De los contenidos a las audiencias

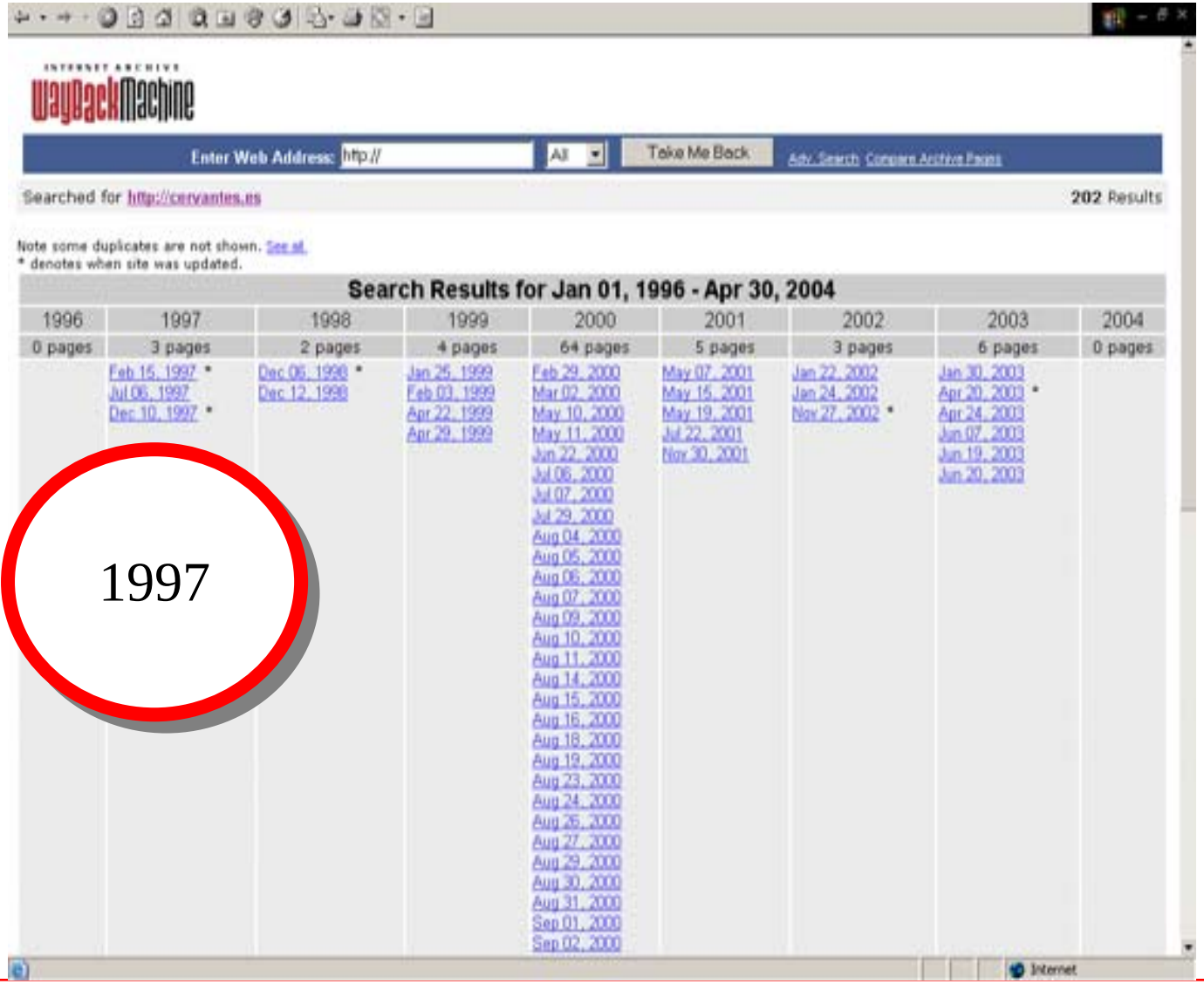






- Fases de desarrollo de la web
  - Presencia-burocrática. Orientada a la institución. ¿Quiénes somos?
  - Contenidos. Orientada al producto. ¿Qué hacemos?
  - Audiencias. Orientada al usuario ¿Qué necesitas que nosotros tenemos?
  - Sostenibilidad y eficiencia de la inversión

Portales fase de PRESENCIA



Portales fase de PRESENCIA. Objetivos

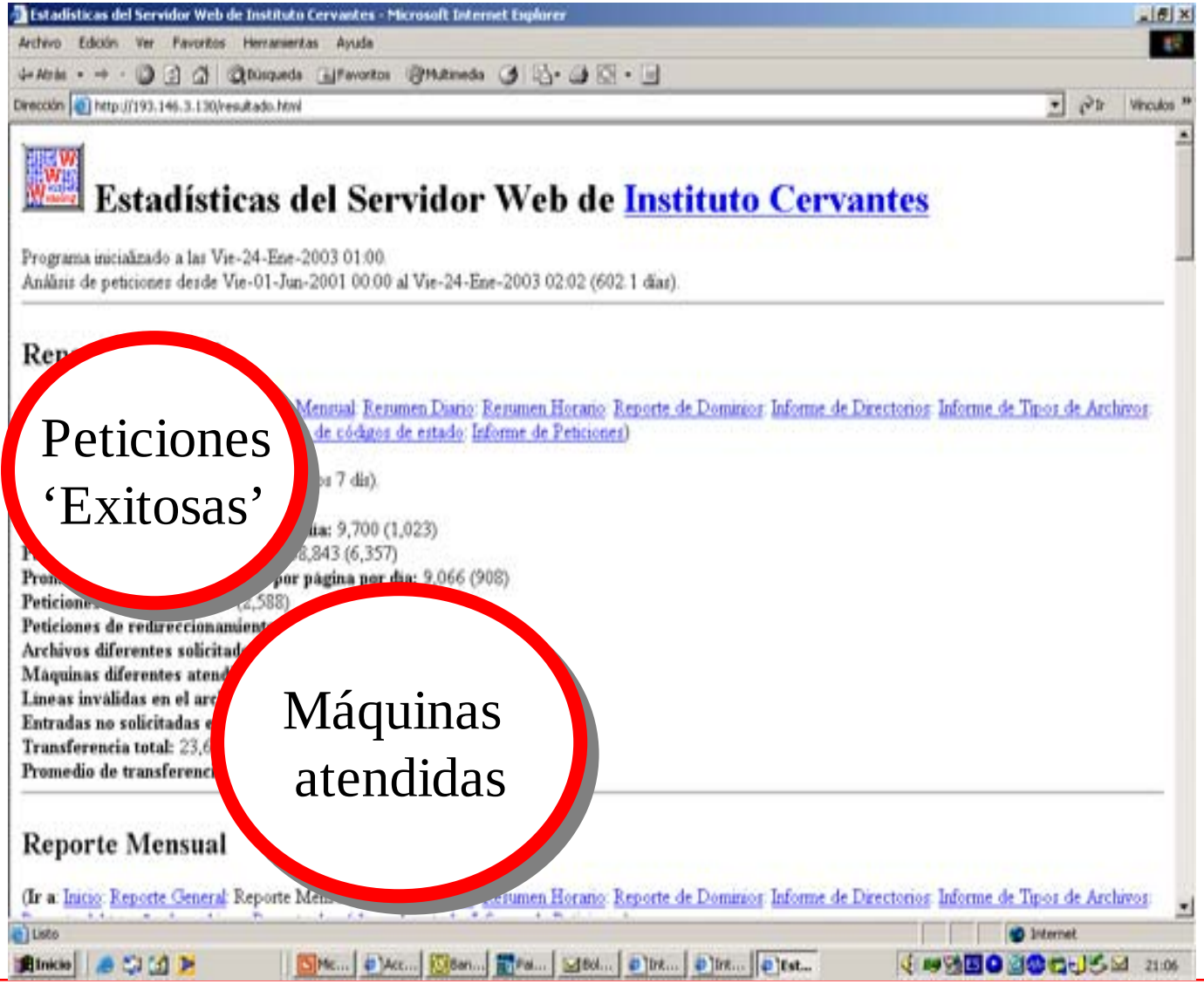




- ¿Quiénes somos?
- Orientación organizativista
- Parcelación del portal
- Del papel a la web
- Normativas y estructuras
- “Internet burocrática”

- Cultura de prestigio por la novedad
- No existe quién no está en la red

Portales fase de PRESENCIA. Métricas

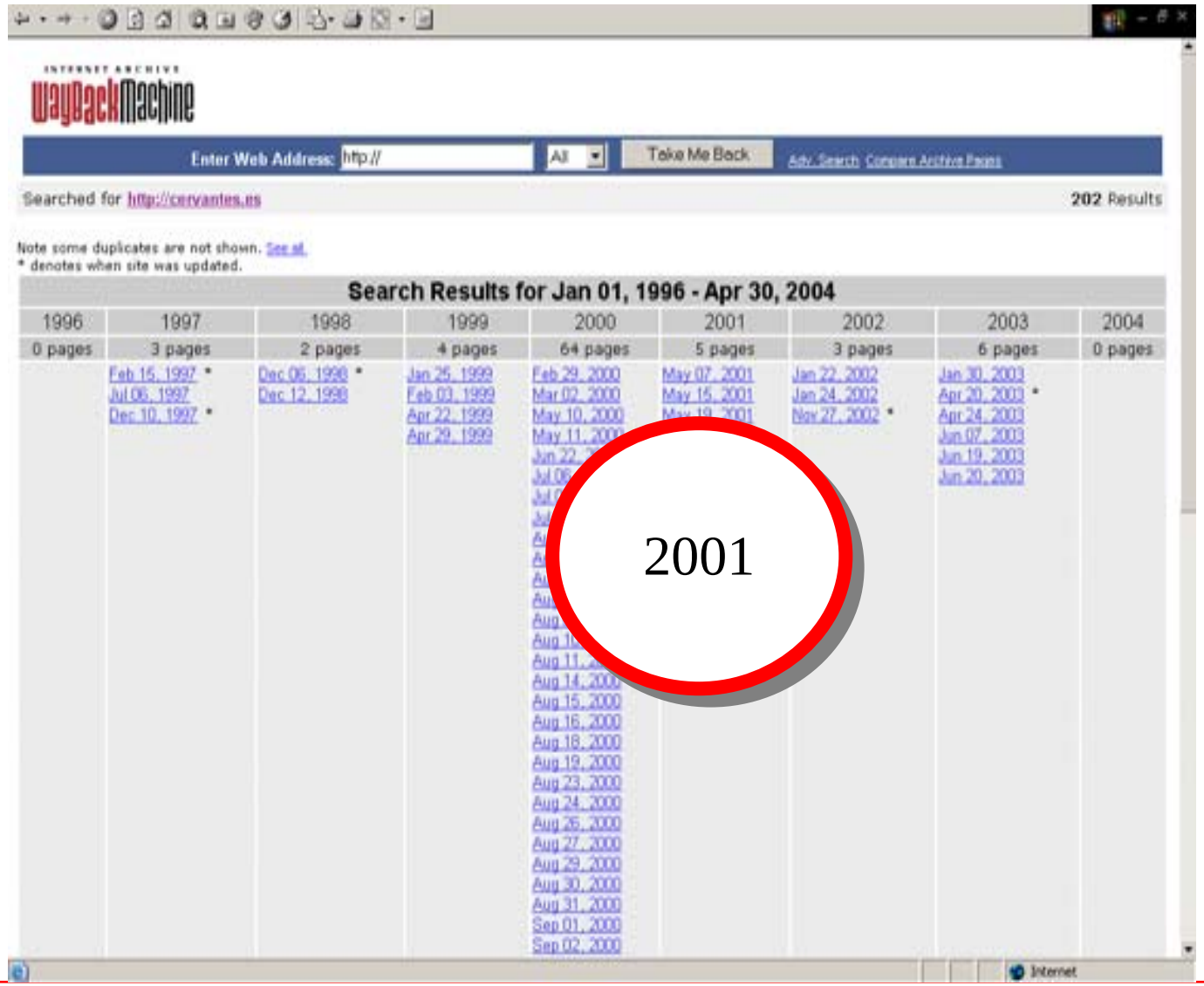


Portales fase de PRESENCIA. Estrategias

- Consistencia de enlaces
- Estructuras de navegación

- Errores
- Hiperuso del hipertexto
- Estructuras hipertrofiadas

Portales fase de CONTENIDOS



Siguiente >>

Portales fase de CONTENIDOS. Objetivos





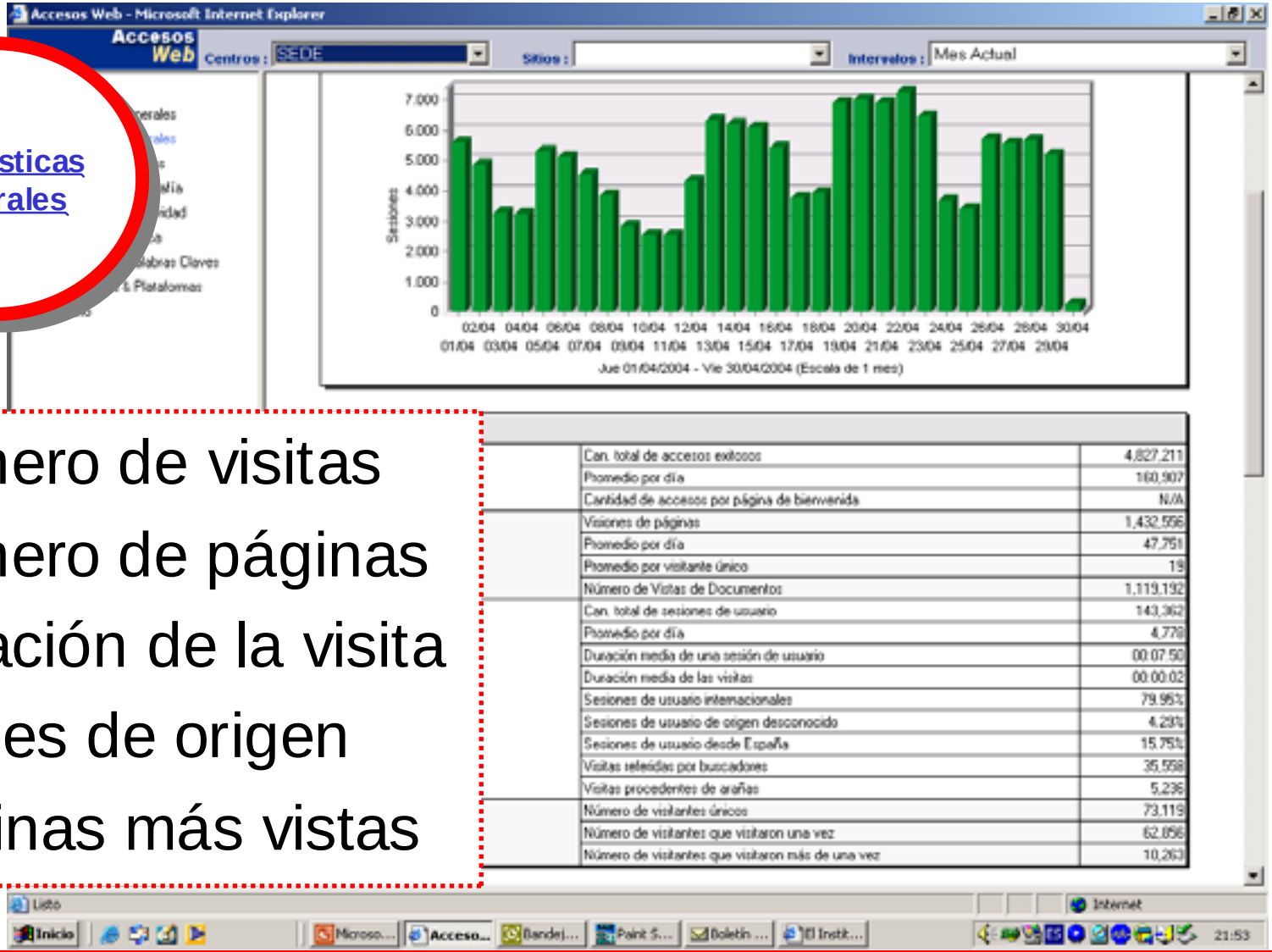


- ¿Qué hacemos?
- Novedades
- Edición salvaje
- Prestigio de la página

- Cultura de novedad tecnológica
- Impacto del diseño y novedad
- Prestigio de proyectos avanzados
- Obsesión por el volumen de páginas

- Audiencia=dossier de prensa
- Todo a través de la web
- Contenidos son petróleo de la sociedad del conocimiento

Portales fase de CONTENIDOS. Métricas



Número de visitas

Número de páginas

Duración de la visita

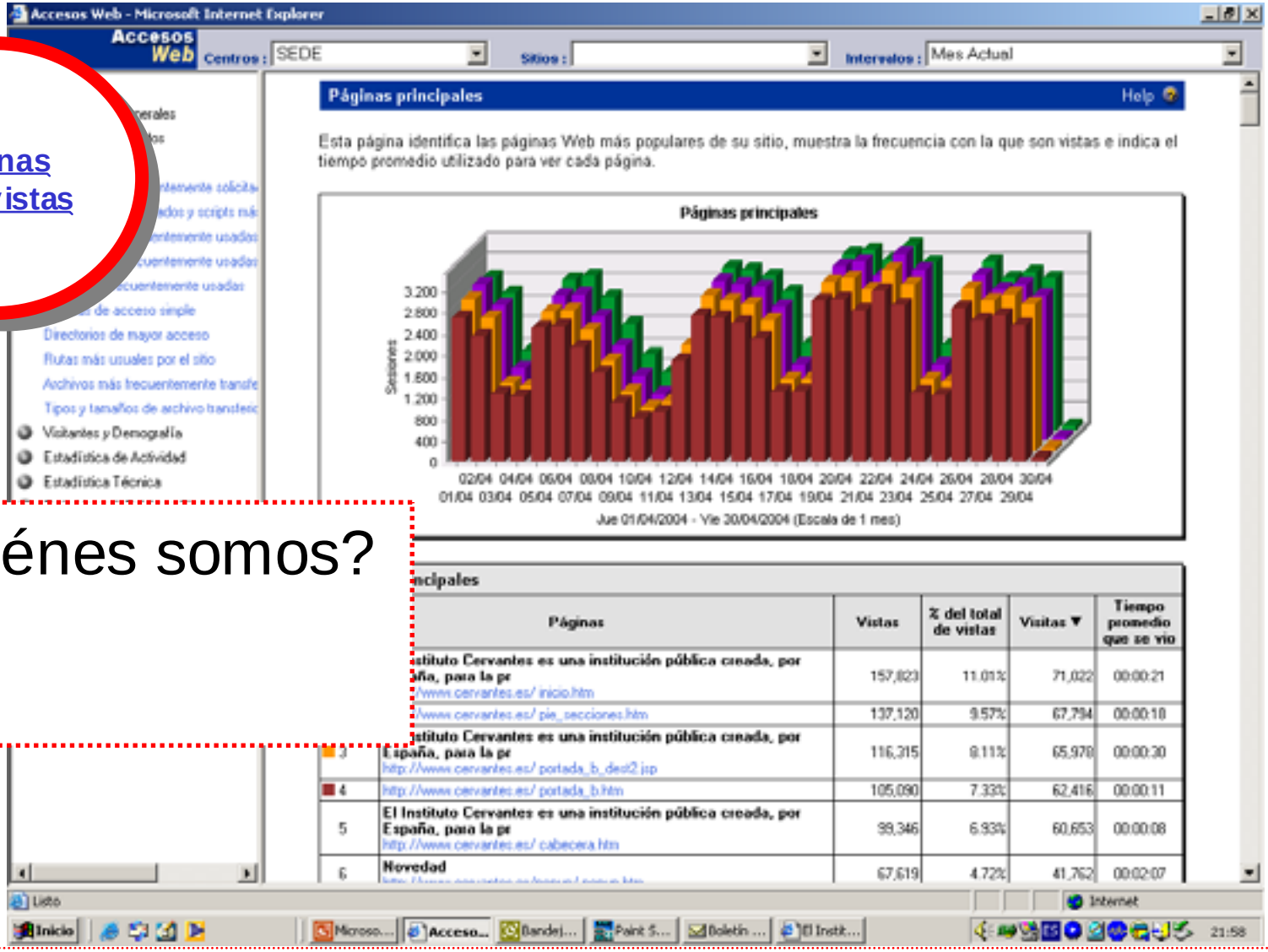
Países de origen

Páginas más vistas

Portales fase de CONTENIDOS. Métricas

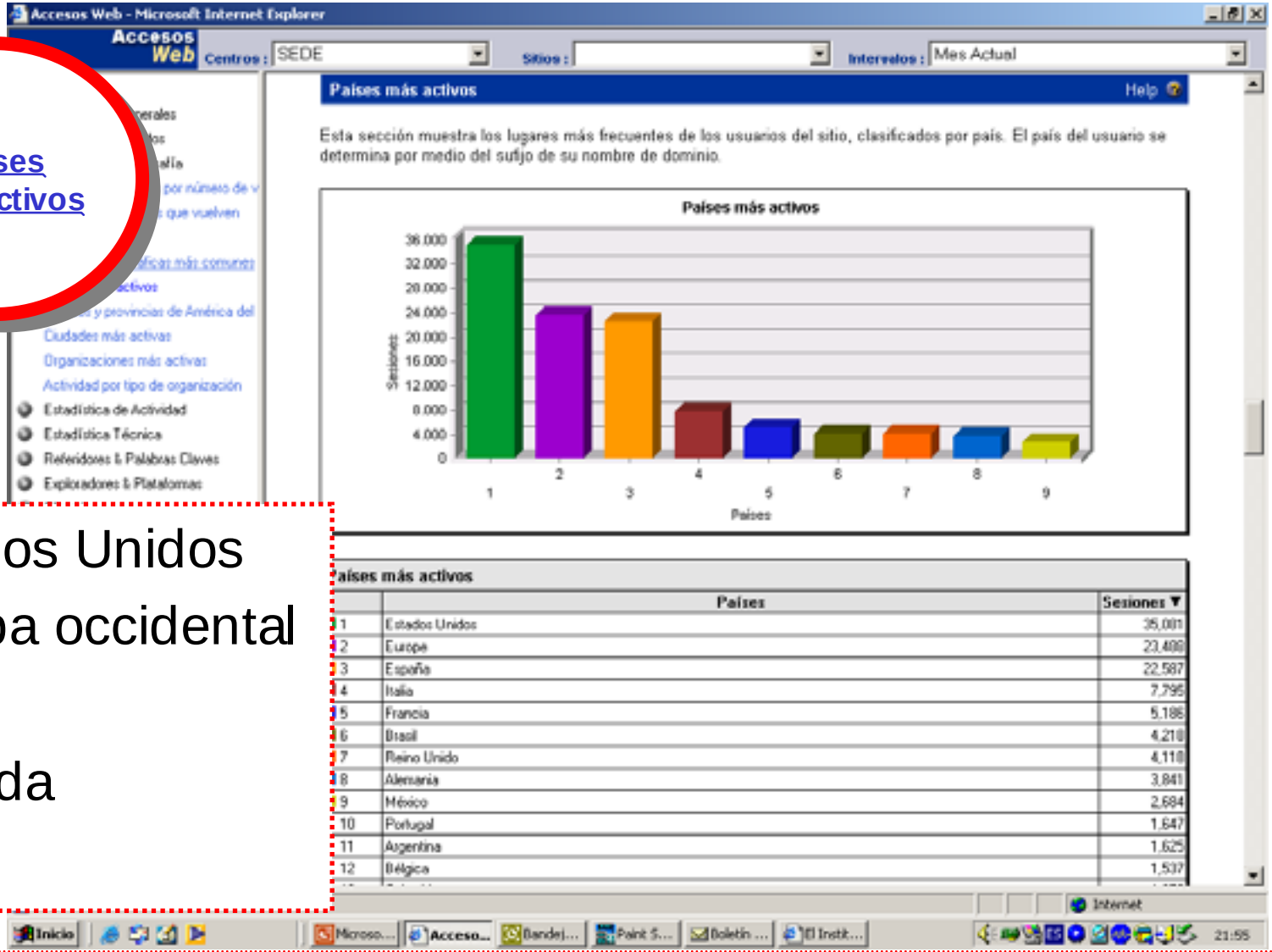
Páginas más vistas

¿Quiénes somos?



Portales fase de CONTENIDOS. Métricas

Países
Más activos



Estados Unidos

Europa occidental

../..

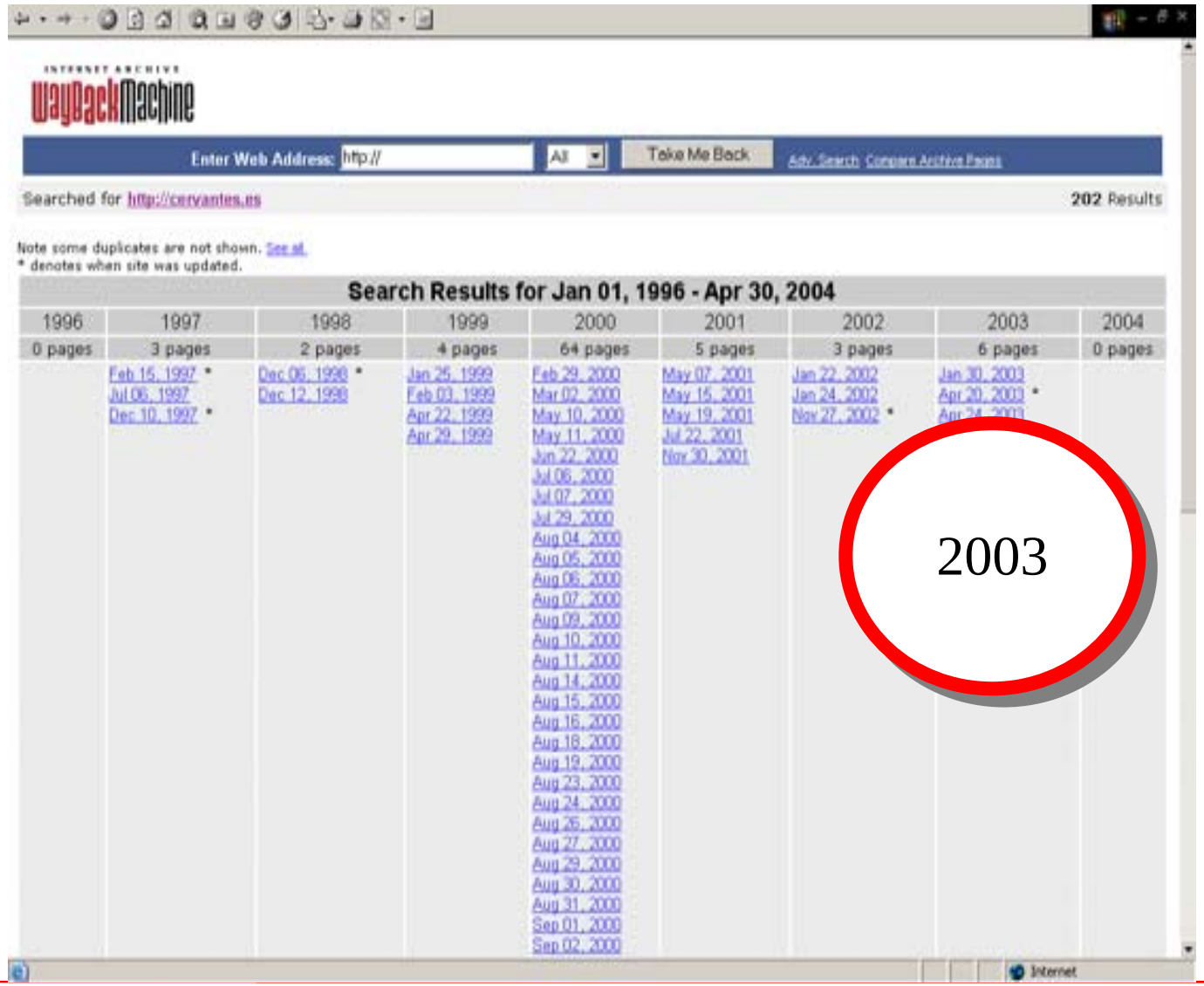
Uganda

Zaire

Portales fase de CONTENIDOS. Estrategias

- Incrementar el volumen de contenidos
- Hacer pasarelas html a bases de datos
- Visibilidad de toda información
  - Bases de datos bibliográficas
- Novedades tecnológicas
  - Vistosidad
  - Animaciones
  - 360º
  - Videos banda estrecha
  - VMRL

Portales fase de AUDIENCIAS



<< Anterior

Siguiente >>

Portales fase de AUDIENCIAS. Objetivos





- ¿Qué servicios se usan realmente? ¿Qué necesidades satisfacemos?
- Contenidos eficaces
- Audiencias. ¿Cuál es nuestra audiencia virtual? ¿Quién capta nuestra audiencia real?
- Orientación al usuario
- Éxito = público identificable

Portales fase de AUDIENCIAS. Métricas externas

Influencia externa y Visibilidad de la marca

1. Posición en ranking
2. Visibilidad: ¿Qué volumen de páginas nos indexan?
3. Posicionamiento. Cuándo aparecemos los primeros
4. Vecindario
5. Sociabilidad. ¿Cuántos nos enlazan?
6. Popularidad
7. Usuarios registrados

Portales fase de AUDIENCIAS. Métricas internas

Uso real de la web y posicionamiento eficaz

1. Posición en ranking. Sectorial
2. Visibilidad: ¿Qué volumen de páginas nos indexan?. ¿Son las más oportunas?
3. Posicionamiento. Cuándo aparecemos los primeros. Palabras eficaces
4. Vecindario. Entorno adecuado
5. Sociabilidad. ¿Cuántos nos enlazan eficazmente?
6. Popularidad. En el tema adecuado
7. Usuarios registrados. Perfil

Portales fase de AUDIENCIAS. Estrategias

- Metodologías de medición
- Extensión servicios presenciales a la red
- Indexación y posicionamiento en buscadores
- Listas de correo, usuarios presenciales
- Enlaces externos
- Multilingüe. Ejemplo ruso y polaco

- Tecnología
  - Tiempos de respuesta
  - Internet invisible
  - Metadatos, multilingüe
  - Listas de distribución
  - Foros y comunidades

Visitas ¿como llegaron?

- Tipos de aportación por tipo de portal

Google Bibliotecas	Vinculación presencial Transacciones
Links externos Portales especializados	Listas de distribución Noticias, novedades, anuncios, congresos

Análisis 50 portales IC.Tipología de portales



Documentos digitales



Transacciones en línea



Portales muy especializados

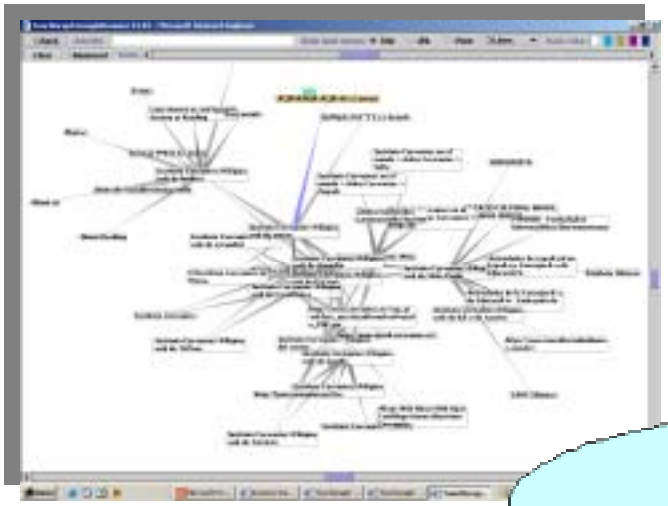


Anuncios, noticias, novedades

<< Anterior

Siguiente >>

Análisis 50 portales IC. Origen de las visitas



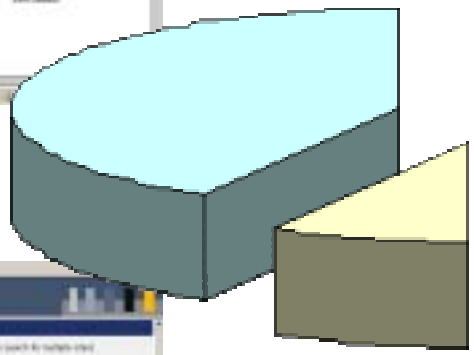
Google

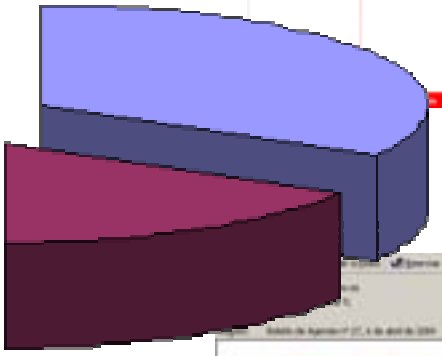
Buscadores

Instituto Cervantes

Usuarios presenciales







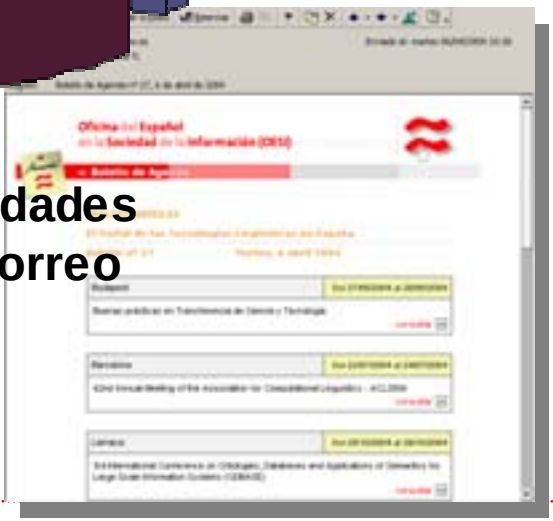


Enlaces otros portales

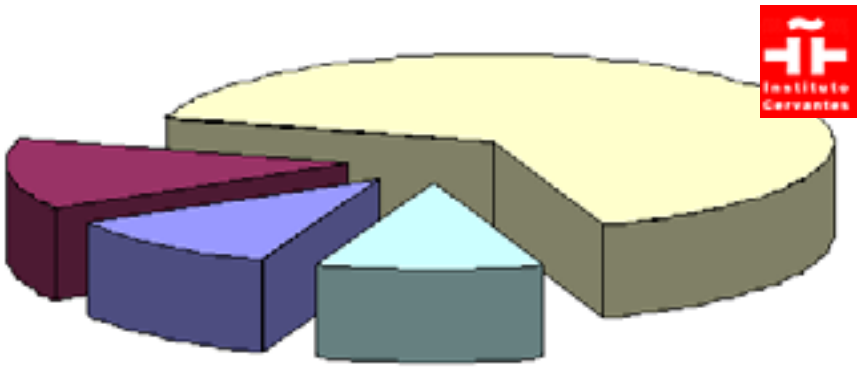
terra

Comunidades Listas correo

Mall

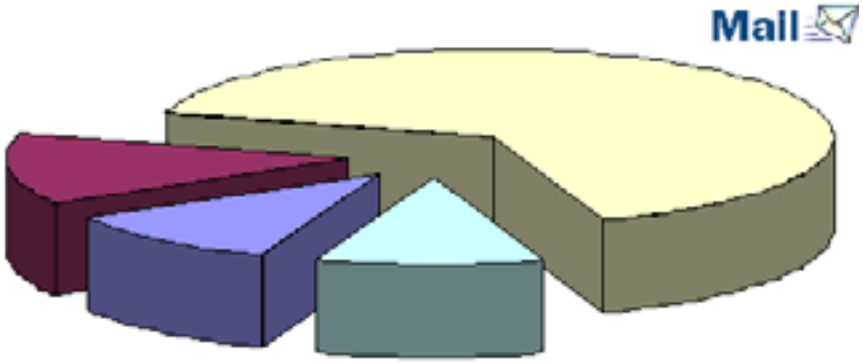


Tipología de portales y posicionamiento adecuado





Transacciones en línea





Anuncios, noticias, novedades

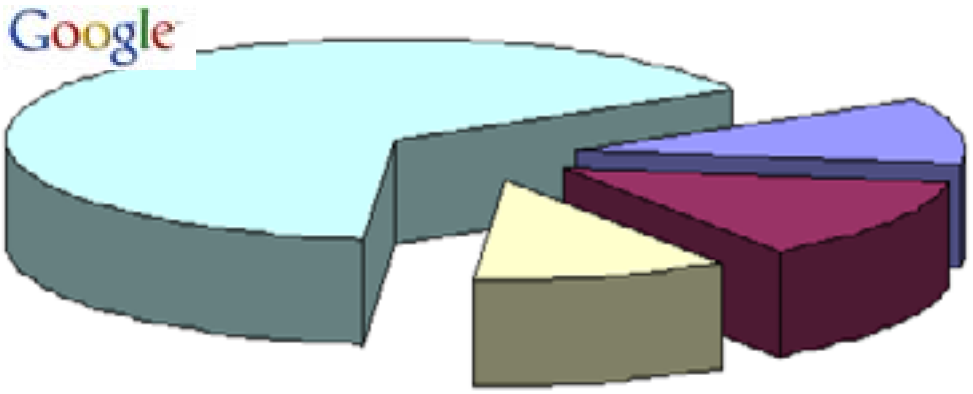
Tipología de portales

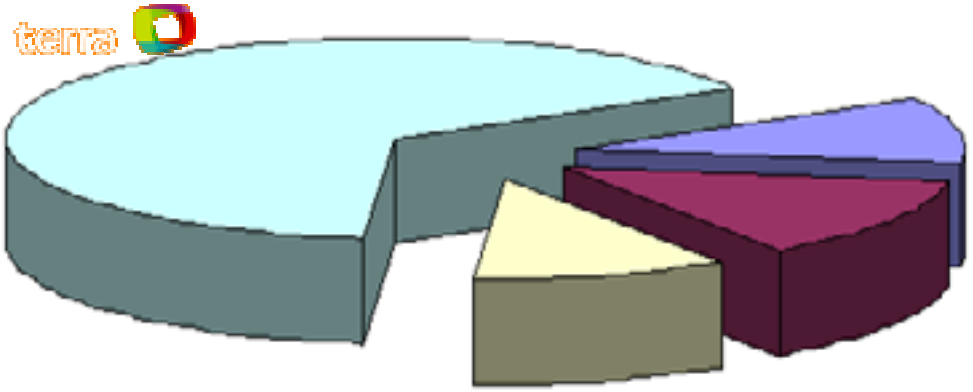


Documentos digitales

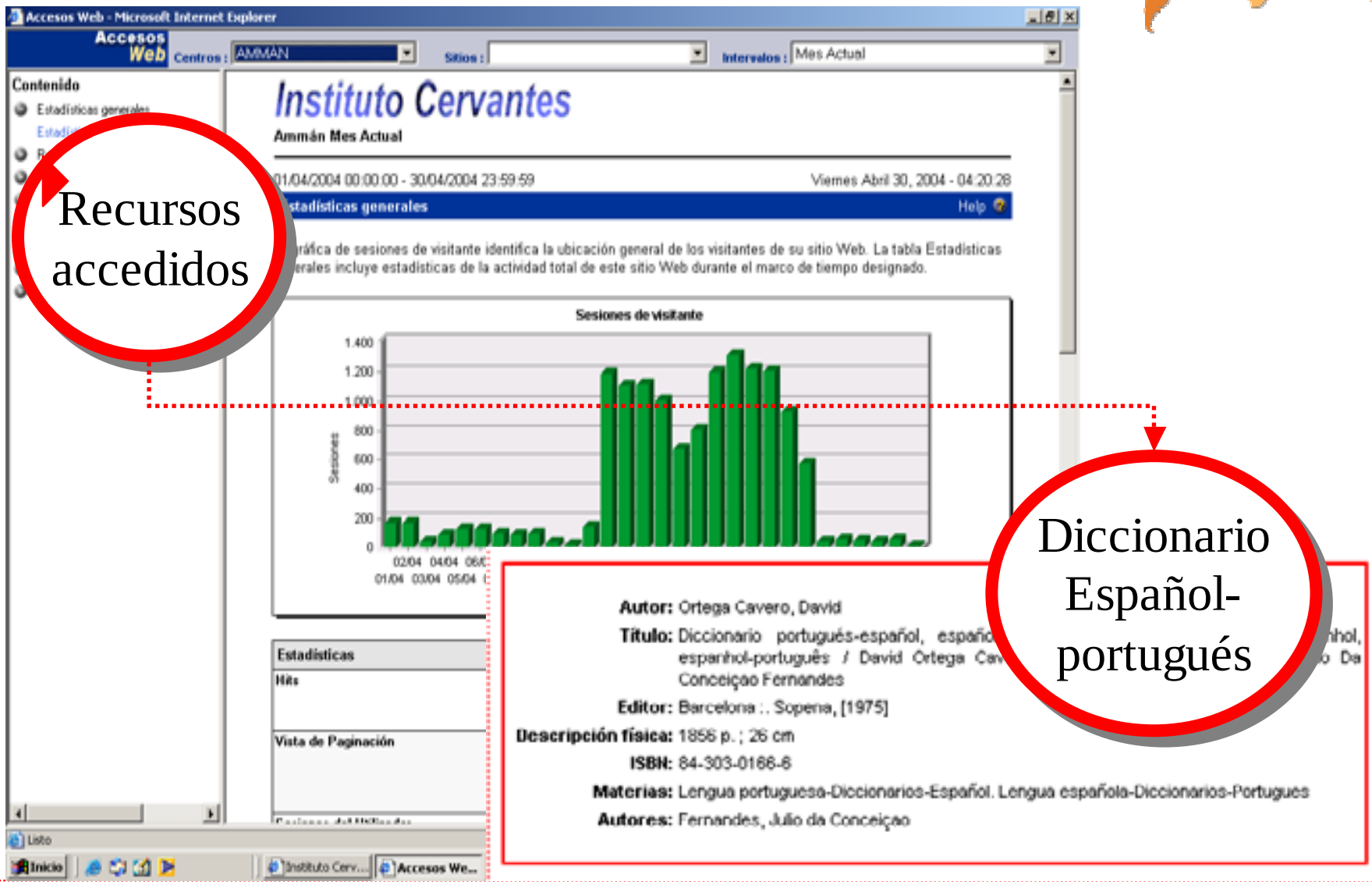


Portales muy especializados

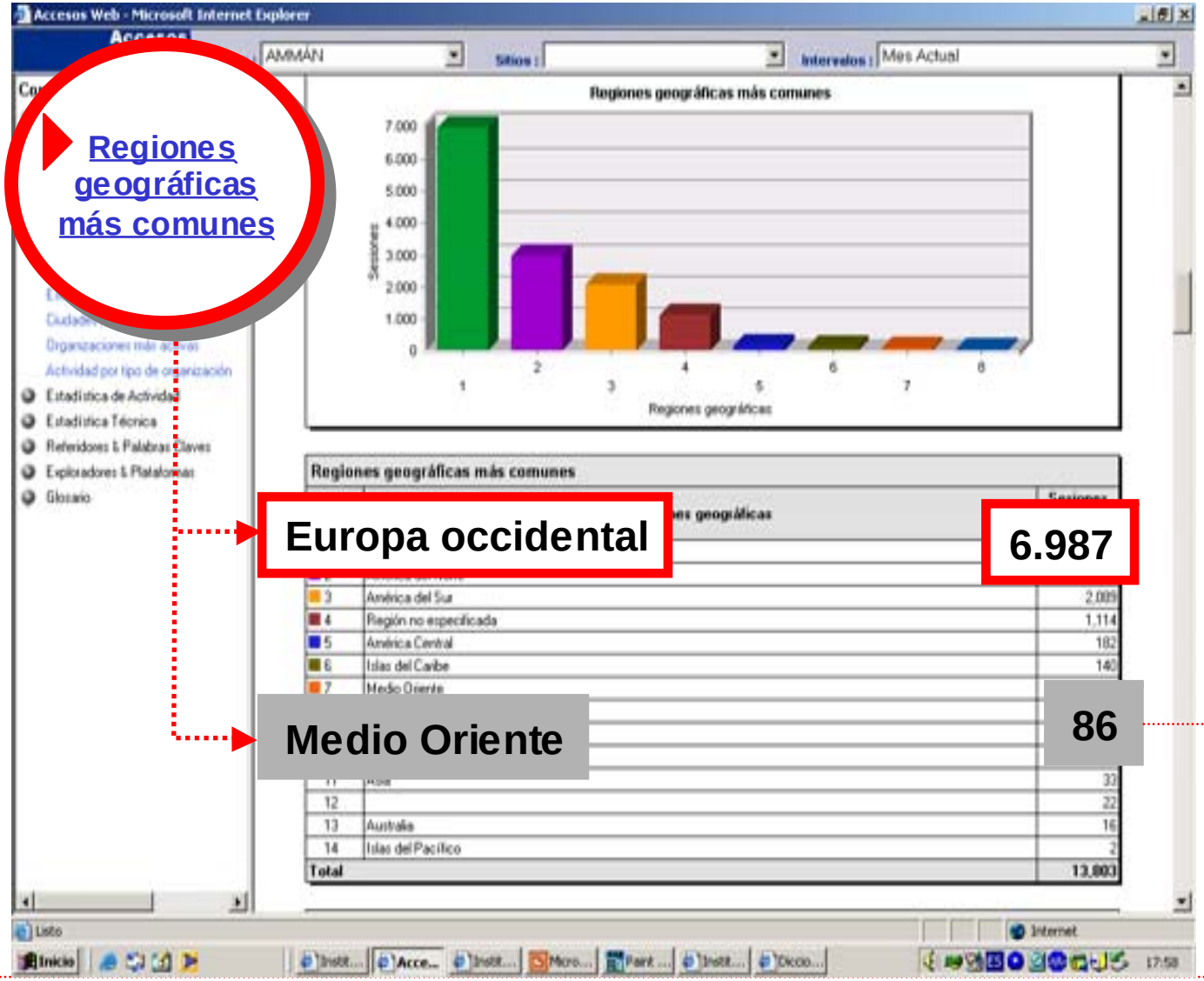




Éxito volumen páginas. La más vista. Amman

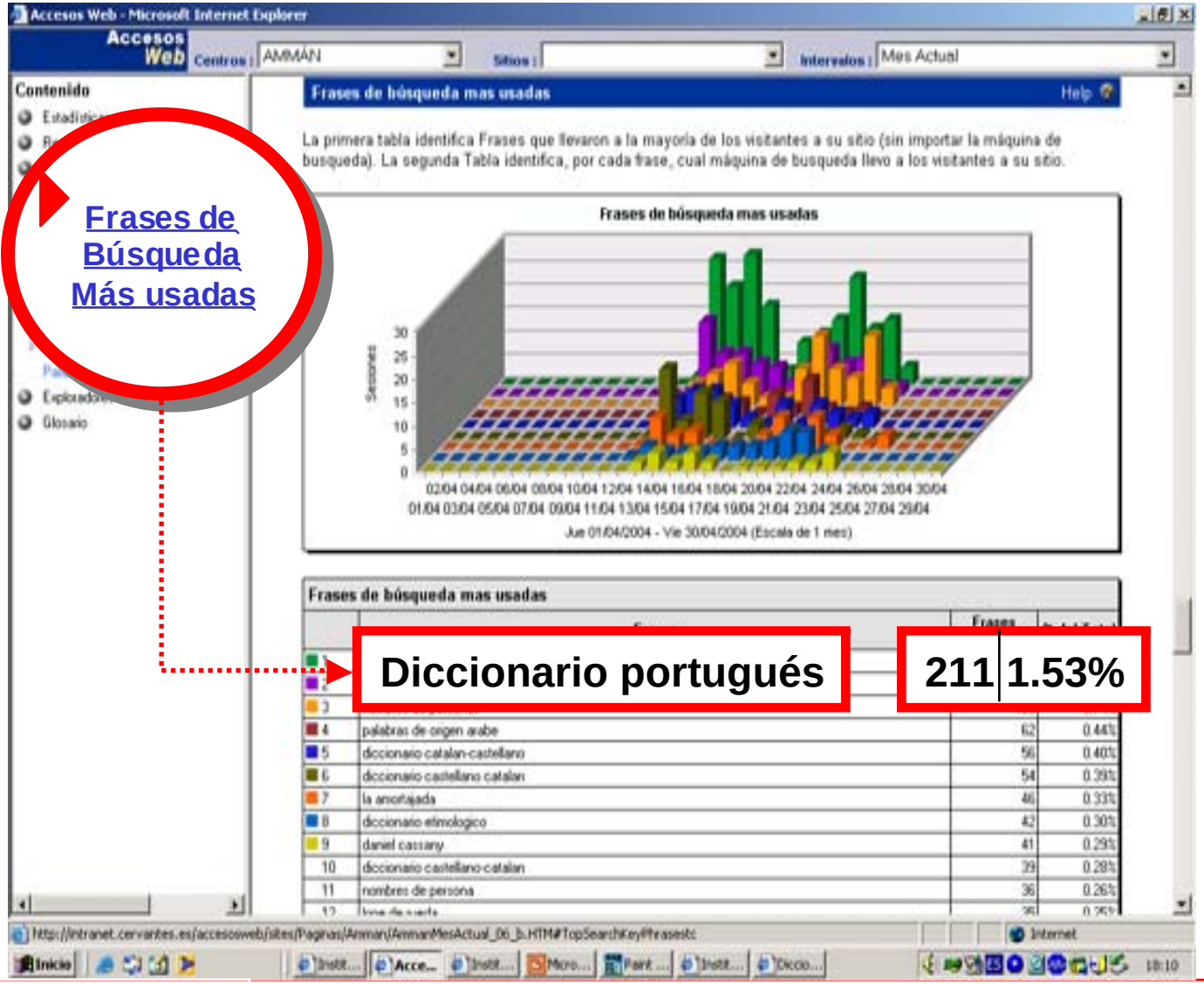


Éxito posicionamiento. Origen país. Amman



Posicionamiento eficaz. Palabras. Amman





Frases de Búsqueda Más usadas

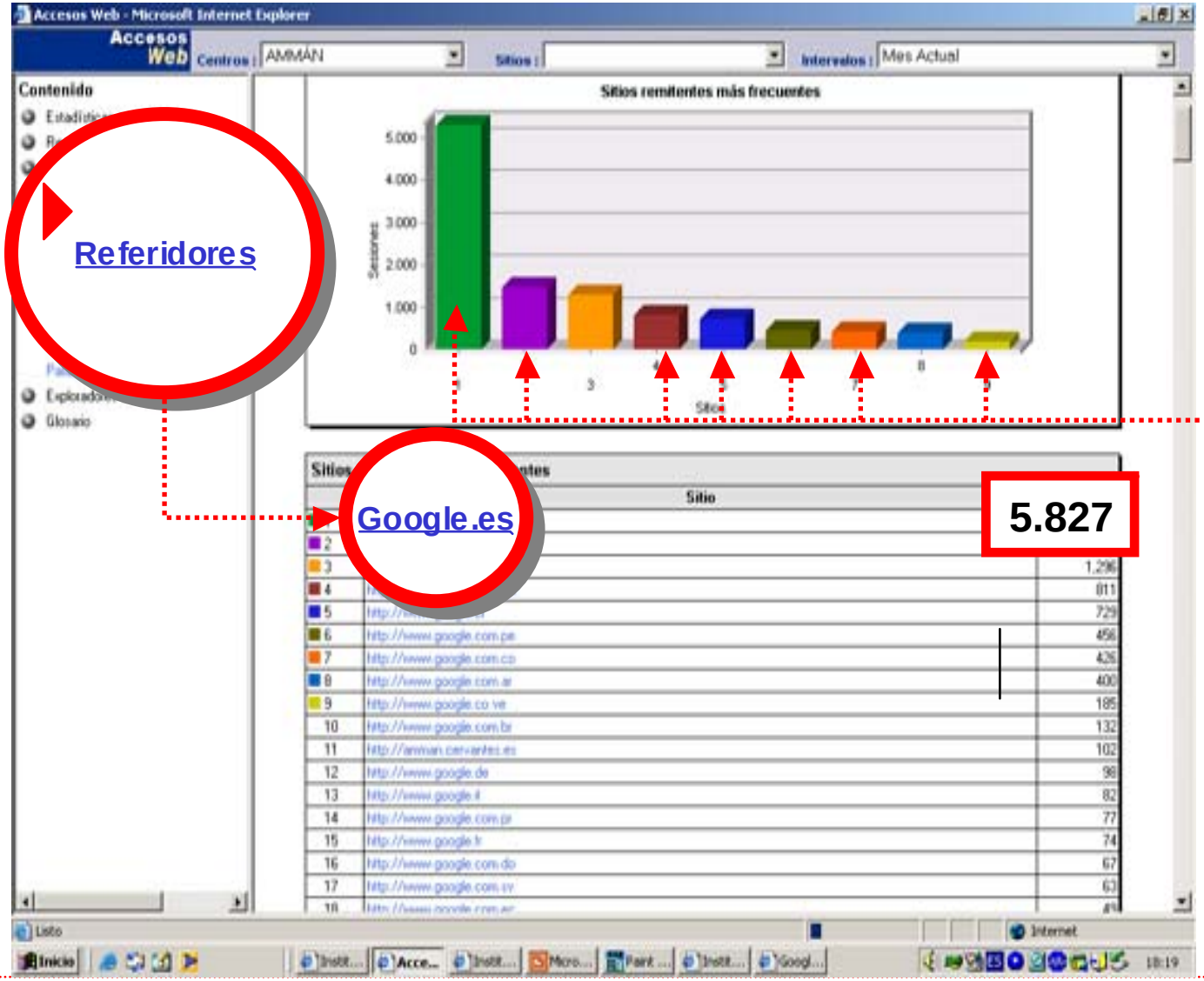
Diccionario portugués **211 1.53%**

Google

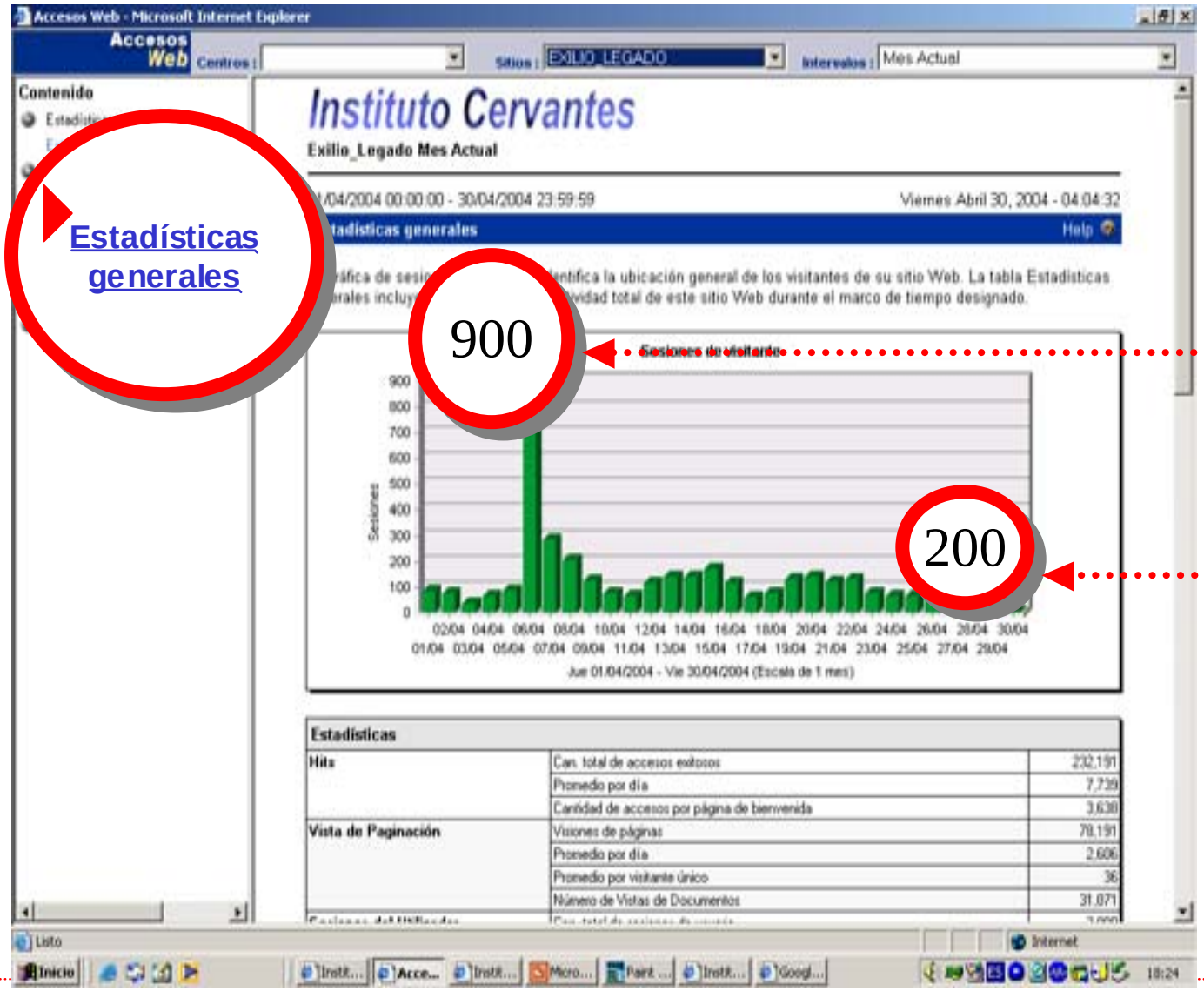
<< Anterior

Siguiente >>

Posicionamiento eficaz. Palabras. Amman



Resultados general. Legado y Exilio. Roma y París







comune.roma.it

Biblioteca del Exilio

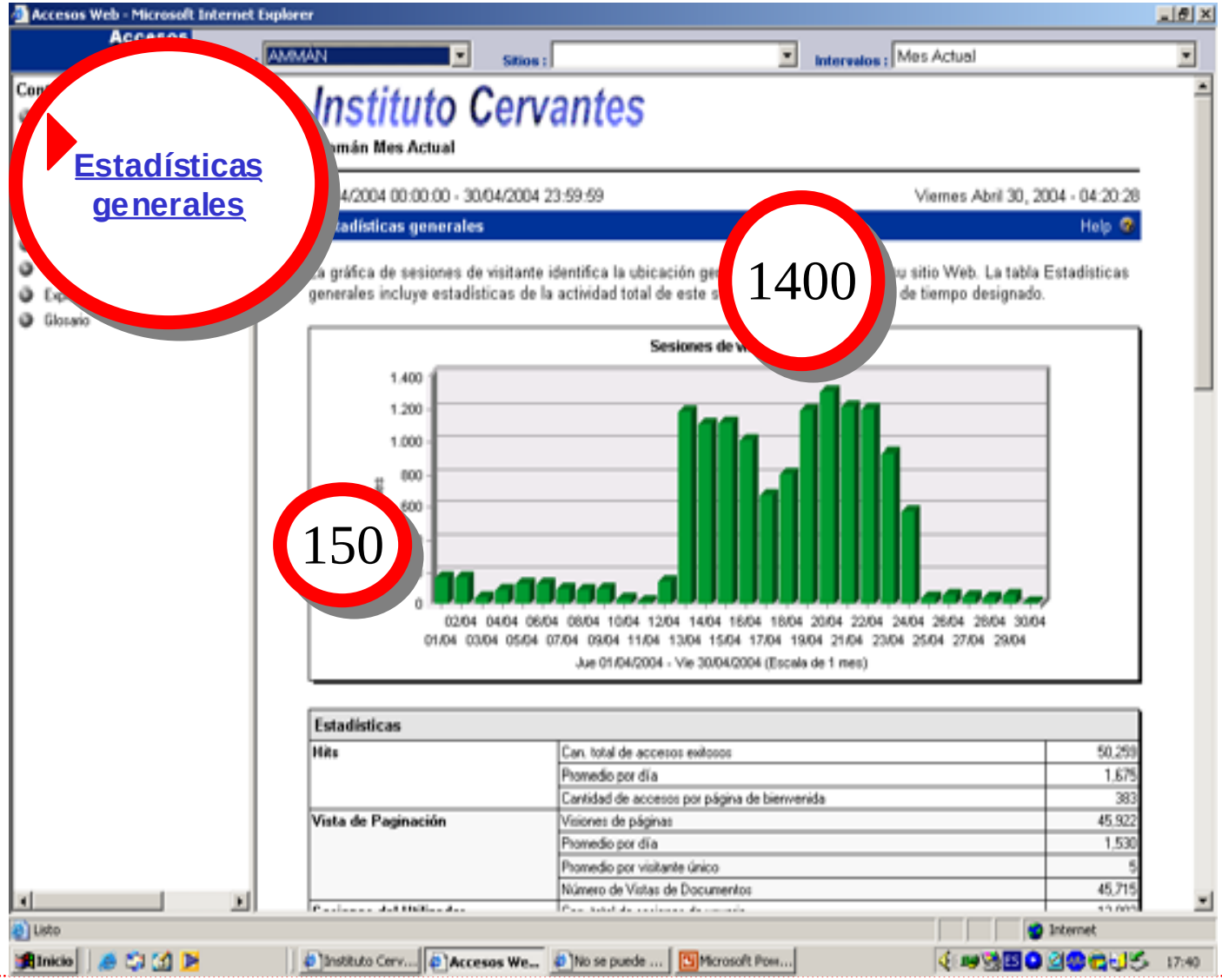
Google

IBLNEWS

Librillo de apuntes de Ramón Buenaventura

LA RAZÓN

Resultados Internet visible y posicionada. Amman



Recursos accedidos. Legado y Exilio. Roma y París

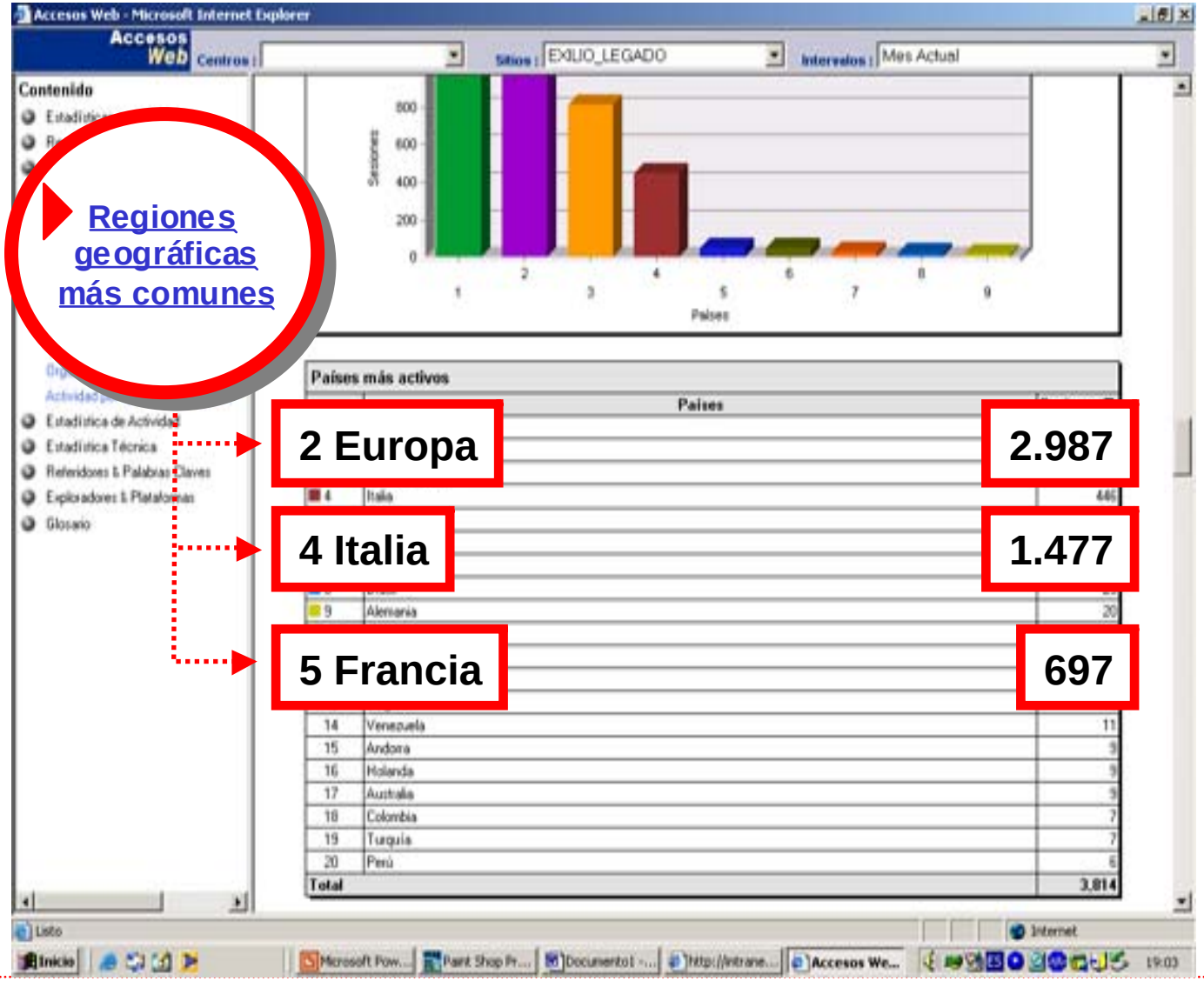


Recursos accedidos

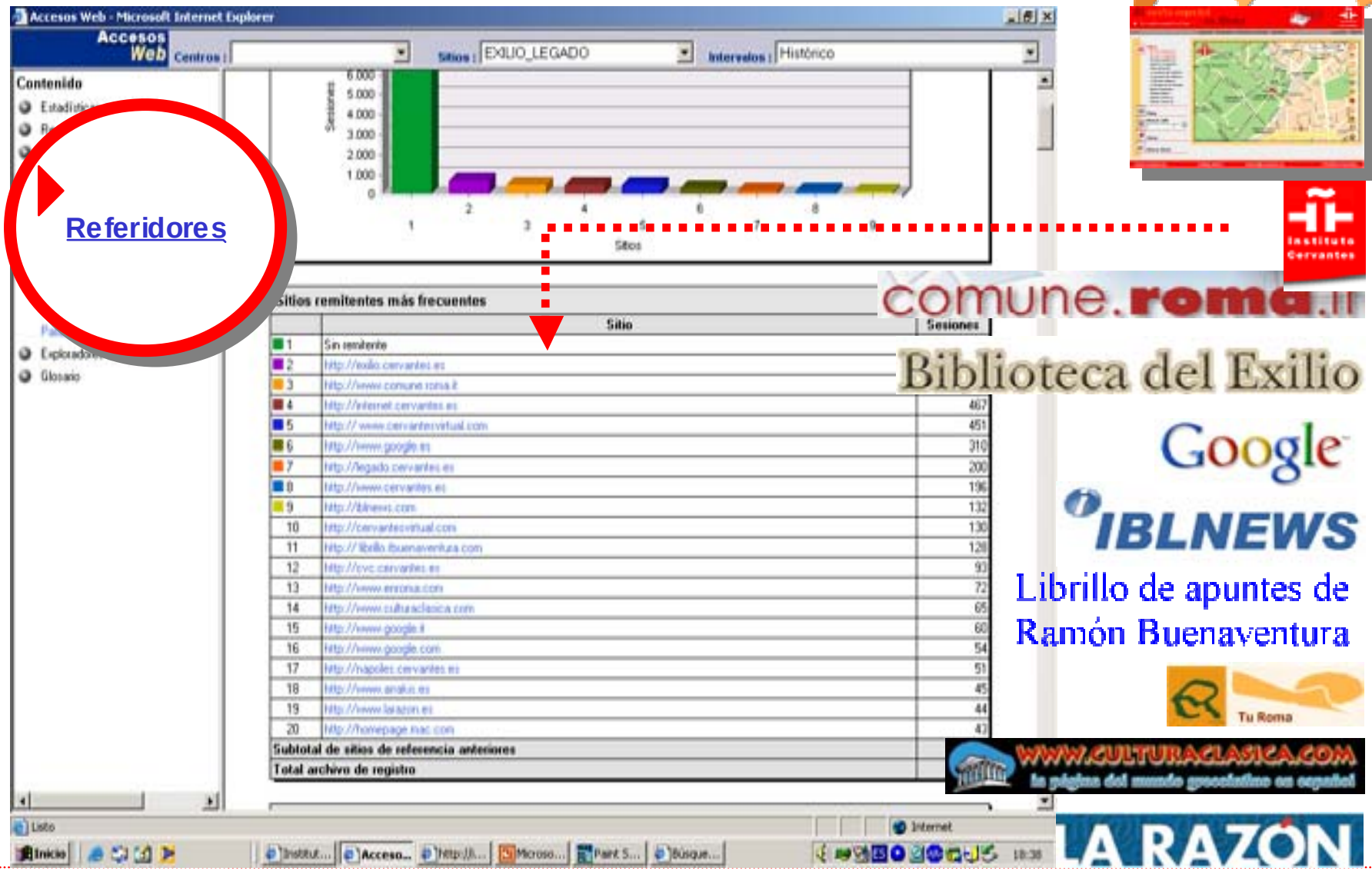
Mapa y páginas legado

Origen por país. Legado y Exilio. Roma y París





Resultados sociabilidad. Legado y Exilio. Roma



<< Anterior

Siguiente >>

Posicionamiento eficaz. Palabras. Legado y Exilio

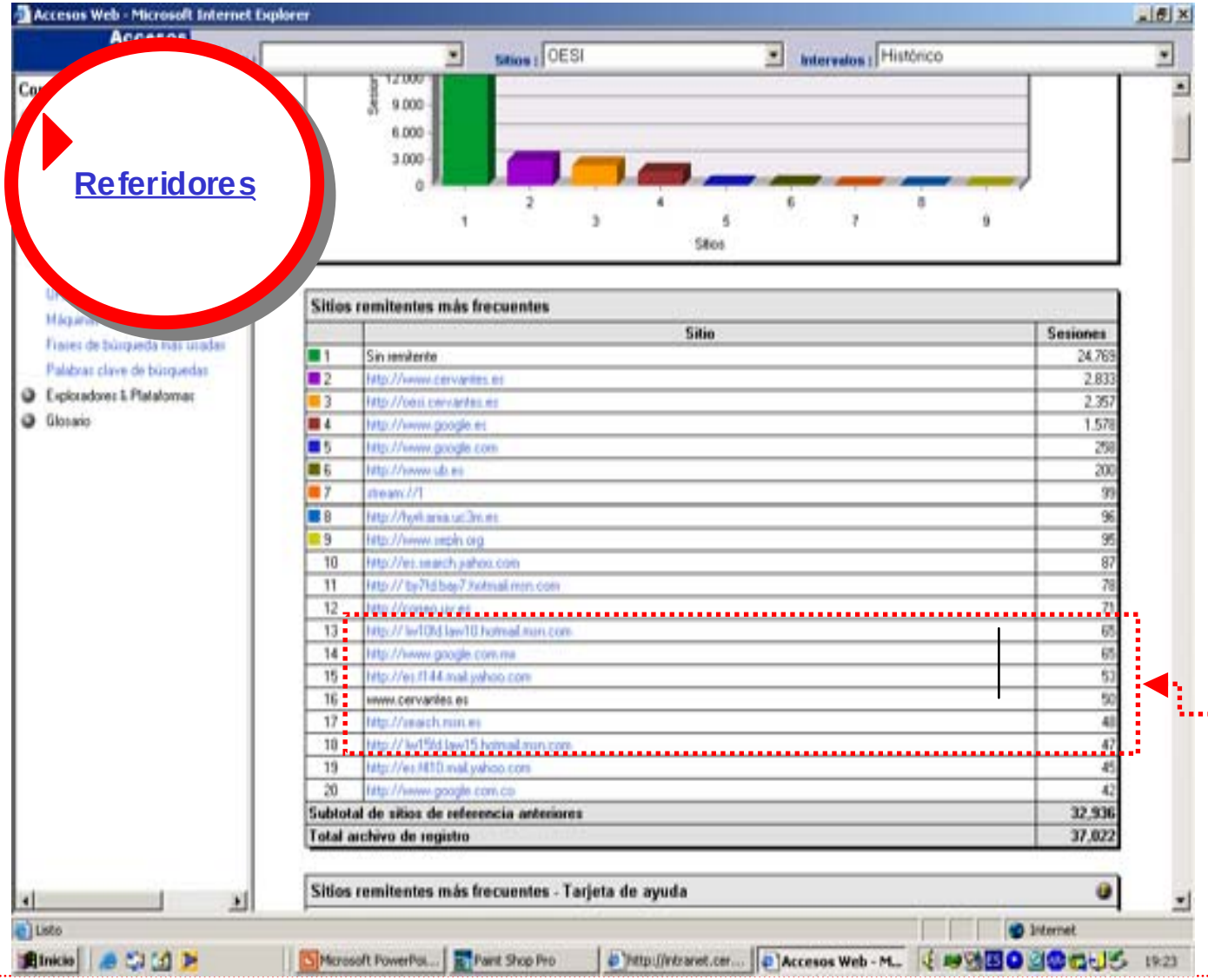


Google

Frases de Búsqueda Más usadas

Legado
Exilio
Roma
París

Portales de anuncios, noticias... Referidores. OESI





Instituto Cervantes

Google

YAHOO! Mail

msn Hotmail

Posicionamiento ‘rentable’. Objetivos

- ¿Quién rentabliza en red nuestros contenidos?. Competencia (dele, iconos culturales)
- Sostenibilidad de la presencia en Internet
- Extensión de servicios al público concreto, sinergias con actividad presencial
- Posicionamiento segmentado y multilingüe
- Agregación de valor en contenidos (longenvidad, disponibilidad, concordancias de texto, video…)

Posicionamiento ‘rentable’

- Eficiencia de costes
- Difusión selectiva
- Retorno de la inversión
  - Incremento de audiencia presencial
  - Incremento de transacciones (entradas a museos, libros, cursos…)
  - Fidelización por servicios de valor añadido (teleservicios, calificaciones, agenda cultural…)
  - Perfilar mejor la marca asociada a sus iconos en red (Goya=Prado)

Posicionamiento ‘rentable’. Métricas

- Encuestas externas a usuarios presenciales
- Cuantificación del valor de los portales (ej,adwords)
- Efectividad de la difusión selectiva
- Cuantificación económica del retorno interno
- Cuantificación numérica de envío y difusión asociados (editoriales, academias, productoras, indiustria cultural)

Posicionamiento ‘rentable’. Estrategias

- Accesibilidad y usabilidad
- Edición distribuida, disminución de costes
- Formatos emergentes, video, móvil…
- Enriquecimiento de texto
- Buscadores internos avanzados