



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



etsinf

Master Universitario en Gestión de la Información
Escuela Técnica Superior de Ingeniería en Informática
Universidad Politécnica de Valencia

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE UN PORTAL DE CONTENIDOS

Autor:

Yeste Moreno, Víctor Manuel

Directores del Proyecto:

Ontalba Ruipérez, José Antonio; Serrano Cobos, Jorge Ignacio

RESUMEN

Aplicación de una estrategia de optimización de la gestión de un portal de contenidos que permita maximizar el registro, la visita y la permanencia en el portal, así como su rentabilidad. El trabajo se basa en el caso real de HelloFriki.com, un portal de contenidos de entretenimiento en el cual se realiza una migración de Drupal a Wordpress y se lleva a cabo una estrategia de optimización de la gestión del portal y el estudio de los resultados de dicha aplicación.

Palabras clave: Optimización, gestión, portal de contenidos, migración, Drupal, Wordpress, SEO, podcasting, email marketing, SMO, redes sociales, analítica web, financiación, tiempo de carga, link building

ABSTRACT

Application of a strategy for optimizing the management of a content portal that maximizes registration, visit and stay in the portal as well as profitability. The work is based on the real case of HelloFriki.com, a portal of entertainment content which system is migrated from Drupal to Wordpress and then its management is optimized and studied with the results of the application.

Palabras clave: Optimization, management, content portal, migration, Drupal, Wordpress, SEO, podcasting, email marketing, SMO, social engagement, web analytics, profitability, load time, link building

RESUM

Aplicació d'una estratègia d'optimització de la gestió d'un portal de continguts que permet maximitzar el registre, la visita i la permanència al portal, així com la seua rendibilitat. El treball es basa en el cas real d'HelloFriki.com, un portal de continguts d'entreteniment en el qual es realitza una migració de Drupal a Wordpress i es porta a terme una estratègia d'optimització de la gestió del portal i l'estudi dels resultats d'aquesta aplicació.

Palabras clave: Optimització, gestió, portal de continguts, migració, Drupal, Wordpress, SEO, podcasting, email marketing, SMO, xarxes socials, analítica web, rendibilitat, temps de càrrega, link building

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1.	Marco Teórico.....	7
1.2.	Marco Contextual.....	8
1.2.1.	Principales motivaciones del portal	9
1.2.2.	Competencia y proyectos similares	10
1.2.2.1.	SensaCine.com	10
1.2.2.2.	Aullidos.com	11
1.2.2.3.	aBaNDoMoVieZ.net	12
1.2.2.4.	ElSeptimoArte.net	13
1.2.2.5.	AnikaEntreLibros.com.....	14
1.2.2.6.	Lecturalia.com.....	15
1.2.3.	Origen del proyecto: el problema	15
1.3.	Objetivos	17
1.3.1.	Objetivo Principal	17
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	17
2.	METODOLOGÍA.....	19
2.1.	Migración: de Drupal 7 a Wordpress	19
2.2.	Nuevas secciones	34
2.2.1.	Cómics.....	34
2.2.2.	Videojuegos.....	34
2.2.3.	Contenidos humorísticos	34
2.3.	Medios audiovisuales	35
2.3.1.	Podcasting	35
2.3.2.	Video cartelera.....	36
2.3.3.	Revista digital.....	36
2.4.	Email marketing.....	36
2.5.	Social Media Optimization (SMO).....	37
2.5.1.	Facebook	37
2.5.2.	Twitter	38
2.5.3.	Google+.....	39

2.5.4. Tumblr.....	39
2.6. Usuarios registrados.....	39
2.7. SEO (posicionamiento en buscadores).....	39
2.8. Analítica web.....	40
2.9. Link Building.....	40
2.10. Optimización de tiempo de carga	41
2.11. Financiación.....	41
3. RESULTADOS	42
3.1. Migración: de Drupal 7 a Wordpress.....	43
3.2. Nuevas secciones	43
3.2.1. Cómics.....	43
3.2.2. Videojuegos.....	45
3.2.3. Contenidos humorísticos.....	47
3.3. Medios audiovisuales	50
3.3.1. Podcasting	50
3.3.2. Video cartelera.....	53
3.3.3. Revista digital.....	54
3.4. Email marketing.....	54
3.5. Social Media Optimization (SMO).....	56
3.5.1. Facebook	56
3.5.2. Twitter	60
3.5.3. Google+.....	63
3.5.4. Tumblr.....	64
3.6. Usuarios registrados.....	65
3.7. SEO (posicionamiento en buscadores).....	70
3.8. Analítica web.....	72
3.8.1. Cine	73
3.8.2. Series	74
3.8.3. Videojuegos.....	74
3.8.4. Literatura	75
3.8.5. Cómics.....	75
3.8.6. Podcasts.....	76

3.8.7.	Contenidos humorísticos	77
3.8.8.	Búsqueda en el sitio web	78
3.8.9.	Dispositivos	78
3.9.	Link Building.....	79
3.9.1.	Directorios	80
3.9.2.	Intercambio de enlaces	80
3.9.3.	Enlaces desde foros.....	82
3.10.	Optimización de tiempo de carga	82
3.11.	Financiación.....	83
3.11.1.	Elección de precios	84
3.11.2.	Búsqueda de posibles clientes	86
3.11.3.	Estudio de ingresos AdSense.....	87
4.	CONCLUSIONES.....	91
4.1.	Conclusiones finales	92
4.2.	Líneas futuras de investigación	93
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
	ANEXOS.....	96
	ANEXO 1: Lista de palabras clave relacionadas con las secciones	96
	ANEXO 2: Lista de palabras clave relacionadas con el contenido	99

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto toma como base el caso real de Hello Friki, un portal web de artículos on-line, revista digital y programa de radio on-line basado en Drupal. Dicho portal tuvo que enfrentarse a un problema de conexión de su servidor que provocó que dejara de funcionar correctamente durante meses.

Eso conllevó no sólo replantear el sistema y migrar a uno basado en Wordpress, sino que además fue necesario idear una estrategia para superar las penalizaciones de los buscadores, recuperar la confianza de los seguidores y potenciar su fidelización.

Por tanto, este trabajo abordará la gestión de crisis en un portal web de contenidos, su mantenimiento y el control y mejora de su rentabilidad y éxito. El trabajo estará dirigido no sólo a estudiar la recuperación de la crisis a todos los niveles, sino también la optimización de todos los apartados para sugerir un "índice rentabilizador de esfuerzo". Es decir, no sólo se tendrá en cuenta la rentabilidad y el éxito del proyecto, sino también el esfuerzo y tiempo que implica su manutención.

1.1. Marco Teórico

Los portales web de contenidos son proyectos complejos cuyo mantenimiento y marketing atienden a multitud de campos entre los que se incluyen el SEO, el SEM, la optimización, el marketing digital, la gestión de redes sociales...

Un portal web es un sitio web donde el usuario puede acceder a múltiples contenidos y servicios relacionados con una temática concreta. Puede incluir enlaces, foros, aplicaciones, documentos, artículos, podcasts, etc, y pretende satisfacer la búsqueda de información específica en torno a su temática y dar la posibilidad de interactuar con otros usuarios con los mismos intereses.

La información se ofrece de manera estructurada y con acceso fácil y organizado, de manera que se facilite la navegación y se ofrezca toda o la mayor información posible sobre los temas elegidos.

Existen numerosos portales web y blogs de cine, series, videojuegos, literatura y cómics, entre otras muchas secciones relacionadas con el entretenimiento. Se trata de medios de comunicación online que han surgido mayoritariamente en la última década y que están dirigidos en numerosas ocasiones por gente joven con mucha ilusión y un estilo que varía entre lo amateur y lo profesional en un amplio rango de grises, como en proyectos como Aullidos.com o aBaNDoMoVieZ.net (ver apartado 1.2.2).

Sin embargo, el mantenimiento de una web de tan grandes proporciones puede ser bastante costosa, con lo cual muchas webs no duran más de dos o tres años. Es, por

tanto, crítico optimizar las tareas de manera que se puedan potenciar los resultados con el tiempo y el personal con los que cuenta el proyecto.

Además, debido al tiempo y los recursos invertidos, se produce la necesidad de convertir lo que en la mayoría de los casos comienza como una afición en un modelo sostenible obteniendo la financiación según las características del portal.

1.2. Marco Contextual

En este trabajo se estudiará a Hello Friki (<http://www.hellofriki.com/>), un proyecto basado en un portal web de contenido on-line de muchos tipos. Incluye revista digital e incluso programas de radio on-line, todo ello basado en WordPress. Éste es un sistema libre de gestión de contenido con licencia GNU/GPL basado en PHP.

Ofrece artículos divididos en seis secciones claramente diferenciadas: cine, series, videojuegos, literatura, cómics y frikismo. Se pueden leer noticias, críticas y reportajes de las primeras cinco, así como curiosidades y artículos de la última. También se publican podcasts (programas de radio on-line) semanales de estas temáticas.

Los artículos pueden ser noticias, críticas, reportajes y entrevistas, así como concursos. Se relacionan con glosarios de nombres (tags) como pueden ser directores, escritores, editoriales, guionistas, productoras... Las imágenes y los vídeos se introducen dentro de los artículos, pudiendo aparecer como imágenes o vídeos representativos, como imágenes incrustadas e incluso como galerías.

Se trata, pues, de una comunidad on-line con contenido diverso que pretende agradar al mayor número de usuarios posible y hacerse con un público objetivo que acuda diariamente al portal para ponerse al tanto de los artículos publicados.

De esta manera se pretende solventar la creciente necesidad de información en unos ámbitos de la comunicación donde hay un gran número de novedades que los medios apenas transmiten. Se trata de ofrecer contenido no sólo escrito sino también audiovisual para solventar las necesidades del mayor número de seguidores del cine, las series, los videojuegos, la literatura y los cómics.

Por supuesto la promoción de diversos productos o autores también forma parte de los objetivos del portal, haciendo un especial énfasis en los nóveles españoles, que no tienen tantas oportunidades de promoción en medios más selectivos. De esa manera se ofrece contenido que no se puede encontrar en otros lugares y, de paso, se genera cierto interés en las empresas pequeñas y grandes.

Además, la clasificación de la información publicada permite que ésta se sitúe en su sección correspondiente, se organice mediante palabras clave y otras funcionalidades. Esto provoca que los artículos no se pierdan en archivos donde es difícil recuperar información concreta.

Pretende con el tiempo, pues, ofrecer un depósito de datos con un gran número de artículos y contenido de todo tipo relacionado con las temáticas. De esta manera, todo aquello que se publica forma parte de manera automática de esta base de datos de información que nunca se pierde y a la cual cualquiera pueda acudir en el caso de necesitarla.

Una de las secciones que más se potencia es la de cine, puesto que es la que tiende a ser más actual y todas las semanas trae nuevas películas que llegan a ser incluso acontecimientos de carácter social.

De ahí que las críticas y los reportajes adquieran una gran importancia. La gente, y más en épocas en las que las capacidades económicas no son muy grandes, tiende a querer saber de antemano si merece la pena comprar la entrada de una película, una novela, un DVD o un Blu-Ray.

En los podcasts se pretende ofrecer contenido audiovisual que pueda ser consumido por aquellos aficionados a la radio que no encuentran en los programas convencionales los contenidos de su interés. Suelen ser de dos tipos: normales, con contenido actual y opiniones; o especiales, donde se profundiza en una saga o una década o un género concreto y se obtiene un documento de audio de largo recorrido. Además, ofrecen la posibilidad de ganarse el cariño y el interés de los seguidores, pues resulta en un acercamiento del equipo a éstos.

La revista digital pretende ser un resumen mensual o bimestral de los contenidos publicados en la web. Los lectores tendrán la oportunidad de acceder y guardarse un resumen mensual o bimensual de lo más destacado en las secciones, aprovechando una vez más los artículos publicados por el equipo.

1.2.1. Principales motivaciones del portal

Muchas empresas relacionadas con el cine, la televisión, los videojuegos, la literatura o los cómics buscan la opinión de sus consumidores sobre los diferentes productos que ofertan, e incluso impulsan este tipo de proyectos y colaboran en la promoción y difusión de sus contenidos.

La principal ventaja de un portal de contenidos de estas temáticas es que puede tener un público objetivo muy concreto, con lo cual se puede elaborar una estrategia de marketing digital y obtener unas fuentes de ingreso enfocadas a los usuarios activos.

Además, los datos de registro de los usuarios pueden ofrecer información valiosa a la hora de enfocar la publicidad digital con la intención de incrementar los ingresos publicitarios. Campos como su edad, su sexo, sus aficiones... pueden servir para alimentar a la base de datos con datos de los que extraer estudios y utilizarlos para elegir con mayor conocimiento las campañas con las que se trabajará en el proyecto.

Dichas campañas o fuentes de ingresos pueden constar de artículos patrocinados, anuncios publicitarios, enlaces de texto patrocinados e incluso una mezcla de estos proviniendo de un sistema de afiliados. También se puede optar por ofrecer servicios de pago u ofrecer contenido exclusivo a los usuarios que adquieran una cuenta Premium. Incluso, en algunos casos, se puede apostar por la venta de productos relacionados con la temática a tratar.

Además, si se consigue formar una comunidad de usuarios que interactúan entre ellos e incluso identifican la temática con el portal web, la rentabilidad puede verse muy beneficiada. Esto se debe, también, al aumento de impresiones que se forma cuando, por ejemplo, los usuarios participan activamente en el portal y no sólo se limitan a visitar los artículos que se publican.

1.2.2. Competencia y proyectos similares

Existen numerosos portales de contenidos de entretenimiento que, en ocasiones, apuestan por un sector en concreto y, en otras, ofrecen secciones muy variadas con una estrategia similar a la del caso que se estudia en el presente proyecto.

A continuación, veremos los casos de algunos portales que sí han perdurado en el tiempo y se han ganado la fidelización e incluso el afecto de muchos seguidores. Observaremos de dónde procede su financiación y destacaremos los aspectos que distinguen su estrategia de marketing y gestión del portal de la de los demás.

1.2.2.1. SensaCine.com



Imagen 1: Portada de SensaCine.com

SensaCine.com (Imagen 1) es un portal que forma parte del Grupo AlloCiné, network internacional sobre Cine y Series sumando 25 millones de usuarios únicos al mes en todo el mundo. La sede está situada en París, siendo SensaCine la plataforma española creada en 2008. [1]

Apuesta por una combinación de artículos, fichas, la posibilidad de comprar entradas de cine y de ver películas online en Wuaki.tv. Además, los visitantes se pueden registrar para votar en las fichas, participar en concursos, instalarse la aplicación gratuita de móvil e incluso aplicación gratuita de Xbox 360.

Una de sus principales fuentes de ingresos es la publicidad, rodeando la web con una imagen de fondo promocional e integrando bloques de publicidad en la columna secundaria.

1.2.2.2. Aullidos.com



Imagen 2: Portada de Aullidos.com

Aullidos.com (Imagen 2) nació en noviembre de 2002 con la intención de informar de todo la actualidad referente al terror, fantástico y ciencia ficción. Aseguran haberse convertido en el principal portal en castellano dedicado a esta temática en el mundo del cine, videojuegos, series y literatura. [2]

Sus contenidos son principalmente fichas y artículos, estos últimos categorizados entre noticias, tráilers, imágenes, especiales... También organiza sorteos y permite el registro, mediante el cual se puede votar y hacer listas con las fichas. Además, cuenta con una

sección llamada Chollos donde enlazan ofertas relacionadas con sus temáticas, principalmente de productos en Amazon.

Sus ingresos vienen principalmente por los anuncios publicitarios, llegando a mostrar anuncios que engloban la cabecera y los laterales de la web promocionando determinadas películas. Además, cobran un porcentaje de las ventas generadas por usuarios que acuden a los productos de Amazon gracias a su sección Chollos.

1.2.2.3. aBaNDoMoVieZ.net

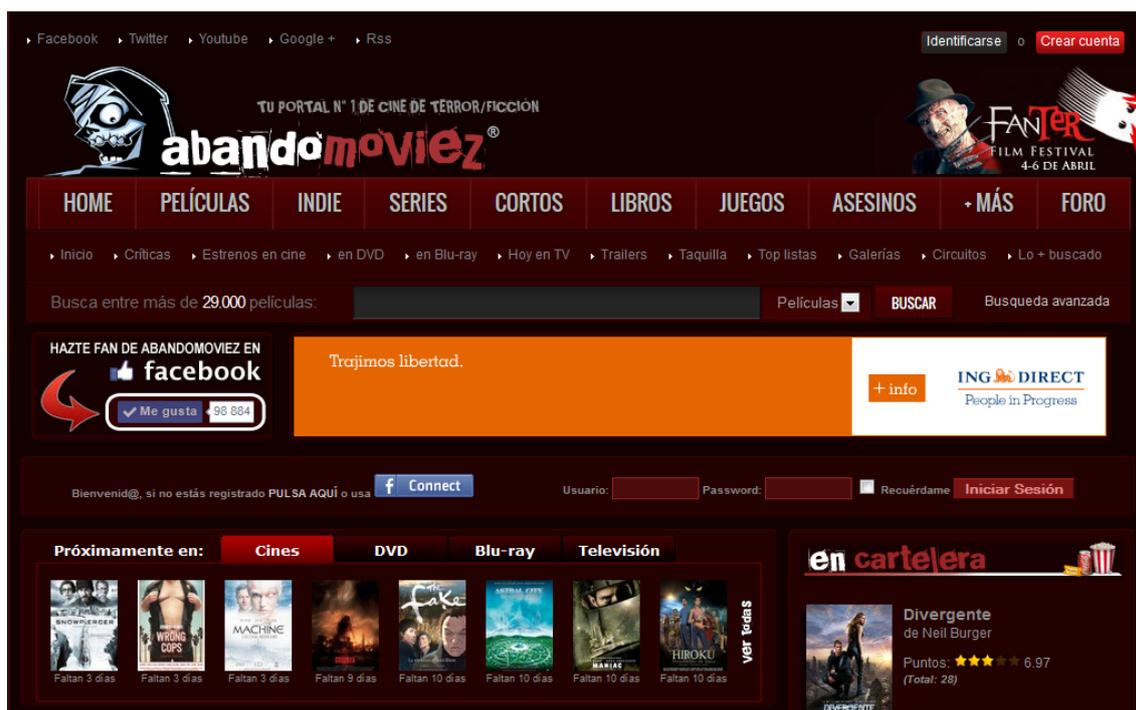


Imagen 3: Portada de aBaNDoMoVieZ.net

aBaNDoMoVieZ.net (Imagen 3) es un portal de cine de terror, fantástico y ciencia ficción que nació el 1 de Agosto de 2002. Desde ese periodo la web ha ido mutando hasta llegar a ser una de las bases de datos más completas de habla hispana en temáticas de ocio, con una gran comunidad de usuarios que colaboran en ella. [3] Ahora, cuenta con secciones dedicadas tanto a cine como a series, literatura, juegos, subgéneros concretos como los asesinos, etc.

Aparte de una base de datos enorme de películas y series, cuentan con otro tipo de fichas como los libros y los juegos, artículos e incluso un foro, en el cual invitan a participar a todos sus usuarios y crean comunidad. Fomentan asimismo la votación y la publicación de comentarios y críticas con bloques de tops de los usuarios más activos.

Sus ingresos vienen mayoritariamente de la publicidad, con bloques promocionales tanto a los lados de la web como en ciertos lugares de las columnas secundarias así como bajo el menú de navegación.

1.2.2.4. ElSeptimoArte.net



Imagen 4: Portada de ElSeptimoArte.net

ElSeptimoArte.net (Imagen 4) es un portal de cine creado en 2005 y que apuesta con fuerza por las fichas de películas y cobertura de estrenos y cartelera, tanto en España como en una sección especial para México. Además, cuenta con un foro donde los seguidores pueden participar de manera más activa.

Por otro lado, apuestan por una sección de blogs donde diversos colaboradores mantienen blogs dentro del mismo dominio con un estilo mucho más personal. La publicidad se muestra en forma de bloques integrados en el diseño.

1.2.2.5. AnikaEntreLibros.com

The image shows the homepage of AnikaEntreLibros.com. At the top, there is a navigation bar with the logo 'ANIKA entre libros' on the left, a search bar, and a 'recibe nuestra New sletter' button with social media icons for Google+, Facebook, and YouTube. Below this is a secondary navigation bar with orange tabs for 'reseñas', 'autores', 'entrevistas', 'artiliteratura', 'magazine', and 'blogs VIP'. The main content area is divided into sections. The 'destacados' section features a large article about Pier Paolo Pasolini by Ilginio Polo, with a photo of the author and the text 'Pasolini, destajo de suburbios'. To the right is a graphic with the text 'El escaparate de los mejores libros' and 'Pincha aquí' with a hand cursor icon. Below this are two columns: 'entrevistas' and 'bocados literarios'. The 'entrevistas' column lists three interviews: 'Entrevista a Eric Marchal por El sol bajo la seda', 'Entrevista a Helena Cosano por Almas brujas', and 'Entrevista a Rocío Carmona por El corazón de Hannah'. The 'bocados literarios' column shows two video interview thumbnails: 'Video-entrevista a ALFREDO ESCARDINO por Una erasmus en Bruselas' and 'Video-entrevista a JUAN MIGUEL AGUILERA por Sindbad en el país del sueño'.

Imagen 5: Portada de AnikaEntreLibros.com

Anika Lillo creó, en 1996, un portal web de cine, literatura y terror, que acabó siendo uno de los portales de literatura más completos y concurridos de España (Imagen 5), apareciendo en medios como la televisión (Extras TVE, Página 2, Canal 9), la radio (RNE, Onda Cero, COPE), los periódicos (El País, El Cultural de El Mundo), las revistas (Cinemanía, Año Cero), webs, libros (como referencia) y blogs. [4]

Tras un año de desconexión, ha vuelto a estar online con un rediseño y un nuevo sistema subvencionado por el Ministerio de Cultura y se enfrenta a una situación de crisis parecida a la que ha ocurrido en Hello Friki.

Sus contenidos principales son reseñas de novelas y entrevistas a autores y demás profesionales del sector literario. Además, cuenta con una sección llamada Blogs VIP donde algunos autores famosos mantienen blogs donde publican artículos sobre diversas temáticas con un estilo personal. Los beneficios vienen de parte de los bloques de publicidad, newsletter y planes personalizados de publicidad (con artículos patrocinados, etc).

1.2.2.6. Lecturalia.com



Imagen 6: Portada de Lecturalia.com

Lecturalia.com (Imagen 6) es una red social de literatura basada en la calidad de sus contenidos, con miles de libros dados de alta, miles de biografías de autores revisadas habitualmente, miles de comentarios de nuestros usuarios, etc. y cuyo crecimiento es continuo. Aseguran ser la comunidad de lectores en habla hispana más importante de Internet. [5]

La web se divide en fichas de autores, fichas de libros, fichas de premios literarios, una tienda de ebooks, un blog con artículos relacionados con la temática y una comunidad de usuarios bastante amplia. Los visitantes registrados pueden comentar, valorar, modificar fichas e incluso añadir nuevas.

Los beneficios vienen de la publicidad, con diferentes banners posicionados en el diseño de la web que cobran en CPM o precio fijo y packs especiales que ofrecen descuentos al contratar varios banners a la vez.

1.2.3. Origen del proyecto: el problema

El portal web en el que se basa el trabajo, Hello Friki, sufrió durante una época de casi un año de duración caídas continuas y periodos de inactividad debido a que se alojaba en un hosting compartido (es decir, compartiendo el espacio, el procesador y la RAM del servidor con muchas otras webs) y el sistema en el que se basaba constaba de muchas relaciones entre las tablas de la base de datos y exigía más recursos de aquellos de los que disponía.

Debido a ello, la web dejaba de estar online continuamente. A continuación vamos a presentar cuáles fueron las consecuencias de este problema.

☆ ⚠ <http://www.hellofriki.com/>: posibles interrupciones

19 de noviembre de 2012

Estimado webmaster o propietario del sitio <http://www.hellofriki.com/>:

Al rastrear su sitio, hemos detectado un aumento en el número de errores transitorios 404 leves aproximadamente a la(s) 2012-11-20 06:00 UTC (Londres, Dublín, Edimburgo). Es posible que se hayan producido interrupciones en el sitio y que esas incidencias se hayan resuelto. A continuación, se indican algunas páginas de ejemplo en las que se han producido errores 404 leves:

- http://www.hellofriki.com/?fn_mode=send&fn_id=2106
- http://www.hellofriki.com/?fn_mode=fullnews&fn_id=2953&seccion=archivo&cat=cine&
- http://www.hellofriki.com/?fn_mode=send&fn_id=2559&seccion=cine_noticias

Imagen 7: Error de servidor detectado por Google Webmaster Tools

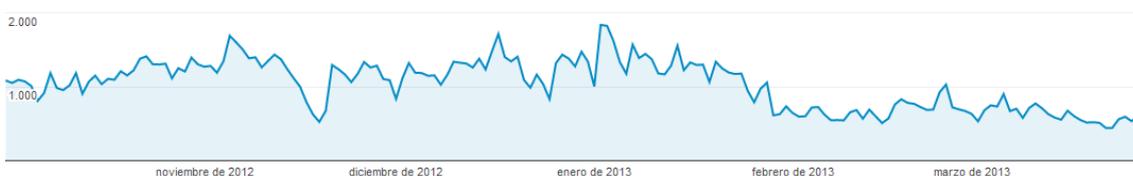


Imagen 8: Visitas únicas desde el 01/11/2012 al 31/03/2013 (Google Analytics)

Se desarrolló la web en Drupal 6, un CMS potente que adolece de muchos mecanismos lentos y pesados, y en noviembre de 2012 el tráfico aumentó en tal cantidad que provocó una serie de desconexiones debido a que el hosting compartido no era lo suficientemente potente para resolver las peticiones (Imágenes 7 y 8)

Tras ser migrado a un servidor dedicado, las especificaciones seguían siendo insuficientes, así que se decidió a actualizar a Drupal 7 puesto que, al ser una versión posterior, la investigación sobre el mismo aseguraba que era más óptimo.



⚠ <http://www.hellofriki.com/>: el robot de Google no puede acceder a tu sitio

6 de mayo de 2013

Durante las últimas 24 horas, el robot de Google ha encontrado 250 errores al intentar conectar con tu sitio. La tasa de error de conexión general del sitio es de 11.9%.

Imagen 9: Error 2 detectado por Google Webmaster Tools



Imagen 10: Visitas desde el 01/04/2013 al 15/08/2013 (Google Analytics)

Se comprobó, una vez hecho, que no era así, o al menos que no optimizaba lo suficiente sus procesos, así que se migró el portal a un servidor dedicado todavía más potente. Seguía sin ser suficiente (Imágenes 9 y 10).

Para optimizar el servidor y servir los contenidos con el mayor rendimiento posible, se hizo uso de numerosos mecanismos de optimización de servidores, y también se implementaron cachés, CDN y otros métodos para que el portal consumiera menos y fuera más rápido.

Al final se llegó a la conclusión de que Drupal no sólo estaba acabando con los recursos del servidor, sino también con la paciencia de los visitantes, los administradores y los colaboradores. Así que se realizó una compleja migración de la web: de Drupal a WordPress. La migración se hizo a nivel de base de datos, transformando cada uno de los tipos de contenido, los usuarios, los comentarios... sacrificando asimismo parte de la complejidad del portal con vistas a beneficiarse de la comodidad y simpleza inherente a WordPress.



Imagen 11: Visitas desde el 16/08/2013 al 15/09/2013 (Google Analytics)

El 16 de agosto de 2013 se finalizó la migración, y tal y como se puede observar en la Imagen 11, las visitas crecieron en el periodo posterior a la migración a Wordpress. El siguiente paso fue llevar a cabo diversas estrategias de marketing para conseguir recuperar las visitas que se perdieron en todo el proceso.

En el presente trabajo se aplicará una estrategia de optimización de la gestión del portal a muchos niveles y se analizará su eficacia.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Principal

El objetivo principal es diseñar una estrategia de optimización de la gestión de un portal de contenidos que permita maximizar el registro, la visita y la permanencia en el portal, así como su rentabilidad.

1.3.2. Objetivos Específicos

El presente trabajo planteará los pasos que se siguieron para efectuar la migración de Drupal a Wordpress, necesaria para que desaparecieran los problemas técnicos de la web. Una vez en funcionamiento, se plantearán estrategias en los siguientes campos:

- Crear nuevas secciones y apartados, así como las motivaciones y el análisis de su aportación al éxito.
- Reforzar los medios audiovisuales. Se aportarán las diferentes propuestas, las motivaciones e incluso posibilidades que no se han llevado a cabo todavía.

- Integrar una newsletter o boletín de emails. Se explicará sus características, organización, métodos de obtener suscriptores, medición...
- Mejorar la gestión de redes sociales, especialmente Facebook, Twitter, Google+ y Tumblr.
- Estudiar y optimizar el SEO de la web mediante el estudio de palabras clave, link bulding...
- Estudiar la financiación del proyecto: métodos publicitarios, propuesta de precios, lista de posibles clientes y métodos de obtenerlos, medición de la rentabilidad por usuario...
- Sugerir con todo ello un índice rentabilizador de esfuerzo. Es importante estudiar el tiempo necesario para cada tarea de manera que se pueda optimizar el esfuerzo invertido en el proyecto. Maximizar los resultados con el menor coste posible es la clave.

2. METODOLOGÍA

A continuación se desarrollará la metodología utilizada en el presente trabajo en los diferentes apartados en los que consta éste. El orden cronológico de la aplicación de las tareas ha sido el siguiente:

Nombre	<u>ago-</u> <u>13</u>	<u>sep-</u> <u>13</u>	<u>oct-</u> <u>13</u>	<u>nov-</u> <u>13</u>	<u>dic-</u> <u>13</u>	<u>ene-</u> <u>14</u>	<u>feb-</u> <u>14</u>	<u>mar-</u> <u>14</u>	<u>abr-</u> <u>14</u>	<u>may-</u> <u>14</u>
Migración										
Optimización de tiempo de carga										
Nueva sección Cómic										
Nueva sección Videojuegos										
Nueva sección humorística										
Podcasting										
Revista digital										
Email marketing										
Optimización de Facebook										
Optimización de Twitter										
Optimización de Google+										
Tumblr										
Fomento de registro de usuarios										
SEO										
Link Building										
Estudio de Financiación										

2.1. Migración: de Drupal 7 a Wordpress

Tras constatar que el sistema y el servidor eran incompatibles debido a las exigencias de uno y la capacidad del otro, se planteó la posibilidad de cambiar uno u otro. Lo segundo significaría aumentar los costes y tampoco se tenía la certeza de que fuera a arreglarse así.

Las limitaciones eran, sobretodo, de base de datos. Se trataba de un sistema demasiado complejo con fichas de películas, series, libros, podcasts, noticias, críticas, reportajes, escritores, directores, actores... y la mayor parte de los contenidos tenían campos que enlazaban a otros. Las noticias, críticas y reportajes también tenían diferentes campos según la sección a la que pertenecían: cine, literatura y series, con lo cual se contaba con muchos tipos de contenidos con, a su vez, muchos campos y muchas relaciones entre ellos:

- Noticias relacionadas con películas, libros y/o series.
- Críticas relacionadas con películas, libros y/o series.
- Reportajes relacionados con películas, libros y/o series.
- Podcasts relacionados con películas, libros y/o series.

Además de las relaciones entre tipos de contenidos, también existían numerosos campos de taxonomía, especialmente en las fichas: escritores, editoriales, directores, guionistas, reparto...

Toda esta información exigía demasiadas búsquedas en la base de datos y demasiadas escrituras una vez se actualizase algo. El problema, pues, era que el sistema era demasiado complejo, algo que no sólo perjudicaba al rendimiento del servidor sino también al ritmo de colaboración de los miembros del equipo.

Se llegó a la conclusión de que había que cambiar el sistema en el que se basaba Hello Friki, de manera que habría que sacrificar parte de los contenidos y de las funcionalidades del sistema con tal de ofrecer un portal que funcionara bien y fomentara la participación de una manera más fluida.

Por ello, se decidió apostar por un portal formado por artículos y prescindir de las fichas. Esto supone un descenso muy importante en el número de páginas indexadas y posicionadas, pero era necesario tanto para disminuir las relaciones en la base de datos como asimismo el esfuerzo del equipo para mantener al día la web.

La argumentación de mayor peso era que ya existen en internet amplias bases de datos de fichas (IMDB, Filmaffinity, Lecturalia...) y era mejor centrar toda la atención en crear artículos nuevos.

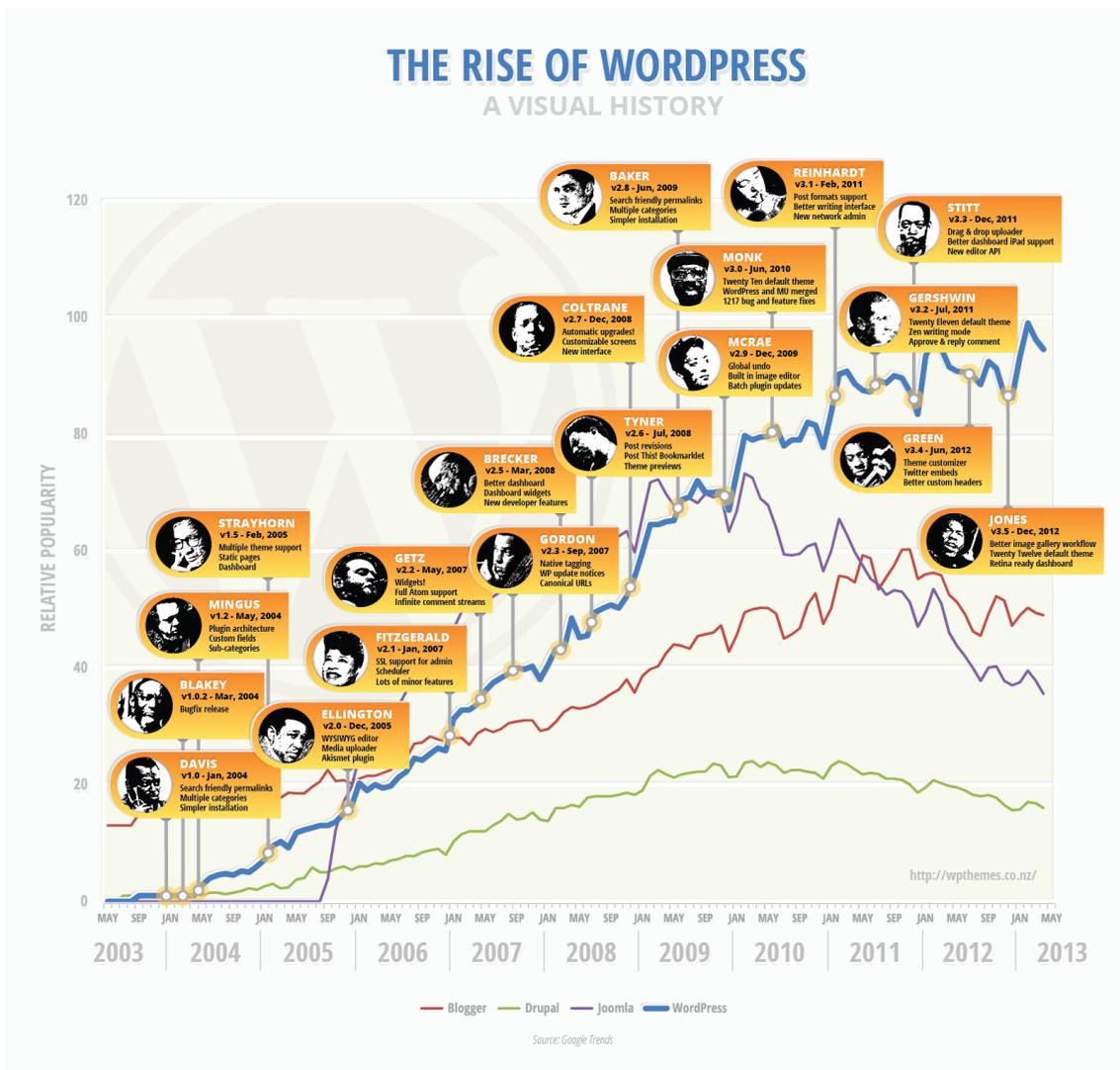


Imagen 12: Crecimiento de los CMS más populares [6]

Se optó por Wordpress ya que se trata del CMS de mayor crecimiento y era conocido por algunos miembros del equipo (Imagen 12).

No se disponía de ningún método gratuito y automático de realizar dicha migración, así que fue necesario hacerlo desde la base de datos, copiando todos los contenidos desde las tablas de Drupal a las de Wordpress.

Los pasos fueron los siguientes:

1. Limpiar las tablas de contenidos de Wordpress:

```

TRUNCATE TABLE wordpress.wp_comments;
TRUNCATE TABLE wordpress.wp_links;
TRUNCATE TABLE wordpress.wp_postmeta;
TRUNCATE TABLE wordpress.wp_posts;
TRUNCATE TABLE wordpress.wp_term_relationships;
TRUNCATE TABLE wordpress.wp_term_taxonomy;
TRUNCATE TABLE wordpress.wp_terms;

```

2. Migrar la taxonomía a etiquetas en WordPress:

```

REPLACE INTO wordpress.wp_terms (term_id, `name`, slug, term_group)
SELECT DISTINCT d.tid, d.name,
REPLACE(LOWER(d.name), ' ', '_'), 0
FROM c1hellofriki.taxonomy_term_data d
INNER JOIN c1hellofriki.taxonomy_term_hierarchy h
USING(tid)
WHERE (1);

DELETE FROM wordpress.wp_terms WHERE `term_id` IN (1,5,7)

INSERT INTO wordpress.wp_term_taxonomy (term_taxonomy_id, term_id,
taxonomy, description, parent)
SELECT DISTINCT d.tid `term_id`, d.tid `term_id`, 'post_tag' `taxonomy`,
d.description `description`, h.parent `parent`
FROM c1hellofriki.taxonomy_term_data d
INNER JOIN c1hellofriki.taxonomy_term_hierarchy h
USING(tid)
WHERE (1);

DELETE FROM wordpress.wp_term_taxonomy WHERE `term_taxonomy_id` IN
(1,5,7)

```

3. Migrar posts:

Se tuvo que borrar antes de la tabla url_alias las siguientes filas por duplicación de URL de un mismo nodo:

- 23199 node/10342 cine/videocartelera/2012/11/28
- 23422 node/10443 series/noticias/2012/12/03/ahs-ryan-murphy-introdu...
- 23652 node/10507 cine/noticias/2012/12/07/primera-imagen-de-aston-k...
- 23702 node/10534 cine/noticias/2012/12/09/el-hobbit-un-viaje-inespe...
- 23748 node/10560 cine/noticias/2012/12/11/amanda-seyfried-como-lind...
- 23864 node/10632 cine/peliculas/el-hobbit-un-viaje-inesperado/criti...
- 24167 node/10767 cine/noticias/2013/01/02/skeleton-twins-lo-nuevo-d...
- 24498 node/10916 cine/noticias/2013/01/16/guillermo-del-toro-prepar...
- 24510 node/10916 cine/noticias/2013/01/16/guillermo-del-toro-prepar...
- 25217 node/11212 cine/noticias/2013/02/09/katherine-heigl-protagoni...
- 25251 node/11224 podcasts/3/5/hf-3x05-jj-abrams-y-star-wars-la-noch...

- 25287 node/11248 cine/noticias/2013/02/12/jennifer-aniston-protagon...
- 26376 25294 node/11251 cine/noticias/2013/02/12/quentin-tarantino-quiere-...
- 26943 node/11885 cine/noticias/2013/04/01/zombieland-amazon-nos-tra...
- 27588 node/12247 cine/reportajes/2013/05/17/audioreportaje-festival...
- 28666 node/12796 literatura-series/noticias/2013/07/10/ilustraci
- 28774 node/12847 cine/noticias/2013/07/16/los-juegos-del-hambre-lla...
- 28775 node/12847 cine/noticias/2013/07/16/los-juegos-del-hambre-lla...
- 29017 node/13000 patrocinados/2013/08/02/transmediterr

```
DELETE FROM c1hellofriki.url_alias WHERE `pid` IN
(23199,23422,23431,23652,23702,23748,23864,24167,24454,24498,24510,2521
7,25251,25287,25292,25294,25468,25546,26270,26376,26488,26493,26943,271
73,27588,28666,28774,28775,29017,29101,29102)
```

```
INSERT INTO wordpress.wp_posts (id, post_author, post_date, post_content,
post_title, post_excerpt, post_name, post_modified, post_type, post_status)
SELECT DISTINCT n.nid `id`, n.uid `post_author`,
FROM_UNIXTIME(n.created) `post_date`, r.body_value `post_content`, n.title
`post_title`, r.body_summary `post_excerpt`, a.alias `post_name`,
FROM_UNIXTIME(n.changed) `post_modified`, 'post' `post_type`, IF(n.status =
1, 'publish', 'private') `post_status`
FROM (c1hellofriki.node n, c1hellofriki.field_data_body r)
LEFT OUTER JOIN c1hellofriki.url_alias a
ON a.source = CONCAT('node/', n.nid)
WHERE n.type IN
('articulo_patrocinado','concurso','critica_cine','critica_series','magazine','notici
a','podcast','page','reportaje_cine','reportaje_literatura','reportaje_series','reseny
a','videocartelera') AND n.nid = r.entity_id;
```

4. Asociar los posts a las etiquetas de WordPress según la taxonomía de Drupal:

```
INSERT INTO wordpress.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nid, tid
FROM c1hellofriki.taxonomy_index;

DELETE FROM wordpress.wp_term_relationships WHERE `term_taxonomy_id`
IN (1,5,7)
```

5. Asociar los posts a las categorías de WordPress según el tipo de artículo en Drupal y la categoría en WordPress:

Es necesario crear las categorías antes, para poder asignarlas al id correspondiente.

Noticias de cine:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14446' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'noticia' AND EXISTS(SELECT * FROM
c1hellofriki.taxonomy_index ti WHERE nd.nid = ti.nid AND ti.tid = 5)
```

Noticias de literatura:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14466' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'noticia' AND EXISTS(SELECT * FROM
c1hellofriki.taxonomy_index ti WHERE nd.nid = ti.nid AND ti.tid = 1)
```

Noticias de series:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14454' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'noticia' AND EXISTS(SELECT * FROM
c1hellofriki.taxonomy_index ti WHERE nd.nid = ti.nid AND ti.tid = 7)
```

Críticas de cine:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14447' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'critica_cine'
```

Críticas de literatura:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14467' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'resenya'
```

Críticas de series:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14455' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'critica_series'
```

Reportajes de cine:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14448' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'reportaje_cine'
```

Reportajes de literatura:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14468' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'reportaje_literatura'
```

Reportajes de series:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14456' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'reportaje_series'
```

Sorteos de cine:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14450' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'concurso' AND EXISTS(SELECT * FROM
c1hellofriki.taxonomy_index ti WHERE nd.nid = ti.nid AND ti.tid = 5)
```

Sorteos de literatura:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14470' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'concurso' AND EXISTS(SELECT * FROM
c1hellofriki.taxonomy_index ti WHERE nd.nid = ti.nid AND ti.tid = 1)
```

Sorteos de series:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14458' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'concurso' AND EXISTS(SELECT * FROM
c1hellofriki.taxonomy_index ti WHERE nd.nid = ti.nid AND ti.tid = 7)
```

Video cartelera:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14452' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'videocartelera'
```

Podcasts:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14477' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'podcast'
```

Magazine:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14478' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'magazine'
```

Patrocinados:

```
INSERT INTO hfdb1506.wp_term_relationships (object_id, term_taxonomy_id)
SELECT DISTINCT nd.nid 'object_id', '14479' 'term_taxonomy_id'
FROM c1hellofriki.node nd
WHERE nd.type = 'articulo_patrocinado'
```

6. Actualizar el recuento de posts para las etiquetas y categorías:

```
UPDATE wordpress.wp_term_taxonomy tt
SET `count` = (
SELECT COUNT(tr.object_id)
FROM wordpress.wp_term_relationships tr
WHERE tr.term_taxonomy_id = tt.term_taxonomy_id);
```

7. Migrar los comentarios:

```
INSERT INTO wordpress.wp_comments (comment_post_ID, comment_date,
comment_content, comment_parent, comment_author, comment_author_email,
comment_author_url, comment_approved, user_id)
SELECT dc.nid, FROM_UNIXTIME(dc.created), df.comment_body_value,
dc.thread, dc.name, dc.mail, dc.homepage, 1, dc.uid
FROM c1hellofriki.comment dc, c1hellofriki.field_data_comment_body df
WHERE cid = entity_id;

UPDATE wordpress.wp_comments SET `comment_approved`=1
```

8. Actualizar el contador de comentarios de cada post:

```
UPDATE wordpress.wp_posts SET `comment_count` = ( SELECT
COUNT(`comment_post_id`)
FROM wordpress.wp_comments
WHERE wordpress.wp_posts.`id` =
wordpress.wp_comments.`comment_post_id`);
```

9. Copiar todos los ficheros del antiguo directorio de drupal (/sites/default/files/) a una carpeta que se encuentre dentro de /wp-content/uploads/ dentro de WordPress.

10. Actualizar los enlaces dentro de los cuerpos de los artículos a la nueva dirección de los archivos:

```
update wordpress.wp_posts set post_content = replace(post_content,
'/sites/default/files/', '/wp-content/uploads/');
```

11. Ejecutar el módulo Regenerate post permalink de Wordpress para arreglar los enlaces permanentes a los posts.

12. Migrar usuarios:

Primero fue necesario borrar el usuario 0:

(0,"","","",NULL,0,0,0,0,NULL,"",NULL,0)). También fue necesario importar la base de datos de Drupal con codificación ISO-8859-15 para evitar problema con tildes en nombres de usuario.

```
INSERT INTO wordpress.wp_users
(ID,user_login,user_pass,user_nicename,user_email,user_registered,display_name)
SELECT uid 'ID',name 'user_login',MD5(mail) 'user_pass',name
'user_nicename',mail 'user_email',FROM_UNIXTIME(created)
'user_registered',name 'display_name'
FROM c1hellofriki.users
```

13. Convertir todos los usuarios en Suscriptores (si no tienen ningún rol asignado, da error de permisos):

```
INSERT INTO wp_usermeta( `user_id` , `meta_key` , `meta_value` )
SELECT `ID` `post_id`, 'wp_capabilities' `meta_key`,
'a:1:{s:10:"subscriber";b:1;}' `meta_value`
FROM wp_users
```

14. Migrar avatares de los usuarios:

Primero se instaló el plugin Add Local Avatar. Luego se configuró para situar el tamaño de los avatares a 80px de ancho y alto.

```
INSERT INTO wordpress.wp_usermeta ( `user_id` , `meta_key` , `meta_value` )
SELECT vu.`uid` `post_id`, 'avatar' `meta_key`, replace(fm.`uri`, 'public://', '/wp-content/uploads') `meta_value`
FROM c1hellofriki.users vu, c1hellofriki.file_managed fm
WHERE vu.`uid`=fm.`uid` AND vu.`picture`=fm.`fid`
```

15. Migrar imágenes representativas:

Se subieron todas las imágenes desde el servidor a la base de datos de WordPress mediante el módulo "Add From Server". Después, se actualización los datos del autor y el post al que estaba adjuntada cada imagen (filtrando a partir del número de la primera imagen):

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `fid`, `uid`, `filename` FROM c1hellofriki.file_managed) as
fm ON wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`, '.jpg', '')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`, '.jpeg', '')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`, '.png', '')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`, '.gif', '')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`, '_0'), '.jpg', '')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`, '_0'), '.jpeg', '')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`, '_0'), '.png', '')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`, '_0'), '.gif', ''))
SET `post_author`=`uid`
WHERE `ID`>=13077
```

Se actualizaron los datos del post al que estaba adjuntada cada imagen:

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `fid`, `uid`, `filename` FROM c1hellofriki.file_managed) as
fm ON wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.jpg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.jpeg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.png','')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.gif','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.jpg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.jpeg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.png','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.gif',''))
INNER JOIN(SELECT `entity_id`, `field_img_rep_fid` FROM
c1hellofriki.field_data_field_img_rep) as fi ON fi.`field_img_rep_fid`=fm.`fid`
SET `post_parent`=`entity_id`
WHERE `ID`>=13077
```

Se adjuntó cada imagen a su post correspondiente:

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `fid`, `uid`, `filename` FROM c1hellofriki.file_managed) as
fm ON wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.jpg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.jpeg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.png','')) OR
wp.`post_title`=(replace(fm.`filename`,'.gif','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.jpg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.jpeg','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.png','')) OR
wp.`post_title`=(replace(CONCAT(fm.`filename`,`_0`),'.gif',''))
INNER JOIN(SELECT `entity_id`, `field_img_rep_fid` FROM
c1hellofriki.field_data_field_img_rep) as fi ON fi.`field_img_rep_fid`=fm.`fid`
SET `post_parent`=`entity_id`
WHERE `ID`>=13077

INSERT INTO wordpress.wp_postmeta (`post_id`, `meta_key`, `meta_value`)
SELECT `post_parent` `post_id`, `_thumbnail_id` `meta_key`, `ID` `meta_value`
FROM hfdb1506.wp_posts
WHERE `ID`>=13077 AND `post_parent`!=0 AND NOT EXISTS(SELECT *
FROM wordpress.wp_postmeta as wpm2 WHERE wpm2.`meta_key` LIKE
'%_thumbnail_id%' AND wpm2.`meta_value` LIKE `ID`)
```

Finalmente, se ejecutó el plugin "Regenerate Thumbnails" para regenerar las miniaturas de las imágenes.

16. Migrar valoraciones de las críticas:

```
INSERT INTO wordpress.wp_postmeta (`post_id`, `meta_key`, `meta_value`)
SELECT `entity_id` `post_id`, `tie_review_position` `meta_key`, `top` `meta_value`
FROM c1hellowfriki.field_data_field_valoracion;
```

```
INSERT INTO wordpress.wp_postmeta (`post_id`, `meta_key`, `meta_value`)
SELECT `entity_id` `post_id`, `tie_review_style` `meta_key`, `stars` `meta_value`
FROM c1hellowfriki.field_data_field_valoracion;
```

```
INSERT INTO wordpress.wp_postmeta (`post_id`, `meta_key`, `meta_value`)
SELECT `entity_id` `post_id`, `tie_review_criteria`
`meta_key`, CONCAT('a:10:{i:1;a:2:{s:4:"name";s:11:"Valoración";s:5:"score";
s:2:"";field_valoracion_rating`,"";}i:2;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s:5:"score";s:1:"0
";}i:3;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s:5:"score";s:1:"0";}i:4;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s:
5:"score";s:1:"0";}i:5;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s:5:"score";s:1:"0";}i:6;a:2:{s:4:
"name";s:0:"";s:5:"score";s:1:"0";}i:7;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s:5:"score";s:1:"
0";}i:8;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s:5:"score";s:1:"0";}i:9;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s
:5:"score";s:1:"0";}i:10;a:2:{s:4:"name";s:0:"";s:5:"score";s:1:"0";}}')
`meta_value`
FROM c1hellowfriki.field_data_field_valoracion
```

```
INSERT INTO wordpress.wp_postmeta (`post_id`, `meta_key`, `meta_value`)
SELECT `entity_id` `post_id`, `tie_review_score`
`meta_key`, `field_valoracion_rating` `meta_value`
FROM c1hellowfriki.field_data_field_valoracion;
```

17. Migrar vídeos de las video carteleras:

```
INSERT INTO wordpress.wp_postmeta (`post_id`, `meta_key`, `meta_value`)
SELECT `entity_id` `post_id`, `tie_post_head` `meta_key`, `video` `meta_value`
FROM c1hellowfriki.field_data_field_video_url
WHERE `bundle` LIKE 'videocartelera'
```

```
INSERT INTO wordpress.wp_postmeta (`post_id`, `meta_key`, `meta_value`)
SELECT `entity_id` `post_id`, `tie_video_url`
`meta_key`, replace(fm.`uri`, 'youtube://', 'http://youtu.be/') `meta_value`
FROM c1hellowfriki.field_data_field_video_url vu, c1hellowfriki.file_managed_fm
WHERE `bundle` LIKE 'videocartelera' AND vu.`field_video_url_fid` = fm.`fid`
```

18. Migrar reproductor de audio:

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `entity_id`, `field_ivoox_value` FROM
c1hellowfriki.field_data_field_ivoox) as fi ON wp.`ID` = fi.`entity_id`
SET `post_content` = CONCAT(`post_content`,
'fi.`field_ivoox_value`)
```

19. Migrar el código QR de audio:

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `entity_id`,`field_podcast_qr_fid` FROM
c1hellofriki.field_data_field_podcast_qr) as fqr ON wp.`ID`=fqr.`entity_id`
INNER JOIN(SELECT `fid`,`uri`,`filename` FROM c1hellofriki.file_managed) as
fm ON fm.`fid`=fqr.`field_podcast_qr_fid`
SET `post_content` = CONCAT(`post_content`,
', '<img src="",replace(fm.`uri`,`public://`,
'http://www.hellofriki.com/wp-content/uploads/'),' alt="",fm.`filename`,`">')
```

20. Migrar enlace directo al audio:

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `entity_id`,`field_podcast_mp3_url` FROM
c1hellofriki.field_data_field_podcast_mp3) as fi ON wp.`ID`=fi.`entity_id`
SET `post_content` = CONCAT(`post_content`,
', 'Puedes descargar el audio desde <a
href="",fi.`field_podcast_mp3_url`,`" target="_blank">este enlace</a>.'
```

21. Migrar la autoría de la edición de los podcasts:

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `entity_id`,`field_editado_por_uid` FROM
c1hellofriki.field_data_field_editado_por) as fqr ON wp.`ID`=fqr.`entity_id`
INNER JOIN(SELECT `uid`,`name` FROM c1hellofriki.users) as fm ON
fm.`uid`=fqr.`field_editado_por_uid`
SET `post_content` = CONCAT(`post_content`,
', 'Programa editado por ',fm.`name`,`'')
```

22. Migrar el reproductor y enlace de la Magazine:

```
UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `entity_id`,`field_magazine_embed_value` FROM
c1hellofriki.field_data_field_magazine_embed) as fi ON wp.`ID`=fi.`entity_id`
SET `post_content` = CONCAT(`post_content`,`

        `,fi.`field_magazine_embed_value`)

UPDATE wordpress.wp_posts as wp
INNER JOIN(SELECT `entity_id`,`field_url_magazine_url` FROM
c1hellofriki.field_data_field_url_magazine) as fi ON wp.`ID`=fi.`entity_id`
SET `post_content` = CONCAT(`post_content`,`

        `,'Puedes ver la ficha de la Magazine en ISSUU en <a
href=""`,fi.`field_url_magazine_url`,`" target="_blank">este enlace</a>'.)
```

23. Redirecciones de las noticias, críticas y reportajes.

Primero se hicieron las de las noticias:

```
SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`
http://www.hellofriki.com/cine/noticias-
cine/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp
WHERE a.`alias` LIKE '%cine/noticias%' AND
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")

SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`
http://www.hellofriki.com/literatura/noticias-
literatura/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp
WHERE a.`alias` LIKE '%literatura/noticias%' AND
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")

SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`
http://www.hellofriki.com/series/noticias-
series/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp
WHERE a.`alias` LIKE '%series/noticias%' AND
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")
```

Luego se hicieron las de las críticas:

```
SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`  
http://www.hellofriki.com/cine/criticas-  
cine/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)  
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp  
WHERE a.`alias` LIKE '%cine/%' AND a.`alias` LIKE '%critica%' AND  
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")
```

```
SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`  
http://www.hellofriki.com/cine/criticas-  
literatura/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)  
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp  
WHERE a.`alias` LIKE '%literatura/%' AND a.`alias` LIKE '%resenya%'  
AND wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")
```

```
SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`  
http://www.hellofriki.com/series/criticas-  
series/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)  
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp  
WHERE a.`alias` LIKE '%series/%' AND a.`alias` LIKE '%critica%' AND  
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")
```

Por último, se hicieron las redirecciones de los reportajes:

```
SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`  
http://www.hellofriki.com/cine/reportajes-  
cine/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)  
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp  
WHERE a.`alias` LIKE '%cine/reportajes%' AND  
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")
```

```
SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`  
http://www.hellofriki.com/literatura/reportajes-  
literatura/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)  
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp  
WHERE a.`alias` LIKE '%literatura/reportajes%' AND  
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")
```

```
SELECT CONCAT('Redirect 301 /',a.`alias`,`  
http://www.hellofriki.com/series/reportajes-  
series/',REPLACE(SUBSTRING(`post_date`,1,10),'-','/'),'/',wp.`post_name`)  
FROM `url_alias` a, `wp_posts` wp  
WHERE a.`alias` LIKE '%series/reportajes%' AND  
wp.`ID`=replace(a.`source`,`node`,`")
```

24. El último paso fue programar las redirecciones de las antiguas URLs a las nuevas, de manera que no se perdiera el posicionamiento de todas las páginas de la web.

Estas redirecciones se hicieron en el archivo .htaccess de la raíz de la web, añadiendo reglas a nivel de servidor para que realizaran redirecciones 301 (permanentes) y avisaran de esta manera a Google de que las antiguas ya no eran operativas.

2.2. Nuevas secciones

Se apreció un alto interés por parte de los seguidores en las redes sociales en que ofreciéramos secciones de cómics y videojuegos en el portal. También se notó en portales y blogs de la competencia una buena recepción por parte de contenidos curiosos y humorísticos relacionados con las temáticas de este ejemplo, con lo cual también se apostó por una sección que trajera una dosis de humor al portal y que fomentara las interacciones sociales.

2.2.1. Cómics

En el caso de los cómics, fue una decisión que se tomó meses antes pero que no se pudo implementar debido a los problemas con el sistema presentados con anterioridad. Se trata de un arte muy ligado a la literatura y cada vez más con el cine gracias a Marvel y DC Cómics. El movimiento social que han provocado dichas compañías hacía necesaria su inclusión en los contenidos, ya que estaban generando un interés extra en la industria.

2.2.2. Videojuegos

Atendiendo a las peticiones de los seguidores en las redes sociales, al cambiar el sistema y añadir la sección de Cómics, se decidió añadir asimismo la de Videojuegos, ya que se trata de una sección que suele tener una audiencia muy fiel.

2.2.3. Contenidos humorísticos

Con la fama de blogs como Cuanta Razón o Visto en las Redes, se pudo observar una poderosa atracción por contenidos divertidos relacionados con las secciones del portal en el público objetivo de éste.

Por ello, se creó una sección llamada Frikismo que constaría de tres subsecciones:

- Frikipills: vídeos cortos realizados por Daniel Collado que explican determinados títulos, sagas, temáticas... [7]
- Frikadas: artículos con contenidos audiovisuales divertidos.
- Frikinoticias: artículos que tratan curiosidades relacionadas con las temáticas del portal pero de sin ser directamente de dichos sectores. Por ejemplo: un señor que pidió matrimonio a su pareja creando un videojuego con final sorpresa.

El objetivo de este tipo de contenidos no es sólo atraer visitas e intentar que consuman otros contenidos del portal, sino también obtener un mayor número de interacciones en las redes sociales.

2.3. Medios audiovisuales

2.3.1. Podcasting

Con el auge de los elementos en línea y, especialmente, bajo demanda, el podcasting está cobrando una presencia cada vez más destacable en la red. Considerado como la evolución de la radio convencional, se trata de la distribución de archivos multimedia permitiendo su suscripción mediante sistemas de redifusión (RSS) [8].

Uno de los elementos estrella del proyecto es Hello Friki Podcast, un programa bajo demanda semanal considerado como de los primeros de su estilo y uno de los que más oyentes tiene en la actualidad.

Hello Friki Podcast es una parte del proyecto que exige mucho tiempo y esfuerzo. No sólo son necesarias una documentación y una preparación previas importantes (que exigen su programación incluso con meses de anterioridad), sino que además implica la publicación de la ficha, el diseño del póster, la grabación y la publicación de cada programa.

Sin embargo, consigue humanizar al equipo del portal y los oyentes, a través de tantas horas escuchándolo, adquieren un cierto cariño con el proyecto en sí, generando una fidelización más potente que la de la mera visita constante al portal.

Además, se aprecia una actividad más constante por parte de los miembros del equipo que participan en el programa. Fomenta, pues, el engagement en los colaboradores, al crear cierta sensación de “grupo de amigos” al compartir tantas horas de análisis mediante voz.

Con el cambio de sistema y comienzo de la cuarta temporada del podcast, se decidió cambiar su estructura de manera que se alternaran los siguientes tipos de programas:

- Cine y series: presenta una sección llamada Estrenos dedicada a reseñas de películas actuales, otra llamada Videoclub con análisis de películas estrenadas hace tiempo y la sección de Series con la crítica de series, temporadas de series y/o capítulos concretos de éstas.
- Cómic y videojuegos: debido a que tienen una relación cercana, se juntaron en un mismo programa, incluyendo videojuegos al ya existente de cómic. Presentan una estructura formada por Novedades con comentarios sobre noticias de actualidad, Reseñas con opiniones de cómic y videojuegos, Anecdótico con un análisis pormenorizado de una época o una temática concreta de cómic.

- Mix: se trata de un programa que intenta atraer a la audiencia hacia todas las secciones. Presentando una temática común, reúne un título de cada sección, esto es: una película, una serie, un videojuego, una literatura y un cómic.
- Especiales: programas dedicados exclusivamente a analizar con un gran nivel de detalle ciertas temáticas, carreras, sagas...

2.3.2. Video cartelera

Se trata de un contenido a tener en cuenta en el proyecto, pero no se está publicando en la actualidad. La video cartelera es una serie de vídeos presentados por Daniel Collado que explican los tráilers de los estrenos de cada semana. En el presente trabajo se estudiará su repercusión en la emisión a finales de 2012 y si valdría la pena volver a contar con su presencia en el portal.

2.3.3. Revista digital

En febrero de 2012 se empezó a publicar Hello Friki Magazine, una revista digital que reúne lo más destacado de las publicaciones de cada mes en una edición mensual en formato revista.

Los primeros cinco números fueron maquetados por Diego Domínguez, colaborador de la web, mientras que los dos siguientes lo han sido por Roberto Gualda, responsable de Gualda Trazos (<http://www.gualdatrazos.com/>). Desde el comienzo de su publicación tuvo bastante éxito, ya no sólo porque gustaba bastante a los seguidores sino que, además, generaba una mejor imagen de marca. En los comentarios se comprobaba que era una herramienta eficaz para fidelizar a los lectores que, a su vez, sentían un respeto mayor por un medio online que cuenta con revista digital.

2.4. Email marketing

Email marketing es mandar mensajes comerciales a un grupo de gente usando el email [9]. En el caso que nos ocupa, se trata de un boletín informativo con los artículos y contenidos más destacados del portal. Sus objetivos son:

- Mejorar la relación con los seguidores al mantener un contacto continuado e invitarles a visitar lo más destacado del portal.
- Mantener al día a aquellos visitantes muy ocasionales que sólo quieren leer o escuchar lo más destacado.
- Incluir anuncios de otras compañías de manera que aporte espacios de publicidad que aumenten los beneficios del portal.

Con el incremento del uso de los dispositivos móviles para el acceso a internet, estos casi han desbancado al ordenador tradicional como medio principal para acceder al

correo electrónico. Según un estudio de Movable realizado en diciembre de 2013, el 61% de los emails de marketing se abren desde móviles [10]. Es por ello que el email marketing es considerado cada vez más como una de las herramientas principales para potenciar el marketing digital de un proyecto.

Para implementarlo en el portal, se cuenta con el plugin gratuito de Wordpress MailPoet (anteriormente conocido como Wysija), con el cual se pueden crear listas de suscriptores, diseñar los boletines y ver estadísticas de apertura y clicks. Para evitar que dichos emails llegaran a la bandeja de Spam, se utiliza SendGrid, una herramienta que utiliza servidores que ya cuentan con la confianza de Google para mandar emails.

Puesto que los seguidores podrían estar interesados en unas secciones y no en otras, se siguió una estrategia similar a la del podcast y se separaron éstas de manera que los seguidores se pudieran suscribir a las siguientes listas por separado:

- Cine y Series: de carácter semanal, se envía cada viernes con los artículos más destacados de ambas secciones, el último programa y la cartelera con enlace al artículo con los tráilers, pósters y fichas técnicas.
- Cómic y Videojuegos: se envía cada dos semanas, cada lunes, con los artículos más destacados de las dos temáticas y el último programa.
- Literatura: es un boletín mensual con los artículos más destacados y algún dato de importancia.
- Hello Friki Podcast: semanal cada miércoles o jueves. Se envía el día siguiente a la publicación del programa, con lo cual depende de ésta. Invita a escuchar el nuevo programa y recuerda los dos anteriores y uno publicado hace un tiempo significativo.

2.5. Social Media Optimization (SMO)

SMO, Social Media Optimization u Optimización de los medios sociales, como se ha traducido en español, hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial.

Debido al auge de las redes sociales, resulta muy importante para cualquier marca la optimización y el conocimiento de las mejores estrategias de marketing viral y social, de manera que se puedan crear comunidades online en las redes sociales. [11]

2.5.1. Facebook

Hasta noviembre de 2013 no se aplicaba ninguna técnica para optimizar el rendimiento de esta red social, y por tanto se descuidaban muchos detalles que podrían potenciar el alcance orgánico.

Facebook utiliza un algoritmo interno llamado EdgeRank que tiene en cuenta alrededor de 1.000 variables para determinar la calidad de una publicación y si debería aparecer en el apartado de Noticias de cada usuario. En la segunda mitad de 2012 hizo importantes cambios que afectaron al rendimiento de todas las páginas de Facebook, perjudicándolas con un menor alcance de sus publicaciones [12].

Esto supuso un duro golpe en el marketing en Facebook, haciendo todavía más necesaria la optimización de las publicaciones de manera que se potenciara al máximo sus posibles alcances.



Imagen 13: Orden de preferencia de variables en Facebook [13]

Para ello, las cuatro principales variables que tiene en cuenta la red social son las veces que se ha compartido, los comentarios, los “me gusta” y los clics, en ese orden de importancia (Imagen 13).

Además, Facebook comenzó a dar una mayor calidad a las publicaciones con contenido multimedia (imágenes o vídeos) y menos a las publicaciones generadas por herramientas externas.

2.5.2. Twitter

En Twitter se seguía una estrategia basada en un elevadísimo número de tweets que se publicaban cada pocos minutos en la red social y repetían llamadas a los últimos artículos.

Sin embargo, se decidió cambiar la estrategia a la siguiente: un ritmo de publicación mucho menor con una calidad mayor de cada tweet, incluyendo contenido multimedia para llamar más la atención de los seguidores. De esa manera, pese a que perdemos presencia, los seguidores podrán estar mejor al día de los contenidos y no se experimentará una caída de potenciales seguidores ante el anterior número de tweets diarios y repetitivos.

2.5.3. Google+

De igual manera que en las dos redes sociales principales, en Google+ se apostó por la publicación de estados con imágenes incrustadas. Siguiendo un horario y contenido idénticos al de los tweets personalizados, de esa manera se optimizan los resultados de Google+ y, al mismo tiempo, no cuesta un esfuerzo extra ya que se publica en ambos sitios a la vez gracias a HootSuite.

2.5.4. Tumblr

Como ejemplo de red social aparte de las tres principales, se aporta Tumblr, una red social donde se publican contenidos audiovisuales (imágenes, audios y vídeos) acompañados de textos y enlaces.

Se creó una cuenta y se automatizó su publicación según el RSS, de manera que el coste sea nulo y los seguidores que tengan Tumblr también puedan disfrutar de los contenidos del portal.

2.6. Usuarios registrados

Los usuarios registrados suponen un componente muy importante de un portal de contenidos. Son visitantes que han decidido abrir una cuenta en el portal, de lo cual se puede deducir que de esta manera manifiestan un interés hacia la web y hacia interactuar con ella de manera más activa.

En el caso que nos ocupa, lo cierto es que la mayor parte de público es pasivo y visita la web para leer sus contenidos. Para averiguar la necesidad de fidelizarlos con una cuenta registrada, se analizó el comportamiento de los usuarios no registrados.

2.7. SEO (posicionamiento en buscadores)

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores [14].

Para mejorar el SEO de la web, se ha hecho uso de los siguientes plugins:

- WordPress SEO: uno de los plugins SEO más valorados de Wordpress, que posibilita la redacción e inserción de títulos, descripciones, palabras clave, etc.
- Twitter Cards Meta: añade metadatos de las Twitter Cards.
- Yet Another Related Posts Plugin: bloque de artículos relacionados bajo cada artículo.
- nrelate Flyout: bloque que recomienda otro artículo para leer al terminar de leer un artículo.

- Google XML Sitemaps: plugin que crea y actualiza el Sitemap de la web y avisa a los buscadores cuando se actualiza.

2.8. Analítica web

Es muy importante analizar el comportamiento de las visitas una vez han accedido al portal. Debido a que los contenidos de éste se clasifican primero en secciones, sería interesante ver qué secciones son las más exitosas y cómo se comportan las visitas dentro de éstas.

Además, al tratarse de un portal de contenidos, el formulario de búsqueda es un componente que exige un estudio particular para comprender si los usuarios suelen utilizarlo o acceden a los contenidos ya sea navegando por el portal o directamente desde los buscadores o las redes sociales.

Por otra parte, analizar el dispositivo con el que navegan las visitas por el portal es siempre interesante, sobre todo de cara a abordar no sólo el comportamiento de las visitas en cada tipo de dispositivo, sino la necesidad de crear o mejorar la versión para cada uno de ellos.

2.9. Link Building

El link building consiste en la construcción de enlaces hacia una web, es decir, conseguir que otras páginas web enlacen a la que nos interesa que los buscadores consideren con una mayor relevancia. [15]

Los buscadores valoran positivamente que una página web sea enlazada por otras, puesto que consideran que de esta manera se está manifestando interés y una buena opinión hacia ésta. Además, los buscadores cada vez analizan más el contexto de los enlaces (de manera que puedan interpretar si el enlace se debe a algún motivo negativo).

De esta manera se mejora el posicionamiento y el branding y se llama la atención de los visitantes de las otras páginas web. Para ello, se pueden realizar muchas técnicas de obtención de enlaces, unas más efectivas que otras.

Para la obtención de enlaces, se ha registrado el portal en directorios, se ha llegado a acuerdos de intercambio de enlaces y se ha potenciado el enlace al sitio desde foros. Son métodos mediante los cuales se puede incrementar el número de enlaces externos entrantes y, con ello, mejorar el PageRank y llamar la atención de las visitas de páginas relacionadas con los contenidos del portal.

2.10. Optimización de tiempo de carga

El tiempo de carga es un factor fundamental en el éxito de una web, tanto desde el punto de vista de la usabilidad como del SEO. Google decidió incorporar el tiempo de carga de las páginas web a su algoritmo de búsqueda como uno de sus más importantes factores de posicionamiento, con lo cual su importancia es cada vez mayor. [16] Más aún cuando la navegación desde dispositivos móviles es cada vez mayor y la conexión de datos es limitada, especialmente en España.

2.11. Financiación

Para asegurar la viabilidad de un portal web, es necesario averiguar qué formatos publicitarios podrían ser integrados en su sistema y cuál sería la manera más óptima de hacerlo.

En el caso que nos ocupa, la principal fuente de ingresos es la publicidad, ofrecida junto a los contenidos gratuitos de manera que no sea perjudicial para el visitante ni dificulte su experiencia de usuario, pero al mismo tiempo aporte ingresos necesarios para el mantenimiento del portal y, en última instancia, el sustento de sus colaboradores.

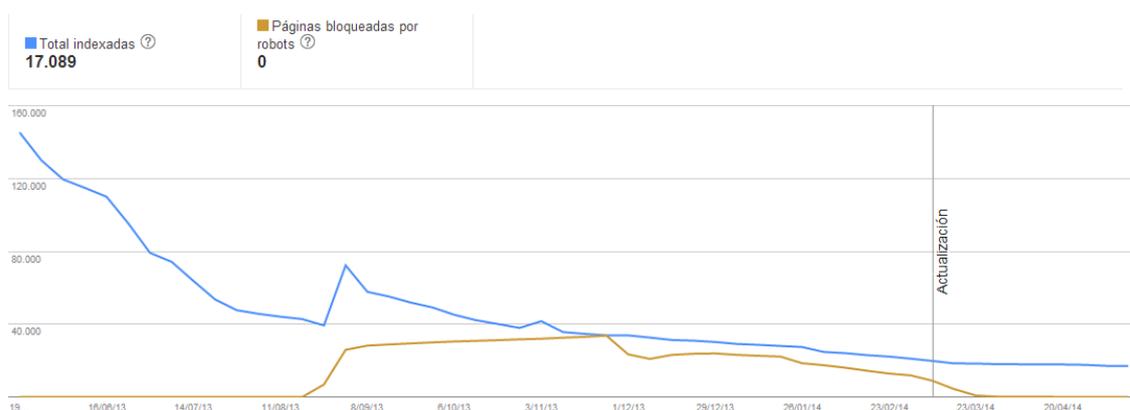
Para optimizar la rentabilidad económica del portal, se ha hecho un estudio de precios, se ha buscado posibles clientes y se ha hecho un estudio de los beneficios de Google Adsense.

3. RESULTADOS

En el presente trabajo se han utilizado las siguientes herramientas para analizar los resultados de la estrategia de optimización de la gestión del portal:

- Google Analytics: estadísticas de sitios web por parte de Google.
- Google Webmaster Tools: servicio gratuito para webmasters de Google. Permite a los creadores de páginas web comprobar el estado de la indexación de sus sitios en internet por el buscador y optimizar su visibilidad [17]
- Estadísticas de Ivoox: apartado de estadísticas de oyentes de los podcasts publicados. [18]
- Estadísticas de Página de Facebook: apartado de estadísticas de la página de Facebook.
- Estadísticas de Youtube: apartado de estadísticas del canal de Youtube.
- Estadísticas de la Newsletter: apartado de estadísticas del plugin MailPoet de WordPress.
- Estadísticas de Issuu: apartado de estadísticas de las publicaciones de Issuu, servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente [19].
- Twitter Counter: herramienta gratuita de estadísticas de uso de Twitter.
- Twitter Analytics: herramienta oficial de estadísticas de Twitter.
- Estadísticas de Hootsuite: apartado de estadísticas de Hootsuite, aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones [20].
- Tweepchup: herramienta gratuita de analítica de Twitter.
- Simply Measured: herramienta de estadísticas y creación de reportes analíticos de redes sociales.
- Estadísticas de Tumblr: apartado de estadísticas de la cuenta de Tumblr.
- Pingdom Website Speed Test: herramienta gratuita para medir la optimización de tiempo de carga de una web.

3.1. Migración: de Drupal 7 a Wordpress

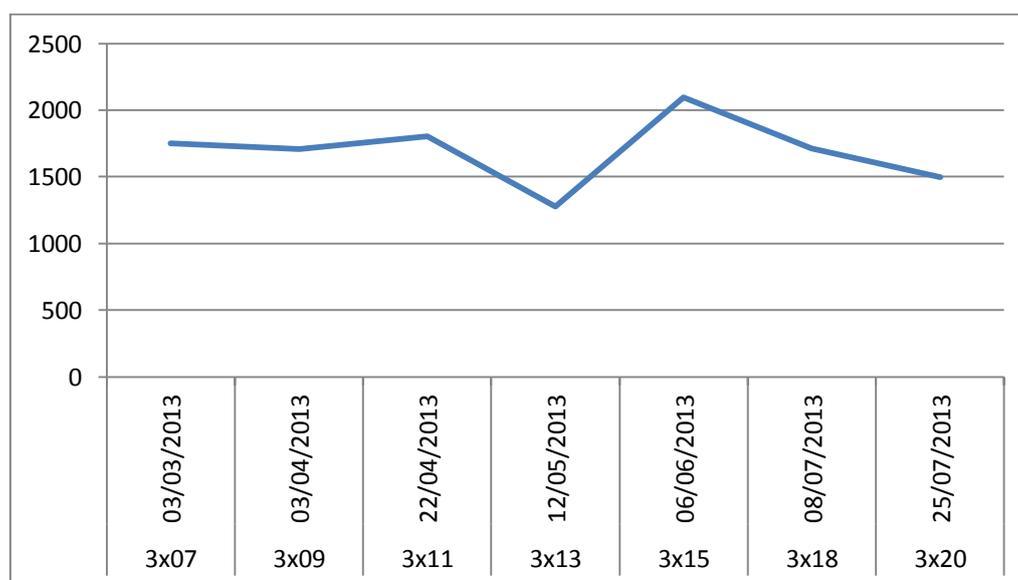


Gráfica 1: Páginas indexadas y páginas bloqueadas por robots entre mayo de 2013 y mayo de 2014 (Google Webmaster Tools)

En la Gráfica 1 se puede observar cómo disminuyó significativamente el número de páginas indexadas y aumentó el de páginas bloqueadas a partir del 16 de agosto de 2013, día en el que se produjo la migración y se prescindió de contenidos como las fichas. Asimismo, se puede observar que durante un periodo de 8 meses, hasta marzo de 2014, se mantuvieron las redirecciones. Tras ello, para no generar una mala respuesta en Google debido a la ingente cantidad de redirecciones, se quitaron ya que ya se había actualizado la indexación del portal.

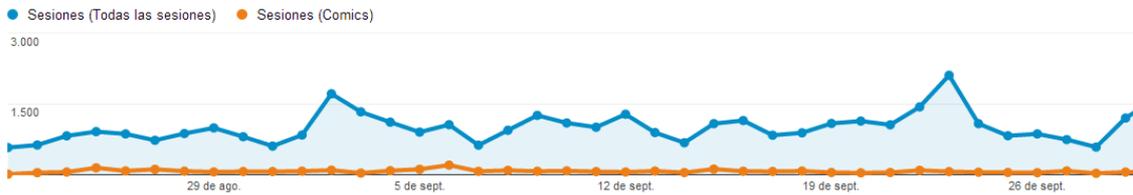
3.2. Nuevas secciones

3.2.1. Cómic



Gráfica 2: Nº de oyentes de programas de cómic de la temporada 3 del podcast [16]

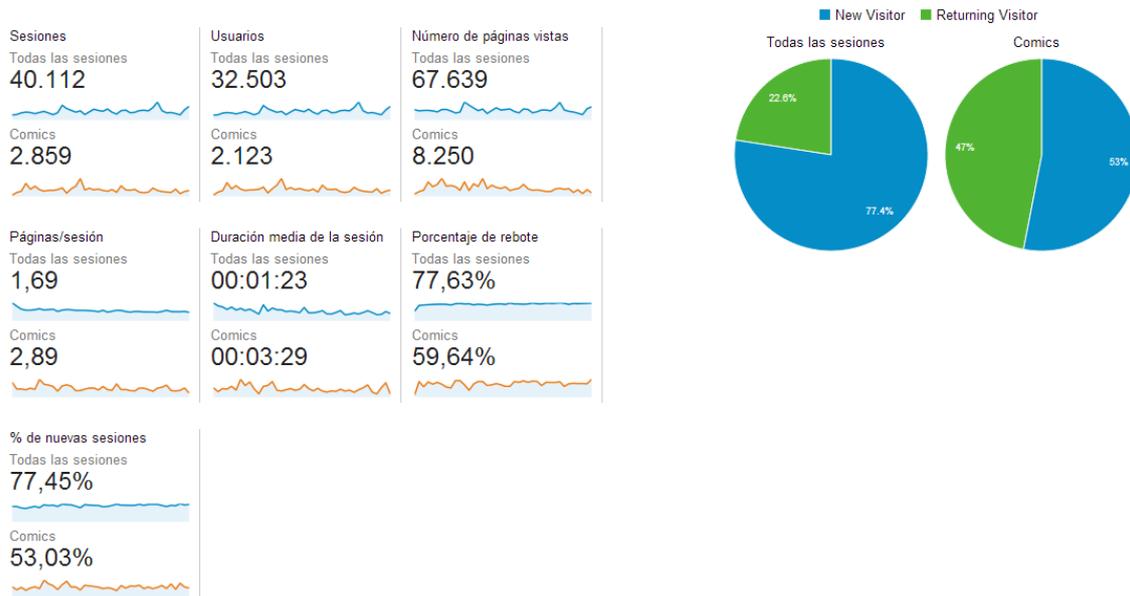
Para ir preparando a la audiencia, se incluyó dicha sección en el podcast semanal desde marzo de 2013, con un número estable de oyentes con alrededor de 1750 oyentes por programa de media (Gráfica 2). Se percibe cierta irregularidad en la evolución del número de oyentes en todos los programas del podcast debido al interés que despierta cada contenido particular en la audiencia.



Gráfica 3: Visitas totales y visitas a Cómics entre 16/08/2013 y 30/09/2013 (Google Analytics)

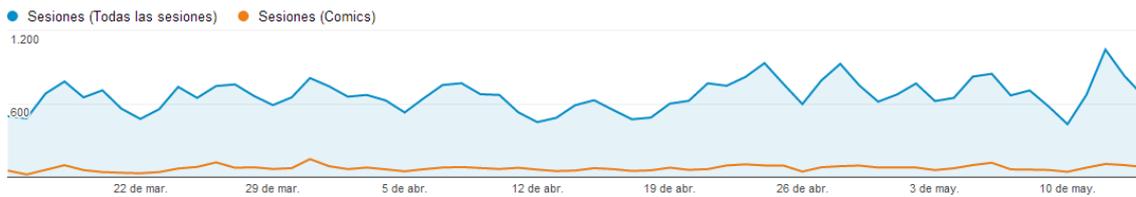
La recepción de la sección en el portal fue aceptable, resultando en una décima parte de las visitas totales del portal, pero luego se estabilizó a la baja (Gráfica 3).

Sin embargo, se podía apreciar que el público de Cómics era mucho más fiel que el resto, de lo cual se podría interpretar que, debido a que todavía no tenía visitas por parte de los buscadores (el posicionamiento tarda un tiempo en hacer efecto), su público estaba formado mayoritariamente de los visitantes más recurrentes.



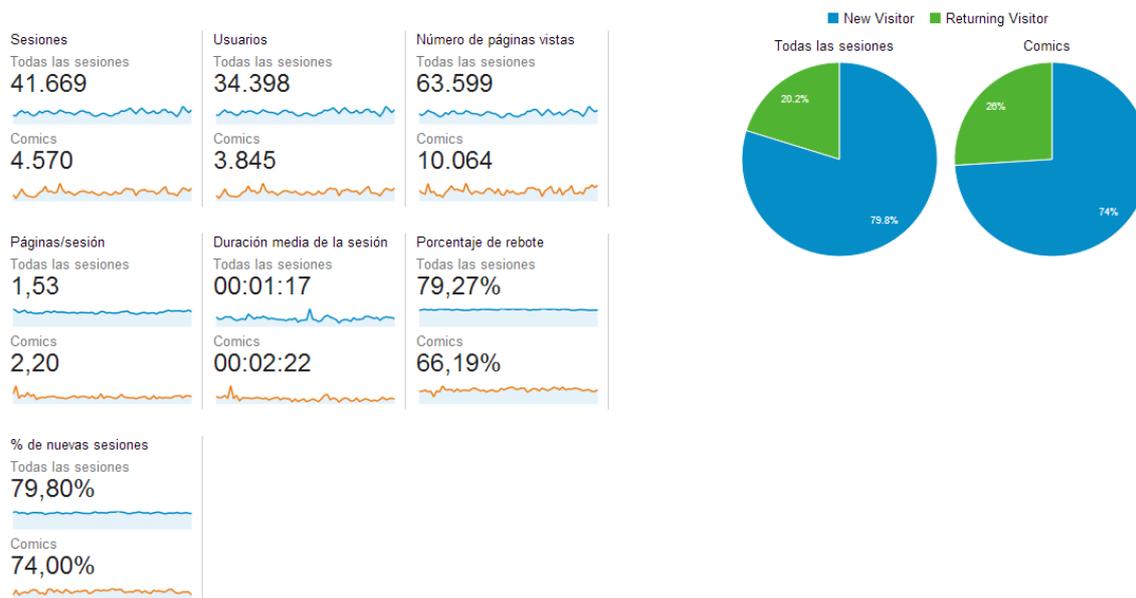
Gráfica 4: Datos de las visitas totales y de Cómics entre el 16/08/2013 y el 30/09/2013 (Google Analytics)

En la Gráfica 4 podemos ver que los visitantes de Cómics presentan un porcentaje de rebote visiblemente menor, una duración de sesión de casi el triple y casi el doble de páginas visitadas por sesión. El porcentaje de rebote es el porcentaje de visitas que solo consultan una página de un sitio antes de salir de él [21].



Gráfica 5: Visitas totales y visitas a Cómics entre 15/03/2014 y 15/05/2014 (Google Analytics)

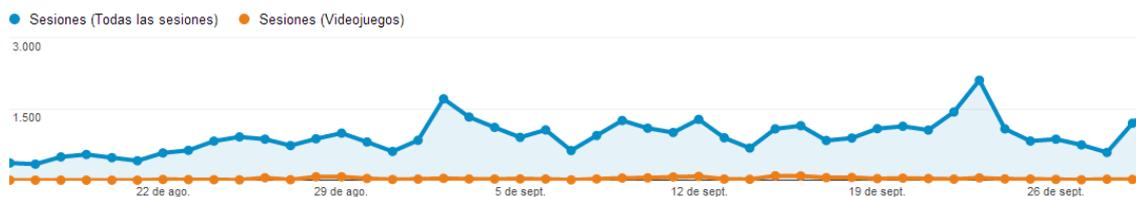
Sin embargo, meses después, ha aumentado el porcentaje de visitas de dicha sección debido a la constante actualización de contenidos, llegando a alcanzar una sexta parte de las visitas totales (Gráfico 5).



Gráfica 6: Datos de las visitas totales y de Cómics entre el 15/03/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

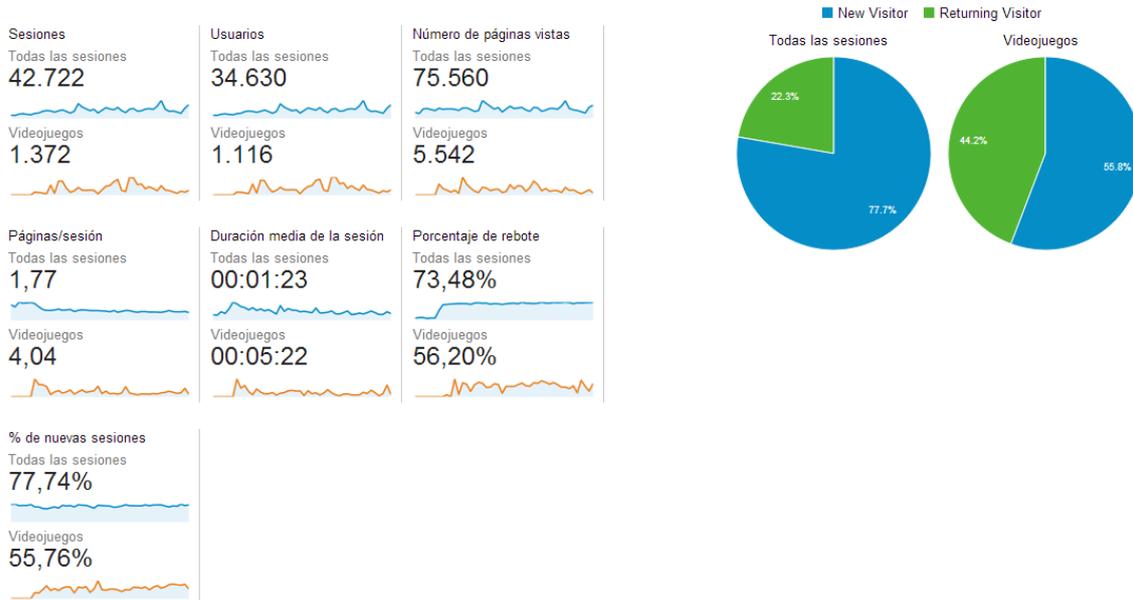
Además, se mantiene el perfil de visitas más fidelizadas en el sector de los cómics que las totales, demostrando que su inclusión en el proyecto ha merecido la pena (Gráfica 6).

3.2.2. Videojuegos



Gráfica 7: Visitas totales y visitas a Videojuegos entre 16/08/2013 y 30/09/2013 (Google Analytics)

El primer problema al que se enfrentó Hello Friki es que no habían suficientes colaboradores que generaran contenido ni se disponía de contenido previo, con lo cual la recepción fue más fría que con Cómics (Gráfica 7).



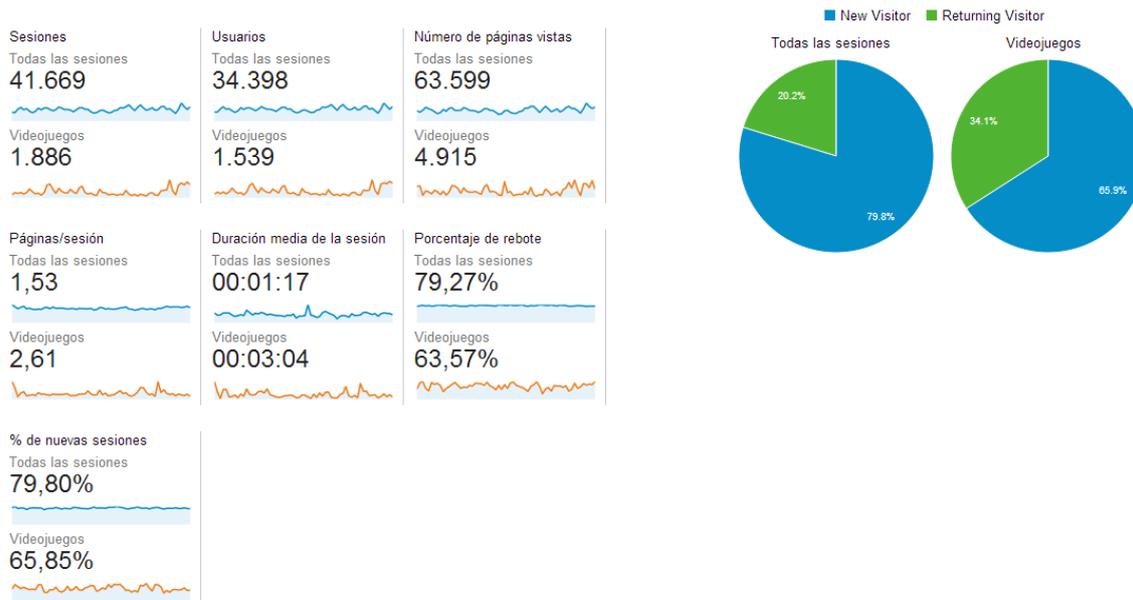
Gráfica 8: Datos de las visitas totales y de Videojuegos entre el 16/08/2013 y el 30/09/2013 (Google Analytics)

Sin embargo, las visitas presentaban unas características parecidas a las de cómics en cuanto a porcentaje de rebote y tiempo de sesión, lo cual sugería que de tener más contenidos podría tratarse de una sección con un potencial éxito (Gráfica 8).

Se decidió, además, incluir la sección en podcast y se aceptaron colaboradores con amplios conocimientos en la materia.



Gráfica 9: Visitas totales y visitas a Videojuegos entre 15/03/2014 y 15/05/2014 (Google Analytics)



Gráfica 10: Datos de las visitas totales y de Videojuegos entre el 15/03/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Meses después, pese a que su éxito no es tan significativo como el de cómics (hay que tener en cuenta la amplia competencia de portales de videojuegos) con sólo un 3.21% de las visitas, sí que ha aumentado hasta suponer un 13% de las páginas vistas totales (Gráficas 9 y 10).

Esto significa que poco más del 3% de las visitas visitaban el 13% de las páginas vistas, lo cual demuestra que las visitas de aficionados a los videojuegos son visitas más fidelizadas y que navegan más por el portal. Esto puede indicar que, de invertir más recursos en esta sección y aumentar asimismo el número de visitas, podría reportar unos mayores beneficios en publicidad, especialmente en los beneficios por cada mil impresiones (páginas vistas).

3.2.3. Contenidos humorísticos

Dando una especial importancia a Facebook debido a que su contenido tiende a ser más audiovisual, se inauguró la sección de Frikismo el 5 de enero de 2014 y se probó a darle una atención especial a este tipo de contenidos.



Gráfica 11: Estadísticas de Alcance de Facebook entre el 1/10/2013 y 31/01/2014 (Estadísticas de Página de Facebook)

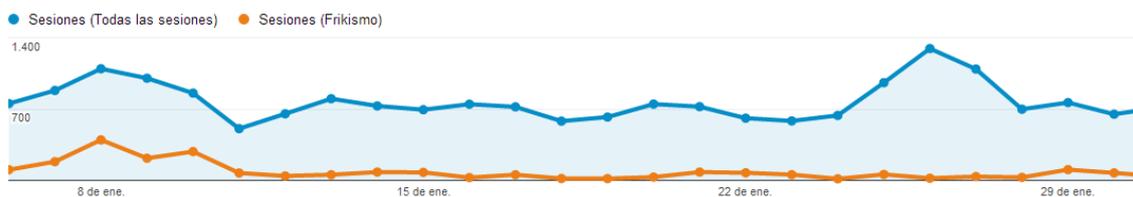
El número de interacciones se incrementó notablemente con picos provocados por contenidos con una gran cantidad de “me gusta” y elementos compartidos (Gráfica 11).



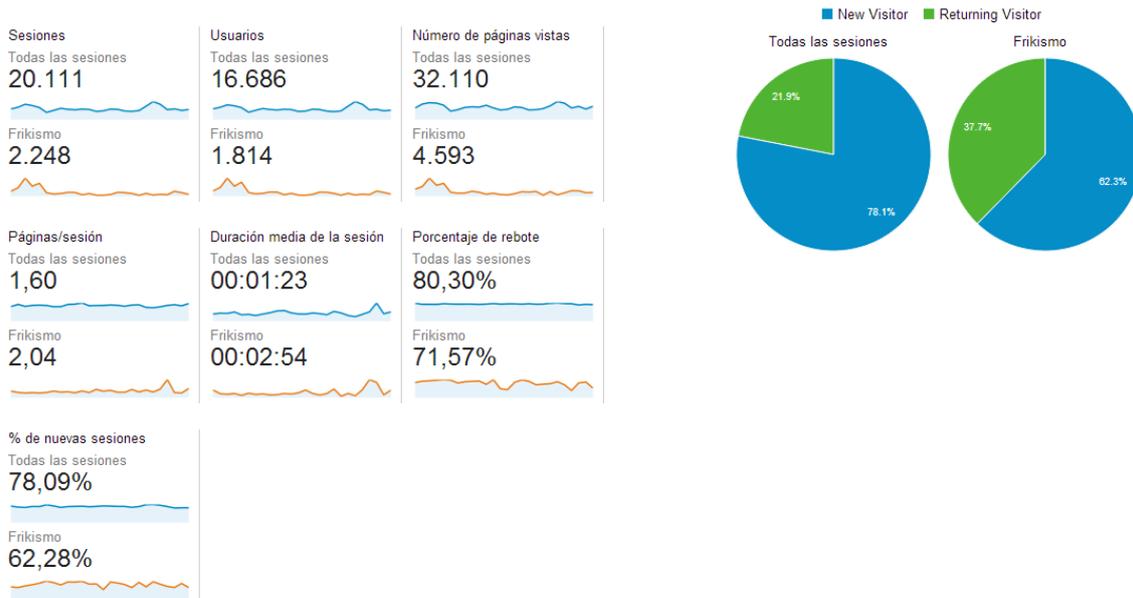
Gráfica 12: Estadísticas de visitas procedentes de Facebook entre el 1/10/2013 y 31/01/2014 (Google Analytics)

El número de visitas procedentes de Facebook creció de manera irregular, ya que algunos contenidos de este tipo bastaban con su visualización en la misma red sin necesidad de clicar el enlace (Gráfica 12).

Los picos se correspondieron a contenidos de Frikismo que exigían el click para verse completos. Por ejemplo, un calendario con ilustraciones de Juego de Tronos: sólo se podía ver la correspondiente a enero en las redes sociales, pero si clickeaban podían ver las de todos los meses.



Gráfica 13: Visitas totales y visitas a contenidos humorísticos entre 06/01/2014 y 31/01/2014 (Google Analytics)



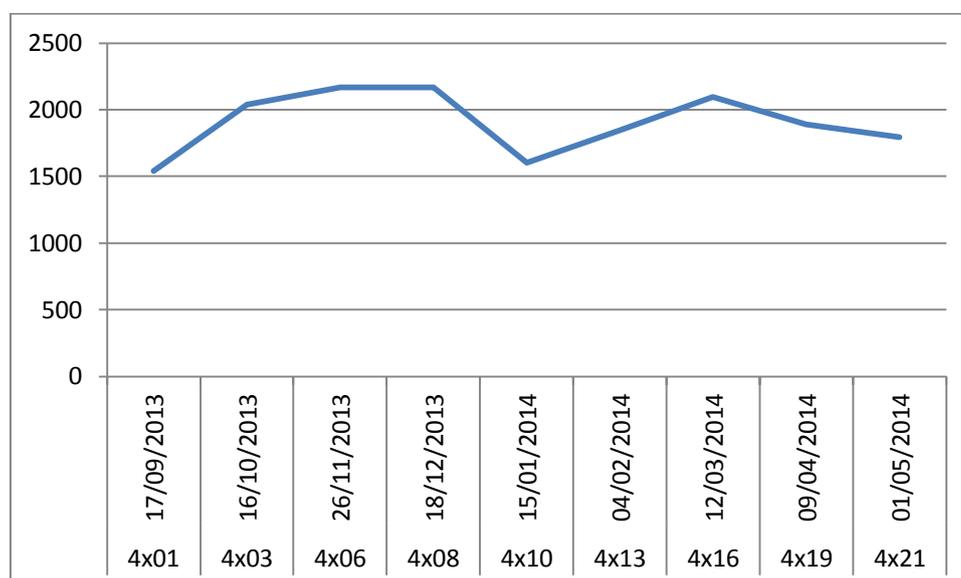
Gráfica 14: Datos de las visitas totales y de los contenidos humorísticos entre el 06/01/2014 y el 31/01/2014 (Google Analytics)

En el mes de enero, que fue el mes en el que se prestó mayor atención a esta sección, llegó a alcanzar el 11,18% de las visitas con un porcentaje de rebote y un tiempo de sesión visiblemente mejores que la media (Gráficas 13 y 14).

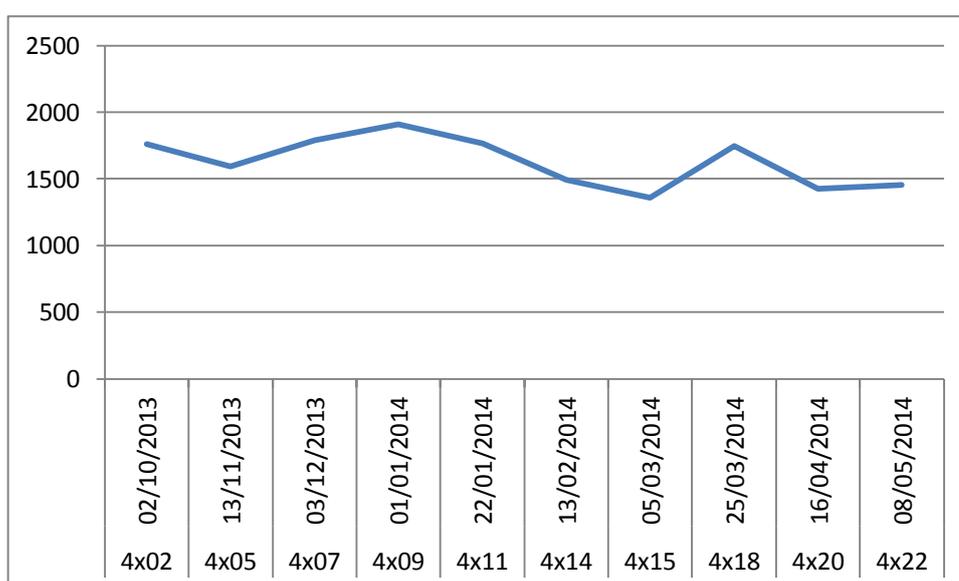
Se pueden observar picos en los primeros días de enero, cuando se dio mayor énfasis a dicha sección. Sin embargo, en el resto del mes de enero la publicación de los contenidos humorísticos descendió hasta casi ser nula o meramente circunstancial y se puede observar que el número de visitas a esta sección también descendió drásticamente.

3.3. Medios audiovisuales

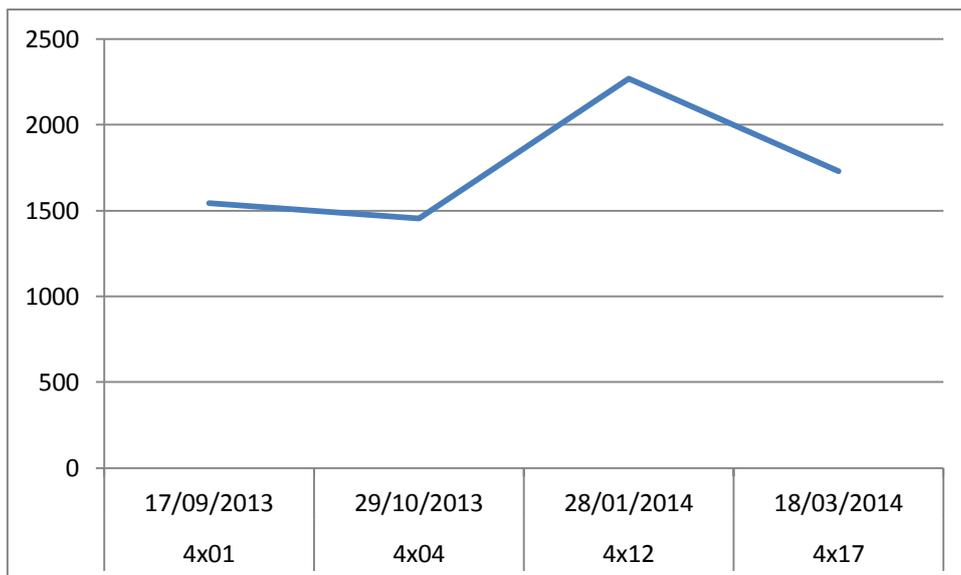
3.3.1. Podcasting



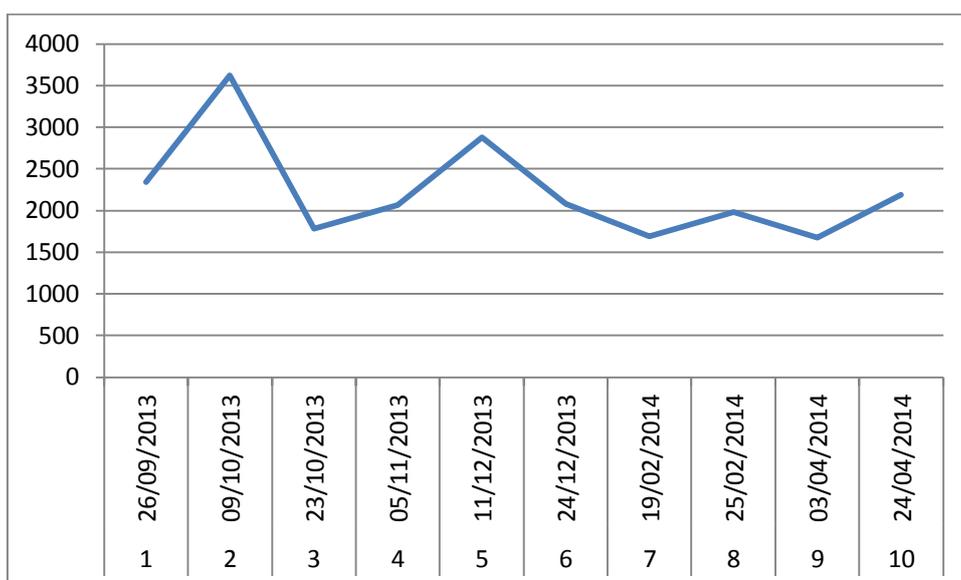
Gráfica 15: N° de oyentes de los programas de Cine y Series de la temporada 4 (Estadísticas de Ivoox)



Gráfica 16: N° de oyentes de los programas de Cómics y Videojuegos de la temporada 4 (Estadísticas de Ivoox)



Gráfica 17: N° de oyentes de los programas Mix de la temporada 4 (Estadísticas de Ivoox)



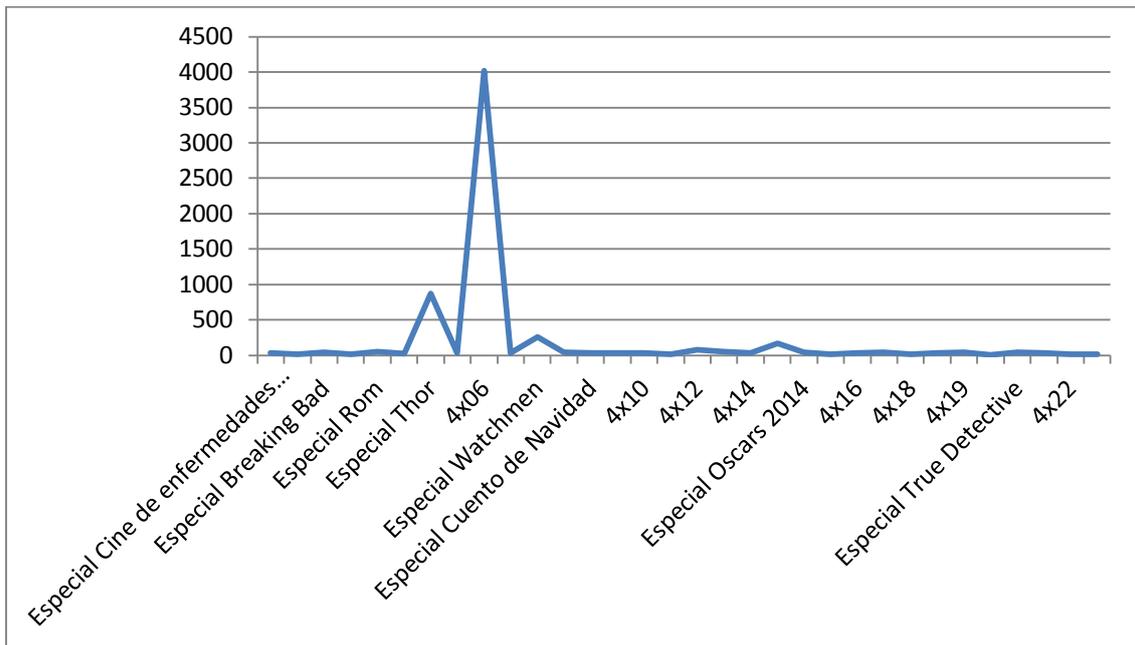
Gráfica 18: N° de oyentes de los especiales de la temporada 4 (Estadísticas de Ivoox)

Con el cambio de estructura de los programas se obtuvieron las estadísticas de las Gráficas 15, 16, 17 y 18. Se puede observar un comportamiento estable dentro de un rango concreto de oyentes, con grandes picos dependiendo del interés que despierta cada contenido en la audiencia.

Además, se observa un mayor número de oyentes en la sección de Cine y Series y, sobre todo, en los especiales.

Con el propósito de sacar más provecho de la grabación de los programas y potenciar la participación de los seguidores, se decidió emitir en directo los programas vía Youtube.

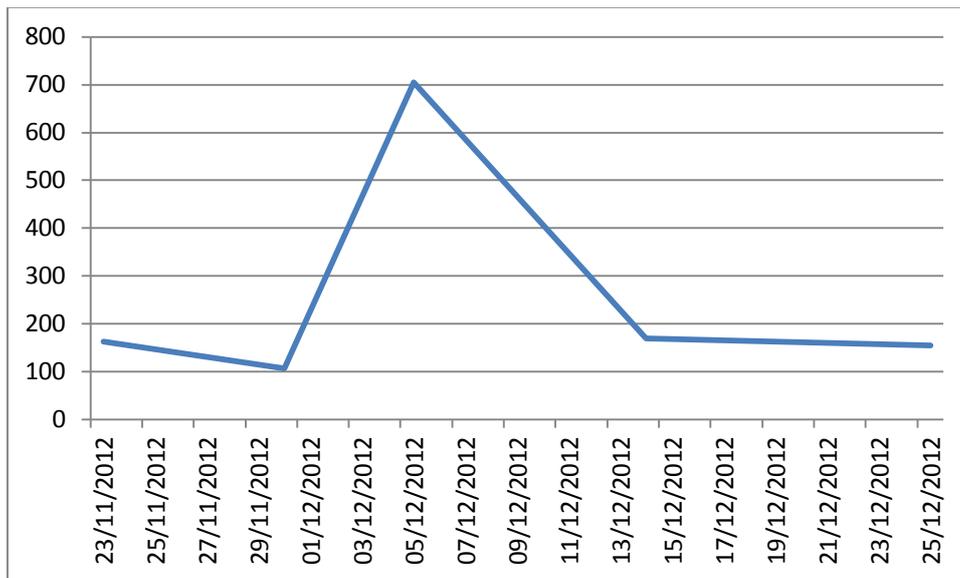
De esta manera, se podía contar con la opinión de los oyentes en directo, generando un componente social interesante.



Gráfica 19: N° de visualizaciones de Hello Friki Podcast en Youtube (Estadísticas de Youtube)

El problema es que el podcast es un contenido descargable en esencia, y la respuesta no ha sido muy entusiasta (Gráfica 19), al menos a la hora de aportar opiniones en directo sobre el programa. Sin embargo, al tratarse de un coste nulo ya que se aprovecha la grabación en sí, se ha continuado su emisión en directo hasta la actualidad.

3.3.2. Video cartelera



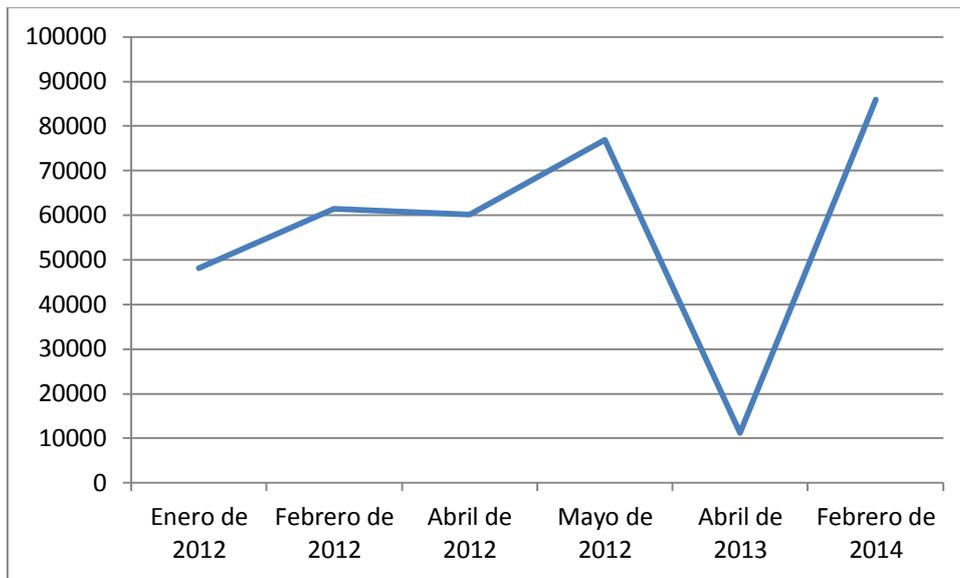
Gráfica 20: N° de visualizaciones de la Video Cartelera (Estadísticas de Youtube)

Se publicó entre el 23 de noviembre de 2012 y el 25 de diciembre de 2012 con un número de visualizaciones destacable teniendo en cuenta el bajo número de suscriptores del canal (alrededor de 100) (Gráfica 20).

Se trata, pues, de un contenido que tiene un sector de público fidelizado y otro que lo escucha según sus intereses. Consta de un gran potencial de viralización, pero su coste en tiempo es importante debido a que es necesario preparar el guión, grabar la presentación, editar el vídeo y publicarlo, y su publicación sería semanal. Por ello, es necesario contar con uno o varios colaboradores encargados de ello para no depender de la disponibilidad de uno solo (sobre todo del presentador).

Esto supone un coste que puede llegar a ser inasumible, motivo por el cual la video cartelera no se está publicando en la actualidad.

3.3.3. Revista digital



Gráfica 21: N° de visualizaciones de Hello Friki Magazine (Estadísticas de Issuu)

Tras la publicación de seis números de Hello Friki Magazine, se obtuvieron el número de lecturas presentes en la Gráfica 21.

Se trata de un trabajo muy elaborado que consiste en la clasificación y elaboración de los contenidos, planificación del número, diseño, maquetación y publicación. Es por ello que la publicación ha sido muy irregular.

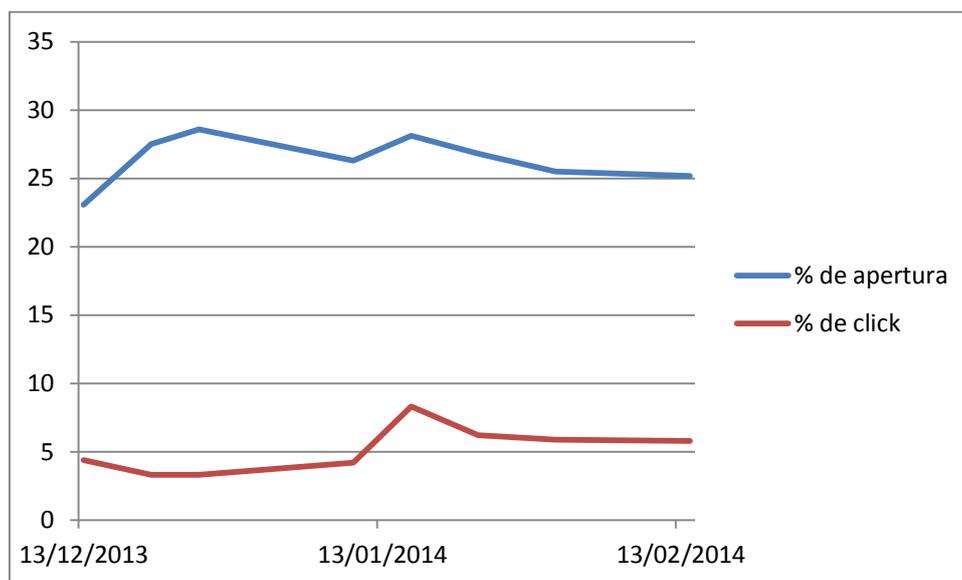
Para que sea factible sería necesaria la colaboración de varias personas y que la revista genere unos ingresos suficientes para la remuneración de los colaboradores y el portal en sí.

En definitiva, la revista digital es un medio con gran potencial pero que necesita de un beneficio a la altura de sus costes. Sería necesario planificar una rentabilidad basada en anuncios en la revista y promocionar dicho servicio de publicidad apostando por unos primeros números que podrían no cubrir costes pero sí sentar las bases para ganarse la confianza de las empresas.

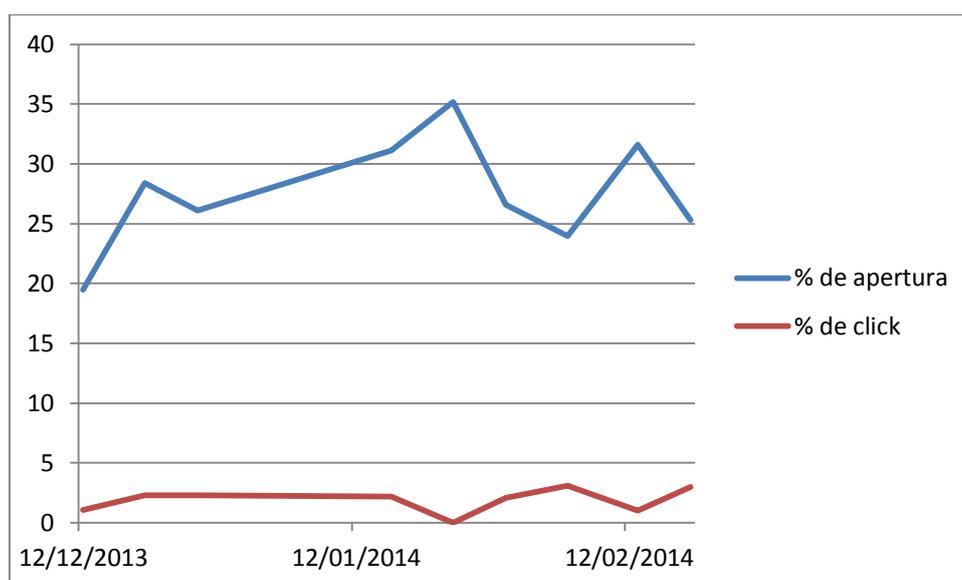
3.4. Email marketing

Para captar a los suscriptores, se creó una página con el formulario de suscripción, se incluyó este en un bloque destacado en la columna próxima a los contenidos y se envió un email a todos los usuarios del portal donde se les invitaba a suscribirse. Además, se publicaron estados en las redes sociales donde se explicaba la existencia de este nuevo servicio y se invitaba a que lo probaran.

Se comenzó con el envío de la newsletter de Cine y Series y la perteneciente al podcast, de manera que su análisis ayudara a la organización de las otras dos listas.



Gráfica 22: Porcentaje de apertura y de click de los boletines de Cine y Series (Estadísticas de la Newsletter)



Gráfica 23: Porcentaje de apertura y de click de los boletines de Hello Friki Podcast (Estadísticas de la Newsletter)

En las Gráficas 22 y 23 se pueden observar los resultados del envío de los boletines mencionados anteriormente.

La newsletter de Hello Friki Podcast presenta un porcentaje de apertura (número de emails abiertos con respecto a los emails enviados) ligeramente mayor y, sin embargo, su porcentaje de click desciende a menos de la mitad del obtenido en Cine y Series.

Los datos estadísticos de ambas listas no son nada alentadores, más aún teniendo en cuenta el bajo número de suscriptores actual (rondando los 115-125 por lista). El número de clicks resultantes es demasiado bajo para que tenga un efecto significativo en las visitas del portal.

La creación de los boletines supone la selección y maquetación de los artículos que se incluyen y su posterior envío. Siendo cuatro listas, supone un esfuerzo que no merece la pena con los resultados actuales.

Sin embargo, si se incluyeran espacios de publicidad que generaran unos ingresos suficientes para monetizar el esfuerzo, podría ser una herramienta tan poderosa como el número de suscriptores al que esté dirigida.

3.5. Social Media Optimization (SMO)

Red social	Sesiones	% Sesiones
1. Twitter	19.513	 59,80%
2. Facebook	11.522	 35,31%
3. Google+ 	442	1,35%
4. Blogger	440	1,35%
5. Netvibes	193	0,59%
6. Podfeed.net	158	0,48%
7. meneame	116	0,36%
8. WordPress	110	0,34%
9. Taringa!	36	0,11%
10. StumbleUpon	19	0,06%

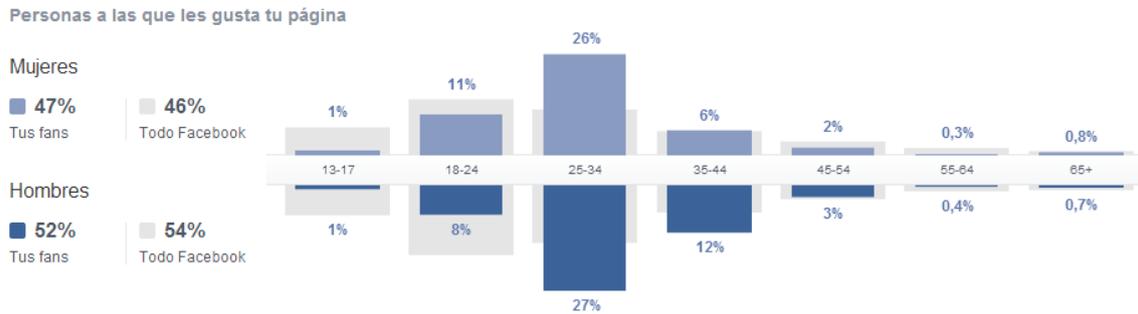
Gráfica 24: Visitas referentes de las redes sociales entre el 16/08/2013 y el 16/05/2014 (Google Analytics)

En el caso de Hello Friki, las dos redes sociales principales son Facebook y Twitter (Gráfica 24), y a continuación no sólo se estudiarán las estrategias desarrolladas en éstas sino que además se aportarán las de Google+ y Tumblr como cuarta opción y ejemplo de una red social basada en imágenes.

3.5.1. Facebook

Anteriormente, la gestión de Facebook se limitaba a la publicación automática de los contenidos publicados en el portal mediante sincronización por RSS. Cada vez que se

publicaba un artículo, éste aparecía en el RSS y se publicaba en Facebook como enlace con foto y los primeros caracteres del contenido.



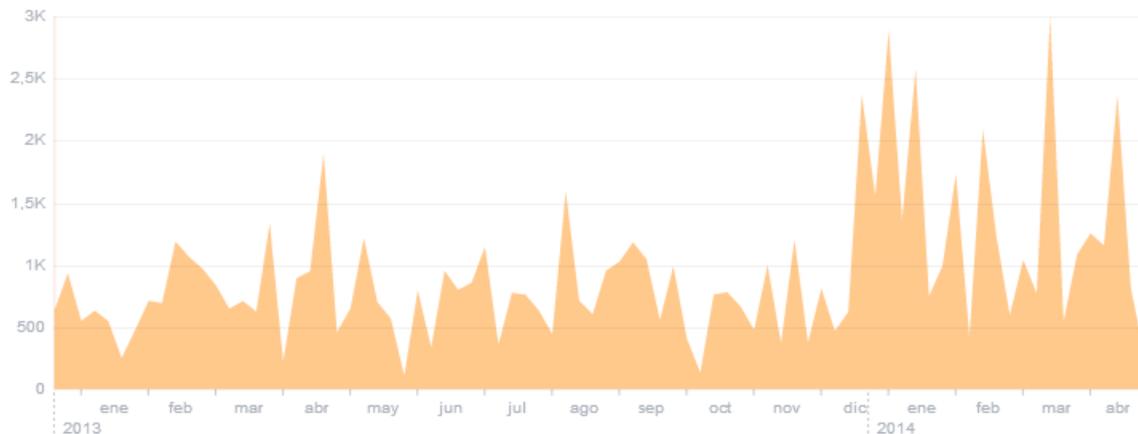
Gráfica 25: Estadísticas de edad y sexo de los fans de Facebook (Estadísticas de Página de Facebook)

El público de Facebook es parecido a la media de la red social en cuanto a sexo, pero en edad se caracteriza por una mayoría de fans comprendida entre los 25 y los 35 años (Gráfica 25).



Gráfica 26: Estadísticas de interacción por tipo de publicación en Facebook hasta mayo de 2014 (Estadísticas de Página de Facebook)

Además, Facebook da una mayor calidad a las publicaciones con contenido multimedia (Gráfica 26). Así que, con todo ello, en diciembre de 2013 se desactivó la publicación automática y se comenzó la publicación de los estados con enlaces a los artículos de manera personalizada y acompañados de una imagen integrada.



Gráfica 27: Alcance de las publicaciones en Facebook entre el 01/01/2013 y el 04/05/2014 (Estadísticas de Página de Facebook)

Todo esto, acompañado de la creación de la sección Frikismo que aportaba imágenes divertidas con una gran posibilidad de interacción (ver punto 3.2.3) en enero de 2014, provocó un significativo aumento en el alcance orgánico de Facebook (Gráfica 27).

Además, para potenciar dicha red social, se apostó por una campaña de pago para promocionar el “me gusta” en la página de Facebook. Con una inversión de un dólar estadounidense diario, se mostraba un anuncio con las siguientes características:

- Público potencial: 102 000 personas
- País: España
- Edad: 23-33
- Intereses: literatura, videojuegos, cine, #Comics, jugar videojuegos, series, #Literatura, #Cine de terror, #Videojuego o #Cine fantástico
- Categoría: Jugadores de videojuegos de consola, Literatura/Lectura, Películas (Todas), TV (All) o Console gamers
- Idioma: Español o Español (España)
- Sin conexiones con: la página de Facebook de Hello Friki
- Amigos de personas que ha gustado la página Hello Friki o Amigos de personas conectadas a: Hello Friki

A Victor M. Yeste le gusta esto.

Hello Friki
Anuncios

Portal web, revista digital y podcast de cine, series, videojuegos, literatura y cómics...

Hello Friki
Sitio web de noticias/medios
4447 "Me gusta"

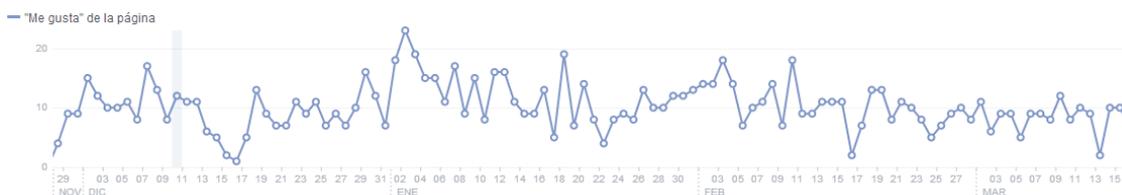
✓ Te gusta ▼

Special: Todo Watchmen. Cómic, película, videojuego, Before Watchmen
1 diciembre, 2013 · 19 · 100 Lecturas

Habrà nueva serie de Terminator basada en la trama de las películas
1 diciembre, 2013 · 19 · 100 Lecturas

Magneto tendrá nueva serie en 2014
1 diciembre, 2013 · 19 · 100 Lecturas

Imagen 14: Captura del anuncio de pago en Facebook



Gráfica 28: Cantidad de "me gusta" por día de la campaña (Estadísticas de Página de Facebook)

El anuncio (Imagen 14) estuvo activo entre el 28 de noviembre de 2013 y el 16 de marzo de 2014. Tuvo un alcance de 32561 personas y una frecuencia media de 5,06 veces que vio cada usuario el anuncio. Obtuvo 1113 "me gusta", siendo el coste medio de cada "me gusta" de 0,1\$. El día que más "me gusta" de pago se obtuvieron fue el 2 de enero de 2014 con 23 "me gusta" (Gráfica 28).



Gráfica 29: "Me gusta" orgánicos, "Me gusta" de pago y "Ya no me gusta" entre el 16/08/2013 y el 16/05/2014 (Estadísticas de Página de Facebook)

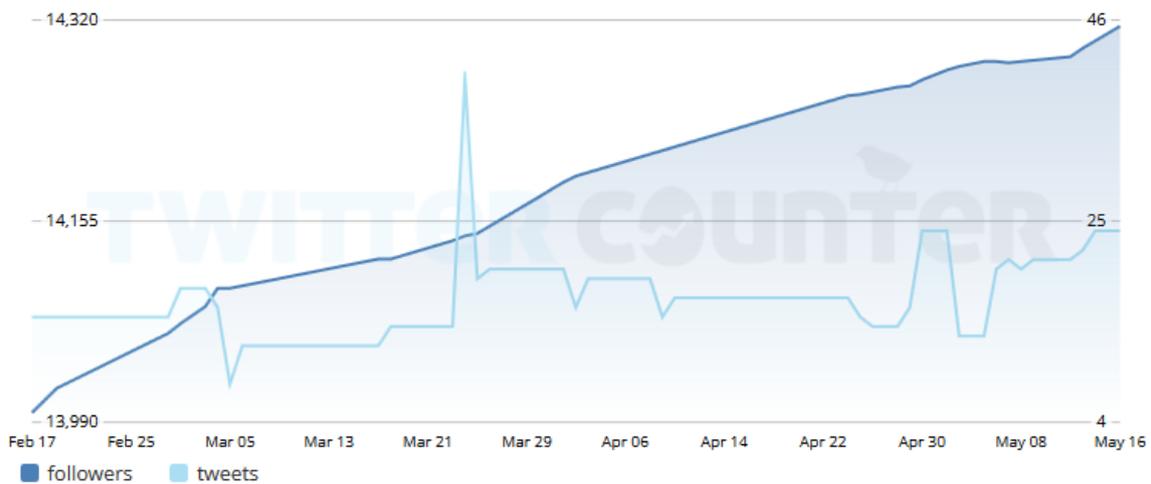
Por supuesto, esto supuso un aumento significativo en el número de seguidores que se obtenían por día, ya que no sólo se sumaban los orgánicos sino también los de pago. Pero también aumentó el número de "Ya no me gusta", lo cual significa que algunos de los seguidores que se obtenían gracias a este método quitaban el "me gusta" poco después (Gráfica 29).

Una vez se acabó la campaña, el número de me gustas bajó sensiblemente y volvió al ritmo de crecimiento de antes de iniciarla. El motivo de que se diera por terminada la campaña fue porque se sumó un número importante de seguidores superando los 4.200, y puesto que los beneficios del portal no son muy significativos, todavía no es conveniente apostar por una publicidad de pago.

Sin embargo, el número de "me gusta" obtenidos en poco más de tres meses y medio indica que, de tener el presupuesto suficiente, podría ser recomendable retomarla en un futuro.

3.5.2. Twitter

En Twitter, debido a que la caducidad de los tweets es muchísimo más alta, sí se ha mantenido la publicación automática. Pero, además, se publica con imagen incrustada y mensaje personalizado un tweet por artículo, programados siempre entre las 15-18h y las 21-0h, puesto que son las horas donde más seguidores están conectados.



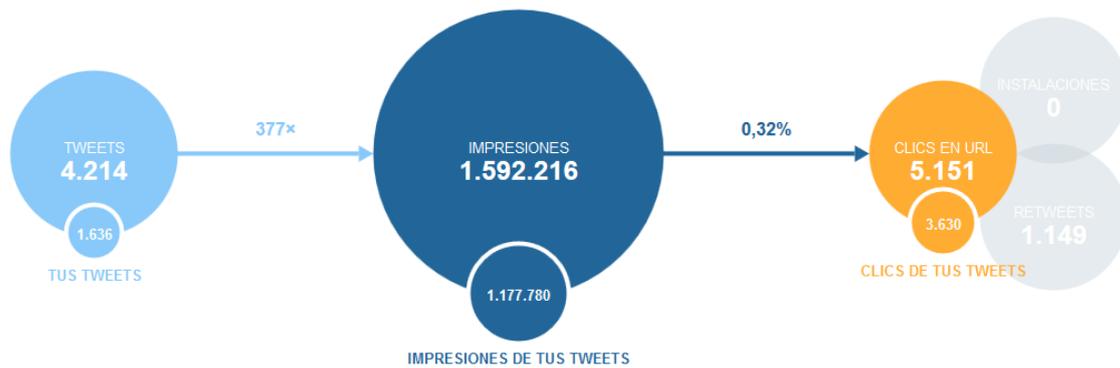
Gráfica 30: N° de seguidores y n° de tweets diarios en Twitter entre el 17/02/2014 y el 16/05/2014 (Twitter Counter)



Gráfica 31: Países de procedencia de los seguidores (Twitter Analytics)

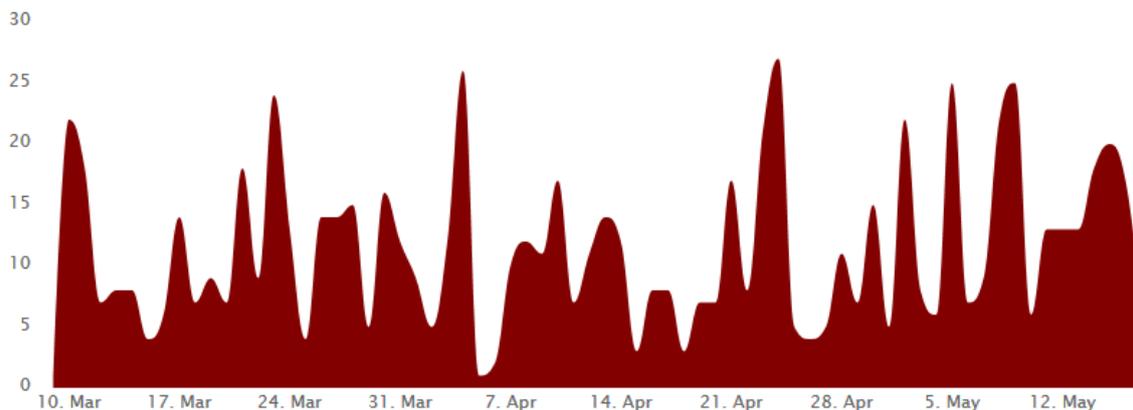
El crecimiento de seguidores es bastante regular, sumando 90-100 seguidores por mes (Gráfica 30), siendo el 62% de los seguidores procedentes de España. Le sigue México con un 8%, Argentina con un 5% y Estados Unidos con un 4% (Gráfica 31).

Para potenciar la visibilidad de los tweets, lo que se hizo fue utilizar las tarjetas de Twitter, esto es, que las páginas del portal tuvieran los metadatos necesarios para que, al ser twitteadas, llevaran incorporadas una imagen y un texto resumen de los artículos. Est tipo de tarjeta se llama Summary Card. Además, todos los tweets personalizados llevarían una imagen incrustada.



Gráfica 32: Estadísticas de alcance y clicks de Twitter entre el 12/12/2013 y el 15/05/2014 (Hootsuite)

Con todo ello, entre el 12 de diciembre de 2013 y el 15 de mayo de 2014 se publicaron 4.214 tweets, que generaron 1.592.216 impresiones, 5.151 clicks en las URLs y 1.149 retweets (Gráfica 32). Si se compara dicho alcance con el de la otra red social principal, Facebook, en la Gráfica 29 se puede llegar a la conclusión de que Twitter permite mucho más la viralización de los contenidos que Facebook, y además obtiene una participación más entusiasta de los seguidores.



Gráfica 33: Menciones a Hello Friki en Twitter entre el 09/03/2014 y 17/05/2014 (Tweetchup)

Entre el 9 de marzo de 2014 y el 17 de mayo de 2014 se produjeron 796 menciones, es decir, 11,5 menciones por día de media. 264 usuarios realizaron dichas menciones, haciendo llegar a un alcance potencial de 548.265 personas (Gráfica 33).



Gráfica 34: Visitas procedentes de Twitter entre el 16/08/2013 y el 16/05/2014 (Google Analytics)

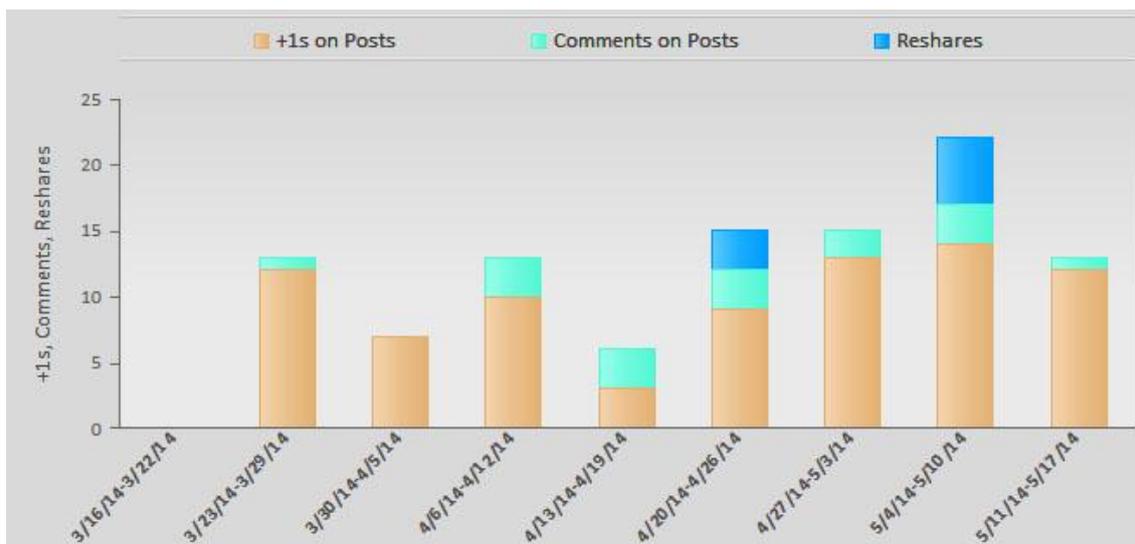
Teniendo en cuenta el número de tweets actual, se trata de unos datos positivos. Antes del cambio de estrategia en diciembre de 2013, se publicaban muchísimos tweets automáticos (título más enlace), a veces incluso 100 en un mismo día frente a los 15-20 actuales. Todo esto suponía un esfuerzo de redacción y programación de tweets bastante notable. Sin embargo, se obtenían muchas más visitas (Gráfica 34).

Ahora se necesita mucho menos tiempo para mantener la red social y la calidad del perfil de Twitter ha aumentado, con lo cual el nivel de satisfacción de los seguidores es mayor. El número de visitas es menor, pero el esfuerzo necesario para mantener dicho ritmo de publicación (aun sin optimización) era demasiado significativo. Se decidió que era mejor obtener menos visitas pero a cambio de invertir mucho menos tiempo en este tipo de gestiones.

3.5.3. Google+



Gráfica 35: Posts y participación en Google+ entre el 16/03/2014 y el 16/05/2014 (Simply Measured)



Gráfica 36: Datos de la participación en Google+ entre el 16/03/2014 y el 16/05/2014 (Simply Measured)

Se ha impulsado la actividad en Google+ ligeramente, pero la cantidad de visitas procedentes de esta red social no ha aumentado significativamente (Gráficas 35 y 36). Pese a ello, es necesario mantener un perfil activo y que incite a la participación ya que aporta ventajas en el posicionamiento en Google.

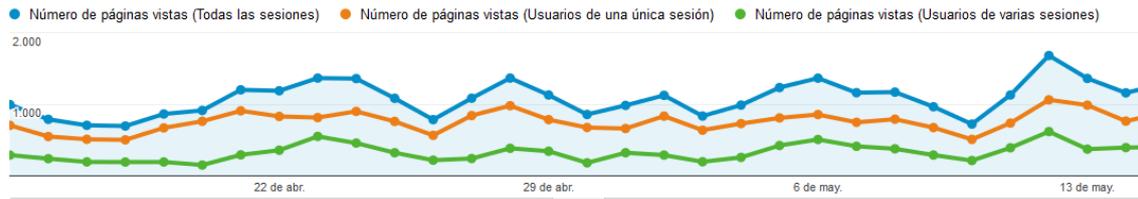
3.5.4. Tumblr



Gráfica 37: N° de seguidores, de notas y seguidores nuevos entre el 16/04/2014 y el 16/05/2014 (Estadísticas de Tumblr)

El crecimiento es lento y el n° de seguidores es nimio, ya que apenas se ha dedicado promoción a esta cuenta (Gráfica 37). Tampoco ha generado prácticamente visitas a la web, pero es una de las muchas redes sociales que se pueden aprovechar con muy poco coste en tiempo y pueden ser de utilidad según las características del proyecto.

3.6. Usuarios registrados



Gráfica 38: Páginas vistas por las visitas totales, las visitas de una única sesión y de varias sesiones entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)



Gráfica 39: Datos estadísticos del comportamiento de las visitas totales, las visitas de una única sesión y de varias sesiones entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Sesiones

21.868

% del total: 100,00% (21.868)

Número de páginas vistas

33.540

% del total: 100,00% (33.540)

Número de sesiones	Sesiones	Número de páginas vistas
1	17.543	24.663
2	1.435	2.372
3	465	835
4	249	506
5	153	264
6	114	225
7	90	222
8	74	132
9-14	287	707
15-25	291	662
26-50	242	481
51-100	294	777
101-200	376	1.148
201+	255	546

Gráfica 40: Frecuencia y visitas recientes entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

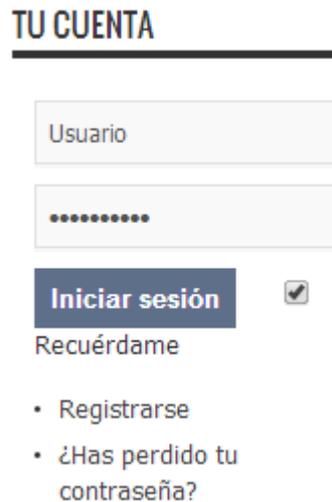
Las páginas vistas por los usuarios que visitan la web una única vez son más numerosas (presencia superior del 250% con respecto a las de usuarios de varias sesiones), presentando un porcentaje de rebote mayor y una duración de visita menor (Gráficas 38, 39 y 40). Sin embargo, generan casi el doble de beneficios en los anuncios AdSense, seguramente debido a que no están acostumbrados al posicionamiento de los anuncios en el sistema.

Agrupación de canales predeterminada	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	21.868 % del total: 100,00% (21.868)	80,22% Promedio del sitio: 80,14% (0,10%)	17.543 % del total: 100,10% (17.525)	79,33% Promedio del sitio: 79,33% (0,00%)	1,53 Promedio del sitio: 1,53 (0,00%)	00:01:18 Promedio del sitio: 00:01:18 (0,00%)
1. Organic Search	14.407 (65,88%)	87,80%	12.650 (72,11%)	81,56%	1,47	00:01:08
2. Direct	3.569 (16,32%)	76,77%	2.740 (15,62%)	75,43%	1,68	00:01:23
3. Social	2.819 (12,89%)	48,28%	1.361 (7,76%)	74,32%	1,62	00:01:42
4. Referral	1.013 (4,63%)	76,41%	774 (4,41%)	75,42%	1,65	00:02:08
5. (Other)	30 (0,14%)	60,00%	18 (0,10%)	93,33%	1,07	00:00:06
6. Email	30 (0,14%)	0,00%	0 (0,00%)	63,33%	1,67	00:00:52

Gráfica 41: Datos estadísticos de visitas según el canal del que provienen entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

La razón de que haya tantas visitas de una única sesión se debe a que la mayoría provienen del SEO (Gráfica 41). Esto significa que llegan a la web buscando algo en concreto, lo encuentran y una vez han leído lo que les interesaba, abandonan el portal para en muchas ocasiones no volver.

Las visitas procedentes del SEO presentan un porcentaje de rebote mayor, un número menor de páginas y una duración menor por sesión. Si la media es de 1,47 páginas por sesión en las visitas de SEO y 1:08 minutos, seguramente no naveguen por el portal el tiempo suficiente para haber sido fidelizados.



The image shows a user account section titled "TU CUENTA" with a horizontal line underneath. Below the title are two input fields: the first is labeled "Usuario" and the second contains a series of dots representing a password. Below these fields is a dark blue button labeled "Iniciar sesión" with a checkmark icon to its right. Underneath the button is the text "Recuérdame". At the bottom, there are two links: "Registrarse" and "¿Has perdido tu contraseña?".

Imagen 15: Bloque de inicio de sesión y registro integrado en el diseño

Una manera de conseguir fidelizarlos es potenciar la conversión de registro de usuarios con llamadas a la acción. Para ello se incluyó un bloque de inicio de sesión y registro en lo más alto de la columna más cercana del contenido (Imagen 15).

Registrarse

Regístrate en este sitio

CONECTA CON 

CONECTA CON 

OR

Nombre de usuario

Correo electrónico

Sí, agrégame a tu lista de correos.

Recibirás una contraseña en este correo electrónico.

Registrarse

- [Acceder](#)
- [Contraseña perdida](#)

Imagen 16: Sección de registro de usuarios

Además, se instalaron y configuraron plugins que permitieran el registro e inicio de sesión mediante redes sociales, de manera que los usuarios vieran más sencillo el registro sin necesidad de rellenar campos (Imagen 16).

Sin embargo, por muy visible que sea el formulario de registro, hay que ofrecer una serie de ventajas o motivos para que el usuario vea necesario registrarse. Esa es uno de los grandes inconvenientes del portal, el cual todavía no ha evolucionado a comunidad y por ahora dedica todos sus esfuerzos en la publicación de contenidos. Es por ello que los usuarios no se registran en demasía y prefieren ser meros espectadores. La mayoría prefieren comentar por las redes sociales que en los mismos artículos por comodidad y porque la difusión de su comentario será mayor entre sus allegados.

Una idea que se estudió y que ya han integrado varios portales competidores de Hello Friki es la posibilidad de incluir un foro en el proyecto. Un foro es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Suele estar organizado en categorías que contienen foros, dentro de los cuales se pueden abrir nuevos temas de discusión en los que los usuarios de la web responderán con sus opiniones [22].

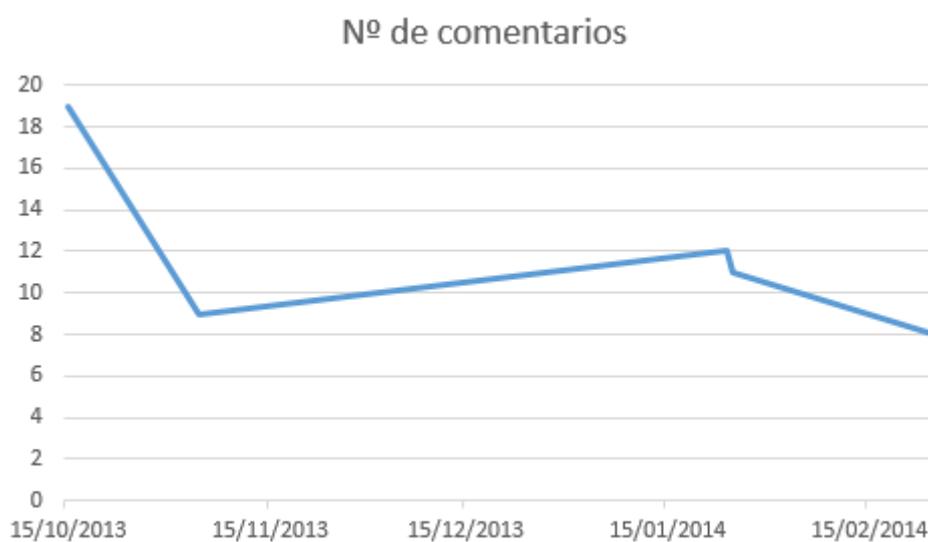
Los beneficios de un foro tienen un gran potencial: fomentan el registro de usuarios, favorecen la creación de una comunidad y las visitas recurrentes, aumenta

sensiblemente el número de páginas indexadas por los buscadores y ofrece nuevos espacios publicitarios.

Por otra parte, un foro consume muchísimo tiempo. Se necesitaría crear la figura de los moderadores, encargados de organizar y controlar las diferentes categorías del foro y cuidar de que goce de una buena salud. Esto último es porque los foros atraen muchos comportamientos problemáticos al dar la libertad de publicar cualquier opinión o contenido a cualquier visitante: spam, trolls (usuarios que molestan), usuarios que escriben posts cortos y que no aportan nada, otros que escriben contenidos falsos e incluso quienes intentan suplantar la identidad de los demás.

Un foro, por tanto, exigiría una cantidad extra de tiempo tan importante que por ahora no resultaría rentable ni sería posible de administrar adecuadamente. Sin embargo, es una propuesta a tener en cuenta para el futuro, sobre todo si se contara con los colaboradores suficientes para ayudar a mantenerlo.

Así pues, para fomentar el registro y los comentarios, se organizaron sorteos llegando a acuerdos con editoriales y compañías. Las bases y condiciones estipulaban ser residentes de España (por condiciones de las compañías), hacer “me gusta” en el Facebook de la compañía y del portal, ser seguidor en Twitter en ambas cuentas también, registrarse en el portal y publicar un comentario en el artículo con la respuesta a una pregunta relacionada con los artículos sorteados. También se organizó algún sorteo con otras condiciones, pero las participaciones se enviaron a organismos externos y, por tanto, no se pueden aportar las consecuentes estadísticas de participación.



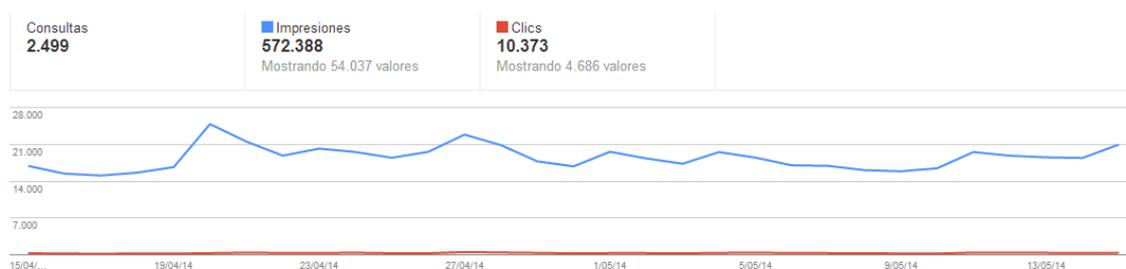
Gráfica 42: Estadísticas de participación con comentarios en los sorteos (Hello Friki)

Se obtuvo una respuesta templada e incluso fría por parte de los seguidores (Gráfica 42). Quizá el elevado número de condiciones ahuyentaba a los más impacientes, o quizá los elementos que se sorteaban no captaban su atención. Esto último es algo improbable

ya que se celebraron sorteos de varios tipos: ejemplares de novelas, camisetas, preguntas a autores importantes...

3.7. SEO (posicionamiento en buscadores)

Para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores (SEO), es necesario primero estudiar el posicionamiento actual del portal web.



Gráfica 43: Impresiones y clicks en la web de Google entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Actualmente se obtiene una media de 18.464 impresiones diarias generando una media de 334,6 clicks diarios. Tal y como se puede observar en la Gráfica 43, se puede intuir un carácter ligeramente ascendente en el número de impresiones, quizá motivado por el aumento de páginas indexadas gracias a la publicación de nuevos artículos. Sin embargo, el número de clicks, aunque ligeramente ascendente, tampoco experimenta un cambio significativo.

Consulta	Impresiones	Clicks ▲	CTR	Posición media
hello friki	292	258	88%	1,0
requiem por un sueño	9.612	206	2%	7,6
alguien volo sobre el nido del cuco	3.425	114	3%	7,7
friki	12.032	80	1%	8,0
la leccion de august	1.903	69	4%	7,6
fahrenheit 451 resumen	846	63	7%	6,9
sherlock temporada 4	367	60	16%	5,7
true detective analisis	80	52	65%	2,4
resumen del libro fahrenheit 451	350	44	13%	5,6
resumen fahrenheit 451	394	42	11%	6,4
reseña de rebellion en la granja	74	41	55%	2,5
reseña del libro fahrenheit 451	60	39	65%	1,8
inhumanos marvel	145	37	26%	3,4
hellofriki	37	36	97%	1,0

Imagen 17: Consultas de búsquedas con más clicks entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Webmaster Tools)

La consulta que genera más clicks es “hello friki” (Imagen 17), lo cual significa que se ha generado una imagen de marca que lleva a cierto número de visitas a buscar al medio

directamente en Google para acceder a sus contenidos. Es tráfico que podría ser considerado directo pese a proceder de la búsqueda orgánica.

La palabra “friki”, en cuarta posición, también es importante ya que es una palabra con la que se ven representados una buena parte de los visitantes del portal. El resultado está en una octava posición, pero si se mejorara podría aumentar las visitas y atraer a aficionados de las temáticas de la web que todavía no conozcan la web.

El resto de resultados son, en su mayoría, pertenecientes a críticas, reportajes y podcasts. Esto significa que la mayor parte de las visitas procedentes de búsqueda orgánica van a parar a los artículos más elaborados. Sin duda, se ve motivado gracias a que hay mucho más contenido de texto en dichos artículos y Google los valora positivamente por ello.

Palabra clave	Importancia
1. cómics (8 variantes)	
2. videojuegos (2 variantes)	
3. cine (2 variantes)	
4. series	
5. friki (3 variantes)	
6. críticas (3 variantes)	
7. literatura	
8. hello	
9. noticias (2 variantes)	
10. levanta (8 variantes)	
11. amazing	
12. viento (2 variantes)	
13. entrevistas (9 variantes)	
14. reportajes (2 variantes)	
15. película (2 variantes)	
16. estrenos (2 variantes)	
17. temporada (2 variantes)	
18. juego (2 variantes)	
19. sorteos (2 variantes)	
20. ecc	

Imagen 18: Lista de palabras clave extraídas del contenido de la web (Google Webmaster Tools)

Según Google Webmaster Tools, las principales palabras clave de Hello Friki son las presentes en la Imagen 18, predominando las de las temáticas en sí, seguidas por los tipos de contenidos y algunas palabras clave de artículos muy bien posicionados (amazing de “amazing spider-man”, levanta de “el viento se levanta”, ecc de “ECC Editorial”...).

En el Anexo 1 se incluye una lista de palabras clave relacionadas con las secciones del portal web, ordenadas por número de búsquedas mensuales. En ellas se puede observar que las palabras clave relacionadas con el cine tienen más búsquedas, seguidas de los videojuegos y las series. Las noticias son las más buscadas, mientras que las críticas le siguen en el ranking.

Como detalle interesante, se busca ligeramente más “reseñas libros” que “críticas libros” y “análisis videojuegos” o “análisis juegos” que sus homólogos con “críticas” y “reseñas”.

En el Anexo 1 se puede observar también el posicionamiento de HelloFriki.com en las palabras clave anteriormente indicadas. El posicionamiento no es muy bueno, puesto que en muchos casos ni siquiera está en los 100 primeros resultados y en ningún caso está entre los 20 primeros.

Esto indica que el SEO orgánico viene de palabras clave de cola larga, es decir, palabras clave con varios términos y mucho más específicas de artículos bien posicionados.

Por ello, se aporta el Anexo 2 donde se hace un estudio de palabras clave relacionadas con los contenidos del portal. La lista es muy amplia porque así da margen a poder utilizarlas en los contenidos siempre que sea posible para mejorar la posición sobre todo en las que cuentan con un número mayor de búsquedas mensuales.

3.8. Analítica web

Nivel de ruta de página 1	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	33.540 <small>% del total: 100,00% (33.540)</small>	28.806 <small>% del total: 100,00% (28.806)</small>	00:02:25 <small>Promedio del sitio: 00:02:25 (0,00%)</small>	79,33% <small>Promedio del sitio: 79,33% (0,00%)</small>	65,20% <small>Promedio del sitio: 65,20% (0,00%)</small>
1. /cine/	12.787 (38,12%)	11.312 (39,27%)	00:03:03	84,32%	73,49%
2. /literatura/	4.271 (12,73%)	3.762 (13,06%)	00:03:08	85,75%	75,88%
3. /series/	4.211 (12,56%)	3.811 (13,23%)	00:02:24	83,99%	72,03%
4. /comics/	3.425 (10,21%)	2.983 (10,36%)	00:02:01	78,28%	63,18%
5. /	3.027 (9,03%)	2.385 (8,28%)	00:02:17	49,58%	45,56%
6. /http/	1.604 (4,78%)	970 (3,37%)	00:01:25	54,94%	29,68%
7. /podcasts/	1.590 (4,74%)	1.359 (4,72%)	00:01:50	61,63%	45,22%
8. /videojuegos/	1.250 (3,73%)	1.096 (3,80%)	00:02:00	81,29%	62,64%
9. /frikismo/	577 (1,72%)	497 (1,73%)	00:01:49	76,52%	44,19%
10. /author/	198 (0,59%)	132 (0,46%)	00:05:17	64,29%	56,06%

Imagen 19: Datos estadísticos del comportamiento por sección entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Al parecer, la sección más exitosa es cine con el triple de visitas que las demás, 12.787 visitas. Le siguen literatura con 4.271 y series con 4.211, mientras que cómics se queda con 3.425 y, la menos exitosa, es videojuegos con 1.250 (Imagen 19).

Las visitas que se pasan más tiempo visitando la página son las de cine y literatura, mientras que la sección con un menor porcentaje de rebote es Frikismo junto con Cómics. De todo esto se podría sugerir que los visitantes de Cómics son más impacientes y tienden más a quedarse en la web, aunque no por mucho tiempo.

3.8.1. Cine

Nivel de ruta de página 2 ?	Número de páginas vistas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
	12.787 % del total: 38,12% (33.540)	11.312 % del total: 39,27% (28.806)	00:03:03 Promedio del sitio: 00:02:25 (26,23%)	84,32% Promedio del sitio: 79,33% (6,29%)	73,49% Promedio del sitio: 65,20% (12,72%)
1. /criticas-cine/	6.354 (49,69%)	5.672 (50,14%)	00:03:17	86,14%	78,71%
2. /noticias-cine/	3.968 (31,03%)	3.533 (31,23%)	00:02:03	82,73%	67,24%
3. /reportajes-cine/	1.885 (14,74%)	1.577 (13,94%)	00:05:24	81,34%	72,47%
4. /estrenos/	428 (3,35%)	392 (3,47%)	00:02:55	82,66%	75,00%
5. /	95 (0,74%)	86 (0,76%)	00:01:01	46,67%	27,37%
6. /page/	24 (0,19%)	23 (0,20%)	00:02:22	0,00%	4,17%
7. /sorteos-cine/	17 (0,13%)	16 (0,14%)	00:00:16	100,00%	47,06%
8. /videocartelera/	12 (0,09%)	9 (0,08%)	00:00:09	50,00%	41,67%
9. /entrevistas-cine/	4 (0,03%)	4 (0,04%)	00:02:16	0,00%	25,00%

Imagen 20: Datos estadísticos del comportamiento de visitas en Cine entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

A continuación vamos a analizar el comportamiento e interés de las visitas de Cine, la sección más visitada del portal.

Los visitantes cinéfilos visitan con más asiduidad las críticas de películas. Al ser artículos más elaborados que los de las noticias, las visitas se quedan más tiempo. Sin embargo, al terminar la lectura, un gran porcentaje de ellas abandona el portal (86.14% de rebote) (Imagen 20).

Le siguen las noticias, los reportajes y los artículos de estrenos en ese orden. A destacar el tiempo de lectura de los reportajes, las entradas más elaboradas de todas, que cuentan con 05:24 minutos de tiempo de sesión. Esto significa que el contenido es interesante y consigue atrapar al lector, pero su 81.34% de rebote demuestra que las visitas no tienen a navegar en el portal una vez han leído aquello que les interesaba.

3.8.2. Series

Nivel de ruta de página 2	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	4.211 % del total: 12,56% (33.540)	3.811 % del total: 13,23% (28.806)	00:02:24 Promedio del sitio: 00:02:25 (-0,91%)	83,99% Promedio del sitio: 79,33% (5,87%)	72,03% Promedio del sitio: 65,20% (10,47%)
1. /noticias-series/	2.473 (58,73%)	2.236 (58,67%)	00:02:09	82,99%	69,03%
2. /criticas-series/	959 (22,77%)	875 (22,96%)	00:02:52	86,14%	78,83%
3. /reportajes-series/	664 (15,77%)	596 (15,64%)	00:04:12	85,43%	81,78%
4. /	69 (1,64%)	59 (1,55%)	00:00:50	42,86%	20,29%
5. /page/	33 (0,78%)	32 (0,84%)	00:01:33	0,00%	21,21%
6. /sorteos-series/	9 (0,21%)	9 (0,24%)	00:00:15	0,00%	22,22%
7. /entrevistas-series/	4 (0,09%)	4 (0,10%)	00:00:00	66,67%	100,00%

Imagen 21: Datos estadísticos del comportamiento de visitas en Series entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

En el caso de la sección de Series, las visitas se sienten más interesadas por las noticias que por el resto de secciones, en gran medida motivado porque el número de críticas y reportajes de series es mucho menos numeroso que en Cine. Las tendencias en tiempo de sesión y porcentaje de rebote son similares a las de la primera sección estudiada (Imagen 21).

3.8.3. Videojuegos

Nivel de ruta de página 2	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	1.250 % del total: 3,73% (33.540)	1.096 % del total: 3,80% (28.806)	00:02:00 Promedio del sitio: 00:02:25 (-17,28%)	81,29% Promedio del sitio: 79,33% (2,47%)	62,64% Promedio del sitio: 65,20% (-3,92%)
1. /noticias-videojuegos/	827 (66,16%)	761 (69,43%)	00:02:12	85,52%	66,51%
2. /criticas-videojuegos/	265 (21,20%)	207 (18,89%)	00:01:59	71,43%	67,17%
3. /	73 (5,84%)	56 (5,11%)	00:01:39	16,67%	27,40%
4. /reportajes-videojuegos/	53 (4,24%)	44 (4,01%)	00:00:56	80,77%	54,72%
5. /page/	25 (2,00%)	22 (2,01%)	00:01:59	0,00%	20,00%
6. /sorteos-videojuegos/	5 (0,40%)	5 (0,46%)	00:00:44	0,00%	0,00%
7. /entrevistas-videojuegos/	2 (0,16%)	1 (0,09%)	00:01:40	0,00%	50,00%

Imagen 22: Datos estadísticos del comportamiento de visitas en Videojuegos entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Las noticias de videojuegos son las más populares, aunque también es cierto que se produce una situación parecida como en Series: las críticas y los reportajes son mucho menos numerosos que las noticias. En esta ocasión, las noticias presentan una duración de visita mayor que las del resto de contenidos, aunque las críticas tienen un porcentaje de rebote menor (Imagen 22).

Esto significa que la mayoría de las visitas leen las noticias, y los que entran para leer una crítica a veces también aprovechan para leer las noticias o los contenidos de otras secciones.

3.8.4. Literatura

Nivel de ruta de página 2 ?	Número de páginas vistas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
	4.271 % del total: 12,73% (33.540)	3.762 % del total: 13,06% (28.806)	00:03:08 Promedio del sitio: 00:02:25 (29,42%)	85,75% Promedio del sitio: 79,33% (8,08%)	75,88% Promedio del sitio: 65,20% (16,39%)
1. /criticas-literatura/	3.545 (83,00%)	3.108 (82,62%)	00:03:41	86,14%	79,35%
2. /noticias-literatura/	399 (9,34%)	364 (9,68%)	00:01:06	82,93%	54,89%
3. /entrevistas-literatura/	116 (2,72%)	107 (2,84%)	00:06:28	81,82%	81,03%
4. /reportajes-literatura/	114 (2,67%)	99 (2,63%)	00:02:00	80,52%	64,91%
5. /	51 (1,19%)	44 (1,17%)	00:02:36	66,67%	37,25%
6. /sorteos-literatura/	24 (0,56%)	24 (0,64%)	00:00:14	100,00%	75,00%
7. /page/	22 (0,52%)	16 (0,43%)	00:01:14	0,00%	18,18%

Imagen 23: Datos estadísticos del comportamiento de visitas en Literatura entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Las reseñas de novelas son el producto estrella de la sección de Literatura con muchísima ventaja por delante del resto de subsecciones. En esta ocasión la tendencia de publicación se invierte, ya que sabiendo del potencial de dicha subsección, se publican más reseñas que noticias en el portal (Imagen 23).

En esta ocasión, cobra especial relevancia las entrevistas, algo más numerosas que en resto de secciones y que presentan 06:28 minutos de tiempo de sesión, aunque su número de páginas vistas sea menor que el de las noticias y las reseñas.

3.8.5. Cómic

Nivel de ruta de página 2 ?	Número de páginas vistas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
	3.425 % del total: 10,21% (33.540)	2.983 % del total: 10,36% (28.806)	00:02:01 Promedio del sitio: 00:02:25 (-16,94%)	78,28% Promedio del sitio: 79,33% (-1,33%)	63,18% Promedio del sitio: 65,20% (-3,09%)
1. /noticias-comics/	1.594 (46,54%)	1.425 (47,77%)	00:01:44	78,72%	66,56%
2. /criticas-comics/	842 (24,58%)	739 (24,77%)	00:02:09	77,82%	57,24%
3. /reportajes-comics/	744 (21,72%)	629 (21,09%)	00:02:56	79,00%	71,91%
4. /	111 (3,24%)	83 (2,78%)	00:01:02	61,90%	27,93%
5. /entrevistas-comics/	55 (1,61%)	51 (1,71%)	00:03:12	80,49%	78,18%
6. /page/	55 (1,61%)	36 (1,21%)	00:01:14	0,00%	9,09%
7. /sorteos-comics/	24 (0,70%)	20 (0,67%)	00:02:19	0,00%	29,17%

Imagen 24: Datos estadísticos del comportamiento de visitas en Cómic entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

En el caso de la sección de cómic, las noticias son las protagonistas ya no sólo gracias a su mayor frecuencia de publicación sino también porque las visitan casi el doble que el resto de secciones (Imagen 24).

La duración de la visita en las noticias es menor que en el resto de contenidos, y todas presentan un porcentaje de rebote similar. Las críticas y los reportajes son visitados con

una frecuencia similar, aunque el tiempo de visita de los reportajes es mayor (sin duda motivado por su tamaño).

3.8.6. Podcasts

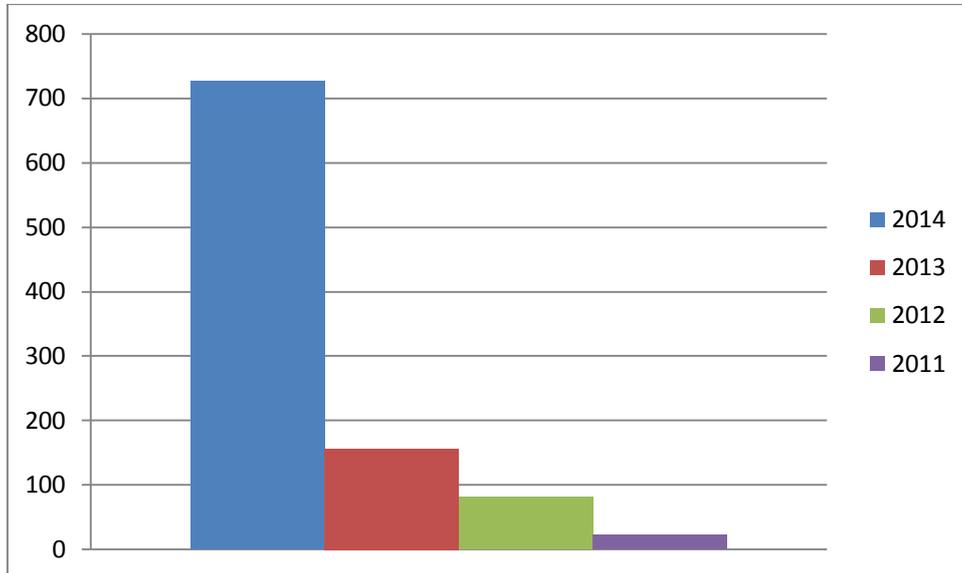


Imagen 25: Datos estadísticos del número de páginas vistas en Podcasts entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

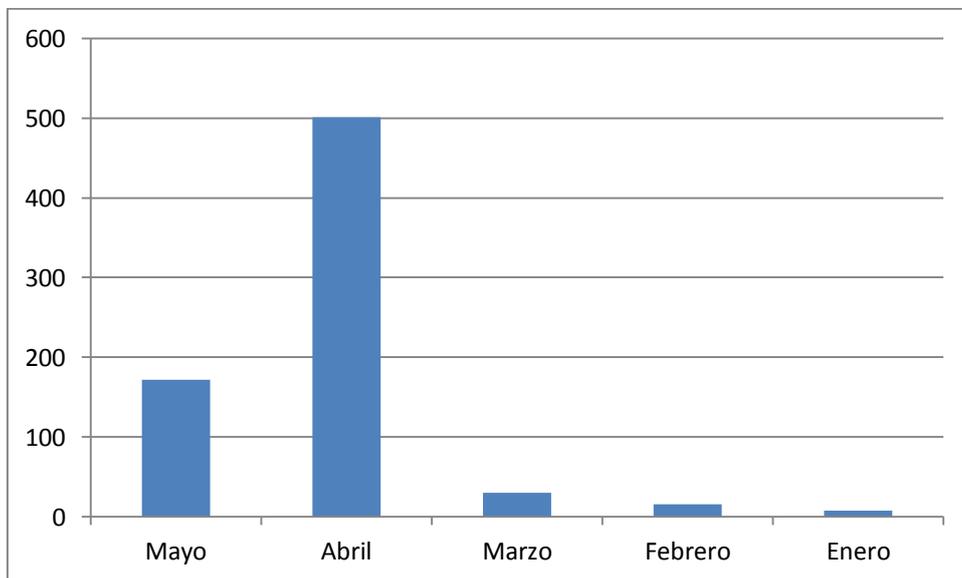


Imagen 26: Datos estadísticos del número de páginas vistas en Podcasts en los podcasts publicados en 2014 entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Hemos desglosado las páginas vistas dentro de la sección Podcasts, de manera que analicemos qué podcasts han sido más visitados entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014. Como se puede ver en la Imagen 25, las visitas suelen acceder en mayor medida a los

podcasts publicados en 2014 y, como se observa en la Imagen 26, acceden a los podcasts publicados en el mes o el mes anterior a su visita.

Esto significa que se puede ver una clara tendencia a visitar los programas publicados recientemente, lo cual significa que los usuarios suelen visitar aquello que está más accesible y es más actual. Además, hay que tener en cuenta que la promoción de los programas se basa exclusivamente en aquellos que se han emitido recientemente, debido a la imposibilidad de promocionar todos los programas de las cuatro temporadas que tiene el podcast.

3.8.7. Contenidos humorísticos

Nivel de ruta de página 2 ?	Número de páginas vistas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
	577 % del total: 1,72% (33.540)	497 % del total: 1,73% (28.806)	00:01:49 Promedio del sitio: 00:02:25 (-25,10%)	76,52% Promedio del sitio: 79,33% (-3,55%)	44,19% Promedio del sitio: 65,20% (-32,21%)
1. /frikadas/	450 (77,99%)	385 (77,46%)	00:01:40	75,12%	47,33%
2. /frikipills/	49 (8,49%)	43 (8,65%)	00:02:01	80,00%	26,53%
3. /frikinoticias/	31 (5,37%)	27 (5,43%)	00:01:34	100,00%	22,58%
4. /	20 (3,47%)	19 (3,82%)	00:03:34	100,00%	40,00%
5. /2014/	18 (3,12%)	15 (3,02%)	00:04:34	91,67%	66,67%
6. /page/	9 (1,56%)	8 (1,61%)	00:01:18	0,00%	22,22%

Imagen 27: Datos estadísticos del comportamiento de visitas en Frikismo en 2014 entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)



Gráfica 44: Páginas vistas en la sección de Frikismo entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

La sección de Frikismo basa sobre todo su éxito en la subsección de Frikadas, esto es, contenidos de consumo rápido como son imágenes y vídeos de risa y sin ningún contenido extra (Imagen 27). Se trata de una sección irregular que sólo atrae visitas cuando se publica algo curioso y el resto de los días apenas arrastra visitas de otras secciones (Gráfica 44).

3.8.8. Búsqueda en el sitio web

Estado de la búsqueda en el sitio ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	21.868 % del total: 100,00% (21.868)	80,22% Promedio del sitio: 80,14% (0,10%)	17.543 % del total: 100,10% (17.525)	79,33% Promedio del sitio: 79,33% (0,00%)	1,53 Promedio del sitio: 1,53 (0,00%)	00:01:18 Promedio del sitio: 00:01:18 (0,00%)
1. Visits Without Site Search	21.748 (99,45%)	80,41%	17.488 (99,69%)	79,74%	1,50	00:01:14
2. Visits With Site Search	120 (0,55%)	45,83%	55 (0,31%)	5,83%	7,03	00:13:06

Imagen 28: Datos estadísticos de uso del formulario de búsqueda entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

En el caso que nos ocupa, la inmensa mayoría de los visitantes no utilizan el formulario de búsqueda. Si tenemos en cuenta que el porcentaje de rebote es muy alto y que la principal fuente es la búsqueda orgánica, seguida de las redes sociales, se puede extraer que la mayor parte de las visitas acceden directamente al contenido, lo consumen en mayor o menor medida y abandonan el sitio o visitan una segunda o tercera página (Imagen 28).

Una manera de conseguir fidelizar a las visitas sería conseguir convencerles de que podría haber más contenido de su interés en el portal, y por tanto inducirles la necesidad de buscar ya sea navegando o utilizando el buscador para encontrar dichos contenidos.

3.8.9. Dispositivos

Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	21.868 % del total: 100,00% (21.868)	80,22% Promedio del sitio: 80,14% (0,10%)	17.543 % del total: 100,10% (17.525)	79,33% Promedio del sitio: 79,33% (0,00%)	1,53 Promedio del sitio: 1,53 (0,00%)	00:01:18 Promedio del sitio: 00:01:18 (0,00%)
1. desktop	14.181 (64,85%)	82,10%	11.643 (66,37%)	78,37%	1,62	00:01:22
2. mobile	6.237 (28,52%)	76,38%	4.764 (27,16%)	80,87%	1,36	00:01:13
3. tablet	1.450 (6,63%)	78,34%	1.136 (6,48%)	82,07%	1,37	00:00:58

Imagen 29: Datos estadísticos de las visitas por dispositivo entre el 15/04/2013 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Hello Friki cuenta con un diseño responsive bastante cuidado, esto es, un diseño que se adapta en todo momento al tamaño de la pantalla en la que se visualiza, facilitando la navegación al usuario. Por ello, no se nota una gran diferencia entre el comportamiento de las visitas según el dispositivo (Imagen 29).

El más utilizado es el ordenador de sobremesa o portátil, contando también con un porcentaje de rebote ligeramente menor y una duración media de sesión algo mayor. La Tablet es la menos numerosa y la que presenta unos datos menos positivos.

Al no haber unas diferencias importantes, no parece necesario efectuar grandes esfuerzos en mejorar la experiencia de usuario de algún dispositivo en concreto, aunque siempre es conveniente ofrecer un aliciente o un contenido adaptado a las necesidades de los usuarios de cada dispositivo.

3.9. Link Building

Dominios	Enlaces ↵	Número de páginas enlazadas
vadecine.es	32.983	1
tomacine.com	20.574	1
masalladeorion.net	12.671	1
actualidadcine.com	9.751	1
cineycine.com	9.032	1
tomareceta.es	7.137	1
ovh.net	6.506	8
abandomoviez.net	6.271	1
blogspot.com	6.067	229
hoyhaynoticias.com	5.339	836
wordpress.com	4.747	20
nudodepedras.com	3.644	3
irunet.com	1.837	1
terrorifilo.com	1.604	1
suciotatami.com	1.011	1
google.com	908	52
loscriticonos.com	587	1
freakytown.es	510	1
nosedecine.com	404	1
victormyeste.com	342	103

Imagen 30: Lista de dominios principales con enlaces a Hello Friki (Google Webmaster Tools)

En la Imagen 30 se pueden observar los dominios que tienen más enlaces al portal. Cuanto mayor sea el número de dominios, de enlaces en éstos y de páginas a las que enlacen, mayor será el beneficio en cuanto a SEO y obtención de visitas.

3.9.1. Directorios

Una de las técnicas más sencillas y menos efectivas del link building es el alta en directorios. Se trata de buscar directorios generales o temáticos en los que registrar la web de manera que se generen enlaces hacia ésta.

Desde 2013, Google ya no toma casi en cuenta este tipo de enlaces, pero es una técnica barata en tiempo y esfuerzo y puede ayudar a despegar a una página de reciente creación.

Directorios	PageRank
http://www.podcastalley.com/	6
http://www.digitalpodcast.com/	6
http://www.gigadial.net/	6
http://www.podcastdirectory.com/	6
http://www.podfeed.net/	6
http://www.lahiguera.net/	5
http://www.mundopodcast.net	5
http://www.allpodcasts.com/	5
http://www.rss-network.com/	5
http://www.plazoo.com/	5
http://www.frikis.com/index.html	4
http://www.cincolinks.com	4
http://www.podsonoro.com/	4
http://www.googledirectorio.com	3
http://www.directorioonline.es	3
http://www.espaciopodcast.com/directorio-podcast/todos	3
http://www.lapodcastfera.net/	3
http://www.podcasting-station.com/	3
http://www.podcasting.com.ar	2
http://www.espaciopodcast.com/	2
http://www.podcasts.com.mx/	2

Imagen 31: Lista de directorios

En la Imagen 31 se puede ver una lista de directorios en los que se registró al portal.

Además, se ha hecho uso de la posibilidad de enviar enlaces a críticas de películas y series en sitios externos en una de las más grandes bases de datos de estas temáticas en todo el mundo: IMDB. De esta manera se originaron más de 350 enlaces hacia Hello Friki desde una web con un PageRank de 8.

3.9.2. Intercambio de enlaces

Una buena forma de obtener enlaces es ofrecer un intercambio de enlaces preferentemente a sitios web de temáticas parecidas a las de la web cuyo SEO se quiere potenciar.

Afiliados	PageRank	Enviado	Enlazado
http://www.todocine.com/	5	Sí	NO
http://www.cinedeaqui.es/	5	Sí	NO
http://www.archivo007.com/	5	Sí	Sí
http://www.octavopasajero.com/	4	Sí	NO
http://www.ciendecine.com/	4	Sí	NO
http://critico-de-cine-aficionado.blogspot.com.es/	4	Sí	NO
http://www.estrenosdecine.net	4	Sí	Sí
http://www.cinemascomics.com/	4	Sí	NO
http://www.nuestrocine.com/	4	Sí	NO
http://www.mientraslees.com/	4	Sí	NO
http://hicitudysordidez.blogspot.com.es/	4	Sí	Sí
http://observandocine.com/	4	Sí	NO
http://horasdeoscuridad.blogspot.com.es/	4	Sí	NO
http://www.frasesdecine.com/	4	Sí	NO
http://cinefantasticoycienciaficcio.com/	4	Sí	Sí
http://www.cinefreaks.com.ar/	4	Sí	NO
http://www.abandomoviez.net/	4	Sí	Sí
http://www.cineycine.com/	4	Sí	Sí
http://www.caratulasdecine.com/	3	Sí	NO
http://www.cortorelatos.com/	3	Sí	NO
http://www.frasesdelibros.com/	3	Sí	NO
http://www.fantascine.com/	3	Sí	NO
http://www.seriecinema.es/	3	Sí	NO
http://www.kafelog.com/	3	Sí	NO
http://www.cineylibertad.com/	3	Sí	NO
http://www.scanners.org.es/	3	Sí	Sí
http://www.tumbaabierta.com/	3	Sí	NO
http://delsofaalacocina.com/	3	Sí	NO
http://estapeliyalahevisto.com/	3	Sí	NO
http://www.clasicosdelcine.net/	3	Sí	NO
http://clubstartrekvalenciayfueraeorbita.blogspot.com.es/	3	Sí	Sí
http://www.costreando.com/	3	Sí	NO
http://decadenciaoccidental.com/	3	Sí	NO
http://hicientevegas.arscomics.com/	3	Sí	NO
http://www.paradadelosmonstruos.com/	3	Sí	Sí
http://suciotatami.com/	3	Sí	Sí
http://todocinemaniacos.wordpress.com/	3	Sí	NO
http://www.bandejadeplata.com/	3	Sí	NO
http://www.clasicosis.com/	3	Sí	NO
http://www.stardustcf.com/	3	Sí	NO
http://www.cinepatas.com/	3	Sí	NO
http://www.nidodecuervos.com/	3	Sí	NO
http://elblogdemanu.com/	3	Sí	NO
http://www.nosoydirectordecine.com/blog/	3	Sí	NO
http://www.almasoscuras.com/	3	Sí	NO
http://deterrorblog.blogspot.com.es/	3	Sí	Sí
http://www.diariodevenusville.com/	3	Sí	Sí
http://www.lacasadeloshorros.com/	3	Sí	Sí
http://www.terrorifilo.com/	3	Sí	Sí
http://www.nochedecine.com/	3	Sí	Sí
http://freakytown.es/	3	Sí	Sí
http://historiasbastardasextraordinarias.blogspot.com/	3	Sí	Sí
http://www.loscriticonos.com/	3	Sí	Sí
http://cinedani.blogspot.com.es/	3	Sí	Sí
http://vadecine.es/	3	Sí	Sí
http://www.masalladeorion.net/	3	Sí	Sí
http://www.tomacine.com/	2	Sí	Sí
http://www.pontecine.com/	2	Sí	Sí
http://www.youtrailer.net/	2	Sí	Sí
http://bauldelcastillo.blogspot.com.es/	2	Sí	Sí
http://www.rolenquart.com/	2	Sí	Sí
http://novenopodcast.com/	2	Sí	NO
http://www.campamentokrypton.com/	1	Sí	NO

Imagen 32: Lista de sitios webs a los que se ofreció intercambio de enlaces

En la Imagen 32 se puede ver una lista de sitios web a los que se les ofreció un intercambio de enlaces y si estos aceptaron.

3.9.3. Enlaces desde foros

Otro método para producir enlaces hacia una página web es mediante la publicación de comentarios y posts en otras webs.

Foros	PageRank
http://www.eurogamer.es/forum	6
http://www.elseptimoarte.net/foro/	4
http://www.cineactual.net/foro/	4
http://www.elblogdecineespanol.com/foro/	4
http://www.arcadiagamers.com/foros/	4
http://www.cinefania.com/foro	4
http://www.abretelibro.com/foro/	3
http://www.forodecine.com/	3
http://www.cinepatas.com/forum/	3

Imagen 33: Lista de foros

Sería interesante crear comentarios en las páginas web del apartado anterior así como posts en los foros de temática parecida como los que se pueden ver en la Imagen 33.

Resulta crucial que dichos posts y comentarios aporten debate y sean de calidad, de manera que no sean spam sino que aporten valor añadido con participación y conseguir como agradecimiento un enlace en el apodo del autor o la firma del mensaje.

3.10. Optimización de tiempo de carga

Uno de los factores más importantes es la optimización de imágenes, especialmente en un portal cuyo contenido incluye bastantes como es el caso que nos ocupa. Para optimizarlas, se cuenta con el optimizador por defecto de Wordpress y el plugin “Lazy Load” que las carga de manera retardada y sólo cuando el visitante va a visualizarlas. Se tuvo que descartar la opción del plugin “WP Smush.it” porque optimizaba todavía más las imágenes usando un servidor externo, pero si éste fallaba no se podían subir imágenes al portal.

Además, se usa “Use Google Libraries” para utilizar las librerías de Google directamente en vez de las propias del servidor. Por otra parte se incluyeron reglas en el archivo htaccess para añadir un tiempo de vida en cache a las imágenes, de forma que cada vez que se navegue por la web no se tengan que recargar las imágenes de nuevo y sea el propio navegador el que tenga las imágenes en cache.

Además se instaló el módulo “Pagespeed” en el servidor para optimizar la carga de archivos y el procesamiento de éstos de parte del servidor. Por último, se contrató e instaló un CDN situado en el subdominio static.hellofrik.com, de manera que los

archivos estáticos se cargaran desde servidores replicados por todo el mundo y con tiempos de caché muy grandes. Esto último benefició sobre todo al tiempo de carga experimentado en los países sudamericanos, aunque en España se benefició debido a la carga paralela de los archivos estáticos. Para implementarlo en el sistema, se hizo uso del plugin “CDN Linker”.

Se tuvo que prescindir de la caché de Wordpress con el plugin “WP Super Cache” debido a que se querían medir el número de lecturas de los artículos y, al estar éstos cacheados, sólo contaba la primera lectura de cada usuario. Además, debido a problemas de incompatibilidad con el tema, se desinstalaron asimismo los “WordPress Gzip Compression” y “Better WordPress Minify”, que hubieran comprimido y minificado los archivos CSS y Javascript.

Debido a que el portal se hallaba continuamente caído antes del 16 de agosto, día en el que se produjo la migración a Wordpress, no se muestran datos del tiempo de carga que se tenía con el anterior sistema.



Imagen 34: Análisis de tiempo de carga en la actualidad (Pingdom Website Speed Test)

Debido a la ausencia antes mencionada de algunas herramientas de optimización, el tiempo de carga un poco alto, aunque dentro de la media (Imagen 34). Sin embargo, cuenta con un gran número de imágenes y archivos estáticos (CSS y JS) que relentizan la carga de la página.

Quizá sería recomendable desactivar ciertos bloques que estén aportando peticiones extra, sobre todo si es a fuentes externas, como los bloques de redes sociales. Sin embargo, dicha desactivación podría provocar una menor conversión, ya sea en cuanto a menos imágenes con enlaces para fomentar la navegación como a enlaces que invitan a seguir en las redes sociales.

3.11. Financiación

Las zonas publicitarias pueden ser bloques integrados en el diseño, espacios de cierta duración en el podcast, zonas en la revista digital, anuncios en la newsletter, publicaciones en las redes sociales, anuncios patrocinados, video-reportajes... E incluso es recomendable ofrecer packs que junten varios componentes y ofrezcan precios reducidos para fomentar el contrato de campañas más completas.

3.11.1. Elección de precios

Para elegir un precio adecuado, hay determinadas técnicas de las que hacer uso para asegurar dentro de lo posible que se ofrece un precio similar al que facilita la competencia:

- Visitar las webs de la competencia y buscar un apartado de Publicidad o Información donde puede que informen de los precios.
- Acceder a las fichas de las webs de la competencia en plataformas online que facilitan la creación y gestión de campañas, como Adpv.com.
- Estudiar las visitas que podrían estar recibiendo las webs de la competencia con herramientas como Alexa y, con el precio averiguado de páginas con un número de visitas similar, hacer una estimación.
- Preguntar a los responsables de las webs de la competencia.

Es muy importante tener en cuenta sobre todo los precios de webs de la competencia, ya que los precios no sólo dependen del número de visitas o del éxito del portal, sino también de la especialización del medio online. No es lo mismo publicitar una novela en un portal de literatura que en uno de entretenimiento que cubre multitud de artes.

Tras dicho estudio y aplicación de diversas técnicas de averiguación de precios en la competencia, se llegó a la conclusión de que los espacios publicitarios de Hello Friki podrían estar valorados de la siguiente manera:

Web

- Banner 468px de ancho y 60px de alto: situado arriba de los contenidos en portada y secciones, y bajo el título del artículo en los artículos. Precio: 30€/semana
- Banner 300px de ancho y 250px de alto: situado en la columna de la derecha. Precio: 30€/semana
- Banner 300px de ancho y 250px de alto: situado en la columna de la derecha, más abajo. Precio: 20€/semana
- Banner 160px de ancho y 600px de alto: situado en la columna de la derecha, la más estrecha. A favor el estar justo al lado del contenido en la versión PC. En contra: desaparece en versiones móviles y tablets. Precio: 20€/semana
- Banner 980px de ancho y 90px de alto: situado arriba del logo y el menú de navegación Precio: 40€/semana
- Banners laterales flotantes 160px de ancho y 600px de alto: situados a los lados de la web en PC. Precio: 40€/semana por ambos
- Packs: Banner 980x90 + Banners laterales 160x600. Precio: 60€/semana

Magazine (mensual)

- Un cuarto de página Precio: 10€/número

- Media página Precio: 20€/número
- Página completa Precio: 40€/número
- 1ª página tras la portada Precio: 50€/número
- Contraportada Precio: 50€/número

Podcast (semanal)

- 30 segundos:
 - En todos Precio: 20€/programa
 - Sólo en Cine y Series Precio: 25€/programa
 - Sólo en Videojuegos y Cómics Precio: 25€/programa
 - Sólo en un programa en concreto Precio: 30€/programa
- 15 segundos:
 - En todos Precio: 10€/programa
 - Sólo en Cine y Series Precio: 12.5€/programa
 - Sólo en Videojuegos y Cómics Precio: 12.5€/programa
 - Sólo en un programa en concreto Precio: 15€/programa

Newsletter

- Todas las Newsletters: banner con coste CPA (Coste Por Apertura). Precio: 0,05€/CPA
- Newsletter de Cine y Series: semanal cada viernes. Banner con coste CPA (Coste Por Apertura). Precio: 0,1€/CPA
- Newsletter de Cómics y Videojuegos: bisemanal cada lunes. Banner con coste CPA (Coste Por Apertura). Precio: 0,1€/CPA
- Newsletter de Literatura: mensual el primer domingo de cada mes. Banner con coste CPA (Coste Por Apertura). Precio: 0,1€/CPA
- Newsletter de Hello Friki Podcast: semanal cada miércoles. Banner con coste CPA (Coste Por Apertura). Precio: 0,1€/CPA

Redes sociales

- Tweet con mención y/o hashtag Precio: 5€
- Publicación en Facebook Precio: 8€
- Publicación en Google+ Precio: 2€
- Packs: Publicación en Twitter + Facebook + Google+. Precio: 13€

Artículos patrocinados

- Publireportajes: Consultar precio según características. Precio Medio: 50-70€
- Entrevistas por encargo en texto: Consultar precio según características.
- Entrevistas por encargo (audio/vídeo y/o transcripción): Consultar precio según características.

- Reportajes por encargo (audio/vídeo): cubrir eventos, etc. Consultar precio según características.

Otros

- Desarrollo y diseño de web promocional: Consultar precio.
- Desarrollo y diseño de página de aterrizaje o landing page promocional: Consultar precio.
- Marketing digital, posicionamiento en buscadores (SEO), optimización de webs, gestión y optimización de redes sociales (SMO)...: Consultar precio.
- Otras posibilidades: Consultar precio.

Algunas opciones llevan como precio que se ha de consultar ya que depende de las características del contenido a publicitar. Esto significa que depende del número de palabras, imágenes, vídeos, contenido audiovisual y otras características que pueden hacer que el esfuerzo invertido en dicha campaña sea mayor y, por tanto, su precio debería ser mayor.

3.11.2. Búsqueda de posibles clientes

Una vez se ha elaborado una lista de zonas publicitarias y se le ha puesto un precio, es necesario obtener una lista de clientes a los que ofrecer dichas zonas. Esto es porque hacer uso de Google AdSense (los anuncios de Google) no es muy rentable en el caso que nos ocupa debido al bajo precio que le pone a cada click. Además, cuando las visitas fidelizadas se acostumbran a la posición de las zonas, pueden acabar ignorándolas y no clickean en ellas.

Es, por tanto, preferible buscar clientes interesados en precios concretos (con los cuales el beneficio está asegurado y controlado), ya sea precios por tiempo o precios por número de impresiones (CPM).

La búsqueda de posibles clientes podría constar de las siguientes tareas:

- Visitar las páginas web de la competencia y ver qué anuncios tienen en sus espacios publicitarios y a qué empresas pertenecen.
- Fijarse en los anuncios que publicita Google AdSense y que suelen estar relacionados con las temáticas de las páginas en las que se muestran.
- Contactar con tiendas online, productoras, distribuidoras, editoriales y personas que trabajen en los sectores a los que pertenece el portal.
- Acudir a acontecimientos relacionados con las temáticas del portal (ferias, mesas redondas, presentaciones...) y hacer propuestas a los participantes o visitantes que pudieran estar interesados en ello (networking).

Una vez se contara con una lista de personas o entidades interesadas en los espacios publicitarios del portal, sería conveniente hacer una lista de correos con la cual poder enviar boletines. Incluso sería conveniente especialmente con las entidades que dependen campañas estacionarias (tiendas online en campaña pre-navidad, etc).

3.11.3. Estudio de ingresos AdSense

Debido a que todavía no se han aplicado los precios a las zonas publicitarias mencionadas anteriormente, a continuación se analizarán los beneficios obtenidos en los anuncios de Google AdSense en los espacios integrados en el diseño de la web en sí.



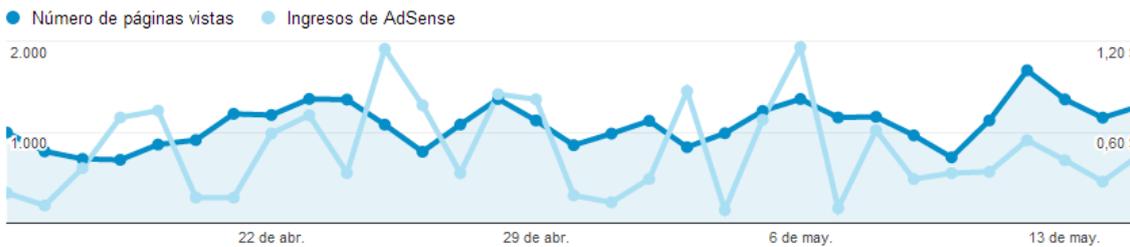
Imagen 35: Datos estadísticos de los ingresos de AdSense entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Los ingresos entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 en AdSense fueron 14,78\$, muy por debajo de los sugeridos en el apartado 3.11.1 por las zonas integradas en el portal web. Se estima, por tanto, que se gana 0,58\$ por cada mil impresiones y 0,68\$ por cada mil visitas (Imagen 35).

Esto significa que las visitas no suelen clicar en los anuncios, ya sea porque los anunciantes elegidos por Google AdSense no llaman lo suficiente la atención, ya sea porque se han acostumbrado a los anuncios y los ignoran, ya sea porque navegan con un plugin de navegador que los oculta.



Gráfica 45: Número de visitas y bloques de anuncios AdSense vistos entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)



Gráfica 46: Número de visitas e ingresos AdSense entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

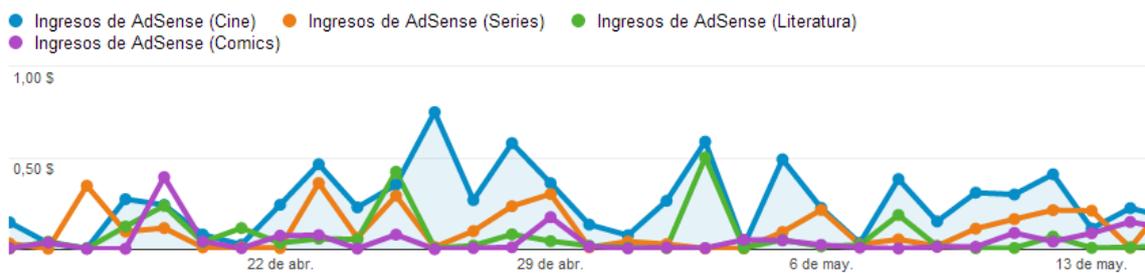
Teniendo en cuenta que en apartados anteriores se ha visto que las visitas generaban muy pocas páginas vistas, tiene sentido comprobar que el número de bloques de anuncios AdSense vistos se corresponda con el número de visitas de cada día (Gráfica 45).

Sin embargo, los ingresos AdSense son mucho más variables, dependiendo no sólo del número de clicks sino también del precio de éstos (Gráfica 46).

Fuente ?	Ingresos de AdSense ? ↓	Anuncios de AdSense en los que se ha hecho clic ?	CTR de AdSense ?	eCPM de AdSense ?	Anuncios vistos de AdSense ?	Impresiones de páginas de AdSense ?
	2,53 \$ % del total: 17,09% (14,78 \$)	22 % del total: 13,66% (161)	0,48% Promedio del sitio: 0,63% (-23,86%)	0,55 \$ Promedio del sitio: 0,58 \$ (-4,75%)	13.199 % del total: 17,93% (73.614)	4.556 % del total: 17,95% (25.387)
1. t.co	1,05 \$ (41,42%)	8 (36,36%)	0,52%	0,68 \$	4.592 (34,79%)	1.546 (33,93%)
2. facebook.com	0,69 \$ (27,30%)	4 (18,18%)	0,40%	0,68 \$	2.969 (22,49%)	1.009 (22,15%)
3. m.facebook.com	0,16 \$ (6,51%)	1 (4,55%)	0,30%	0,50 \$	1.034 (7,83%)	331 (7,27%)
4. plus.url.google.com	0,15 \$ (6,04%)	1 (4,55%)	3,57%	5,46 \$	81 (0,61%)	28 (0,61%)
5. imdb.com	0,10 \$ (3,91%)	1 (4,55%)	1,03%	1,02 \$	277 (2,10%)	97 (2,13%)
6. l.facebook.com	0,08 \$ (3,07%)	1 (4,55%)	0,42%	0,33 \$	699 (5,30%)	236 (5,18%)
7. start.iminent.com	0,08 \$ (2,97%)	1 (4,55%)	33,33%	25,03 \$	9 (0,07%)	3 (0,07%)
8. clubstartrekvalenciayfueraorbita.blogspot.com.es	0,07 \$ (2,63%)	2 (9,09%)	14,29%	4,75 \$	41 (0,31%)	14 (0,31%)
9. feedly.com	0,05 \$ (2,06%)	1 (4,55%)	0,43%	0,22 \$	544 (4,12%)	234 (5,14%)
10. google.es	0,02 \$ (0,88%)	0 (0,00%)	0,00%	0,29 \$	226 (1,71%)	76 (1,67%)

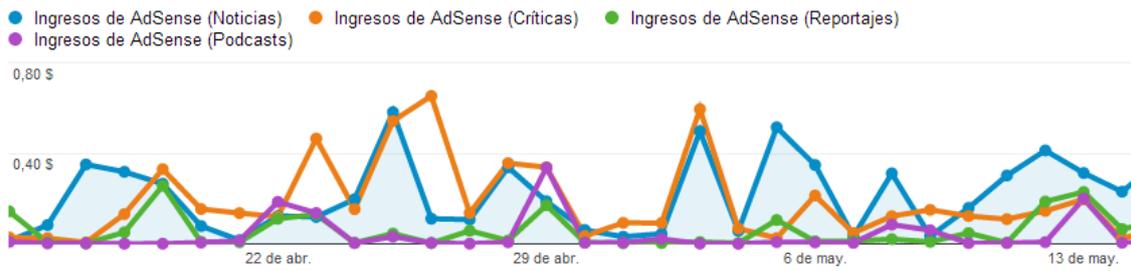
Imagen 36: Datos estadísticos de los ingresos de AdSense según la fuente de la visita entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Si analizamos la fuente que ha generado la visita, nos damos cuenta de que las visitas procedentes de Twitter son las que más ingresos han generado, pero también porque son mucho más numerosas. En realidad, si se comparan los eCPM se puede comprobar que las cifras de cada fuente no se alejan demasiado de las demás salvo en el caso de aquellas que se basan en un número muy escaso de visitas (como Google+), cuya cifra no es significativa (Imagen 36).



Gráfica 47: Ingresos AdSense divididos por secciones entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

Comparando los ingresos de AdSense de las cuatro secciones con más visitas y páginas vistas, podemos observar que la sección de cine es la que genera más ingresos, seguida de series (Gráfica 47). Ésta última presenta un ritmo más irregular y con picos altos. El resto de secciones, en cambio, generan mucho menos ingresos. Al parecer, hay una fuerte relación entre el número de páginas vistas y los ingresos que generan estas.



Gráfica 48: Ingresos AdSense divididos por tipos de contenidos entre el 15/04/2014 y el 15/05/2014 (Google Analytics)

En cuanto a los tipos de contenidos, podemos observar que las noticias y las críticas son las que generan mayores ingresos, sacando mucha ventaja a los reportajes y los podcasts, que, por otra parte, también son mucho menos numerosos (Gráfica 48). Una vez más se reafirma una relación entre cantidad y beneficios, aunque en esta ocasión vemos una anomalía: las noticias son mucho más numerosas que las críticas y éstas, sin embargo, no pierden mucha ventaja en cuanto a ingresos generados por publicidad.

4. CONCLUSIONES

A continuación se va a listar una serie de conclusiones de los diferentes apartados del trabajo, que servirán para aportar unas conclusiones finales y proponer posibles líneas de investigación futuras con las cuales completar el presente proyecto:

- Las estadísticas y el nivel de participación de los colaboradores del portal demuestran que la migración a un sistema más sencillo y menos exigente a nivel técnico fue un factor clave en la solución de la crisis.
- La creación de nuevas secciones aportaron un mayor número de visitas diarias y la mayor fidelización de éstas. Sin embargo, exige un mayor esfuerzo al tener que cubrir más frentes, con lo cual sólo se deberían crear secciones que se puedan mantener al día. Los contenidos humorísticos tienen un gran potencial y un gran recibimiento sobre todo en las redes sociales, además de que no se necesita mucho tiempo para actualizarlos.
- El podcasting es un apartado muy importante para el proyecto, y lo más exitoso en éste son los especiales. Sin embargo, por su necesidad de preparación, es necesario alternarlos con otros programas menos exigentes. La emisión en directo no tuvo buenos resultados pero al constar de un esfuerzo nulo, al menos invita a la audiencia a participar y comentar en la grabación.
- La video cartelera y la revista digital son herramientas muy costosas, motivo por el cual su publicación es tan irregular. Depende de los recursos del portal.
- El email marketing sólo es interesante si el número de suscriptores hace merecer la pena el esfuerzo invertido en la creación de los boletines. En el caso actual, no es así.
- En las redes sociales es más beneficioso en cuanto a tiempo y resultados un menor nivel de publicación pero de más calidad, con contenido multimedia y en horas punta. Sería necesario una investigación de otras redes sociales para estudiar si merecería la pena apostar por ellas, como se ha hecho con Tumblr.
- La mayoría de las visitas vienen de SEO, con lo cual es importante fidelizarlos con llamadas a la acción para que se registren, participen en sorteos... un foro sería una posibilidad muy interesante pero exige mucho tiempo y esfuerzo.
- Las visitas que provienen del SEO lo hacen gracias a palabras clave de cola larga en su mayoría, y las consultas con más clicks son las que llevan a críticas, reportajes y podcasts. Esto significa que los artículos que más visitas reciben son los que más contenidos en texto tienen.
- La sección más exitosa es Cine, aunque el éxito de cada sección y de cada tipo de contenido es motivado en gran medida por su ritmo de publicación.
- Se percibe una predilección por los contenidos más actuales: noticias, críticas de títulos actuales, temas de moda o actualidad...
- Es importante apostar por el link building y establecer una estrategia a largo plazo para generar enlaces hacia el portal. Pero dichos enlaces deben ser de calidad, es decir, relacionado con contenido de calidad y de la manera más natural posible. Los

obtenidos en el presente trabajo eran de directorios y afiliados, algo que Google cada vez puntuaba menos positivamente.

- Para establecer unos precios competentes, es necesario un estudio de la competencia, de los posibles clientes y de los ingresos actuales. Se obtienen más ingresos en las secciones y los tipos de contenidos que se actualizan más asiduamente.

4.1. Conclusiones finales

Una estrategia de optimización de la gestión de un portal de contenidos debe ser lo más completa posible y tener en cuenta todos los factores en los que es necesario optimizar y aplicar técnicas de fidelización y marketing digital.

A continuación se listarán las conclusiones finales ordenadas por prioridad:

1. Lo primero y más importante es determinar la causa o causas de la crisis y estudiar cuál sería la mejor solución o conjunto de soluciones para mejorar la situación del portal.
2. El sistema en el que está basado el portal es un factor clave. Hay que analizar si es el más adecuado para él y si se podría ampliar, simplificar o mejorar para adaptarlo mejor a las necesidades de éste.
3. Es necesario analizar los contenidos de modo que se compruebe cuáles tienen más éxito, cuáles no aportan lo suficiente para merecer el esfuerzo de mantenerlos, si podría ser recomendable añadir nuevos tipos de contenidos o nuevas temáticas... para ello se debe acudir a las estadísticas de las redes sociales, de los comentarios, de las visitas y del SEO.
4. Por otro lado hay que optimizar las técnicas de marketing digital de manera que con el menor tiempo posible se obtenga los mejores resultados. Mejorar la gestión de las redes sociales, el SEO, el link building y estudiar la aplicación de otras técnicas como el email marketing.
5. Por último, para asegurar la rentabilidad económica del portal, es necesario comprobar primero en qué medios puede basarse para sustentarse y realizar un estudio tanto de la competencia como de los posibles clientes para ver cuál sería el precio o el mejor modo de financiación con el cual aprovechar al máximo dichos espacios.

En suma, hay que tener en cuenta el sistema, los contenidos, la promoción y la rentabilidad económica para comprobar las causas de la crisis y solventarlas. Todos los componentes tienen una importancia crucial y en la mayoría de los casos será necesario optimizar más de uno e incluso todos. Siempre, por supuesto, teniendo en cuenta las posibilidades económicas y temporales del equipo del portal.

4.2. Líneas futuras de investigación

El presente trabajo se ha basado en la gestión de crisis de un portal concreto, y debido a las limitaciones temporales del mismo no se ha podido investigar otros casos para aportar unas conclusiones más generalizadas.

Sería, por tanto, interesante el estudio de otros portales para comprobar si el comportamiento de los usuarios es similar y si las conclusiones se confirman o se contradicen en otros ejemplos.

Otra opción interesante sería estudiar más en profundidad los diferentes apartados planteados en el presente trabajo. Se podría plantear campañas de marketing que pretendan optimizar y mejorar determinados apartados y medir los resultados de manera que se confirme o no la hipótesis propuesta en cada campaña.

Además, se podría crear nuevos contenidos o secciones, como el foro o una sección Anime/Manga, o aumentar el ritmo de publicación de determinadas secciones o tipos de contenido y comprobar cómo evolucionan las visitas y la rentabilidad según el esfuerzo y el tiempo invertidos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] SensaCine.com. *Acerca de SensaCine.com*:
<http://www.sensacine.com/servicios/acerca-de/>
- [2] Aullidos.com. *Staff*: <http://www.aullidos.com/staff.asp>
- [3] aBaNDoMoVieZ. *Quiénes somos*: <http://www.abandomoviez.net/quienessomos.php>
- [4] AnikaEntreLibros.com. *Quiénes somos*:
<http://www.anikaentrelibros.com/quienessomos.aspx>
- [5] Lecturalia.com. *Publicidad en Lecturalia*:
<http://www.lecturalia.com/lecturalia/pa/patrocina-lecturalia>
- [6] WPDevShed.com. *Happy 10th Anniversary, WordPress!*:
<http://wpdevshed.com/happy-10th-anniversary-wordpress/>
- [7] Daniel Collado. *Friki Pills, subcultura en pequeñas dosis*:
<http://frikipills.blogspot.com.es/>
- [8] WikiPedia. *Podcasting*: <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- [9] WikiPedia. *Email marketing*: http://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing
- [10] PuroMarketing. *Los dispositivos móviles, cada vez más importantes para el e-mail marketing*: <http://www.puromarketing.com/11/18638/dispositivos-moviles-cada-importantes-para-mail-marketing.html>
- [11] WikiPedia. *Social Media Optimization*:
http://es.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Optimization
- [12] Juan Merodio. *Facebook Modifica su Algoritmo llamado EdgeRank y las Páginas de Fans Pierden Visibilidad*: <http://www.juanmerodio.com/2012/facebook-modifica-su-algoritmo-llamado-edgerank-y-las-paginas-de-fans-pierden-visibilidad/>
- [13] Juan Merodio. *Facebook Actualiza su Algoritmo llamado EdgeRank en Base a los Usuarios*: <http://www.juanmerodio.com/2013/facebook-actualiza-su-algoritmo-llamado-edgerank-en-base-a-los-usuarios/>
- [14] WikiPedia. *Posicionamiento en buscadores*:
http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores
- [15] WikiPedia. *Link building*: http://es.wikipedia.org/wiki/Link_building
- [16] Sergio Redondo. *Cómo mejorar la velocidad de carga de una web con PageSpeed*:
<http://sergioredondo.com/2013/07/08/velocidad-de-carga-de-una-web/>
- [17] WikiPedia. *Google Webmaster Tools*:
http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Webmaster_Tools

- [18] Ivoox.com. *Estadísticas privadas de la cuenta de Hello Friki Podcast*:
<http://www.ivoox.com/>
- [19] WikiPedia. *Issuu*: <http://es.wikipedia.org/wiki/Issuu>
- [20] WikiPedia. *Hootsuite*: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>
- [21] Ayuda de Google Analytics. *Porcentaje de rebote*:
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>
- [22] WikiPedia. *Foro (Internet)*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_(Internet))

ANEXOS

ANEXO 1: Lista de palabras clave relacionadas con las secciones



Gráfica 49: Promedio de búsquedas mensuales de las palabras clave relacionadas con el portal web en el último año

<u>Palabra clave</u>	<u>Media mensual de búsquedas</u>	<u>Competición</u>
noticias cine	8100	0
noticias videojuegos	3600	0,02
noticias series	2400	0,01
criticas cine	1000	0,08
noticias juegos	880	0,01
noticias novelas	590	0,11
noticias literatura	480	0,02
criticas peliculas	390	0,06
podcast videojuegos	320	0,03
podcast series	260	0,03
reseñas libros	260	0,02
criticas libros	210	0,09
podcast literatura	210	0,01
noticias peliculas	210	0,02
podcast cine	170	0,03
criticas series	140	0
analisis videojuegos	140	0,03
noticias libros	140	0,02
analisis juegos	110	0
podcast libros	110	0,12
magazine series	90	0,04
reseñas peliculas	50	0,02
analisis peliculas	40	0,01
magazine cine	40	0,06
criticas novelas	30	0,07
magazine peliculas	30	0,18
criticas videojuegos	20	0
analisis literatura	20	0,05
analisis cine	20	0,01

podcast peliculas	20	0,07
podcast novelas	20	0,05
reseñas cine	20	0
reseñas videojuegos	20	0,01
criticas juegos	10	0
analisis libros	10	0
reportajes cine	10	0,05
podcast juegos	10	0,05
reseñas novelas	10	0,05
magazine novelas	10	0,13
entrevistas cine	10	0
magazine juegos	10	0,06
criticas cómics		
criticas literatura		
analisis series		
analisis novelas		
analisis cómics		
reportajes videojuegos		
reportajes literatura		
reportajes series		
reportajes peliculas		
reportajes juegos		
reportajes libros		
reportajes novelas		
reportajes cómics		
podcast cómics		
reseñas juegos		
reseñas literatura		
reseñas series		
reseñas cómics		
magazine videojuegos		
entrevistas libros		
magazine libros		
magazine cómics		
noticias cómics		
magazine literatura		
entrevistas novelas		
entrevistas peliculas		
entrevistas cómics		
entrevistas juegos		
entrevistas videojuegos		
entrevistas series		
entrevistas literatura		

Si tenemos en cuenta sólo las palabras clave con al menos 100 búsquedas mensuales de promedio, el posicionamiento del portal web para dichas palabras en los principales buscadores es:

#	Crterios	Google.es	Google.com	Bing	Yahoo.es
1	noticias cine	-	-	-	-
2	noticias videojuegos	-	-	-	-
3	noticias series	50 	69 	-	-
4	criticas cine	87 	-	-	-
5	noticias juegos	-	-	-	-
6	noticias novelas	-	-	-	-
7	noticias literatura	62 	76 	-	-
8	criticas peliculas	-	-	-	-
9	podcast videojuegos	68 	-	60 	60 
10	podcast series	48 	-	19 	18 
11	reseñas libros	-	-	-	-
12	criticas libros	49 	65 	-	-
13	podcast literatura	24 	62 	61 	58 
14	noticias peliculas	-	-	-	-
15	podcast cine	21 	99 	-	99 
16	criticas series	28 	33 	86 	85 
17	analisis videojuegos	-	-	-	-
18	noticias libros	-	-	-	-
19	analisis juegos	-	-	-	-
20	podcast libros	-	-	-	-

Imagen 37: Posicionamiento de HelloFriki.com para las palabras clave relacionadas

ANEXO 2: Lista de palabras clave relacionadas con el contenido

Se ha realizado un estudio de palabras clave por las que sería interesante apostar. Se poarta un archivo llamado “Estudio-palabras-clave.xlsx” en el cual se puede ver en las diferentes pestañas la lista inicial y las diferentes selecciones que se han hecho en ella. El resultado es el siguiente:

<u>Palabra clave</u>	<u>Media mensual de búsquedas</u>	<u>Competición</u>
juegos	16600000	0,09
noticias	4090000	0,12
ultimas noticias	2740000	0,06
concursos	450000	0,21
novelas	450000	0,11
series	368000	0,04
ver peliculas	301000	0,13
cine	301000	0,04
cartelera de cine	246000	0,05
libros	246000	0,24
juegos para pc	165000	0,07
videojuegos	135000	0,12
pelicula	135000	0,14
literatura	110000	0,01
peliculas infantiles	110000	0,12
dc universe	110000	0,07
libros recomendados	74000	0,17
podcasts	60500	0,12
películas	60500	0,34
las mejores peliculas	60500	0,02
audiolibros	60500	0,21
peliculas de miedo	49500	0,02
novelas romanticas	49500	0,17
walking dead comic	49500	0,19
cines	49500	0,07
peliculas disney	49500	0,04
peliculas para adultos	40500	0,32
youtube cine	40500	0,26
peliculas recomendadas	40500	0,01
peliculas buenas	40500	0,02
ver peliculas de terror	33100	0,04
estrenos	33100	0,05
libros para leer	33100	0,29
sorteos	27100	0,08
novedades	27100	0,05
peliculas nuevas	27100	0,09

peliculas estrenos	22200	0,23
estrenos de peliculas	22200	0,15
proximos estrenos	22200	0,02
noticias recientes	22200	0,33
noticias nacionales	22200	0,25
paginas de peliculas	18100	0,13
novelas cortas	18100	0,17
batman comics	18100	0,08
entrevistas	18100	0,02
ver peliculas de estreno	14800	0,1
el cine	14800	0,01
literatura infantil	14800	0,14
editorial planeta	14800	0,12
peliculas 2011	12100	0,03
peliculas para ver	12100	0,14
libros mas leidos	12100	0,16
novela romantica	12100	0,17
reportajes	12100	0,01
pelicula rio	12100	0,09
libros juveniles	12100	0,06
peliculas estreno	9900	0,15
ultimos estrenos	9900	0,05
ultimas peliculas	9900	0,11
trailers de peliculas	9900	0,11
peliculas de	9900	0,08
novedades libros	9900	0,38
estrenos de cine 2014	9900	0,08
libros en espanol	9900	0,57
los mejores libros	9900	0,05
carteleras de cine	8100	0,1
pelicula de estreno	8100	0,11
superman comics	8100	0,17
estrenos en dvd	8100	0,04
libros recomendados para leer	8100	0,11
cartelera cines	6600	0,12
recomendaciones de libros	6600	0,06
ver cine	6600	0,14
peliculas recientes	6600	0,06
titulos de peliculas	5400	0,15
peliculas 2010	5400	0,01
noticias de ayer	5400	0,22
marvel comic	5400	0,1
superman comic	5400	0,06
ps vita juegos	5400	0,13
carteleras	5400	0,04
la cartelera	5400	0,01

estrenos de la semana	5400	0,15
top podcasts	5400	0,02
cartelera del cine	4400	0,12
estrenos cartelera	4400	0,02
trailers de cine	4400	0,05
mejores peliculas 2010	4400	0
los libros mas leidos	4400	0,19
noticias de actualidad	4400	0,14
leer libros	4400	0,2
videos juegos	4400	0,37
consolas de videojuegos	4400	0,23
peliculas cartelera	3600	0,06
peliculas de cartelera	3600	0,1
juegos de ps vita	3600	0,15
estreno	3600	0,04
nuevas peliculas	3600	0,07
tebeos	3600	0,02
estreno de peliculas	2900	0,15
estrenos de cartelera	2900	0,02
trailer de peliculas 2014	2900	0,07
libros novedades	2900	0,43
titulos de libros	2900	0,19
libros de historia	2900	0,12
editoriales de libros	2900	0,61
marvel comics online	2900	0,11
spawn comic	2900	0,03
juegos de wii u	2900	0,18
juegos para ps vita	2900	0,17
proximos estrenos de peliculas	2400	0,05
estreno de cine	2400	0,1
ultimas peliculas de terror	2400	0,05
libros de misterio	2400	0,05
las ultimas noticias del mundo	2400	0,14
horarios de cine	2400	0,08
libros mas recomendados	2400	0,23
novelas recomendadas	2400	0,16
novelas escritas	2400	0,14
peliculas en dvd	2400	0,27
peliculas actuales	2400	0,06
consolas de juegos	2400	0,65
popular podcasts	2400	0,02
películas en cartelera	1900	0,21
ultimos estrenos de cine	1900	0,13
salas de cine	1900	0,04
peliculas de estreno	1900	0,18
ultimas novedades en libros	1900	0,38

buscador de libros	1900	0,24
novedades literarias	1900	0,35
ultimos libros publicados	1900	0,42
video podcast	1900	0,2
pelicula estreno	1600	0,16
peliculas de terror estrenos	1600	0,16
peliculas de estreno de terror	1600	0,11
ver peliculas estrenos	1600	0,12
peliculas de terror 2011	1600	0,07
pelis de estreno	1600	0,06
libros de lectura	1600	0,26
libros de	1600	0,1
libros de novelas	1600	0,14
ultimas peliculas en dvd	1600	0,08
estrenos 2011	1600	0
cómics	1600	0,04
cine hoy	1600	0,16
cines cartelera	1300	0,15
pelicula en estreno	1300	0,17
estrenos en el cine	1300	0,19
ultimas peliculas de estreno	1300	0,12
peliculas del 2011	1300	0,03
novedades en libros	1300	0,44
marvel comic books	1300	0,61
todos los juegos de xbox 360	1300	0,23
en cartelera	1300	0,04
críticas	1300	0
libros nuevos	1300	0,3
proximas peliculas	1300	0,03
libros para ninos	1300	0,48
libros actuales	1300	0,27
pod casts	1300	0,1
estrenos del cine	1000	0,14
estreno cine	1000	0,1
cartelera estrenos	1000	0,05
ultimas peliculas de accion	1000	0,15
ver peliculas nuevas	1000	0,16
series espanolas	1000	0,06