



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**REFUNCIONALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL SITIO WEB DEL
PROGRAMA DE TV
“CADENA DE VALOR”**

Pablo Correa

Cómo citar el artículo:

Correa, Pablo. (2021). “Refuncionalización y posicionamiento del sitio web del programa de TV “Cadena de Valor”. Tesis de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Lenguas

Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital

Refuncionalización y posicionamiento del sitio web del programa de TV

“Cadena de Valor”

Lic. Pablo Correa

Directora: Esp. Lila Pagola

Córdoba, Septiembre de 2021

Resumen: Este trabajo consiste en una propuesta analítica y prescriptiva a fin de refuncionalizar y posicionar la página web del programa de TV Cadena de Valor, orientado a la economía regional de la zona central de la provincia de Córdoba, Argentina. Se estructura en tres momentos: el primero, de corte analítico, tiene por finalidad examinar otras páginas relacionadas al citado sector, a la vez de concretar entrevistas a referentes que puedan conformar una comunidad de intereses. El segundo, implica la refuncionalización de la página en cuestión a partir de los datos relevados. Por último, se plantea el diseño de una estrategia de posicionamiento que revierta la situación inicial que configura la demanda del proyecto, recolectando datos para medir las acciones realizadas.

Palabras claves: información web – diseño web – posicionamiento web

I.- Introducción

El presente trabajo pretende refuncionalizar la página web de un programa de televisión de economía regional, *Cadena de Valor*¹, que se emite por Canal 20 de la ciudad de Villa María, provincia de Córdoba. El programa está al aire desde el año 2009 y la página fue diseñada dos años más tarde. Cómo en los inicios, *Cadena de Valor* se emitía por un canal de cable de la localidad, se recurrió a ese soporte para que sus contenidos, de proyección regional, pudieran ser vistos en lugares que no recibían la señal televisiva y ser consumidos en cualquier horario.

Con el paso del tiempo, al no contar con vistas significativas, surge la necesidad de redefinir la página web, su objetivo, públicos, contenidos y posibles usos, en relación a una propuesta de comunicación y periodismo orientada a la economía regional. En el marco de tal redefinición, se resolvió cambiar el dominio de la página².

En función de ese estado de situación, el trabajo se estructura en tres ejes. Uno, de corte conceptual y analítico. El segundo plantea la propuesta de refuncionalización del sitio web objeto de estudio, mientras que el tercero implica la elaboración de una estrategia de posicionamiento de la página web y la realización de test de usabilidad para medir resultados.

En relación al primer momento, repensar la página web implica revisar otras propuestas periodísticas vinculadas a las economías regionales, a fin de determinar características en relación a las siguientes dimensiones: a) contenidos periodísticos y/u otras informaciones; b) medios de conectividad (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros); c) segmentos de públicos objetivos que conforman la comunidad de intereses; d) tecnologías utilizadas (soportes, plataformas).

¹ www.cadenadevalor.net

² El dominio de la página web es www.cadenadevalor.com.ar

La propuesta requiere profundizar, previo al análisis de los aspectos mencionados precedentemente, la relación entre usuarios y tecnologías (o entre tecnologías en sí mismas), sin lo cual el diseño de una estrategia carece de sentido. A partir de allí surge el siguiente interrogante vertebrador de este trabajo: ¿Cómo se vinculan las personas con los dispositivos tecnológicos y qué impacto tiene esa interacción en su cotidianidad y en la toma de decisiones?

A fin de operacionalizar esta relación, se plantean otros interrogantes:

¿Qué caracteriza a la información digital orientada a las economías regionales? ¿Qué contenidos se presentan en los portales? ¿Cuáles son los intereses y perfiles de los usuarios de páginas web orientadas a este segmento informativo? ¿Cómo se relacionan los públicos con los contenidos temáticos y cuáles son sus preferencias de consumo? ¿Qué tecnologías soportan las propuestas web vinculadas al sector objeto de estudio y qué herramientas digitales utilizan? ¿Qué diferencia en términos comunicacionales a cada una de las propuestas web abordadas en el presente trabajo?

Para tratar de hallar respuestas a las preguntas enumeradas, el trabajo parte de una aproximación teórico conceptual, que provee de los criterios analíticos que estructurarán el abordaje de páginas web de canales, programas de televisión y portales vinculados a la temática en cuestión. En ese sentido, el corpus abarca el análisis de la edición digital de Canal Rural, frecuencia televisiva de noticias y programas temáticos que se emite en los tres sistemas de televisión por vínculo físico con mayor número de abonados del país (Cablevisión, Supercanal y Telecentro) y en televisión satelital (Direct TV). Los desarrollos digitales de los programas de TV Campo de Precisión; Agenda Ganadera; Alimentos y Regiones (todos presentes en la grilla de Canal Rural), como así también los portales de noticias Agro Verdad (que deriva del programa de televisión que lleva el mismo nombre, aunque incorpora contenidos en diversos lenguajes); Todo Agro y Agrovoz.

Asimismo, con la finalidad de conocer preferencias de consumo e intereses, se llevaron a cabo entrevistas a referentes del sector agropecuario, productores y técnicos, definidos como públicos objetivo del proyecto.

En la segunda instancia, con los datos relevados y a partir de la metodología de diseño centrado en el usuario (que se especificará más adelante) se plantean los aspectos de la refuncionalización propuesta para la página web del programa de TV *Cadena de Valor*.

Por último, para materializar el tercer momento y también siguiendo los ejes analizados en la primera parte del trabajo, se recurrirá a definiciones estratégicas en relación a diferenciación y posicionamiento de la página, incluyendo herramientas de medición y control de cumplimiento de objetivos.

II.- Objetivos

Objetivo general:

Refuncionalizar y posicionar la Página Web del programa de TV *Cadena de Valor*, a partir del análisis de propuestas análogas y de construcción de perfiles de usuarios como comunidad de intereses.

Objetivos específicos:

- Determinar los contenidos periodísticos y/u otras informaciones en propuestas digitales orientadas a las economías regionales.
- Inferir los perfiles de usuarios definidos como públicos objetivo que constituyan una comunidad de intereses.

- Revelar las necesidades y demandas de los públicos específicos en relación a las propuestas de comunicación digital vinculadas al sector de interés.
- Determinar los soportes tecnológicos que sustentan las propuestas digitales y herramientas digitales utilizadas.
- Identificar las líneas de acciones necesarias para la refuncionalización de la web, medición de resultados y estrategias de posicionamiento.

III.- Estado de la cuestión

¿Cómo impactan las tecnologías en la cotidianeidad? ¿Cómo influye la producción y presentación de contenidos en las preferencias de consumo? Nuevas preguntas se suman a las mencionadas precedentemente.

Al plantear un producto informativo en la Web es imprescindible tratar de entender de qué manera las tecnologías, en sus dimensiones de producto y proceso, reconfiguran la percepción, impactando en formas de producción, presentación y usabilidad de los productos.

Marshall McLuhan había advertido la importancia de los medios en la configuración de la realidad, a los que entendió como prolongación de los sentidos. Analizando la irrupción de las diferentes tecnologías de medios a lo largo de la historia enfatizó las modificaciones que producen en las relaciones sociales, indicando que “cuando esas proporciones cambian (tecnologías utilizadas), los hombres cambian” (McLuhan, 1969: 41).

Las tecnologías crean esferas de realidad que no existían antes de su aparición, introduciendo “nuevos” tiempos, diferenciándose así de las anteriores. Como señala Urresti (2011), las tecnologías configuran marcos de percepción. La naturalización del uso de tecnologías supone

también el surgimiento de nuevos usos y formas de abordar lo cotidiano, influyendo en el trabajo, el ocio, las relaciones sociales, el “sentir” del tiempo.

De tal forma, así como la revolución industrial impuso períodos determinados al trabajo, que dependían de los equipos puestos en producción, la digitalización supone nuevas características y altera definitivamente el concepto de trabajo tal como se lo conocía en el industrialismo (Himanen, 2001).

Ese proceso, que se verifica desde las últimas décadas del siglo XX, marca –según la mirada de algunos autores, como Manuel Castells (1996)- un cambio de era.

Marcelo Urresti (2011) analiza la evolución de las tecnologías de la comunicación a partir de la emergencia de diferentes “pantallas”, que fueron modificando la sociedad y la cultura, adquiriendo con el paso del tiempo cada vez más importancia en el hacer cotidiano. El proceso inicia con el cinematógrafo creado por los hermanos Lumière; a la pantalla proyectada del cine se le suma luego la de rayos catódicos de la TV, que moldea y segmenta los consumos según los grupos etarios. En la década del 70 del siglo pasado comienza la era de la computadora personal, tecnología disruptiva que posibilita procesar y almacenar información prácticamente sin límites (si bien existe un volumen de almacenamiento y poder de procesamiento, éstos se van ampliando de manera exponencial). Posteriormente sale a escena la cuarta pantalla, el teléfono celular. Si bien comparte con la computadora portátil la posibilidad de movimiento, la miniaturización del dispositivo y las posibilidades de comunicación instantánea impulsan definitivamente su uso, que se consolida a inicios del siglo actual con el advenimiento de los teléfonos “*smart*” (inteligentes) y la banda ancha móvil.

Tal como señaló hace muchos años Roger Fidler (1998), la imposición de una tecnología no depende solamente de su aparición y potencial uso, sino que debe superar distintos condicionantes políticos, económicos y sociales hasta consolidarse; pero una vez naturalizadas convergen con las existentes. De igual modo, las cuatro pantallas “que en un principio funcionaban en solitario, están convergiendo en una sola plataforma reticular sin costuras”, sostiene Alejandro Artopoulos (2011; 16). A lo que agrega, para entender el impacto en la cotidianeidad, que “la experiencia de la vida, tanto íntima como social, ha pasado a estar mediada por pantallas”. Así, “espacio, tiempo, percepción se convierten en productos de una construcción social fuertemente intervenida por la técnica y sus aplicaciones” (Urresti, 2011:5).

Retomando la idea de Castells, esa convergencia se enmarca en el paso del industrialismo al informacionalismo, “definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX” (Castells, 1996:39).

Según el sociólogo español el informacionalismo marca una “forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder” (Castells, 1996: 56).

Este paso, como observa Artopoulos (2011), no está exento de tensiones entre las instituciones sociales propias de la era industrial y las nuevas condiciones del informacionalismo. En relación a las sociedades periféricas, entiende que tal situación se manifiesta claramente a partir de la emergencia de la cuarta pantalla, los teléfonos celulares, que se convirtieron en “auténticos mediadores de la experiencia de vida, en su faz social pero también íntima”. Estos dispositivos permiten acceder a diversas formas de consumo cultural pero además “el despliegue de redes

sociales en medios electrónicos, el intercambio de información en tiempo real en redes de confianza y la producción descentralizada de contenidos digitales” (Artopoulos, 2011:18).

El impacto que tiene lo descrito anteriormente en la cultura es tan significativo que se comienza a utilizar el término de cibercultura para definir los cambios que provocan la interacción entre personas y tecnologías. Urresti (2011) define al concepto de la siguiente manera.

La articulación de una cultura –en el sentido sociosemiótico del término– que conecta de modo definitivo los diversos mundos de vida de los actores sociales contemporáneos, el repertorio de sus prácticas cotidianas y los universos de sentido en que se ubican, se representan y se comprenden a sí mismos, con el conjunto de las nuevas tecnologías digitales de la información y la comunicación, cuyo ámbito central de desarrollo y visibilidad se encuentra en la Internet (Urresti, 2011: 22).

Siguiendo al citado autor, la cuarta pantalla (emblema de la cibercultura) favorece el nomadismo y la movilidad, a diferencia de las dos pantallas anteriores, que promovían la reclusión en el hogar (en el caso de las computadoras, en la etapa previa a la aparición de las notebooks). La movilidad, a decir de Gabriel Baum (2011), determina el presente y el futuro de la humanidad, manifestándose en distintos aspectos. Esa movilidad provoca la “interdependencia de las distintas partes del mundo, su creciente interacción y cooperación en economía, producción, desarrollo social, comunicaciones e intercambio humano” (Baum, 2011:55).

Esta movilidad, característica de la cibercultura o, en términos de José Van Dijk (2016), de la cultura de la conectividad, produce una nueva socialidad, en donde las normas del mundo *online* permean hacia al *offline*, transformando las interacciones humanas. La arquitectura de las plataformas impone reglas que tienen efectos en prácticas culturales (como los botones me gusta o seguir de las plataformas) y desvanece los límites entre lo público, lo privado y lo corporativo.

En este marco se disocia el concepto de audiencia en medios e Internet. Por eso Urresti (2011), en relación a la red, habla de un “zapping ilimitado”, de un espacio en donde prima la demanda y no la oferta, en donde los consumidores convergen en comunidades de intereses; cada usuario particulariza su recorrido para llegar a la información, que no se recibe en forma pasiva, sino por el contrario, la interacción con las fuentes es parte fundamental de la relación que establecen. En ese camino el usuario pasa de consumidor a prosumidor³.

Internet supone gran facilidad de acceso a la esfera pública, a muy bajo costo; pero eso no asegura la visibilidad ni usabilidad de los recursos o la información que se pretende compartir (Urresti, 2011). En el nuevo escenario el desafío mayor es la conformación de comunidades, que reemplaza al concepto de audiencia ligado a los medios de comunicación tradicionales. Pero las comunidades no se “crean” como las audiencias de los medios, sino que el espacio digital debe promover la decisión individual de formar una comunidad en donde cada miembro es una parte constitutiva de la misma, en tanto puede interactuar, crear y compartir contenido con el resto de los integrantes.

En esto se funda la diferencia cualitativa entre medio de comunicación y espacio virtual. Por tanto el programa de televisión, origen de la generación de información temática propuesta, debe convertirse en un espacio que genere comunidad.

Más allá de los problemas conceptuales que supone esta transformación de miembro del público a integrante de una comunidad de interés, hay cuestiones que son indispensables para promover ese proceso, como la usabilidad, la cual se analizará desde el punto de vista teórico, pero también

³ Término acuñado en la década del 80 por Alvin Toffler, que surge de unir los conceptos de productor y consumidor.

a partir de entrevistas al actual público del programa. Eso permitirá precisar, a su vez, qué formas de comunicación pueden ser más eficaces.

Igualmente, la propuesta admite la posibilidad de revisiones periódicas, en función a los cambios que se van gestando en el ecosistema digital. Tal como sostiene Van Dijk (2016), las variaciones de las plataformas que integran ese ecosistema no solo van mutando en forma individual sino que esas transformaciones influyen en el resto, modificando las reglas y naturalizando tecnologías que imponen, en el sentido performativo, nuevas formas de interacción.

Teniendo en cuenta lo enunciado precedentemente, el planteo de la refuncionalización propuesta debe recuperar los aspectos teóricos que permitan repensar el nuevo canal de comunicación, para realizar modificaciones tendientes a cumplir los objetivos planteados y ajustar los contenidos al nuevo producto.

IV.- Marco Teórico/Metodológico

Se presentan en conjunto el marco teórico y la metodología porque se considera que en el presente trabajo no se puede despegar el análisis teórico de los conceptos que entran en juego para el estudio del corpus señalado y para el desarrollo planteado.

Por ese motivo se propone, a partir de la técnica de análisis de contenido, el estudio del corpus en cuestión. Jaime Andréu Abela (2013) enumera distintos enfoques teóricos que aportan a la definición de la técnica escogida, destacando la definición de Laurence Bardin (1996) por considerarla superadora. En ese sentido, el autor precisa el concepto de análisis de contenido de la siguiente manera:

Conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos

relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes (Abela, 2001:3).

Siguiendo a Hassan Montero (2015), se trabajará con la técnica del diseño centrado en el usuario (DCU), que permitirá articular los distintos momentos previstos en el trabajo. Así, en los productos digitales mencionados precedentemente se establecerán parámetros de usabilidad e interactividad, precisándose además perfil del usuario; situación de uso; tecnología; estética y lenguaje utilizado; actualización y dinamismo de los datos.

Un concepto fundamental a la hora de analizar la experiencia de navegación es usabilidad. La Fundación del Español Urgente (Fundéu) destaca la necesidad de seguir pautas de usabilidad, afirmando que “el diseño y el contenido de los textos debe facilitar la localización de la información más significativa. Empieza por buscar un titular descriptivo y que incluya palabras clave para que los motores de búsqueda las localicen”. (Fundéu, 2013)

En ese aspecto, Jakob Nielsen, citado por Guillermo Franco (2008), ofrece una mirada pragmática.

La usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio Web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio Web, lo abandonan. Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan” (Franco, 2008:46).

Siguiendo también a Nielsen, Pedro Marín Dueñas (2016) sostiene que, entendiendo a la usabilidad como el grado de facilidad que presenta el uso de los distintos componentes de la página, esta puede ser definida por distintos atributos. Entre ellos destaca la facilidad de aprendizaje; eficiencia; retención sobre el tiempo (el uso del sitio no debe olvidarse pasado un tiempo desde su

aprendizaje); reducción de errores e indicaciones al usuario sobre cómo solucionarlos en caso que se produzcan y, finalmente, satisfacción subjetiva (del usuario).

En el texto citado, Marín Dueñas (2016) recoge de Hernández, Jiménez y Martín (2008) los objetivos principales que la usabilidad de un sitio debe ofrecer a los usuarios. De tal forma, destaca que posibilita organizar y clasificar el contenido, etiquetar la información, diseñar sistemas de navegación y ayudar a los usuarios a encontrar la información.

Hassan Montero, por su parte, sostiene que la usabilidad “es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso. No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado (Hassan Montero, 2015:9),

Los datos aportados ponen en discusión los criterios a tener en cuenta para generar desarrollos Web. Pero además de mantener al usuario en la página y lograr más vistas de los contenidos, los medios digitales plantean (como se mencionó anteriormente) la necesidad de incrementar la interactividad con sus públicos.

Varas Alarcón y González Arias (2016) relacionan los intentos para posibilitar una mayor interactividad a la incertidumbre que supone el cambiante escenario tecnológico y social que rodea al ecosistema de medios. Tal situación, percibida como una amenaza, obliga a los medios a barajar opciones que les permitan dialogar con sus públicos. Bajo esa consigna recopilaron distintas clasificaciones propuestas por diferentes autores que dan cuenta del estado de los estudios sobre el particular.

Así, los autores toman la propuesta de Rost (2006), quien distingue dos tipos de interactividad, una selectiva “que se relaciona con el poder de selección de los usuarios, y la interactividad

comunicativa, que tiene que ver con las posibilidades de expresión y comunicación de los usuarios” (Varas Alarcón & González Arias, 2016: 553).

Leiner y Quiring (2008), citados también por Varas Alarcón y González Arias (2016), distinguen tres conceptos de interactividad. La funcional, vinculada a la existencia o no de rasgos interactivos propios del medio; la percibida, que tiene que ver con aquellos rasgos que para los usuarios son evaluados como más o menos interactivos; y la denominada de procesos, que centra su mirada en la actuación de los usuarios en situaciones interactivas.

Para indagar sobre las formas más eficientes de interactividad se recurrirá a las seis dimensiones planteadas por Varas Alarcón y González Arias (2016): retroalimentación, adaptabilidad, intercambio, vínculos, modificabilidad y conteo.

Precisando cada una de ellas, la retroalimentación tiene que ver con las herramientas puestas en práctica para conocer la reacción del usuario, ya sea con editores de la web o con otros usuarios; por ejemplo, la opción de utilizar la herramienta blog. Los autores también plantean la inclusión en esta dimensión de redes sociales, aunque también mencionan esas herramientas en la dimensión denominada “intercambio”. En este trabajo se tomará como retroalimentación aquellas redes que la generadora de contenidos incluya en su estrategia de comunicación (por ejemplo, si tiene Facebook o Twitter), y no solamente si la información presentada cuenta con un botón para compartir en determinada red social; en ese caso, se tomará únicamente en su dimensión de intercambio.

Adaptabilidad refiere a la adecuación de la lectura a las necesidades del usuario, a través de diseño responsivo u otras herramientas, mientras que intercambio involucra la facilidad que

presenta la web para compartir información con otros usuarios o subir información del propio usuario. Cómo se mencionó anteriormente, se incluirán en esta dimensión a las redes sociales.

A su vez, por vínculos se entiende al uso de hipervínculos con otros temas o páginas, etiquetas que agrupan temas u otras posibilidades interactivas del texto.

La modificabilidad hace mención a la posibilidad que el usuario cambie contenidos de una web y el conteo es el registro de interacciones con los usuarios; por ejemplo, enumeración de las noticias más leídas.

Como se mencionó anteriormente, siguiendo a Hassan Montero (2015), se procederá a definir los perfiles de usuarios, esto es, las características que tienen los usuarios de cada uno de los productos; posibles situaciones de uso de tales productos; las tecnología necesarias para que las experiencias de usos sean las pretendidas por los diseñadores de las páginas; la estética y lenguaje utilizado en cada uno de los desarrollos, como así también los parámetros actualización de la información en la web.

Asimismo, se indagará al público objetivo de la página web para conocer preferencias e intereses en lo que respecta a contenidos y formas de presentación de los mismos. Cabe señalar que el programa de televisión (de donde deviene el desarrollo en cuestión) se dirige a productores agropecuarios en general; industriales relacionados a la elaboración y/procesamiento de la producción primaria (lechería, ganadería en general, agricultura, producciones alternativas); institutos de formación superior relacionados a la temática; organismos gubernamentales y del sector privado vinculados a esos sectores; profesionales relacionados a actividades productivas.

Mediante la técnica de la entrevista se consultó a 1 (uno) productor; 1 (uno) industrial/procesador de materia prima; 1 (uno) profesional en actividad; 1 (uno)

decente/investigador; 1 (uno) representante de organismo público; 1 (uno) representante de entidad privada, todos vinculados con los sectores mencionados. Se indaga sobre páginas webs más visitadas relacionadas a las actividades productivas; dispositivos de conexión; frecuencia de visitas; contenidos de mayor interés; preferencia sobre la presentación del material (texto, video, multimedia, otros); dificultades en torno a navegación/uso detectadas y sugerencias sobre contenidos no hallados en los sitios habituales de búsqueda.

La información recopilada y sistematizada servirá para plantear la refuncionalización de la página Web *Cadena de Valor*, pero también para llevar adelante la estrategia de comunicación que posibilite posicionar al emprendimiento, entendiendo este concepto como el “lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Kotler, 1996:303)

Una vez implementadas las modificaciones detalladas, se tomarán datos a partir de un test de usuarios para refrendar el camino escogido o esbozar los cambios necesarios, teniendo en cuenta que la propia dinámica del ecosistema digital, tal como fue explicitado en el punto III del presente trabajo, requiere evaluar periódicamente la efectividad de las herramientas usadas.

El test es un método de evaluación de usabilidad para comprobar si las interfaces y formas de interacción están diseñadas correctamente y si los usuarios objetos del estudio pueden lograr determinados objetivos planteados sin dificultad.

V.- Hipótesis

La refuncionalización de la página web de *Cadena de Valor*, a partir del análisis de sitios similares y de las necesidades de públicos vinculados al sector agropecuario regional, permitirá

proveer de contenidos dirigidos que, en función de una acertada estrategia de posicionamiento, permitan catalizar la construcción de una comunidad de intereses.

VI.- Análisis del corpus

Para el presente trabajo se ha seleccionado un corpus compuesto por distintos desarrollos digitales que presentan contenidos relacionados con los sectores productivos. Todos tienen como antecedentes otros productos periodísticos, relacionados con el lenguaje audiovisual o gráfico.

En cada uno de los componentes del corpus se planteó una descripción de sus características teniendo en cuenta perfiles de usuarios, tecnologías, estética y lenguajes usados, como así también actualización y dinamismo de los datos. Asimismo, se analizan las estrategias seguidas para potenciar la usabilidad de la web y las herramientas puestas en práctica para promover la interacción de los productos digitales con sus públicos.

Canal Rural (www.elrural.com)

Portal web del canal temático que está presente en los principales sistemas de cable del país. Según informa en su web, la señal se transmite por 2290 sistemas de cable de Argentina y Latinoamérica. En total, la empresa afirma que 78.624.000 personas reciben su señal⁴.

En la portada se destacan las noticias de la tira informativa diaria del canal (único programa que produce integralmente la empresa). No hay referencias al resto de la programación, salvo en la etiqueta “Canal rural” y un botón que permite acceder a la programación en vivo. Vale mencionar que, salvo el informativo, el resto de la programación está tercerizada en productores independientes.

⁴ <https://www.elrural.com/quienes-somos>_Fecha de toma de datos: 5/2/2020

Perfil de usuario: producto dirigido a personas relacionadas a la actividad agropecuaria. Se pueden distinguir distintos perfiles vinculados a los contenidos presentados, como productores, técnicos, agroindustriales y directivos o participantes de entidades agropecuarias, ya que hay mucha información institucional. No hay un grupo etario determinado, sino miembros que comparten intereses relacionados al sector. Si bien no requiere un nivel educativo determinado, una parte significativa de la información que ofrece se relaciona con economía y mercados, lo que supone cierto nivel de especialización. Más allá de eso, no se observa un volumen importante de información técnica.

Tecnología: diseño para PC adaptado a dispositivos móviles. Estos últimos no muestran inconvenientes para el visionado de las notas, aunque sí se observa un menor nivel de responsividad a las notas que aparecen sucesivamente en portadas. Con respecto a la conectividad, la mayoría de las notas están producidas en lenguaje gráfico y/o audiovisual (no en formato HD); por tanto, no requiere una conectividad especial para poder acceder a la información.

Estética y lenguaje usado: En la web hay mucha información disponible, pero su visionado no ofrece dificultades. La portada muestra los botones principales en la parte superior; no requiere ingresar a un menú, aunque de cada una de las categorías se despliegan subcategorías que permiten acceder a otras funciones.

Como se indicó anteriormente, el producto televisivo Canal Rural es otro botón más dentro de lo que se ofrece en la portada, aunque existe un botón independiente que permite el acceso al visionado en vivo del canal. En el sector superior, por encima de las categorías principales, se encuentran los botones –poco visibles- de acceso a redes sociales, únicamente Facebook y Twitter.

Cuenta con un botón de registraci3n de usuarios, que posibilita acceder al envío de un *newsletter* y también habilita para colocar avisos clasificados sin cargo.

La informaci3n que ofrece la portada es variada, relacionada al sector agropecuario, con segmentos diferenciados para mercados, clima, noticieros de la semana, agenda de subastas, agenda de eventos y avisos clasificados.

En la mayoría de los casos, las notas combinan el lenguaje gráfico y audiovisual, contando con título, bajada y desarrollo en lenguaje gráfico; también está la posibilidad de visionar la entrevista, insumo de la nota. La página web exhibe publicidad bajo formato de banners; no despliega ventanas emergentes o pop-ups.

Actualizaci3n y dinamismo de los datos: la página presenta variedad de notas que responden a la agenda sectorial diaria, por lo tanto su actualizaci3n es constante. Igualmente, hay espacio para temas no coyunturales.

Retroalimentaci3n: para conocer la reacci3n del usuario el portal utiliza las siguientes herramientas: registraci3n; contacto; envío de newsletter peri3dico; avisos rurales; bot3n me gusta (solo en algunas notas audiovisuales). Posee Facebook, Twitter y YouTube.

Adaptabilidad: cuenta con recursos para cambiar el tamaño de las letras del textos; impresi3n de notas; opci3n ver despu3s (solo en algunas notas audiovisuales); diseño web responsivo; selecci3n de material informativo (espacio destinado a últimos informativos); suscripci3n por RSS; buscador de contenidos. Las notas audiovisuales suman otras herramientas de adaptabilidad de la aplicaci3n (como, por ejemplo, subtítulos), pero no se toma a los fines del presente análisis porque son ajenas al diseño de la página.

Vínculos: categorías con temas principales que permiten la navegación por subcategorías; botón para visionar en vivo el canal; se puede clicar en la imagen de la nota escrita para acceder al formato audiovisual; botón que permite ir a remates de hacienda.

Intercambio: correo electrónico, posibilidad de imprimir el material, avisos rurales. Los textos permiten compartir a través de Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp. Las notas audiovisuales suman la posibilidad de compartir a través de YouTube. No está abierta la participación de lectores en las notas para opinar.

Conteo: Si bien existe un espacio de registro de notas destacadas, en ningún lugar se especifica que la selección se realiza en función de las acciones de los usuarios; por ese motivo para el presente trabajo no se lo tomará como conteo.

Campo de precisión – <http://campodeprecisiontv.com.ar>

Página web del programa de TV que se emite por Canal Rural los días miércoles a las 23:30 horas, con repeticiones otros días de la semana.

Perfil de usuario: la página funciona como un repositorio de los programas de televisión que se emiten por la señal citada. Si bien el uso de la web no supone complejidad, los contenidos (que son los que presenta el programa) están pensados para una audiencia conformada por profesionales, productores/profesionales o productores de vanguardia, relacionados con novedades tecnológicas vinculadas a la actividad agropecuaria.

Tecnología: a pesar de que se trata de un programa de televisión dedicado a difundir novedades vinculadas con la aplicación de tecnologías de productos o procesos en el campo (lo que se conoce con agricultura de precisión), la tecnología utilizada no es responsiva y se dificulta su utilización

con un teléfono móvil. No cuenta con videos subidos o que se presenten en ventanas, sino enlaces por bloque que conectan con YouTube en ventana emergente.

Estética y lenguaje usado: página muy sencilla, que demuestra que su diseño data de muchos años. Cuenta con un banner superior con el nombre del programa, con imágenes que se suceden con zócalos que referencian a contenidos generales del programa, tales como “conceptos”, “manejo” y “novedades”. Los botones de comandos se ubican alineados a la izquierda, en orden descendente, y hacen referencia fundamentalmente a cuestiones del programa, como misión, información sobre días de emisión y la señal televisiva en donde se emite. Hay un botón que indica el último programa y otro que hace referencia a programas anteriores. Hacia el centro y derecha de la web está una ventana de donde se accede al video de apertura del programa de TV.

En la parte superior, arriba del banner de inicio, se encuentra un pequeño botón de ingreso a YouTube, única red social que está presente en la web.

Ingresando en el botón de programas, se presenta un enlace con cada bloque, una breve explicación de los temas tratados y el nombre de los entrevistados.

Actualización y dinamismo de los datos: la página tiene actualización semanal, coincidente con la periodicidad del programa de televisión.

El programa presenta un uso muy limitado de las dimensiones de interactividad con los usuarios.

Retroalimentación: Facebook y YouTube

Intercambio: Facebook y YouTube

Agenda ganadera - <http://agendaganadera.com/blog/>

Blog del programa de televisión que se emite por la señal de Canal Rural.

Perfil de usuario: Cuando se ingresa al botón de información presente en la portada del blog, se indica el perfil de usuario al que va dirigida la web.

Tecnología: el diseño es para PC, no adaptado para dispositivos móviles. Como contiene videos, requiere de una buena conexión, lo que podría traer algunos inconvenientes para usuarios que se encuentren en la zona rural. En un botón denominado “problemas técnicos” se informa cómo proceder si se detiene la reproducción de un video.

Estética y lenguaje usado: blog muy sencillo, que denota un diseño antiguo. Posee un banner en la parte superior con logo del programa; abajo del mismo solo tres botones: inicio, información y problemas técnicos. A partir de allí se suceden ventanas, en forma descendente, con entrevistas emitidas en el programa de TV. No cuenta con título, bajada o volanta. Tampoco con categorías o etiquetas que sirvan como referencia temática; simplemente se consigna nombre y apellido del entrevistado.

Actualización y dinamismo de los datos: cada entrada del blog está fechada. La actualización no sigue un patrón, sino que en ocasiones es diaria y en otras cada dos o más días.

Retroalimentación: YouTube.

Intercambio: YouTube.

Alimento y regiones - <http://alimentosyregiones.com.ar>

La web no se encuentra operativa.

Agroverdad - <https://agroverdad.com.ar>

Web del programa de TV que se emite por Canal 12 (Córdoba) en varios segmentos. Agroverdad bien temprano: lunes a viernes de 6:40 a 7 hs.; Agroverdad mercados: lunes a viernes a las 12:45 hs.; Agroverdad edición semanal: sábados a las 12:30 hs.

También forma parte de la grilla de Canal Rural, en los siguientes días y horarios: martes 18:30 hs.; miércoles a las 20:30 hs.; sábados a las 14 hs.

Posee un contenido variado, con información vinculada a diferentes sectores productivos; columnas de opinión; notas técnicas; videos generados en el programa televisivo; información sobre eventos y mercados; publicidad.

Perfil del usuario: la página va dirigida a usuarios relacionados al sector agropecuario con diversos perfiles en función de la amplitud de contenidos que exhibe: productores, profesionales de carreras afines, como ingenieros agrónomos, médicos veterinarios, ingenieros en alimentos, etc.; estudiantes universitarios, ya que ofrece información generada en Facultades afines a la actividad; empresarios vinculados a la producción de bienes y servicios para el sector.

Tecnología: diseño para PC y adaptada para dispositivos móviles. En este último caso la información no está en formato de videos, por lo tanto no tiene requerimientos especiales de conectividad.

Estética y lenguaje utilizado: Si bien cuenta con mucha información en la portada de la web, no luce sobrecargada. La página es un portal de contenidos, en donde las notas audiovisuales del programa son insumos. Muestra pocos botones de comandos, ubicados en la parte superior. No tiene un menú, sino un botón que remite a los videos cargados y los otros para ir a redes sociales. En la zona central de la página están las notas, ocupando dos columnas. En los laterales tiene columnas más pequeñas, con publicidades, información de contacto, Twitter y agenda de eventos.

La presentación para móviles muestra un banner publicitario en la zona superior en donde prácticamente no se distingue el nombre de la empresa y mucho menos el contenido.

El material audiovisual muestra la nota y una bajada que explica el tema que aborda.

Gran parte de la información del portal está producida en lenguaje gráfico. Las notas tienen foto, volanta, título y bajada, lo que orienta al lector sobre la temática abordada. El lenguaje es acorde a los usuarios: notas de interés general, productivas y algunas con perfiles más técnicos, que igualmente se encuentran escritas en un lenguaje accesible a un público general.

Actualización y dinamismo de los datos: la página cuenta con actualización diaria y permanente. En caso de estar suscripto al boletín, todos los días se envía un mail con novedades.

Retroalimentación: mail y teléfono (espacio de contacto) Al final de cada nota el usuario tiene la posibilidad para dejar su comentario sobre el material. En redes sociales, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.

Intercambio: amplias opciones. En notas, ofrece la posibilidad de compartir vía Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Tumblr, 100zakladok, Adfty, ADV QR, Amazon, Gmail, EmailApp. También se puede imprimir el material.

Adaptabilidad: modo lectura; imprimir; boletín de notificaciones; espacio últimos videos; diseño responsivo.

Vínculos: etiquetas para profundización temática y noticias relacionadas. Algunas notas cuenta con hipervínculos para visionar informaciones relacionadas.

Conteo: noticias más leídas.

- **Todo Agro** - <http://todoagro.com.ar>

A diferencia de las webs analizadas anteriormente, esta no tiene como antecedente un programa de televisión sino un periódico quincenal. Se lo incluyó por varios motivos: tiene su origen en la ciudad cabecera del programa de TV *Cadena de Valor*, Villa María; posee gran influencia en la región central del país (Córdoba, Santa Fe, parte de Buenos Aires) a donde llegó durante más de 20 años la edición impresa; en la actualidad está discontinuada. También produce un programa de televisión, aunque en la actualidad no sale al aire sino que su contenido se puede visionar en el canal de YouTube de la empresa. Además de productos para los lenguajes mencionados, realizan un programa de radio en la emisora de aire de Villa María, AM 930, y produce eventos y actividades relacionadas al sector, algunas de trascendencia nacional.

Los contenidos de la web son diversos: información sectorial y técnica; difusión de eventos; información de mercados y publicidad.

Perfil del usuario: web diseñada para productores de diversas ramas del sector agropecuario; empresarios vinculados a la agroindustria; emprendedores relacionados a las actividades mencionadas; técnicos y profesionales de carreras afines; estudiantes de carreras conexas a la producción.

Tecnología: el diseño está realizado únicamente para PC, no es responsivo, lo que genera un problema para acceder desde teléfonos móviles.

Estética y lenguaje utilizado: la web cuenta con mucha información ordenada por rubros. En la parte superior, encima del nombre de la web, se encuentra la fecha, un botón para acceder al clima y, en la zona superior derecha, opciones para traducir la página a diferentes idiomas: inglés, francés,

portugués, italiano y chino. Utiliza el traductor de Google; no tiene un desarrollo específico de la web y en algunos casos da error.

En el mismo banner del nombre tiene la opción para suscripción al newsletter de novedades y también para compartir por redes sociales: Twitter, Facebook, Gmail, Pinterest, LinkedIn, Tumblr.

Debajo del nombre hay un primer menú con categorías: inicio, consultorio técnico (listado de profesionales de distintos rubros), negocios y oportunidades (información relacionada con novedades empresarias), enlaces, edición impresa y espacio de contacto.

Luego otro menú con categorías que hacen mención a distintas actividades productivas. Algunas de ellas, al pasar el puntero del mouse, abren subcategorías. Las categorías son: lechería; ganadería (bovinos, porcinos, otros); agricultura; generales; agromáquinas; alternativas (frutihorticultura, apicultura, otros); eventos y clasificados. Al lado, no con el formato de botón, se encuentra un ícono para ingresar a TodoAgro TV.

A partir de allí comienzan a ubicarse las noticias, de forma lineal, jerarquizada por fecha de actualización. Lo más novedoso se encuentra en la parte superior.

La presentación de las noticias cuenta con una volanta, en donde se categoriza la información de acuerdo a la tematización demarcada en los botones superiores: agricultura, bovinos, generales, etc. Las notas tienen volanta, título, bajada y foto.

La página está dividida en tres partes de diferentes tamaños. La izquierda ocupa una superficie mayor, con una nota principal. Al medio hay una pequeña columna con noticias, espacio de novedades y servicios y jornadas. Y al extremo derecho un espacio más amplio pero menor al

principal en donde se ubica la información de mercados y se publicitan otros productos de la empresa.

Además de noticias, hay espacios para información de mercados, como precios de cereales, mercado lácteo, hacienda, cotización de monedas, etc.

También hay un espacio de novedades y servicios, en donde se encuentran disertaciones de técnicos (la mayoría corresponden a eventos organizados por la empresa) y agenda de eventos. Otros productos realizados por la empresa, como el periódico quincenal o las notas audiovisuales para el canal de YouTube están presentes en la web.

Actualización y dinamismo de los datos: la información tiene actualización diaria y constante. No ocurre lo mismo con el botón de consultorio técnico, en donde algunos profesionales que están puestos en el listado fallecieron o no se dedican más a la actividad.

Retroalimentación: teléfono, mail, envío de mensaje en la misma página. La página permite ingresar también al Facebook y Twitter.

Adaptabilidad: cambio de idioma, boletín de novedades; imprimir.

Intercambio: se puede compartir la información a través de 11 redes sociales y 3 tipos de correo electrónico. También imprimir las notas

Vínculos: etiquetas que permiten vincular con submenús. Consulta de temáticas con expertos (botón consultorio técnico); también permite hacer hipervínculos en determinadas notas para profundizar en la información

- **Agrovoz** - <http://agrovoz.lavoz.com.ar/>

Suplemento agropecuario del diario La Voz del Interior, que se edita los días sábados. La versión digital del suplemento surgió de una alianza con otro producto ya analizado, Agroverdad.

El portal presenta información variada relacionada con los sectores productivos y un espacio en donde están presentes diversos columnistas que publican en la edición gráfica.

Perfil del usuario: si bien la web cuenta con información periodística especializada en el sector agropecuario, no incluye (o lo hace en una mínima proporción) datos técnicos. No presenta dificultades para la comprensión por parte de cualquier persona interesada en esa información. Puede abarcar a un grupo etario amplio, relacionado también con los lectores del diario en donde se publica la edición impresa. Va dirigido a productores, técnicos, profesionales, empresarios e industriales relacionados con la actividad, aunque, por sus características, puede ser leído por público no especializado en la temática.

Tecnología: el diseño de la página permite que el usuario acceda y la use sin dificultades tanto desde una pc como de un teléfono celular.

Estética y lenguaje utilizado: la página presenta un pequeño banner superior, con el nombre del sitio y botones relacionados con la información y redes sociales.

Las categorías son: actualidad; agricultura; ganadería; entrevistas; clima; jornadas; especial AgTech. Las redes a las que se puede acceder son Facebook y Twitter.

La página es sobria, de fácil legibilidad. Las noticias tienen una volanta, que remite a las categorías de los botones superiores, título y foto, sin bajada. Eso da la posibilidad de que tanto la foto como el título tengan un amplio tamaño. La primera nota de la portada ocupa dos columnas,

mientras que el resto de la información que se ubica por debajo está dividida en una nota por columna.

A mitad de la portada se rompe esa estructura y el espacio se divide en 5 columnas, cada una de ellas destinadas a los columnistas de la edición impresa. La estética es foto del columnista, con el nombre y rol que ocupa en el suplemento agropecuario; y título de la columna.

Seguidamente vuelve al formato de tres columnas, aunque yo no contiene información periodística. En la columna de la izquierda se promocionan los eventos que se organizan desde la empresa (agrojornadas) y las otras dos corresponden a las redes sociales Facebook y Twitter. Al final de la web hay una publicidad del producto impreso que todas las semanas se publica en la edición de La Voz del Interior.

Actualización y dinamismo de los datos: los datos tienen actualización periódica. Las columnas se reponen semanalmente, después de publicadas en la edición impresa.

Retroalimentación: Facebook, Twitter.

Intercambio: Facebook; Twitter.

Vínculos: link de profundización de la información; etiquetas temáticas al final de las notas; botón para vincularse con las webs de los medios relacionados, La Voz del Interior y Agroverdad; también con otros suplementos del matutino, como Mundo D (deportes) y Vos (espectáculos)

Conteos: hay un espacio denominado “ranking”, pero al no especificarse la forma en que se definen las notas que allí se ubican, no se tomará como conteo.

A continuación, para graficar se muestra un cuadro que sintetiza el uso de dimensiones de interacción en cada página analizada, para visualizar las más utilizadas.

Productos	Dimensiones						Total	Porcentaje
	Retroalimentación	Adaptabilidad	Vínculos	Intercambio	Modificabilidad	Conteo		
Canal Rural	8	7	4	8			27	28,42%
Campo de Presición	2			2			4	4,21%
Agenda Ganadera	1			1			2	2,11%
Agroverdad	7	5	3	13		1	29	30,53%
Todo Agro	5	3	3	15			26	27,37%
Agrovoz	2		3	2			7	7,37%
	25	15	13	41	0	1	95	100,00%
Porcentaje	26,32%	15,79%	13,68%	43,16%	0,00%	1,05%		100,00%

El análisis de las diferentes páginas muestra una gran diferencia en el uso de herramientas de interacción. Agroverdad (30,53%), Canal Rural (28,42%) y Todo Agro (27,37%) son las páginas que más utilizan esos recursos y, en lo que respecta a dimensiones, sobresale ampliamente “intercambio” (43,16%), particularmente a través de diversas redes sociales, mientras que “retroalimentación” (26,32%) se encuentra en segundo término. Por otra parte, las opciones de adaptabilidad se encuentran en el 50% de las páginas analizadas; “conteo” está únicamente presente en Agroverdad, mientras que ninguno de los espacios digitales tiene herramientas para “modificabilidad”.

VII.- Entrevistas

Se entrevistó a 7 personas vinculadas con el sector objetivo, mediante un cuestionario con respuestas cerradas y semi-cerradas.

Entrevistados

APELLIDO Y NOMBRE	EDAD	ESTUDIO	DATOS LABORALES
1.- BOHL, OSCAR	64	UNIVER	COLEGIO INGENIEROS AGRÓNOMOS DE CÓRDOBA/MIEMBRO COMISIÓN DIRECTIVA
2.- LORENZATTI, DANY	51	UNIVER	JUNTA INTERCOOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE/ PRESIDENTE
3.- MONTALVO, RAUL	37	UNIVER	AAPRESID/EXPRESIDENTE REGIONAL VILLA MARIA

4.- MORETTO, MÓNICA	37	UNIVER	INTA/JEFA DELEGACIÓN VILLA MARÍA
5.- RE HERNAN	50	UNIVER	MEDICO VETERINARIO/ASESOR PRIVADO
6.- SILIONI, ELIZABETH	71	UNIVER	EMPRESA AGROPECUARIA/PRODUCTORA-SOCIA
7.- UGARTEMENDIA, ALVARO	49	SECUN	INDUSTRIA LÁCTEA/SOCIO – GERENTE

A los entrevistados se les indaga sobre diferentes cuestiones que tienen que ver con el consumo de medios en general y digitales en particular. Con respecto a estos últimos, se consultó sobre preferencias; aspectos que consideran destacados de esos medios; frecuencia de uso; formas de contacto que utilizan los medios para acercar información; periodicidad de contactos; preferencias en cuanto a lenguajes para informarse y características del mensaje.

Tabulación

ENTREVISTADOS	1	2	3	4	5	6	7	%
1.- ¿Qué tipo de información del contexto necesita para la toma de decisiones?								
Económica		X	X	X		X	X	71,42
Productiva		X	X	X		X		57,14
Mercados	X	X			X			42,85
Contexto social		X					X	28,57
Otros								
Política							X	14,28
Medio ambiente							X	14,28
Clima					X			14,28
Estadística sectorial					X			14,28
2.- ¿Por qué tipo de medios se informa sobre el acontecer sectorial?								
Diarios						X	X	28,57
revistas								
Publicaciones Especializadas						X	X	28,57
Radio								
Tv								
Páginas Webs, portales, blogs	X	X	X	X	X	X	X	100

Mensaje vía Mail	X	X		X	X	X	X	85,71
Mensaje WhatsApp		X		X			X	42,85
Otros								
Twitter	X		X			X	X	57,14
Investigadores			X					14,28
Redes sociales							X	14,28
3.- ¿Utiliza publicaciones digitales?								
Si	X	X	X	X	X	X	X	100
No								
4.- Sí utiliza mencione, por orden de importancia, a cuáles recurre con mayor asiduidad								
Web Aapresid			X					14,28
Web Inta			X					14,28
Web BLD (corredor de granos, información de mercados y demás)			X					14,28
Lechería latina		X					X	28,57
Diario Ámbito Financiero							X	14,28
El Economista							X	14,28
Clarín							X	14,28
La Nación							X	14,28
Infobae							X	14,28
La Voz del Interior							X	14,28
Infocampo							X	14,28
Todo Agro	X	X		X	X		X	71,42
Clarín Rural	X					X		28,87
Agrovoz				X		X		28,87
Suplemento Rural La Nación	X					X		28,87
Infortambo					X			14,28
Bolsa de Cereales de Córdoba				X				14,28
Ergomix	X							14,28
5.- ¿Qué aspectos del diseño resalta?								
Fotos	X		X	X	X	X	X	85,71
Título		X	X		X		X	57,14
Textos cortos	X	X	X	X		X		71,42
Videos								
Diseño responsivo			X					14,28
Infografías								
Otros								
6.- ¿Hay algo del diseño web que no le agrade o le moleste?								
Letra muy chica		X			X		X	42,85
Textos muy extensos	X				X	X		42,85
Diseño no responsivo			X	X	X		X	57,14

Videos de larga duración						X		14,28
Exceso de ventanas emergentes con publicidad				X		X		28,87
Otros								
Colores que no llaman la atención				X				14,28
7.- ¿Por qué elige informarse por los medios mencionados?								
La información le llega, no tiene que buscarla		X		X	X		X	57,14
Actualización permanente de contenidos			X	X				28,57
Comparte sus puntos de vista			X					14,28
Encuentra toda la información que busca	X	X				X	X	57,14
Los títulos le permiten informarse sin tener que leer toda la nota	X		X	X		X	X	71,42
Presenta artículos simples de leer y de redacción atractiva				X				14,28
Puede reutilizar la información						X		14,28
Puede interactuar con la fuente	X			X				28,57
Accede a múltiples fuentes								
Complementa la información								
Otros								
Sirve para comparar datos sectoriales				X				14,28
8.- ¿Hay información que considere significativa que no esté desarrollada en las publicaciones mencionadas?								
Si			X	X		X		42,85
No	X	X						28,57
ns/nc					X			14,28
9.- De qué tipo?								
información local			X					14,28
información específica sobre ganadería						X		14,28
Información que por cuestiones coyunturales queda rezagada				X				14,28
10.- ¿Considera importante que las publicaciones específicas contengan también información general?								
Si			X				X	28,57
No	X	X		X	X	X		71,42
ns/nc								
11.- ¿De qué temática?								
Política			X				X	28,57
Economía			X				X	28,57
Deporte								
Economía								
Policiales								
Entretenimiento								
Mundo del espectáculo								
Otros								
Información de alto impacto (renuncias, medidas, etc.)							X	14,28

12- ¿Con qué frecuencia accede / mira / consume las publicaciones específicas relacionadas a su quehacer laboral / profesional?								
1 vez al mes								
Cada 15 días								
1 vez por semana						X		14,28
2 o más veces por semana				X	X			28,57
Todos los días	X	X	X				X	57,14
Varias veces al día			X				X	28,57
Otros								
13.- ¿Cuánto tiempo le dedica a informarse en publicaciones digitales específicas?								
Menos de 15 minutos								
Media hora	X	X		X	X			57,14
Una hora								
Otros								
Entre 0:30 y 1:00 hs por día						X		14,28
Entre 1 y 1:30 hs por día			X				X	28,57
14.- Si recibe mensajes de mail/WhatsApp con contenidos específicos								
Si	X	X	X	X	X	X	X	100
No								
ns/nc								
15.- ¿Lee los mensajes que recibe?								
Si	X	X		X	X	X	X	85,71
No			X					14,28
A veces								
16.- ¿Le agrada recibir mensajes?								
Si	X				X	X	X	57,14
No								
Indistinto		X	X	X				42,85
17.- ¿Con qué frecuencia recibe mensajes?								
1 vez por semana						X		14,28
2 o más veces por semana				X				14,28
Todos los días	X		X		X		X	57,14
Varias veces al día		X						14,28
Ns/nc								
18.- ¿Le parece adecuada la periodicidad?								
Si		X		X	X	X		57,14
No								
ns/nc	X		X				X	42,85

19.- ¿Prefiere informarse a través de mensajes escritos/de voz o audiovisuales?								
Escrito					X	X		28,57
Voz					X		X	28,57
Audiovisual			X					14,28
Otro								
Indistinto	X	X		X				42,85
20.- Si el mensaje es audiovisual. ¿Cuánto tiempo considera que debería durar el video?								
Menos de un minuto							X	14,28
1 minuto					X			14,28
2 minutos	X	X	X			X		57,14
Más de 2 minutos				X				14,28
Ns/nc								

El análisis de la información recolectada brinda determinadas certezas que son indispensables para el presente trabajo. Todos los entrevistados coincidieron en tres aspectos: utilizan asiduamente publicaciones digitales; se informan por ese soporte sobre cuestiones sectoriales y reciben contenidos específicos a través de mensajes de correo electrónico o WhatsApp. Las dos primeras afirmaciones confirman el camino emprendido; la última será importante al momento de establecer la estrategia de comunicación.

Sobre el tipo de información necesaria para la toma de decisiones, en orden descendente, los entrevistados mencionaron información económica (71,42%); productiva (57,14%) y de mercados (42,85%). Más atrás se ubica la información relacionada con el contexto social (28,57%); mientras que otras respuestas recibieron una sola mención cada una, como política, medio ambiente, clima y estadísticas sectoriales. Llama la atención que el clima casi no fue mencionado en los primeros lugares, teniendo en cuenta la importancia que reviste para la toma de decisiones productivas.

Como se mencionó anteriormente, todos los consultados utilizan productos digitales para informarse; en segundo lugar señalaron la opción de mensajería vía mail (85,71%), mientras que

una opción que no había sido asignada en el cuestionario original fue señalada como una de las más usadas. Se trata de Twitter, que obtuvo el 57,14 % de menciones. Los mensajes vía WhatsApp obtuvieron el 42,85 % de las nominaciones. Bastante más lejos están los medios tradicionales: diarios y publicaciones especializadas fueron reconocidas por el 28,57% del total, mientras que nadie dijo acudir a la radio o televisión.

Entre los medios nativos digitales o en versión digital a los que acude el universo consultado, se distingue uno regional: TodoAgro, con el 71,42 %. Más abajo aparecen Lechería Latina; Clarín Rural; Agrovoy y el Suplemento Rural del diario La Nación (28,87%). Luego la oferta se atomiza (14,28%) en diferentes medios, como El Economista, Infobae, las páginas web de los diarios Ambito Financiero, Clarín, La Nación, La Voz del Interior; también páginas institucionales como la del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuario (INTA); de la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (Aapresid), entre otras.

En lo que respecta al diseño de los productos consumidos, los consultados resaltan tres aspectos: fotografía (85,71%); textos cortos (71,42%) y titulación (57,14%). Luego mencionan diseño responsivo (14,28). Videos o infografías no fueron tenidos en cuenta. En definitiva, mayoritariamente prefieren que la información sea presentada a través de una fotografía, título y texto corto. En la entrevista, aunque no formaban parte de las opciones, algunos consultados (57,14 %) precisaron más las opciones elegidas: foto en tamaño importante; título impactante que induzca a introducirse en la noticia y texto corto que solamente sitúe a la información.

Lo que más molesta cuando ingresan a una página web es el diseño no responsivo (57,4%); letra pequeña o textos demasiado largos (42,85%); también el exceso de ventanas emergentes con

publicidad (28,87%); en última instancia fueron citados los videos extensos y el uso de colores que no llamen la atención (14,28%)

En cuanto a la fundamentación de sus preferencias por los medios detallados, una parte importante valora positivamente aquellos que permiten informarse a través de los títulos, sin leer la nota completa (71,42%); en segundo término destacaron que la información llegue directamente, sin buscarla, como así también que los medios escogidos ofrecen toda la información que buscan (57, 14%); la actualización permanente de contenidos y la posibilidad de interactuar con la fuente fueron opciones tenidas en cuenta (28,57%). Finalmente, los entrevistados también eligen informarse en los medios porque comparten sus puntos de vistas; permiten la reutilización de sus contenidos; artículos simples, con redacción atractiva y sirven para comparar datos sectoriales (14,28%).

Ante la pregunta acerca de si consideran que exista información importante no ofrecida por los medios enumerados, el 42,85% respondió afirmativamente; igual porcentaje dijo no saber, mientras que el 14,28% se inclinó por la negativa. Los que mencionaron la primera opción especificaron que falta información local; específica del sector ganadero e información sectorial que por la coyuntura no es profundizada.

El 71,42% de los consultados no consideraron importante que las publicaciones especializadas brinden contenidos generalistas, en tanto que el porcentaje restante que se pronunció a favor (28,57%) destacó a la información política o económica (28,57%) y la de alto impacto, como anuncios gubernamentales (14,28%).

Acerca de la frecuencia con la que consumen productos informativos relacionados con su quehacer laboral o profesional, el 57,14% de los entrevistados señalaron que lo hacen todos los

días y el 28,57% varias veces al día. Igual porcentaje sostiene que consume 2 o más veces por semana y 14,28% una vez a la semana. En cuanto al tiempo dedicado a informarse en medios específicos, 57,14% dice hacerlo media hora por día; entre 1 y 1:30 hs, por día el 28,57% y el 14,28% entre media y 1 hora por día.

Todos los consultados indicaron que reciben mensajes vía mail o WhatsApp con contenidos específicos del sector. La mayoría los lee (85,71%), en tanto que el 14,28% no lo hace. Del total que lee los mensajes, el 57,14% sostiene que les agrada recibirlos; para el porcentaje restante (42,85%) es indistinto. Nadie sostuvo que le desagrada recibir mensajes.

Asimismo, el 57,14% recibe mensajes todos los días. Las otras respuestas tuvieron el mismo porcentaje, 14,28%. Estas fueron: varias veces por día; una vez por día y dos o más veces por día. La periodicidad diaria le parece adecuada al 57,14% de los consultados; el 42,85% no tiene una opinión formada. Con respecto al tipo del mensaje, el 28,57% prefiere que sea escrito; el mismo porcentaje de voz y el 14,28% audiovisual. A la mayoría le da lo mismo el lenguaje (42,85). Si el mensaje es audiovisual, el 57,14 de los entrevistados indicó que no debería superar los dos minutos de duración; el resto se atomiza en las otras opciones que se pusieron a consideración: menos de un minuto; un minuto y más de dos minutos.

VIII.- Desarrollo del proyecto

Contando con datos sobre uso actual, sumado al análisis de productos similares y las respuestas obtenidas en entrevistas a referentes del público objetivo, se procederá a determinar los aspectos del producto digital objeto de refuncionalización.

En primer lugar, vale señalar que lo planteado en el estado de la cuestión sobre la impronta y relación entre tecnologías y vida cotidiana, como así también las respuestas de los entrevistados

con respecto a consumo de medios e información, ratifica la decisión de avanzar en la concreción del producto comunicacional.

Al momento del desarrollo, se tomaron dos decisiones significativas: cambiar el dominio para mejorar el posicionamiento de la web (www.cadenadevalor.com.ar) y ampliar los contenidos, más allá de los que provee el programa de televisión. En ese sentido, las notas y entrevistas del programa se transformarán en insumos informativos de la web, no en su justificación.

Para llevar adelante el desarrollo, se definió alquilar un host con un reconocido proveedor nacional y trabajar bajo el sistema de gestión de contenidos WordPress. Para operativizar la web se escogió un tema con las características estéticas y de personalización que se especificarán más adelante, denominado NewsCard.

1.- Antecedentes

La situación inicial fue advertida al inicio de este trabajo: la falta de vistas de la página web. Para graficar ese estado de cosas se analizaron las métricas de www.cadenadevalor.net desde el 10/3/2020 hasta el 17/7/2020. Con la herramienta Google Analytics se midieron diferentes variables: cantidad de usuarios, por semana y mes; adquisiciones (da cuenta la procedencia del tráfico); canales; procedencia; datos demográficos (edad, sexo, categoría de intereses).

En ese sentido, los datos son elocuentes. El promedio de usuarios diarios cada 28 días fue de sólo 0,8, siendo los extremos en todo el período analizado 0,53 y 1,32 usuarios/día. Si bien ese dato es fundamental, los otros sirven para aportar información sobre los actuales usuarios. De tal manera, estos llegan a la web en forma mayoritaria a partir de búsqueda orgánica (69,01%), aunque también un porcentaje significativo (teniendo en cuenta la falta de visibilidad de la web), lo hace a través de la búsqueda directa (27,23), y un pequeño remanente accede mediante referencias.

En cuanto al sexo y la edad de los actuales usuarios, el 54,15% son hombres y el 45,85% mujeres. El segmento etario mayoritario es el que se encuentra entre 25 y 34 años (33,5%); seguido por 18/24 años (27,5%). Luego, en orden descendente, está 35/44 años (15,5%); 45/54 años (12,5%); 55/64 años y más de 65 años (5,5%).

Los horarios de conexión son variados, pero en la mayoría de las mediciones se destacan los ingresos vespertinos a la web, particularmente entre las 13 y 19 hs.

Sobre la procedencia, se observa una gran disparidad de países y ciudades. Entre los primeros, además de Argentina, en el período considerado hubo accesos desde Chile, Brasil, Paraguay, Colombia, Perú, México, Estados Unidos, Canadá, China y Bulgaria. Las ciudades desde donde se reiteran los ingresos son Villa María, Córdoba, San Francisco y Buenos Aires.

Finalmente, otro dato que brinda el análisis de las métricas de la web tiene que ver con el dispositivo utilizado. Sobre el particular, se destaca ampliamente la PC sobre los teléfonos celulares. En solo dos mediciones se distribuye equitativamente el uso de dispositivos (50% cada uno), mientras que en el resto mayoritariamente el ingreso se da con computadoras, alcanzando en varias semanas 100 % del total.

En la actualidad el programa se publica en YouTube y, mediante esa aplicación, tiene más vistas que la web. La forma de subir el material fue cambiando; primeramente el programa completo, luego tres videos semanales (correspondientes a cada bloque del programa) y actualmente cada nota realizada en forma separada.

Tomando como referencia el período comprendido entre el 1 de marzo y 31 de julio de 2020, los videos subidos en YouTube totalizaron 1872 visualizaciones. Un dato importante a considerar, y que muestra una gran diferencia con la web, es el tipo de dispositivo de acceso: los teléfonos

celulares explican 60,8 % frente a 31,1 % de ordenadores. Las otras opciones previstas en la aplicación, TV y Tablet, prácticamente no tienen uso (1,8 % y 0,3 %, respectivamente).

2.- Perfil de usuario

Se definen como usuarios del producto a personas relacionadas a actividades productivas; muchos de ellos forman parte de la audiencia del programa de TV que, como se especificó al inicio de este trabajo, está al aire desde hace 12 años. En ese sentido, la página se enfoca en usuarios que proceden de distintos ámbitos: estudiantes; productores; industriales; técnicos; profesionales. El grupo etario es amplio e involucra distintos niveles educativos. A su vez, se procurará posicionar como medio de referencia en información productiva, por lo tanto se espera que ante determinadas situaciones que involucren a dichos sectores (nuevas empresas, repercusiones de anuncios oficiales, declaraciones de dirigentes, etc.) la web pueda recibir visitas de ámbitos que habitualmente no recurren a medios especializados.

3.- Tecnología

Teniendo en cuenta lo planteado por los entrevistados, la web debe ser responsiva. Los contenidos audiovisuales se incrustan desde YouTube, en formato MP4 con una resolución de 1200 kbps 640 x 480, lo que asegura buena relación calidad/peso de archivo.

4.- Estética y contenido

El tema elegido posibilita hacer el planteo estético deseado y proveer los contenidos acordes al desarrollo propuesto. En la portada se utilizan imágenes representativas de las actividades relacionadas, partiendo desde la producción primaria (a la izquierda) hasta llegar a su

industrialización (derecha). Se coloca un filtro en la imagen de portada para resaltar el logo con el nombre de la página, en color negro.

El menú consta de 7 categorías, para que no luzca recargado. Estas son: agricultura, ganadería, lechería, escenarios, cadena de valor TV, empresas y eventos. Aunque agricultura y ganadería son categorías muy amplias, no se utilizan subcategorías para especificar actividades. Se sostiene la simplicidad en la comprensión del área temática, diferenciando las producciones en etiquetas. En la categoría escenario se ubica la información contextual (económica, política, de entidades empresarias o sindicales, de gobierno, de instituciones educativas vinculadas a la temática, etc.). En empresas van noticias referidas a novedades del sector y, en la restante categoría, la agenda de eventos. A la derecha del menú se encuentra la lupa para buscar información; por debajo del mismo va un espacio en donde circulan textos con títulos de las últimas entradas cargadas.

En el sector de noticias se encuentra un banner destacado con un carrusel que contiene las últimas entradas con noticias de la categoría agricultura. Utiliza 2 columnas de las 3 que dividen la parte superior de la página. Las noticias cuentan con una imagen en tamaño importante (dos columnas), volanta con nombre de categoría y título. En la columna restante van noticias de escenario, presentadas con imagen, volanta con nombre de categoría y título.

Abajo, en otro espacio destacado, se encuentran entrevistas y editoriales de cadena de valor TV, separadas en cuatro columnas. Cada una de ellas lleva imagen, volanta con nombre de categoría y título de la nota.

Al final de la página se encuentra un espacio de últimas noticias, con cuatro columnas con las últimas entradas. El pie de la página tiene logo, y dos widgets, uno con categorías y otro con datos de la empresa (quienes somos) y de contacto.

La construcción de la noticias se basa en las respuestas mayoritarias de los encuestados: foto o imagen representativa, título y texto corto. Bajo ese concepto, las entradas con entrevistas del programa llevan un párrafo que explica la temática abordada (muchas veces con preguntas que inciten al visionado) detallándose la duración de la entrevista o editorial, que generalmente no exceden los 4 minutos. Luego de eso se incrusta el video de YouTube.

El resto de las noticias de actualidad, que se ordenan en forma descendente por fecha de la entrada, van con volanta (categoría), imagen, título y breve bajada. Se utilizan dos columnas (izquierda y centro), dejando la tercera (derecha) para la colocación de widgets. Hay tres en ese espacio: clima, cotización del dólar y suscripción al boletín de noticias.

5.- Actualización y dinamismo de los datos

La intención es mantener la página permanentemente actualizada con noticias de las distintas categorías. La limitante es la categoría cadena de valor TV, que tendrá una actualización semanal, que se corresponde con la periodicidad del programa.

6.- Retroalimentación

Tal como se mencionó en otro apartado de este trabajo, la intención es conformar una comunidad de intereses en torno a cadenadevalor.com.ar. Para ello es fundamental contar con herramientas de interactividad.

Por encima de la portada se encuentran, a la derecha, los íconos de las tres redes sociales escogidas para retroalimentación (Facebook, YouTube y Twitter). Su elección se debe a que fueron las más nombradas por los entrevistados. Las otras herramientas de retroalimentación, mail y

teléfono, se hallan al final de la página. Al centro de la página, en el widget de la derecha, está la opción para suscribirse al boletín de noticias.

7.- Adaptabilidad

El diseño de la página es responsivo, adaptándose sin dificultades al visionado en teléfonos celulares y tablets.

8.- Intercambio

Al final de cada nota publicada cuenta con herramientas para posibilitar el intercambio. Facebook; twitter, envío por correo electrónico y compartir vía WhatsApp.

8.- Vínculos

Etiquetas en las notas para temas relacionados. Las notas del programa de TV se vinculan con el canal de YouTube.

9.- Medición de resultados

Se llevó a cabo un test de usabilidad para verificar con usuarios la propuesta llevada a cabo en la página. Para ello se concretaron cuatro test, dos con perfiles de usuarios entrevistados y otros con posibles usuarios no relacionados directamente con actividades productivas. Se agregan los datos personales únicamente de las personas consultadas por primera vez.

Participantes test usabilidad

APELLIDO Y NOMBRE	EDAD	ESTUDIOS	DATOS LABORALES
AVENDAÑO MANELLI, CARLA	44	UNIVER.	UNVM/DOCENTE - SEC. INVESTIGACIÓN
NAVARRO, PAULA	47	UNIVER.	UNVM/DOCENTE - PERIODISTA TELEVISIVA
MORETTO, MÓNICA			DATOS PROVISTOS
RE, HERNÁN			DATOS PROVISTOS

A los participantes se les realizaron los siguientes pedidos:

1.- Necesitas conocer una información de contexto, que no es necesariamente productiva. ¿En qué categoría ingresarías?

2.- Es la primera vez que tienes referencia de la organización que publica la web. ¿Cómo rastrearías su historia?

3.- ¿Cómo harías para recibir información actualizada de la web?

4.- Leíste una información y quieres comunicarte con la empresa que edita la publicación. ¿Podrías mostrar la forma en que procederías?

5.- Te informaron sobre un tema tratado hace varias semanas en una entrevista en el programa de televisión Cadena de Valor. ¿Cómo podrías encontrar ese material?

6.- Leíste una nota y quieres compartirla: ¿De qué manera lo harías?

7.- Te dijeron que hay una nota titulada “Soja sobre trigo, la mejor opción”, que puede ser de tu interés. ¿Cómo podrías hallarla?

Tabulación test de usabilidad

APELLIDO Y NOMBRE	1	2	3	4	5	6	7
AVENDAÑO M., CARLA	ESCENARIO	QUIENES SOMOS	BOLETÍN/ REDES SOCIALES	CONTACTO	CADENA DE VALOR TV	REDES SOCIALES AL FINAL DE LA NOTA	LUPA/CATEGORÍA AGRICULTURA

NAVARRO, PAULA	ESCENARIO	QUIENES SOMOS	BOLETÍN /MAIL / REDES SOCIALES	CONTACTO	CADENA DE VALOR TV	COPIA LINK Y ENVÍA / REDES SOCIALES AL FINAL DE LA NOTA	LUPA
MORETTO, MÓNICA	ESCENARIO/ EMPRESAS	QUIENES SOMOS	BOLETÍN /REDES SOCIALES	CONTACTO	LUPA /CATEGORÍA	REDES SOCIALES AL FINAL DE LA NOTA	CATEGORÍA AGRICULTURA / LUPA
RE, HERNÁN	ESCENARIO/ EVENTOS	QUIENES SOMOS	BOLETÍN/ REDES SOCIALES	CONTACTO	CADENA DE VALOR TV	COPIA LINK Y ENVÍA MAIL	LUPA

Un dato importante es que los participantes pudieron resolver todos los pedidos realizados en menos de 5 minutos.

En la primera consigna todos optaron por la categoría escenario, y dos participantes sumaron otras categorías, como eventos y empresas. Si bien la primera categoría es la que nuclea la información contextual, tanto empresas como eventos pueden considerarse también dentro del apartado “no productivo”. En el segundo y cuarto pedido los consultados tuvieron una coincidencia absoluta.

En la tercera tarea solicitada, todos los participantes coincidieron en el boletín y el uso de redes sociales como la forma más idónea de recibir información actualizada; uno también sumó otra herramienta de retroalimentación, el correo electrónico. En la quinta consigna también hubo coincidencia plena, pero uno participante añadió además la búsqueda por palabra clave a través de la lupa.

Tres participantes afirmaron en la sexta consigna que compartirían la información por redes sociales; uno indicó copiar y pegar el link en correo electrónico y uno señaló ambas modalidades.

Finalmente, para la búsqueda de información precisa, sabiendo el título de la nota, todos afirmaron utilizar la lupa; dos de ellos agregaron además la búsqueda a través de la categoría específica.

Como conclusión de la tarea realizada, los participantes pudieron resolver rápidamente las tareas solicitadas, encontrando los caminos como fueron planificados al momento de organizar los contenidos de la página web.

IX.- Estrategia de comunicación

Se planteará una estrategia de comunicación para posicionar a la página y sus contenidos, con la finalidad de conformar una comunidad en torno al desarrollo web.

Vale mencionar que antes del actual proyecto, la difusión del programa de TV se realizaba distribuyendo mediante la aplicación WhatsApp sus contenidos subidos a la red social YouTube a contactos vinculados con los sectores productivos. Y las analíticas –tal como se indicó anteriormente- mostraron que las vistas por ese canal fueron ampliamente superiores a las que tenía www.cadenadevalor.net. Por ese motivo, se sostendrá en la estrategia esa acción, sumando más herramientas.

Una de ellas es la actualización constante de las entradas de la página en redes sociales escogidas, ya que fueron mencionadas tanto en las entrevistas como en el test de usuarios; y se sumará para la difusión y distribución de contenidos el envío de boletín de noticias vía correo electrónico, con los principales títulos de la página, incluyendo allí las notas del programa. La periodicidad será semanal, distribuyéndose los días jueves por la tarde. Se tomó esa decisión porque los boletines de otros portales similares de noticias distribuyen la información los viernes.

La base de datos se construirá a partir de las nuevas suscripciones que se realizarán a través de la web, como así también con los contactos de actores, empresas y entidades relacionadas a actividades productivas, obtenidos a lo largo de los 12 años de realización del programa de TV.

Para la distribución de los boletines se utilizará la aplicación MailChimp, cuyo plugin se complementa sin inconvenientes con el tema de Wordpress escogido, y es el que soporta el widget para suscripción del boletín de noticias de la página.

También se difundirá la página en el programa de TV a través de zócalos, PNT⁵ y segmento de noticias breves.

No está previsto en el corto plazo la contratación de publicidad en redes sociales.

X.- Bibliografía

ABELA, J. (2001): *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado el 15 de octubre de 2019 de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

ARTOPOULOS, A. (Coordinador) (2011): *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires, Editorial Ariel

BAUM, G. (2011): Perspectiva para las TIC desde el sur. *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires, Editorial Ariel

CASTELLS, M. (1996): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1*. México, Editorial Siglo XXI

⁵ Publicidad no tradicional.

FRANCO, G. (2008): *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para Periodismo en las Américas, Universidad de Texas. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu> > Como_escribir_para_la_WEB

FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE: *Escribir en internet: 10 consejos sobre la redacción de textos*. Recuperado el 3 de noviembre de 2019 de <http://www.fundeu.es/escribireninternet/10-consejos-sobre-redaccion-de-textos-en-internet/>

HIMANEN, P. (2001): *La ética del hacker y en espíritu de la era de la información*. Recuperado 17 de septiembre de 2019 de <https://biblioteca.articaonline.com/items/show/36>.

HASSAN - MONTERO, Y. (2015): *Experiencia de usuario: Principio y Métodos*. Edición digital. Recuperado el 7 de agosto de 2020 de <https://yusef.es>

KOTLER, P. y ARMOSTRONG, G. (1996) *Mercadotecnia*. México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica SA.

MARÍN DUEÑAS, P.; LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ, C. y MIERTERÁN FRANCO, J. (2016): “La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero - junio), págs.: 431 - 444. Madrid, Ediciones Complutense.

MCLUHAN, M. y FIORE, Q. (1969): *El medio es el mensaje*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

URRESTI, M. (2011): Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes. *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires, Editorial Ariel

VAN DIJCK, J. (2016): *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Editorial Siglo Veintiuno.

VARAS ALARCÓN, M. y GONZÁLEZ ARIAS, C. (2016): “Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero junio), págs. 549 - 566. Madrid, Ediciones Complutense.

XI.- ANEXOS

1.- Google Analytics www.cadenadevalor.net

2.- Registro de test usabilidad

2.- 1) Carla Avendaño Manelli

<https://drive.google.com/file/d/1kXtQsIleaw7wdbCKzJ9iCFVZ1oSe77cA/view?usp=sharing>

2.- 2) Paula Navarro

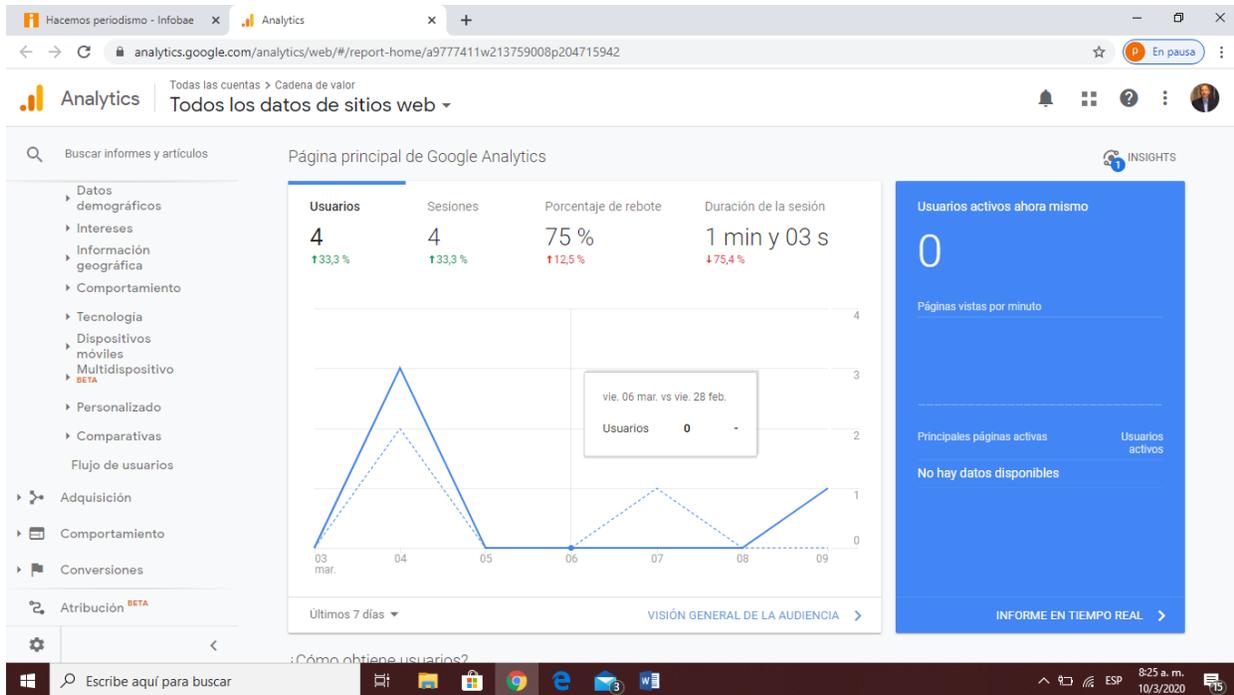
<https://drive.google.com/file/d/1eunmnYP4hUa34Ri0vnlo9n20WltlJAXp/view?usp=sharing>

2.- 3) Mónica Moretto

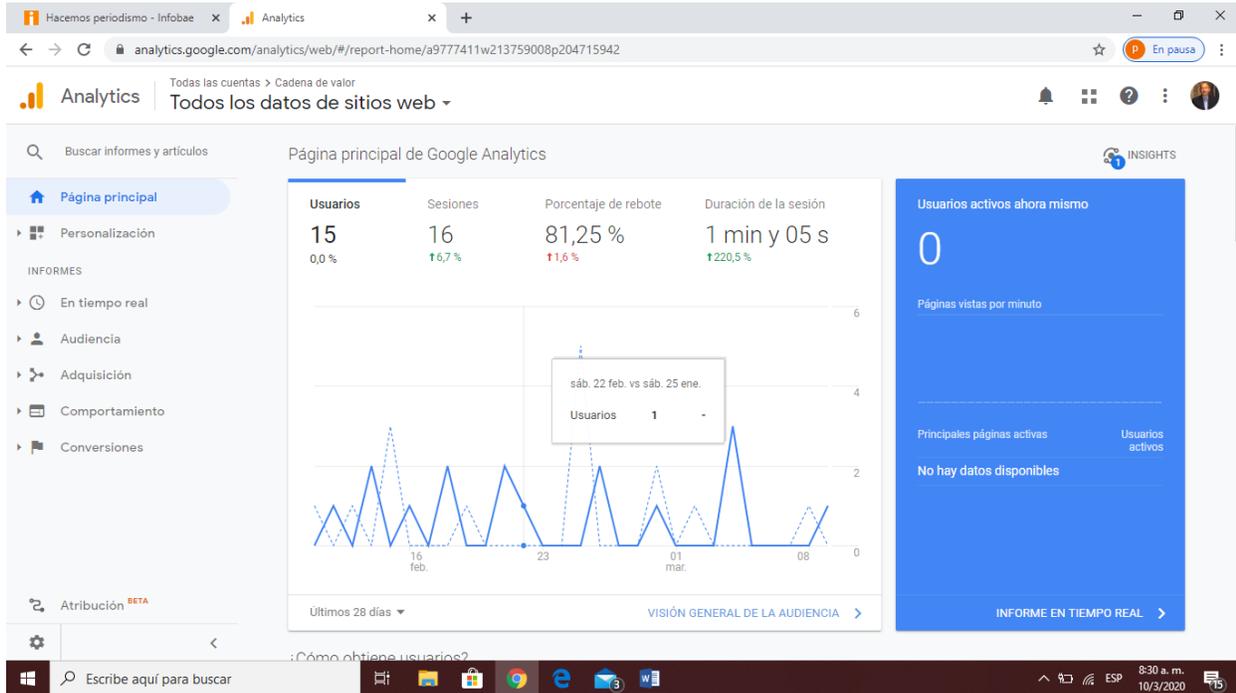
<https://drive.google.com/file/d/1WsIDj3IWelOnSLXzCKxnEbNlszKggE-Y/view?usp=sharing>

Google Analytics

Ingreso: 10/3/2020. Última semana: 3 al 9 de marzo de 2020

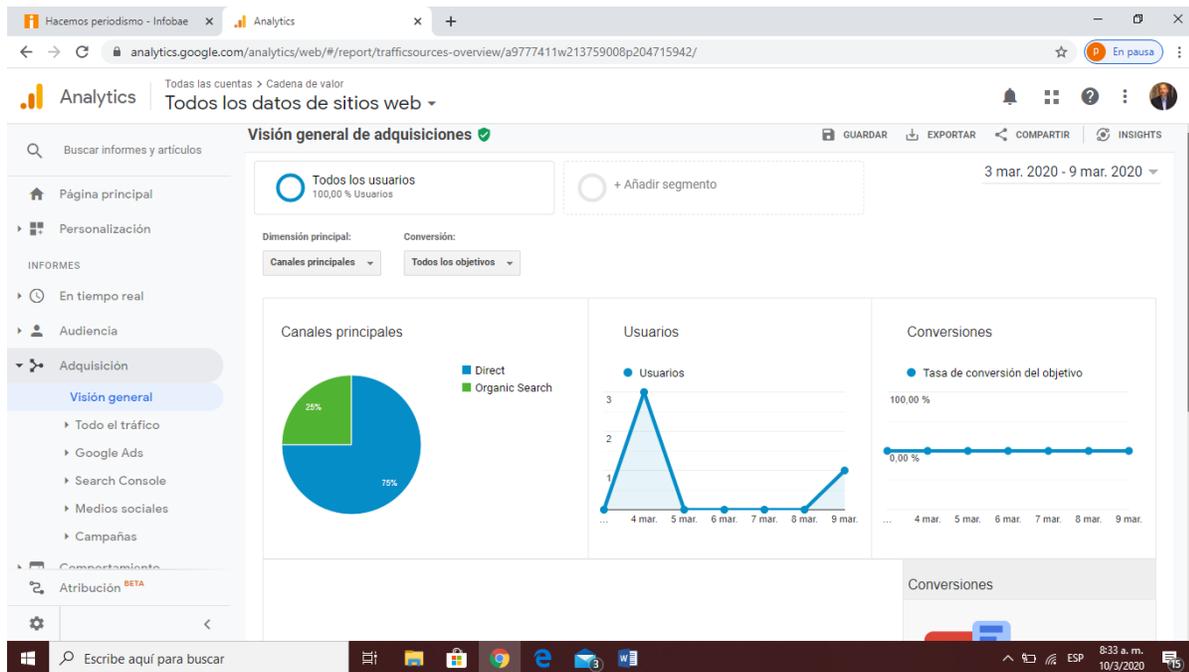


Últimos 7 días: 4 usuarios, 2 usuarios nuevos

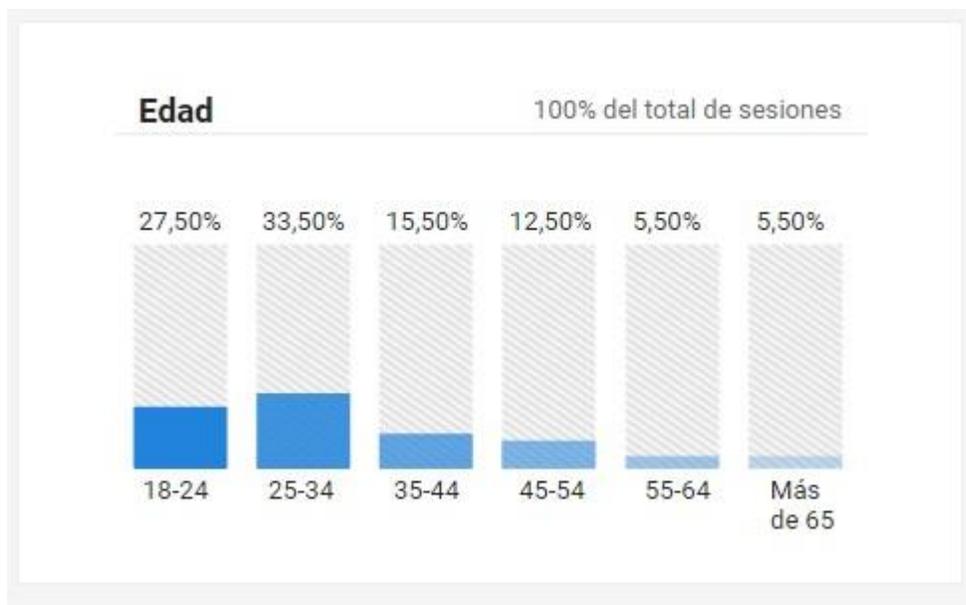


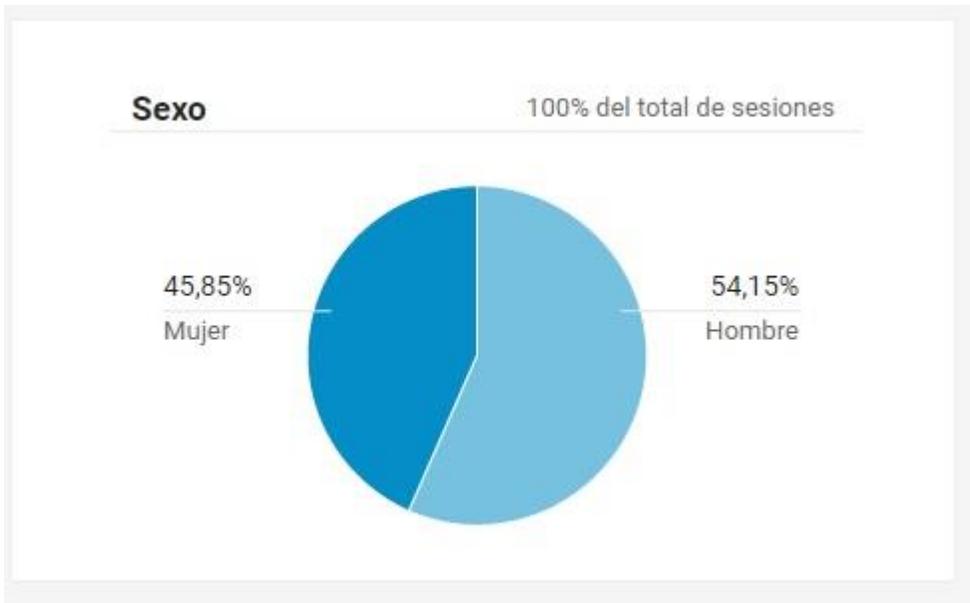
Últimos 28 días: 15 usuarios, 16 cesiones.

Adquisiciones



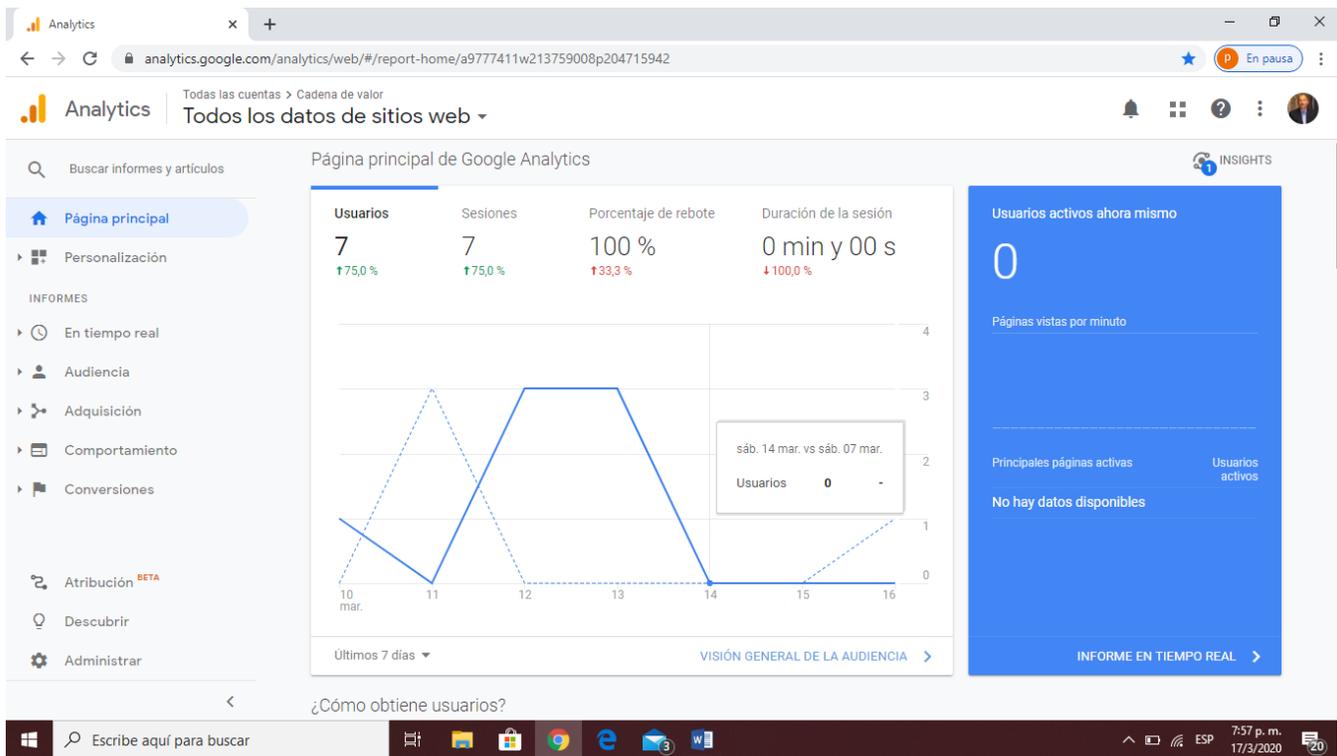
Datos demográficos







Ingreso 17/3/2020 – Semana del 10 al 16/3

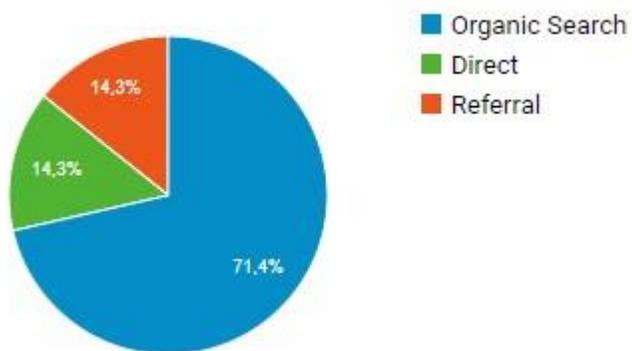


Últimos 7 días: 7 usuarios, 7 nuevos

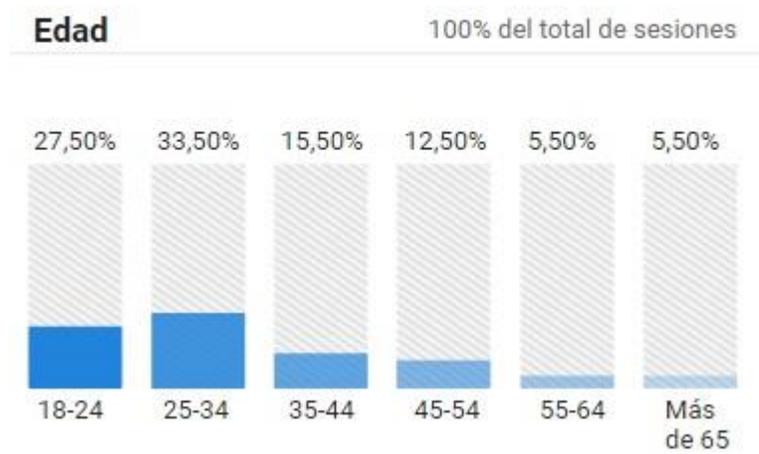
Últimos 28 días: 18 usuarios, 19 cesiones

Adquisiciones: canales

Canales principales

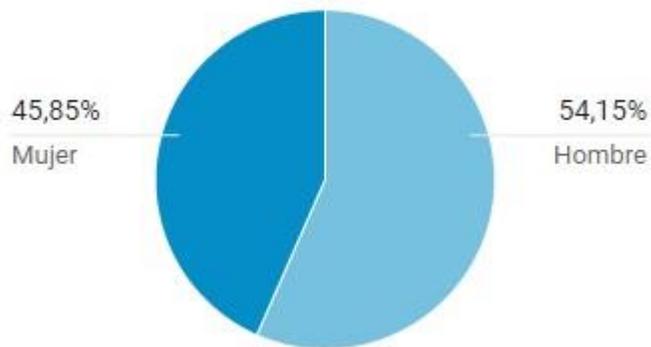


Datos demográficos



Sexo

100% del total de sesiones

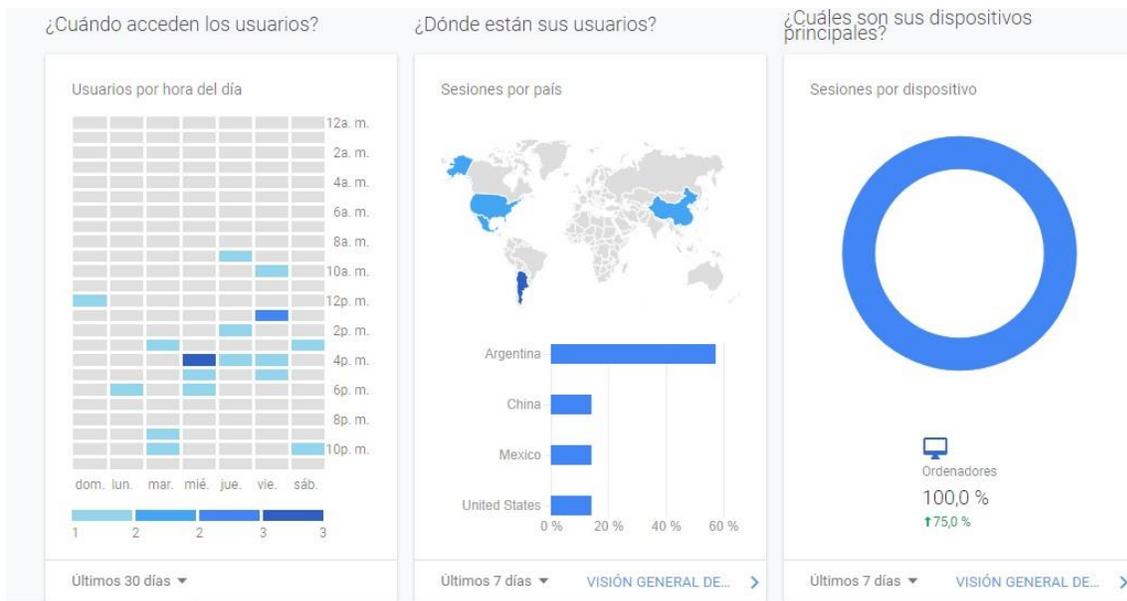


Categoría de intereses

100% del total de sesiones



Acceso



Datos demográficos		Ciudad	Usuarios	% Usuarios
Idioma		1. Cordoba	2	28,57 %
País		2. Buenos Aires	1	14,29 %
Ciudad		3. Villa Maria	1	14,29 %
Sistema		4. Zhangzhou	1	14,29 %
Navegador		5. Culiacan	1	14,29 %
Sistema operativo		6. Ashburn	1	14,29 %
Proveedor de servicios				

24/3/2020 Semana del 17 al 23/3/2020

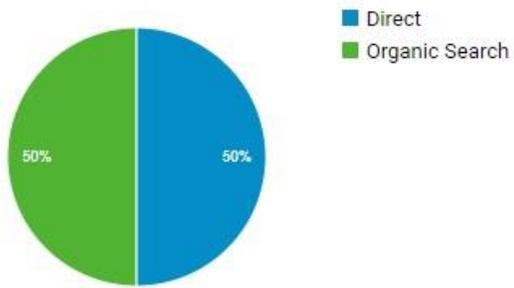


Últimos 7 días: 2 usuarios nuevos

Últimos 28 días: 16 usuarios, 16 sesiones.

Adquisición – Canales

Canales principales



Usuarios

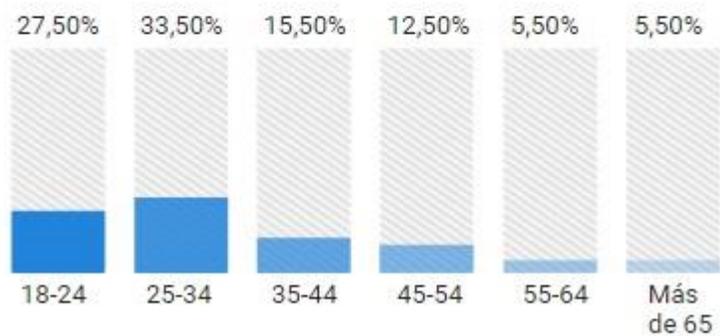


	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	2	2	2	50,00 %	1,50	00:02:23
1 ■ Direct	1	<div style="width: 50%;"></div>		0,00 %	<div style="width: 0%;"></div>	
2 ■ Organic Search	1	<div style="width: 50%;"></div>		100,00 %	<div style="width: 100%;"></div>	

Datos demográficos

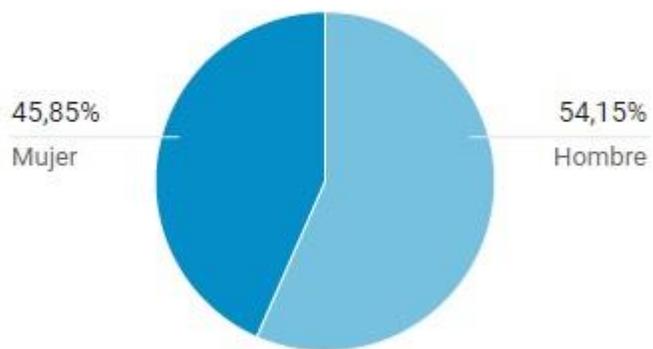
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

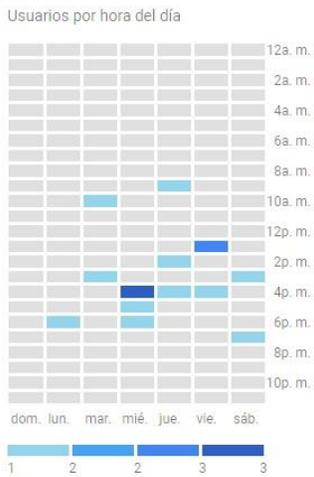
100% del total de sesiones



Categoría de intereses 100% del total de sesiones



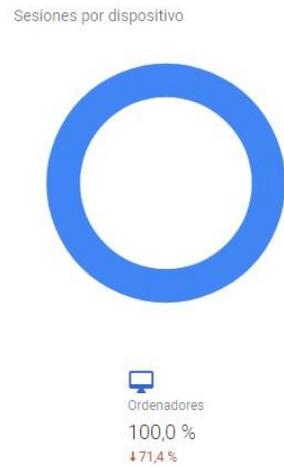
¿Cuándo acceden los usuarios?



¿Dónde están sus usuarios?



¿Cuáles son sus dispositivos principales?



Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria

avanzado

País ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	2 % del total: 100,00 % (2)	2 % del total: 100,00 % (2)	2 % del total: 100,00 % (2)	50,00 % Media de la vista: 50,00 % (0,00 %)	1,50 Media de la vista: 1,50 (0,00 %)	00:02:23 Media de la vista: 00:02:23 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Argentina	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	0,00 %	2,00	00:04:45	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Colombia	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 2 de 2

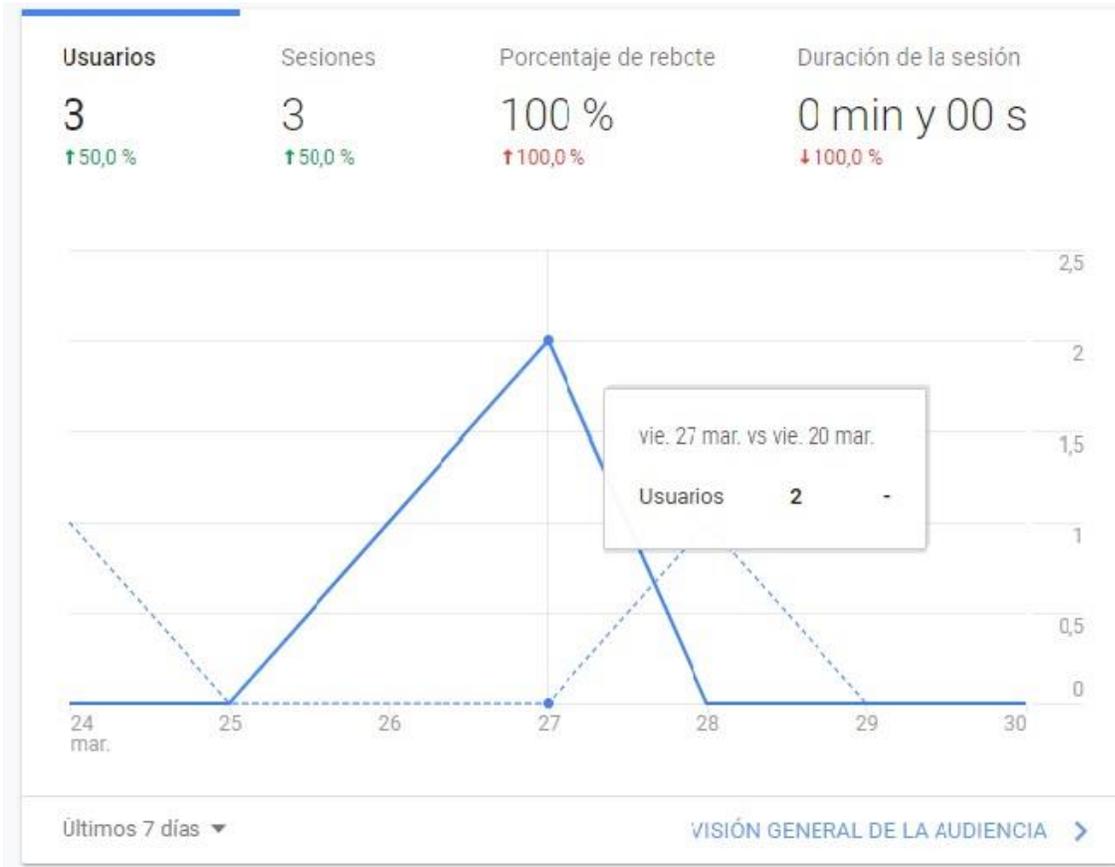
Este informe se creó el 24/3/20 a las 20:05:48. - Actualizar informe

Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	2 % del total: 100,00 % (2)	2 % del total: 100,00 % (2)	2 % del total: 100,00 % (2)	50,00 % Media de la vista: 50,00 % (0,00 %)	1,50 Media de la vista: 1,50 (0,00 %)	00:02:23 Media de la vista: 00:02:23 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Mendoza	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	0,00 %	2,00	00:04:45	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Armenia	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	1 (50,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 2 de 2

Este informe se creó el 24/3/20 a las 20:05:35. - Actualizar informe

Ingreso 31/3/2020 – Semana del 24 al 30/3/2020



Últimos 7 días: 3 usuarios, 3 sesiones, 2 usuarios nuevos

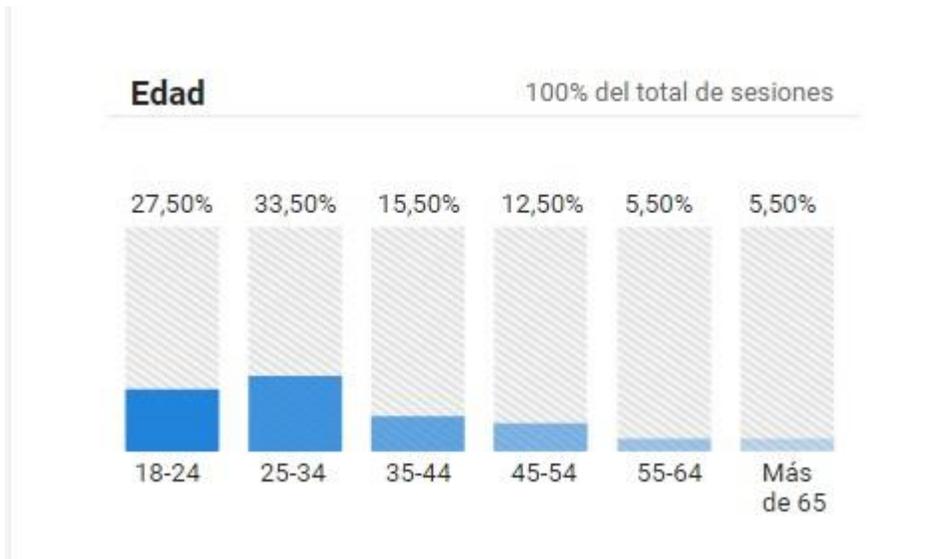
Últimos 28 días: 16 usuarios, 16 sesiones



Adquisición – canales

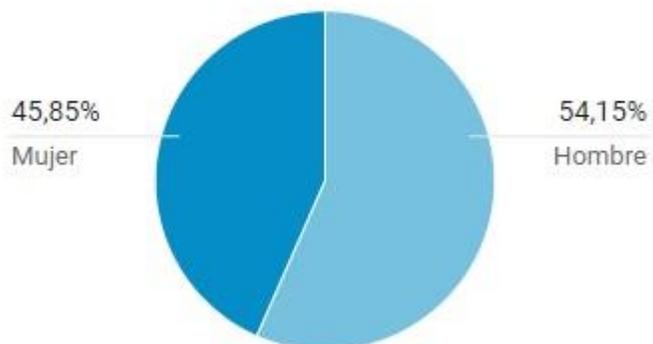


Datos demográficos



Sexo

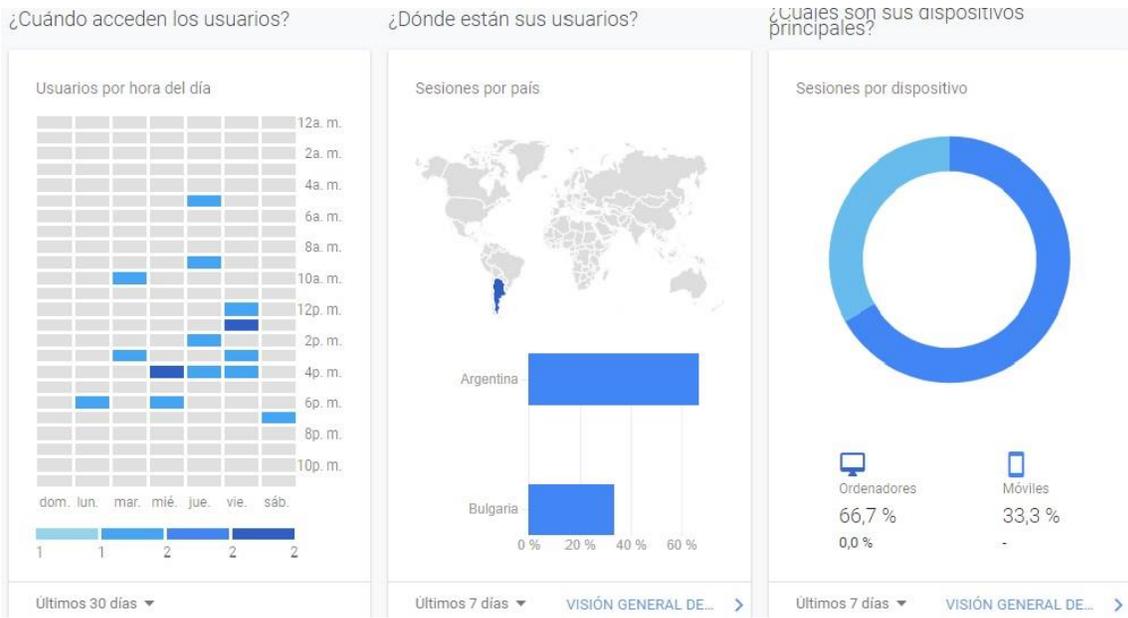
100% del total de sesiones



Categoría de intereses

100% del total de sesiones





Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	3 % del total: 100,00 % (3)	2 % del total: 100,00 % (2)	3 % del total: 100,00 % (3)	100,00 % Media de la vista: 100,00 % (0,00 %)	1,00 Media de la vista: 1,00 (0,00 %)	00:00:00 Media de la vista: 00:00:00 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Buenos Aires	1 (33,33 %)	1 (50,00 %)	1 (33,33 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Cordoba	1 (33,33 %)	0 (0,00 %)	1 (33,33 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Sofia	1 (33,33 %)	1 (50,00 %)	1 (33,33 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Ingreso: 7/4/2020

Última semana: Del 31/3 al 6/4/2020



Últimos 7 días: 9 usuarios, 11 sesiones, 6 usuarios nuevos

Últimos 29 días; 21 usuarios, 23 sesiones



Adquisición – canales

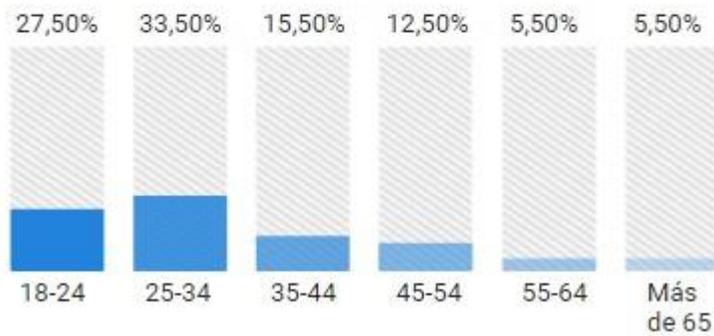


	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	9	6	11	63,64 %	1,55	00:00:07
1 ■ Organic Search	5	<div style="width: 50%;"><div style="width: 50%;"></div></div>		80,00 %	<div style="width: 80%;"><div style="width: 80%;"></div></div>	
2 ■ Direct	4	<div style="width: 33%;"><div style="width: 33%;"></div></div>		50,00 %	<div style="width: 50%;"><div style="width: 50%;"></div></div>	

Datos demográficos

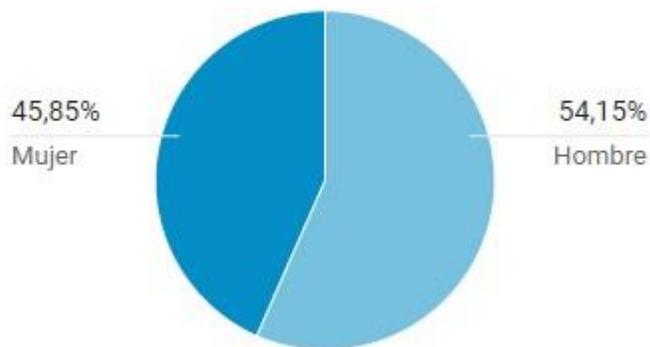
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

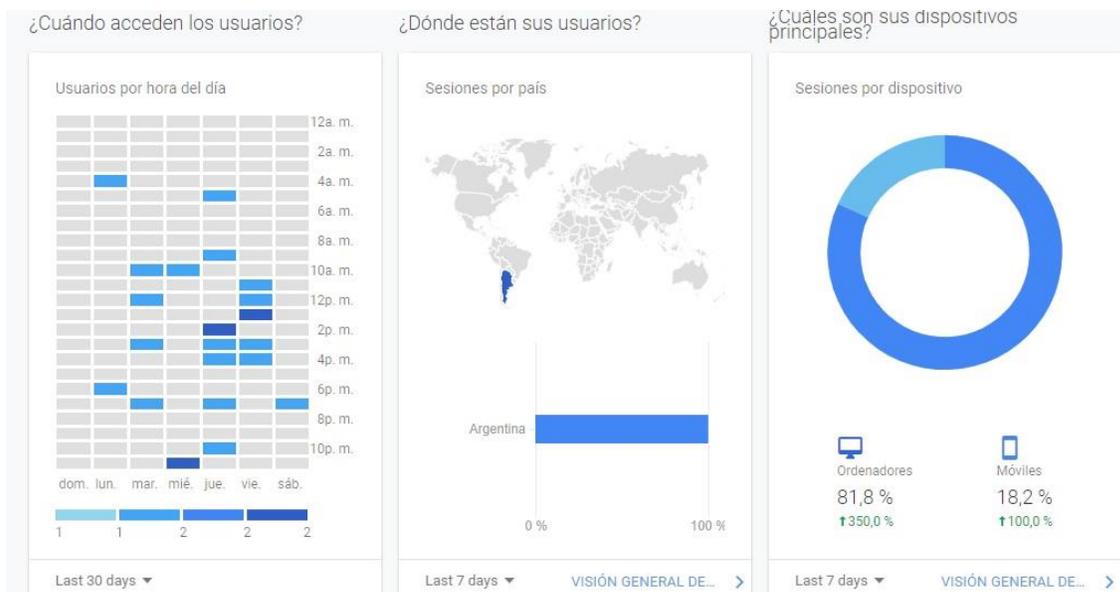
100% del total de sesiones



Categoría de intereses

100% del total de sesiones





Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	9 % del total: 100,00 % (9)	6 % del total: 100,00 % (6)	11 % del total: 100,00 % (11)	63,64 % Media de la vista: 63,64 % (0,00 %)	1,55 Media de la vista: 1,55 (0,00 %)	00:00:07 Media de la vista: 00:00:07 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Villa Maria	5 (55,56 %)	2 (33,33 %)	7 (63,64 %)	57,14 %	1,71	00:00:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Buenos Aires	1 (11,11 %)	1 (16,67 %)	1 (9,09 %)	0,00 %	2,00	00:00:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Moreno	1 (11,11 %)	1 (16,67 %)	1 (9,09 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Pilar Centro	1 (11,11 %)	1 (16,67 %)	1 (9,09 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Rio Tercero	1 (11,11 %)	1 (16,67 %)	1 (9,09 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Ingreso: 14/4/2020 – Semana del 7 al 13/4/2020



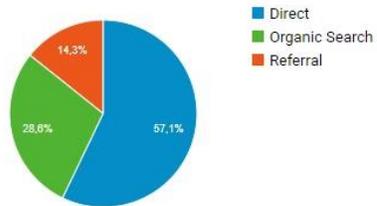
Últimos 7 días: 7 usuarios (4 nuevos); 8 sesiones

Últimos 28 días: 18 usuarios; 24 sesiones



Adquisición – canales

Canales principales



Usuarios



Conversiones

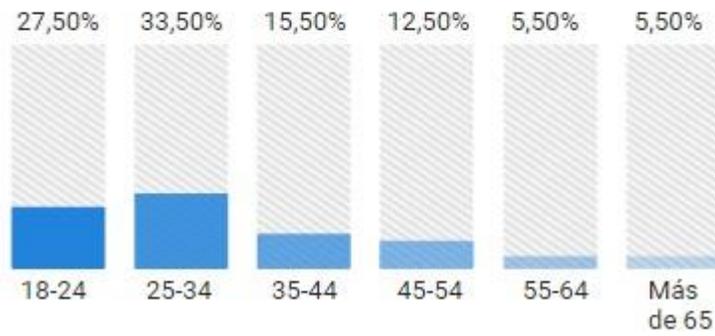


	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	7	4	8	50,00 %	1,88	00:01:59
1 ■ Direct	4	<div style="width: 50%;"><div style="width: 50%;"></div></div>		20,00 %	<div style="width: 20%;"><div style="width: 20%;"></div></div>	
2 ■ Organic Search	2	<div style="width: 25%;"><div style="width: 25%;"></div></div>		100,00 %	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>	
3 ■ Referral	1	<div style="width: 12.5%;"><div style="width: 12.5%;"></div></div>		100,00 %	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>	

Datos demográficos

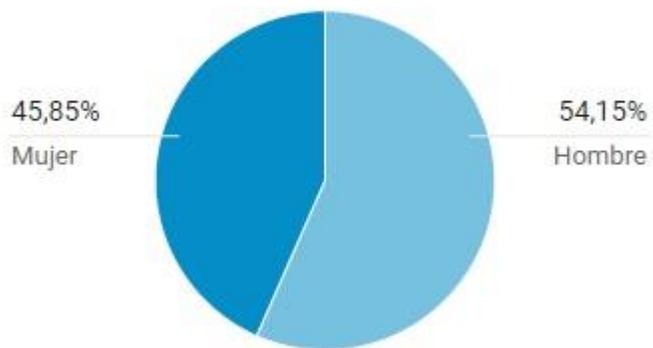
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

100% del total de sesiones



Categoría de intereses 100% del total de sesiones

- 5,49% Deportes / Deportes individuales / Correr y caminar

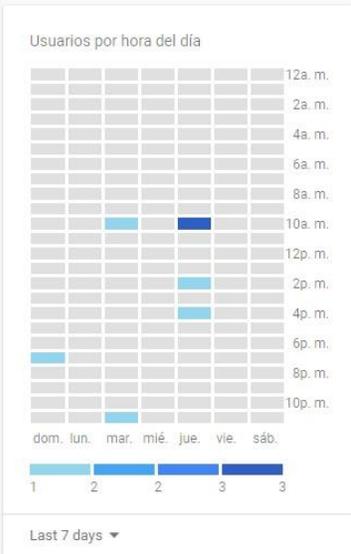
- 3,94% Ordenadores y electrónica / Electrónica de consumo / Accesorios electrónicos

- 3,05% Deportes / Deportes individuales / Ciclismo

- 2,96% Alimentación y bebidas / Cocina y recetas / Sopas y guisos

- 2,45% Viajes / Destinos turísticos / Edificios y sitios históricos

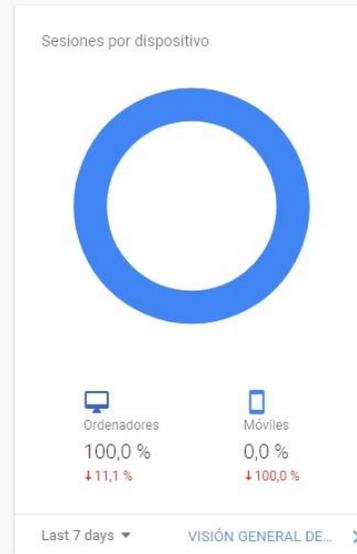
¿Cuándo acceden los usuarios?



¿Dónde están sus usuarios?



¿Cuales son sus dispositivos principales?





Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	7 % del total: 100,00 % (7)	4 % del total: 100,00 % (4)	8 % del total: 100,00 % (8)	50,00 % Media de la vista: 50,00 % (0,00 %)	1,88 Media de la vista: 1,88 (0,00 %)	00:01:59 Media de la vista: 00:01:59 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Villa Maria	3 (42,86 %)	0 (0,00 %)	4 (50,00 %)	25,00 %	2,50	00:00:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Cordoba	1 (14,29 %)	1 (25,00 %)	1 (12,50 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Beijing	1 (14,29 %)	1 (25,00 %)	1 (12,50 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Acaillandia	1 (14,29 %)	1 (25,00 %)	1 (12,50 %)	0,00 %	2,00	00:14:20	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Berazategui	1 (14,29 %)	1 (25,00 %)	1 (12,50 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

22/4/2020

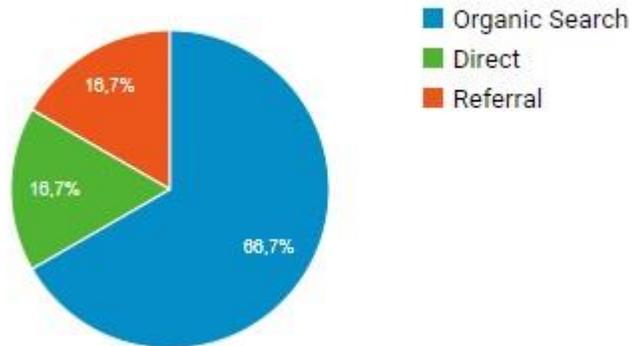


Últimos 7 días (del 15 al 21/4/2020)

Últimos 28 días: 21 usuarios – 28 sesiones

Adquisición - canales

Canales principales

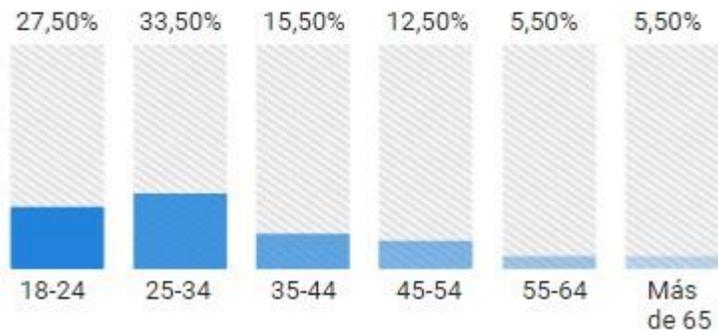


	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	6	5	6	66,67 %	1,33	00:00:05
1 ■ Organic Search	4	<div style="width: 75%;">■</div>		75,00 %	<div style="width: 75%;">■</div>	
2 ■ Direct	1	<div style="width: 20%;">■</div>		0,00 %		
3 ■ Referral	1	<div style="width: 20%;">■</div>		100,00 %	<div style="width: 100%;">■</div>	

Datos demográficos

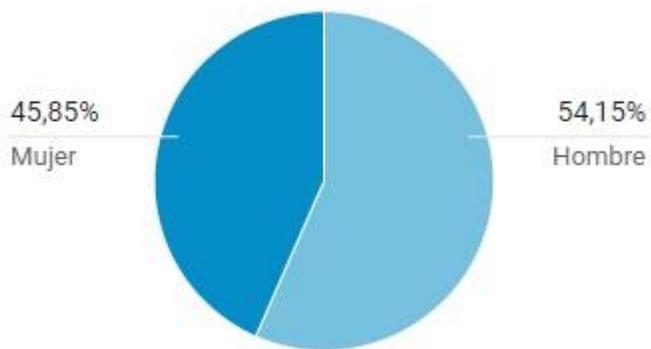
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

100% del total de sesiones



Categoría de intereses 100% del total de sesiones

- 5,49% Deportes / Deportes individuales / Correr y caminar

- 3,94% Ordenadores y electrónica / Electrónica de consumo / Accesorios electrónicos

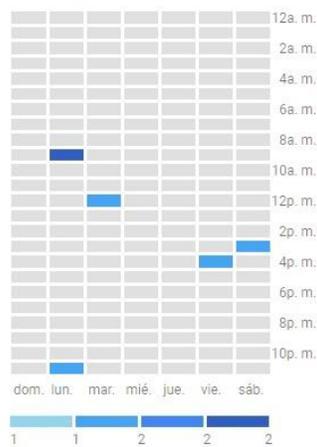
- 3,05% Deportes / Deportes individuales / Ciclismo

- 2,96% Alimentación y bebidas / Cocina y recetas / Sopas y guisos

- 2,45% Viajes / Destinos turísticos / Edificios y sitios históricos

¿Cuándo acceden los usuarios?

Usuarios por hora del día



los últimos 7 días ▾

¿Dónde están sus usuarios?

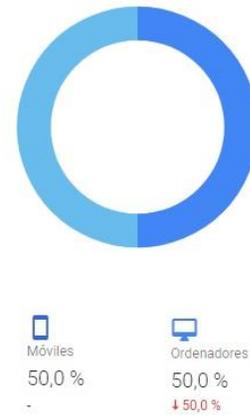
Sesiones por país



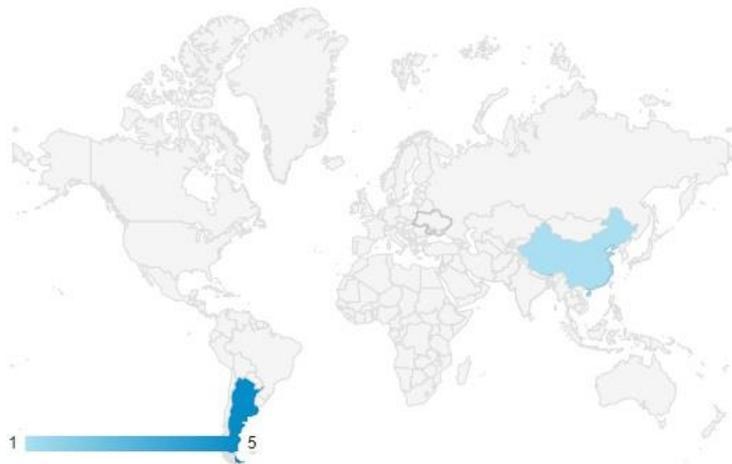
los últimos 7 días ▾ [VISIÓN GENERAL DE...](#) >

¿Cuáles son sus dispositivos principales?

Sesiones por dispositivo



los últimos 7 días ▾ [VISIÓN GENERAL DE...](#) >



Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	6 % del total: 100,00 % (6)	5 % del total: 100,00 % (5)	6 % del total: 100,00 % (6)	66,67 % Media de la vista: 66,67 % (0,00 %)	1,33 Media de la vista: 1,33 (0,00 %)	00:00:05 Media de la vista: 00:00:05 (0,00 %)
1. Buenos Aires	1 (16,67 %)	1 (20,00 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
2. Santa Fe	1 (16,67 %)	1 (20,00 %)	1 (16,67 %)	0,00 %	2,00	00:00:16
3. Cordoba	1 (16,67 %)	1 (20,00 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
4. Villa Maria	1 (16,67 %)	0 (0,00 %)	1 (16,67 %)	0,00 %	2,00	00:00:15
5. Foshan	1 (16,67 %)	1 (20,00 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
6. Leandro N. Alem	1 (16,67 %)	1 (20,00 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

29/4/



Últimos 28 días: 24 usuarios, 30 sesiones

Adquisición – canales

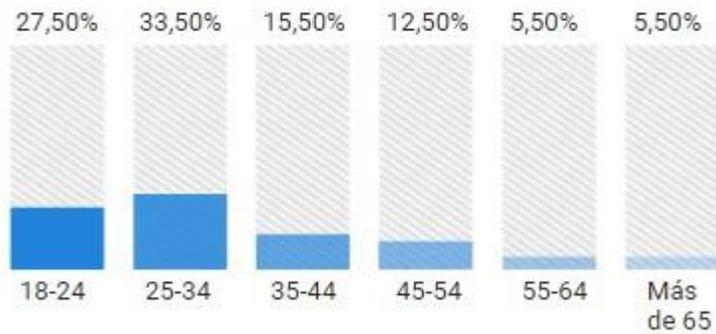


	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	7	7	7	85,71 %	1,14	00:00:02
1 ■ Organic Search	7			85,71 %		

Datos demográficos

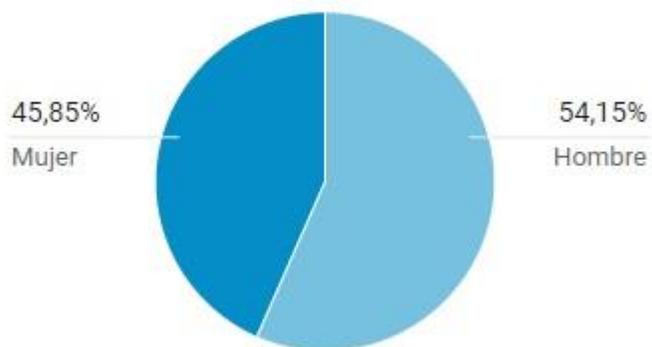
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

100% del total de sesiones



Categoría de intereses 100% del total de sesiones

5,49%  Deportes / Deportes individuales / Correr y caminar

3,94%  Ordenadores y electrónica / Electrónica de consumo / Accesorios electrónicos

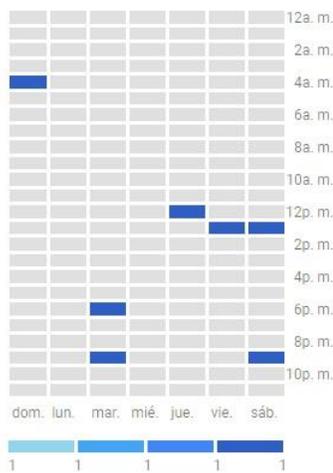
3,05%  Deportes / Deportes individuales / Ciclismo

2,96%  Alimentación y bebidas / Cocina y recetas / Sopas y guisos

2,45%  Viajes / Destinos turísticos / Edificios y sitios históricos

¿Cuándo acceden los usuarios?

Usuarios por hora del día



los últimos 7 días ▼

¿Dónde están sus usuarios?

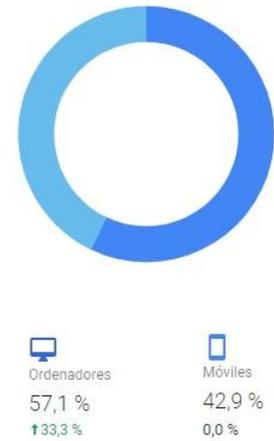
Sesiones por país



los últimos 7 días ▼ [VISIÓN GENERAL DE...](#)

¿Cuáles son sus dispositivos principales?

Sesiones por dispositivo



los últimos 7 días ▼ [VISIÓN GENERAL DE...](#)

Usuarios ▾



Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	7 % del total: 100,00 % (7)	7 % del total: 100,00 % (7)	7 % del total: 100,00 % (7)	85,71 % Media de la vista: 85,71 % (0,00 %)	1,14 Media de la vista: 1,14 (0,00 %)	00:00:02 Media de la vista: 00:00:02 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Villa Maria	3 (42,86 %)	3 (42,86 %)	3 (42,86 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Cordoba	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. San Francisco	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Huancavelica	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. San Miguel	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	0,00 %	2,00	00:00:14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

País ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	7 % del total: 100,00 % (7)	7 % del total: 100,00 % (7)	7 % del total: 100,00 % (7)	85,71 % Media de la vista: 85,71 % (0,00 %)	1,14 Media de la vista: 1,14 (0,00 %)	00:00:02 Media de la vista: 00:00:02 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. 🇦🇷 Argentina	6 (85,71 %)	6 (85,71 %)	6 (85,71 %)	83,33 %	1,17	00:00:02	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. 🇵🇪 Peru	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Mostrar filas: 10 ▾ Ir a: 1 1 - 2 de 2 < >

Este informe se creó el 29/4/20 a las 17:52:48. - Actualizar informe



Últimos 28 días



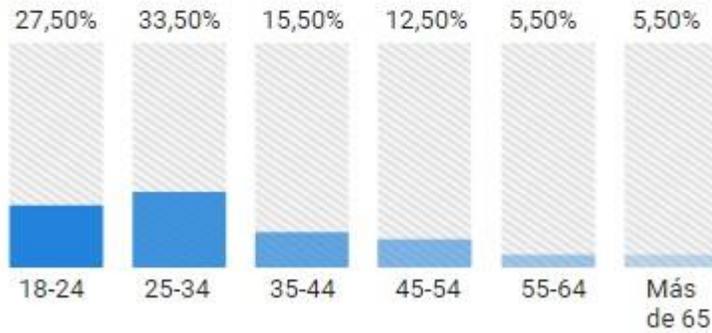
Adquisición – canales



Datos demográficos

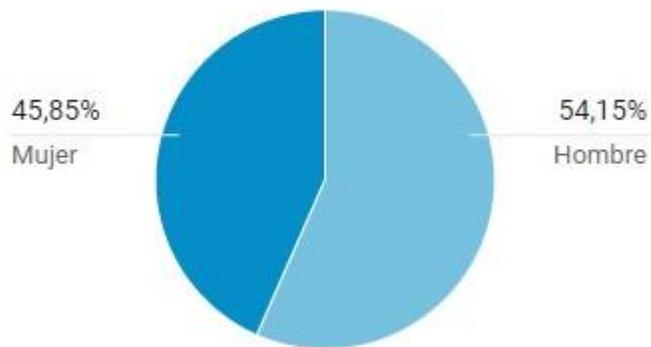
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

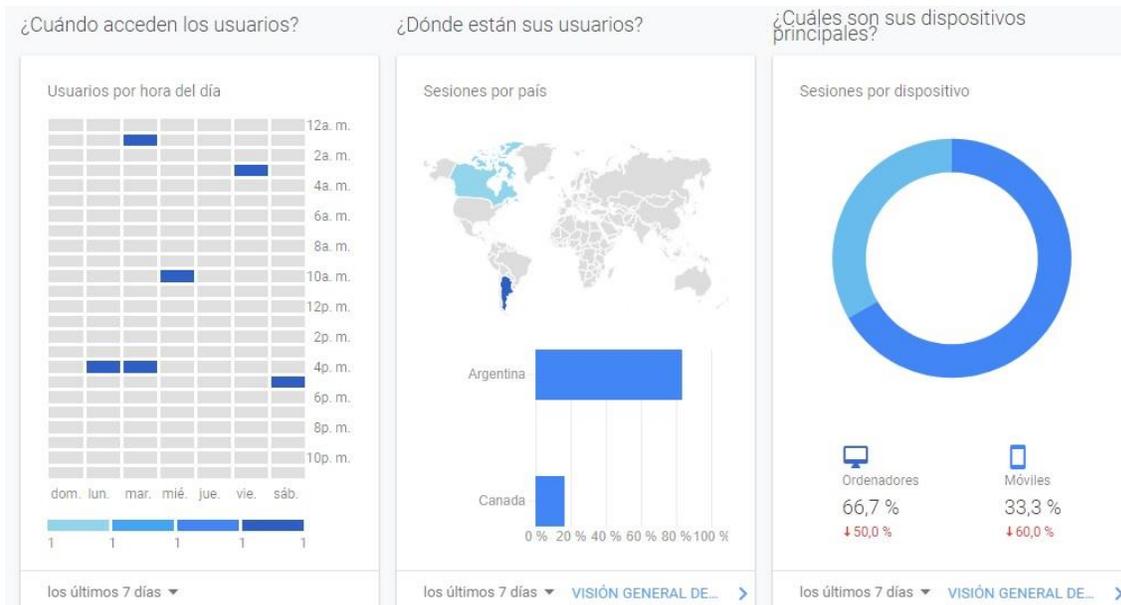
100% del total de sesiones



Categoría de intereses 100% del total de sesiones



Acceso – últimos 7 días





País ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	6 % del total: 100,00 % (6)	6 % del total: 100,00 % (6)	6 % del total: 100,00 % (6)	66,67 % Media de la vista: 66,67 % (0,00 %)	1,67 Media de la vista: 1,67 (0,00 %)	00:01:36 Media de la vista: 00:01:36 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Argentina	5 (83,33 %)	5 (83,33 %)	5 (83,33 %)	80,00 %	1,20	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Canada	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	0,00 %	4,00	00:09:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	6 % del total: 100,00 % (6)	6 % del total: 100,00 % (6)	6 % del total: 100,00 % (6)	66,67 % Media de la vista: 66,67 % (0,00 %)	1,67 Media de la vista: 1,67 (0,00 %)	00:01:36 Media de la vista: 00:01:36 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Cordoba	2 (33,33 %)	2 (33,33 %)	2 (33,33 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Mar del Plata	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Catamarca	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	0,00 %	2,00	00:00:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Montreal	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	0,00 %	4,00	00:09:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Pilar Centro	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

25/5/2020



Últimos 28 días



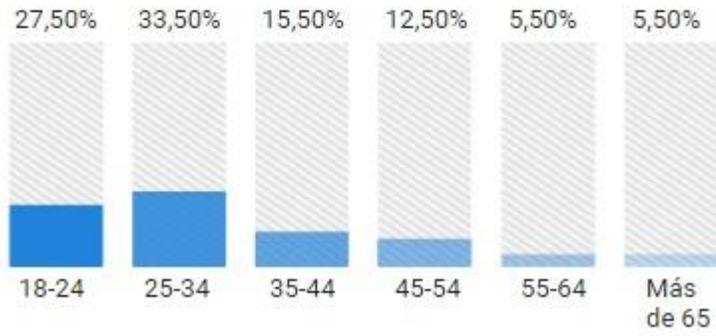
Adquisición - canales



Datos demográficos

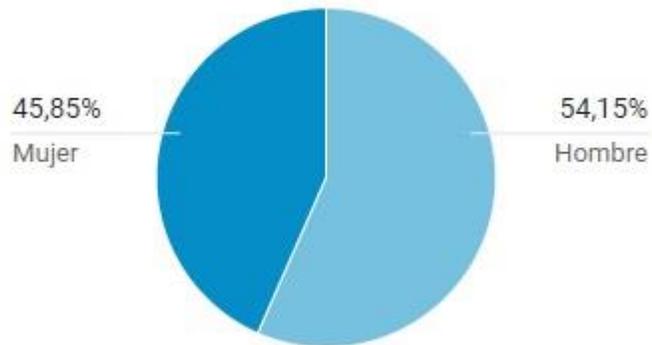
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

100% del total de sesiones

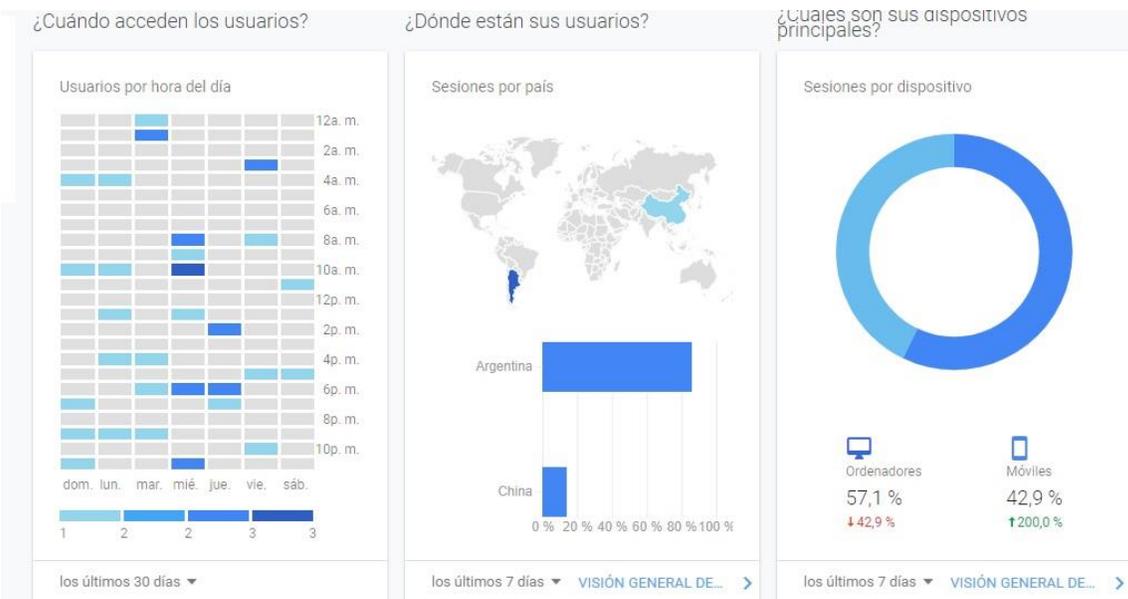
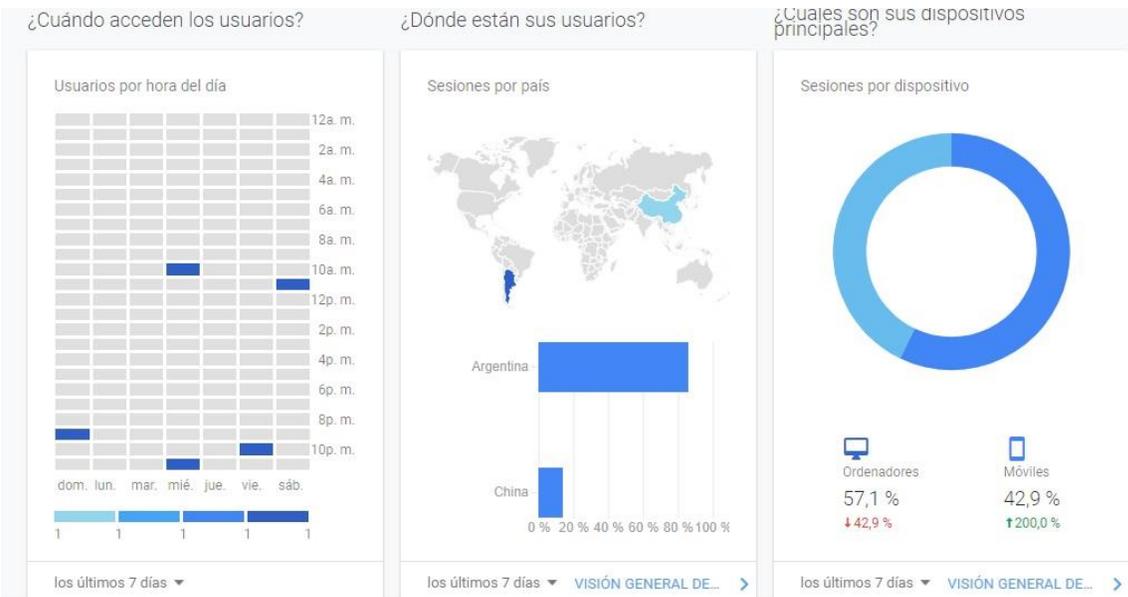


Categoría de intereses

100% del total de sesiones



Acceso





País ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ↓ ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	6 % del total: 100,00 % (6)	6 % del total: 100,00 % (6)	7 % del total: 100,00 % (7)	100,00 % Media de la vista: 100,00 % (0,00 %)	1,00 Media de la vista: 1,00 (0,00 %)	00:00:00 Media de la vista: 00:00:00 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Argentina	5 (83,33 %)	5 (83,33 %)	6 (85,71 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. China	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

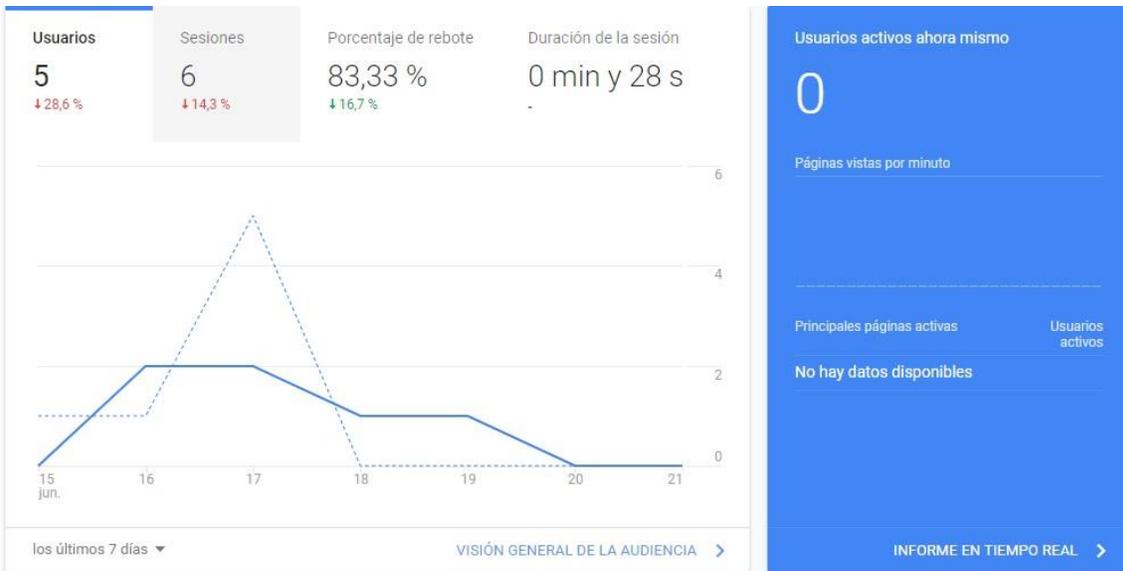
Mostrar filas: Ir a: 1 - 2 de 2

Este informe se creó el 26/5/20 a las 9:22:12. - Actualizar informe

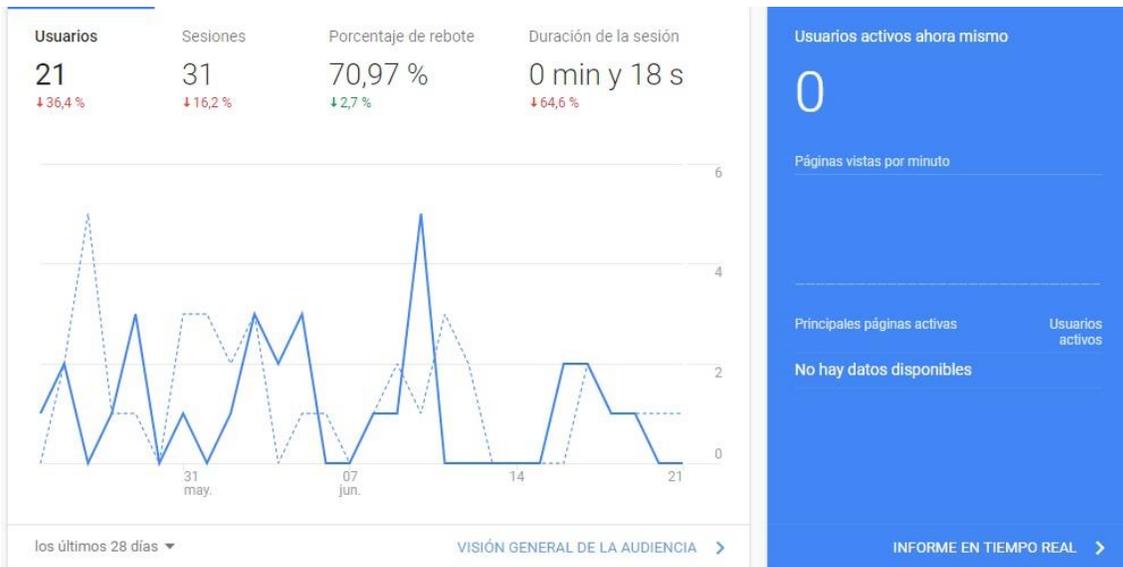
Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ↓ ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	6 % del total: 100,00 % (6)	6 % del total: 100,00 % (6)	7 % del total: 100,00 % (7)	100,00 % Media de la vista: 100,00 % (0,00 %)	1,00 Media de la vista: 1,00 (0,00 %)	00:00:00 Media de la vista: 00:00:00 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Buenos Aires	2 (33,33 %)	2 (33,33 %)	2 (28,57 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Posadas	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Villa María	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Chengdu	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	1 (14,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Laboulaye	1 (16,67 %)	1 (16,67 %)	2 (28,57 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

22/6/2020

Usuarios 7 días



28 días



Adquisición canales

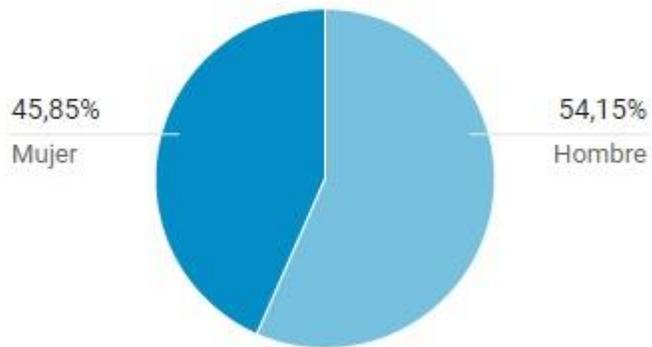


	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	5	3	6	83,33 %	1,50	00:00:29
1 ■ Organic Search	4	<div style="width: 75%;"></div>		100,00 %	<div style="width: 100%;"></div>	
2 ■ Direct	1	<div style="width: 25%;"></div>		0,00 %	<div style="width: 0%;"></div>	

Datos demográficos

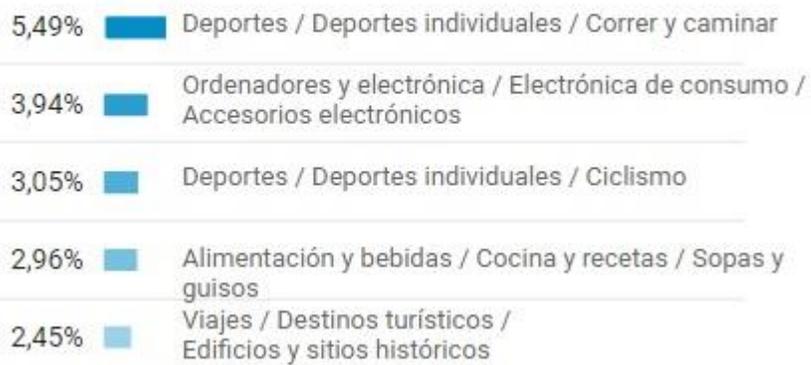
Sexo

100% del total de sesiones



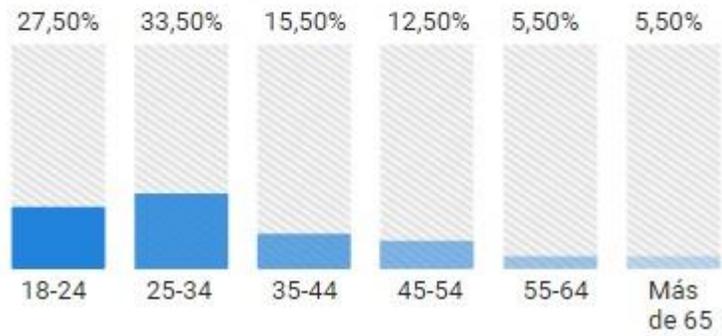
Categoría de intereses

100% del total de sesiones

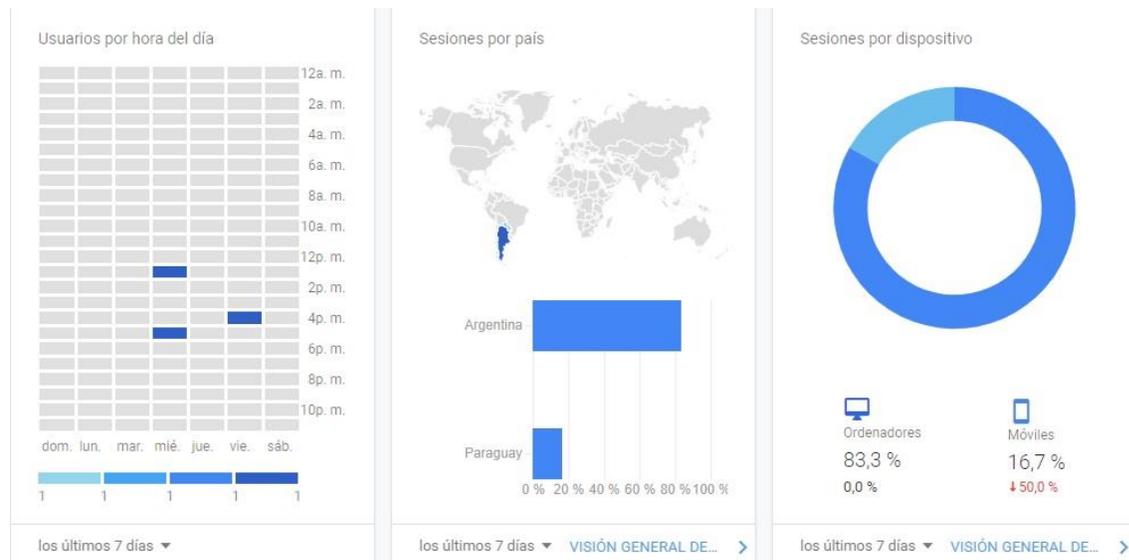


Edad

100% del total de sesiones



Acceso





Analytics **Todos los datos de sitios web**

Buscar informes y artículos

Audiencias
Explorador de Usuarios
Datos demográficos
Intereses
Información geográfica
Idioma
Ubicación
Comportamiento
Tecnología
Dispositivos móviles
Multidispositivo
Personalizado
Atribución BETA

Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria

País	Adquisición		Comportamiento			Conversiones			
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	5 % del total: 100,00 % (5)	3 % del total: 100,00 % (3)	6 % del total: 100,00 % (6)	83,33 % Media de la vista: 83,33 % (0,00 %)	1,50 Media de la vista: 1,50 (0,00 %)	00:00:29 Media de la vista: 00:00:29 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Argentina	4 (80,00 %)	2 (66,67 %)	5 (83,33 %)	80,00 %	1,60	00:00:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Paraguay	1 (20,00 %)	1 (33,33 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1-2 de 2

Este informe se creó el 22/6/20 a las 20:09:58. - Actualizar informe

Bloque 3 C20 final.m2p Bloque 1 C20 final.m2p Bloque 2 C20 final.m2p

Escribe aquí para buscar

8:10 p. m. 22/6/2020



Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria avanzado

Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	5 % del total: 100,00 % (5)	3 % del total: 100,00 % (3)	6 % del total: 100,00 % (6)	83,33 % Media de la vista: 83,33 % (0,00 %)	1,50 Media de la vista: 1,50 (0,00 %)	00:00:29 Media de la vista: 00:00:29 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Villa Maria	3 (60,00 %)	1 (33,33 %)	4 (66,67 %)	75,00 %	1,75	00:00:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Asuncion	1 (20,00 %)	1 (33,33 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Wilde	1 (20,00 %)	1 (33,33 %)	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Últimos 30 días

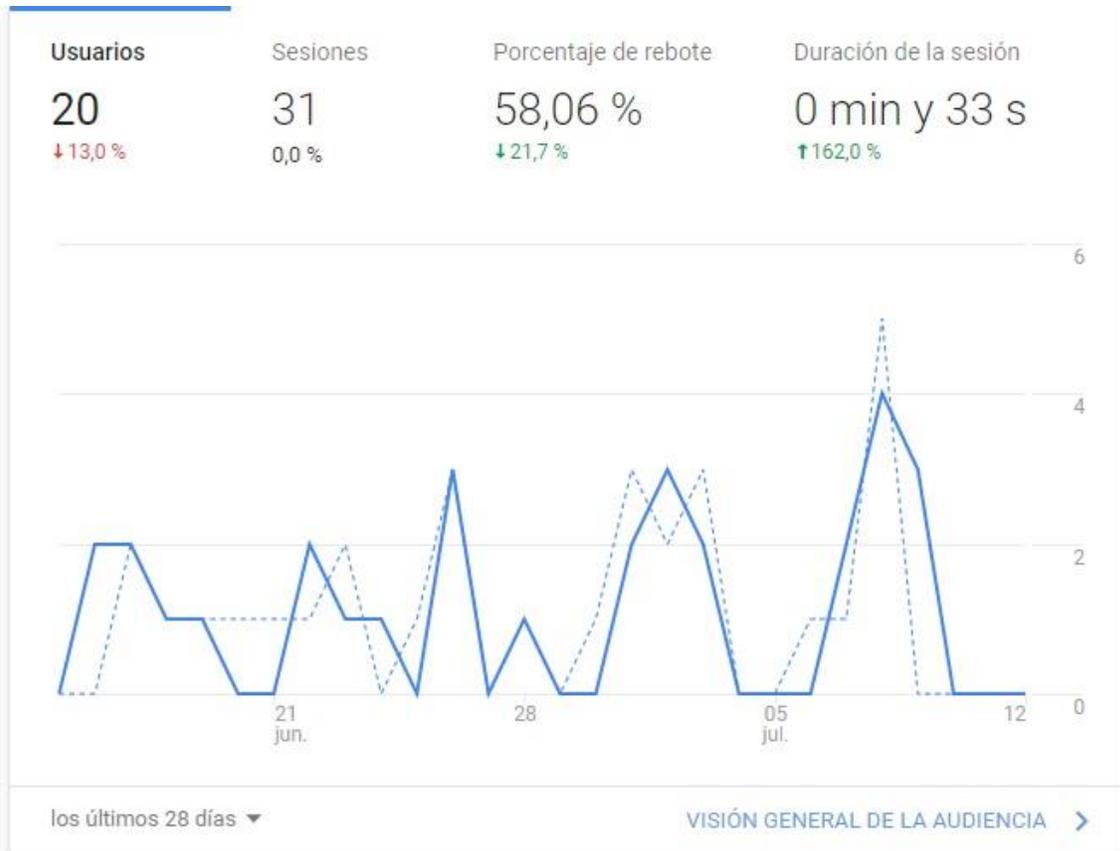
Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	23 % del total: 100,00 % (23)	21 % del total: 100,00 % (21)	33 % del total: 100,00 % (33)	72,73 % Media de la vista: 72,73 % (0,00 %)	1,52 Media de la vista: 1,52 (0,00 %)	00:00:17 Media de la vista: 00:00:17 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Villa Maria	10 (43,48 %)	8 (38,10 %)	20 (60,61 %)	60,00 %	1,80	00:00:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Buenos Aires	2 (8,70 %)	2 (9,52 %)	2 (6,06 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Neuquen	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Rosario	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Cordoba	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Santa Cruz de la Sierra	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Rancagua	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Quanzhou	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Chengdu	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Asuncion	1 (4,35 %)	1 (4,76 %)	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

13/7/20

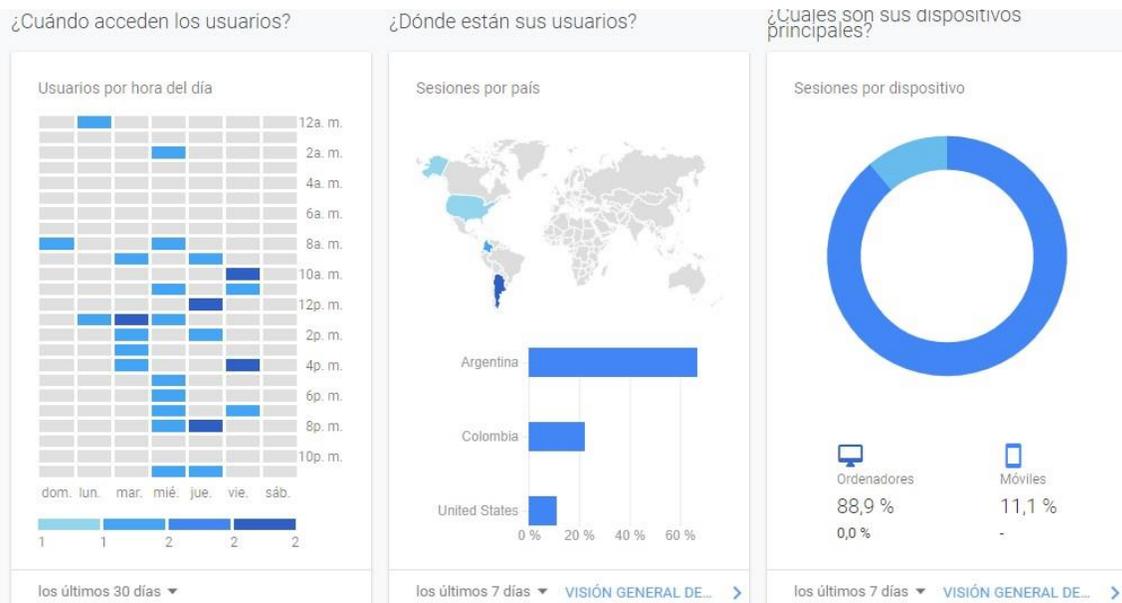
Usuarios 7 días



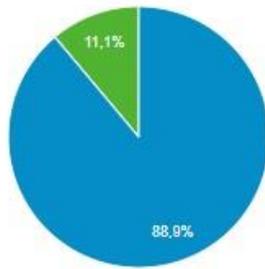
Usuarios 28 días



Adquisición



Canales principales



■ Organic Search
■ Direct

Usuarios



Dimensión primaria: Default Channel Grouping Fuente/Medio Fuente Medio Otros ▾

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

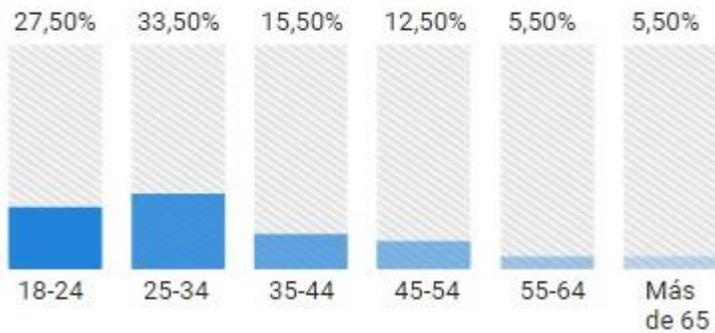
Default Channel Grouping	Adquisición		Comportamiento				Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	9 % del total: 100,00 % (9)	8 % del total: 100,00 % (8)	9 % del total: 100,00 % (9)	66,67 % Media de la vista: 66,67 % (0,00 %)	1,56 Media de la vista: 1,56 (0,00 %)	00:00:59 Media de la vista: 00:00:59 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Organic Search	8 (88,89 %)	8 (100,00 %)	8 (88,89 %)	75,00 %	1,25	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Direct	1 (11,11 %)	0 (0,00 %)	1 (11,11 %)	0,00 %	4,00	00:01:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

País	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	9 % del total: 100,00 % (9)	8 % del total: 100,00 % (8)	9 % del total: 100,00 % (9)	66,67 % Media de la vista: 66,67 % (0,00 %)	1,56 Media de la vista: 1,56 (0,00 %)	00:00:59 Media de la vista: 00:00:59 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Argentina	6 (66,67 %)	5 (62,50 %)	6 (66,67 %)	66,67 %	1,67	00:01:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Colombia	2 (22,22 %)	2 (25,00 %)	2 (22,22 %)	50,00 %	1,50	00:00:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. United States	1 (11,11 %)	1 (12,50 %)	1 (11,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	9 % del total: 100,00 % (9)	8 % del total: 100,00 % (8)	9 % del total: 100,00 % (9)	66,67 % Media de la vista: 66,67 % (0,00 %)	1,56 Media de la vista: 1,56 (0,00 %)	00:00:59 Media de la vista: 00:00:59 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Villa Maria	3 (33,33 %)	2 (25,00 %)	3 (33,33 %)	33,33 %	2,33	00:02:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Buenos Aires	1 (11,11 %)	1 (12,50 %)	1 (11,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. General Pico	1 (11,11 %)	1 (12,50 %)	1 (11,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. San Francisco	1 (11,11 %)	1 (12,50 %)	1 (11,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Bucaramanga	1 (11,11 %)	1 (12,50 %)	1 (11,11 %)	0,00 %	2,00	00:00:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Popayan	1 (11,11 %)	1 (12,50 %)	1 (11,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Saint Paul	1 (11,11 %)	1 (12,50 %)	1 (11,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

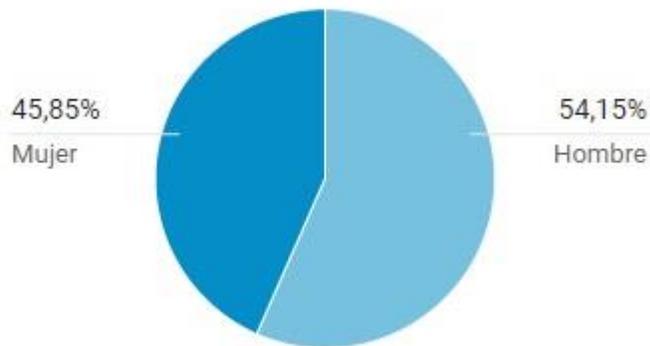
Edad

100% del total de sesiones



Sexo

100% del total de sesiones



Categoría de intereses

100% del total de sesiones

