Intencional, buscan contenido. Marca.

## → **Búscadores**

Intencional, buscan contenido. Responden a un algoritmo (SEO)

## → **Redes Sociales**

No es intencional, dan alcance. Responden a un algoritmo

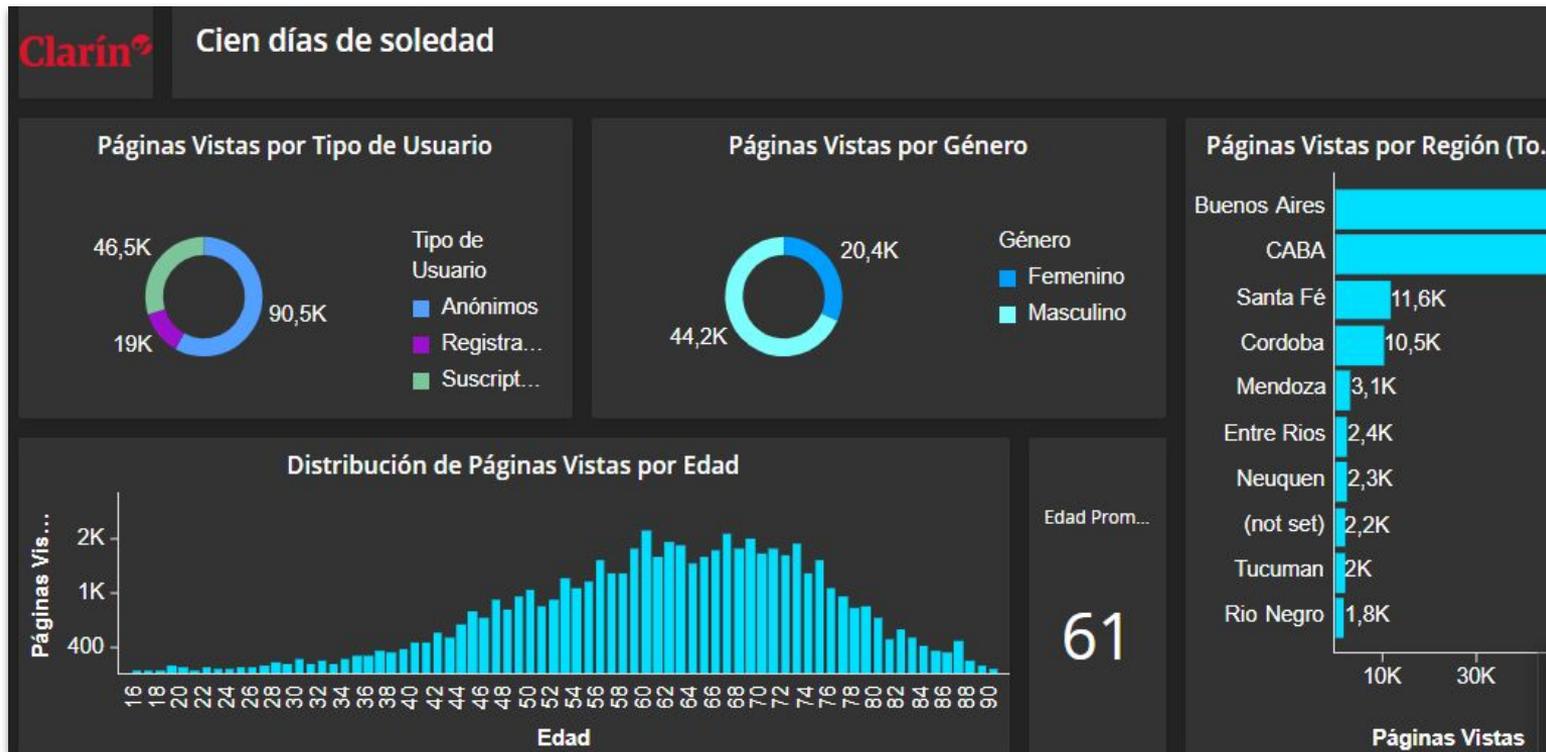
# Estrategia de distribución



# Estrategia de distribución



# Ficha de nota



# Estrategia de distribución

The screenshot displays a web analytics dashboard with three filter fields on the left and two instructional steps on the right. Below these is a data table with five columns: 'Página', 'Canales', 'Usuarios', 'Sesiones', and 'Pvs'. The table contains six rows of data, including a 'Total' row at the bottom.

1- Seleccióna el periodo a analizar (fecha)

2 -Colocá la URL (ejemplo: /deportes-2/2019/03/30/un-disfraz-de-jubilado-la-obsesiva-organizacion-y-la-divertida-respuesta-de-su-hijo-la-ultima-cena-intima-de-ginobili-en-su-semana-sonada/)

Página	Canales	Usuarios	Sesiones	Pvs
/	Organic Search	3.360.733	24.297.311	112.638.509
/	Direct	4.965.327	12.524.169	42.982.319
/	Referral	688.855	8.866.825	29.130.738
/thoredirect=	Organic Search	510.759	975.105	14.271.024
/	Social	230.770	2.516.232	10.287.926
	Total	62.361.890	191.180.821	561.008.596

# Suscripciones

**El proceso de convencimiento puede ser largo y a veces la decisión puede suele ser impulsiva**

**Se produce al querer acceder a contenidos con valor diferencial y enfoque propio**

- **Qué contenidos lee el registrado y el suscriptor**
- **Tiempo de lectura de esas historias**
- **Qué contenidos dan altas:** cuántas ventas producen sus notas
- **Autores:** quienes dan altas

Actualizado: 16/8/2020 (Información correspondiente a fecha de publicación)

Mes:

jun. 2020

Día:

19/06/2020

Sección:

(All)

Autor:

(All)

## Nota Seleccionada

T3CW12Nm Mundos íntimos. Venía a casa todos los días, dormía la siesta con mamá, nos decía que éramos como sus hijos. Pero él tenía otra familia.

Content ID	Págin...	Pases...	SuscrL...	Choq...	AL...	Ratio	#
Mundos íntimos. Venía a casa todos los días, dormía la siest...							
El Gobierno nacional frena la expropiación de Vicentín y ace...							
La respuesta de Cristina Pérez al Presidente: "Me pregunté s...							
Una legisladora acusó a Cristina Kirchner de no cumplir el re...							
El enojo de José Bianco en "Telenoche" que descolocó a Mar...							
La familia Vicentín celebró el fallo judicial contra la interve...							
Jéssica Cirio publicó una foto y mostró cómo está Martín Insa...							
Carlos Thays, el jardinero mayor de la Argentina, dejó un su...							
Estaba de luna de miel, quiso llegar hasta el micro de "Inte...							
Respeto, señor Presidente							
Deuda: Guzmán volvió a extender la oferta y apunta a cerra...							
El Gobierno analiza imponer una cuarentena más estricta e...							
Manuel Belgrano, la Bandera, el Éxodo y el campo							
Eclipse anillo de fuego: cómo te afectará según la astrología							

Choque (día navegación)



Altas (día de navegación)



Altas por Dispositivo



Altas por Sexo



Altas por Edad



PW - Campaña

Altas

FD \$30 x 6 meses COD PROM	2
Full digital+365 Paywall	3
Soy 365 Paywall	2
	2

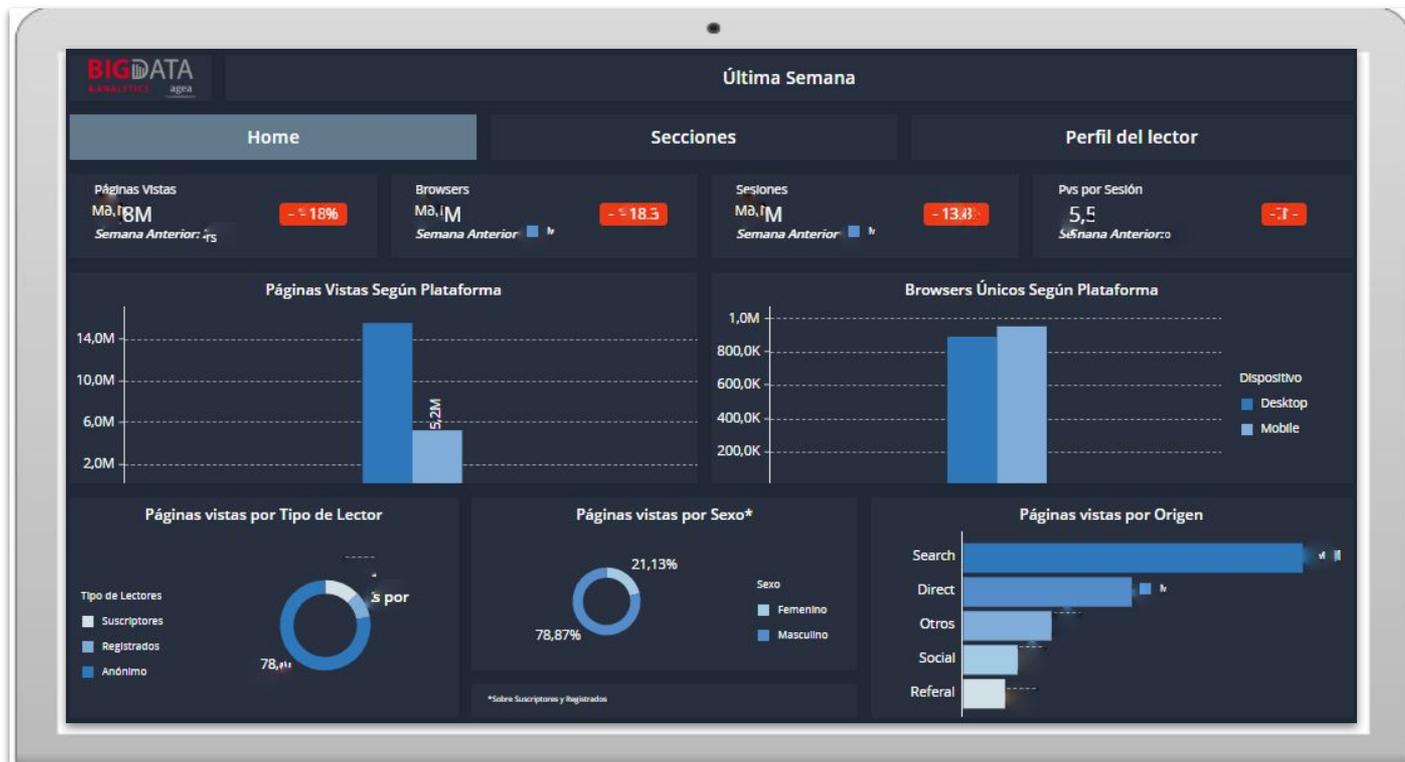
# La home no está muerta



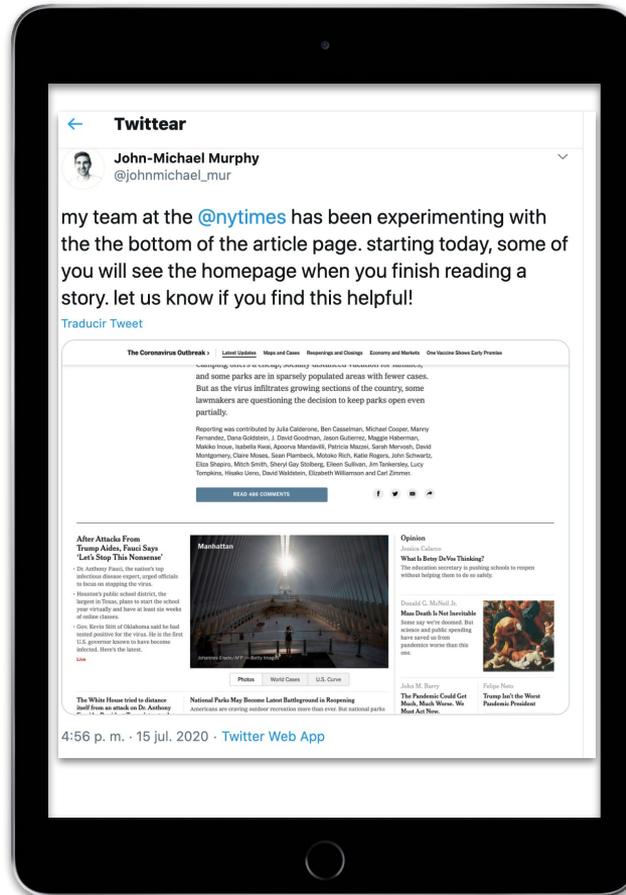
# La home no está muerta

- ▶ Quienes navegan la home
- ▶ Cómo es la navegación: visitas por día, visitas por dispositivo
- ▶ Horarios
- ▶ Contenido
- ▶ Recirculación

# La home no está muerta



# La home no está muerta



**Fidelización**

**Newsletters**

# Newsletters

Horarios de envíos

Análisis de asuntos



# Newsletters

## Cantidad de suscriptores

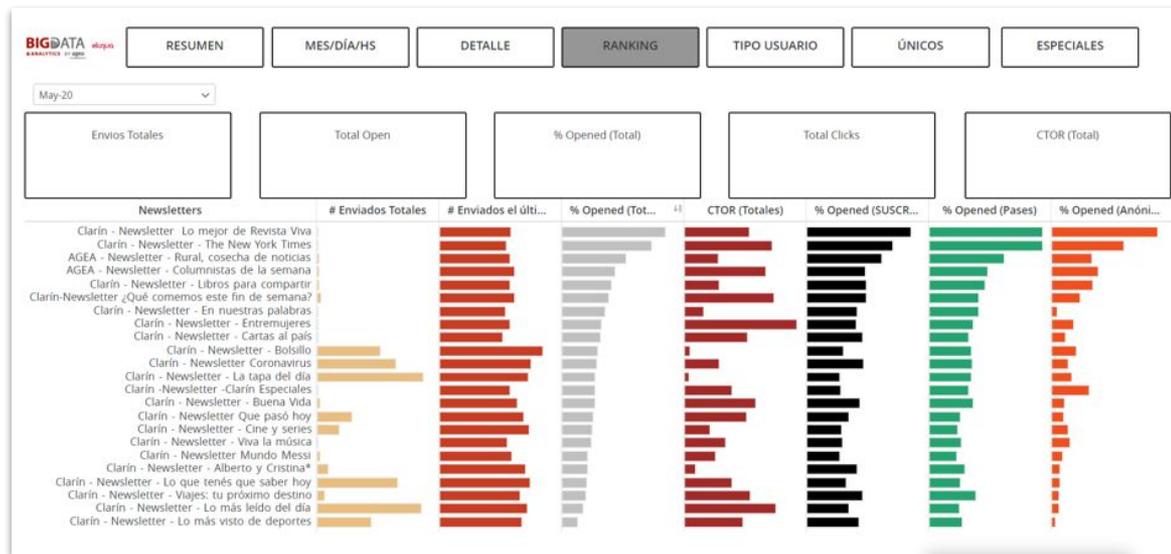
*Cuánto crece la lista cada mes*

## Tasa de apertura

*Cuántos lectores lo abren*

## Tasa de clics

*Cuántos lectores hacen clic*



# Audiencia Internacional

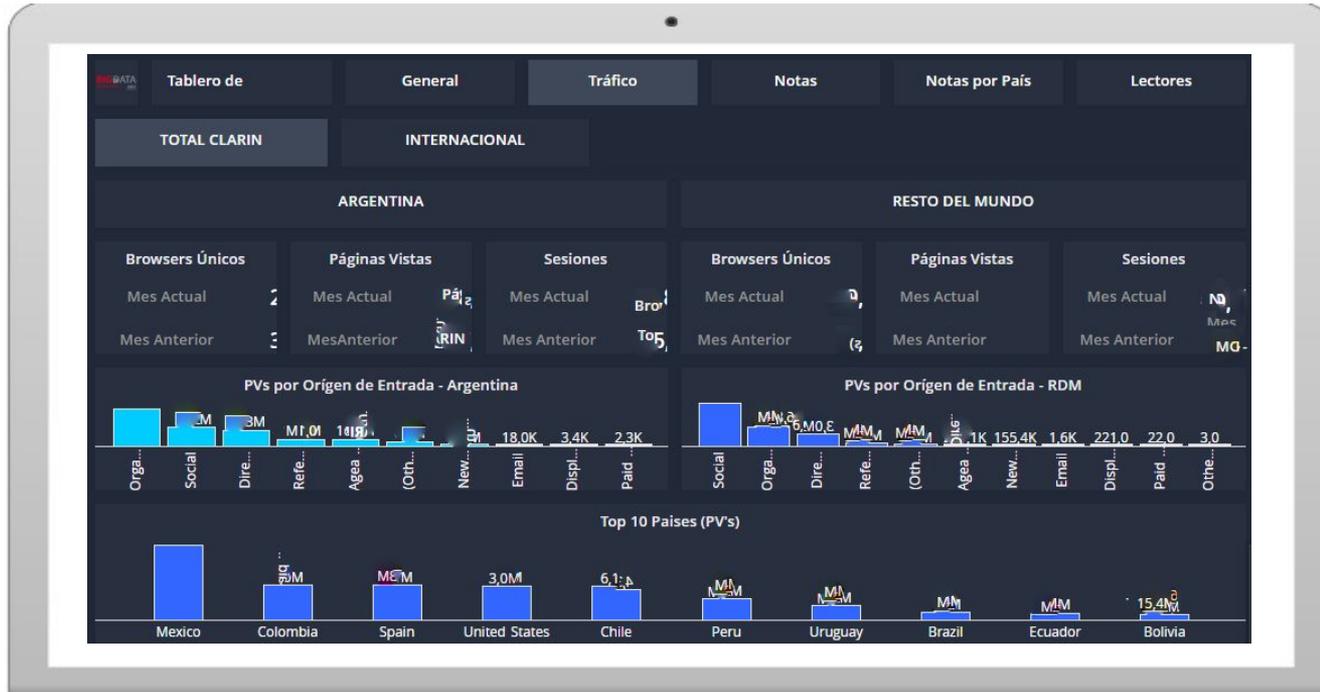
**Seleccionar países**

**Definir cómo vamos a monetizar**

**Generación de contenidos**

**Estrategia de distribución**

# Audiencia internacional



# Herramientas



# Reflexiones

**Crear conversación en torno a las métricas**

**Las notas son un producto. Las necesitamos para captar y retener a la audiencia**

**La audiencia es efímera: hay que crear hábitos y vínculos**

**No podemos mejorar lo que no podemos medir**

**Demasiados datos no son buenos para nadie**

**Si no hay buen contenido no hay audiencia**

**Si nos enfocamos solo en los suscriptores nunca vamos a crecer. Los registrados son nuestra conquista**

EVOLUCIÓN 2020 - ADEPA

# ¡Gracias!

*Necesitamos más periodistas y más periodismo que nunca*



María Noel Scanarotti  
marianoel.scanarotti@gmail.com  
Twitter: @marsol