

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Estrategia de contenidos online para portales especializados

**Memoria para optar el Título de Licenciada en Periodismo que
presenta la Bachiller:**

KARLA ELIZABETH SALGADO ZUÑIGA

NOMBRE DEL ASESOR:

Juan Luis Gargurevich Regal

Lima, Setiembre 2015

ÍNDICE

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Introducción	6
-Sobre la Autora	6
1. Descripción de la empresa	8
2. Sistematización de la experiencia	8
2.1. Análisis de la situación	8
2.1.1. Análisis FODA	9
2.1.1.1. Fortalezas	9
2.1.1.2. Oportunidades	10
2.1.1.3. Debilidades	10
2.1.1.4. Amenazas	11
2.2. Garantías o posibilidades del proyecto	11
2.3. Oportunidad	13
3. Público objetivo	14
4. Objetivos de la comunicación	21
5. Planteamiento de la estrategia	22
5.1. Precisión y fundamentación de la estructura del proyecto	26
5.1.1. Secciones	26
5.1.2. Géneros empleados	26
5.1.3. Nombre de las secciones	26
5.1.4. Línea editorial	27
5.1.5. Número de páginas o tiempo de bloques	28
5.1.6. Periodicidad	28
5.1.7. Formato y por qué	29
5.1.8. Material de producción	29
5.1.9. Construcción de los textos	30
5.1.10. Propuesta gráfica	33
5.1.11. Planteamiento de calendario de contenidos	41
6. Evaluación de resultados	42

6.1. Cómo medir el avance en el cumplimiento de objetivos	42
6.2. Resultados obtenidos	44
7. Conclusiones	45
Bibliografía	48
Glosario	49



Dedicatoria

Esta Memoria está dedicada a mis padres, Carlos y Gina, por su apoyo, esfuerzo y amor incondicional y a mi hermana Katherine.



Agradecimientos

A la Pontificia Universidad Católica del Perú por hacerme sentir como en casa y por todo lo aprendido en sus aulas. A Juan Gargurevich por sus enseñanzas, anécdotas y apoyo para que esta memoria salga a la luz. Gracias a Javier Albarracín, Diana Zorrilla, Bruno Novella, y Bruno Kamiche por su amistad y por haber confiado en mí desde un inicio. Y el eterno agradecimiento a mis padres, por su insistencia y apoyo en todo momento.



Introducción

El objetivo principal de esta Memoria Profesional es documentar un proceso aprendido tras ocho años de experiencia. Se detallarán temas fundamentales sobre cómo generar una estrategia para portales especializados online y obtener resultados sustentables.

Con esta Memoria, se pretende que todas las personas o instituciones interesadas en crear sus propios proyectos de comunicación de contenidos especializados online, tomen como base un caso exitoso, teniendo en cuenta las recomendaciones que se brindará.

Ellos podrán beneficiarse de los aprendizajes logrados a través de la experiencia del proyecto, así como plasmar los mismos de modo que puedan consultarse a futuro para conocer cómo se trabajaba en el periodo de tiempo en el que ocurrió la experiencia. Cabe resaltar que a pesar de que el medio elegido es cambiante, hay lecciones interesantes en este caso que se adaptan a la realidad actual y que, si bien este no es el único camino, las estrategias y aprendizajes recopilados en esta Memoria, lograron que este proyecto sea exitoso.

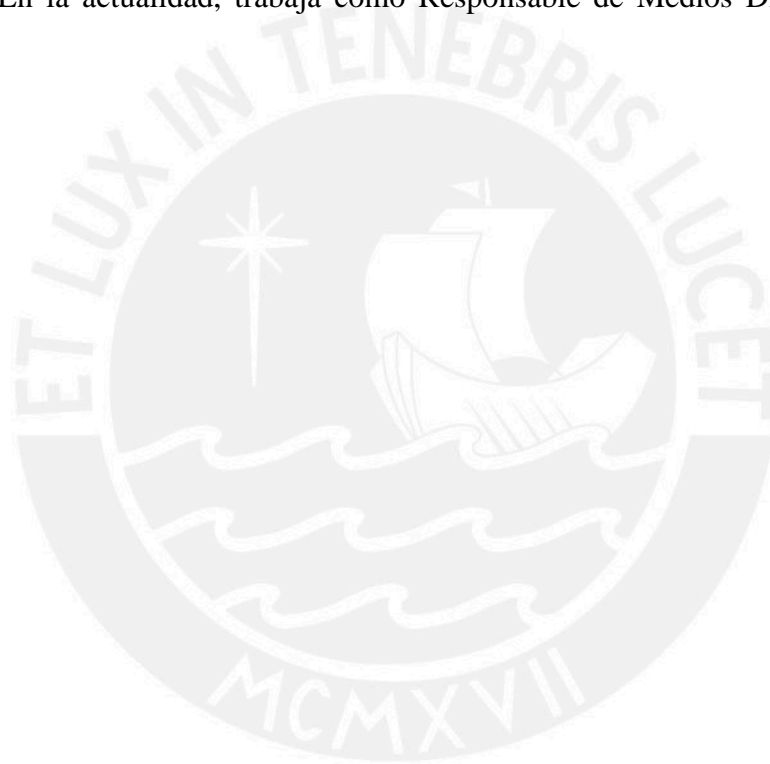
En esta Memoria, se sistematizará la experiencia obtenida con el portal Mujeractiva.com, la primera comunidad de mujeres en línea en el Perú, que llegó a ocupar el 3er lugar en el ranking del Interactive Advertising Bureau (IAB – Perú) con 3'238'523 visitantes únicos. Al inicio del periodo considerado para esta sistematización, la comunidad contaba con 14 blogs temáticos que abarcaban los temas de hogar y familia, verse bien, cocina, intereses y hobbies y conquistas. Para el final del periodo sistematizado, la comunidad ya contaba con 18 blogs temáticos.

A lo largo del documento, se encontrarán términos en inglés que no tienen aún una traducción adecuada al español que exprese en su totalidad lo que se intenta describir o términos propios del medio digital, sin embargo, en el contenido se explicará el significado de los mismos.

Sobre la autora

Karla Salgado (Lima, 1986) estudió primaria y secundaria en el colegio Blas Pascal, es bachillera de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Inicia su actividad en blogs y redes sociales en el año 2007

en Inventarte.net, donde inició como redactora de contenidos para los blogs temáticos. En el año 2008, ascendió a Editora de Contenidos y luego Gestoras y Editora de Redes Sociales. En el 2010, trabajó en la iniciativa Clima de Cambios, donde los conocimientos aprendidos, ayudaron a incrementar las visitas en la web y el número de seguidores en la Página de Facebook de la misma. Luego, volvió a Inventarte para liderar el cambio de estrategia de Mujeractiva.com, y estuvo al mando de este proyecto durante dos años. En el 2012 fue Directora de Cuentas de Quantico Trends y ha sido 3 veces productora del BlogDay Perú, el evento más importante en el que se reúne a la comunidad de bloggers del Perú. En la actualidad, trabaja como Responsable de Medios Digitales en Banco Cencosud.



1. Descripción de la empresa

Inventarte.net S.A.C (RUC 20516269074) es una empresa dedicada a la estrategia online, diseño de páginas webs, contenido para Internet y desarrollo de aplicaciones móviles y juegos en Facebook. Fue constituida legalmente en el 2007 y actualmente cuenta con más de 20 profesionales de tecnología y comunicaciones.

El trabajo de contenidos que desempeñé para Inventarte inició en el año 2007, con el puesto de redactora, y es en este año donde empecé el aprendizaje de contenidos para blogs especializados. La empresa se encargaba principalmente de generar contenidos para los blogs de la misma y desarrollar páginas webs, introduciéndose luego en la estrategia de contenidos y redes sociales para clientes al año siguiente.

En el año 2008, mi labor ya como Editora, consistía en revisar los contenidos generados por los redactores, proponiendo temas de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la herramienta Google Analytics y el público objetivo, para luego empezar a gestionar cuentas en redes sociales en las que lo importante era centrarse en el público al que se dirigía y generar contenido con valor tanto para la marca como para el lector.

En el momento de la sistematización, Inventarte ya había crecido y empezó a desarrollar otras aristas del negocio. Mi labor cambió para convertirse en más analítica y estratégica, y manejando ya no solo a un equipo conformado por comunicadores, sino también diseñadores y desarrolladores, centrándome de lleno en darle empuje a Mujeractiva.com en un contexto en el que los blogs ya eran conocidos y que cada día crecía la cantidad de contenido relevante en Internet.

2. Sistematización de la experiencia

2.1. Análisis de la situación

Entre octubre del 2010 hasta diciembre del 2012, me encargué de diseñar y poner en marcha la estrategia de mujeractiva.com.

Cuando me entregaron este proyecto, se contaba con una plataforma web básica y con poco trabajo de diseño a cara del público que agrupada los 14 blogs temáticos a modo de links. Asimismo, cada uno de los blogs tenía una identidad gráfica diferente, lo cual generaba que el usuario pudiera no comprender que tenían relación entre sí y/o que no fuera claro que pertenecían a una misma red.

Luego de 6 meses de trabajo junto a mi equipo, el cual estaba conformado por diseñadores, programadores y redactores, logré que Mujeractiva.com tuviera una identidad que permita reconocer a cada uno de los blogs que lo conformaban como parte de una misma comunidad; así como a continuar con su posicionamiento online y lograr que se haga conocido entre la comunidad blogger y tenga mayor reconocimiento en el mundo offline.

2.1.1. Análisis FODA

Teniendo en cuenta la experiencia que tuve como redactora y editora, y los comentarios del equipo a cargo del proyecto, se hizo un análisis FODA en noviembre del 2010, como primer paso para empezar con el desarrollo de la estrategia¹:

2.1.1.1. Fortalezas

- *Como red de blogs, Mujer Activa ocupa el 3er lugar en el ranking del IAB Perú con 3'238'523 visitas únicas.*
- *Los blogs de Mujer Activa no solo tienen visitas de Perú, sino también de otros países de América Latina y de habla hispana.*
- *Ya se cuenta con un formulario de registro, con el cual se puede saber el país de procedencia, edades y mails de las personas que comenten en los blogs, lo cual nos permitirá vender con más sustento aún el producto a posibles anunciantes y auspiciadores.*
- *El formato comunidad-web que usaremos, nos permitirá interacción no sólo entre Mujer Activa y sus usuarias, sino entre*

¹ Extraído de Plan Estratégico Mujer Activa (noviembre 2010).

ellas mismas. Mediante esto, también recibiremos feedback y lograremos ampliar las posibilidades de que las soluciones a sus problemas sean contestadas por más personas.

- *Mujer Activa tendrá una red de aliados, dentro y fuera de la web, lo cual facilitará que tengamos presencia en distintos medios y permitirá el crecimiento de la comunidad.*

- *Mujer Activa no solo tendrá presencia virtual, sino también offline y estará presente en eventos y actividades que puedan reunir a nuestra comunidad.*

- *Usaremos las redes sociales (Facebook y Twitter) para fortalecer y hacer crecer la comunidad.*

- *Mujer Activa realizará sorteos y concursos en fechas específicas para agradecer a las usuarias y generar mayores inscripciones en la comunidad.*

2.1.1.2. Oportunidades

- *La presencia de las mujeres en Internet es fuerte y sigue en crecimiento. Ellas representan el 46% de la población mundial en Internet y han demostrado ser las que más compran vía web.*

- *No hay un producto tan relevante en Latinoamérica y que presente una oferta como la nuestra.*

- *Existe una necesidad que aún no ha sido cubierta, por lo cual seríamos los primeros en hacerlo.*

- *El hecho de que de la red de blogs esté bien posicionada en el ranking del IAB-Perú, nos abre más posibilidades de que empresas grandes se interesen en publicitar o tener algún tipo de auspicio en Mujer Activa.*

- *Internet es una plataforma que nos puede permitir llegar a miles de personas.*

- *Al organizar eventos y actividades dirigidos al público femenino, muchas empresas que trabajan en este rubro (desde clínicas hasta productos de belleza), pueden interesarse en*

participar y ser parte de los mismos. Esto a su vez nos permitirá hacer canjes y conseguir regalos para los sorteos y concursos entre las usuarias de la comunidad.

2.1.1.3. Debilidades

- *A pesar de que no necesita mucho capital para producirse, la web requiere inversión en marketing para lograr el posicionamiento del producto.*
- *A la red de blogs le falta abordar algunos temas de mujer para no generar la impresión de que son solamente artículos frívolos.*
- *No se cuenta con una marca consolidada.*
- *No contamos con personalidades ni instituciones que nos apoyen.*

2.1.1.4. Amenazas

- *Otras empresas pueden copiar la idea y convertirse en competencia.*
- *Si no lo manejamos bien, el abarcar mucho puede ser contraproducente, ya que podría no generarse las fans que necesita tener la comunidad.*
- *En Perú, existen comunidades-web dirigidas a mujeres que son consideradas competencia indirecta, pues solo tratan algún tema específico de la gama que ofrece Mujer Activa. Estas son: Femmely.com, Trapos y Tacos, DeModaenPeru.com*

2.2. Garantías o posibilidades del proyecto

Como ya se señaló, la red de blogs Mujer Activa ocupaba el 3er lugar en el ranking del IAB Perú con 3.2 millones de visitas únicas. Muchas de estas mujeres estaban buscando productos que les puedan ser de utilidad (muebles para decorar sus casas, productos de belleza, ropa, accesorios, etc.).

El público al que nos dirigimos es receptivo y tiene capacidad de consumo ante respuestas publicitarias que se presenten en la comunidad. Esto supone que tiene un poder adquisitivo de mediano a alto, pues debemos recordar que en el momento de la sistematización, en Latinoamérica, a pesar de que la Internet se estaba volviendo cada vez más accesible, aún buena parte de las personas que tenían capacidad de acceso pertenecían a los niveles socioeconómicos A, B y C, entre 18 y 45 años.

Sin embargo, una categorización más precisa del público al que se dirige Mujer Activa es la propuesta por [Arellano Marketing](#): Estilos de Vida. En esta segmentación, no se parte del nivel socio-económico de las personas, sino de su perfil como persona, comprador y trabajador:

“Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida (EV), se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”

(Arellano 2000)

En el caso del Perú, y que se repite en México y en Latinoamérica en general, la segmentación se divide en sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y resignados.

Los estilos que se adaptan al contenido de Mujer Activa son:

- Los sofisticados: Hombres y mujeres en su mayoría más jóvenes y con ingresos promedio más altos que el de la población. Son modernos liberados, cosmopolitas y valoran mucho su imagen personal. Les gusta comprar cosas novedosas y están siempre al tanto de las nuevas tendencias.
- Las modernas: Son mujeres de todos los niveles socio-económicos, que buscan su realización personal más allá de sus labores como mamás y

amas de casa. Se mantienen siempre arregladas y buscan reconocimiento de la sociedad, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de adquirir productos de marca y artículos que les faciliten las tareas del hogar.

- Las conservadoras: Son mujeres cuyo centro de vida es el cuidado de los hijos y el hogar. Ellas son de tendencia bastante religiosa y tradicional. Se visten de manera bastante sobria y solo utilizan maquillaje ocasionalmente. Siendo machistas, creen que el marido es el jefe de la familia, sin embargo son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los niveles socio-económicos.

Si tenemos en cuenta esta segmentación, podemos darnos cuenta de que la red de blogs de Mujer Activa cubre con lo que buscan estos tres estilos de vida. En ellos podemos ver el perfil de las mujeres latinoamericanas, que son responsables de sus gastos personales y/o familiares, y que está en búsqueda del éxito profesional y/o familiar.

Por todo lo expuesto, las posibilidades de que empresas anuncien en la página buscando consumidores son muy altas. Los anunciantes pueden ir desde clínicas estéticas y de medicina, hasta marcas de ropa, productos de belleza, bebidas, bancos, móviles, universidades y productos afines.

2.3. Oportunidad

El producto era singular en el Perú y esta característica le otorgaba propiedades especiales de oportunidad de negocio. Indudablemente, encontramos un mercado que no había sido explotado y una necesidad del público que no había sido cubierta por nadie más, al menos no de la forma en la que la planteamos, pues tanto en los medios de comunicación masivos como en Internet, encontramos artículos, blogs y programas que tratan temas diversos y no lograban formar una red en la que se pueda encontrar todo lo

que las mujeres buscan en un solo lugar, y en el que además se pudiera interactuar tanto con redactores, como con otras lectoras.

Mujeractiva además entra en la definición de “portal vertical” de Calvo y Reinares: *“(Los portales verticales) son centros informáticos temáticos y especializados. Su finalidad es liderar la audiencia segmentada según áreas de interés específicas... Al tener audiencias más limitadas por la segmentación temática, se buscan ingresos adicionales a los portales tradicionales, tales como cuotas de suscripción, o venta de contenidos específicos de alto valor informativo.”*²

3. Público Objetivo

Como se mencionó anteriormente, el público al que nos dirigimos lo conformaban las mujeres pertenecientes a 3 estilos de vida: sofisticadas, modernas y conservadoras. Ellas tienen preocupaciones, preferencias y formas de pensar distintas entre sí, pero son las encargadas de sus gastos personales y/o familiares, además de estar preocupadas por tener éxito en el ámbito familiar y/o profesional.

Si hay que hablar sobre diferencias más concretas entre estos 3 tipos de mujeres, podemos decir que las sofisticadas son más propensas a buscar objetos lujosos y de valor, con el objetivo de tener cosas únicas y que las diferencien del resto; las modernas buscan tecnología, pero además de eso, buscan herramientas que les puedan ser de utilidad para sus estudios y negocios, y productos que les permitan estar siempre bien arregladas y en forma. En el caso de las conservadoras, su perfil indica que ellas, más que preocuparse por su cuidado personal y el éxito en el ámbito profesional, están enfocadas en la familia, por lo que sus intereses apuntan más hacia este rubro y la salud.

² Calvo Fernández, Sergio. (2001) Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicaciones Interactivas. Madrid: International Thompson Editores Spain Paraninfo S.A. P.p. 106.

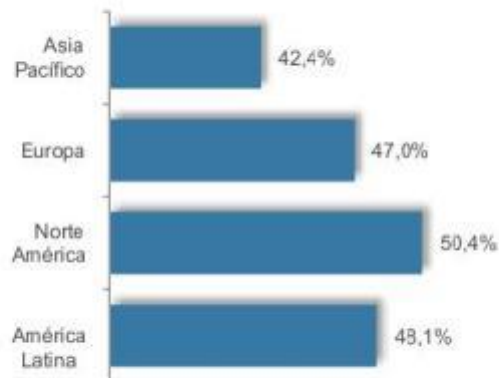


En el periodo de la sistematización no existían muchos estudios sobre usos de Internet, y ComScore era y es la principal fuente de análisis y estudios sobre este rubro, por lo que el aterrizaje del público objetivo elegido se planteó según el estudio “Mujeres en la Web”³ ComScore de Media Metrix Worldwide del año 2010 y Futuro Digital.

Según este estudio, en Latinoamérica, las mujeres representaban el 48% de internautas de esta región. Este segmento se encontraba muy desatendido, pues, como se mencionó, a pesar de que las mujeres representaban casi el 50% de usuarios, además de Mujer Activa, no existía una comunidad capaz de unir los gustos y preferencias de búsqueda en Internet de la mujer Latinoamericana con contenidos de calidad.

³ Boland, L. (2010). Mujeres en la web: Marcando tendencias en Internet. Comscore INC.

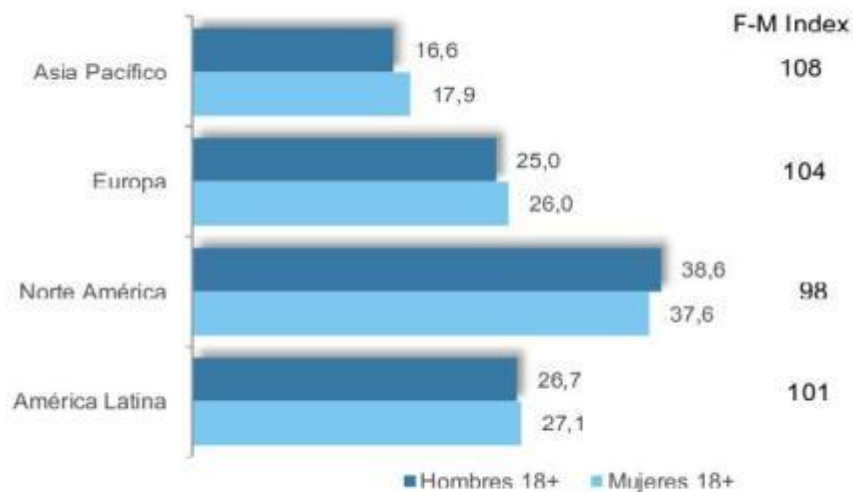
% Mujeres 18+ en Poblaciones de Internet Regionales



Audiencias Regionales (+18, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

El tiempo on-line consumido, varía de acuerdo a las regiones; sin embargo, se resalta que en todas ellas, las mujeres son las que pasan más tiempo navegando en Internet. En el caso de América Latina, el promedio es de 27 horas al mes.

Tiempo Promedio Consumido Online por Región: Hombres vs. Mujeres



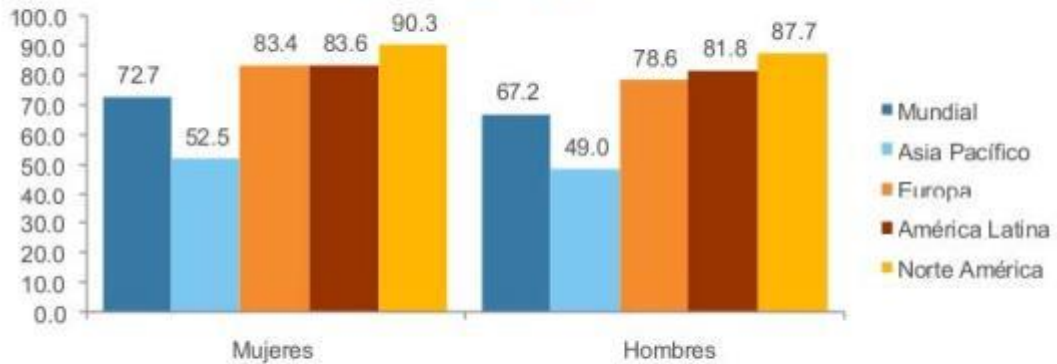
Horas por Visitante, Usuarios Regionales 18+, Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Además, dentro de ese tiempo consumido mensualmente, las mujeres latinoamericanas le dedican el 52% de su consumo está dividido en: redes sociales (18%), Email (10%) y Mensajería Instantánea (24%)



Asimismo, el porcentaje del alcance de las redes sociales en el mundo es más alto con el 72%. En el caso de América Latina esto se repite, alcanzado a cerca del 85% de internautas mujeres de la región. Estos 3 últimos cuadros estadísticos muestran que el tiempo y el uso que le dan las mujeres a las redes sociales es mayor que el de los hombres, no solo en Latinoamérica, sino alrededor del mundo. Mujer Activa ya tenía una cuenta en Facebook, en la cual solo se publicaban los artículos que se generaban en los blogs, pero a partir de este descubrimiento, fue pasando de un fan page meramente informativo a un medio aprovechado de manera distinta, tomando en cuenta *insights* y permitiendo un mayor acercamiento a la comunidad, y en una palanca que ayudaría al crecimiento de visitas en el portal.

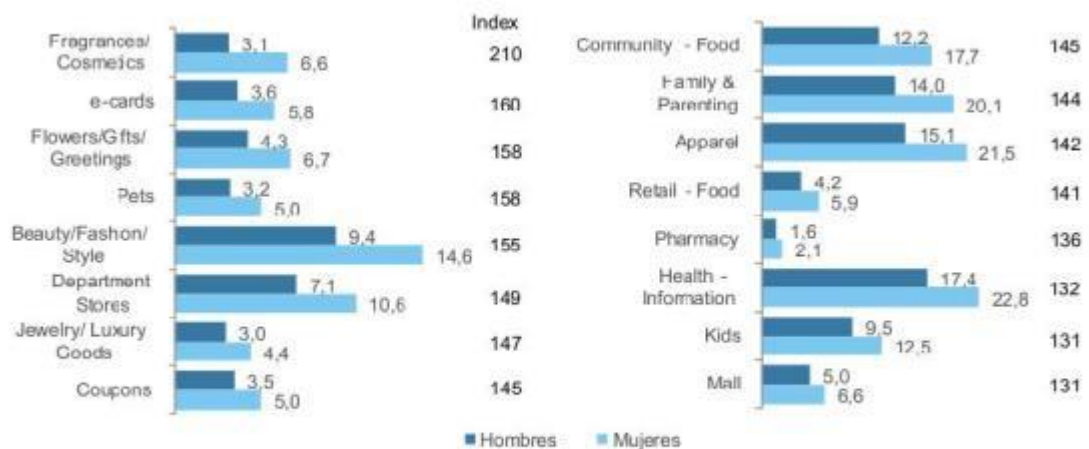
Redes Sociales % Alcance por Región y Género



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

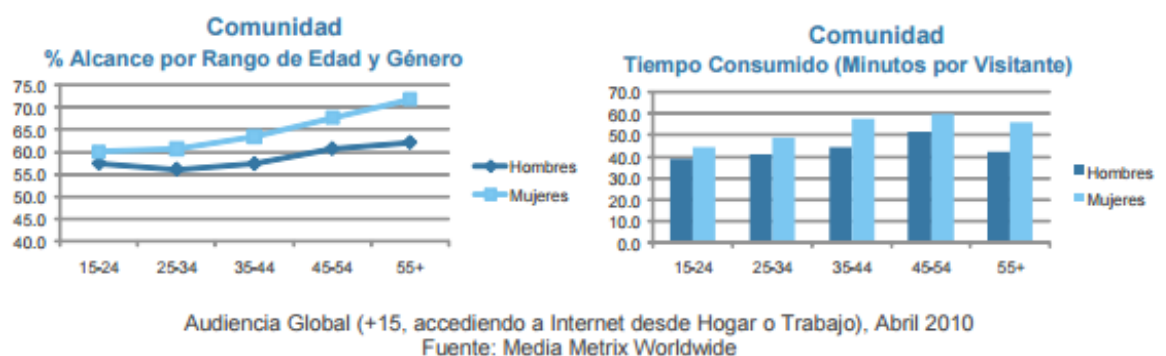
En el siguiente cuadro, podemos apreciar que las categorías con mayor indexación por parte de las mujeres (como belleza, estilo, moda, ropa, fragancias, salud, comida, familia, etc.) ya eran cubiertas por la aún red de blogs de MujerActiva.com. La calidad del contenido, la periodicidad de las publicaciones y el SEO en dichos blogs, permitían que los artículos de los mismos se ubiquen entre los primeros resultados del buscador Google.

Categorías de Mayor Indexación: % de Alcance para Mujeres vs. Hombres



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

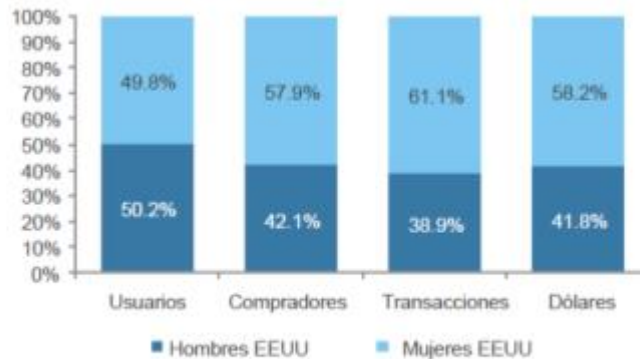
En el caso de las comunidades de mujeres, según este mismo estudio, este tipo de sitios logran captar la atención de dicho género. La categoría sitios de Comunidad se compone de un rango de sitios de interés personal y las mujeres son las que más visitan y más tiempo les dedican. Las mujeres entre 45 y 55 años son las que más los visitan. Sin embargo, el alcance de las comunidades es de 60% en las mujeres entre 15 y 24 años. En MujerActiva.com, nos centramos en un grupo en crecimiento, que es el rango de mujeres entre 25 a 34 años.



Dentro de las comunidades, la categoría predominante en las preferencias de las mujeres es estilos de vida, seguida por familia, comida y belleza. Estas mujeres han accedido a Internet desde sus hogares o trabajos, lo que demuestra que, a pesar de realizar otras actividades, también se preocupan por el bienestar de su familia y arreglo personal. Asimismo, al ser “estilos de vida” la categoría que más resalta, denota interés por la forma en la que las personas viven y deseos de superación.

En el estudio no se muestran estadísticas del nivel de compras por Internet en Latinoamérica; sin embargo, en Estados Unidos, la contribución de las mujeres al comercio electrónico es mayor tanto en términos de compradores, transacciones y dólares. En el cuadro, se puede apreciar estadísticas de Febrero de 2010, en el que las mujeres representaron el 58% de compradores de ese país. Asimismo, respecto al total de dólares que se movieron en transacciones en línea, las mujeres representaron el 58%, es decir que de cada 100 dólares americanos gastados vía compras on-line, 58 fueron gastados por mujeres y 42 por hombres.

Participación en Audiencia, Compradores, Transacciones, y Dólares: Hombres vs. Mujeres



Consumidores EEUU, Compras en Internet (excluye Viajes), Febrero 2010
Fuente: comScore e-Commerce Report, comScore Media Metrix

Pero, ¿en qué gastaron su dinero las mujeres que compran on-line? Según los datos del siguiente cuadro de Score Media Metrix respecto a las mujeres del cuadro anterior, su comportamiento de compra, guarda relación con las búsquedas y preferencias que tienen ellas en Internet, siendo la categorías más destacada “vestuario, accesorios y joyería”. Asimismo, las categorías “juguetes y hobbies” y “casa y decoración” también tuvieron una participación importante. Esto se puede traducir a que los potenciales anunciantes de Mujer Activa son marcas de ropa, productos de belleza, joyerías clínicas estéticas, spas, etc.

Participación de Categoría en Dólares: Hombres vs. Mujeres



Consumidores EEUU, Compras Internet (excluye viajes), Febrero 2010
Fuente: comScore e-Commerce Reporte

Entonces, podemos concluir que las mujeres online usan la información que encuentran online para guiarse, pedir información y enterarse acerca de productos y servicios. Además, aprecian el feedback y los comentarios de otras usuarias.

En esta línea, Mujer Activa es un canal pensado para que las usuarias absuelvan sus dudas acerca de los productos que ofrecen las marcas relacionadas al tema “mujer” (belleza, moda, decoración, etc.), siempre respetando la línea editorial de la comunidad. También es una comunidad en la que se aconseja a las mujeres sobre diversos temas que tienen que afrontar en la vida diaria, desde qué ponerse para ir a trabajar, hasta el cuidado y crianza de sus hijos.

4. Objetivos de la Comunicación

El objetivo primordial de Mujer Activa es poder convertirse en la principal comunidad online que contribuye al desarrollo profesional y personal de las mujeres latinoamericanas. De este gran objetivo se desprenden los siguientes objetivos secundarios:

- Brindar información relevante para la mujer latinoamericana

- Si bien ya contábamos con varios blogs, todos enfocados en la temática femenina, aún nos faltaba llenar un vacío en información relacionada con áreas como derecho, psicología, salud (a pesar de ya contar con un blog que trataba esta temática, se necesitaba la mirada de un especialista que resuelva las dudas de las comentaristas) y vida profesional.
- Inspirar a las mujeres a querer ser mejores cada día.
- Crear una identidad web sólida.
- Incrementar el número de visitantes y cautivarlas.
- Al ser un medio de comunicación, también se buscaba generar mayores ingresos para poder costear la producción y mantenimiento del portal y generar utilidades.

5. Planteamiento de la estrategia

Para poder cumplir con los objetivos, se plantearon estrategias y actividades, tomando en cuenta no solo lo aprendido de nuestro público objetivo, sino también comparándonos con portales tanto nacionales como internacionales y teniendo en cuenta la data arrojada por herramientas como Google Analytics.

Como señala Partick Forsyth: *“La estrategia pone en funcionamiento el modo en el cual la acción se llevará a cabo para lograr resultados. Y la estrategia sólo puede implementarse a la luz de la información: en el contexto sobre el modo en que funciona el marketing, en términos de información sobre una organización, su producto y sus mercados. Esto puede provenir en parte de la investigación; y ciertamente del análisis”*⁴.

⁴ Forsyth, Patrick. (2010) Marketing: Las herramientas más novedosas. Lima: Producciones Cantabria SAC. P.p.: 98.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Metas
Brindar información relevante para la mujer latinoamericana	Crear relaciones con aliados estratégicos que nos ofrezcan esta información como especialistas y enriquecer los artículos del portal.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar especialistas dispuestos a brindarnos sus conocimientos para temas específicos. - Revisión y reestructuración de briefs 	El 90% de nuestros artículos debe contar con citas de especialistas en los artículos de MujerActiva.
Ser reconocidos como la principal comunidad web de mujeres en el mundo offline y online	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una identidad que la relaciones como una comunidad – web que apoye a la mujer mediante acciones específicas. - Generar buenas relaciones con otras bloggers que toquen alguna de las temáticas de 	<ul style="list-style-type: none"> - Unirnos a campañas especializadas ofreciendo cobertura y ayuda extra como diseños gráficos para el evento, merchandising o algún premio. - Brindar entrevistas en medios masivos o blogs sobre la experiencia Mujer Activa. - Organizar reuniones con otras bloggers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser invitadas a eventos de marcas reconocidas. - Presencia no pagada en medios de comunicación masivos. - Al menos una entrevista al mes de miembros femeninos importantes de la comunidad online (blogueras,

	<p>Mujer Activa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar la presencia de mujeres famosas y exitosas para captar la atención de nuestro público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a mujeres famosas sobre temas de interés o contando casos de éxito 	<p>Twitteras, etc.)</p>
<p>Inspirar a las mujeres a querer ser mejores cada día.</p>	<p>Usar la presencia de mujeres exitosas y ponerlas como ejemplos a seguir</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a mujeres exitosas, no solo famosas, sino que destaquen en el rubro en el que se desempeñan. - Brindar consejos y tips para mejorar la calidad de vida de las mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> - Una entrevista mensual como mínimo. - Entre nuestros artículos, deben haber al menos 3 al mes en los que se busque guiar a las mujeres en algún emprendimiento o dar consejos para mejorar su desempeño

			en el ámbito laboral.
Creación de una identidad web sólida	Diseño basado en experiencia de usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de la página de inicio de los blogs (secciones) para que tengan la misma identidad gráfica - Tomar en cuenta la experiencia de usuario para el rediseño 	Hacer que la experiencia de las usuarias al entrar a la página web, sea la mejor.
Incrementar el número de visitantes y cautivarlas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en el contenido del portal - Utilización de herramientas de publicidad y marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos y sorteos. - Encuestas a usuarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renovación en el equipo, al menos el 90% debe ser comunicador de profesión.
Generar ingresos	Aprovechar la data general que se tiene de las usuarias para ofrecer diversos espacios publicitarios en la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de mediakit para presentaciones con agencias de medios y marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a agencias de medios y empresas para realizar propuestas comerciales.

Precisión y fundamentación de la estructura del proyecto

5.1.1. Secciones

Al momento de iniciar la sistematización, Mujer Activa contaba con 14 blogs que cubrían temas de maternidad y familia, cocina, verse bien y hobbies y conquista. Todos tienen en común que brindan recomendaciones o consejos, pero dependiendo de la temática del blog. En esta nueva etapa, se agregaron 4 blogs para cubrir las necesidades ya expuestas de incentivar a las mujeres a querer ser mejores; uno dedicado a la Oficina, dos dedicados a la crianza de niños y niñas entre 5 y 10 años, y uno de tecnología. Asimismo, también se contempló y agregó la sección “Entrevistas” en el portal.

5.1.2. Géneros empleados

En esta nueva etapa se utilizaron notas periodísticas como género por excelencia. Cada una de ellas estaba acompañada de por lo menos una foto y tres links (internos y externos)

5.1.3. Nombre de cada una de las dimensiones y secciones

Cocina:

- Postres: Recetas de postres clásicos, peruanos y extranjeros.
- Recetas: Recetas de cocina

Encanta:

- Conquistalo: Consejos para conquistar al chico ideal y reconquistar a la pareja.

Hogar y Familia:

- Decoración: Los mejores tips para decorar la casa, la oficina, ambientes y exteriores.
- Maternidad: Cuidado de los niños física y mentalmente durante todo su desarrollo (desde el embarazo hasta la niñez).
- Novias: Tendencias de vestidos, decorado y estilos para novias clásicas y modernas.

Intereses y Hobbies

- Chica Tec: Tecnología para chicas (celulares, ordenadores, laptops, mp3, etc).
- Esotérica: Características de los signos, leyendas místicas, significado de los sueños más.
- Televisión: Chismes, biografías y reseñas de actores, series y telenovelas.
- Fiesta: Todo sobre fiestas, desde tortas y decoración, hasta juegos y recuerdos.

Verse bien

- Belleza: Tips y recomendaciones para verse siempre bellas y radiantes (cuidado de la piel y el cabello, tips de maquillaje, belleza para los novios, etc.)
- Estilo: Accesorios de lujo.
- En forma: Consejos para estar saludables y en forma.
- Moda: Lo último en tendencias de trajes y accesorios, además de consejos para vestir bien.

5.1.4. Línea editorial

Nuestra línea editorial está basada en los siguientes puntos:

- Las notas que se presentarán en el home de la comunidad deben tener calidad no solo de forma, sino de fondo y deben ser de utilidad para las usuarias.
- Las entrevistas se harán a mujeres exitosas en su rubro, ya sea negocios, internet, profesión u hogar. Estas se publicarán dos veces por mes.
- Los blogs, tanto de la red Mujer Activa como de las usuarias, no contendrán material ofensivo hacia los miembros de la comunidad.
- Los encargados de Mujer Activa estaremos atentos a las celebraciones y actividades dedicadas a las mujeres (como el día de la mujer, día de la madre o el mes de prevención contra el cáncer de mama) y se colocará un editorial al respecto, además de posts relacionados en el home.
- Mujer Activa se reserva el derecho de borrar comentarios si los considera ofensivos.

- Asimismo, también se reserva el derecho de borrar comentarios que considere SPAM.
- El contenido de Mujer Activa mantendrá independencia entre los anunciantes y las notas difundidas. En caso alguno de los anunciantes nos pida hacer una reseña de su producto, tendrán que ofrecérselo para que el/la redactor/a encargado/a lo pruebe y genere una opinión del mismo.
- Las reglas para los concursos y sorteos de Mujer Activa serán claras para no generar confusiones entre la comunidad. Se deben tomar en cuenta criterios como fechas de inicio y final, bases, prohibiciones, instrucciones, premios, número de ganadores.
- Los premios de los concursos se repartirán en Lima, Perú.
- En el caso de los foros, nos guardaremos el derecho de eliminar alguno si este resulta ofensivo o peligroso para los miembros de la comunidad. Asimismo, también nos reservamos el derecho de borrar comentarios considerados ofensivos o SPAM.

5.1.5. Número de páginas o tiempo de bloques

La mayor parte de usuarios de Internet no le dedican mucho tiempo a leer una sola nota, pues siempre están en busca de más información. Si al leer el primer párrafo perciben que el artículo no cumplirá con sus expectativas, abandonan la página, con más razón si el mismo es muy largo. Por este motivo, las notas de Mujer Activa tienen entre 300 y 500 palabras, suficientes para desarrollar un tema brindando información de calidad y enganchar a los lectores para que no solo revisen dicha nota, sino muchas más dentro de la red.

5.1.6. Periodicidad

Como bien señalan Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos: *“Es imprescindible que el blog se actualice constantemente, con contenido de buena calidad e información contundente”*. De nada vale crear algunos artículos al año y esperar que los usuarios vuelvan y se genere conversación con ellos. *“El gran desafío que plantea es que se convierta en una rutina para quien lo administra*

y que no se subestime el tiempo que puede demandar el trabajo de publicar artículos en él”⁵.

Teniendo esto en cuenta, organizar a los redactores era la clave. Cada redactor se encargaba de escribir 2 notas diarias y una entrevista al mes. Se daba prioridad a los blogs con mayor volumen de visitas, pues ya se ha demostrado que son los que nos dan mayores ingresos, el siguiente grupo es de blogs nuevos, los cuales también deben tener un número similar de posts a la semana hasta que despeguen (durante tres meses) y finalmente los blogs que por algún motivo no despegaron como se deseaba, pero que eran parte de la batería de ofertas de contenido de Mujer Activa.

5.1.7. Formato y por qué

El formato en el que trabajamos son las notas periodísticas, en las que para obtener información se consultan a diversas fuentes. Asimismo, todas las notas deben tener al menos una foto.

Las usuarias podrán dejar sus comentarios e interactuar con el resto de la comunidad.

5.1.8. Material de producción

A diferencia de los costos que puede suponer armar un programa de televisión o incluso una revista, el costo principal de armado y mantenimiento de una web es básicamente el de la producción⁶. En el caso de Mujer Activa, se necesitó:

- Registro de marca.
- Equipo humano: directivos, redactores, diseñadores y programadores.

⁵ Alonso, Gonzalo (2010) La revolución horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres. P.p.:120

⁶ Davis, Judy. (2000) A guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net. Londres: Kogan Page Ltd. Pp.99.

- Equipos tecnológicos: computadoras, grabadoras (para las entrevistas), cámara de video y material de oficina.
- Banners, stickers, lapiceros y Tarjetas de presentación para el equipo.
- Gastos de movilidad para llevar los equipos y transportarnos
- Gastos de comunicación dentro y fuera de la oficina (entre nosotros mismos y los contactos).
- Inversión de pauta digital en Facebook para el lanzamiento.
- Costo de alojamiento y servidores.

5.1.9. Construcción de los textos

Al haber elegido el formato periodístico, no se puede dejar de lado

Según Judy Davis: *“Un sitio web debe tener un objetivo claro y una propuesta de consumo, y estar bien publicitado para poder atraer visitantes en el entorno dinámico de la Web. No es suficiente brindar un sitio atracción de una sola vez: necesita actualización, mantenimiento y refrescamiento para lograr que los visitantes vuelvan una y otra vez.”*⁷

La construcción de los textos se basaba en SEO (Search Engine Optimization) y la meta era estar ubicados entre las primeras búsquedas de la primera página de Google. Cuando se inició el periodo de sistematización, se tenía una fórmula que funcionaba para escribir los artículos de Mujer Activa, que consistía en: texto de 300 caracteres, con un mínimo de 3 hipervínculos y con citas de las páginas desde las que se utilizaban como fuentes para armar los textos. Asimismo, para elegir qué palabras clave utilizar en los titulares y como destacados (en negritas) en el cuerpo del texto, se utilizaba la herramienta Google Keywords.

⁷ Davis, Judy. (2000) A guide to Web Marketing: Succesful Promotion on the Net. Londres: Kogan Page Ltd. Pp.87.

Los titulares se formulaban a base de preguntas, como: “¿Cómo puedo vestirme para ir a la oficina?”, pues habíamos descubierto que la forma de buscar de los usuarios era así: preguntándole a Google.

Sin embargo, en setiembre del 2011, Google cambió actualizó su algoritmo de búsquedas Panda⁸ y esto se convirtió en un reto. Este es un algoritmo basado en pruebas con humanos y que creó una jerarquía a partir de la originalidad y calidad del material publicado. Esto hizo que no solo nuestros blogs, sino muchas páginas alrededor del mundo, tuvieran una pérdida de visitas significativa, lo cual significaba menos clicks en los anuncios pagados de Google y por ende menos ingresos para la empresa por este proyecto.

En el siguiente cuadro, se pueden ver las estadísticas de la sección de Decoración⁹ (uno de nuestros blogs más exitosos). Las visitas pasaron de casi 30,000 por día en agosto de 2011 a poco más de 15,000 por día en octubre de 2011:



Investigamos mucho, buscando una solución por parte de otros expertos y de dueños de webs que estaban o habían pasado por lo mismo. También hicimos pruebas dentro de nuestros propios sitios, cambiamos la estructura de los textos, los titulares, las fotos y los videos. Luego de todo esto, llegamos a la misma conclusión: lo que está buscando Google (y sigue buscando cada vez

⁸ Young, Rob. (2011) Search Engine Journal. Link: <http://www.searchenginejournal.com/the-impact-of-googles-panda-2/29364/>

⁹ Extraídas de Google Analytics.

más) es mejorar su sistema de búsquedas, lograr que el usuario encuentre exactamente (o algo muy cercano) a lo que está buscando cuando googlea.

Entonces, no todo eran “palabras claves”, ni negritas en lugares estratégicos del texto, sino que había mucho más detrás. Por ejemplo, si yo buscaba “llantas para carros”, había dos caminos: o bien quería comprar llantas para mis carros o bien quería saber algo sobre el tema. Como no le daba mucha información a Google, este suponía que quería comprar, por lo que en el top de búsquedas encontraba páginas que vendían estos artículos, pero si además de esto, estas páginas tenían notas acerca del tema, estaban mejor posicionadas.

Revisando data de atrás, descubrimos que nuestros posts con más visitas eran los más antiguos (de los inicios de la empresa, antes de agruparlos y convertirlos en Mujer Activa), y que estos posts tenían contenido muy pobre, lo cual se veía reflejado en el tiempo de visita de estos posts, que no pasaba de los 10 segundos. Es decir, habíamos acertado con el tema, pero el contenido no era considerado relevante por el usuario ni por Google.

Si bien ser concisos es importante en el medio digital, los lectores no solo buscan eso, sino también información completa. Txema Alegre, director de Lavanguadia.es, sostiene que *“el medio digital debe saber combinar textos cortos y largos. Se acepta la publicación de textos largos, sobre todo por su carácter documental, pero las noticias cortas son muy agradecidas por el lector en el ordenador”*. (apud Ramón Salaverría, 2005: 100)

Con este cambio de algoritmo, en uno de nuestros comités de redacción, acordamos que si queríamos vencer a “Panda” no podíamos quedarnos con los mismos textos en los que solo se hacía la investigación tomando como fuente otras páginas webs.



Sin embargo, por el ritmo en el que se movía el negocio, tampoco podíamos dejar de lado nuestro nivel de producción. Por eso se decidió que una vez a la semana cada uno de los redactores hiciera un “post especial”, que era un artículo más creativo y propio del redactor, en el que contaba una experiencia personal y la contrastaba o con expertos o con sus pares. La investigación sobre el tema, ya no se basaba exclusivamente en páginas webs especializadas, sino también en revistas y libros.

5.1.10. Propuesta gráfica

La red de blogs de Mujer Activa tenía un diseño que se había quedado en el tiempo. Incluso era complicado vender espacios publicitarios, pues los tamaños de los banners habían variado. Si bien el siguiente pantallazo no

pertenece a la red Mujer Activa, sino a la Red Joven, ambos tenían el mismo formato:



Como bien señala Tena: *“Una de las finalidades del diseño gráfico es simplificar el acceso a la información que contienen los mensajes. Y esto se debe cumplir en una web, tanto como en un diario, como en un pack. Así pues, pocas cosas podemos añadir a lo ya dicho para otros productos gráficos más que la recomendación y reflexión siguiente: un determinado diseño gráfico para una web, o para cualquier producto interactivo, va a simplificar el uso al destinatario, o, por el contrario, éste deberá ejercitarse en su uso”*¹⁰.

Entonces, cuando hablamos de páginas webs, un diseño bonito no basta, sino también son importantes la experiencia del usuario y otros factores, como la disposición de los elementos, colores y, por supuesto, el contenido. Todo esto en

¹⁰ Tena Parera, Daniel. (2011). Diseñar para comunicar. Barcelona: Editorial Bosch, S.A. Pp.:224.

conjunto puede influir en la cantidad de visitas que recibe la página en cuestión y en el tiempo de permanencia de los usuarios.

Según Davis, *“el look & feel de un sitio Web influencia en la experiencia de usuario. Un sitio bien diseñado que es fácil de usar, tiene más probabilidades de atraer negocios que uno que es complejo e impenetrable”*¹¹

En el caso de Mujer Activa, teníamos varios blogs, que si bien tenían la misma plantilla, no conversaban entre sí. El logo era muy duro y solo tenía presencia en la página principal (mujeractiva.com), mas no en el resto de blogs. Asimismo, los encabezados de todos eran diferentes, y no tenían el. No se podía destacar ningún artículo, ni siquiera los patrocinados, por lo que no se podía ofrecer a los potenciales clientes algo diferenciado.

La prioridad de Mujer Activa era comunicativa e informativa, por lo que *“los elementos formales se disponen con criterios de ordenación espacial y de accesibilidad. La jerarquización, la visualidad y la legibilidad adoptan entonces un papel predominante”*¹².

Debemos recordar que nuestro público objetivo se mueve en Internet, por lo que el primer paso básico antes de iniciar la fase de diseño, fue revisar varios sitios webs, con objetivos similares a los de Mujer Activa para familiarizarnos con los sitios clave de nuestro sector. Un consejo importante es incluir sitios de fuera ya que pueden servir de inspiración y dar muchas ideas: *“si tú no los estás viendo, no olvides que tu competencia muy probablemente sí lo está haciendo”*¹³.

Entre todas las páginas, encontramos 3 que encajaban mejor con lo que buscábamos:

¹¹ Davis, Judy. (2000) A guide to Web Marketing: Succesful Promotion on the Net. Londres: Kogan Page Ltd. Pp.89.

¹² Tena Parera, Daniel. (2011). Diseñar para comunicar. Barcelona: Editorial Bosch, S.A. Pp.:224.

¹³ Bickerton, Pauline. (2000) Cybermarketing: How to use the Internet to Market your Goods and Services. Oxford: Butterworth-Heinemann. P.p:227

EnFemenino.com: Portal francés con presencia en varios países de Europa y América Latina dirigido al público femenino. Trata la misma temática de Mujer Activa.



Telva: Portal de la revista con el mismo nombre. Esta es una publicación muy conocida en España y trata los mismos temas que Mujer Activa. En cuanto a espacios publicitarios, nos dio nuevas ideas, como el branding completo de una sola sección y landings o blogs especiales para una marca.



Hola.com: Web en español de la revista impresa que tiene ediciones para México, Argentina, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Rusia. El público al que está dirigido también es femenino.



El Comercio: Portal de uno de los diarios más importantes del país. Lo tomamos como base, pues habían estado haciendo un trabajo de rediseño interesante y también habían empezado a crear el concepto de comunidad en su portal.



Luego de revisar estas referencias de comunidades online, pudimos ver varios elementos en común, como:

- Hay noticias que se destacan sobre otras, ya sea mediante un rotador o espacio especial donde se las coloca, o jugando con los tamaños.
- Las páginas principales contienen un menú superior en el que se puede encontrar con facilidad las categorías.
- Cuentan con un buscador
- En caso el usuario esté navegando en el portal, y no se decide qué quiere leer, no solo hay la sección de destacados, sino también cajas en las que se separan los artículos por categorías más genéricas como: “los más leídos”, “los más comentados”, “lo más compartido”, etc.
- Permiten que el usuario interactúe.

Se tomaron varias decisiones:

- Cambio de logo: Este seguiría siendo tipográfico, pero con un tipo de letra menos duro. También se buscó encontrar una gama de colores más sutil para que no dé la impresión de ser infantil.

Logo antiguo:



Mujeractiva
Comunidad de Mujeres Online

Logo nuevo:



mujer activa

- Registro de usuarias: Para poder hacer comentarios en los posts, las usuarias debían registrarse. Este registro podía hacerse a través de un formulario o conectándose directamente con Facebook. Las usuarias podrían elegir un avatar o subir sus fotos para mostrar en sus perfiles. Esto nos permitiría contar con data brindada por la misma usuaria. Para poder incentivar a las usuarias, las últimas en publicar aparecen el home.
- Rotador: Aquí podríamos destacar las notas más relevantes o artículos patrocinados.
- Caja con posts más leídos, comentados y destacados
- Bloque para destacar la entrevista de la semana
- Encuesta semanal sobre temas de interés

Finalmente, el portal fue relanzado con el siguiente diseño y logo:



Contando con los siguientes espacios para publicidad:




Nombre	Ubicación	Medidas	Precio (CPM)
Top header home	A	468X60	S/.,20
Banner rotador central	B	250X250	S/.,30
Banner derecho home*	C	300X250*	S/.,20
Botón Home	D	200X250	S/.,20
Banner centro mediano	E	414X170	S/.,30

*También aplicable versión expandible (S/.,30)

mujeractiva.com

En el caso de las secciones y páginas interiores, se aplicó el rediseño acorde a la página principal del portal, con una estructura muy similar y con casi los mismos espacios destinados a la publicidad. Asimismo, se ubicó el logo en todos los encabezados de las secciones.



Nombre	Ubicación	Medidas	Precio (CPM)
Top header	F	468X60	S/,.20
Banner rotador	G	300X250	S/,.30
Banner rotador expandible	H	300X250 (se expande a 480x300)	S/,.30
Banner bajo rotador	I	620X200	S/,.20
Banner centro mediano	J	300X250*	S/,.20

Nombre	Ubicación	Precio
Publirreportaje top**	en rotador	S/,.1,300
Publirreportaje Otros**	entre otros artículos	S/,.650

*También aplicable versión expandible (S/,.30)
** Artículo por sección

5.1.11. Calendario de contenidos

Para poder cumplir con los objetivos y metas trazadas, era necesario un orden, en el que se diera prioridad a las secciones con mayor número de visitas, seguidas por los blogs nuevos (etapa de impulso) y los blogs que, a pesar de los esfuerzos) no habían logrado despegar tanto en visitas, pero cuya temática era importante como parte de la comunidad y para el público objetivo (mantenimiento)

Todos los lunes por la tarde, teníamos un comité editorial, en el que se revisaban los resultados de la semana anterior y se decidían los temas de los posts especiales y se le asignaba al redactor las secciones en las que debía escribir esa semana y las temáticas sugeridas. Asimismo, se revisaba el

calendario de eventos en la semana, y se decidía quién o quiénes harían la cobertura y el material que se necesitaba para poder armar la nota.

En el camino también surgían eventualidades que podían obligarnos a hacer modificaciones en el calendario. Estas podían deberse a que no se conseguía suficiente material para desarrollar algún artículo (esto sucedía con los posts especiales), algún entrevistado fallaba o reprogramaba, o surgía alguna publicación patrocinada.

Asimismo, los temas imprevistos, como la muerte o anuncio importante de algún personaje famoso. Si bien el nuestro era un portal de notas inactuales, había casos en los que se ameritaba hacer un artículo sobre estos sucesos y en los que se podía aprovechar la coyuntura para generar contenido que tenga que ver indirectamente con el caso en cuestión. Por ejemplo, si la noticia era que a la artista “x” le habían detectado lupus, redactábamos sobre el tema en cuestión mencionando a la artista “x”.

Como documentos para poder guardar orden y registro de los compromisos pactados en el comité, teníamos un control de número de posts por redactor y otro control con los temas elegidos por cada uno.

En el anexo 1, se podrá apreciar un ejemplo del control de posts elegidos en junio de 2011.

6. Evaluación de resultados

6.1. Cómo medir el avance en el cumplimiento de los objetivos

La medición de resultados es importante para saber si estamos alcanzando los objetivos trazados. Las métricas nos permiten ser más objetivos al momento de juzgar si las estrategias empleadas son o no las adecuadas.

No siempre se tienen los resultados esperados, pero las lecciones que sacamos de la evaluación nos permiten continuar o mejorar las acciones que funcionan y replantear las que no.

En el caso de Mujer Activa, hacíamos la medición con la ayuda de la herramienta Google Analytics. Esta herramienta brinda los datos principales de navegación de cualquier herramienta de analítica web. Como señala Ignacio Somalo¹⁴, y tal como podemos encontrar en las definiciones del mismo Google Analytics, entre estos indicadores tenemos:

- Páginas vistas: es el total de páginas visualizadas durante un periodo de tiempo, este puede ser días, semanas, meses o años.
- Usuarios únicos: Es el número de usuarios no duplicados (contabilizados una sola vez). Es decir, si yo visito la misma web 3 veces durante el periodo de análisis, se me contabiliza como una visita única.
- Visitas: Número de veces que el usuario ha iniciado una navegación en la web, con independencia del número de páginas descargadas.
- Bounce rate o tasa de rebote: Es el porcentaje de visitas que dejan la página a los pocos segundos de entrar en ella. Este es un indicador que nos servirá para medir la calidad de tráfico que recibimos.
- Tiempo de navegación: Tiempo de permanencia de una visita en el site o una página u artículo concretos.
- Origen o procedencia del tráfico: ¿Desde dónde llegan nuestras visitas? Se puede agrupar en: buscadores (tanto SEM como SEO), referrals (tráfico derivado mediante enlaces de otros sitios) o tráfico directo (usuarios que han tecleado la url directamente)

Por otro lado, como se mencionó también se controlaba el número mínimo de posts por redactor; así como las respuestas de los mismos a los comentarios de las usuarias, de esta forma se mantenía orden en las publicaciones.

¹⁴ Somalo, Ignacio . (2011) Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación digital. Valencia: Wolters Kluwer. P.p.: 205-206.

6.2. Resultados obtenidos

Trabajar en Mujer Activa fue una experiencia enriquecedora e interesante de crecimiento profesional, exitosa en generación de contenidos online para un grupo objetivo segmentado.

Entre los resultados obtenidos, podemos destacar la mejora en los contenidos que brindábamos a nuestras visitantes. Si bien esto estuvo contemplado dentro del plan estratégico, el algoritmo de Google (Panda) que afectó a nuestros sitios hizo que el proceso sea más rápido, buscando fórmulas que puedan funcionar para recuperar las visitas perdidas y apuntando no solo a tener visitas únicas, sino también visitantes recurrentes, que busquen respuestas en nosotros directamente.

Estas acciones se pudieron tomar gracias al análisis diario, semanal y mensual que hacíamos en todos los blogs pertenecientes a la red Mujer Activa, teniendo en cuenta tanto visitas únicas como visitas totales, tiempo de navegación y porcentaje de rebote. Esta era la única manera de saber si nuestros artículos eran de interés de las visitas, o simplemente caían de casualidad y luego a los pocos segundos, abandonaban la página.

Pudimos neutralizar Panda y recuperar las visitas, los retos luego del periodo de sistematización fueron el crecimiento y reconocimiento de Mujer Activa fuera del mundo online.

Otro de los indicadores que mejoró fue la interacción entre redactores y las visitantes. Al colocar esto entre sus metas, tenían un tiempo específico en el día para responder consultas de las usuarias, lo cual creaba una relación más cercana entre ellos.

En el lado de usabilidad, se mejoró la experiencia de usuario gracias a la mejora en el buscador, el registro más sencillo (a través de Facebook Connect)

y la posibilidad de compartir los artículos en redes sociales con mayor facilidad, así como la disposición de los elementos en la web.

El look & feel de la página también cambió. Este proceso fue más complicado de lo que pensamos, pues de por medio estaba un diseño que si bien era básico y antiguo, funcionaba en estructura para los anuncios de Google y para las visitas. Al principio, probamos con varios encabezados, pero las visitas caían, lo cual era bastante extraño, pues los contenidos seguían siendo los mismos. Luego de probar algunos encabezados más, nos quedamos con el logo a la izquierda sobre fondo blanco, y a la derecha un color sólido en degradé, que variaba de acuerdo a la temática del blog. Habíamos descubierto que, por alguna razón, un punto de luz hacia el lado izquierdo, repercutía en las búsquedas de Google, y que todo importaba: desde el diseño, hasta la diagramación, los colores y el contenido.

Otro de los resultados obtenidos con el cambio de diseño, fue que más empresas se empezaron a interesar en publicitar en Mujer Activa. El número de visitas era casi el mismo, seguíamos en el ranking del IAB Perú, pero dimos otros espacios diferentes dentro del renovado diseño de Mujer Activa y empezamos a generar más ingresos publicitarios que no provenían de Google Add Server.

7. Conclusiones

- Es primordial conocer al público objetivo en una estrategia de contenidos online para portales especializados. Debemos saber qué es lo que quieren, qué buscan y cómo podemos resolver sus necesidades informativas.
- Se debe hacer seguimientos semanales y mensuales a los indicadores de nuestro portal (como visitas totales, visitantes únicos, tiempo de permanencia, etc.). Solo así podremos identificar cuáles podríamos mejorar y detectar cambios que puedan repercutir negativamente en el negocio.

- Se debe equilibrar el diseño, la programación y el contenido del portal para que la experiencia del usuario sea la óptima.
- Antes de empezar a hacer rediseños o a diseñar un nuevo portal, es básico buscar otros portales con objetivos similares al tuyo, al menos unos 15 o 20, para poder tener un punto de comparación. Se recomienda buscar webs internacionales, son una gran fuente de inspiración.
- El contenido es muy importante: piensa siempre en el público al que te diriges. Los buscadores están mejorando día a día y su premisa es humanizar cada vez más las búsquedas. Piensa, ¿cómo buscaría mi público objetivo esta información?, y no olvides que tanto el título como el cuerpo de la nota son muy importantes.
- El contenido propio es bien apreciado por los usuarios y los buscadores. Ten contenido original.
- Es necesario un equipo de trabajo mixto, en el que tengas al menos un diseñador, un programador y tres redactores.
- La periodicidad de publicación dependerá de los objetivos de tu portal, pero si quieres visitantes que vuelvan y conseguir nuevos visitantes, no dejes abandonado tu portal, actualízalo al menos tres veces por semana y acostumbra a tu público a un ritmo de publicación, así sabrán cada cuánto tendrás alguna novedad.
- Busca de qué manera puedes monetizar tu portal. Los Google Ads son una forma de generar ingresos, puedes ofrecer publicidad pagada a marcas o centrales de medios, contenido pagado y todo aquello que se puede ocurrir que puede generar dinero extra para poder darle un mantenimiento adecuado. Se recomienda armar un media kit con los espacios disponibles y precios.
- Genera base de datos. Ya sea a través de una inscripción para poder comentar o visualizar cierto contenido, o con los sorteos que hagas en el mismo portal o sus redes sociales, haz que tus visitantes llenen un pequeño formulario – lo más simple posible -, así tendrás sus datos para poder hacer algún envío de email dirigido para contar tus novedades. No olvides que este formulario debe tener “Términos y condiciones” que el

usuario deberá aceptar y debes ser claro en explicar qué es lo que va a pasar si los acepta.

- Explora, descubre e investiga todo el tiempo. Internet es un medio cambiante y nada está dicho aún, si bien hay ciertos indicadores básicos, cada negocio es diferente y lo que puede dar excelentes resultados a uno, no necesariamente dará buenos resultados a otro.



Bibliografía

- **Alonso, Gonzalo.** (2010). *La revolución horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente*. Lima: Fondo editorial de la Universidad San Martín de Porres,
- **Arellano, Rolando.** (2000). *Los Estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano Investigación y Marketing S.A
- **Bickerton, Pauline.** (2000). *Cybermarketing: How to use the Internet to Market your Goods and Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- **Boland, L.** (2010). *Mujeres en la web: Marcando tendencias en Internet*. Comscore INC.
- **Calvo Fernández, Sergio.** (2001) *Comunicación en Internet: Estrategia de Marketing y Comunicaciones Interactivas*. Madrid: International Thompson Editores Spain Paraninfo S.A.
- **Davis, Judy.** (2000). *A guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net*. Londres: Kogan Page Ltd.
- **Forsyth, Patrick.** (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Lima: Producciones Cantabria SAC.
- **Kotler, P.** (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- **Parra Valcárcel, David.** (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- **Salaverría, Ramón.** (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- **Somalo, Ignacio.** (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Valencia: Wolters Kluwer.
- **Tena, Daniel.** (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Editorial Bosch.
- **Young, Rob.** (2011). *The Impact of Google's Panda*. Search Engine Journal. Link: <http://www.searchenginejournal.com/the-impact-of-googles-panda-2/29364/>

Anexos

Anexo 1: Ejemplo del control de posts por autor elegidos para la segunda semana de junio de 2011. Obtenido de los archivos de mujeractiva.com.

	JUNIO				
Home	L	M	M	J	V
256 posts	6	7	8	9	10
Decora	Iluminación ideal en la cocina. LIDIA	Un jardín en tu terraza. MARICARME N	Pinta tu habitación de acuerdo a tu personalidad. CARLA	Decora tu habitación al estilo vintage CLAUDIA	
Belleza	Nuevos tratamientos para eliminar vrices. MARCO	Cómo lograr el alisado perfecto con una plancha casera. CLAUDIA	Tips de belleza para ojos grandes (CLAUDIA)	Cuidados básicos para tener un rostro perfecto	Maquillaje para pieles trigueñas
Moda	Modelos de vestidos para el otoño/invierno (CLAUDIA)	Consejos para elegir tacones. CLAUDIA	Los peores looks de las celebrities. MARCO	Colección Otoño Invierno de Naf Naf	¿Cuál es el escote ideal para mi?
En Forma	¡Quiero tener un cuerpo como el de las famosas! CARLA	Qué comidas combinar con la dieta Herbalife. CARLA	Los ejercicios que queman más calorías. LIDIA		Beneficios del Calcio, magnesio y zinc
Fiesta	Ideas para decorar el salón en una fiesta de graduación. CARLA	Fiesta temática: estrellas del pop. MARCO	Celebra tus 30 años a lo grande (CLAUDIA)	Los mejores temas para una fiesta infantil de niñas	Nuevas tendencias en decoración con globos CLAUDIA
Niños	Cómo planear un full day con tu hijo (CLAUDIA)	Modelos de carritos de juguete para regalar a tu hijo. MARCO	Cómo vestir a mi hijo para un campamento. CARLA		
Niñas	Zapatos para invierno. MARICARME N	Las niñas de Hollywood más fashion. LIDIA	Vestidos para primera comunión. LIDIA	Pijamas de invierno para niñas CLAUDIA	
Estilo	Aretes que combinan con cualquier outfit. LIDIA	Accesorios perfectos para regalar en el día del padre.	Anillos ideales para usar a diario. LIDIA	Reloj de las divas de Hollywood	Reloj de las estrellas de hollywood para hombre

		MARICARME N			
hicaTec	Tableta o mininote, ¿qué me compro? MARICARME N	Distintos modelos de protectores para tu Iphone. CARLA	Televisores led, lcd y 3d. MARICARME N		
OficinaFem	¿Corta o larga? La falda ideal para lucir en el trabajo (CLAUDIA)	¿Qué elementos no deben faltar en tu oficina si trabajas desde casa? MARICARME N		Gadgets que te ayudan en el trabajo: iphone, ipad, blackberry, mini note CARLA	Organiza tu trabajo con herramientas de googlr: calendar, tasks, alerts, etc MARCO
Conquista	Ideas románticas para pasar el fin de semana con tu pareja. MARCO	Cómo repartir las tareas del hogar. CLAUDIA	5 cosas que odiamos de los hombres (CLAUDIA)	Los mejores besos de película (MARICARME N)	
Auto	El auto ideal para la mujer. LIDIA				Honda CRV: entrevistar a propietarios de este modelo de carro
Tele		Los 10 actores de series más guapos. LIDIA			
Esotérica					Amuletos japoneses de la suerte MC
Recetas			Cómo cocinar carnes al cilindro. LIDIA		
Novia					
Bebé					
Dulces					
Entrevista Mujer Activa	Entrevista a Gisella Ponce				
Blog Mujer Activa					

