

# DESARROLLO DE AUDIENCIAS

## LA ESTRATEGIA



# ÍNDICE



- 1 Frentes de trabajo en el negocio digital (medio/s).
- 2 Gestión del negocio y el valor de la estrategia.
- 3 Gestión e identificación de audiencias de valor:
  - 3.1 Tráfico.
  - 3.2 Contenido diferenciado.
  - 3.3 Soluciones de contenido.
- 4 **Los frentes:**
  - 4.1 Redacciones
  - 4.2 Comercial
  - 4.3 Data, Plataforma y TI.
  - 4.4 Suscripciones

- 5 **La importancia del seguimiento de tableros de control:**
  - 8.1 Tendencias monetizables por marca.
- 6 **¿Cómo diseñar un plan de acción (en frentes)?**
  - 9.1 Responsables.
  - 9.2 Impacto.
  - 9.3 Acciones.
- 7 ***Tácticas y acciones por canal:***
  - 10.1 Directo.
  - 10.2 SEO (búsqueda).
  - 10.3 Social:
    - 10.3.1 Video.
    - 10.3.1 Redes.
  - 10.4 Newsletters.
  - 10.5 Podcast.
  - 10.6 UX/ plantillas.
  - 10.7 UX/ Máscaras.
  - 10.8 Academia (capacitaciones).

# ÍNDICE



- 8 Perfiles y roles del equipo de audiencias.
- 9 Herramientas.

# 1. Frentes de trabajo en el negocio digital (medio/s)



## Desarrollo de Negocio

Liderar y priorizar iniciativas digitales.

Ser los responsables de hacer las gestiones con el equipo editorial.

Identificar nuevas oportunidades de negocio y monetización apalancadas en el contenido.

Coordinar el trabajo de todos los frentes del equipo digital, incluyendo consultores externos.

## Gerencia Comercial

Lidera la implementación de las mejores prácticas en la monetización de publicidad digital.

Ajusta el performance comercial a las necesidades de tráfico.

Obtiene y hace seguimiento de la venta directa y la venta de programática.

## Gerencia B2C

Definir la estrategia a tener en la monetización de venta B2C, incluyendo Paywall, Suscripciones de lectoría del print (a través del canal digital), etc.

Liderar la implementación del producto Paywall en las marcas que no lo tengan.

## TI & Data

Asegurar el correcto funcionamiento de los sistemas editoriales, de suscripciones y de venta de publicidad digital.

Generar buenas prácticas, soporte y desarrollos vinculados a SEO técnico.

Obtener y desarrollar los datos de las audiencias para la correcta toma de decisiones.

Generar eficiencias vía digitalización.

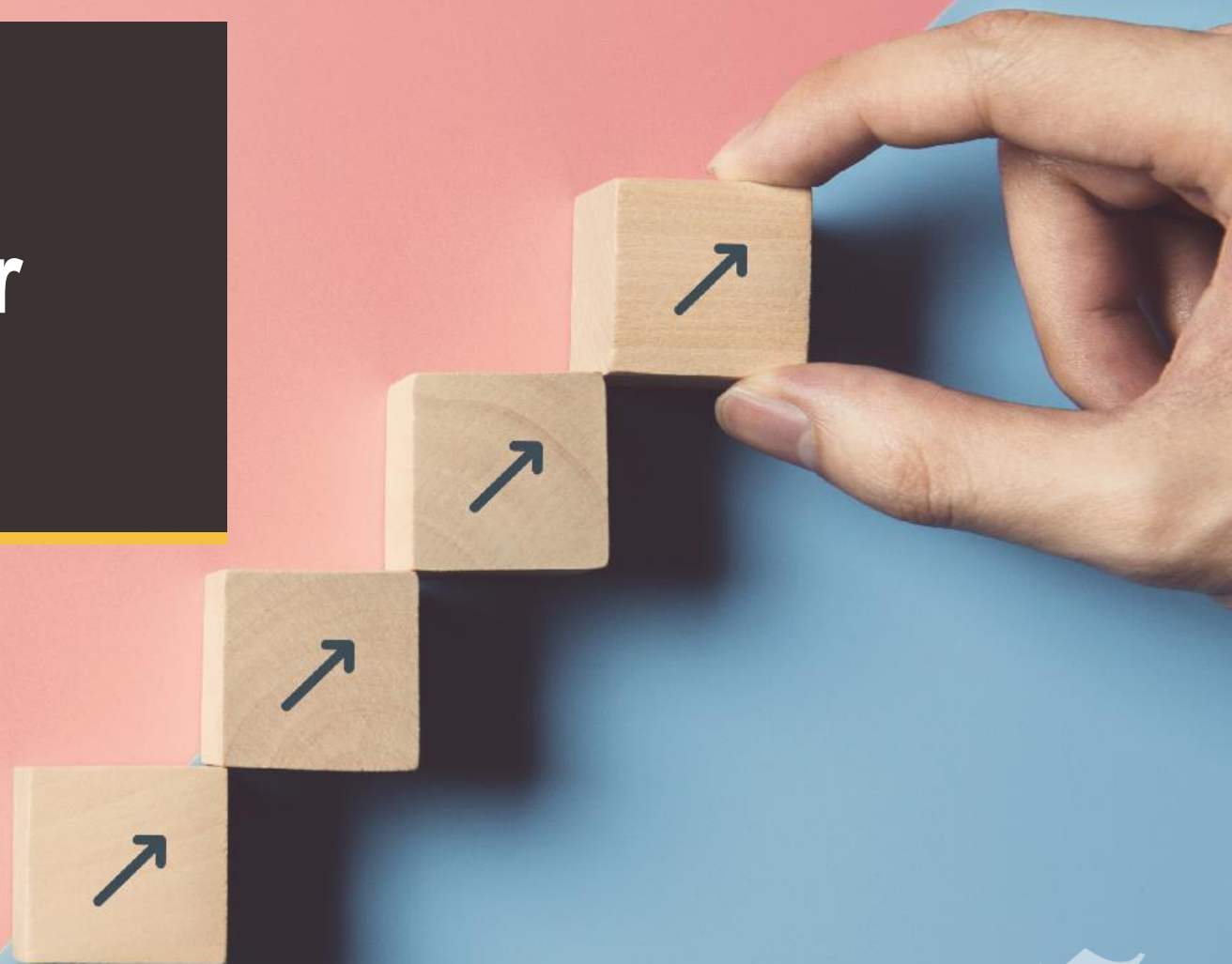
Seguimiento GG semanal:

Steerco Digital  
Comité Paywall  
One to One

**Acciones apalancadas en el contenido editorial generado por las marcas (medios) o pools de servicios**

**2.**

## Gestión del Negocio y el valor de la estrategia



**Estrategia de  
negocio digital**



## Negocio

### **Gestión de Audiencias**

Tráfico  
Contenido diferenciado  
Soluciones de contenido

## Monetización

### **Monetización B2B:**

Programática  
Venta Directa

### **Monetización B2C:**

Paywall  
Suscripción print, etc

**TI y Gestión de Data**



**3.**

## **Gestión e identificación de audiencias de valor**



# AUDIENCIAS DE VALOR

## Estrategia.

- Enfoque en data.
- Conocimiento de audiencias.
- Aplicación de mejores prácticas de generación de contenido.



# 4. Los frentes:

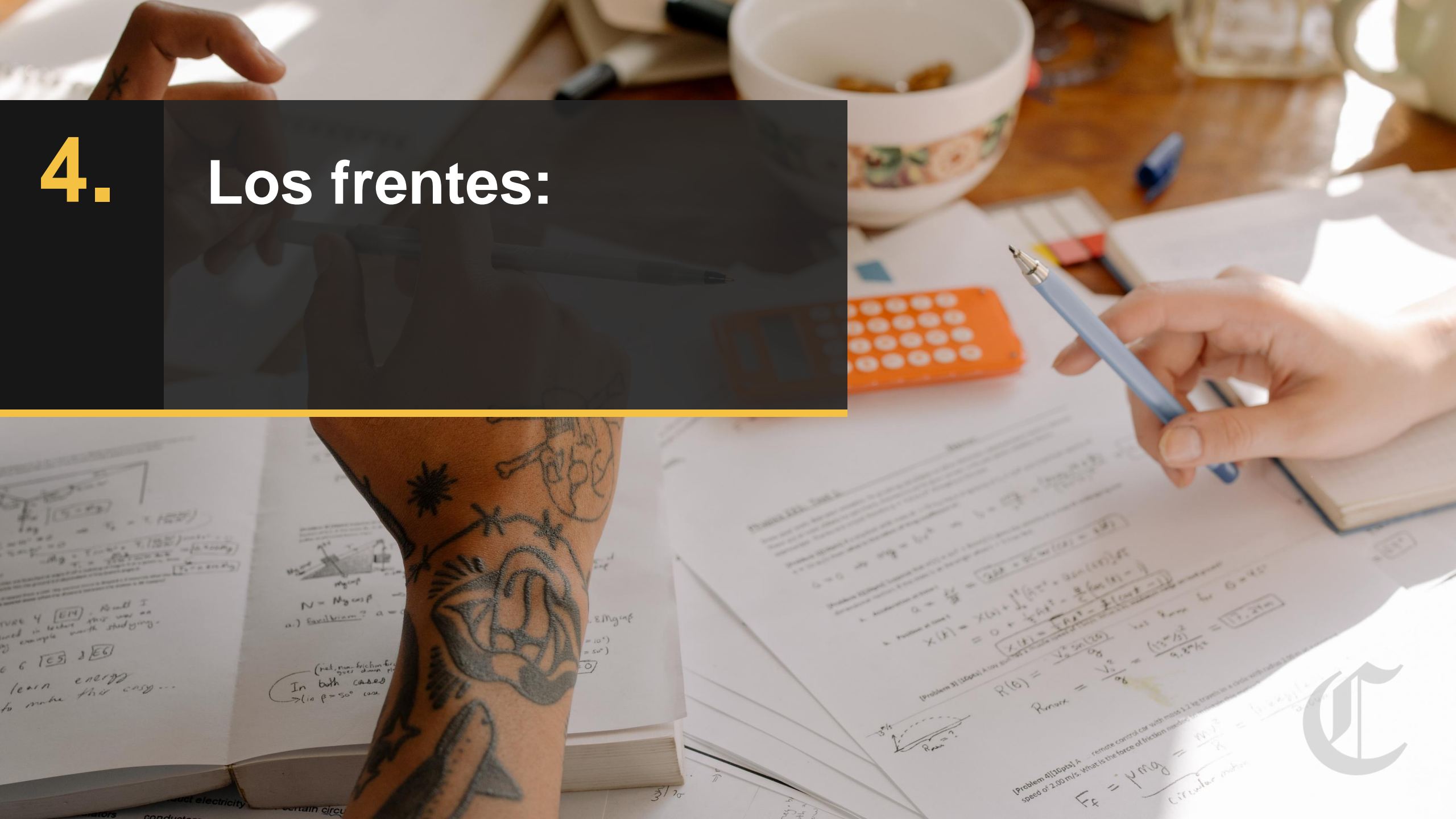


FIGURE 4 (EM) ...  
 $N = Mg \cos \theta$   
a.) ...  
learn energy to make this easy ...  
In both cases  
 $\theta = 50^\circ$

Problem 11 (20ps) ...  
 $x(t) = \dots$   
 $R(t) = \dots$   
 $R_{max} = \dots$   
Problem 11 (20ps) A ...  
 $F_f = \mu mg = \frac{mv^2}{R}$   
Circular motion



# Primeras acciones base: Frente Redacciones y Comercial

REDACCIONES

|              |   |
|--------------|---|
| <b>1</b>     | <b><i>Alineación de KPI's digitales</i></b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias   |
| Impacto:     | Tráfico y Ppto. Ingresos Digitales  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de objetivos</li> <li>Presentación de objetivos a Directores Periodísticos y equipos digitales.</li> <li>Monitoreo continuo para lograr los objetivos.</li> </ul> |

|              |   |
|--------------|---|
| <b>2</b>     | <b><i>Conocimiento de la audiencia y buenas prácticas editoriales</i></b>   |
| Responsable: | Editorial/ Audiencias   |
| Impacto:     | Tráfico y Contenido Calificado  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo continuo del tráfico de las marcas.</li> <li>Mejorar la indexación en buscadores.</li> <li>Trabajar estrategias de contenido por región y estrategia de creación de contenido en base a categoría de mayor demanda y mayor eCPMs.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>3</b>     | <b><i>Capacitación a las redacciones</i></b>   |
| Responsable: | Negocio y Editorial/ Audiencias  |
| Impacto:     | Tráfico y Contenido Calificado   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de plan de capacitaciones</li> <li>Validación del plan con Asesoría y RRHH</li> <li>Presentación del plan de capacitación</li> <li>Seguimiento y medición de KPI's para medir el impacto de las capacitaciones.</li> </ul> |

COMERCIAL

|              |  |
|--------------|--|
| <b>1</b>     | <b><i>Alineación de KPI's digitales</i></b>  |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & Comercial/ Producto  |
| Impacto:     | Ppto. Ingresos Digitales   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión de propuesta de KPI's</li> <li>Aprobación de propuesta por Direcciones Periodísticas.</li> <li>Implementación del tablero de seguimiento</li> <li>Monitoreo constante</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>2</b>     | <b><i>Seguimiento a los objetivos de ingresos por programática</i></b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias  |
| Impacto:     | Ppto. Ingresos Digitales   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación de los Steerco.</li> <li>Monitoreo constante.</li> <li>Revisión de buenas prácticas.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>3</b>     | <b><i>Control de precio y revisión de otras fuentes de ingresos</i></b>  |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias  |
| Prioridad:   | Ppto. Ingresos Digitales   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Control sistemático de floor Price con Asesoría..</li> <li>Implementación completa de distintos formatos publicitarios (header bidding).</li> <li>Mejora en visibilidad en placements que permitan mejores eCPMs.</li> <li>Sumar nuevos formatos publicitarios (SunMedia, Taboola, etc).</li> </ul> |

# Primeras acciones base: Frente Data-Plataforma-TI y Suscripciones

|              |  |
|--------------|--|
| <b>1</b>     | <b><i>Alineación de Data digital</i></b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & TI   |
| Impacto:     | Tráfico e iniciativas técnicas. Ingresos Digitales   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unificación de extracción de data (todas áreas).</li> <li>• Unificación de procesamiento y análisis de data digital.</li> <li>• Seguimiento continuo para lograr los objetivos digitales de tráfico.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>2</b>     | <b><i>Iniciativas técnicas digitales</i></b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & TI   |
| Impacto:     | Implementación de mejoras técnicas. Tráfico Digital  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidación y priorización continua de iniciativas técnicas que ayuden a mejorar el tráfico de las marcas.</li> <li>• Mejoras SEO de las marcas.</li> <li>• Seguimiento y medición de KPI's de Performance de los sites.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>3</b>     | <b><i>Objetivos técnicos digitales</i></b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & TI   |
| Impacto:     | Tráfico y soluciones de contenido  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en acciones técnicas que impulsen el tráfico monetizable (como plantilla de videos).</li> <li>• Seguimiento de buenas prácticas técnicas en redacciones y pools de contenido.</li> <li>• Construcción de soluciones (como dashboards) y mejoras para plataformas de audiencias.</li> </ul> |

|              |   |
|--------------|---|
| <b>1</b>     | <b><i>Seguimiento a mejoras en suscripciones desde negocio</i></b>  |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & B2C   |
| Impacto:     | Ppto. Ingresos Digitales  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación y trabajo en equipo para Comités de PayWall.</li> <li>• Monitoreo constante a acciones de Suscripciones en balance con tráfico.</li> <li>• Mejoras UX en contenido (newsletters) para captación a través de contenido de calidad.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>2</b>     | <b><i>Control de valla y revisión de impacto en tráfico e ingresos</i></b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & B2C  |
| Prioridad:   | Ppto. Ingresos Digitales   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unificación de extracción, medición y análisis de data digital.</li> <li>• Revisión y creación de modelos de proyección.</li> <li>• Afinación y validación de modelos de control y prevención de impacto en tráfico.</li> <li>• Cruce de impacto de PV's por valla con ingresos.</li> </ul> |

# 5. La importancia del seguimiento de tableros de control



# Tendencia (PVs) Monetizables por marca



## EL COMERCIO



## DEPOR



## GESTIÓN



## PERÚ21



## TROME



## CORREO



## OJO



## EL BOCÓN



Fuente: Google Analytics 360

# REPORTE DE CONTROL PÁGINAS VISTAS MONETIZABLES

**Objetivo:**  
seguimiento de avance diario de PVs Monetizables total y desagregada. Se cruza con data general de ingresos.

**Destinatario:**  
Negocio,  
Comercial,  
Redacciones,  
Gerencia.

Control PVs Monetizables GEC

Pages <

- PVS Monetizables Totales
- PVS Monetizables USA
- PVs Monetizables Perú
- PVs AMP
- PVS FIA

## PVS Monetizables TOTALES

Apr 1, 2020 - Apr 29, 2020

\*Total tráfico actualizado al 28/04

|                    | Avance del mes | Meta        | Avance sobre Meta | Total ingresos al día anterior     |
|--------------------|----------------|-------------|-------------------|------------------------------------|
| <b>TOTAL*</b>      | 644,918,274    | 578,940,824 | 111.40%           | Avance Ingresos Prog (PEN)<br>1.1M |
| <b>EL COMERCIO</b> | 214,823,682    | 245,182,336 | 87.62%            | AVANCE RECOMENDADO<br>97%          |
| <b>DEPOR</b>       | 82,320,838     | 70,972,438  | 115.99%           |                                    |
| <b>PERÚ21</b>      | 57,378,556     | 54,936,808  | 104.44%           |                                    |
| <b>OJO</b>         | 41,547,806     | 53,638,408  | 77.46%            |                                    |
| <b>TROME</b>       | 61,164,641     | 46,930,138  | 130.33%           |                                    |
| <b>CORREO</b>      | 88,151,562     | 42,014,048  | 209.81%           |                                    |
| <b>GESTIÓN</b>     | 62,777,565     | 31,162,836  | 201.45%           |                                    |

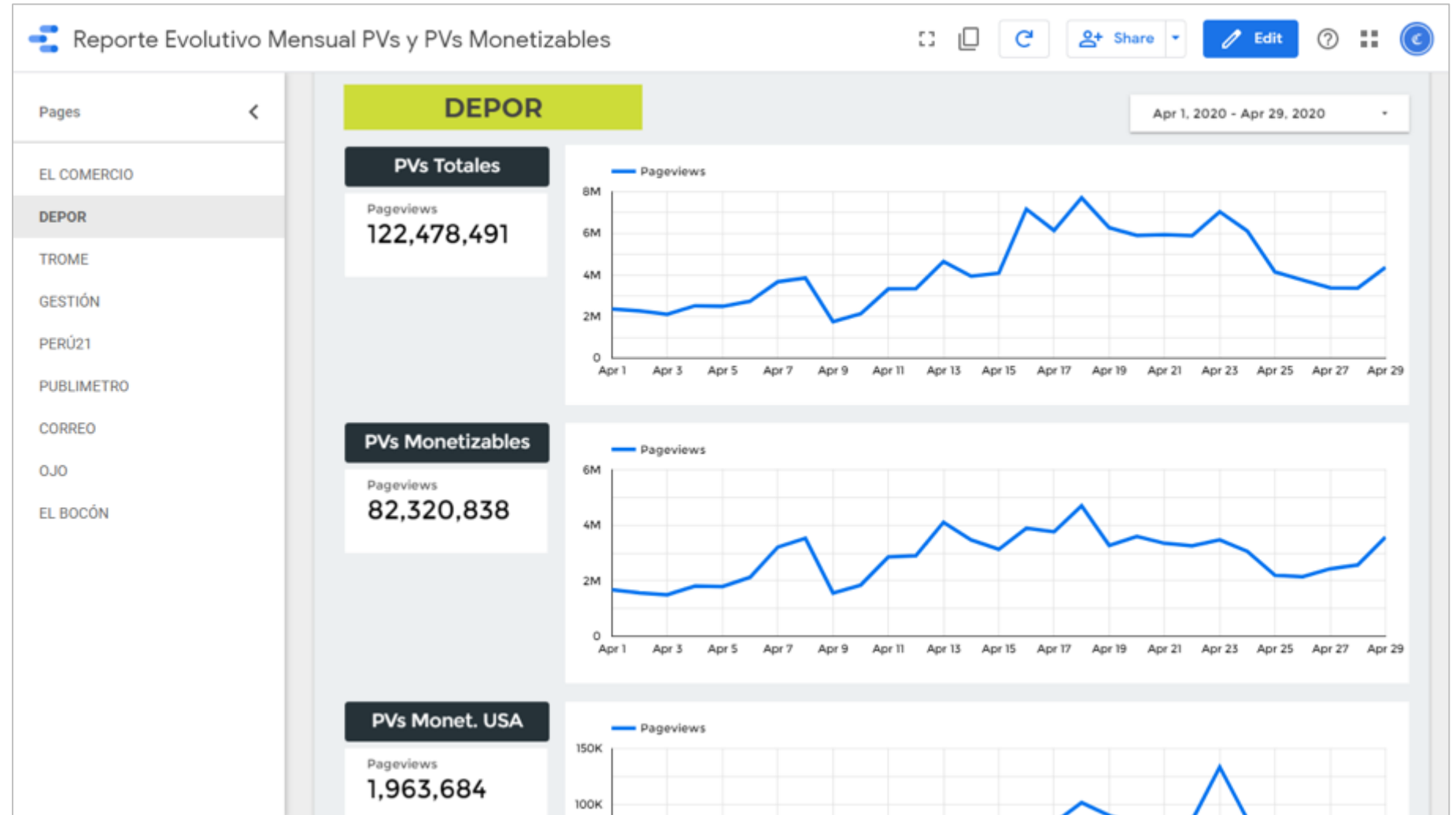


# CONTROL DE EVOLUCIÓN DE PVS MONETIZABLES

**Objetivo:**  
seguimiento a la evolución diaria de PVs Totales, Monetizables y Monetizables desde USA.

**Destinatario:**  
Núcleos, Negocio.

**Estado:** Activo.





# TENDENCIAS MONETIZABLES POR FUENTE Y MARCA

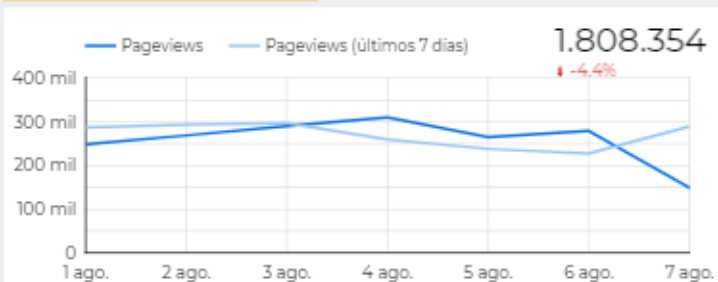
PVS AMP

Default Channel Grouping

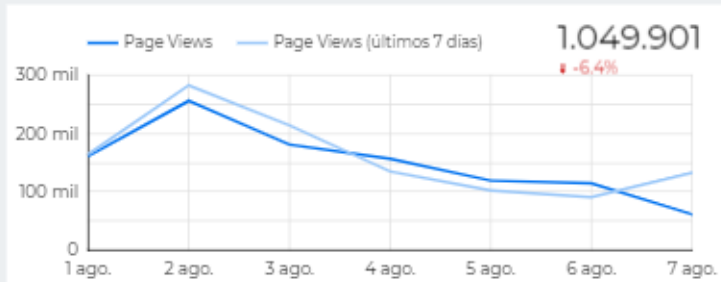
ago. 2020 - 7 ago. 2020

Country

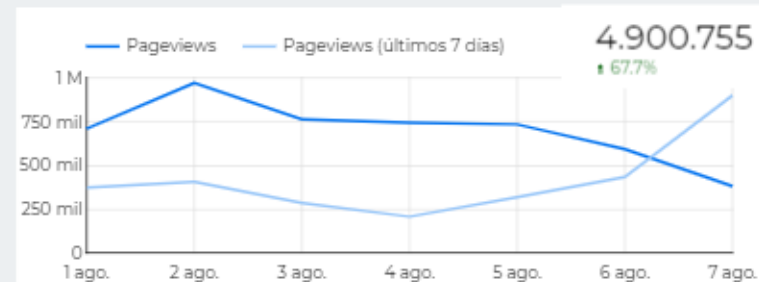
## EL COMERCIO s/Mag



## MAG



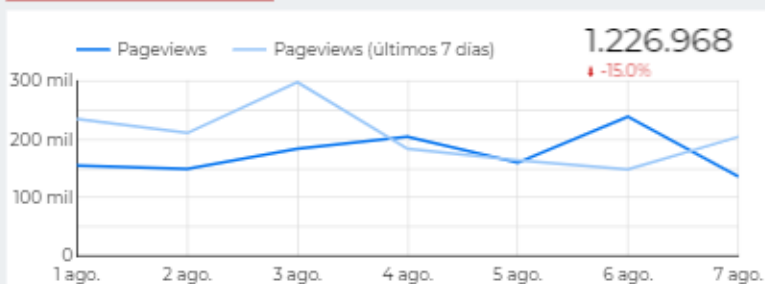
## DEPOR



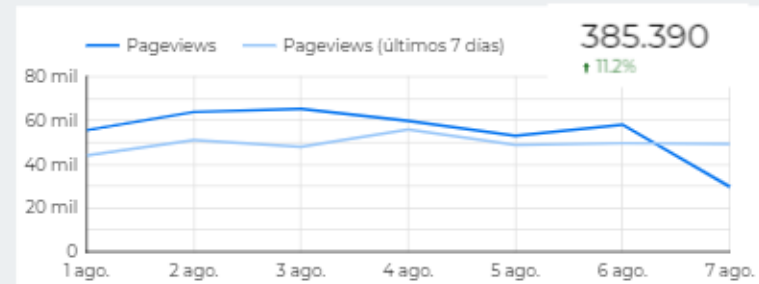
## PERÚ21



## GESTIÓN



## TROME



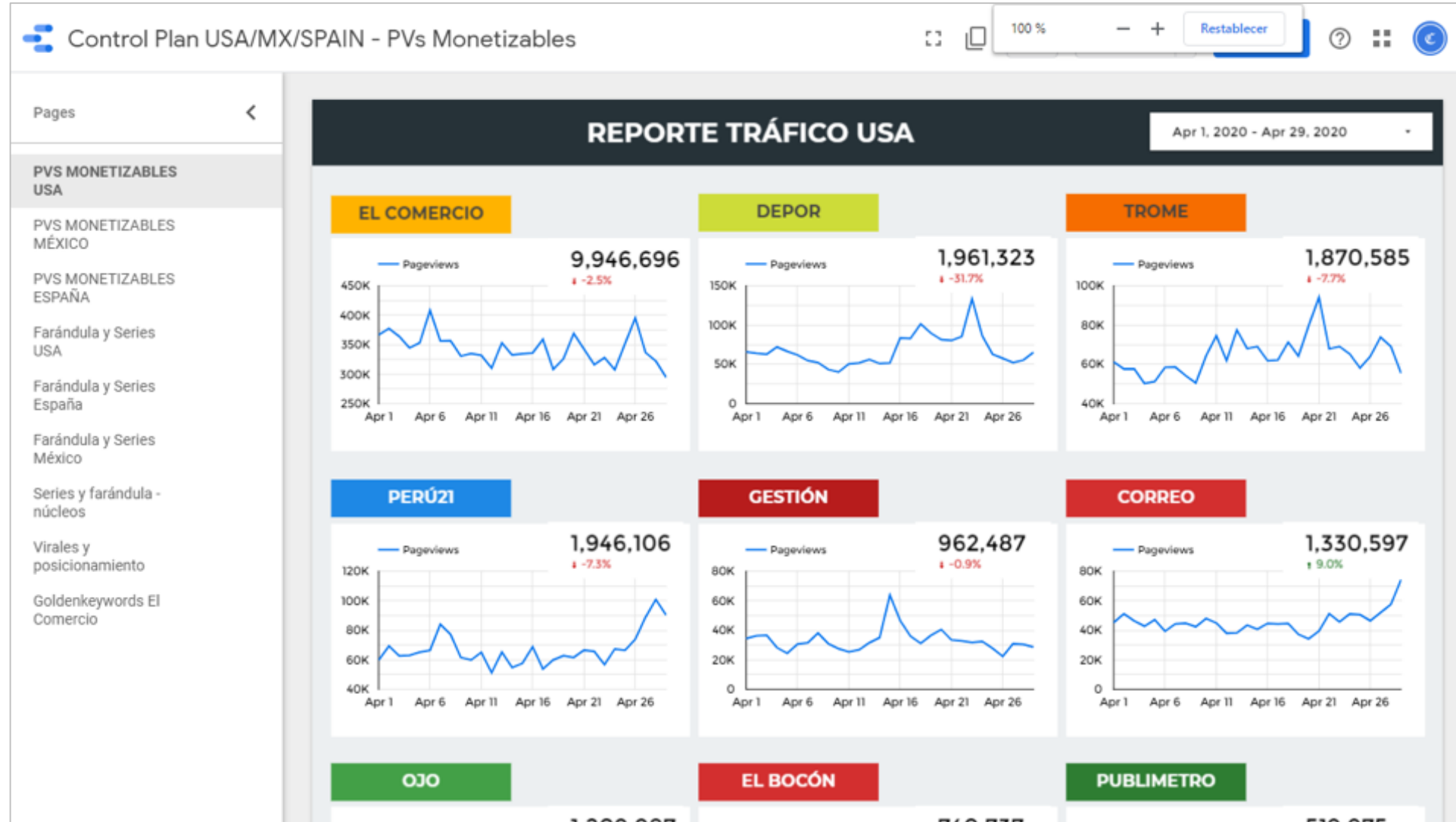
# REPORTE DE CONTROL USA/MX/SPAIN

## Objetivo:

seguimiento de PVs Monetizables por países y temáticas de acuerdo a estrategia editorial.

## Destinatario:

Núcleos, Redacciones, Negocio.





# CAPTACIÓN DE KW'S POR PAÍSES

El Comercio | MAG      KEYWORDS - PLAN USA      1 ago. 2020 - 7 ago. 2020

\* Actualizado al 6/8/20

**TOTAL\***

Avance mes  
**877,496**

Meta\*\*  
**4,200,000**

Avance sobre meta  
**20.89%**

\*\*Meta anterior: 3,900,000

| SERIES Y NOVELAS | Page Views | Meta      | Page Views / Meta |
|------------------|------------|-----------|-------------------|
| SERIES Y NOVELAS | 414.503    | 1.147.251 | 36,13 %           |
| PELÍCULAS        | 55.181     | 500.000   | 11,04 %           |
| CELEBRIDADES     | 123.199    | 500.000   | 24,64 %           |
| VIRAL            | 53.039     | 663.000   | 8,00 %            |
| INSTAGRAM        | 58.126     | 300.000   | 19,38 %           |
| CORONAVIRUS      | 134.489    | 719.063   | 18,70 %           |
| HISTORIAS        | 30.992     | 150.602   | 20,58 %           |
| DONALD TRUMP     | 37.620     | 76.441    | 49,21 %           |

% AVANCE  
**23,00 %**



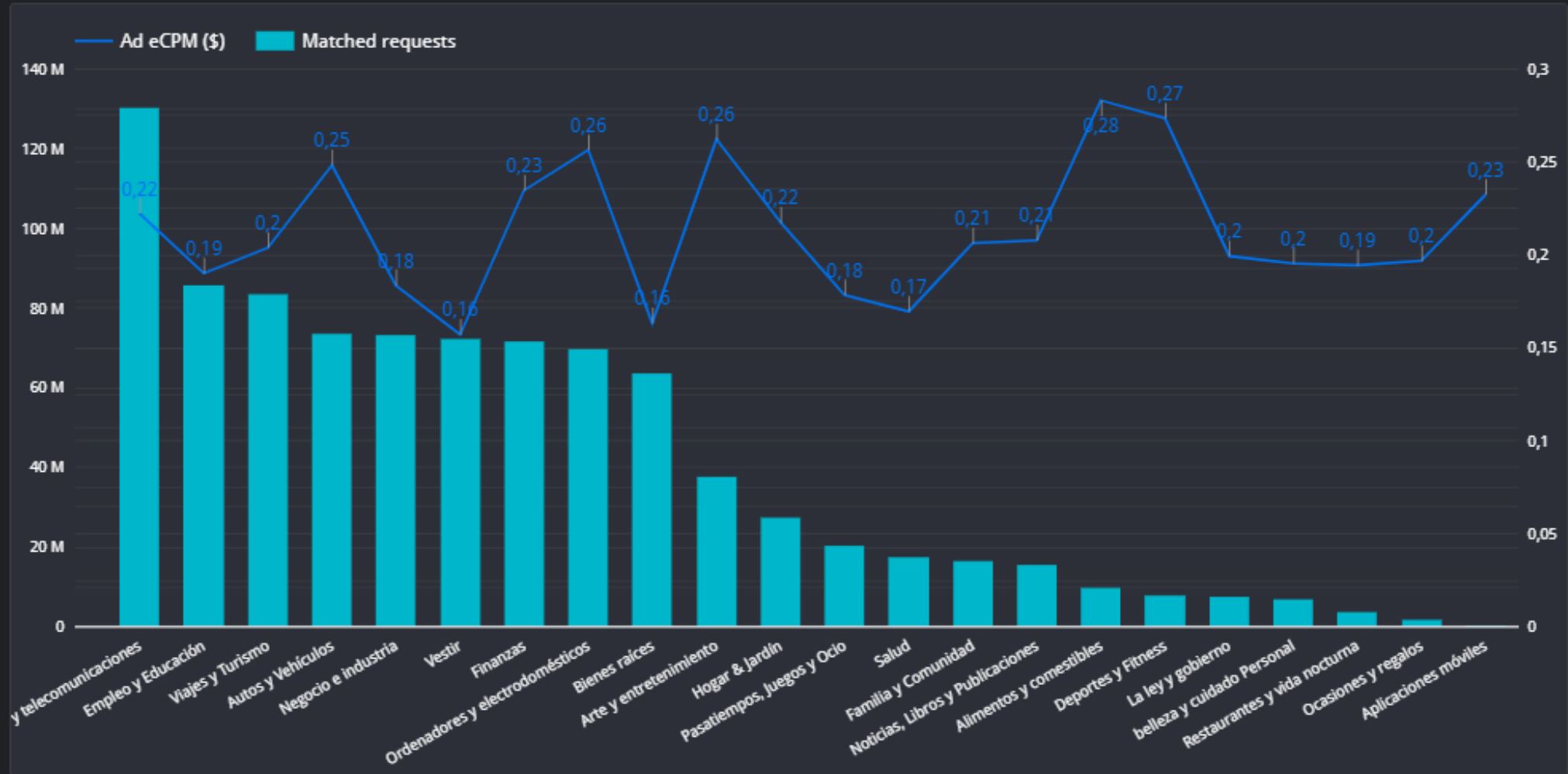
# CATEGORÍAS MONETIZABLES

Estimated revenue (\$) **127.275,63**

Ad impressions **797.228.829**

Ad requests **899.277.937**

Ad eCPM (\$) **0,21**



# CAPTACIÓN DE SUSCRIPTORES POR MARCA

AVANCE

LIMPIAR FILTRO

Desde

01/05/2020

Hasta

31/05/2020

Aplicar Rango

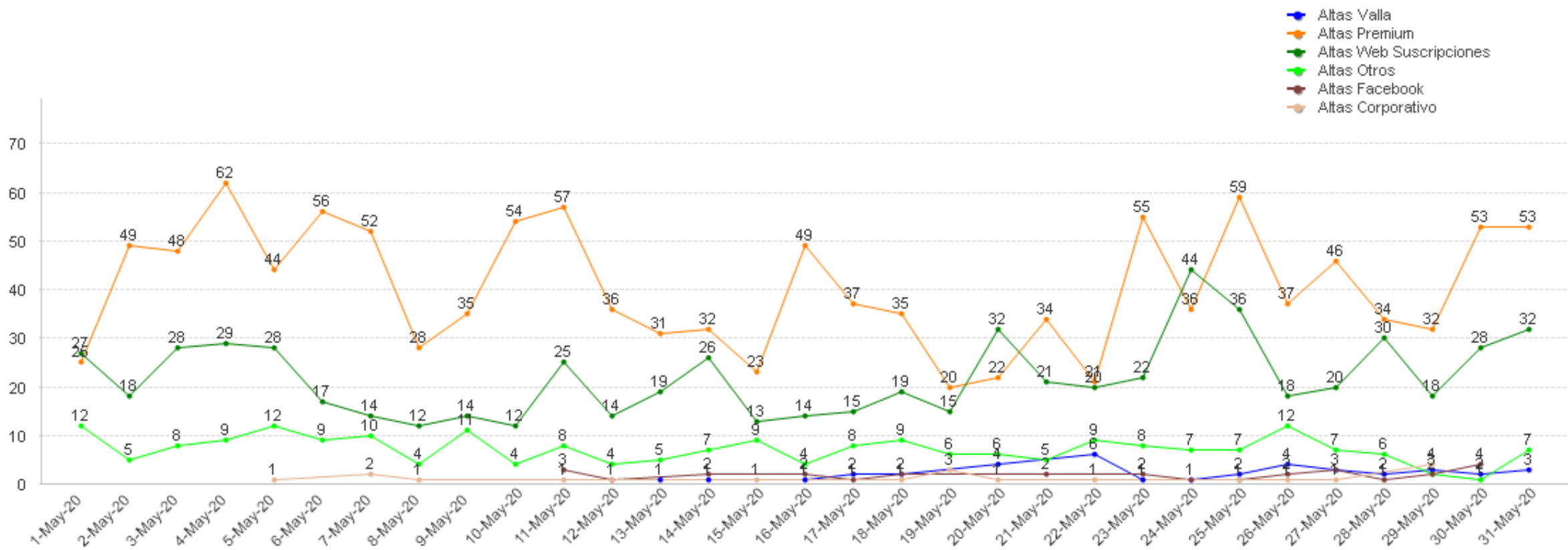
Rango de fecha aplicado: 1/05/2020 al 31/05/2020

Totales

Por Medio

Por Plan

Evolutivo de altas por Medio de Suscripción



# 6. ¿Cómo diseñar un plan de acción (enfrentes)?



# Responsables | Negocio

Sub – Gerencia de Desarrollo y Experiencia de Audiencias

Jefe de Audiencias

Coordinador de Audiencias

Gestor de Experiencia

Analista de Audiencia

Analista de Audiencia

Gestor UX / UI



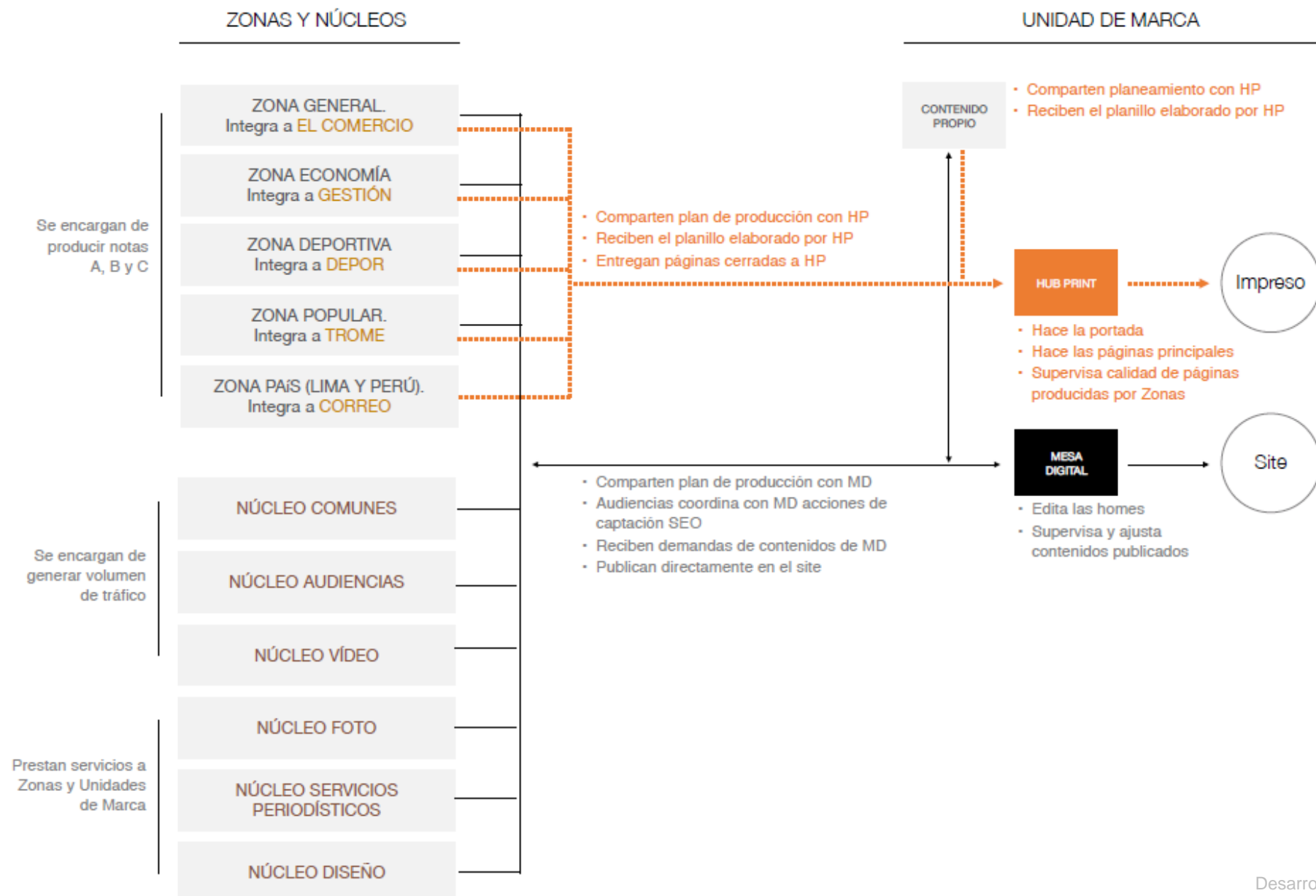
# Responsables | Editorial

**Redacción 4.0**  
Esquema de la nueva redacción



# Redacción 4.0

## Flujos entre Zonas, Núcleos y Unidades de Marca



# Acciones e impacto – Frente Redacciones y Comercial

## REDACCIONES

|              |   |
|--------------|---|
| <b>1</b>     | <b>Iniciativas y Capacitaciones SEO</b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias, Editorial  |
| Impacto:     | Tráfico y Contenido calificado.   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar Posicionamiento de los contenidos en el buscador.</li> <li>Asegurar que se apliquen las buenas prácticas de SEO en contenidos.</li> <li>Capacitaciones SEO para redacciones (Academia).</li> </ul> |

|              |   |
|--------------|---|
| <b>2</b>     | <b>Plan de implementación de estrategia de video Facebook y YouTube</b>   |
| Responsable: | Editorial/ Audiencias, Editorial y Núcleo Audiovisual   |
| Impacto:     | Tráfico y monetización.   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de la propuesta de contenidos.</li> <li>Definición de KPI's validados con los partners.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>3</b>     | <b>Estrategia de Newsletters</b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias, Editorial   |
| Impacto:     | Tráfico, aumento de registrados y suscriptores y contenido de calidad.   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de KPI's (OR y CTOR).</li> <li>Definición de propuesta de monetización.</li> <li>Monitoreo de segmentación de BD's.</li> <li>Mejoras en UX.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>4</b>     | <b>Estrategia de Podcast</b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias, Editorial   |
| Impacto:     | Fidelización, audiencias segmentadas y audiencia joven.  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Manual de optimización y posicionamiento.</li> <li>Dashboard de medición de impacto.</li> <li>Definición del tipo de monetización.</li> </ul> |

## COMERCIAL

|              |  |
|--------------|--|
| <b>1</b>     | <b>Estrategia de Monetización de Videos</b>  |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias, Comercial/ Producto.  |
| Impacto:     | Ingresos digitales por video.  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de videos que generen mayor revenue por adbreaks para darle mayor visibilidad.</li> <li>Establecer frecuencia de publicación de videos de las marcas para generar revenue por adbreaks.</li> </ul> |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>2</b>     | <b>Monitoreo diario del tráfico monetizable</b>  |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias, Comercial/ Producto.  |
| Impacto:     | Tráfico monetizable e ingresos digitales.  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en el SteerCo.</li> <li>Revisión constante de buenas prácticas en las redacciones.</li> </ul> |

|              |   |
|--------------|---|
| <b>3</b>     | <b>Revisión del pricing y otras fuentes de ingresos</b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias, Comercial/ Producto.   |
| Impacto:     | Ingresos digitales.   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Control del floor Price.</li> <li>Estrategia de tráfico monetizable por marca y por KW.</li> </ul> |



# Acciones e impacto: Frente Data-Plataforma-TI y Suscripciones

## DATA, PLATAFORMA Y TI

|              |   |
|--------------|---|
| <b>1</b>     | <b>Iniciativa SEO</b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & TI  |
| Impacto:     | Posicionamiento y tráfico.  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO técnico.</li> <li>• SEO on page.</li> <li>• Off side SEO.</li> </ul> |

|              |   |
|--------------|---|
| <b>2</b>     | <b>UX – Nuevas plantillas</b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & TI  |
| Impacto:     | Tráfico y reducción de carga de las páginas   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de las nuevas plantillas para notas internas.</li> <li>• Definición de versión 'lite' y tipografías.</li> </ul> |

|              |   |
|--------------|---|
| <b>3</b>     | <b>UX – Mejora máscara para videos</b>  |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & TI  |
| Impacto:     | Tráfico y soluciones de contenido   |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora en la presentación de nuestra plantilla de videos de los sites, así como las máscaras de YouTube.</li> <li>• Optimización del despliegue en video: copy, tags, H1, distribución.</li> </ul> |

## SUSCRIPCIONES

|              |   |
|--------------|---|
| <b>1</b>     | <b>Monitoreo de impacto en tráfico e ingresos</b>   |
| Responsable: | Negocio/ Audiencias & B2C   |
| Impacto:     | Tráfico e ingresos digitales  |
| Acciones:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyección de impacto por cambios de valla en signwall y paywall.</li> </ul> |

# 7. Tácticas y acciones por canal



# Resumen de acciones en proceso y por ejecutar

## 1) Iniciativas SEO

## 2) Video

## 3) Newsletters

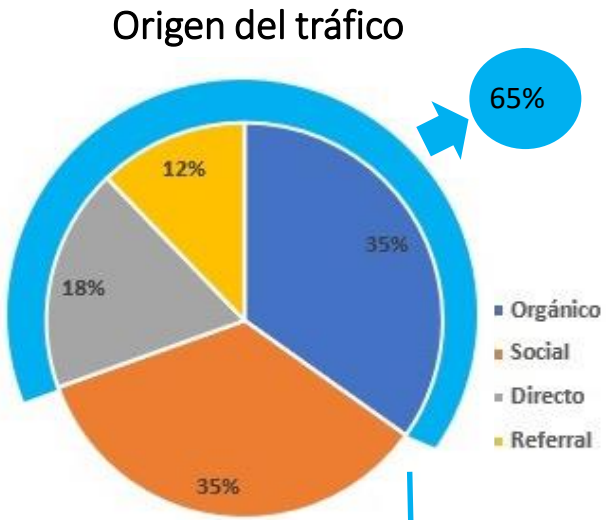
## 4) Podcast

## 5) UX - Plantillas

## 6) UX - Máscaras

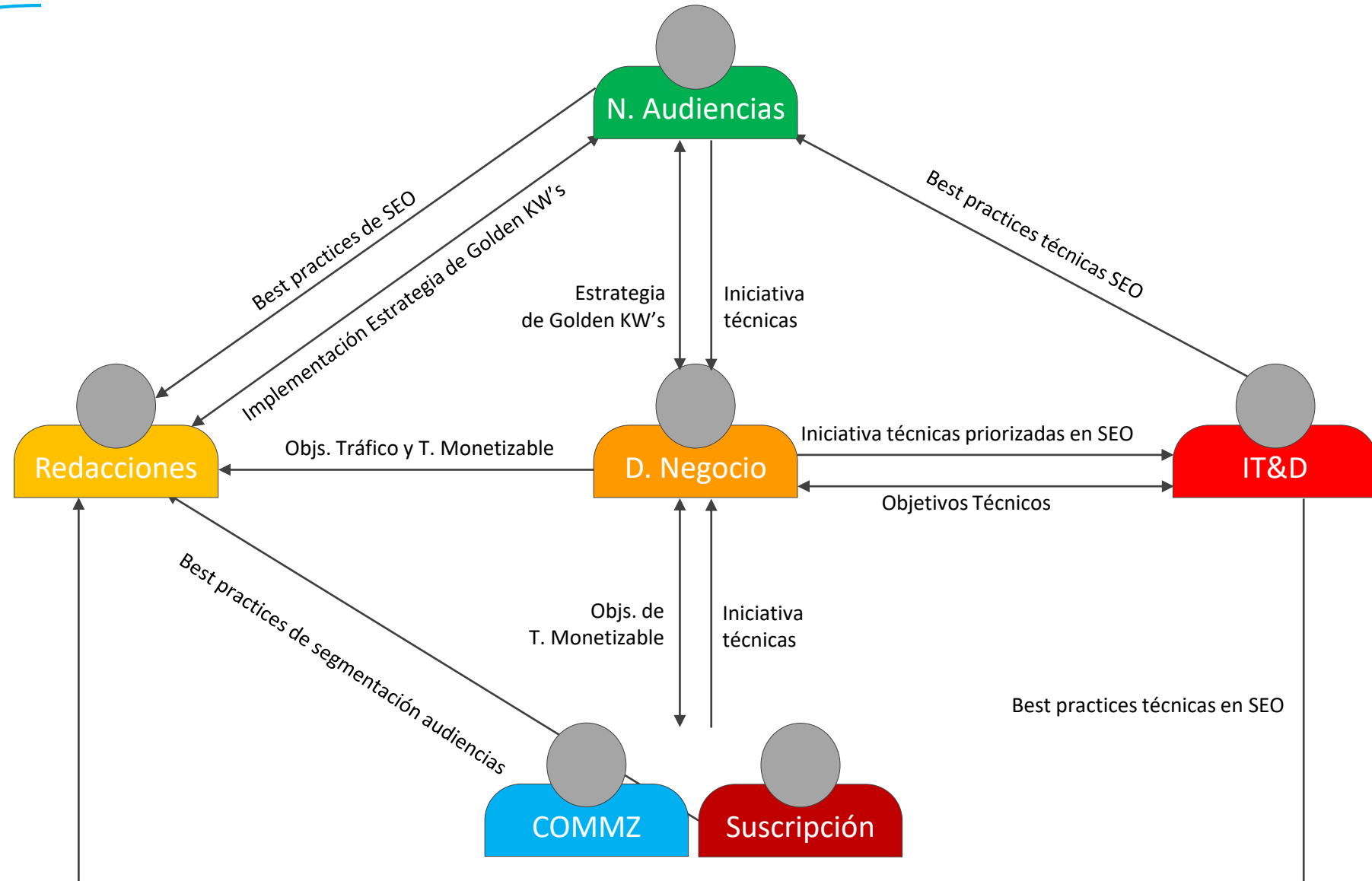
## 7) Academia GEC

# Iniciativas SEO: Priorización de trabajo en tráfico



Fuente: Google Analytics 360

El foco de trabajo SEO repercute en **65% del tráfico** de los sitios.



# 1) Iniciativas SEO: Líneas de acción 3L

| SEO | Foco de Trabajo | SEO TÉCNICO   | SEO ON PAGE   | OFF SITE SEO  |  |
|-----|-----------------|---|---|---|--|
|     | KPIs            | Timing: <ul style="list-style-type: none"> <li>Speed Index (Page Load/ Download)</li> <li>TTI (Time to Interactive)</li> <li>FCP (First Content Paintfull)/ FM</li> </ul> Quality: <ul style="list-style-type: none"> <li>Requests (#)</li> <li>Page Weight</li> <li>CSS Resources / Fonts</li> <li>JS Resources</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definir estrategia de Golden Keywords</li> <li>Optimizaciones a nivel de página (Estructura, Publicidad, Navegación)</li> <li>Gestión de tags y contenido</li> <li>Balance entre Publicidad / Contenido</li> <li>Nuevos Microformatos / Schemas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Volúmen de Tráfico Orgánico (SteerCo)</li> <li>Ranking de Golden Keywords</li> <li>% Imágenes / Peso de Imagen</li> <li>Ratio Publicidad / Contenido ATF (Above the Fold)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Linking Strategy</li> <li>Análisis de Links negativos</li> <li>Análisis de Backlinks</li> </ul> |
|     | Resp.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnología</li> <li>Publicidad</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Núcleo de Audiencia</li> <li>SEO Redacción</li> <li>Publicidad</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Núcleo de Audiencia</li> <li>Tecnología</li> </ul>   |  |

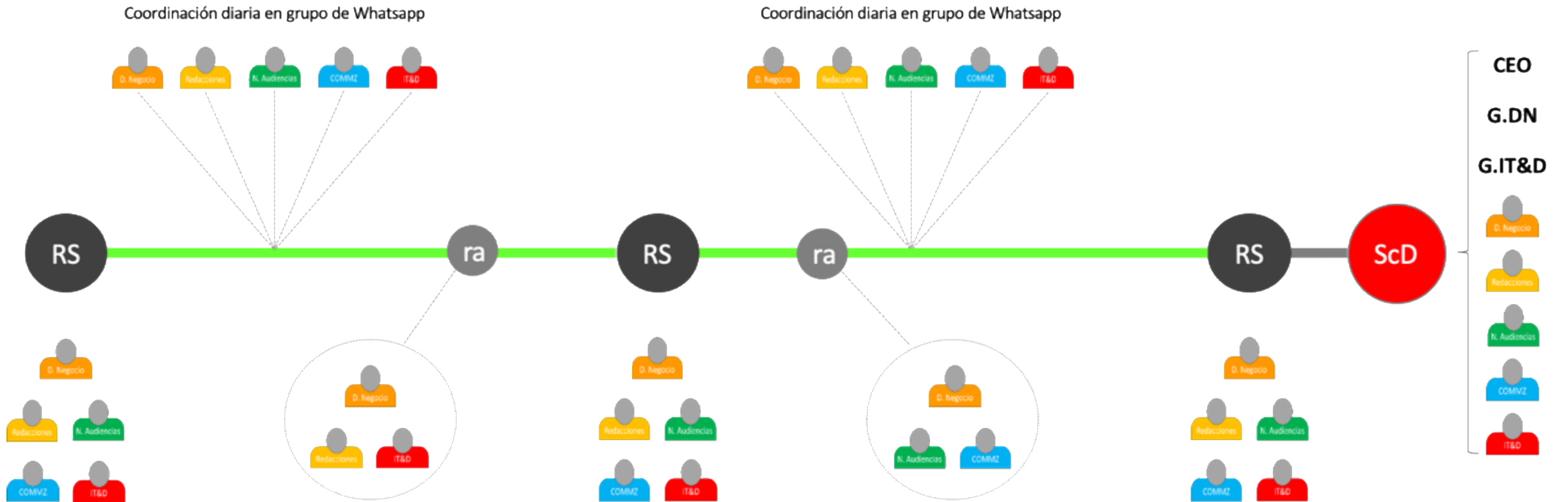


# GOVERNANCE: EQUIPO Y ROLES



| Desarrollo de Negocio y Audiencias  | Núcleo de Audiencias   | Redacción El Comercio  | Otras Redacciones  | COMMZ   | IT & Data  |
|---|--|--|--|---|--|
| Fernando Lozano<br>Joan Coila<br>Sergio Sicheri   | Ángela Hermoza<br>Marco Paredes  | Ángel Pilares<br>Eduardo Olivera<br>Carlos Salas   | P21 – Esther Vargas<br>Gestión – Javier P.<br>Zona D – Raúl Castillo<br>Trome - Marilyn C<br>Ojo – Chavely Chiroque<br>Correo – Joana Ugáz   | Manuel Olivero<br>Víctor Planas<br>Diego Peralta  | Ronald Quilca<br>Walter Segura<br>Oswaldo Santibañez<br>Horacio Puga   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Liderar y priorizar las iniciativas digitales</li> <li>Balancear los frentes editorial, comercial y de UX</li> <li>Coordinar la actividad de consultores externos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinar la estrategia de KW's</li> <li>Generar las buenas prácticas de SEO funcional</li> <li>Velar porque las redacciones implementen las buenas prácticas de SEO</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Generar tráfico</li> <li>Generar tráfico monetizable</li> <li>Implementar las buenas prácticas de SEO funcional</li> <li>Implementar las buenas prácticas de SEO técnico</li> <li>Implementar las buenas prácticas comerciales digitales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Generar tráfico</li> <li>Generar tráfico monetizable</li> <li>Implementar las buenas prácticas de SEO funcional</li> <li>Implementar las buenas prácticas de SEO técnico</li> <li>Implementar las buenas prácticas comerciales digitales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Liderar la implementación de las buenas prácticas comerciales digitales</li> <li>Ajustar la performance comercial a las necesidades de tráfico.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar las mejoras técnicas.</li> <li>Velar por la salud técnica del sitio.</li> <li>Generar buenas prácticas de SEO técnico.</li> </ul> |
| KPI's <ul style="list-style-type: none"> <li>De tráfico</li> <li>De monetización</li> </ul>   | KPI's <ul style="list-style-type: none"> <li>De tráfico</li> <li>De SEO</li> </ul>   | KPI's <ul style="list-style-type: none"> <li>De SEO</li> <li>De tráfico</li> <li>De tráfico monetizable</li> </ul>   | KPI's <ul style="list-style-type: none"> <li>De SEO</li> <li>De tráfico</li> <li>De tráfico monetizable</li> </ul>   | KPI's <ul style="list-style-type: none"> <li>De monetización</li> </ul>   | KPI's <ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicos</li> </ul>   |

# GOVERNANCE: EQUIPO Y ROLES



**ScD** SteerCo Digital

**RS** Reunión Semanal

**ra** Reunión Ad-hoc intra semana

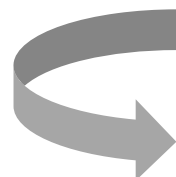
- CEO
- G.DN
- G.IT&D
  - D. Negocio
  - Redacciones
  - N. Audiencias
  - COMMZ
  - IT&D

# 1) Iniciativas SEO: Audiencias

GOLDEN KEY WORDS – Recuperar las GK e incrementar el tráfico orgánico en páginas vistas monetizables de las GK señaladas.

| PVS Monetizables    | Abr-19     | May-19     | Jun-19    | Jul-19     | Ago-19     | Set-19     | PRE ARC    | Oct-19     | Nov-19    | Dic-19    | Ene-20    | Feb-20    | Mar-20    | Abr-20    | POS ARC    | Var. |
|---------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------|
| <b>Horoscopo</b>    | 6,159,130  | 9,785,510  | 5,578,726 | 6,040,999  | 5,483,646  | 4,969,017  | 38,017,028 | 2,783,264  | 1,345,744 | 2,686,228 | 3,493,561 | 1,382,859 | 1,142,988 | 400,662   | 13,542,121 | -64% |
| <b>Dolar</b>        | 1,368,235  | 2,792,938  | 1,856,316 | 2,080,358  | 2,795,856  | 2,263,980  | 13,157,683 | 1,487,158  | 1,507,036 | 1,899,157 | 1,097,788 | 1,099,608 | 1,242,515 | 470,713   | 8,803,975  | -33% |
| <b>Series</b>       | 20,493,207 | 19,900,622 | 9,527,549 | 20,474,471 | 15,430,158 | 13,145,358 | 98,971,365 | 10,693,526 | 7,132,734 | 8,415,446 | 8,624,796 | 6,755,256 | 9,444,060 | 9,849,289 | 60,915,107 | -38% |
| <b>Peliculas</b>    | 1,659,145  | 2,144,798  | 1,274,145 | 1,083,467  | 825,724    | 948,290    | 7,935,569  | 533,401    | 301,135   | 619,712   | 707,578   | 530,289   | 702,252   | 845,917   | 4,240,284  | -47% |
| <b>Clima</b>        | 316,251    | 464,871    | 446,607   | 550,815    | 232,596    | 249,465    | 2,260,605  | 122,223    | 87,789    | 304,572   | 119,081   | 89,579    | 109,821   | 23,724    | 856,789    | -62% |
| <b>Alianza Lima</b> | 1,937,416  | 691,268    | 241,986   | 400,161    | 403,745    | 578,049    | 4,252,625  | 519,191    | 2,177,508 | 5,610,585 | 2,232,836 | 1,615,228 | 2,408,613 | 287,848   | 14,851,809 | 249% |
| <b>Google</b>       | 673,230    | 1,743,465  | 603,089   | 272,846    | 879,885    | 1,067,120  | 5,239,635  | 209,431    | 240,449   | 1,129,447 | 872,181   | 383,954   | 857,048   | 387,298   | 4,079,808  | -22% |
| <b>Whatsapp</b>     | 247,899    | 399,713    | 720,219   | 288,295    | 551,575    | 1,382,740  | 3,590,441  | 821,853    | 1,136,979 | 3,275,808 | 1,878,470 | 708,660   | 788,053   | 189,803   | 8,799,626  | 145% |

**\*\*Ejemplo\*\***



|                          | CRECIMIENTO GK |            |            |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
|                          | May-20         | Jun-20     | Jul-20     |
| % crecimiento            | 5%             | 7%         | 9%         |
| 8 GK - PVs Monetizables. | 26,156,033     | 27,986,956 | 30,505,782 |

\* Data: GA (PV's Monetizables)

# ESTRATEGIA DE YOUTUBE GEC

## REDACCIONES y NÚCLEO AUDIOVISUAL:

- Plan de acción para optimizar el contenido y exposición de los canales: reforzando el trabajo de SEO, diseño de portada y máscaras de videos, cambio de tipografía, titular, tags y descripción. **(En curso)**.
- Programa de certificaciones de Youtube para el equipo audiovisual encargado de los contenidos y producción videos (En el caso de Comercio y Perú21) para los canales. **(Realizado)**.

## SUBGERENCIA DE DESARROLLO DE EXPERIENCIAS Y AUDIENCIAS:

- Propuesta de contenido para las 3 marcas (EC, Depor y P21) validado por nuestra partner de Youtube **(En curso)**.
- Definición de KPI's validados por nuestra partner de Youtube con los que estamos desarrollando la proyección 2020 tomando en cuenta las vacaciones programadas del equipo encargado del contenido y optimización hasta fin de año como medida del grupo para frenar la crisis Covid-19 **(Realizado)**.

# FACEBOOK CLIPPING Y OTRAS ACCIONES

## REDACCIONES:

- Son los encargados de generar los clipping de los en vivos que se generan para incrementar la oferta de VOD **(En curso)**.
- Utilizar los videos en vivo de Facebook para incorporarlos dentro de las notas web y se conviertan en videos monetizables (En curso).
- Coordinar con el equipo de Audiencias los videos publicados para que le den mayor circulación durante el día **(En curso)**.

## GESTIÓN DE AUDIENCIAS (redes sociales):

- Encargados de generar la optimización del video Copy, tags, titular y distribución **(En curso)**.
- Capacitaciones sobre el correcto uso de la herramienta de generación de VOD a los en vivos **(Realizado)**
- Identificación de los videos que generan un mayor revenue por Ad-breaks para darle mayor exposición **(En curso)**
- Publicación de videos cada hora en todas las marcas que generan un mayor revenue por Ad-breaks **(En curso)**

# NEWSLETTERS

- Actualmente contamos con 11 Newsletter (Buenos días, Coronavirus al día, Buenas noticias, Saca la cuenta, Cuéntame otra, Pasos perdidos, El club de la corrupción, Tinta invisible, Menú en casa, En el próximo episodio y Vida & Futuro) en el Comercio, de los cuales 10 son temáticos y 1 es generalista **(En aplicación)**.
- Para que los usuarios se suscriban a estos NL se desarrolló una landing la cual **se lanzó lunes 04 de mayo**, la cual tuvo comunicación a través del print (cubre portada) y digital comunicación en redes sociales y autopublicidad web. **(Realizado)**.
- El éxito de los KPI's (OR y CTRO) de los NL's está en la segmentación de sus BD para ello se ha generando dos tipos de segmentación a través de tag's de navegación cómo usuarios signwall y a través de las personas que se suscriban en los NL's a través de la nueva landing. **(En curso)**.
- Se generó un prototipo que se viene validando con redacción y comercial para incluir espacios de publicidad dentro de los NL's con noticias positivas **(En aplicación)**.



¡ Buenos días!  
Bienvenido al boletín de hoy



Guía utilitaria para peruanos varados en el extranjero por el coronavirus



| Newsletter            | Horario de envío | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-----------------------|------------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Generalista           | 8:30 a. m.       | x     | x      | x         | x      | x       | x      | x       |
| Menú en casa          | 9:30 a. m.       |       |        |           |        |         | x      |         |
| Saca la cuenta        | 10:00 a. m.      | x     |        |           |        |         |        |         |
| Club de la Corrupción | 10:00 a. m.      |       | x      |           |        |         |        |         |
| Cuéntame otra         | 10:00 a. m.      |       |        | x         |        |         |        |         |
| Pasos Perdidos        | 10:00 a. m.      |       |        |           | x      |         |        |         |
| Tinta Invisible       | 10:00 a. m.      |       |        |           |        |         | x      |         |
| Tecnología            | 10:30 a. m.      |       |        |           |        |         |        | x       |
| Buenas Noticias       | 11:00 a. m.      | x     | x      | x         | x      | x       |        |         |
|                       | 11:30 a. m.      |       |        |           |        |         |        |         |
| Series                | 12:00 p. m.      |       |        |           |        | x       |        |         |
|                       | 12:30 p. m.      |       |        |           |        |         |        |         |
| Coronavirus           | 1:00 p. m.       | x     | x      | x         | x      | x       | x      | x       |
|                       | 1:30 p. m.       |       |        |           |        |         |        |         |

# PODCAST



El 17/02 Redacción del EC solicita a plataforma digital (Belen Ortiz) un Tablero de Producción y Performance Podcast, asimismo, se definió los KPI's # de reproducciones y average time.



Al 03/03 plataforma aún no ha presentado un calendario de ejecución del tablero. Por otro lado, Redacción ya desarrollo su parrilla de contenido para Podcast.



Paralelamente Redacción en conjunto con Comunicación de Marca están realizando una encuesta vía mailing para determinar el comportamiento de nuestros usuarios con el contenido de Podcast.

## PARRILLA PODCAST EC

|       | LUNES   | MARTES  | MIÉRCOLES                                     | JUEVES  | VIERNES  | SÁBADO | DOMINGO                      |
|-------|---|---|---|---|--|--------|------------------------------|
| 07:00 | 5 NOTICIAS GLADYS O YASMÍN O SOINE (BREAKING) | 5 NOTICIAS GLADYS O YASMÍN O SOINE (BREAKING) | 5 NOTICIAS GLADYS O YASMÍN O SOINE (BREAKING) | 5 NOTICIAS GLADYS O YASMÍN O SOINE (BREAKING) | 5 NOTICIAS GLADYS O YASMÍN O SOINE (BREAKING)  |        |                              |
| 08:00 |   |   |   |   |  |        |                              |
| 09:00 |   |   |   |   |  |        | EFEMÉRIDES YASMÍN AL AIRE    |
| 11:00 |   |   |   | 5 NOTICIAS ECONÓMICAS                         |  |        |                              |
| 11:30 |   |   |   |   |  |        |                              |
| 12:00 | ANÁLISIS POLÍTICO: PROYECTO                   | HACIENDO CUENTAS (ECONOMÍA) PILOTO            | EC BYTE (TECNOLOGÍA) BRUNO AL AIRE            |   |  |        | DISCULPEN LA PEQUEÑEZ BEDOYA |
| 12:30 |   |   |   |   | DEPORTE TOTAL ROCCA, VÍCTOR O VILLEGAS AL AIRE |        |                              |
| 13:00 |   |   |   | ANÁLISIS INTERNACIONAL KAHHAT AL AIRE         |  |        |                              |
| 17:00 |   |   |   |   | HABLA BIEN (MAGAZINE) AL AIRE                  |        |                              |

# PODCAST

## REDACCIONES :

- Actualmente se cuenta con 8 podcast (5 noticias, tenemos que hablar, haciendo cuentas, EC Byte, Deporte Total, Hemeroteca, Series EC, Me quedo en casa y El Comercio te informa) distribuidos durante la semana. **(En curso)**
- Se cuenta con 4 fuentes para los podcast Spotify, SoundCloud, Spreaker y la Web. **(Realizado)**
- Se incorporará la fuente de Apple Podcast **(Realizado)**

## SUBGERENCIA DE DESARROLLO DE EXPERIENCIAS Y AUDIENCIAS:

- Trabajar el manual de optimización y posicionamiento de cara a podcast. **(En proceso).**
- Tener un dashboard para saber el impacto de nuestros esfuerzos **(En proyecto).**





# NUEVA PLANTILLA PARA NOTA INTERNA DE EC

Propuesta realizada de la mano con Cases



Versión lite, con el uso de dos tipografías. (Georgia, Roboto)

Mejora de header para mayor legibilidad.

Desktop: <https://adobe.ly/35hzcGg>

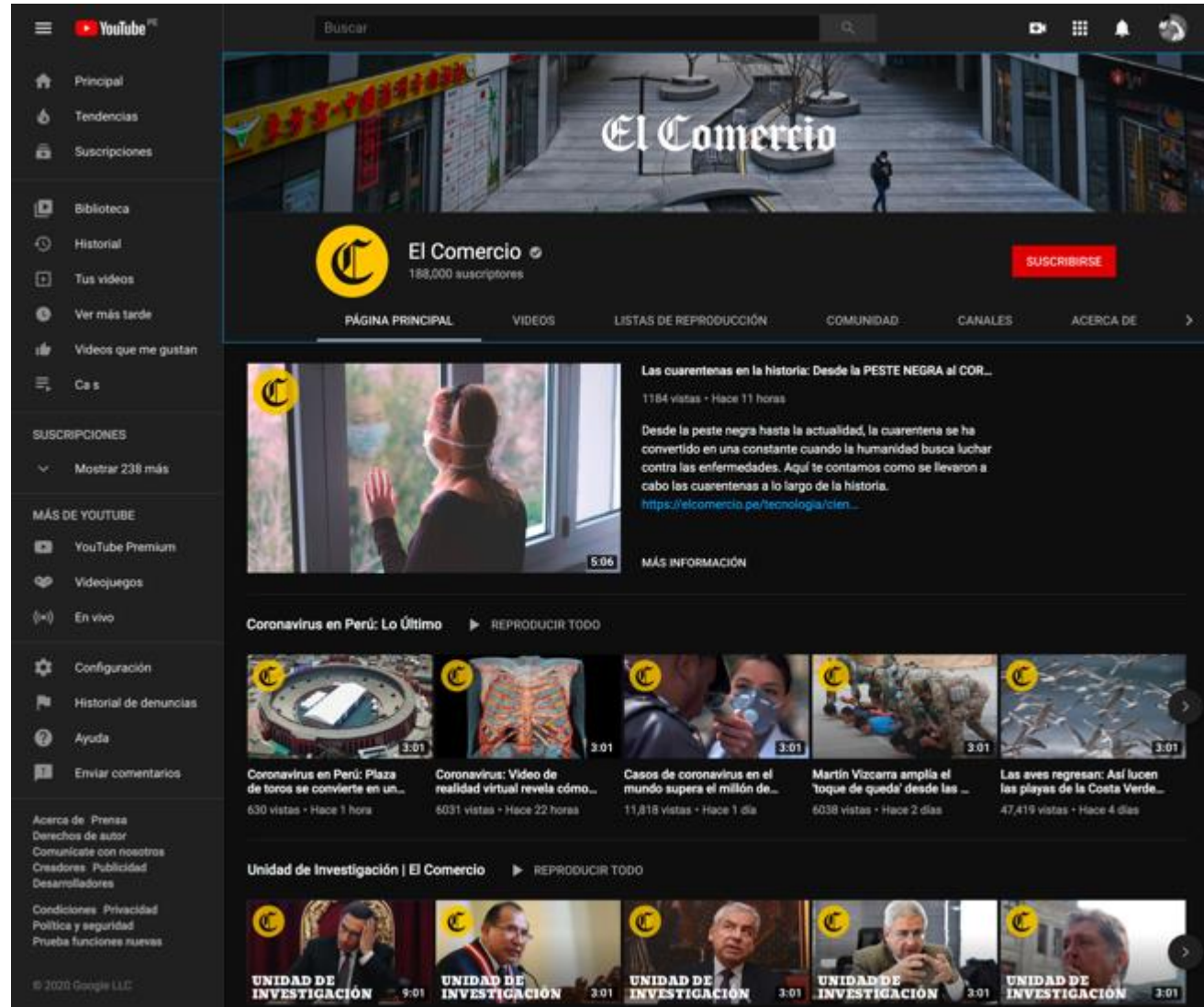
Mobile: <https://adobe.ly/2KN3y6C>

# MEJORA DE MÁSCARA PARA YOUTUBE



Mejora en la presentación de imágenes de póster sin textos largos. Se mantiene un estándar para todas las secciones.

<https://adobe.ly/2We6XR3>



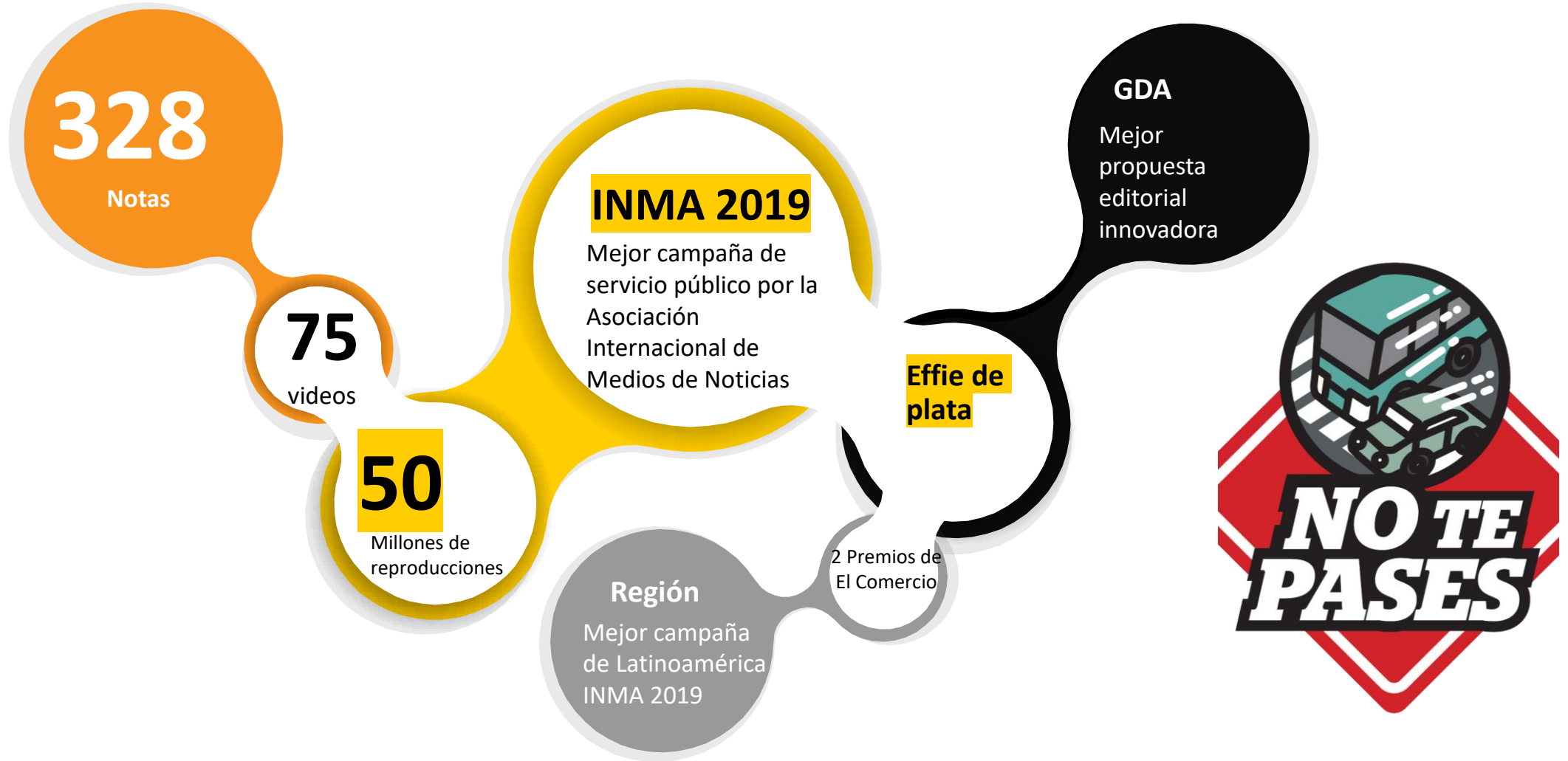


# LA 'BESTIA' DE PETIT THOUARS

DOCUMENTAL



# Un año de **campaña**



## El problema

- Competencias repartidas entre **10 autoridades**.
- La PNP **no tiene competencia** para sancionar a choferes de transporte público.
- Actas de control de inspectores municipales **no restan puntos** en las licencias.
- La MML no tiene grúas para remolcar a los **250 mil autos** con órdenes de captura.
- Hay **solo 7 depósitos** en Lima y están llenos.

## El problema

- Los choferes tienen interminables recursos para apelar o **impugnar papeletas**.
- El SAT impone multas que **nadie paga** y la GTU no tiene grúas ni depósitos.
- Castañeda **renovó 2 veces** la autorización de 339 empresas de transporte sin filtros.
- **Castañeda autorizó** la inscripción de 4 vehículos de transporte público al día.

# Objetivos de la campaña

Impulsar la creación de una autoridad única de transporte

Impactar a la audiencia con contenido periodístico de calidad

Poner en agenda la problemática del transporte

# ¿Cómo encontramos a la 'Bestia'?

| N° | DNI     | APELLIDOS Y NOMBRES               | FECHA EMISIÓN | FECHA VENCIMIENTO | CODIGO CREDENCIAL   | MOTIVO ANULACIÓN | FECHA ANULACIÓN | SITUACIÓN REGISTRO |
|----|---------|-----------------------------------|---------------|-------------------|---------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| 1  | 1124775 | PULCE LUCERO, FRANCISCO           | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018341101124775 |                  |                 | ACTIVO             |
| 2  | 3313621 | RIVERA CHAVEZ, USTRALIO           | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018375303313621 |                  |                 | ACTIVO             |
| 3  | 3664275 | CRUZ CORREA, CIRO CESAR           | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018413403664275 |                  |                 | ACTIVO             |
| 4  | 4022072 | CARHUAS FLORES, SONY AGRIPINO     | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018408304022072 |                  |                 | ACTIVO             |
| 5  | 4035779 | LOPEZ DURAND, SABINO              | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018408904035779 |                  |                 | ACTIVO             |
| 6  | 6059204 | CARDOZO MALPARTIDA, LUIS BELTRAN  | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018407406059204 |                  |                 | ACTIVO             |
| 7  | 6096395 | ESPARZA NAVARRO, CARLOS WILTON    | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018427506096395 |                  |                 | ACTIVO             |
| 8  | 6128173 | ACHAYA AUCCAISE, SERGIO           | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018038506128173 |                  |                 | ACTIVO             |
| 9  | 6172674 | GARROTE MATEO, ELADIO             | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018384406172674 |                  |                 | ACTIVO             |
| 10 | 6195504 | BARRAZUETA GONZALES, SEGUNDO DA   | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018420106195504 |                  |                 | ACTIVO             |
| 11 | 6241378 | TORRES PINEDA, HUMBERTO VIDAL     | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018429806241378 |                  |                 | ACTIVO             |
| 12 | 6300937 | ROCHA CONDE, MARCIANO             | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018429906300937 |                  |                 | ACTIVO             |
| 13 | 6392933 | BUSTAMANTE DE LA ROSA, JOSE RUBEN | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0017672306392933 |                  |                 | ACTIVO             |
| 14 | 6619250 | FLORES GARCIA, GEDWIN             | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018147506619250 |                  |                 | ACTIVO             |
| 15 | 6712611 | LUCEN PACHERRE, LUIS              | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018329306712611 |                  |                 | ACTIVO             |
| 16 | 6789815 | CANDELA CUZCANO, LUIS ALBERTO     | 3/01/2018     | 9/12/2020         | COD0017738506789815 |                  |                 | ACTIVO             |
| 17 | 6935432 | CABRERA CORRALES, LEONOR PILAR    | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018328806935432 |                  |                 | ACTIVO             |
| 18 | 7045443 | QUISPE CCATAMAYO, BENJAMIN BALBIN | 3/01/2018     | 22/12/2020        | COD0018143007045443 |                  |                 | ACTIVO             |
| 19 | 7063427 | AGUILAR PAULINO, GILMER VALERIANO | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018428407063427 |                  |                 | ACTIVO             |
| 20 | 7120562 | TABOADA GARCIA, JULIO EDUARDO     | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018424807120562 |                  |                 | ACTIVO             |
| 21 | 7127548 | SOSA OLIVAS, RAYMUNDO SEBASTIAN   | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0017984107127548 |                  |                 | ACTIVO             |
| 22 | 7142611 | VERGARA CAPCHA, PABLO FLORENTINO  | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018145007142611 |                  |                 | ACTIVO             |
| 23 | 7158470 | CABRERA SALAZAR, LUIS JACOBO      | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018393507158470 |                  |                 | ACTIVO             |
| 24 | 7324214 | FERNANDEZ VASQUEZ, LUIS ALBERTO   | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018421307324214 |                  |                 | ACTIVO             |
| 25 | 7334481 | CERVANTES RUIZ, JAVIER ENRIQUE    | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018416207334481 |                  |                 | ACTIVO             |
| 26 | 7348816 | AZABACHE LESSAMA, ALDO MAGNO      | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018416907348816 |                  |                 | ACTIVO             |
| 27 | 7415585 | ARAUJO OLIVARES, ALBERTO          | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018374607415585 |                  |                 | ACTIVO             |
| 28 | 7428413 | NAPA RONCEROS, HENRY VICTOR       | 3/01/2018     | 28/11/2020        | COD0017502507428413 |                  |                 | ACTIVO             |
| 29 | 7471577 | VARGAS VARGAS, VICTORIANO         | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018410107471577 |                  |                 | ACTIVO             |
| 30 | 7479236 | QUISPE LIMACO, NINO NEMESIO       | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018405907479236 |                  |                 | ACTIVO             |
| 31 | 7486863 | PALACIOS GASCO, HECTOR MANUEL     | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018391507486863 |                  |                 | ACTIVO             |
| 32 | 7513511 | JUMBO TORRES, FERNANDO            | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018422807513511 |                  |                 | ACTIVO             |
| 33 | 7560480 | CALLE JEJANCO, JULIO ENRIQUE      | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018099407560480 |                  |                 | ACTIVO             |
| 34 | 7586890 | BEAS DAZA, VICTORIO               | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018391007586890 |                  |                 | ACTIVO             |
| 35 | 7632894 | TUANAMA LUMBA, DEFILIO SEGUNDO    | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018392107632894 |                  |                 | ACTIVO             |
| 36 | 7718196 | GUEVARA ZAMUDIO, GUSTAVO PONCIAN  | 3/01/2018     | 21/12/2020        | COD0018269207718196 |                  |                 | ACTIVO             |
| 37 | 7752235 | VARGAS TIMOTEO, WISTON            | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018429107752235 |                  |                 | ACTIVO             |
| 38 | 7971939 | PEREDES GARCIA, EDWIN FRANCISCO   | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018362307971939 |                  |                 | ACTIVO             |
| 39 | 8004415 | MARTEL VALVERDE, REYNALDO FERNAN  | 3/01/2018     | 3/01/2021         | COD0018416108004415 |                  |                 | ACTIVO             |

|    | A           | B           | C           | D           | E | F         |
|----|-------------|-------------|-------------|-------------|---|-----------|
| 1  | Placas 2015 | Placas 2016 | Placas 2017 | Placas 2018 |   | Retiradas |
| 2  | AAG937      | AAG937      | AAG937      | AAG937      |   | ACL779    |
| 3  | ACL779      | ACQ719      | AEK794      | AEW921      |   | A8J705    |
| 4  | AEK794      | AEK794      | AEW921      | AJF904      |   | B6F714    |
| 5  | A3C759      | AEW921      | AJF904      | AJR851      |   | F3N234    |
| 6  | A8J705      | AJF904      | AJR851      | AKE747      |   | F6K735    |
| 7  | B6F714      | AJR851      | AJS754      | AKE841      |   | RO7970    |
| 8  | B6T701      | AKN807      | AKE747      | AKN807      |   | A0Z719    |
| 9  | D9M834      | AMC816      | AKN807      | AMC816      |   | A2Q745    |
| 10 | F3D716      | A3C759      | AMC816      | ANZ788      |   | B2D721    |
| 11 | F3N234      | B6T701      | ANX875      | ARE830      |   | F2S528    |
| 12 | F5R905      | DOW862      | ANZ788      | ARE839      |   | RGH807    |
| 13 | F6K735      | D2M737      | ARE830      | ATA724      |   | RGF480    |
| 14 | F8T216      | D9M834      | ARE839      | ATG716      |   | RGW424    |
| 15 | F9N443      | F3D716      | ATA724      | ATY350      |   | A4L773    |
| 16 | RO7970      | F5R905      | ATF919      | AUI878      |   | F0C729    |
| 17 | ACT802      | F8T216      | ATY350      | AVQ816      |   | F3A814    |
| 18 | AFS750      | F9N443      | AUI878      | A0P715      |   | F3A816    |
| 19 | A0Z719      | W4A911      | A3C759      | D2M737      |   | D7D924    |
| 20 | A2Q745      | ABX823      | D2M737      | D5P959      |   | A0K757    |
| 21 | A2R751      | ACG729      | D5P959      | D6J724      |   | A4L781    |
| 22 | A3R719      | ACT802      | D6J724      | F8S932      |   | B1C797    |
| 23 | A7N753      | AFS750      | F5J720      | T1N762      |   | B1J766    |
| 24 | A8L770      | AHL202      | F5R905      | V2D707      |   | B1S777    |
| 25 | B2D721      | AMV705      | F8T216      | W2C720      |   | RIM787    |
| 26 | B2K793      | A2R751      | T1N762      | W2M952      |   | Z2W746    |
| 27 | C2H745      | A3R719      | W2C720      | AAP828      |   | A0A735    |
| 28 | C5R012      | A4N733      | W2M952      | ABX823      |   | A1P783    |
| 29 | F0T007      | A7N753      | ABX823      | AFS750      |   | A8E793    |
| 30 | F0Y869      | A8L770      | ACG729      | AMN704      |   | B2J784    |
| 31 | F2G716      | B2K793      | AFS750      | AMV705      |   | B2R791    |
| 32 | F2S528      | C2H745      | AHL202      | ARZ895      |   | C1G766    |
| 33 | F7B797      | C5R012      | AMV705      | ARZ906      |   | C2C776    |
| 34 | RGH807      | D7X077      | ARZ895      | ASS721      |   | C2W731    |
| 35 | RGF480      | F0T007      | ARZ906      | ATB828      |   | C6I712    |





The image shows a traffic violation form with a magnifying glass highlighting the location field. The form includes a grid for vehicle type, a section for time (08 hours, 32 minutes), and a field for the location of the infraction. The location is handwritten as 'AV. PETIT THOUARS' and 'MIRAFLORES'. The form also contains the number 'C1583589' and a section for 'DATOS DEL VEHICULO'. A yellow highlight is visible on the 'PERSONA AUTORIZADA A PRESTAR EL SERVICIO' field.

| CATEGORIA                     |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| A I                           | <input type="radio"/> |
| A II                          | <input type="radio"/> |
| A IIa                         | <input type="radio"/> |
| A IIb                         | <input type="radio"/> |
| A III                         | <input type="radio"/> |
| A IIIa                        | <input type="radio"/> |
| A IIIb                        | <input type="radio"/> |
| A IIIc                        | <input type="radio"/> |
| A IV                          | <input type="radio"/> |
| B I                           | <input type="radio"/> |
| B IIa                         | <input type="radio"/> |
| B IIb                         | <input type="radio"/> |
| B IIc                         | <input type="radio"/> |
| Fuerzas Armadas /<br>Pnp      |                       |
| Internacional /<br>Extranjera |                       |

Horas: 08  
Minutos: 32

LUGAR DE LA INFRACCIÓN  
AV. PETIT THOUARS  
MIRAFLORES

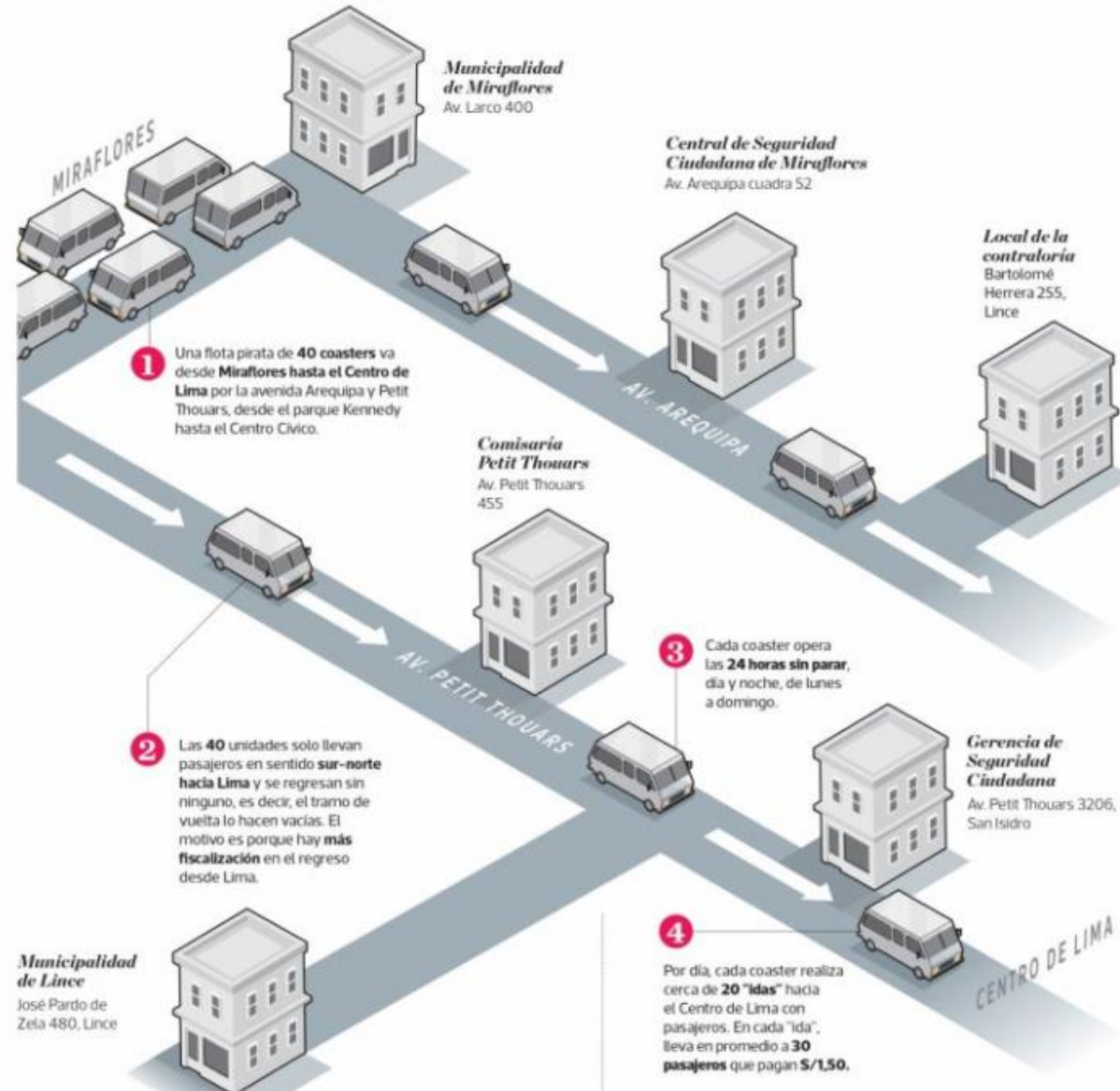
Nº C1583589

PERSONA AUTORIZADA A PRESTAR EL SERVICIO

DATOS DEL VEHICULO

INSPECTOR

- Recibió papeletas en 7 distritos. La coaster fue fabricada en 1984 y opera en Lima desde los 90.





# Resumen

---

## **Cada media hora...**

Comete 20 faltas equivalentes a 17 mil soles. No tiene ningún documento en regla.

## **Debe 3 millones de soles**

Contando las papeletas impagas de sus últimos 6 choferes. Pero es parte de una flota de 40 piratas.

## **Cada coaster pirata...**

Transporta 30 pasajeros por tramo que pagan S/1,50, 20 céntimos menos que el corredor.

## **600 pasajeros al día**

S/900 cada 24 horas y S/27 mil al mes. Restando gasolina y la comisión del chofer y cobrador genera S/300 mil al año.

## **Negocio millonario**

La flota de 40 coasters piratas pueden generar hasta S/10 millones al año, el dinero con el que se paga el sueldo por un año a 277 policías.

## GASTOS



### Gasolina

Cada día, cada coaster recorre **280 kilómetros**, que en combustible equivalen a **7 galones de combustible**, es decir,

**S/84**  
de gasolina al día.



= **S/3.360**  
de gasolina al día

**S/100.800**  
de gasolina al mes

**S/1,2**  
MILLONES  
de gasolina al año



### Pago a cobrador y chofer

Cada día, la dupla cobrador-chofer de una coaster recibe una comisión de

**S/100**  
(S/50 cada uno)



= **S/4.000**  
de comisión al día

**S/120.000**  
de comisión al mes

**S/1,4**  
MILLONES al año



## INGRESOS

Por tramo: **S/45** | Por día (20 tramos): **S/900** | Al mes: **S/27.000**



= Al día: **S/36.000**

Al mes: **S/1080.000**

**S/12,9**  
MILLONES

**S/1,2**  
MILLONES  
Gasto en combustible



**S/1,4**  
MILLONES  
Gasto en pagos a trabajadores



### RESUMEN

Dinero percibido al año:

**S/12,9**  
MILLONES

**S/10,3**  
MILLONES\*  
Ganancia al año



\*Información validada por la Unidad de Análisis Económico de El Comercio.



17 de marzo

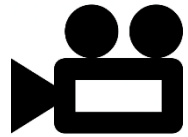


### TEASER

- 35 mil reproducciones
- 551 Reacciones
- 192 Comentarios
- 182 veces compartido

### DOCUMENTAL

- 135 mil reproducciones
- 2,900 reacciones
- 528 comentarios
- 2326 veces compartido



## INDICADORES GENERALES

| Indicadores generales           |         |
|---------------------------------|---------|
| Minutos reproducidos            | 258,470 |
| Reproducciones de video 3s      | 174,473 |
| Reproducciones de video 10s     | 85,568  |
| Tiempo promedio de reproducción | 0:35    |

| ¿Dónde reproducen el video?               |     |
|---|-----|
| Reproducción por video por nuestra cuenta | 71% |
| Reproducción por video compartido         | 29% |

| ¿Cómo reproducen el video? |     |
|----------------------------|-----|
| Sonido activo              | 44% |
| Sonido desactivado         | 56% |

| Retención del video (engagement) |       |
|----------------------------------|-------|
| Duración                         | 19:03 |
| Tiempo promedio de reproducción  | 0:35  |
| Porcentaje promedio reproducido  | 3%    |



## AUDIENCIA

| Público                        |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| Personas alcanzadas            | 61,900             |
| Espectadores únicos            | 157,553            |
| Interacción con la publicación | 8,905              |
| Público principal              | Hombres 25-34 años |
| Lugar principal                | Lima Región        |



## PUBLICACIÓN

| Interacción con la publicación |       |
|--------------------------------|-------|
| Total de reacciones            | 4,988 |
| Contenido compartido           | 2,043 |
| Comentarios                    | 887   |
| Compartidos                    | 3,040 |



**Pedro Quiroz** Bien Diario Comercio, pero debes agregar en como el estado puede contribuir a solucionar el problema del tránsito de noche, al no haber combis o en mismo corredor azul, no todos tienen la capacidad de pagarse un taxi, y no todos queremos exponernos a peligros. Buena información solo eso.

Me gusta · Responder · 24 sem



**Roberto Carlos Peralta Ramos** Mientras aya NESESIDAD de trabajo, siempre pasa y pasará esas cosas. Ellos también tienen familia

Me gusta · Responder · 24 sem



**Jeanerick Minaya Oxa** Esos d los chalecos amarillos mas se dedican a intervenir a los colectivos en horas puntas y hablar por telefono todo el dia aaaa me olvidaba a acomodar los triangulitos naranja para que pasen los corredores nada mas..

Me gusta · Responder · 24 sem



2



**Mosesdan Ibrahim** El sistema esta mal, mucho abuso los corredores morados no son la solución pasan llenos y no paran yo gasto más pasaje que antes .. quien me repone eso y auna determinada hora estos ya no pasan y las papeletas que ponen son muy abusivas hablan de miles de millones que mal es fácil decir tu que tienes auto propio y tienes buen trabajo pero el que no? .. muy mal cambien el sistema y urgente

Me gusta · Responder · 24 sem



1



**Edgar Villanueva Salas** Los chalecos amarillos son un gasto en vano por que los colectivos y combis jalan gente en su cara, solo basta mirar el trafico en achto a causa de los colectivos

Me gusta · Responder · 24 sem



1



**Felix Enrique Rivera Bendezu** Señores el problema se ve desde adentro dejemos de lado la inseguridad pero pongámonos en los zapatos de los que trabajan hasta las 2 de la madrugada a más adelante si.no existieran las piratas quien te mueve de Miraflores hasta Lima pensemos un poquit... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 24 sem



8



**Franz Liberato** No se como la gente quiere que el corredor azul trabaje de madrugada cuando ni en el dia suben por ahorrarse veinte centimos. Solo buscan justificar el desorden y la informalidad

Me gusta · Responder · 24 sem



**Leymebamba Chachapoyas** En estos casos deben car cuentas, si la combi debe en multas mas de lo que cuesta, mejor ya lo deben de pasar por una trituradora.

Me gusta · Responder · 24 sem



2



**Mosesdan Ibrahim** El sistema esta mal, mucho abuso los corredores morados no son la solución pasan llenos y no paran yo gasto más pasaje que antes .. quien me repone eso y auna determinada hora estos ya no pasan y las papeletas que ponen son muy abusivas hablan de miles de millones que mal es fácil decir tu que tienes auto propio y tienes buen trabajo pero el que no? .. muy mal cambien el sistema y urgente

Me gusta · Responder · 24 sem



1



**Edgar Villanueva Salas** Los chalecos amarillos son un gasto en vano por que los colectivos y combis jalan gente en su cara, solo basta mirar el trafico en achto a causa de los colectivos

Me gusta · Responder · 24 sem



1





## Presentan a "La bestia", vehículo que representa la informalidad limeña

24 Horas • 1.8 K vistas • hace 5 meses

Su carrocería da cuenta de su peligrosidad. 'La bestia de Petit Thouars', con cinco años de circulación, debía cerca de 3 ...



## ¿Quién fue PETIT THOUARS y qué hizo por LIMA? | Hugox

HugoX ChugoX • 121 k vistas • hace 1 año

Suscribirse para más cultura ➤ <http://goo.gl/7Qeib8> APÓYAME EN PATREON ➤ <https://goo.gl/Q5pmJ5> MI CANAL SECUNDARIO ...



## La banda del chino: Así fue la captura de la "bestia" de Petit Thouars

América Televisión - Novelas • 1.9 K vistas • hace 5 meses

La coaster debía más de 3 millones en papeletas.



## Miraflores: intervienen a la 'Bestia', cúster con S/ 3 millones en papeletas

TVPerú Noticias • 1.8 K vistas • hace 5 meses

La Municipalidad de Miraflores logró intervenir a la 'Bestia', una cúster dedicada al transporte público que contaba con S/ 3 ...



## Capturan cúster pirata

Municipalidad Miraflores • 1 K vistas • hace 5 meses

"La bestia de Petit Thouars" tenía multas por más de tres millones de soles.



## Miraflores: intervienen 'cúster pirata' con más de 5 millones de soles en papeletas

Buenos Días Perú • 5.9 K vistas • hace 4 meses

Continúan su lucha contra el transporte informal. La Municipalidad de Miraflores realizó un nuevo operativo contra las custers ...

# MEJORA DE PLANTILLAS DE NEWSLETTERS + LANDING



¡Buenos días!  
Bienvenido al boletín de hoy



## Guía utilitaria para peruanos varados en el extranjero por el coronavirus

El Comercio ha recopilado los canales de comunicación de las sedes consulares peruanas que atienden en más de 300 ciudades de todo el mundo para que estemos con quién comunicarse en caso de encontrar varado en el exterior. Además, le recomendamos diferentes herramientas de comunicación y compartimos las observaciones de la Defensoría del Pueblo.

Por: César Villalón | Leer más



## El Gobierno decidirá mañana si amplía el estado de emergencia

En el país hay 2.954 infectados y 107 fallecidos. Se reportan más de 32.000 personas detenidas por no respetar las medidas restrictivas.

Por: Ana García Delgado | Leer más



## Trece compañeros del policía fallecido están infectados de COVID-19

Uno está internado en una clínica y el resto sigue el tratamiento en su casa. Agentes aseguran que en esa sede policial no se tomaron medidas preventivas cuando ya se sabía de un caso confirmado.

Por: Juan C. | Leer más

EDITORIAL

## El peso de los días

La duración de la cuarentena depende tanto del comportamiento de la población como del trabajo del Ejecutivo.

El Comercio

Martes 18 de marzo del 2020 | 183.823.338.000

## CORONAVIRUS AL DÍA



## ¿Cómo tratar a un familiar que presenta síntomas de coronavirus?

El Ministerio de Salud recomendó que, en esta etapa de la pandemia del nuevo coronavirus, acudir a un hospital es una opción válida solo si el paciente se encuentra muy grave. Sigue más aquí.

Por: Juan C. | Leer más



## Aumentan a siete los muertos por COVID-19 en el país y Vizcarra dará conferencia al mediodía

Un hombre de 58 años de edad con obesidad preexistente y antecedentes de contacto laboral con positivo a COVID-19 en Canadá, y una mujer de 66 años de edad que retornó de España el 14 marzo y estuvo hospitalizada en la región La Libertad son las últimas víctimas por coronavirus en el noveno día de emergencia. Sobre esto y más, el presidente junto a miembros del Gabinete hablarán a mediodía en conferencia. Sigue nuestra edición a minuto.

Por: Juan C. | Leer más



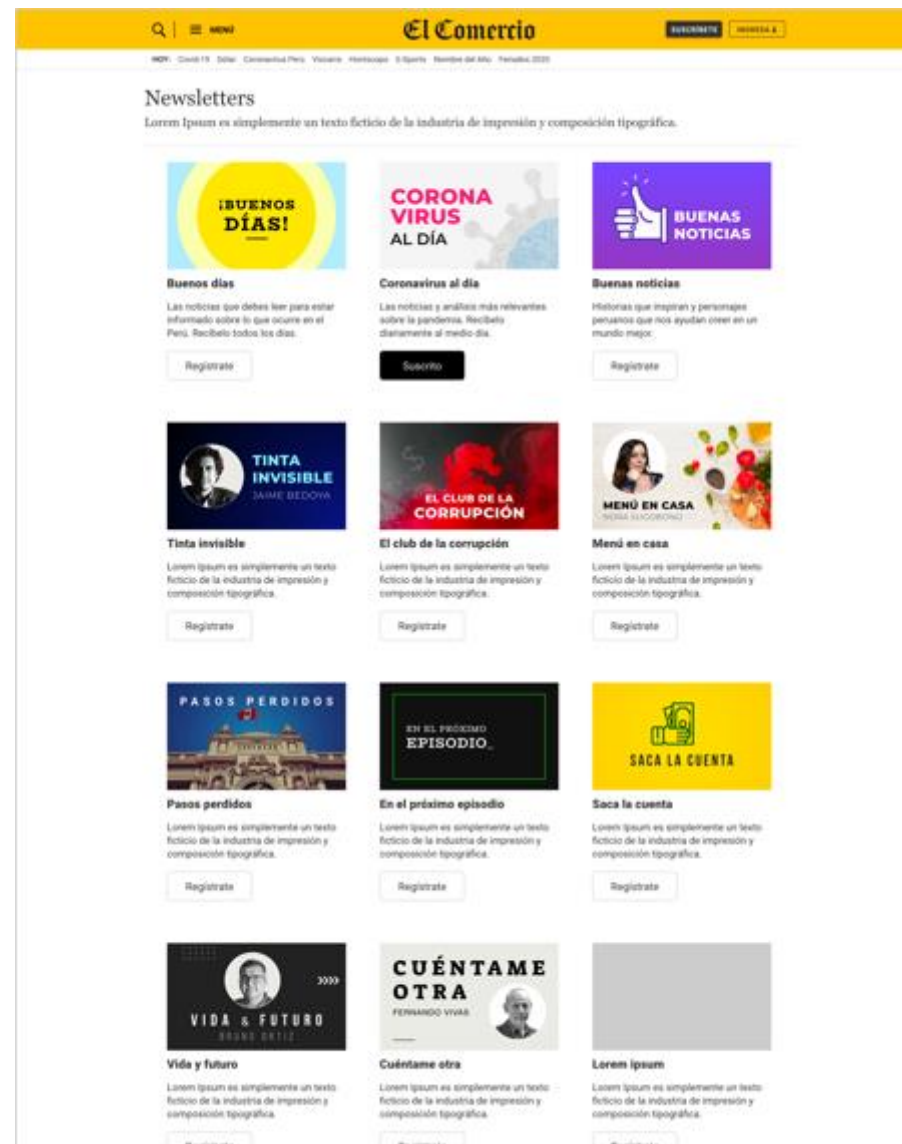
## Portero de edificio donde murió paciente de coronavirus no recibe atención

Jesús César Viquez tiene casi 80 años y estuvo en contacto con el vecino que falleció por COVID-19 en el edificio Santa Ana. Hasta el momento, el Síndico no le ha hecho los exámenes.

Por: Juan C. | Leer más

NL: <https://adobe.ly/3aRn4cK>

Landing: <https://adobe.ly/3bQwZ3H>



# NUEVAS PLANTILLAS AMP Y MEJORAS PUBLICITARIAS PAYWALL



## Sophie Turner dejó atrás la "boda roja" de 'Game of Thrones' y le dio el sí a Joe Jonas en Las Vegas

Nikon Small World reconoce la fotomicrografía como una forma de arte asociada al mundo científico.



Joe Jonas es el último de los 'Jonas Brothers' que se ha casado. | AFP



Siguiente artículo →

## MEJORAS UX PAYWALL / DOSIFICACIÓN PUBLICITARIA

- Programación
- Control Calidad
- Pruebas Usuaris
- Entendimiento

| FEB |    | MARZO |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----|----|-------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| J   | V  | L     | M | M | J | V | L | M  | M  | J  | V  | L  | M  | M  | J  | V  |
| 27  | 28 | 2     | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

FASE I Quitar Publicidad Nota Premium

FASE II Identificar suscriptores key values

FASE III Nuevas plantillas de publicidad

<https://adobe.ly/2PNAH5b>

Entre el 20/02 y 28/02 se llevaron a cabo las capacitaciones SEO a las redacciones y núcleos del grupo.

Los objetivos son:

- 1) Mejorar el posicionamiento de nuestros contenidos en el buscador
- 2) Incrementar el contenido de video dentro de nuestras notas.



Entre el 27/02 y 06/03 se llevó a cabo el seguimiento de las capacitaciones.

Los objetivos son:

- 1) Asegurar que se aplique las buenas praxis de SEO en nuestros contenidos.
- 2) Sentar un precedente de control de calidad a nivel SEO en nuestros contenidos.



Se han establecidos hitos en la medición de nuestros KPI's, para medir el impacto de las capacitaciones de que cada marca.

## GANTT DE CAPACITACIONES SEO

|                   | lunes                          | martes                         | miércoles                      | jueves                         | viernes                        |
|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Medio             | 2                              | 3                              | 4                              | 5                              | 6                              |
| El Comercio       |                                |                                |                                |                                |                                |
| Mundo             | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |                                |                                |
| Economía          |                                |                                |                                |                                |                                |
| Lima              |                                |                                |                                |                                |                                |
| Política          |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |                                |
| Perú              |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |                                |
| TV+               |                                |                                |                                |                                |                                |
| Tecno             |                                |                                |                                |                                |                                |
| Somos             |                                |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |
| Mesa Digital      |                                |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |
| Gestión           |                                |                                |                                |                                |                                |
| Depor             |                                |                                |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |
| Trome             | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |                                |                                |
| Correo            |                                |                                |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |
| P21               |                                |                                |                                |                                |                                |
| Ujo               |                                |                                |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |
| Bocón             |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |                                |
| Publimetro        |                                |                                |                                |                                |                                |
| Núcleo de Comunes | Seguimiento de la capacitación | Seguimiento de la capacitación | Seguimiento de la capacitación | Seguimiento de la capacitación | Seguimiento de la capacitación |
| Zona Deportiva    |                                |                                |                                |                                |                                |
| DT                |                                |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |
| Núcleo País       |                                |                                | Seguimiento de la capacitación |                                |                                |

## IMPACTO EN PV'S POST CAPACITACIONES

|             | EC         | Depor      | Trome      | Perú21     | Gestión    | El Bocón   | Publimetro |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 24/02-04/03 | 23,053,556 | 10,196,459 | 12,941,835 | 12,733,820 | 6,214,177  | 3,061,004  | 6,157,800  |
| 14/02-23/02 | 20,443,532 | 9,066,096  | 11,364,931 | 9,853,802  | 4,481,188  | 2,194,636  | 5,165,674  |
| % Variación | <b>13%</b> | <b>12%</b> | <b>14%</b> | <b>29%</b> | <b>39%</b> | <b>39%</b> | <b>19%</b> |

Se lanzó el jueves 30 de abril la comunicación del QUIZ de categorización SEO desarrollado por Audiencias y validado por CASES.



El QUIZ será desarrollado por todas las redacciones del grupo y los núcleos (comunes, audiencias, país y audiovisual). **Estamos incluyendo a los editores web dentro de las evaluaciones, puesto que son quienes aterrizan la estrategia a sus equipos.**



La finalidad de las capacitaciones SEO es estandarizar el 'Know How' de esta habilidad en nuestro capital humano a fin de que tenga un impacto directo en nuestro KPI objetivo de tráfico Páginas Vistas Monetizables.

## GANTT DE CAPACITACIONES SEO GEC

| Acciones  | Abril |   |   |   |   |   |   | Mayo |   |   |   |   |   |    |    |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|----|----|
|   | L     | M | M | J | V | S | D | L    | M | M | J | V | S | D  | L  |
| Desarrollo del quiz de categorización SEO para redactores del grupo             |       |   |   |   | 1 | 2 | 3 | 4    | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Cruzar quiz con CASES para su validación  |       |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |    |
| Implementación del quiz on-line   |       |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |    |
| Validación del plan de comunicación del QUIZ SEO                                | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |      |   |   |   |   |   |    |    |
| Comunicación del QUIZ a redacciones y núcleos                                   |       |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |    |
| Periodo del desarrollo del QUIZ   |       |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |    |
| Revisión de los QUIZ  |       |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |    |
| Desarrollo del material para las capacitaciones (básico, intermedio y avanzado) | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |      |   |   |   |   |   |    |    |
| Desarrollo de las pruebas post capacitaciones (básico, intermedio y avanzado)   | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |      |   |   |   |   |   |    |    |



Primer curso

SEO

Este curso contiene 3 bloques:

- 1. Evaluación inicial:** Donde deberás hacer un quiz online para identificar el nivel de SEO en el que te encuentras.
- 2. Capacitaciones teóricas y prácticas**
- 3. Evaluación**

Realiza el quiz hasta el 06 de Mayo dando click [aquí](#)

8.

# Perfiles y roles de audiencias



## Núcleo de Audiencias

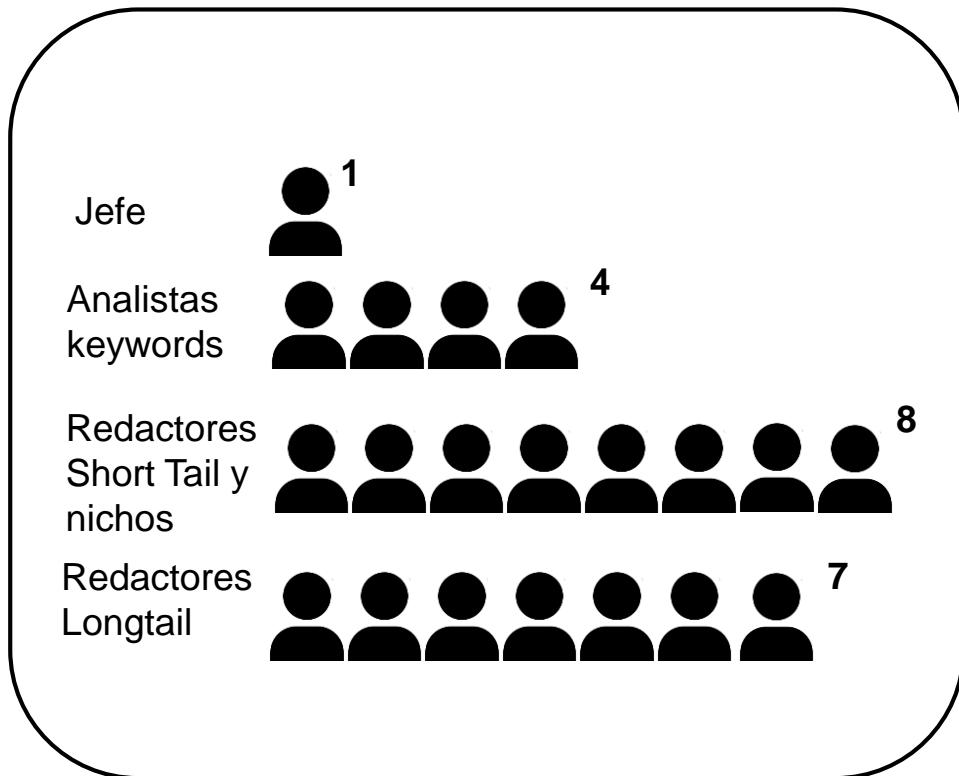
# Objetivos

- Lograr la máxima eficacia en el tráfico proveniente de buscadores y redes sociales para todas las webs.
- Reunir en un equipo todo el talento de Audiencias, que en algún momento estuvo disgregado en distintas marcas, para aprovechar el conocimiento de cada redacción y utilizarlo por el conjunto del grupo.
- Aprovechar la concentración de recursos especializados para ofrecer servicio a todas las webs en horario cotidiano, durante 16 horas en días laborables y durante 12 horas en fines de semana.

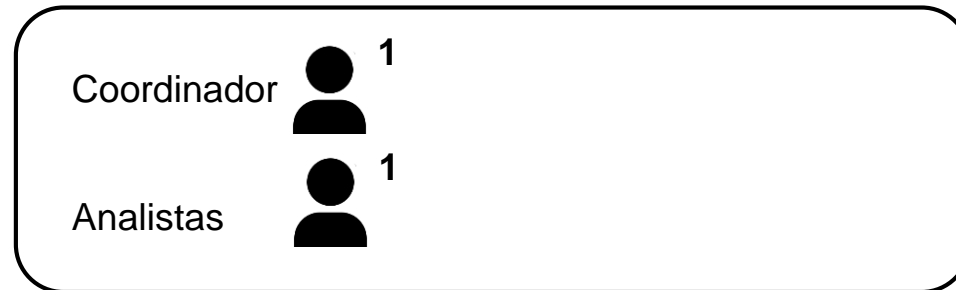
# Núcleo de Audiencias Perfiles

Jefe de Audiencias  1

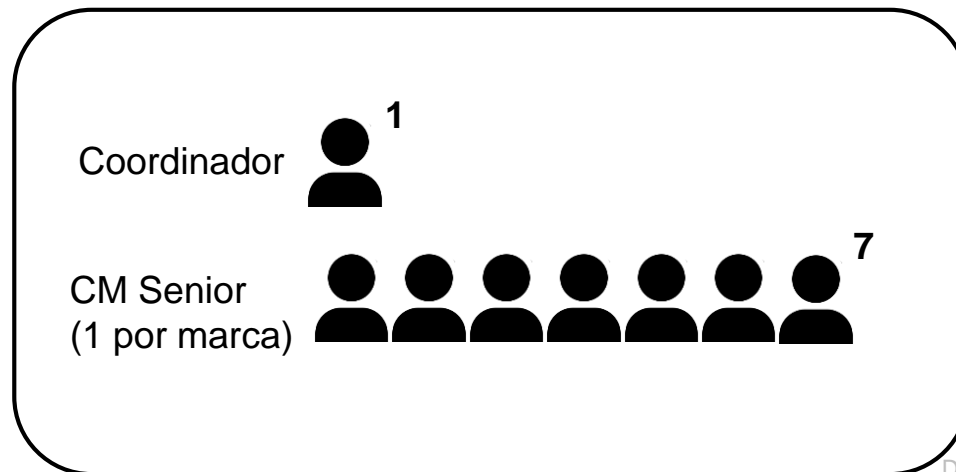
Área de SEO (20). Han de cubrir 7 días a la semana.



Área de Análisis de métricas.



Área de Redes Sociales (14). Dos turnos al día en laborables, menor intensidad sábados y domingos.



**TOTAL:**  
Alrededor de  
31 puestos.



# 9. Herramientas



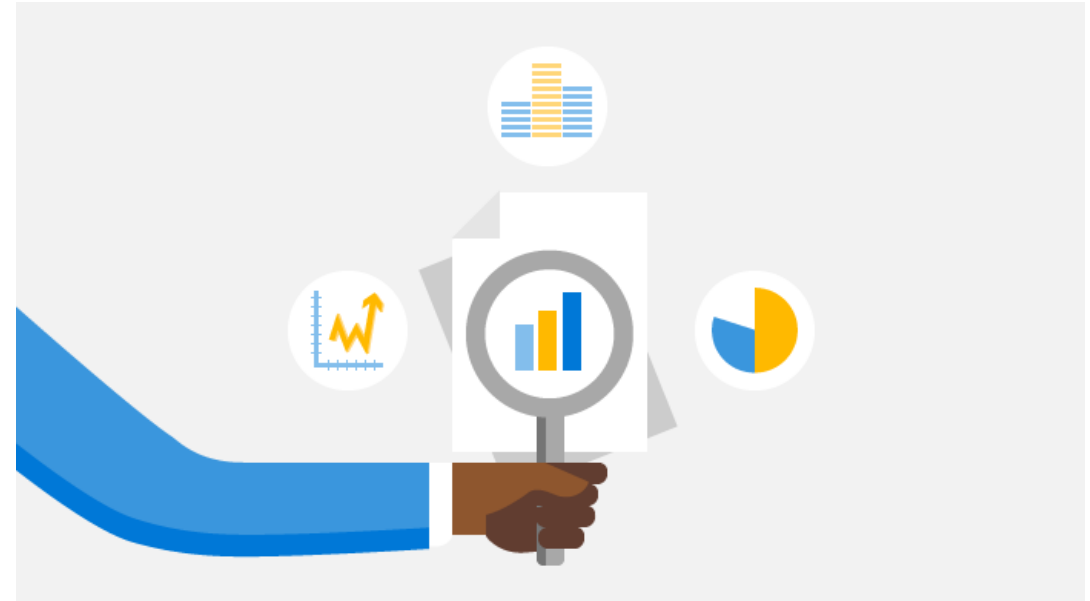
# ¿Qué debemos hacer para crecer?

- **Grupo EC** nos planteamos el objetivo de crecer enfocados en la **monetización** de nuevas audiencias.



# ¿Qué debemos hacer para crecer?

- Para lograr el objetivo sabíamos que debíamos de tener **mapeada** a nuestra competencia en los **mercados y audiencias** a los que apuntaba nuestra estrategia. Con ello podemos plantear cómo superarnos y superarlos.



# ¿Qué debemos hacer para crecer?

- **Además** de utilizar Google Analytics (GA), Chartbeat para el tráfico y Crowdtangle para el share of voice de Facebook...

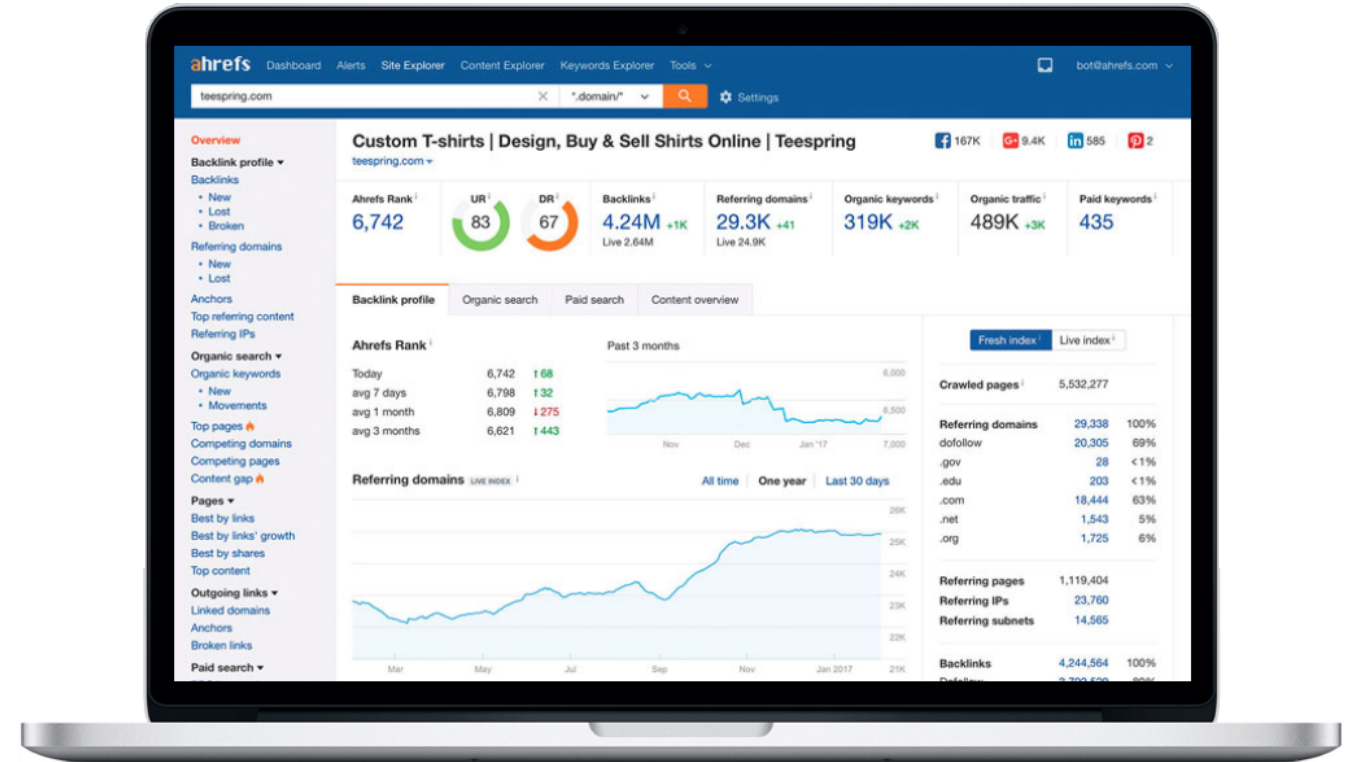


Google Analytics



# ¿Qué necesitamos para lograr el objetivo?

- **Ahrefs** es una de las herramientas que hemos utilizado para enfocarnos en generar crecimiento del tráfico de búsquedas, investigar a la competencia y monitorear los nichos de audiencia a los que apuntamos.

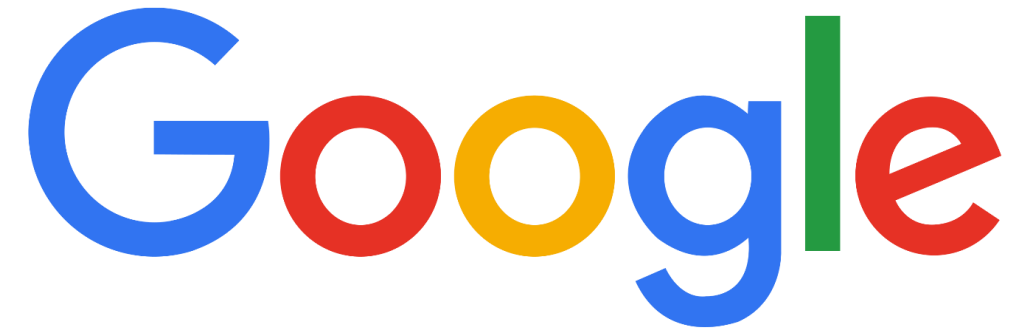


# ¿Qué necesitamos para lograr el objetivo?



- Con esta herramienta logramos tener una visión real de cómo se mueve el mercado, al que apuntamos y obtenemos información crucial para tomar decisiones rápidas y alineadas a la estrategia general.

¿Qué necesitamos para lograr el objetivo?

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font: 'G' in blue, 'o' in red, 'o' in yellow, 'g' in blue, 'l' in green, and 'e' in red.

- **Ahrefs** funciona prácticamente como un motor de búsqueda e indexa diariamente un equivalente a la tercera parte del contenido que revisa Google.

# ¿Qué necesitamos para lograr el objetivo?

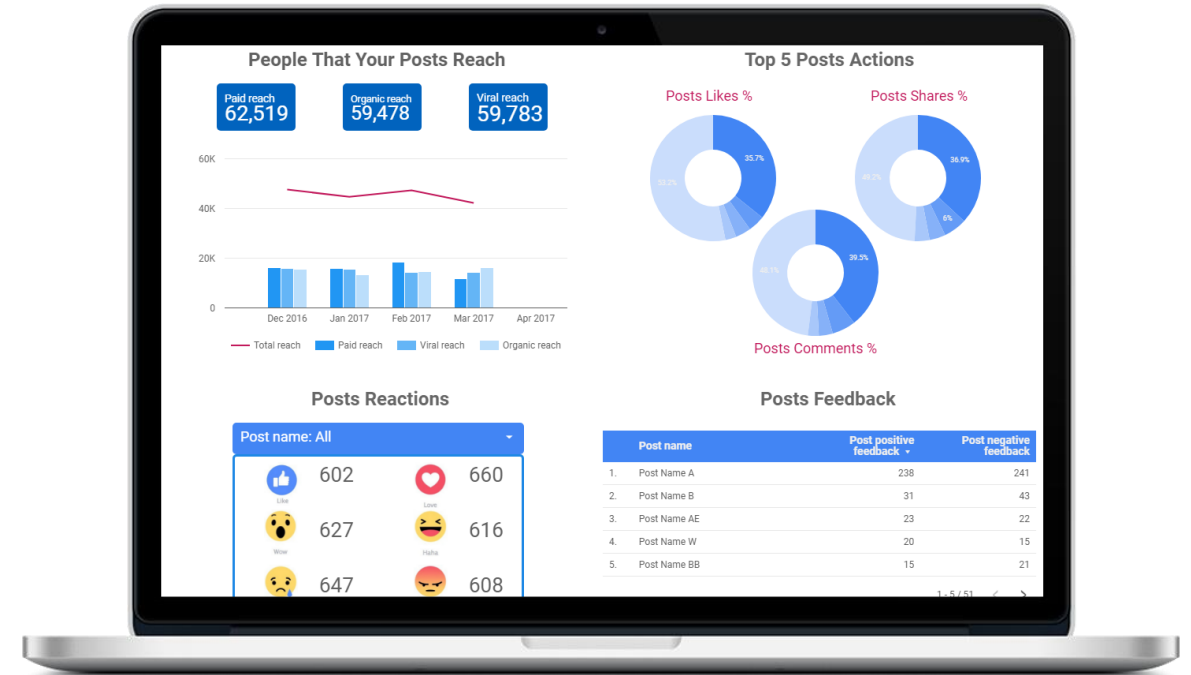


- **Supermetrics** es una solución que nació en un concurso de Google y conecta varias fuentes de datos con hojas de cálculo de Google (Google Sheets) y visualizadores (Data Studio) para generar cuadros de mando personalizados y automatizados.



# SUPERMETRICS

- Esta herramienta la utilizamos para visualizar cómo mejorar la monetización en nuestras redes sociales, conocer el comportamiento de nuestra audiencia y atender la necesidad de información de diversas áreas del Grupo.



# ¿Para qué la utilizamos?

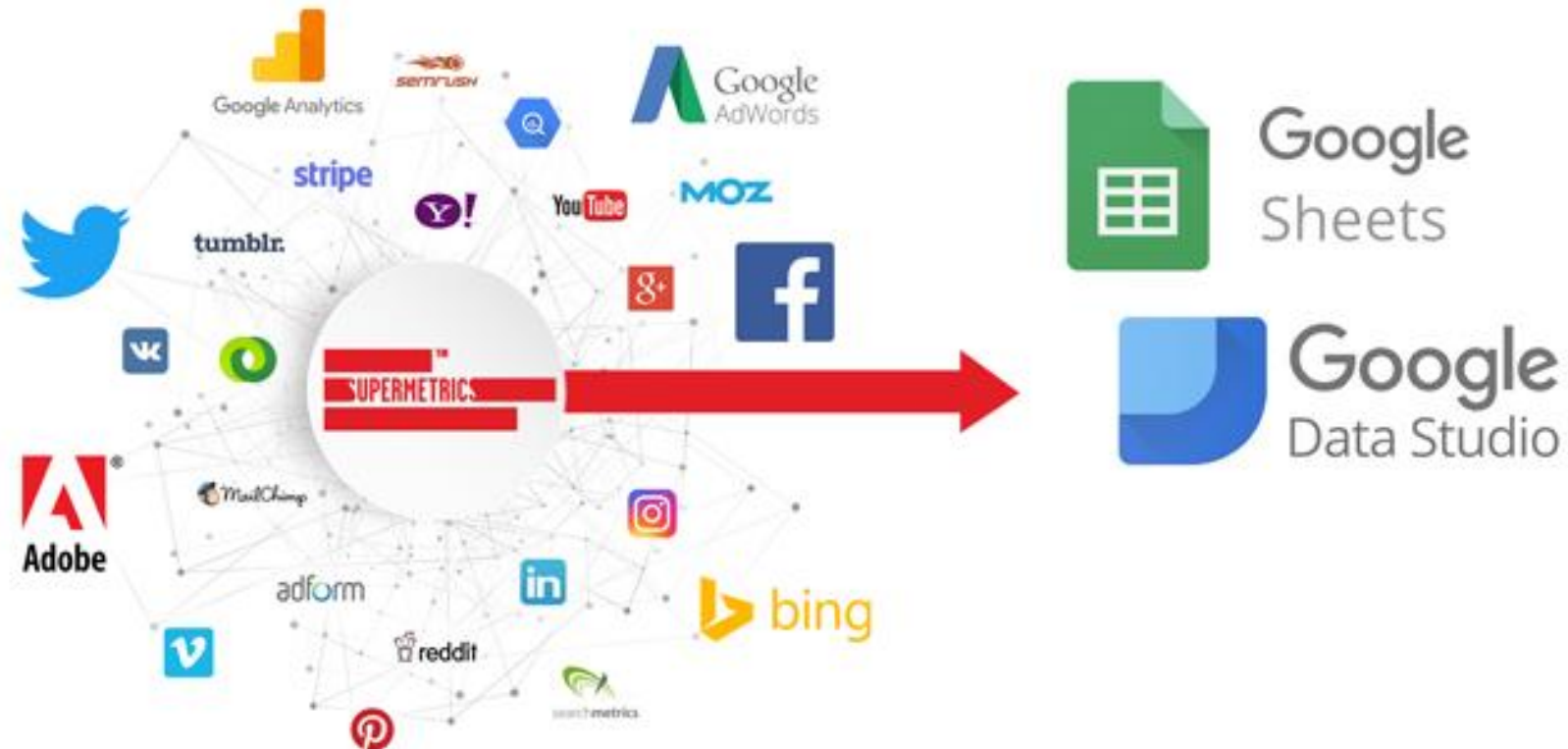
- Con esta herramienta logramos obtener información actualizada en tiempo real de nuestras marcas en plataformas de redes sociales, para tomar decisiones rápidas y alineadas a la estrategia del Grupo El Comercio.

The screenshot displays the Google Data Studio 360 interface. The main table shows ad performance data with columns for Date, Campaign, Ad set, Ad, Impressions, Clicks, and Cost. The data spans from 1/31/2013 to 4/5/2015. On the right side, a 'Supermetrics' panel is open, showing a 'Facebook Ads query at A1:G53' with various query details and actions like Refresh, Modify, Show params, Duplicate, Close, and Delete query.

| Date      | Campaign         | Ad set                           | Ad               | Impressions | Clicks | Cost  |
|-----------|------------------|----------------------------------|------------------|-------------|--------|-------|
| 1/31/2013 | GADG             | US - 30-55                       | http://www.gadat | 10301       | 3      | 2     |
| 2/1/2013  | GADG             | US - 30-55                       | http://www.gadat | 5999        | 3      | 2     |
| 2/2/2013  | GADG             | US - 30-55                       | http://www.gadat | 13474       | 3      | 2     |
| 2/3/2013  | GADG             | US - 30-55                       | http://www.gadat | 6164        | 3      | 2     |
| 2/4/2013  | GADG             | US - 30-55                       | http://www.gadat | 10035       | 3      | 2     |
| 3/14/2013 | http://www.t-med | FI - 16-18                       | http://www.t-med | 491462      | 127    | 23.84 |
| 3/15/2013 | http://www.t-med | FI - 16-18                       | http://www.t-med | 391999      | 151    | 48.91 |
| 3/16/2013 | http://www.t-med | FI - 16-18                       | http://www.t-med | 458687      | 146    | 47.46 |
| 3/17/2013 | http://www.t-med | FI - 16-18                       | http://www.t-med | 601268      | 172    | 49.72 |
| 3/18/2013 | http://www.t-med | FI - 16-18                       | http://www.t-med | 611970      | 167    | 29.08 |
| 3/19/2013 | http://www.t-med | FI - 16-18                       | http://www.t-med | 327846      | 96     | 30.51 |
| 9/29/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 30          | 0      | 0.01  |
| 9/29/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 38          | 0      | 0.06  |
| 9/29/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 80          | 0      | 0.15  |
| 9/30/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 13704       | 34     | 12.33 |
| 9/30/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 3611        | 7      | 3.77  |
| 9/30/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 4138        | 10     | 4.04  |
| 10/1/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 5611        | 8      | 4.5   |
| 10/1/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 1003        | 4      | 1.02  |
| 10/1/2014 | chrome.google.c  | CA, AU, NZ, IE - chrome.google.c |                  | 2094        | 3      | 2.02  |
| 3/25/2015 | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 339         | 1      | 0.69  |
| 3/26/2015 | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 843         | 1      | 1.54  |
| 3/27/2015 | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 970         | 1      | 1.46  |
| 3/28/2015 | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 1046        | 0      | 1.68  |
| 3/29/2015 | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 1220        | 1      | 1.64  |
| 3/30/2015 | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 1127        | 4      | 1.53  |
| 3/31/2015 | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 647         | 2      | 0.87  |
| 4/1/2015  | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 1580        | 1      | 1.45  |
| 4/2/2015  | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 1560        | 0      | 1.65  |
| 4/3/2015  | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 920         | 1      | 1.28  |
| 4/4/2015  | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 1191        | 1      | 1.31  |
| 4/5/2015  | supermetrics.cor | US, GB, CA, AU supermetrics.cor  |                  | 1571        | 0      | 1.11  |

# Fuente de datos

- La herramienta permite obtener datos de Facebook, Facebook Ads, Google Analytics, Twitter, LinkedIn, Instagram entre otras.



# SCREAMING FROG, AUTHORITY LABS y Express VPN

- **Screaming Frog, Authority Labs y Express VPN** son tres herramientas necesarias para mejorar el tráfico de búsqueda generado por el Núcleo de Audiencias.



# ¿Para qué la utilizamos?

- **Screaming frog** es una herramienta que nos permite el rastreo y optimización de las webs el Grupo actuando como un robot de búsqueda para generar reportes de enlaces, código y más información útil a la hora de realizar una auditoría SEO.

Screamingfrog

# ¿Para qué la utilizamos?

- **Authority Labs** es una herramienta primordial para elaborar rankings de keywords y monitorear su rendimiento en los distintos motores de búsqueda, indispensable para la estrategia del Núcleo de Audiencias.



# Utilizamos ExpressVPN

- Utilizamos este VPN o Virtual Private Network (una tecnología de red), para conectar una o más computadoras a una red privada a través de internet. En nuestro caso, nos permite visualizar las visitas a nuestros sitios webs y de la competencia como si estuviéramos en los países elegidos para crecer estratégicamente, como USA o México u otros IPS (de otros países).

**12.**

## Bonus Track





1. Todos tenemos una historia que contar.
2. Narremos, contemos, describamos, compartamos datos...
3. El periodismo cuenta historias y trabaja ideas.

4. Pensemos en historias y cómo desplegarlas en distintos dispositivos o pantallas.
5. Usemos el Social como esteroides de tus historias. Dan mayor alcance (son los anabólicos).
6. Enamora, seduce con historias.

Gracias

