

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Escuela de Ingeniería

**Máster universitario en Diseño de Experiencia de
Usuario**

Rediseño sitio web El Comercio

Trabajo Fin de Máster

presentado por: Estrella Noriega José Luis

Director/a: Del Óleo Moreta Cinthia

Ciudad: Quito, Ecuador

Fecha: 23 de Septiembre 2020

Resumen

Los medios de comunicación impresos, desde hace más de dos décadas, se han visto inmersos en un profundo proceso de transformación, desde lo análogo hacia lo digital. Hoy por hoy, esta evolución se ha acelerado aún más con el aparecimiento del virus SARS-COV-2 planteando enormes retos y grandes oportunidades para las compañías de noticias.

Para mantenerse competitivas, las empresas de medios impresos se han visto en la necesidad de adaptarse y mejorar sus productos y servicios digitales. En este camino hacia la digitalización, la experiencia de usuario ha tomado un papel fundamental en el proceso de cambio, permitiendo a las empresas centrar su propuesta de valor en las necesidades y expectativas de sus usuarios.

A lo largo de la presente investigación, se demuestra que al mejorar la experiencia de uso del sitio web El Comercio mediante el rediseño de su interfaz de uso, los lectores encuentran más satisfactoria su experiencia de navegación. A partir de las conclusiones obtenidas de esta investigación, en futuras líneas de trabajo, se busca fomentar la implementación de un modelo de suscripciones digitales.

Palabras Clave: El Comercio, compañía de noticias, experiencia de usuario, interfaz de uso, design thinking

Abstract

For more than two decades, printed media have been immersed in a profound transformation process, from analog to digital. Today, this evolution has been further accelerated with the emergence of the SARS-COV-2 virus, posing enormous challenges and great opportunities for news companies.

To stay competitive, print media companies have found it necessary to adapt and improve their digital products and services. On this path to digitization, user experience has taken a fundamental role in the process of change, allowing companies to focus their value proposition on the needs and expectations of their users.

Throughout this research, it is shown that by improving the user experience of El Comercio website, by redesigning its user interface, readers find their browsing experience more satisfactory. Based on the conclusions obtained, this research, in future lines of work, seeks to promote the implementation of a digital subscription model.

Keywords: El Comercio, news company, user experience, user interface, design thinking

Índice de contenido

Introducción	8
Motivación/Justificación	10
Planteamiento del Trabajo	12
Estructura de la memoria	13
Estado del Arte	14
Introducción y contexto	14
La crisis de los medios impresos	15
La transformación digital de los medios de comunicación	17
Transformación Digital a través de los datos Deloitte	18
Los pilares de la transformación a través de los datos	18
Casos de uso para la mejora a través de los datos	21
La reinención de The New York Times	24
¿Cómo se rediseño el sitio web del Washington Post para combatir la pérdida de suscriptores?	30
El giro digital de El País	33
El Clarín rediseña la redacción para acelerar la transformación digital	35
La transformación digital en el contexto ecuatoriano	37
Objetivos y Metodología de Trabajo	37
Hipótesis	37
Objetivo general	38
Objetivos específicos	38
Metodología de Trabajo	38
Design Thinking aplicado a la realidad de los medios de comunicación.	41
Desarrollo de la propuesta de Diseño	42
Etapa 1: Entendimiento de las necesidades y contexto del usuario	43
Entrevistas a expertos y a usuarios	43
Benchmarking de producto	47
Evaluación Heurística	57
Google Analytics Journey Map	64
Etapa 2: Definición de la estrategia y requerimientos de usuario	68
User Personas	68
Card Sorting Cerrado	70
Etapa 3: Brainstorming y exploración de las posibles soluciones	73
Etapa 4: Prototipado y construcción de la propuesta	75
Construcción de la estructura del sitio (Wireframes)	75
Propuestas de rediseño del sitio	79
Etapa 5: Evaluación con usuarios	84
Conclusiones y líneas futuras	92

Conclusiones	92
Generales	92
De los objetivos planteados en la investigación	94
Líneas futuras	95
Bibliografía	96
Anexos	99

Índice de ilustraciones

Figura 1. Casos de uso para activar decisiones con data (Aitken, 2019)	23
Figura 2. Estructura de la redacción El Clarín (Kirschbaum & Roa, 2019)	38
Figura 3. Metodología del Design Thinking (NNGroup, 2020)	42
Figura 4. Engagement del lector leal con la marca (News Consumer Insights, 2020)	50
Figura 5. Análisis del engagement por dispositivo usuarios casuales (News Consumer Insights, 2020)	51
Figura 6. Engagement del lector leal con la marca (News Consumer Insights, 2020)	52
Figura 7. Análisis del engagement por dispositivo usuarios leales (News Consumer Insights, 2020)	53
Figura 8. Comparativa El Comercio Vs El Universo (Similar Web, 2020)	54
Figura 9. Análisis de tráfico El Comercio Vs El Universo (Similar Web, 2020)	54
Figura 10. Comparativa El Comercio Vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)	55
Figura 11. Análisis de tráfico El Comercio Vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)	56
Figura 12. Comparativa El Comercio vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)	57
Figura 13. Comparativa El Comercio vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)	57
Figura 14. Rendimiento sitio web El Comercio Móvil (Pagespeed Insights, 2020)	59
Figura 15. Rendimiento sitio web El Comercio Escritorio (Pagespeed Insights, 2020)	59
Figura 16. Mapa de navegación de usuarios (Google Analytics, 2020)	68
Figura 17. Mapa de navegación de usuarios (Hotjar, 2020)	69
Figura 18. Página de Inicio El Comercio (El Comercio, 2020)	70
Figura 19. Nota final artículo noticioso (El Comercio, 2020)	71
Figura 20. Segmentación por tipo de usuario (News consumer insights, 2020)	72
Figura 21. Usuario Casual El Comercio (Estrella, 2020)	72
Figura 22. Usuario Leal El Comercio (Estrella, 2020)	73
Figura 23. Usuario Amante de El Comercio (Estrella, 2020)	73
Figura 24. Card Sorting (Optimal Workshop, 2020)	74
Figura 25. Resultados Card Sorting (Optimal Workshop, 2020)	75
Figura 26. Wireframes sitio Escritorio (Desarrollo Propio 2020)	79
Figura 27. Wireframes (Desarrollo propio, 2020)	80
Figura 28. Definición del sistema de diseño El Comercio (Estrella, 2020)	82
Figura 29. Propuesta de Diseño Home nota interna escritorio (Desarrollo propio, 2020)	84
Figura 30. Propuesta de Diseño Home Móvil (Desarrollo propio, 2020)	85
Figura 31. Propuesta de Diseño noticia interna móvil (Desarrollo propio, 2020)	86

Índice de tablas

Tabla 1. Fases de la metodología de diseño (Estrella, 2020)	44
Tabla 2. Entrevista Gabriel Chancay, experto en tendencias de consumo (Estrella, 2020)	46
Tabla 3. Entrevista Guillermo Sánchez, experto en medios (Estrella, 2020)	48
Tabla 4. Entrevista Andrea Lopez, consumidora casual de noticias (Estrella, 2020)	49
Tabla 5. Entrevista Gandy Ponce, consumidor leal de noticias (Estrella, 2020)	49
Tabla 6. Evaluación Heurística características generales (Estrella, 2020)	61
Tabla 7. Evaluación Heurística identidad e información (Estrella, 2020)	62
Tabla 8. Evaluación Heurística lenguaje y redacción (Estrella, 2020)	63
Tabla 9. Evaluación Heurística rotulado (Estrella, 2020)	63
Tabla 10. Evaluación Heurística estructura y navegación (Estrella, 2020)	64
Tabla 11. Evaluación Heurística lay out de la página (Estrella, 2020)	65
Tabla 12. Evaluación Heurística búsqueda (Estrella, 2020)	65
Tabla 13. Evaluación elementos multimedia (Estrella, 2020)	66
Tabla 14. Evaluación Heurística ayuda (Estrella, 2020)	66
Tabla 15. Evaluación control y retroalimentación (Estrella, 2020)	67
Tabla 16. Evaluación accesibilidad (Estrella, 2020)	67
Tabla 17. Brainstorming con Usuarios (Estrella, 2020)	78

1. Introducción

Con el aparecimiento del virus SARS-COV-2 y su continuo crecimiento a escala mundial, una gran cantidad de países se han visto fuertemente afectados debido a las medidas tomadas por los gobiernos para resguardar la integridad de la población. La pandemia ha afectado a millones de personas y ha generado un creciente impacto en el modelo tradicional de trabajo de las industrias en Ecuador. Esto ha llevado a que muchas de estas cierren definitivamente y que muchas otras deban transformarse y repensar su modelo de negocio para poder adaptarse a las necesidades de sus usuarios y poder subsistir en un entorno lleno de incertidumbre.

Para los medios de comunicación que basan sus ingresos en productos impresos esta realidad no les resulta ajena, la crisis de los medios ha sido una problemática que se remonta décadas atrás. Reforzada por el auge de la internet y la masificación de los dispositivos inteligentes, la facilidad de acceso a la información ponía ya en jaque al modelo tradicional de consumo de contenido, ahora el lector estaba al mando. El aparecimiento del COVID-19, únicamente ha acelerado este proceso de declive. Sin embargo, así como este ha traído cambios devastadores, ha abierto nuevas oportunidades para repensar la propuesta de valor y abrir paso a la innovación y a la transformación cultural digital.

Actualmente, la tecnología se presenta como la primera alternativa para brindar soluciones acopladas a los intereses y necesidades tanto de los usuarios como de los negocios. El rápido crecimiento del virus implica un cambio de perspectiva radical, inmediato y efectivo. Los hábitos de consumo de información de los lectores han cambiado. El tiempo que millones de usuarios podrían haber dedicado a cualquier tipo de actividad ahora se ve limitado al consumo de contenido a través de dispositivos electrónicos, por lo que el cambio es imperativo.

Diario El Comercio es un periódico con un enorme prestigio a nivel nacional. La empresa posee una de las infraestructuras más impresionantes y mejor equipadas del Ecuador, además de un personal de amplia experiencia. De todas maneras, las problemáticas actuales invitan a desarrollar nuevas propuestas que permitan mejorar la condición económica actual, de tal forma que la empresa pueda permanecer competitiva en un medio cada vez más exigente. El modelo de negocio actual de la empresa permanecía centrado en

la publicidad y venta de productos impresos, lo cual, como se ha explicado anteriormente, se ha visto fuertemente afectado, mientras que su modelo digital aún no se encuentra maduro. Esto impulsa la necesidad de adaptar el diario a la era digital, centrando su propuesta de valor en las necesidades de los lectores.

Tomando en cuenta esto, a través de este TFM se pretende abordar una de las múltiples aristas que inciden en la existencia de este problema. En este, se plantea realizar un profundo análisis del sitio web de El Comercio con la finalidad de mejorar la experiencia de uso del mismo. Con esto se espera incentivar la implementación de un sitio adaptado a las necesidades de los usuarios y que aporte a la implementación de un modelo de negocio basado en suscripciones digitales. Es bien sabido, que una transformación profunda involucra a muchos otros ejes y aproximaciones desde distintas disciplinas, sin embargo, se espera que este sea el inicio de un cambio que permita abrir nuevas líneas de trabajo y que ayude a solidificar una cultura digital en la empresa.

1.1. Motivación/Justificación

Diario El Comercio es una compañía de noticias y medios con 117 años de trayectoria, es ampliamente reconocido como uno de los medios de comunicación con mayor credibilidad. Su sitio web posee la mayor audiencia a nivel nacional y se coloca como el sitio con mejor posicionamiento en Ecuador. Su propuesta de valor se fundamenta en publicar contenido de la actualidad ecuatoriana, que abarca temáticas como política, negocios, opinión, entretenimiento, entre otros. Además de sus productos especiales centrados en temas familiares, de emprendimiento, automotores e infantiles. Su principal fuente de ingreso hasta el momento ha sido la venta de noticias y publicidad en formato impreso, sin embargo, debido a la radicalidad de la actual pandemia producida por el esparcimiento del virus COVID-19, el modelo de negocio actual de la empresa ha sufrido cambios drásticos.

Si bien es cierto que el surgimiento del brote de coronavirus ha acelerado la llamada crisis de los medios, este problema se remonta décadas atrás, como se menciona en el paper ‘El futuro de los medios impresos’, “[...] es importante señalar que la industria de la prensa lleva en proceso de adaptación a una nueva era tecnológica más tiempo que muchos comentaristas y analistas.[...] El entorno cambiante de las noticias no es un fenómeno nuevo provocado únicamente por Internet.” (Barthelemy, Bethell, Christiansen, Jarsvall y Koinis, 2011; Currah, 2009; PEW, 2014; Picard, 2010). Tomando este enunciado, como punto de

partida, resulta importante destacar que, el proceso de transformación a la era digital por el que pasan las industrias de noticias no es algo reciente, aparecido de forma fortuita o producto de la pandemia, al contrario, este proceso de cambio es resultado de una continua adaptación y de la incansable búsqueda de soluciones a las continuas y cambiantes formas de consumo de contenido por parte de los lectores.

Varios años atrás, antes de la llegada de la pandemia, investigaciones e informes realizados por grandes empresas de tecnología revelaban con bastante precisión que muchos medios de comunicación empezaban a sufrir los estragos del cambio de paradigma en el modelo de negocio tradicional. En primer lugar, se presentaba una caída en la venta de productos impresos, estudios realizados por Accenture y Ovum “[...] revelaban que las empresas de medios están perdiendo efectivo exactamente cuando más lo necesitan, 81% de los ejecutivos de medios tendrían que bajar los márgenes de sus presupuestos [...]” (Accenture, 2018), un ejemplo sumamente claro en este aspecto fue el del New York Times “[...] en el año 2000 sus ingresos ascendieron a 3.374 millones de dólares [...] los números fueron rápidamente a la baja hasta situarse en el año 2013 en 1.577 millones de dólares.” (Nafria, 2017, p.28) esto venía enmarcado por una fuerte caída en los ingresos publicitarios y una progresiva reducción en la compra y circulación de ejemplares impresos. En segundo lugar, el uso de dispositivos electrónicos, sobre todo en grupos etáreos entre 18 y 24 años y 25 y 34 años ha continuado creciendo exponencialmente, en consecuencia, el acceso a la información se ha universalizado, dando paso a una era en la que los lectores tienen mayor acceso a contenidos de su elección, de acuerdo al Barómetro del Consumidor de Google, “Las personas están más conectadas más que nunca, con un mayor acceso a través de muchos dispositivos, especialmente los smartphones[...].” (ThinkwithGoogle, 2019).

Por estas y por varias razones más de distintas índole, es primordial para los medios de comunicación tradicionales, buscar maneras para volverse relevantes para sus lectores. Según Accenture, “Competir en el nuevo mundo digital requiere que las empresas de medios tradicionales se transformen diseñando, probando e industrializando rápidamente nuevos contenidos, servicios y ofertas personalizadas que enriquezcan la experiencia de la audiencia y escalen lo nuevo.” (Accenture, 2018) Tomando en cuenta estas ideas como punto de partida y sabiendo que el medio impreso ha cedido su lugar a los medios digitales, vale la pena ponerse en los zapatos tanto de los lectores como de las empresas, de tal manera que se pueda llegar a comprender sus necesidades, expectativas y motivaciones.

Por un lado, desde el punto de vista del usuario, destacan características como: la facilidad de acceso a contenido de valor, actualización inmediata de las noticias más relevantes, capacidad de personalización de la experiencia de lectura, capacidad de formar parte de un grupo selecto de lectores. Por otro lado, desde el punto de vista de negocio, este medio facilita la capacidad de conocimiento y medición del comportamiento de los usuarios, la obtención de datos de navegación que permitan mejorar la experiencia de uso y la posibilidad de segmentar el mercado para ofrecer una experiencia más personal.

Mediante este proyecto de Fin de Máster se pretende iniciar un proceso de mejoramiento de la experiencia de uso del sitio web de El Comercio, a partir de un profundo entendimiento de la realidad actual de los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales y de las buenas prácticas que estos han aplicado exitosamente para mantenerse importantes para su audiencia. De esta manera se espera poder aplicar conocimientos relacionados a la experiencia de usuario y a las metodologías ágiles para la innovación, que faciliten construir y evaluar un producto que sea el lazo entre las expectativas del negocio y las necesidades de los lectores.

1.2. Planteamiento del Trabajo

El principal problema que se pretende solucionar a lo largo de esta investigación, es cómo ciertas deficiencias en la estructura del sitio web de El Comercio pueden generar una mala experiencia, tanto en lectores casuales que deciden llegar al sitio para consumir alguna información específica, como en lectores leales y amantes de la marca, que buscan encontrar nuevas maneras de disfrutar el contenido de formas nuevas e innovadoras. En la actualidad, El Comercio, por su propuesta de valor se posiciona como el tercer sitio más visitado en el Ecuador de acuerdo a un ranking establecido por Alexa Top Sites, esto le concede una enorme ventaja competitiva frente a otras compañías de medios. Sin embargo, y a pesar de estos datos, se han descubierto varios problemas de usabilidad en el sitio que podrían afectar directamente a la satisfacción global de los usuarios con respecto al producto, por lo que se plantea investigar directamente el problema y darle una solución acoplada a las necesidades de los lectores y de la compañía mediante la aplicación de metodologías ágiles para la innovación.

Para dar una solución a la problemática mencionada en el presente trabajo de Fin de Máster, se plantea el mejoramiento de la experiencia de uso del sitio web de Diario El

Comercio en su versión móvil y de escritorio a través del rediseño de su interfaz gráfica. A lo largo de la investigación se pretende demostrar que con el perfeccionamiento del sitio en temas relacionados a usabilidad, arquitectura de información, accesibilidad y diseño de interacción del sitio es posible mejorar significativamente la experiencia de navegación del lector.

Una vez realizada esta reestructuración del sitio web se espera conseguir que las personas puedan acceder de forma más sencilla a contenido de valor centrado en sus necesidades informativas, en un entorno que fomente la interacción y que se convierta en una motivación para la posterior implementación de un modelo de negocio basado en suscripciones digitales. La presente investigación se basa en tres ejes importantes para la construcción de una solución óptima, estos son:

- Comprensión de los usuarios, de sus necesidades, objetivos, frustraciones y trabajos específicos que den contexto y una un punto de partida para el desarrollo de producto.
- Construcción de una propuesta de diseño basada en un estudio de referentes y en principios de la experiencia de usuario
- Evaluación de la propuesta de diseño en un proceso iterativo que incluya varios grupos de participantes que verifiquen la validez del nuevo prototipo.

Para llevar a cabo estos ejes, se trabajó con la metodología del Design Thinking, cuya prioridad está centrada en la experimentación y en la pronta implementación de funcionalidades que aporten a la experiencia del usuario, a las expectativas del negocio y que fomenten la innovación. Al llevar a cabo esta investigación se pretende evidenciar la importancia de estudiar al usuario y comprender su papel central en el proceso de diseño de productos editoriales periodísticos.

1.3. Estructura de la memoria

En esta sección se detalla la estructura de los capítulos de tal manera que se le proporcione al lector una idea clara del desarrollo del documento. Este incluye los siguientes capítulos:

- En el Capítulo 1, **Introducción**, se pretende facilitar al lector una idea breve, clara y concisa de los temas a tratar a lo largo del documento. Además se plantea la

problemática y el procedimiento que se pretende seguir hasta llegar a plantear una solución pertinente.

- Capítulo 2, denominado **Contexto y Estado del Arte en los Medios de Comunicación**, plantea un análisis de tipo documental que muestra los avances conseguidos por las compañías de noticias. A lo largo de esta sección se evalúan los casos de éxito más importantes en el ámbito de la transformación digital y la innovación en esta industria. La finalidad de este es brindar al TFM una base sólida de ideas, opiniones y fuentes importantes que posteriormente serán complementadas con los resultados de esta investigación
- Capítulo 3, llamado **Objetivos y Metodología de trabajo**, plantea las metas que se pretende alcanzar a lo largo de la investigación, siendo el objetivo general el que enmarca la finalidad última del trabajo, los objetivos específicos comprenden los pasos consecutivos detallados para llevar a cabo el objetivo general. Además, se propone el uso del Design Thinking como la metodología óptima para el desarrollo de la solución de diseño.
- A lo largo del Capítulo 4, **Desarrollo específico de la contribución**, se detalla el proceso de aplicación del Design Thinking para la construcción de la solución de diseño. Este proceso aparece en fases divergentes y convergentes en las que se inicia con una investigación profunda de los usuarios y del negocio; a continuación, se procede a definir los requerimientos funcionales del producto. Seguidamente se realiza un proceso de ideación de soluciones, para finalmente pasar a las fases de prototipado del producto y retroalimentación final por parte del usuario. Todo este proceso está fundamentado con preceptos técnicos de diseño los cuales se explicarán con más detalle en el respectivo capítulo.
- Finalmente, del Capítulo 5, **Conclusiones y Líneas Futuras**, se extraen los resultados de la investigación, explorando nuevas posibilidades y oportunidades futuras de trabajo.

2. Estado del Arte

2.1. Introducción y contexto

Como se ha explicado con anterioridad, en el transcurso de las últimas dos décadas, el auge de internet, la masificación de los dispositivos digitales, sobre todo dispositivos móviles y el fortalecimiento de las redes sociales como medio principal de acceso a la información ha provocado estragos en el modelo de negocio tradicional de las empresas de noticias y cambios radicales en la forma de consumo de información por parte de los lectores. Los medios de comunicación cuyo modelo de negocio se basa en productos impresos, a pesar de poseer una presencia digital, se enfrentan a un crecimiento significativo de la competencia, principalmente reflejado en nuevas plataformas digitales de distribución de contenido periodístico o de entretenimiento, además de ello enfrentan una gran variedad de desafíos que resultan de la evolución tecnológica tales como cambios en el contexto de los medios, la continua evolución en los hábitos de consumo del mercado y la facilidad de acceso a la información.

La idea central en la que se pretende fundamentar el Estado del Arte de esta investigación es: como la experiencia de usuario y el diseño centrado en las personas toma un papel preponderante en el conjunto de estrategias que están siguiendo actualmente las organizaciones de medios impresos para subsistir en un medio cambiante e incierto, en cómo estas estrategias les han permitido dar el giro para implementar un negocio basado en suscripciones digitales y salir de la forma tradicional de publicación de contenidos gratuitos en línea que ya no resulta rentable. Además se tratarán brevemente temas relacionados, a cómo los productos impresos han tomado un nuevo lugar en el modelo de negocio, dejando de lado su papel protagónico como medio único e indispensable y cediendo su lugar al contenido digital multiplataforma adaptado a los nuevos patrones de consumo, continuamente cambiantes, de un mercado cada vez más digital, conectado y exigente.

Para lograr que este estudio sea fundamentado correctamente se ha complementado la investigación con un rápido estudio de las tendencias de consumo actuales, que se han visto fuertemente afectadas por el esparcimiento del virus COVID-19. Tomando en cuenta la velocidad con la que las tendencias cambian y evolucionan, este proyecto de investigación

sólo proporcionará una pequeña ventana a todo el inmenso mar del estado actual de la industria de los medios en Ecuador y el mundo

2.2. La crisis de los medios impresos

A breves rasgos, la crisis de los medios impresos viene fundamentada por un principio claro y directo. El ciclo de venta de productos de papel se ha ido encogiendo paulatinamente, al perder circulación esto ha impactado directamente en los presupuestos de las compañías; menos auspiciantes interesados en invertir en publicidad implica menos posibilidades para financiar y sostener una empresa cuya propuesta de valor se basa en periodismo de alta calidad editorial destinado a satisfacer la enorme demanda de información veraz por parte de los lectores.

Por otro lado, la actual democratización de la información, que viene de la mano con la facilidad de acceso a internet, fácilmente le ha ido restando valor a las noticias. Para ejemplificar, hace algunos años el lector tenía una gran cantidad de productos impresos a su elección, cada uno con un costo específico. Por una parte el consumidor fiel de noticias deseoso de comprender los distintos puntos de vista, tendría que realizar una compra de varios productos diariamente para tener acceso a una información contrastada. Por otro lado el lector casual, prefería fidelizarse con una casa editorial y con su propuesta de valor, eso le permitiría tener acceso a la información más actual a costa de perder un poco de contexto y posiblemente obtener información limitada al punto de vista y valores de dicha empresa. La llegada de internet rompió este paradigma, los lectores en la actualidad pueden obtener una visión más profunda y diferenciada del contenido que les interesa. Cuando se presenta un suceso, es extremadamente sencillo obtener información en tiempo real en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, en varios medios de comunicación con presencia digital, en radios o en televisión. La inmediatez que permiten algunos medios hace que se noten las costuras de otros para equiparar la velocidad con la que los lectores esperan recibir contenido, esto en consecuencia le resta valor a las noticias y a la información en general, la vuelve desechable y ahí está uno de los grandes retos a los que se enfrentan las compañías de noticias. De acuerdo a un estudio realizado por Spiegel, “Los diarios se ven amenazados económicamente por Internet, pero periodísticamente aún más. En los últimos años, los medios de comunicación que han tenido éxito online son aquellos que satisfacen las necesidades de información y clasificación de sus lectores de forma más rápida, diferenciada y, sobre todo, a menor coste.” (Schnibben, 2013). En resumen, Internet y la

proliferación de medios está obligando a los medios impresos a transformarse, privándolos del control que poseían con anterioridad e invitándolos a repensar la forma en la que se acercan a sus audiencias. Internet de cierta manera ha conseguido volver a sus lectores participantes de la conversación mediática, el consumo de información ya no es unidireccional, escenario en el cual el usuario se limitaba a leer o ver y creer lo que se le decía, sino que ahora se ha convertido en el centro de la creación de contenido.

Después de este breve análisis, queda por preguntarse ¿Cuáles son las estrategias que están utilizando los medios de comunicación, a nivel nacional y mundial, para reinventarse? ¿Cuáles son los pasos que están siguiendo para mantenerse competitivos frente a los retos que propone esta industria? ¿De qué manera están creando nuevos canales de distribución, que reduzcan los costos pero que mejoren la calidad? ¿Qué papel toman las metodologías centradas en el usuario para crear valor y experiencias satisfactorias en los lectores? Todas estas cuestiones serán estudiadas en detalle sabiendo que, la única alternativa que les queda a los medios en la actualidad, es la innovación.

2.3. La transformación digital de los medios de comunicación

El principal impulsor al que hoy en día los medios de comunicación le apuestan sus fichas, es a la digitalización de su oferta de productos, su propuesta de valor y todo lo que esto implica en la cultura empresarial. La naturaleza cambiante del periodismo, como se ha mencionado anteriormente, es constante y necesaria, ahora más que nunca las compañías de noticias han encontrado maneras interesantes e ingeniosas para enganchar a sus lectores no solamente desde sus productos principales sino también a través de sus canales de distribución de contenido como redes sociales, publicidad, entre otros.

Por otro lado, el conocimiento de los datos ha sido un factor de suma importancia, la organizaciones evolucionan hacia una cultura que fomenta la toma de decisiones informada en la data de sus lectores, analizando sus comportamientos, intereses, datos demográficos y la huella digital que se deja al navegar en internet. Potenciar la investigación de los consumidores a través de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas que permitan a los lectores formar parte del proceso de cambio, construir productos acoplados a sus necesidades, mejorar la experiencia de uso tanto de los productos como toda interacción o acercamiento que tienen el usuario con la marca ha sido una estrategia primordial para los medios de comunicación con casos de éxito. Construir modelos de negocio basados en

ideas creativas que sean accesibles para una gran cantidad de personas, con una gran calidad editorial y de producto en general es otra de las directrices que han seguido los medios para cimentar su futuro y su permanencia en la vida de sus lectores.

De acuerdo al libro *Periodismo Digital: Haciendo las noticias, noticias de última hora*, “La digitalización ha sido uno de los principales impulsores de la naturaleza cambiante del periodismo, ya que afectó los valores de las noticias, la ética profesional, los flujos de trabajo, las condiciones laborales y la gestión de las redacciones.” (Bermejo et al., 2014, pp. 12). Por este motivo, no es de sorprenderse que muchos diarios en contextos nacionales o internacionales hayan buscado maneras interesantes de modificar su aproximación a los lectores, por ejemplo, según el sitio Spiegel “[...] 46 de los 332 periódicos alemanes ahora cobran dinero por ciertos artículos en sus sitios web[...] y algunos otros cobran por todos los artículos cuando sus lectores leen más de 20 artículos al mes.”(Schnibben, 2013), en otros países como Estados Unidos el artículo cita que “450 de los 1.380 periódicos en este país planean compensar las pérdidas de ingresos construyendo modelos de contenido pago, tal vez la parte más interesante a rescatar es que solo entre el dos y cuatro por ciento de los lectores están pagando actualmente por el periodismo en línea.”(Schnibben, 2013), de acuerdo a detalles comprobados y que se mantienen hasta la actualidad, “A pesar de que el New York Times, se podría decir que es el mejor periódico del mundo, contando con una audiencia de 650.00 suscriptores digitales, solamente ha logrado convencer a un tres por ciento de lectores para que paguen por una suscripción a contenido en línea”(Schnibben, 2013)

Tomando en cuenta estas consideraciones es notable cómo los medios de comunicación construyen estrategias exitosas basadas en conceptos muy cercanos a la experiencia de usuario. No es de sorprenderse que varios de los casos de éxito en la actualidad tengan como centro la investigación de los usuarios ya sea de forma cualitativa y más personal o de forma cuantitativa a través de los datos. Esto a la postre ha permitido a los equipos alinearse en torno a objetivos más claros y construir productos pensados para perfiles de usuarios específicos, con los cuales posteriormente se pueden testear los productos de forma más ágil obteniendo mejores resultados. A continuación se realiza un estudio mucho más detallado, de cómo las compañías de noticias están evolucionando hacia una era digital basada en los datos y el conocimiento de los usuarios para impulsar la innovación.

2.4. Transformación Digital a través de los datos Deloitte

2.4.1. Los pilares de la transformación a través de los datos

Como se ha visto anteriormente, la llegada de la era digital ha remodelado a la industria de los medios de comunicación, la transformación que estos han sufrido en las últimas dos décadas ha generado cambios dramáticos, modificando la manera en la que estos se aproximan a los usuarios. En este contexto, una de las grandes facilidades que ha proporcionado la era digital a los medios de comunicación, es la capacidad de analizar la manera en la que los lectores consumen contenidos de su interés. El acceso a la data es uno de los elementos más sobresalientes que ha traído consigo la era digital, los datos obtenidos a través de plataformas como Google Analytics o News Consumer Insights, han permitido a los negocios capitalizar el poder de sus productos y plataformas digitales generando información muy rica, única y relevante para comprender el comportamiento de las audiencias.

Sin embargo, así como toda innovación trae grandes oportunidades también trae obstáculos que las organizaciones de noticias deben sortear con inteligencia. Uno de los principales obstáculos a los que ahora mismo se enfrenta esta industria se refiere a la madurez con la cual se integra a lo largo de la organización la toma de decisión informada en datos, de acuerdo a un estudio realizado por Deloitte, se intentó “[...] comprender cómo las empresas de medios y noticias atraen a los lectores en línea para impulsar sus ingresos. Se realizaron entrevistas a más de 80 personas en más de 50 empresas de noticias y medios de 16 países de todo el mundo.” (Aitken, 2019)

El resultado de este estudio será analizado con mayor amplitud a continuación, poniendo especial interés en cuatro ejes fundamentales sobre los cuales se cimenta la digitalización de las compañías de noticias y que a un nivel macro están directamente relacionadas con la experiencia de usuario. Estas serían: Cultura y formas de trabajo, Habilidades, Tecnología y Data. Cabe destacar que la presente investigación no abarca el estudio de estos temas con demasiada profundidad, sin embargo se considera importante realizar una mención del mismo de tal manera que se pueda comprender cómo los procesos de mejora de la experiencia de usuario, dependen eminentemente de la actividad humana realizada por equipos de profesionales altamente capacitados en su área de estudio.

- **Cultura y formas de trabajo**

De este aspecto específicamente, podemos extraer que es fundamental comprender que la digitalización es un proceso sumamente humano que depende de la visión de las personas y de cómo estas adaptan las herramientas tecnológicas para dar solución a las necesidades de los lectores. De acuerdo a Deloitte “La cultura juega un papel importante en determinar si una empresa de noticias y medios tendrá éxito en la ejecución de sus iniciativas. Una cultura ganadora articula el papel de los datos en el logro de la estrategia general de la organización, fomentando un entorno que apoya la toma de decisiones informada por los datos y creando mecanismos para el trabajo y la colaboración” (Aitken, 2019).

Una cultura empresarial sólida busca definir objetivos y metas de la empresa, a donde se pretende llegar, alinea a los departamentos involucrados y centra los procesos en la resolución de los problemas poniendo como centro al usuario, de esta manera construyen productos que resuelven necesidades, alivian frustraciones y generan experiencias satisfactorias, elementos clave en la experiencia de uso de cualquier producto o servicio.

- **Habilidades**

Las compañías de noticias se han visto enfrentadas a una evolución que se produce a demasiada velocidad, tal es el caso que estas deben estar preparadas para identificar, reclutar y desarrollar profesionales especializados y calificados capaces de dar soporte a los requerimientos de una industria de rápido crecimiento y evolución. “La transformación digital requiere un conjunto de habilidades únicas, incluidas algunas habilidades altamente técnicas” (Aitken, 2019). En este caso, Deloitte menciona el importante desafío al que se enfrentan las compañías de noticias a la hora de encontrar profesionales con diferentes habilidades que sean complementarias y que encajen en procesos donde el trabajo colaborativo es clave para el éxito de las empresas. Dentro de todas estas, el rol del consultor de experiencia de usuario es clave, pues a través de esto es posible generar lazos entre las distintas áreas, equipos o profesionales, mediante la empatía, el trabajo colaborativo y la alineación de objetivos.

- **Tecnología**

El tercer factor a considerar para las empresas de noticias, y el que resulta más relevante actualmente es la implementación correcta de tecnología acorde a las necesidades de todas las áreas de las empresas. Según Deloitte “La tecnología, las herramientas digitales y las plataformas activan los procesos críticos necesarios para impulsar la innovación e impulsar el crecimiento” (Aitken, 2019). En cierta medida, contar con profesionales capaces de dar el respaldo tecnológico a las empresas garantiza el éxito a la hora de aplicar las estrategias comerciales capaces de generar retorno de la inversión a través de la generación de experiencias únicas centradas en los usuarios.

- **Data**

El último factor y el más importante, proviene de una buena gestión de la información. Los datos son la fuente principal a través de las cuales las organizaciones de noticias toman decisiones con equipos informados. Las empresas “[...] deben considerar cómo incorporan las prácticas adecuadas para garantizar que sus datos estén bien estructurados, manejados de manera responsable”(Aitken, 2019) y que generan un impacto positivo sobre el producto o los servicios finales que se ofertan a los lectores. Solo a través de un buen manejo de los datos es posible conectar los puntos importantes y dar respuestas a las necesidades de las personas.

2.4.2. Casos de uso para la mejora a través de los datos

En el punto anterior se realizó una breve descripción de los pilares fundamentales necesarios para dar contexto al lector sobre los elementos necesarios para que los medios de comunicación puedan integrar la data dentro de la resolución de problemas. A lo largo de este punto, se pretende realizar un estudio más extenso de casos de uso en los cuales la experiencia de usuario toma un papel más relevante y que pone de manifiesto la importancia de la integración de metodologías centradas en el usuario basadas en datos.

En la Figura 1, se pueden apreciar las distintas áreas sobre las que los medios de comunicación pueden implementar cambios significativos que mejoren la experiencia. Para el presente estudio se realizará un análisis solo de aquellos que se considera que impactan directamente sobre el proyecto.



Figura 1. Casos de uso para activar decisiones con data (Aitken, 2019)

- **Recirculación de contenido**

Uno de los principales factores sobre los cuales se debe intervenir de forma temprana en el proceso de mejora de experiencia de uso de productos digitales es la recirculación de contenido. Para los medios de comunicación que desean permanecer relevantes, reducir el porcentaje de rebote y mejorar el tiempo de permanencia en el sitio web, es sumamente necesario “Ofrecer recomendaciones de contenido relevantes y personalizadas”(Aitken, 2019) garantiza que el medio de comunicación se mantiene relevante en varios ejes. Principalmente fomenta que sus usuarios sigan consumiendo contenido de valor, lo que garantiza que los lectores encuentran la información que necesitan incrementando el engagement con la marca. Por otro lado, esto resulta atractivo para los anunciantes, que buscan exponer sus productos a una audiencia mucho más amplia y segmentada, lo que les proporciona a las compañías de noticias una buena pauta para seguir generando ingresos desde este sector. Finalmente, un tercer punto está relacionado a la auto pauta, cuando un medio de comunicación posee un modelo de negocio basado en suscripciones, buscar maneras para que el lector recircule a través del sitio web significa tener más posibilidades de compra de una suscripción.

De acuerdo al estudio realizado por Deloitte, “67% de las compañías investigadas, se catalogaron con una madurez naciente o en desarrollo en temas relacionados a recirculación”(Aitken, 2019). Esto implica que, si bien una parte de las compañías de noticias han implementado procesos de recomendación de contenido, se pueden lograr grandes

avances en este aspecto para fomentar una mejor experiencia de uso y sobre todo un incremento de ingresos considerable.

- **Experiencia del lector**

El principal punto en el que se ve involucrado el profesional de la experiencia de usuario según Deloitte, es en el mejoramiento de la satisfacción del lector “optimizando el aspecto, la sensación y la navegación de la experiencia en el sitio o la aplicación de la compañía de noticias” (Aitken, 2019). Este aspecto es fundamental analizarlo pues mediante el mejoramiento de estas características y optimizando el aspecto del producto digital, se ha comprobado que el lector se ve más propenso a pagar por una suscripción. “76% de las compañías de noticias se han catalogado como nacientes o en vías de desarrollo en este tema” (Aitken, 2019). Invertir en la creación, mejoramiento o implementación de nuevas ideas en el campo del diseño de interfaz y experiencia de usuario es lo que marca la diferencia entre un producto mediocre y un producto trabajado hasta el mínimo detalle. Deloitte recomienda “[...] asegurarse que cada prueba esté vinculada a KPIs específicos que se alineen con los objetivos de su organización por ejemplo, mayor tiempo de sesión, visitas únicas, tiempo de permanencia” (Aitken, 2019)

A modo de resumen, de lo que se ha mencionado a lo largo de este punto, para que las compañías de noticias logren implementar una política correcta de mejoramiento de la experiencia de usuario es necesario trabajar en niveles tanto macro como micro. Apoyarse en ejes importantes como lo son el mejoramiento de la cultura de trabajo, el mejoramiento de las habilidades de los equipos, la tecnología y los datos. Sin embargo, ninguno de estos elementos funciona por sí solo, establecer estrategias que combinen las habilidades de los equipos involucrados y que activen casos de uso que generen mejoras medibles es la clave para que los medios de comunicación permanezcan relevantes.

A continuación a este análisis realizado de forma más general, se pretenden estudiar varios casos de éxito de medios de comunicación que han permanecido relevantes para su audiencia. Se partirá, inicialmente, de casos de éxito internacionales que han demostrado un crecimiento significativo en los últimos años y poco a poco el estudio se irá centrando en medios de comunicación más cercanos a la realidad de El Comercio.

2.5. La reinención de The New York Times

Analizar un caso de éxito como el del New York Times, en cierta medida es hablar del proceso de transformación del que podría ser el diario más reconocido a nivel mundial. Tomar en cuenta que lo que le ha funcionado a este medio no necesariamente encaja en las necesidades y propuestas de otros medios es muy importante. Sin embargo, a lo largo de este análisis se pretende encontrar ciertas características que le han servido a este para adaptarse al entorno digital. Para esta investigación se usará como referencia principal al libro *La reinención del New York Times* de Ismael Nafria, pues en él se realiza un análisis exhaustivo y comprensivo de los principales factores que han moldeado el proceso de adaptación de este medio tan reconocido. “Tal vez la conclusión más importante - como menciona el autor del libro - es comprender que el mayor ícono de la industria de periódicos en Estados Unidos está logrando reinventarse exitosamente, gracias a un esfuerzo auténtico por comprender el nuevo ecosistema mediático creado por la revolución digital y generar cambios arriesgados para tratar de adaptarse a las necesidades de los usuarios” (Nafria, 2017, p.III)

De acuerdo a Ismael Nafria, “La transformación digital de un medio de comunicación, sin importar su tamaño, su trayectoria, su ubicación geográfica, su mercado o su propuesta de valor temática, plantea enormes retos. La necesidad de transformación y adaptación al entorno digital es un factor común en donde está involucrada toda la cadena de producción, publicación y consumo de noticias.” (Nafria, 2017, p.2)

“Un primer paso para comprender la naturaleza de la digitalización, es entender que cada medio es diferente, sin embargo todos tienen características especiales que los han convertido en referentes únicos para sus lectores” (Nafria, 2017, p.2) es importante saber que cada medio de comunicación, sin importar su contexto, tamaño, o su nivel de madurez digital, se enfrenta al reto de mantenerse relevante para sus lectores, “[...] a ser el medio de referencia, aquel por el que vale la pena pagar, el que es imprescindible para la vida de sus usuarios.” (Nafria, 2017, p.2)

Llegar a este nivel de comprensión del negocio de los medios y al mercado de lectores ávidos de información actualizada y en tiempo real no es un trabajo que se pueda llevar a cabo con la cultura tradicional de trabajo en la que cada departamento realiza actividades por separado, tampoco es suficiente con poseer un par de profesionales con ideas brillantes

y conocimientos aislados, “ [...]para las empresas de mayor tamaño, el reto es especialmente complejo, ya que las dinámicas y los hábitos establecidos son, muchas veces, más difíciles de cambiar.” (Nafria, 2017, p.2) es precisamente por esto que los procesos de transformación toman varios años en llevarse a cabo, todo esto depende de qué tan abierta se encuentre la organización a abrir las puertas a la innovación y al cambio de paradigma, tal es el caso que “[...] el New York Times desde hace dos décadas ha buscado la manera de ofrecer nuevas ideas originales y audaces, que se mantengan a la vanguardia del cambio” (Nafria, 2017, p.2) aceptar que el cambio es una constante es el principio fundamental en el que se basa la innovación, aceptar la incertidumbre como pieza principal en el tablero es lo que marca la pauta a través de la cual, medios como The New York Times han abrazado a la transformación.

A continuación, se muestran diez puntos importantes que, como menciona Ismael Nafría, pueden ser tomados como “lecciones esenciales que pueden extraerse de la experiencia de reinención de The New York Times.” (Nafria, 2017, p.2). Sin embargo para efectos de esta investigación, se pretende estudiar con mayor detalle aquellos que giran entorno a la experiencia de los lectores al usar un sitio web. Sobre todo, poniendo especial énfasis en aquellos factores que se pueden abarcar desde el área de dominio de la Experiencia de Usuario.

- **1. Decidida apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer a los usuarios un producto imprescindible.** (Nafria, 2017, p.3)

Si bien este tema no será tratado en profundidad a lo largo de este TFM, se considera muy importante comprender que el núcleo de la propuesta de valor de un medio de comunicación, sea cual sea su formato, siempre será el periodismo de calidad, veraz y sustentado en hechos. Y bajo este precepto es indispensable comprender, que la promesa como marca de cualquier medio de comunicación es mantenerse imprescindible para sus usuarios, según palabras de Nafría, “Los usuarios demandan información fiable y de calidad. Si su medio tradicional no la ofrece, la buscarán en otros sitios” (Nafria, 2017, p.4), esta es una realidad latente para todos los medios de comunicación, si no se ofrece a los usuarios un contenido único y de calidad, relevante y de fuentes comprobadas, se pierde la credibilidad y por tanto los usuarios abandonarían no solamente al sitio web, sino a todo lo que involucre a la marca.

Si se analiza este tema desde el punto de vista de la experiencia de uso, se puede relacionar directamente con el llamado UX writing, o escritura centrada en la experiencia de usuario, este tema resulta destacable, pues una de las características implícitas para el mejoramiento de la experiencia de navegación de un usuario a través de un sitio web según Norman Nielsen es establecer “Coincidencia entre el sistema y el mundo real: El sistema debe hablar el idioma de los usuarios, con palabras, frases y conceptos familiares para el usuario, en lugar de términos orientados al sistema. Debe seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden lógico y natural.” (Nielsen, 1994). Esta heurística se relaciona directamente con la propuesta de los sitios web de noticias, pues su valor fundamental resulta de evolucionar la forma en la que los contenidos son presentados a los usuarios acoplándose a parámetros reales que hablen el lenguaje de su público en elementos como titulares, párrafos descriptivos, artículos, notas y demás copys con los que interactúa el usuario. Retomando palabras de Ismael Nafría “La apuesta por la calidad hay que practicarla cada día, intentando sorprender continuamente a los usuarios con contenidos únicos y diferenciales.” (Nafria, 2017, p.4)

- **2. El modelo de negocio está cambiando: los usuarios aportan más que los anunciantes.** (Nafria, 2017, p.5)

Una segunda regla importante para la implementación de un modelo de negocio rentable en la actualidad, para los medios de comunicación, es centrarse en la experiencia de los usuarios y en cómo estos aportan a la sostenibilidad del negocio de las noticias.

Actualmente el negocio de la publicidad se encuentra a la baja pues con los monopolios establecidos por grandes empresas como Google y Facebook, resulta más llamativo para los anunciantes hacerse notar a través de redes sociales que cuentan con algoritmos que les facilitan llegar a clientes potenciales con mucha mayor facilidad. Durante décadas, el modelo de ingreso para los diarios impresos había radicado en su capacidad para vender publicidad; el alcance masivo que tenían los periódicos en el pasado era la única manera que tenían los auspiciantes para hacerse notar con su público, sin embargo este medio carecía de las características suficientes para medir qué tan efectiva resultaba una publicación. Con la facilidad que actualmente prestan las redes sociales o la diversificación de la publicidad a bajos costes que proporciona Google, la mejor apuesta que tienen los medios de comunicación para mantenerse rentables es centrar sus productos en las necesidades de los usuarios , buscar su aporte al volverlos parte de una comunidad y

centrarse en proveer a sus lectores de una experiencia inolvidable, “Los medios deben apostar por obtener más ingresos directamente de los usuarios a través de suscripciones, membresías u otros sistemas.” (Nafria, 2017, p.6)

- **3. El foco, en los usuarios, especialmente los más fieles.** (Nafria, 2017, p.7)

Un aspecto muy importante a la hora de comprender el negocio de los medios, es que un contenido de calidad no se puede crear sin tener un completo entendimiento y conocimiento de los usuarios, según Ismael Nafría “Es esencial conocer a los usuarios lo mejor posible, este es el punto de partida indispensable para cimentar el negocio de los medios.” (Nafria, 2017, p.8). Aplicar conocimientos de Investigación centrada en los usuarios es especialmente relevante para mejorar el conocimiento y entendimiento de los usuarios, analizar sus comportamientos a partir de la aplicación de técnicas como entrevistas, etnografías, customer journey maps, entre otros facilita conocer sus gustos e intereses noticiosos, fomenta el descubrimiento de lo que esperan y necesitan del medio. “La meta final es que el producto digital ofrecido por el medio llegue a formar parte esencial de las vidas de sus usuarios.” (Nafria, 2017, p.9)

- **4. Misión y propuesta de valor muy bien definidas.** (Nafria, 2017, p.10)

En esta era digital en la que todo producto digital tiende a estandarizarse y volverse común para los parámetros de las tendencias actuales de uso, es muy importante para los medios de comunicación volverse relevantes para sus audiencias marcando claramente cuál es su propuesta de valor, sus valores, su misión y su visión de a dónde quieren llegar, tal vez esta es una de las características que vuelve más transparente las iniciativas del New York Times. Tener claro los objetivos que quiere conseguir la empresa y saber transmitirlos a toda la organización es una de las tareas más complejas y de más valor para las compañías de medios. Si bien en esta investigación no se pretende profundizar demasiado en el tema, es necesario destacar.

- **5. Equipos adaptados a la era digital y móvil.** (Nafria, 2017, p.12)

Ningún medio de comunicación puede existir si no tiene un equipo acoplado para las nuevas exigencias que plantea la transformación digital, invertir, capacitar a la organización es

fundamental para lograr solventar las necesidades de lectores cada vez más ávidos de información veraz, actualizada e inmediata.

- **6. El futuro (y el presente) está en los móviles.** (Nafria, 2017, p.12)

Los dispositivos móviles inteligentes llegaron para quedarse durante una larga época en la vida de las personas, estos se han convertido en el medio principal a través del cual los lectores consumen contenidos, la facilidad que estos proveen a los usuarios para conectarse en internet los ha transformado en un dispositivo indispensable para acceder a contenidos de toda índole, ya sean textuales, audiovisuales o netamente gráficos.

Es por esta razón que es imprescindible que los medios de comunicación comprendan que su propuesta de valor debe estar adaptada a estos dispositivos de lo contrario esto podría dejarlos inmediatamente fuera del mercado. De acuerdo con Nafria, “Todos los productos y servicios ofrecidos por los medios digitales deben estar orientados a facilitar, en primer lugar, la consulta desde dispositivos móviles. Es donde está la mayor parte de la audiencia, cada vez en mayor proporción.” (Nafria, 2017, p.15)

- **7. Un periodismo cada vez más visual.** (Nafria, 2017, p.16)

Un papel preponderante donde toma especial relevancia el diseño de experiencia de usuario, específicamente en el campo del diseño de interfaz y de interacción, es al momento de volver el periodismo cada vez más visual de tal manera que el contenido se vuelva más digestible para el lector en busca de información diferenciada. “Los medios deben adaptar su oferta informativa a las preferencias de los usuarios. Los elementos visuales deben formar parte esencial de la misma.” (Nafria, 2017, p.17). Es pues deber de todos los medios de comunicación encontrar profesionales capaces de decidir cuales son los formatos más adecuados, para poder distribuir un contenido de calidad haciendo uso de todos los recursos que tengan a la mano, ya sean estos gráficos, estadísticas, videos, audios, fotografías o cualquier recurso interactivo que enganche al usuario y que le permita disfrutar de un periodismo sumamente visual pero también de altísima calidad.

- **8. El camino de la transformación digital es largo y complejo.** (Nafria, 2017, p.18)
- **9. Repensar el diario impreso.** (Nafria, 2017, p.20)

- **10. Trabajo colaborativo entre todos los departamentos.** (Nafria, 2017, p.22)

Los últimos tres puntos ofrecidos como guía de la transformación digital por parte de Ismael Nafría, serán analizados brevemente en este documento, pues no son el motivo principal de esta investigación y no tendrán una fuerte injerencia sobre la solución al problema que se plantea en esta investigación. Sin embargo cabe destacarlos pues podrían ser de interés para líneas de investigación futura.

Respecto al punto 8, es imprescindible comprender para las compañías de noticias que el camino de la transformación digital es arduo y complejo. Un proceso de transformación toma años en llevarse a cabo pues esta no se preocupa solamente por volcar aquello que es impreso a un entorno digital, por el contrario, este se enfoca en la adopción de una nueva cultura de trabajo, implica alinear el conocimiento de toda una compañía a la propuesta de valor, objetivos y visión que se pretende alcanzar.

Por otro lado, de cara hacia las audiencias, es imprescindible comprender también que “La transformación no termina nunca, ya que las demandas de los usuarios seguirán evolucionando.” (Nafria, 2017, p.19), por lo que aceptar el cambio como una constante es lo que permite a las compañías de noticias mantenerse en constante evolución e innovación.

Respecto al punto 9, es importante mencionar que la era digital no es el fin de los diarios impresos, sino que es una adaptación a la construcción de productos multiplataforma. Como se mencionó anteriormente, el medio impreso ha cedido su lugar a nuevas formas de hacer periodismo de calidad, ha dejado de ser el medio, para convertirse en uno más de las múltiples plataformas a través de las cuales se puede llegar al usuario y entregarle una experiencia de valor.

Respecto al último punto de esta guía, fomentar el trabajo interdepartamental, romper barreras y colaborar de forma activa en la construcción de una empresa es uno de los principales deberes que tienen las empresas de medios para tener éxito en la era digital. “El éxito de los productos y servicios digitales depende de la participación activa (durante todas las fases del proceso) de los profesionales de distintos departamentos: redacción, producto, tecnología, diseño, marketing, etc.” (Nafria, 2017, p.23)

Finalmente, a modo de resumen, cabe mencionar que el éxito conseguido por el New York Times en las últimas dos décadas, fundamentado en los diez principios antes analizados, guarda una estrecha relación con áreas netamente relacionadas a la experiencia de usuario.

Ya sea en términos de investigación centrada en el usuario para conocer y dar solución a las necesidades e intereses de las personas, ya sea en términos de metodologías ágiles que permiten el trabajo colaborativo entre equipos o el mejoramiento de procesos que antes eran engorrosos, o en términos de construcción de prototipos o generación de ideas que permitan entregar productos que sean más humanos, sencillos de usar intuitivos, más visuales y con un lenguaje cercano a las personas.

La clave de una transformación digital exitosa está en el mejoramiento de la experiencia de usuario en todos sus niveles, al conseguir esto, la implementación paulatina de un modelo de negocio basado en suscripciones digitales no será un trabajo cuesta arriba para convencer a las personas para que paguen por los productos o servicios que se les oferta y que aún no conocen, sino que terminarán siendo aquellos mismos usuarios que han vivido una experiencia grandiosa quienes deseen ser partícipes y fomenten la existencia de un periodismo de calidad.

2.6. ¿Cómo se rediseño el sitio web del Washington Post para combatir la pérdida de suscriptores?

El estudio que se va a llevar a cabo respecto al Washington Post, resulta un poco más sencillo con respecto al realizado anteriormente respecto a The New York Times, sin embargo su aproximación resulta relevante y aporta un nuevo punto de vista a la forma en la que compañías de noticias están trabajando para mejorar la experiencia de uso de sus productos en distintos niveles.

El análisis a continuación se centra en las acciones que ha tomado el Washington Post para generar un mayor número de suscripciones mediante el rediseño de su página de inicio. Esta aproximación puede resultar un poco contradictoria, pues en cierta medida se conserva la idea de que un rediseño tiene que ser una reestructuración total de un sitio web, y de todas sus páginas. Sin embargo, con el cambio de las tendencias y las facilidades que ofrece la tecnología, esta compañía de noticias ha optado por realizar un trabajo medido con

un grupo de usuarios con los cuales implementará una serie de pruebas antes de hacer público el resultado y antes de continuar con el proceso de renovación general de su sitio web. Esto da cuenta de un trabajo sumamente bien pensado y elaborado que pone como principal elemento de la experiencia del usuario, que se apoya de métodos de investigación como los split test y que pone de manifiesto un profundo interés en el usuario fiel a quien concede el primer vistazo y la oportunidad de probar el nuevo sitio antes que la audiencia en general.

De acuerdo al artículo escrito por Max Willens, “una de las principales causas por las cuales el Post ha decidido trabajar sobre el rediseño de su página de inicio, se debe a que la compañía sabe que una gran cantidad de personas que visitan el home, tienen más probabilidades de convertirse en suscriptores y que por lo tanto existan menos abandonos” (Willens, 2020).

Debido a esto, el 9 de marzo de 2020, el Washington Post, decidió hacer una auditoría de contenido que le permita probar un nuevo diseño permitiendo que se muestren más tipos de contenido encapsulados en grupos de historias por categoría. De acuerdo a la entrevista realizada por el sitio web Digiday, “El diseño, que al principio será visible para el 20% de la audiencia nacional del Post, pretende poner en primer plano la opinión editorial del diario, en respuesta directa a un estudio que se ha realizado para descubrir lo que los lectores de este sitio han solicitado” (Willens, 2020).

La apuesta del Washington Post para su proceso de innovación acoplado a las exigencias de sus usuarios es partir de este primer producto, como primera pieza de un grupo de rediseños que vendrán a continuación para mejorar la experiencia de uso mediante una correcta medición de los intereses de sus usuarios, de la calidad del contenido editorial que se está produciendo y los objetivos de negocio que se quieren alcanzar. Finalmente el conjunto de resultados incluirá “boletines de noticias, las plantillas de páginas de artículos y la aplicación móvil de la publicación.” (Willens, 2020). Como punto relevante y destacable cabe utilizar las palabras de la misma Kat Downs, vicepresidente de producto del Washington Post, “Lo más importante que estamos aprendiendo en nuestra investigación de usuarios es que la gente está realmente abrumada por la cantidad de información que hay, se trata de asegurarnos de que el periodismo que producimos sea fácil de consumir”. (Willens, 2020).

Un punto clave para entender la propuesta de cambio y mejoramiento del Washington Post, está en su firme intención de realizar cambios constantes en su sitio web que se basen en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos poniendo en práctica conceptos relacionados a la investigación centrada en el usuario donde se pone el foco no solamente en datos numéricos fríos, sino que se ven complementados por opiniones e intereses de los usuarios fieles y activos que siempre están esperando nuevas experiencias. Respecto a los datos cualitativos para el Post resulta interesante realizar mediciones con KPIs relacionados a número de páginas vistas y tiempo de permanencia en el sitio.

A pesar del revés que han sufrido los medios de comunicación en la última década, el Washington Post junto a su símil The New York Times, se han posicionado como ejemplo del giro de los medios de comunicación centrados en el consumidor, que han implementado de manera exitosa un modelo de suscripción al contenido con un total de En 1,5 millones de suscriptores digitales desde Diciembre de 2018.

Posiblemente una de las características más destacables del Post en cuanto a estrategia, es la de aportar a la experiencia del lector mediante la alineación de sus equipos de contenido para la creación de un enfoque de contenidos curados por los mismos editores del medio. “La mayoría de nuestros usuarios obtienen lo que nuestros editores creen que es más importante, también se trata de cómo los posicionamos en la narrativa de cualquier historia que se desarrolle”. (Willens, 2020).

A modo de resumen para extraer la experiencia del Post en su proceso de innovación, vale la pena destacar, que al igual que todos los medios, el impacto generado por la distribución de contenido a través de redes sociales y el aumento de la competencia directa, a invitado a la compañía a buscar nuevas formas de mantenerse relevante y fiel a su propuesta de entregar contenido de valor a sus usuarios, moviendo los engranajes de su empresa hacia un enfoque mucho más humano. Para el periódico su principal objetivo es “construir conexiones directas con sus lectores y generar suscripciones. A través del rediseño de la página de inicio, una de las principales prioridades es exponer a los lectores a una variedad más amplia del contenido que publica el periódico y que la audiencia desea” (Willens, 2020).

2.7. El giro digital de El País

La realidad a la que se enfrentan los medios de comunicación impresos alrededor del mundo en su lucha por digitalizarse no es ningún secreto. El impacto que la digitalización ha generado no ha dejado a ningún medio por fuera, muchos de estos inclusive no han logrado sobrevivir al proceso y se han quedado en el camino por su dificultad para mantenerse sostenibles.

Como se ha estudiado anteriormente la mayoría de periódicos han manejado una perspectiva de acceso a la información de manera gratuita, no fue sino hasta hace un par de años que el exitoso modelo de The New York Times abrió las puertas a una nueva forma de mantenerse competitivo. A esto le siguieron competidores como Wall Street Journal, Financial Times y The Washington Post. Tras varios años de acontecimientos que fueron solidificando la permanencia de internet, de las redes sociales y de los dispositivos móviles y fueron cimentando la cada vez más común implementación de muros de pago en plataformas de contenido como Spotify o Netflix, a día de hoy estos procesos han sido de gran valor para facilitar a los medios de comunicación la posibilidad de implementar modelos de suscripción que permitan compensar la pérdida de ingresos y que a su vez facilite a los lectores fieles e interesados el poder formar parte de un proyecto periodístico.

En este breve análisis se prevé realizar un análisis de las iniciativas que se están tomando en España, para contener la constante baja de ingresos por publicidad y cómo se están buscando implementar ideas innovadoras en favor de los lectores. Para este estudio se tomará como ejemplo a El País, como un referente en el camino hacia la implementación de metodologías centradas en el usuario, mejora de la experiencia de usuario y un modelo de suscripción basado en suscripciones digitales.

Estudios de analítica web pueden proporcionar un primer vistazo al proceso de transformación que viene llevando a cabo El País, de acuerdo al mismo sitio ya en 2015 “El 50% de las consultas informativas de una noticia se realizaban a través del teléfono móvil. Un 45%, desde el ordenador de mesa. Un 5%, desde las tabletas.” (Elola, 2015), esto daba ya la primera pauta del proceso transformativo del consumo de noticias en la que el teléfono móvil empezaba a tomar un espacio más relevante en la vida de los lectores del periódico. Según palabras de los mismos editores del diario “el presente (y el futuro) de los medios de comunicación ya se jugaba en ese dispositivo inteligente que parecía haberse convertido en apéndice del ser humano del siglo XXI.” (Elola, 2015)

Ya para el año 2015 El País contaba con “el 80% de su tráfico adquirido desde las redes sociales.” (Elola, 2015) Haciendo denotar que la presencia de los medios en las redes sociales, empezaba a tomar fuerza y mayor consideración por parte de los usuarios para consumir contenido desde sus dispositivos móviles. Finalmente, la búsqueda de la piedra angular, generar “[...]monetización de esa audiencia era el gran desafío en la búsqueda del Santo Grial: el modelo de negocio.” (Elola, 2015) Y para alcanzarlo El País ya ponía de manifiesto su estrategia.

El País desde el año 2015 y posiblemente desde mucho atrás ya preveía la llegada de la era de los datos, en la que las decisiones se tomarían respecto a los intereses de los usuarios. Su principal apuesta estaría dirigida por “Elaborar un menú informativo con los criterios periodísticos de calidad de siempre”(Elola, 2015), apostar por el contenido de video buscando la incorporación de zonas informativas que enganchen a nuevos usuarios a la web, y el conocimiento profundo del lector que conduzca a un mayor volumen de producción de contenido de servicio e información útil y práctica.

Para este año, El País en números a nivel internacional, registró “15,2 millones de usuarios únicos, frente a los 12,1 de elmundo.es y los 11,1 del argentino clarín.com” (Elola, 2015) y a nivel nacional “14,3 millones de usuarios únicos frente a los 13,4 de elmundo.es.” (Elola, 2015). Esto ya llevaba a la idea de que el modelo de negocio estaba cambiando, y con sus dificultades y obstáculos el periodico se estaba preparando para internarse en la era digital y en la madurez de análisis de la data de sus consumidores.

Finalmente, el 8 de marzo de 2020, El País dio su primer paso para la implementación de un muro de pago basado en suscripciones, permitiendo a sus usuarios elegir entre varias posibilidades para acceder a su contenido de valor. De acuerdo a sus mismos editores “La respuesta ha sido un éxito, y miles lo han hecho aun cuando todavía podía accederse a la web sin restricciones.”(El País, 2020). Posiblemente el secreto que ha liderado al El País a conseguir una alta demanda de suscriptores interesados, es que han enfocado sus esfuerzos en conocer al usuario e interactuar con el lector fiel que está pendiente para apoyar la propuesta de valor de una redacción que se compone de alrededor de 400 periodistas. No está demás mencionar la clara intención del periodico de escuchar a sus usuarios, “Nuestros lectores han comprendido el cambio de modelo a la perfección. No es que lo hayan aceptado sin más, es que lo apoyan e incluso te diría que algunos hasta lo

abanderan. Es algo que estamos comprobando en las conversaciones que mantenemos con ellos” (El País, 2020).

Finalmente se puede dar un cierre al proceso de transformación de El País, mencionando que la pandemia provocada por el virus Sars-Cov-2 ha sido el último de los obstáculos en el camino de la transformación del diario. A pesar de que se podría asumir que la salida del modelo de suscripción pudo verse opacado por el virus, la realidad es que no ha sido un impedimento para que el diario sea apoyado por sus lectores, por su propuesta de valor de calidad y siempre con el objetivo firme de “construir una comunidad crítica y constructiva libre de toxicidad.” (El País, 2020). Capaz de potenciar la experiencia de lectura, reduciendo la publicidad y mejorando significativamente la frustración de los lectores.

2.8. El Clarín rediseña la redacción para acelerar la transformación digital

El último referente que se pretende estudiar, por su impacto en el Sudamerica, por ser uno de los referentes en innovación e implementación de características centradas en el usuario y experiencia de uso y por su cercanía con el contexto ecuatoriano es El Clarín de Argentina, su propuesta diferenciadora como medio de comunicación se centra en tres puntos destacables, foco en el contenido original, fidelización de la audiencia y contenido original.

De acuerdo a sus editores generales, ““Es un cambio profundo en el modo de trabajar. Una manera diferente de pensar y de producir los contenidos, enfocada en aumentar la calidad y en llegar a una audiencia más amplia” (Kirschbaum & Roa, 2019). Esto lleva a pensar que el Clarín a pesar de las adversidades a las que pueda enfrentarse, ha permanecido innovando y ofreciendo un cambio claro en su oferta de productos.

Parte importante de este proceso de transformación es la manera en la que la organización ha modificado la estructura de su redacción con la finalidad de adaptarla a las necesidades informativas de su audiencia. En la figura 2. Se puede apreciar como esta se ha modificado para acoplarse para construir contenido de valor que mejore la experiencia del lector. Separandola en tres ejes fundamentales: Contenido Original enfocado a generar

engagement en los usuarios, noticias comunes para llamar la atención de las audiencias masivas y la sección del impreso enfocada al producto de papel.



Figura 2. Estructura de la redacción El Clarín (Kirschbaum & Roa, 2019)

Esta reorganización lo que busca es impulsar la adopción de un modelo de negocio de suscripciones aprovechando la enorme cantidad de lectores que consumen los contenidos del diario, y que le permitan continuar a la vanguardia de la credibilidad y confianza que lo caracteriza. De acuerdo a un estudio cuantitativo, el Clarín cuenta actualmente con “dieciséis millones de usuarios de los cuales 1.776.000 de esas personas se han registrado en nuestra web y 173 mil ya son suscriptores.” (Kirschbaum & Roa, 2019). De esta manera el Clarín deja una clara idea de que si se puede implementar de forma exitosa un modelo de negocio basado en suscripciones digitales si es que se trabaja desde varios ejes que prioricen la experiencia de usuario colocando al lector en el centro de la cadena de producción.

2.9. La transformación digital en el contexto ecuatoriano

Finalmente se realizará un breve análisis del estado de la transformación digital en Ecuador. Cabe recalcar que, hablar de transformación digital en el contexto ecuatoriano, es hablar de un proceso naciente en todos los sentidos. Las compañías de noticias que por años han trabajado de la misma manera, en la actualidad se ven enfrentadas al gran reto y a la gran oportunidad de llegar a nuevos lectores deseosos de establecer un contacto emocional con sus marcas preferidas pero además de ello ser capaces de interactuar y formar parte de la construcción de dicha experiencia.

La transformación digital en el Ecuador, es un proceso que está empezando a florecer, sobre todo en medios de noticias donde la cultura de trabajo se ha basado en un preceptos mucho más tradicionales. Es por esta razón que resulta muy relevante tomar como ejemplo casos de éxito en medios internacionales que puedan dar la pauta para empezar a mejorar paulatinamente la realidad de los medios en Ecuador, proponiendo nuevas soluciones innovadoras que permitan a los periódicos salir de la forma tradicional de trabajo y moverse hacia una nueva propuesta de basado en una cultura digital.

3. Objetivos y Metodología de Trabajo

3.1. Hipótesis

Si se mejora la experiencia de uso del sitio web de noticias El Comercio mediante el rediseño de su interfaz de uso esto contribuirá a entregar a los usuarios una experiencia más eficiente, eficaz y satisfactoria a la hora de consumir información noticiosa.

3.2. Objetivo general

Mejorar la experiencia de uso del sitio web mediante el rediseño de su interfaz gráfica para entregar a los lectores de El Comercio una experiencia más satisfactoria y acoplada a sus necesidades informativas.

3.3. Objetivos específicos

- Realizar un estudio del estado del arte que muestre los avances más importantes que se han logrado respecto a la transformación de los medios periodísticos.
- Identificar las necesidades, frustraciones, motivaciones y objetivos de los usuarios y los requerimientos de negocio mediante la aplicación herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa
- Definir los requerimientos funcionales del producto, casos de uso y propuesta de valor del negocio.
- Construir una propuesta de diseño que englobe las necesidades de usuario, los requerimientos de negocio y su propuesta de valor
- Testear la propuesta de diseño a través de la aplicación de evaluación heurística y test con usuarios.

3.4. Metodología de Trabajo

Las metodologías en la actualidad son muy variadas y se encuentran en proceso de constante desarrollo y evolución. Dentro de ellas, una metodología que ha permanecido fiel al proceso de innovación es el Design Thinking y según su creador Tim Brown "[...] es un enfoque para la innovación centrado en el ser humano, se basa en el conjunto de

herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial.” (Brown, 2020). Esta metodología logra unir satisfactoriamente, combinar varios procedimientos mentales de tipo divergente y convergente que facilitan resolver problemas de forma estratégica y creativa. Estos procesos podrían ser resumidos como: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear.

Empatizar

Todo proceso creativo, para definir sus límites, parte de una investigación profunda y altamente rigurosa que permite recolectar toda la información necesaria para dar forma a un producto deseable para el usuario, factible tecnológicamente y viable para la empresa negocio que desea llevarlo a cabo, a este primer hito se lo podría denominar pensamiento divergente, puesto que busca ampliar el conocimiento hacia todos los stakeholders involucrados en el proceso, empatizar junto a ellos, comprender las necesidades, los objetivos, las frustraciones de las personas y las metas que desea alcanzar el negocio.

Definir

Una vez llevado a cabo este paso, se llega a una segunda etapa en la cual la información debe ser analizada, estudiada y refinada de tal manera que se pueda ser priorizada para tomar acción. Este proceso mental por el contrario es de tipo convergente, puesto que se espera reducir el número de posibilidades para poder trabajar sobre aquellas que tendrán un mayor impacto y generarán ganancia para los involucrados.

Idear

En una tercera etapa, aparece nuevamente el proceso divergente. Puesto que se ha realizado la definición de requerimientos y de acciones clave, es necesario llevar a cabo un proceso de ideación basado en la amplitud, donde se consideran todas las soluciones que puedan darse para resolver el problema planteado sin importar si éstas son factibles de llevarse a cabo. Este proceso se centra en la creatividad y apela a la mejor comprensión de las ideas de los implicados en la creación del producto.

Prototipar

Complementando a la etapa anterior y una vez pasada la fase de ideación, inicia un proceso iterativo, en el cual se pone de manifiesto el pensamiento convergente nuevamente. En este caso es necesario llevar todo aquello que está en el campo de las ideas a la construcción de un producto mínimo viable capaz de ser evaluado y verificado por todos los stakeholders en

torno al producto o proyecto, poniendo especial énfasis en los usuarios finales puesto que serán estas personas quienes decidirán usar o no el producto final.

Testear

Finalmente, para llevar a cabo los pasos anteriormente mencionados, es necesario tener una última etapa, que funciona de forma transversal, y que permite ir verificando si el avance del proyecto se ha ido realizando satisfactoriamente o si es necesario regresar a alguno de los pasos anteriores y encontrar errores que podrían haber desviado el enfoque inicial o intermedio del proyecto.

Se ha considerado importante realizar esta introducción para entender las distintas fases de la metodología ya que esto permitirá definir claramente las etapas y actividades a seguir para alcanzar satisfactoriamente los objetivos planteados para esta investigación. Implementar una propuesta de rediseño de interfaz para diario El Comercio, que tenga como énfasis los contenidos y la posibilidad de un modelo de suscripción digital presenta varios retos que implican alinear la visión de todas las áreas de la empresa hacia la innovación y donde el actor principal en cada una de las decisiones que se tome sea el lector. Por este motivo se considera que el modelo perfecto para que esto se lleve a cabo es el Design Thinking.

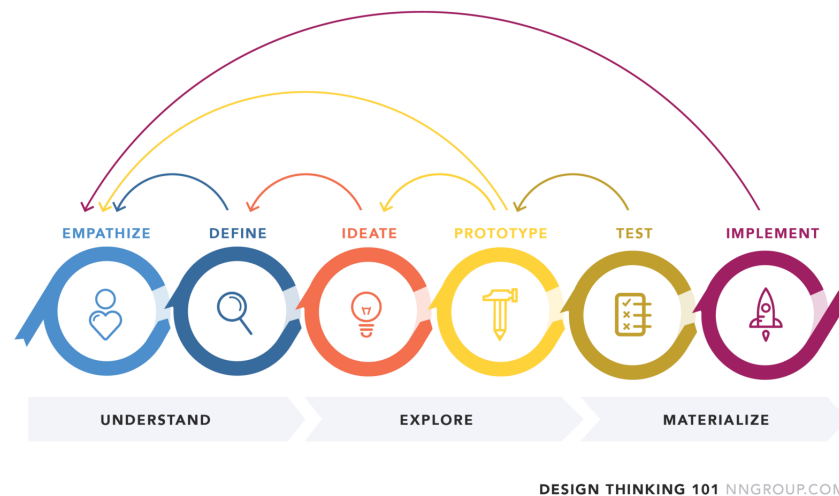


Figura 3. Metodología del Design Thinking (NNGroup, 2020)

3.4.1. Design Thinking aplicado a la realidad de los medios de comunicación.

Como se ha mencionado anteriormente, el Design Thinking es un método pensado para dar paso a la solución de problemas de una forma innovadora y creativa, así mismo, es una metodología interdisciplinaria que involucra varias perspectivas y puntos de vista, pero por sobre todo está centrado en las personas. Estos conceptos son claves para la industria de los medios de comunicación, pues su giro de negocio está eminentemente centrado en solventar las necesidades informativas de sus consumidores.

Por otro lado, la transformación digital de los medios de comunicación está en marcha y es primordial implementar modelos de trabajo que faciliten esta transformación, más aún con las medidas de aislamiento solicitadas por los gobiernos para menguar los efectos del esparcimiento del COVID-19.

Generar nuevas soluciones y aprovechar las nuevas oportunidades que aparecen en los mercados y sobre todo que satisfagan la cada vez más exigente demanda de productos nuevos por parte de los usuarios es clave para la supervivencia de los medios, como se menciona en el artículo Usando el Design Thinking para la innovación “[...] para tener éxito, las organizaciones de medios tienen que sobresalir en innovación. La innovación debe convertirse en una competencia central junto con un apetito por la experimentación y un fracaso rápido seguido de más experimentación [...]” (Brunyee, 2020)

Tomando como base este argumento, en el presente TFM, se ha decidido complementar la metodología seleccionada con técnicas tomadas de otras disciplinas científicas con la finalidad de estructurar un proceso totalmente centrado en el usuario y en el entendimiento de las soluciones actuales para mejorarlas y dar paso a la innovación. A continuación, se listan las técnicas a utilizar para el desarrollo de la solución de diseño que se analizará con más detalle más adelante en este documento.

Tabla 1. Fases de la metodología de diseño (Estrella, 2020)

Etapas	Técnica
Empatizar	Entrevistas Semiestructuradas
	Benchmarking
	Evaluación Heurística
	Customer Journey Map
Definir	User Personas
	Card Sorting Cerrado
Idear	Brainstorming
Prototipar	Bocetos/Maquetas
	Flujos
	Wireframes
	Prototipos
Testear	Evaluación Heurística
	Test de Usabilidad

A continuación de esto se procederá a hacer un análisis de cada una de las fases que están involucradas en este proceso con los entregables poniendo especial relevancia en los resultados que se espera obtener en el proyecto.

4. Desarrollo de la propuesta de Diseño

A lo largo de este capítulo se pretende realizar un análisis completo de la propuesta de diseño desde la fase inicial de la investigación, pasando por el proceso de diseño y aplicación de pruebas de usuario hasta la evaluación y recopilación de resultados. El trabajo realizado aquí pone de manifiesto los pasos propuestos en la Metodología del Design Thinking.

4.1. Etapa 1: Entendimiento de las necesidades y contexto del usuario

Para esta primera etapa se pretende comprender la visión actual de los lectores respecto a los sitios de noticias, buscando tocar temas relacionados a frustraciones, alegrías, necesidades y objetivos que se quiere alcanzar. Además de ello es importante comprender cuáles son las soluciones que ya existen actualmente y si El Comercio se encuentra en el top of mind de sus lectores, y en los rankings de medición de experiencia de usuario que realiza Google. Otra de las partes importantes a considerar en el estudio es la apreciación que tienen los expertos respecto al correcto rendimiento del sitio web de cara a los usuarios y si es que este puede ser mejorado paulatinamente. Finalmente, el último paso en este estudio corresponde a la comprensión de la navegación del viaje del usuario, a través de hitos importantes que permitan saber desde qué punto es necesario trabajar el mejoramiento de la interfaz gráfica del sitio web.

Para solventar cada una de las ideas mencionadas hasta este punto se han utilizado varias técnicas que se procederán a analizar a continuación:

4.1.1. Entrevistas a expertos y a usuarios

A través de la aplicación de entrevistas semi estructuradas se buscó comprender lo que piensa el usuario respecto a la realidad actual de los medios de comunicación en el Ecuador, cuales son sus preferencias, sus frustraciones y sus necesidades para confiar en un periodismo de calidad, o para formar parte de un grupo de suscriptores interesados en información de calidad. Los principales hallazgos de la aplicación de esta técnica se detallan a continuación.

- **Resumen de Resultados entrevistas a expertos**

Experto 1

Tabla 2. Entrevista Juan Gabriel Chancay, experto en tendencias de consumo (Estrella, 2020)

Insights	Análisis y accionables
La proliferación de la información llama a los consumidores de noticias a interactuar, a comentar y a estar presentes en el proceso noticioso. El usuario busca ser parte de la construcción de la marca.	Se puede extraer de esta afirmación la importancia que deben dar los medios a producir información que invite a sus usuarios a interactuar, pero sobre todo a acceder a información de calidad.
Existen tipos de usuarios, aquellos que consumen contenidos de cierta manera guiados por el amarillismo, pero también existen lectores que contrastan la información con intereses más “sofisticados”	Es importante categorizar a los usuarios perfilarlos y comprender sus intereses de consumo para poder segmentar la información y dirigirla hacia cada tipo de público
El lector entiende el periodismo investigativo y el periodismo amarillista de maneras distintas. Los lectores consumen ambas pues necesitan informarse y también tener de qué hablar	Es importante para los medios de comunicación establecer canales que les permitan entregar contenidos que se acoplen a las necesidades de los usuarios.
El consumidor promedio, asocian los dispositivos digitales a experiencias agradables que les sirven para trabajar, para divertirse y para informarse. Posiblemente el consumidor del futuro ve al medio digital como la forma primordial de acceder a la información	Los medios de comunicación deben aportar entregando un contenido que se acople a estas necesidades y experiencias de uso, es un gran acierto como pequeñas empresas como Pictoline, combinan el humor con la información periodística para entregar un contenido de valor
Tanta información basura en internet, genera un proceso de infoxicación e impide que los lectores sean capaces de discernir que es apropiado y útil para su propio punto de vista, e inclusive puede generar que el usuario se quede con una idea errónea o parcializada de lo que sucede	Es entonces importante, que los medios de comunicación construyan posibilidades que les permitan mantenerse relevantes para sus usuarios, fidelizarlos y entregarles la información que buscan para seguir manteniéndose veraces y relevantes para sus usuarios y no permitan la desinformación

Para una correcta implementación de un modelo de suscripción es importante el tipo de contenido que se ofrezca si no es relevante el usuario no lo consume	En este punto una cuestión importante es pensar en todas las líneas de contenido que pretenden ofrecer los medios de comunicación para mantenerse relevantes con su audiencia y poder cobrar por este contenido que les permita seguir siendo competitivos
--	--

Experto 2

Tabla 3. Entrevista Guillermo Sánchez, experto en medios de comunicación (Estrella, 2020)

Insights	Análisis y accionables
La nueva era de la comunicación presenta un reto gigantesco que es la infoxicación. La inmensa cantidad de contenido les dificulta a los usuarios el poder retener lo que es importante y de calidad	Los medios oficiales deben aprovechar su veracidad para construir contenidos que refuercen la veracidad de los que les importa a los lectores
Los medios actualmente son demasiado potentes, el medio es el mensaje, las tecnologías actuales se han vuelto sumamente importantes para generar un impacto en las personas	Los medios de comunicación deben ser conscientes de lo importante que es trabajar en contenidos de valor pues la tecnología amplifica el mensaje a una escala enorme
El contenido especializado está reforzado por el sistema de creencias de los lectores. Sin embargo no todos los lectores lo tienen, esto implica un gran reto para las compañías de noticias	Las compañías de noticias deben seguir buscando formas de innovar y mantenerse relevante para los usuarios. Y construir una idea correcta en los usuarios a lo largo del tiempo
La información debería ser más persuasiva, debería construirse para ser más efectiva, eficiente, sencilla, satisfactoria. Además de ello debería ser divertida, interesante y que considere tu tiempo.	Todas las maneras a través de las cuales los medios de comunicación trabajan deben estar relacionadas con ofrecer una excelente experiencia de usuario para sus consumidores
Los medios de comunicación deben trabajar de la mano con la tecnología para construir	Una de las condiciones más importantes para los medios de comunicación es trabajar con la

metadatos que permitan estudiar y segmentar los mercados para ofrecer el mejor contenido	tecnología para construir experiencias agradables para los usuarios, desde lo más mínimo como la publicidad haciéndola amena y agradable hasta los contenidos más relevantes que fomentan la suscripción
La calidad es imprescindible, el mejoramiento de la forma de relacionarse y comprender al usuario es supremamente importante. No puede construirse una buena experiencia si es que no se contruye un nuevo mundo más acoplado a las necesidades de los usuarios	Es importante aprovechar nuevas posibilidades para vincular el conocimiento de los usuarios, la data, y la tecnología para que los medios de comunicación se vuelvan relevantes para las personas para sus usuarios y que se integren con su realidad.

- **Resumen de Resultados entrevistas a lectores**

Consumidora casual de noticias

Tabla 4. Entrevista Andrea Lopez, consumidora casual de noticias (Estrella, 2020)

Insights	Análisis y accionables
Personalmente no me gusta como se maneja la información periodística en el Ecuador. Considero que existe demasiado amarillismo y sensacionalismo y los hechos no son manejados con veracidad	Se puede extraer de esta afirmación, que existen consumidores que no se encuentran conformes con el contenido y los productos que se les ofertan por lo que existen buenas oportunidades para los medios de comunicación para mejorar
La información que necesitaba, era información antigua y no actualizada, me parece importante que se faciliten espacios en los cuales pueda acceder a información actualizada	Es importante mantener información actualizada y pertinente para los usuarios que mejore su experiencia de lectura y solucione sus necesidades
Me gusta recibir más información de entretenimiento a través de redes sociales, no estaría dispuesta a consumir o pagar por una suscripción a noticias	Es importante comprender que existen usuarios interesados en otro tipo de contenidos o que actualmente no disfrutan del contenido que se provee y por lo tanto resulta una oportunidad para que los medios mejoren su propuesta de

	producto.
--	-----------

Consumidor leal de noticias

Tabla 5. Entrevista Gandy Ponce, consumidor leal de noticias (Estrella, 2020)

Insights	Análisis y accionables
Uno como usuario debe saber manejar la información para no saturarse de contenido basura que no aporta. La calidad informativa es muy importante.	Este insight es muy importante pues una experiencia de usuario correcta debe ser manejada dosificando los contenidos por parte del medio
Para consumir información me resulta interesante confiar en el criterio de personas cercanas a mi que me recomiendan contenidos interesantes o de valor	Es importante que los medios de comunicación apuestan por integrar en su propuesta de valor maneras de compartir el contenido que a los usuarios les interesa.
Personalmente leo mucho, me interesan las columnas, los blogs y los contenidos de opinión. Escritos por especialistas que entregan un producto con buen análisis.	Los medios de comunicación deben aprovechar las oportunidades para aprovechar la integración de sus referentes editoriales en sus productos más importantes ya sea en redes sociales o en el sitio web y darle realce de tal manera que tengan un mayor acercamiento con los usuarios

El resumen de resultados que se ha mostrado y analizado corresponde a información obtenida de varios usuarios y sintetizada respecto a las necesidades más relevantes de los tipos de consumidores que tiene El Comercio. En los anexos de esta investigación se puede encontrar la guía con la que se manejó la guía de entrevistas y los audios completos de las mismas.

4.1.2. Benchmarking de producto

El benchmark realizado se basa en lineamientos seguidos por Google para mejorar la experiencia de usuario. Este análisis se apoya de herramientas como Speed Page Insights, que mide el rendimiento correcto de un sitio web de cara a los usuarios, Google News

Iniciative que realiza un ranqueo de producto respecto a referentes en la región y de un análisis del comportamiento del usuario para comprender cuales son las opciones preferidas en el mercado basado en análisis de ranking en plataformas como Alexa y Similar web. Los resultados se detallan a continuación.

- **Google News Consumer Insights**

News consumer Insights divide a los usuarios en grupos de lectores relevantes para el medio de comunicación, en tres grandes grupos: lectores casuales, lectores leales y amantes de la marca, y a partir de una análisis de cómo estos interactúan con la misma, establece un benchmark que posiciona al medio en un rango del 1 al 100 en comparación con sus competidores en la región, a continuación se realiza un breve análisis del posicionamiento de diario El Comercio

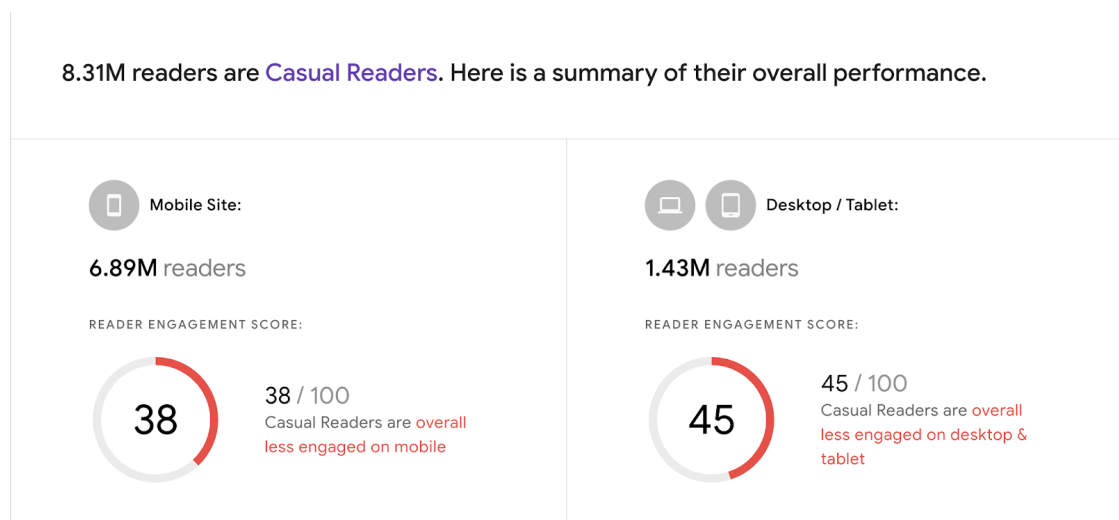


Figura 4. Engagement del lector leal con la marca (News Consumer Insights, 2020)

En primera instancia, esta herramienta de Google permite analizar el compromiso de los lectores con la marca bajo una comparación del desenvolvimiento del periódico en comparación con sus similares en la región (América Latina). Los resultados que provee esta herramienta de Google se evalúan en torno a cuatro factores principales para los medios de comunicación, estos son: Número de visitas a páginas por usuario, Páginas leídas por visita, Duración de la visita, y Total de Páginas por Usuario.

Respecto al resultado de posicionamiento de lectores casuales, diario El Comercio se encuentra en la posición 38/100 entorno a la experiencia de usuario y compromiso con su versión móvil, por otro lado rankea 45/100 en torno a la experiencia que tiene el usuario casual al ingresar en este sitio web. Esto da pautas para comprender que existen errores en la construcción del sitio web que dificultan generar un mejor engagement con el usuario.

De acuerdo al análisis propuesto, la duración promedio de visitas a las páginas tanto en el sitio móvil como en el sitio de escritorio está muy por debajo del promedio esperado, mientras que el total de páginas leídas por usuario se encuentra bajo la expectativa

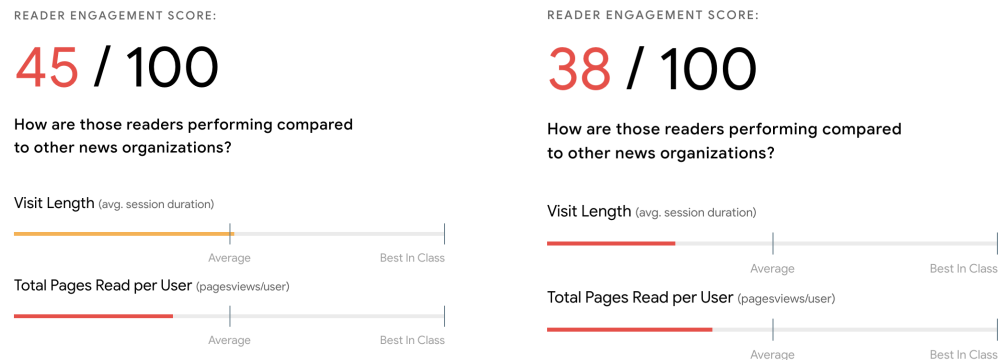


Figura 5. Análisis del engagement por dispositivo usuarios casuales (News Consumer Insights, 2020)

Por otro lado, respecto al posicionamiento de la marca en torno a la experiencia de los lectores leales, el ranqueo del sitio se incrementa, lo cual es lógico entendiendo que este tipo de lectores busca permanecer más tiempo en el sitio y consumir mayor cantidad de contenidos. El benchmark de Google posiciona a El Comercio en el lugar 64/100 en dispositivos móviles y 67/100 en dispositivos de escritorio, en comparación con sus similares en la región como se puede apreciar en la figura 6.

3.72M readers are **Loyal Readers** and **Brand Lovers**. Here is a summary of their overall performance.

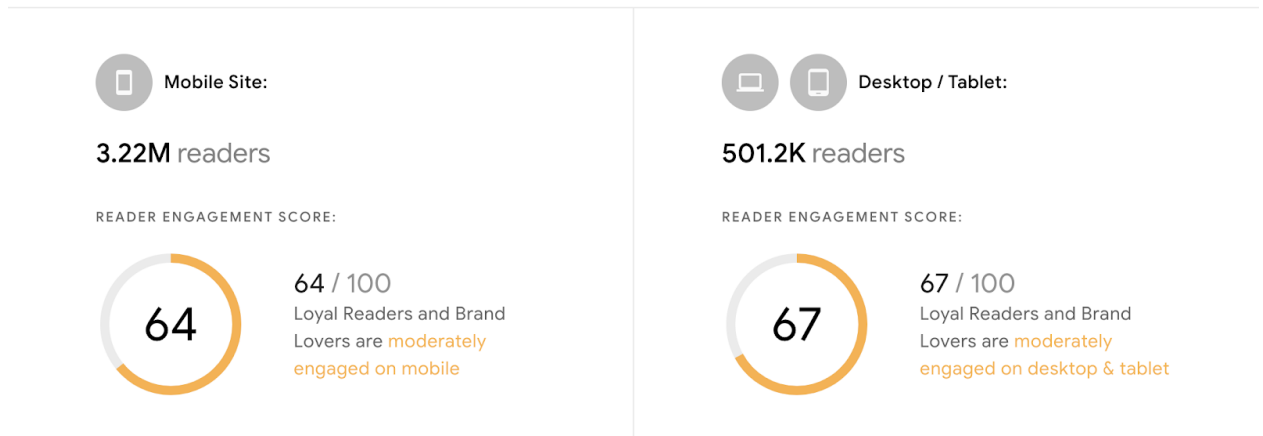


Figura 6. Engagement del lector leal con la marca (News Consumer Insights, 2020)

Realizando un análisis al detalle, apoyándose en la Figura 7, se puede analizar que, el número de visitas al sitio por lector supera el promedio esperado, lo cual es un punto positivo para la marca, sin embargo el número de páginas leídas por visitante se encuentra muy por debajo del ranking, lo que lleva a pensar que las estrategias de recirculación de contenido no se han implementado correctamente, esto a la postre implica pensar en la implementación de mejores estrategias en la interfaz de usuario para mejorar la experiencia general del lector.

Por otro lado, componentes como la duración de la visita, y el total de páginas por usuario, si bien se ha incrementado y está por encima del promedio, debe considerarse un punto a mejorar de tal manera que el engagement del usuario sea mayor.

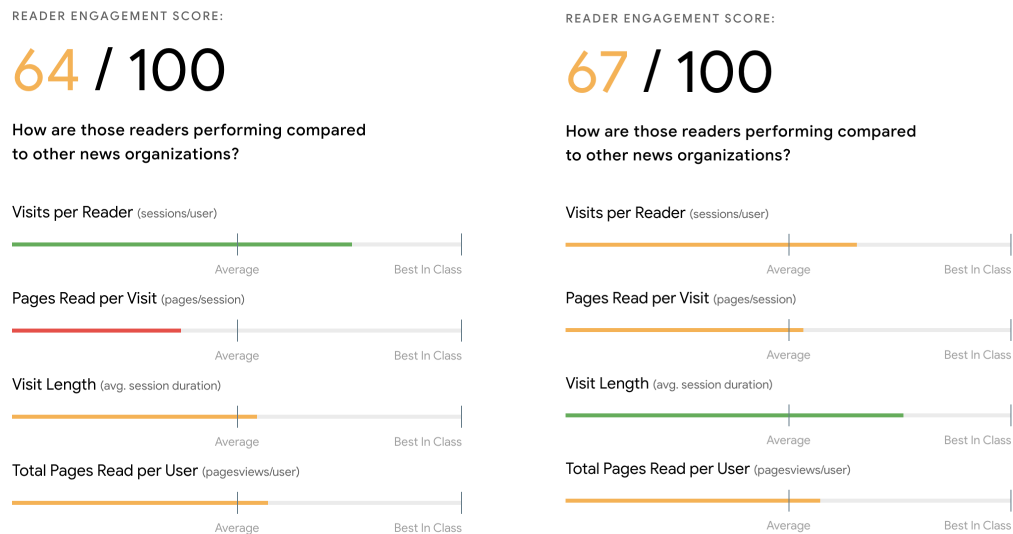


Figura 7. Análisis del engagement por dispositivo usuarios leales (News Consumer Insights, 2020)

La conclusión al analizar estos resultados refleja que existe aún mucho campo para mejorar la experiencia del lector, y su engagement con el sitio web El Comercio. Cada una de las sugerencias que se encuentran aquí serán posteriormente convertidas en accionables que permitan el desarrollo de un producto que busque mejorar estas características.

- **Comparativa de competidores a través de Similar Web**

Una vez estudiado el nivel de engagement que tiene la audiencia propia de El Comercio con los productos digitales que oferta, un segundo paso implica realizar un análisis respecto a su competencia y como este califica en factores importantes para medir la experiencia de usuario. En este punto se hará una comparativa con los competidores más cercanos al medio para hacerse una idea de la realidad actual. La herramienta a usar en este caso es Similar Web.



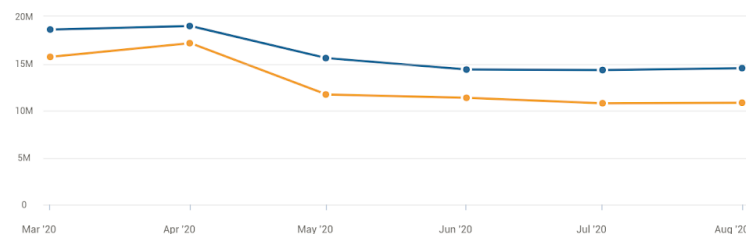
Figura 8. Comparativa El Comercio Vs El Universo (Similar Web, 2020)

Las características que se analizan principalmente en esta comparativa son el ranking que manejan los medios dentro de un territorio establecido, a nivel mundial y dentro de una categoría. Por el momento, el elemento que se considera más relevante para este estudio es el ranking por país, donde El comercio se posiciona como el sitio web número 15 de preferencia de usuarios por encima de su competidor directo El Universo que se posiciona en lugar 26, como se puede observar en la Figura 8.

Traffic Overview ^①

Total Visits ^①

On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

	EC	EU
Total Visits	14.51M	10.83M
Avg. Visit Duration	00:12:05	00:03:45
Pages per Visit	2.07	2.37
Bounce Rate	73.33%	61.53%

Figura 9. Análisis de tráfico El Comercio Vs El Universo (Similar Web, 2020)

Respecto al análisis del tráfico para estos dos sitios web, El Comercio se posiciona con 14.51M de visitas en comparación con similar con 10.83M. Un dato apabullante en cuanto a permanencia en el sitio se refleja con una duración de 9 minutos,

colocando a El Comercio con una permanencia de usuario de 12 minutos mientras que El Universo se queda con 9 minutos.

Sin embargo, dos datos que quedan para analizar son el número de visitas en el que ambos diarios se encuentran a la par con un valor de más menos 2 páginas por usuario lo que lleva nuevamente a la conclusión de que las estrategias de recirculación de contenidos no son las más indicadas. Un segundo dato para pensar es en Porcentaje de Rebote, donde El Comercio tiene grandes problemas pues supera el índice promedio a diferencia de El Universo que se mantiene dentro de lo común.

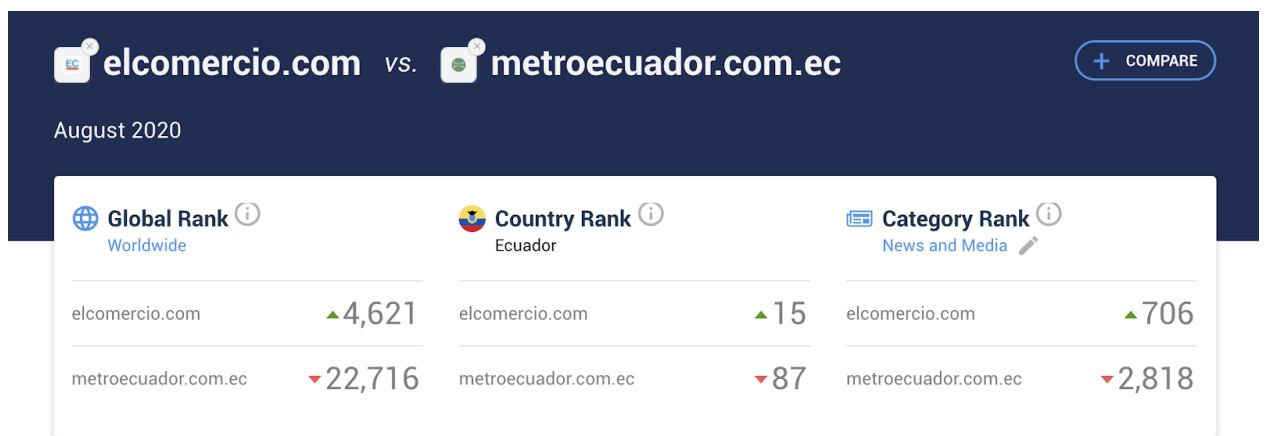


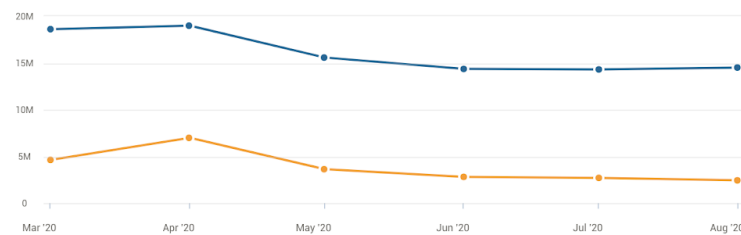
Figura 10. Comparativa El Comercio Vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)

Otro competidor preferido de las audiencias en Ecuador, es el diario Metro de Ecuador, las características que se analizan colocan a El Comercio en el número 15 de preferencia de usuarios por mientras que colocan a Metro Ecuador en la posición 87.

Traffic Overview ^①

Total Visits ^①

On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits	14.51M	2.43M
Avg. Visit Duration	00:12:05	00:13:48
Pages per Visit	2.07	2.67
Bounce Rate	73.33%	61.07%

Figura 11. Análisis de tráfico El Comercio Vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)

Respecto al análisis del tráfico para estos dos sitios web, El Comercio se posiciona con 14.51M de visitas en comparación con similar con 2.43M. Sin embargo, un dato interesante en cuanto a permanencia en el sitio refleja muy poca diferencia en el tiempo de permanencia en el sitio dejando solo un minuto de diferencia entre uno y otro como se puede apreciar en la figura 10.

La característica que resulta relevante destacar en esta comparación es que ambos periódicos guardan una similitud bastante cercana en números, sin embargo Metro Ecuador posee una audiencia menor, esto podría traducirse en que existe un mayor engagement con sus usuarios.



Figura 12. Comparativa El Comercio vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)

Finalmente, un último competidor para diario El Comercio es Ecuavisa, las características que se analizan colocan a El Comercio en el número 15 de preferencia de usuarios, mientras que posicionan a Ecuavisa en el lugar 90.

Traffic Overview ^①

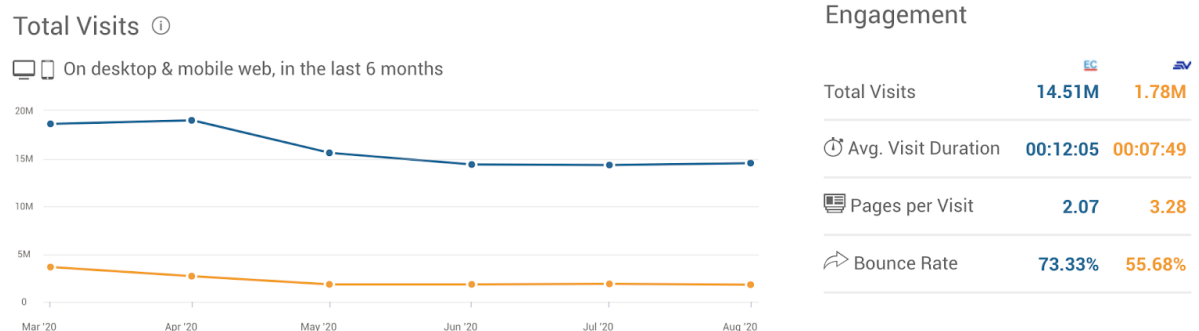


Figura 13. Comparativa El Comercio vs Metro Ecuador (Similarweb, 2020)

Respecto al análisis del tráfico para estos dos sitios web, El Comercio se posiciona con 14.51M de visitas en comparación con similar con 1.78M. Un dato interesante a rescatar es el número de páginas visitadas por los lectores, tomando en cuenta que la audiencia de Ecuavisa es mucho menor, sorprende ver que la duración de la visita es bastante alta y que el número de páginas por usuario es mayor que la de El

Comercio. Esto podría significar que Ecuavisa ha planteado una mejor estrategia de captación de usuarios a través de una mejor estrategia de recirculación de contenidos.

- **Análisis técnico a través de Pagespeed Insights**

En una última actualización de los términos de ranqueo para páginas web emitida por Google, el gigante de la tecnología menciona que para el año 2021, “La experiencia de usuario afectará directamente al ranqueo de los sitios web en la búsqueda principal” (Roesler, 2020) De acuerdo a la nueva actualización del engine de búsqueda de Google, los puntos que se tomarán en cuenta para una mejor indexación llamada Google Page Experience serán:

- Páginas web que sean mobile-friendly
- Velocidades de carga avanzadas
- Certificados de seguridad SSL
- Eliminación de publicidad intrusiva
- Eliminación de anuncios y elementos que salten en la pantalla sin previo aviso.

Tomando en cuenta estas características se prevé estudiar cual es el rendimiento actual del sitio de El Comercio a estas características.

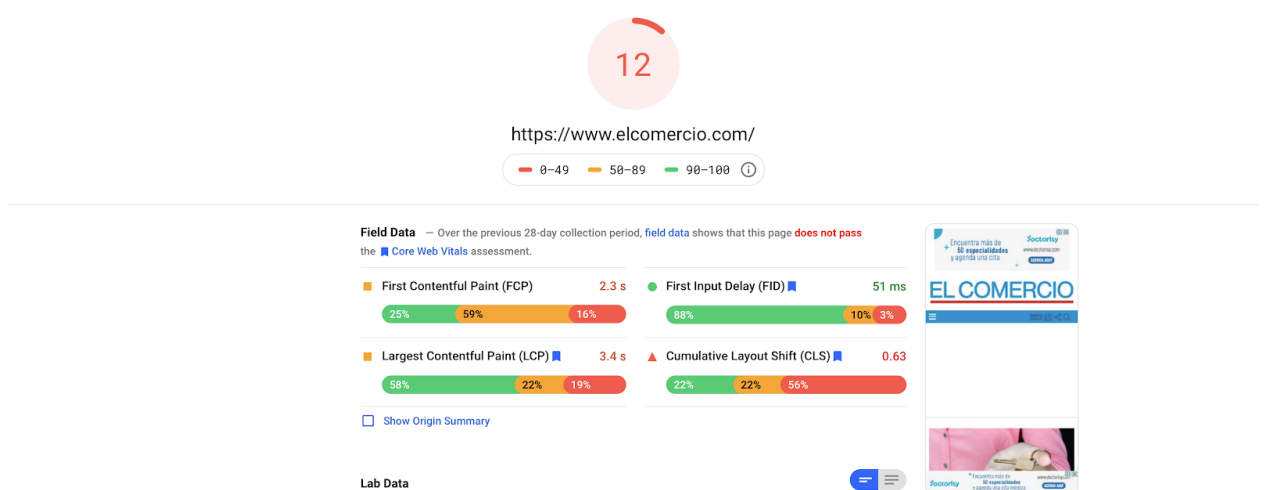


Figura 14. Rendimiento sitio web El Comercio Móvil (Pagespeed Insights, 2020)

De acuerdo al informe obtenido a través de Pagespeed insights (Figura 14), el rendimiento de El Comercio en torno a estos parámetros es bastante bajo, lo que lleva a pensar que no se ha trabajado lo suficiente en el mejoramiento de la experiencia de usuario en estos campos.

De acuerdo al informe obtenido, la medición coloca a la experiencia de uso del sitio móvil en una categoría crónica de 12/100, donde el rendimiento de carga brinda una experiencia de usuario muy pobre.

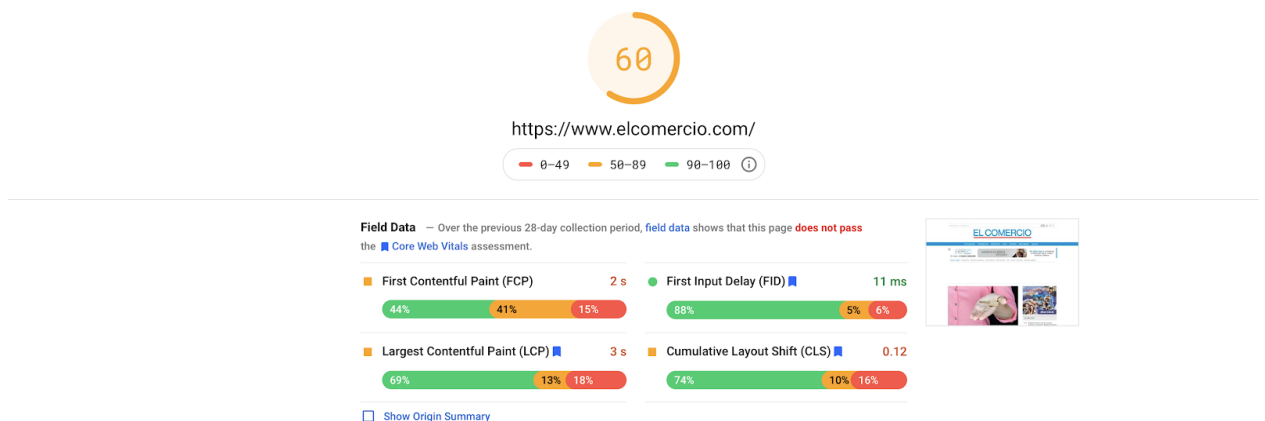


Figura 15. Rendimiento sitio web El Comercio Escritorio (Pagespeed Insights, 2020)

Respecto a la experiencia de uso del sitio web en su versión de escritorio este presenta una mejoría considerable, saliendo de la zona crónica y colocándose en un 60% de optimización de la experiencia de uso de carga de la página. Sin embargo, esto no debe ser un motivo para confiarse sino para transformar y mejorar la experiencia actual que se está entregando al lector.

Finalmente, a modo de resumen en esta sección, resulta relevante mencionar que el análisis de la data posiciona a diario El Comercio como medio de comunicación preferido por las audiencias sin embargo esta no es razón suficiente para permanecer de brazos cruzados. Como se ha sustentado anteriormente y en contraste con el resultado del benchmarking de posicionamiento y el benchmarking de engagement del lector, se puede decir que existen muchos puntos sobre los cuales es necesario trabajar en el mejoramiento de las estrategias de compromiso del lector y experiencia de uso del sitio.

4.1.3. Evaluación Heurística

Una vez que se ha obtenido información fiable de fuentes tanto estadísticas como de los mismos usuarios, un tercer paso fue consultar a expertos en el desarrollo y diseño de la experiencia de usuario en sitios web de noticias para descubrir cuál es opinión actual respecto a la propuesta de valor del sitio web de El Comercio. La evaluación se ha llevado a cabo basándose en la Guía de Evaluación Heurística para sitios web de Yusef Hassan Montero y Francisco Martín. De acuerdo a los expertos, “[...] esta es una guía de utilidad a aquellos profesionales que requieran de un documento base con el que empezar a trabajar en evaluación heurística.” (Hassan, 2020)

A continuación se realiza un análisis interpretativo de los resultados obtenidos en la evaluación heurística, esta se llevó a cabo con la participación de 3 expertos en usabilidad, entre ellos dos consultores de experiencia de usuario y un desarrollador web senior. Los resultados de las evaluaciones individuales fueron estudiados y transformados en un solo informe final, en el cual se ordenan los hallazgos en una escala donde:

0- No es un problema de usabilidad.

1- Problema sin importancia. No necesita arreglarse a menos que haya tiempo de sobra.

2- Problema de poca importancia. Arreglarlo no tiene mucha prioridad.

3- Problema grave. Es importante arreglarlo.

4- Catástrofe. Es imprescindible arreglarlo.

Las evaluaciones individuales pueden ser encontradas en la sección de Anexos.

- **1. Características Generales del Sitio Web**

Tabla 6. Evaluación Heurística características generales (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
1.1	¿Los objetivos son concretos y bien definidos?	x				
1.2	¿Los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?	x				
1.3	¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	x				

1.4	¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?		x			
1.5	¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?			x		
1.6	¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?				x	
1.7	¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?				x	
1.8	¿Es coherente el diseño general del sitio web?			x		
1.9	¿Es reconocible el diseño general del sitio web?		x			
1.10	¿El sitio web se actualiza periódicamente?	x				
1.11	¿Indica cuándo se actualiza?				x	

• 2. Identidad e información

Tabla 7. Evaluación Heurística identidad e información (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
2.1	¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	x				
2.2	El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	x				
2.3	El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?	x				
2.4	¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web?			x		
2.5	¿Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la empresa? (email, teléfono, dirección postal, fax...)			x		

2.6	¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?			x		
2.7	En artículos, noticias, informes...¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?			x		

• 3. Lenguaje y redacción

Tabla 8. Evaluación Heurística lenguaje y redacción (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
3.1	¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?				x	
3.2	¿Emplea un lenguaje claro y conciso?			x		
3.3	¿Es amigable, familiar y cercano?					x
3.4	¿Cada párrafo es un objeto informativo?	x				

• 4. Rotulado

Tabla 9. Evaluación Heurística rotulado (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
4.1	Los rótulos o etiquetas de navegación ¿son significativos?				x	
4.2	¿Usa rótulos acoplados a los estándares actuales?				x	
4.3	¿Usa un único sistema de organización, bien definido y claro?		x			
4.4	¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?				x	
4.5	El título de las páginas, ¿Es correcto? ¿Ha sido planificado?		x			

• 5. Estructura y navegación

Tabla 10. Evaluación Heurística estructura y navegación (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
5.1	La estructura de organización y navegación, ¿Es la más adecuada?			x		
5.2	En el caso de estructura jerárquica, ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?		x			
5.3	En el caso de ser puramente hipertextual, ¿Están todos los clusters de nodos comunicados?	x				
5.4	¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?			x		
5.5	En menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?		x			
5.6	¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?		x			
5.7	¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?				x	
5.8	¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?			x		
5.9	Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿incluyen un atributo 'title' describiendo la página de destino?					x
5.10	¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?			x		
5.11	¿Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas"?					x

- **6. Lay Out de la página**

Tabla 11. Evaluación Heurística lay out de la página (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
---	-----------------------	---	---	---	---	---

6.1	¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	x				
6.2	¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?					x
6.3	¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?					x
6.4	¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?					x
6.5	¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?					x
6.6	¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página?					x
6.7	¿Se ha controlado la longitud de página?		x			

• 7. Búsqueda

Tabla 12. Evaluación Heurística búsqueda (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
7.1	¿Se encuentra fácilmente accesible?				x	
7.2	¿Es fácilmente reconocible como tal?				x	
7.3	¿Permite la búsqueda avanzada?				x	
7.4	¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?			x		
7.5	¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?				x	
7.6	¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?					x

• 8. Elementos Multimedia

Tabla 13. Evaluación elementos multimedia (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
8.1	¿Las fotografías están bien recortadas? ¿son comprensibles? ¿se ha cuidado su resolución?			x		
8.2	¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?			x		
8.3	¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?					x
8.4	¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?					x

- 9. Ayuda

Tabla 14. Evaluación Heurística ayuda (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
9.1	Si posee una sección de Ayuda, ¿Es verdaderamente necesaria?		x			
9.2	El enlace a la sección de Ayuda, ¿Está colocado en una zona visible y "estándar"?					x
9.5	¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?				x	
9.6	Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas? ¿y las respuestas?				x	

- 10. Control y retroalimentación

Tabla 15. Evaluación control y retroalimentación (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
10.1	¿Tiene el usuario todo el control sobre la interfaz?		x			
10.2	¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?		x			
10.4	Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el				x	

	problema?					
10.5	¿Posee el usuario libertad para actuar?		x			
10.6	¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?		x			

- **11. Accesibilidad**

Tabla 16. Evaluación accesibilidad (Estrella, 2020)

#	Checklist de revisión	0	1	2	3	4
11.1	¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?		x			
11.2	¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?		x			
11.3	¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?		x			
11.4	¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?					x
11.5	¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores?	x				
11.6	¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	x				
11.7	¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	x				
11.8	¿Se ha controlado el peso de la página?				x	

Una vez categorizadas las distintas respuestas, y haciendo uso de las distintas evaluaciones realizadas anteriormente, se propone para el proyecto poner más relevancia a aquellas pantallas que han presentado mayores problemas de usabilidad y en las cuales el flujo de usuarios es mucho mayor. Entre ellas se toma en consideración la página de inicio del sitio por ser la primera puerta de acceso a los usuarios, otra página que entra en consideración

son las notas finales, pues la mayor cantidad de usuarios ingresan al sitio web a través de redes sociales por algún tipo de información interesante o específica. A continuación, mediante el uso de un estudio de Journey Map y un análisis de mapa de calor de los usuarios que visitan el sitio web de El Comercio se tomará una decisión respecto a cuáles son las páginas más adecuadas para iniciar un proceso de rediseño.

4.1.4. Google Analytics Journey Map

Mediante la utilización de herramientas como Google Analytics y Hotjar, se ha podido descubrir satisfactoriamente cuáles son las tendencias de navegación más frecuentes entre los usuarios. De esta manera se ha podido crear un journey map que destaca cuales son las páginas más visitadas por los usuarios, donde se encuentran los puntos de mayor frustración y por lo tanto los puntos en los cuales la experiencia puede ser mejorada satisfactoriamente mediante el rediseño de la interfaz de usuario. El análisis de este estudio se puede encontrar a continuación

- **Navegación del Usuario**

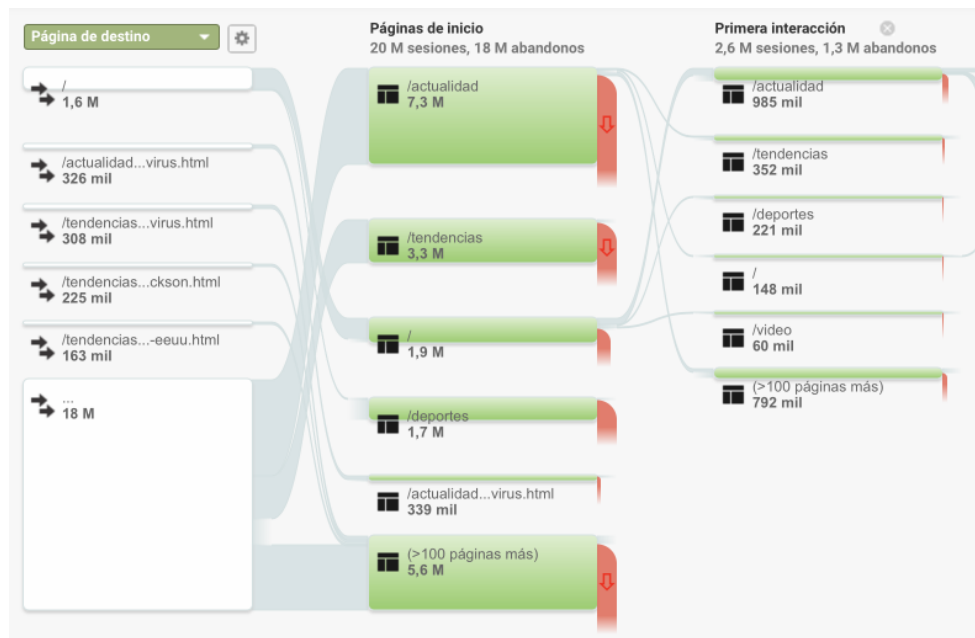


Figura 16. Mapa de navegación de usuarios (Google Analytics, 2020)

Los insights que se han podido extraer del análisis de la navegación de los usuarios refleja que existe una alta caída de usuarios en su primera interacción con el sitio web. De un total

de 20 millones de usuarios, 18 millones de sesiones abandonan la página antes de realizar una primera interacción con nuevo contenido.

Esta es una señal a la que se debe responder pronto, si bien en los embudos de conversión es natural encontrarse con abandonos en una página web, es bastante alarmante encontrarse con que el 90% de la audiencia abandona el sitio web antes de haber tenido una primera interacción con el sistema. Esto podría explicar claramente la razón por la cual los tiempos de permanencia en el sitio son bajos y el porcentaje de rebote se dispara. Ante esto la implementación de estrategias de mejoramiento de la interfaz y de la recirculación de contenido se vuelven claves.

Otro factor a analizar, respecto al informe obtenido, es que las pantallas con mayores ingresos y visualizaciones por parte de los lectores son la página de inicio del diario, y las notas internas. En primera instancia las visitas a la página de inicio del sitio se deben a la búsqueda orgánica de información por parte de los usuarios. Por otro lado, la gran cantidad de visitas a artículos de noticias y páginas únicas se debe a la alta distribución de contenido realizado a través de redes sociales.

- **Mapas de calor**

Mediante el uso de mapas de calor se ha pretendido reforzar el estudio de la navegación del usuario a través del análisis de factores importantes como, profundidad del scroll, movimiento del mouse, y lugares en los que el usuario realiza una interacción, los resultados se muestran a continuación:



Figura 17. Mapa de navegación de usuarios (Hotjar, 2020)

Tomando esto en cuenta, se ha tomado la decisión de trabajar el rediseño del sitio web desde las páginas más relevantes para el usuario y donde la experiencia del sitio se puede potenciar. De esta manera si se une cada proceso iterativo de experimentación a un KPI único y medible, esto podría trasladarse al rediseño completo del sitio web.

Las pantallas a las que se va a dar un tratamiento de rediseño de interfaz, mejora de la arquitectura de información, corrección del diseño de interacción y la consecuente mejora de la experiencia de usuario son:

Página de Inicio en su versión de escritorio y móvil

La página de inicio de El Comercio de Ecuador, es el portal de ingreso al sitio web, lastimosamente este presenta varias deficiencias de usabilidad que complican la navegación

a través del sitio y afectan directamente a la experiencia general de uso. A continuación se puede observar la condición actual del sitio web en su versión de escritorio y móvil.

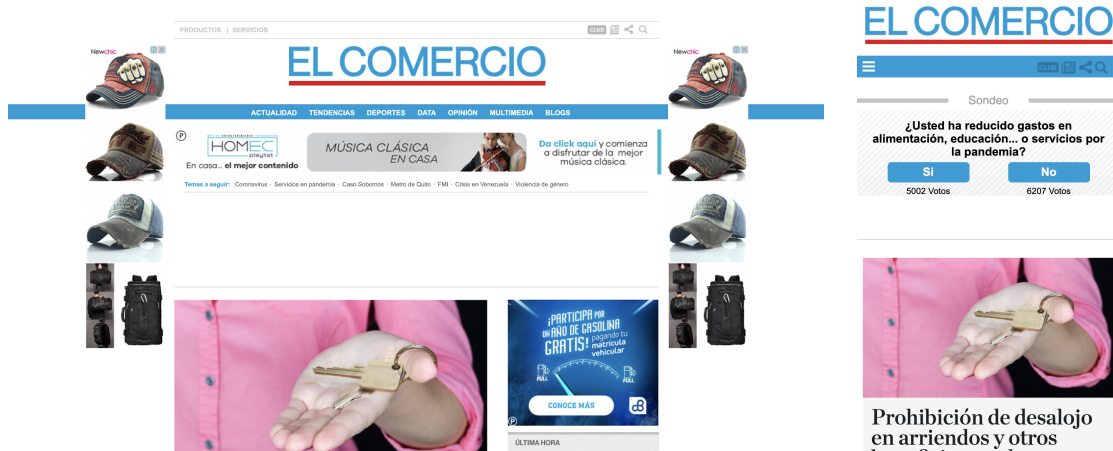


Figura 18. Página de Inicio El Comercio (El Comercio, 2020)

Página de artículo final en su versión de escritorio y móvil

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, uno de los principales destinos para los consumidores de noticias del diario El Comercio, son las notas finales escritas por la redacción. Este es el principal producto considerado en la propuesta de valor del diario, sin embargo su construcción actualmente presenta serios problemas de usabilidad que deben ser solucionados para proveer al lector de una mejor experiencia de navegación y de uso del producto. Esto contribuirá directamente a mejorar aspectos medibles como visitas a páginas, disminución del porcentaje de rebote e incremento en el tiempo de permanencia en el sitio web. Se considera que las notas finales son el principal producto que debe ser diseñado por la cantidad de visitas que recibe a diario el sitio, inclusive mucho más que la página de inicio de El Comercio. A continuación se puede observar la condición actual de las pantallas mencionadas.



Figura 19. Nota final artículo noticioso (El Comercio, 2020)

4.2. Etapa 2: Definición de la estrategia y requerimientos de usuario

4.2.1. User Personas

Una vez recopilada toda la información relevante, tanto desde el punto de vista del usuario así como de expertos y de análisis de la data de navegación del usuario. Se procedió a elaborar un perfilado de los tipos de usuarios que frecuentan el sitio web de El Comercio. El perfilado se llevó a cabo tomando en cuenta las estadísticas principales de los tipos de usuarios con los que cuenta diario El Comercio. Estos serían usuarios casuales, usuarios leales y usuarios que aman la marca. Para cada uno de estos se construyó una plantilla que representa la aproximación a cada uno de sus intereses.

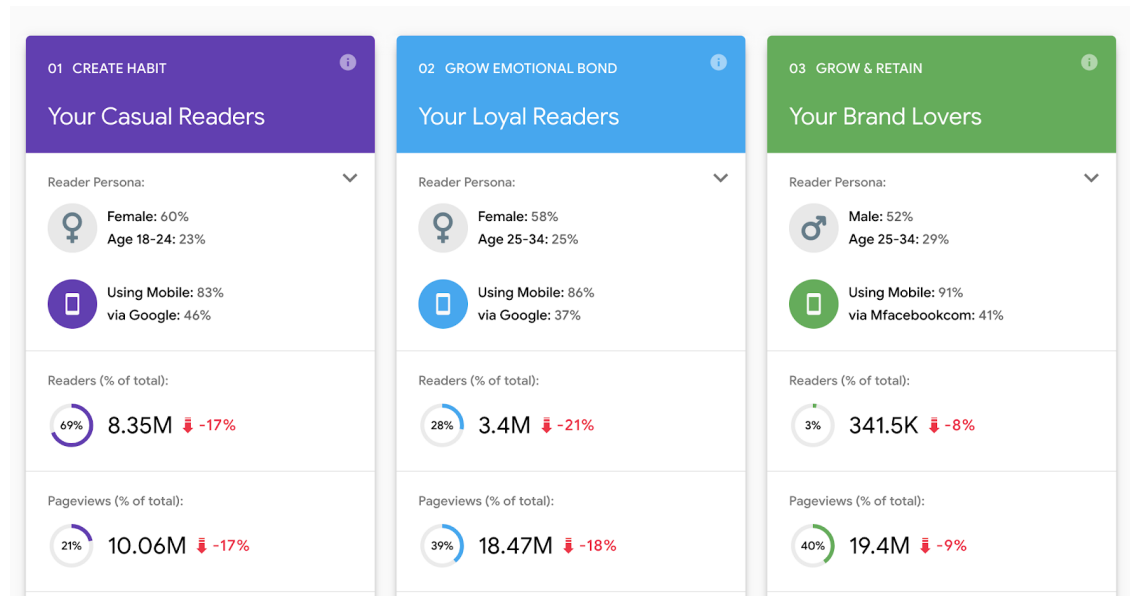


Figura 20. Segmentación por tipo de usuario (News consumer insights, 2020)

Este paso es sumamente relevante puesto que la creación de estos facilita la alineación de los equipos a la consecución de logros específicos en la experiencia de uso.



Figura 21. Usuario Casual El Comercio (Estrella, 2020)



Figura 22. Usuario Leal El Comercio (Estrella, 2020)

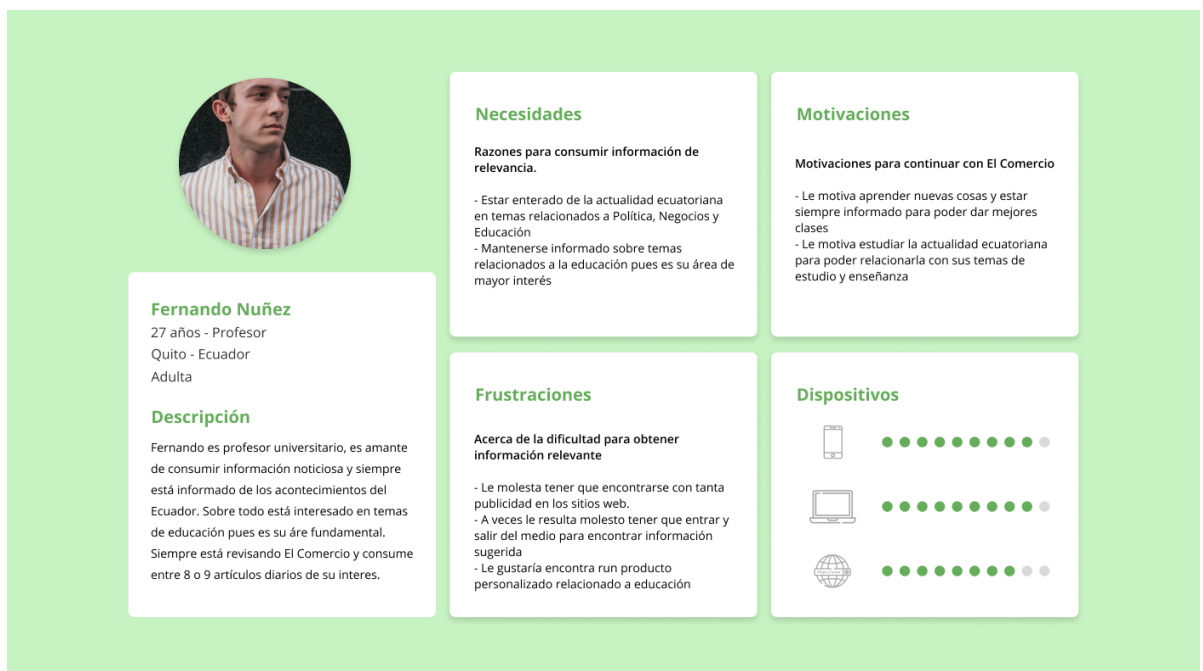


Figura 23. Usuario Amante de El Comercio (Estrella, 2020)

4.2.2. Card Sorting Cerrado

Finalmente, el último método utilizado para definir los requerimientos funcionales del producto fue la aplicación de una prueba de card sorting cerrado en la cual se buscó comprender el modelo mental de navegación de los usuarios. Los resultados de este test tan importante se analizan a continuación.

De acuerdo al análisis realizado al observar los resultados del test aplicado, se ha llegado a los siguientes resultados.

Cantidad de participantes: Se ha cumplido con la cantidad esperada de participantes para la prueba, de estos 15 corresponden a Mujeres jóvenes y 15 corresponden a hombres jóvenes, dentro del rango de edad encontrado en News Consumer Insights de entre 25-34 años de edad

Tiempo para la prueba: Se sabe que los participantes lograron completar la prueba satisfactoriamente en un tiempo promedio de 5 minutos 33 segundos, donde el tiempo más largo de desarrollo del test fue de 6 minutos 33 segundos y el tiempo más corto fue de 3 minutos 51 segundos. Cabe mencionar que el 100% de los participantes realizaron la categorización de las tarjetas en sus respectivos grupos

<input type="checkbox"/>	Participant	Time taken	Cards sorted
<input type="checkbox"/>	Participant 4	00:04:24	100%
<input type="checkbox"/>	Participant 6	00:06:11	100%
<input type="checkbox"/>	Participant 7	00:06:33	100%
<input type="checkbox"/>	Participant 8	00:06:24	100%
<input type="checkbox"/>	Participant 10	00:03:51	100%
<input type="checkbox"/>	Participant 11	00:04:55	100%

Figura 24. Card Sorting (Optimal Workshop, 2020)

Ubicación geográfica: El 100% se encuentra ubicado en Ecuador, y cumple con los requisitos de edad y estilo de vida mencionado en los apartados anteriores.

Grupos de tarjetas y categorías: Las tarjetas utilizadas para el estudio corresponden a las categorías de información importante que lleva a cabo El Comercio, cada una de estas ingresa dentro de una categoría preestablecida que fue determinada con anterioridad para que los usuarios puedan ubicar cada tarjeta en su categoría correspondiente. Tanto las tarjetas como las categorías se pueden revisar en la sección de anexos.

Resultados de la organización de tarjetas respecto a categorías en porcentajes

Popular placements matrix

	Política	Negocios	Opinion	Tecnología	Ciencia	Salud	Deportes	Arte	Cocina	Viajes	Estilo/Moda	Revistas	unsorted
Elecciones 2020	83%		17%										
Debates	50%		50%										
Economía		83%	17%										
Emprendimiento		83%										17%	
Negocios		83%	17%										
Mercado		50%							17%	17%	17%		
Columnistas			83%									17%	
Opinión	17%		67%							17%			
Caricaturas	17%		33%					17%				33%	
Ciencia			17%		83%								
Espacio&Cosmos					83%							17%	
Energía				33%	50%							17%	
Medioambiente					50%	17%				17%		17%	
Guía de Salud					83%							17%	
Higiene personal					83%						17%		
Cuidado Personal					67%						33%		
Basket							100%						
Fútbol			17%				67%					17%	
Música								83%				17%	
Teatro								83%				17%	
Arte&Diseño								67%			33%		
Danza						17%		67%			17%		
Películas				17%				67%				17%	
Recetas									83%			17%	
Comida			17%			17%			67%				
Restaurantes									67%	17%	17%		
Viajes										100%			
Moda											83%	17%	
Cartas	17%		17%				17%					50%	
Televisión	17%		17%	17%				17%				33%	

Figura 25. Resultados Card Sorting (Optimal Workshop, 2020)

De acuerdo a los resultados obtenidos y analizando la categorización realizada por los usuarios, se podrían determinar las siguientes coincidencias en el modelo mental de los usuarios a los que se evaluó:

- Las Tarjetas Elecciones 2020 están claramente establecidas como un apartado de la categoría Política con un 83%, Debates da resultados no tan contundentes y se asigna a la categoría Política con un 50%.
- Respecto a la categoría Negocios, los usuarios han coincidido con las tarjetas: economía, emprendimiento, negocios en un 83% y Mercado en 50%

- Para la categoría Opinión, se encuentran coincidencias de un 83% al asignar Columnistas, 67% Opinión, y se presenta un caso de coincidencia de 33% en la tarjeta Caricaturas ubicándola entre las categorías Revistas y Opinión.
- Se ha determinado que no existe un alto porcentaje de coincidencia para ubicar tarjetas en la categoría Tecnología, lo cual podría significar que no existen tarjetas que correspondan a dicha categoría o en su defecto que tecnología no debería ser una categoría sino una tarjeta que ingrese dentro de una categoría.
- En la categoría ciencia se identifican Ciencia y Espacio con un 83% de coincidencia y Energía y Medio Ambiente con un 50%
- Categoría Salud, presenta un 83% de coincidencia para Guías de Salud e Higiene personal y un 67% Cuidado personal.
- La categoría Deportes, con completa seguridad menciona a Básquet con un 100% y Fútbol con un 67%
- En Arte, la categoría más extensa los usuarios coinciden en un 83% en Música y teatro, y Arte & Diseño, Danza y Películas con un 67%.
- Categoría Cocina, presenta 83% en Recetas, y 67% en Comida y Restaurantes.
- Viajes presenta un 100% de coincidencia con la tarjeta Viajes
- Estilo/Moda presenta un 83% de coincidencia con la tarjeta Moda
- Cartas y televisión comparten un 50% y 33% respectivamente en la categoría Revistas

Los resultados muestran una clara coincidencia en aquellas categorías que son obvias para su ubicación, aquellas categorías que presentan entre un 100% y 83% de coincidencia, son claros resultados de que el usuario sabe dónde buscar la información que necesita respecto a su modelo mental y por lo tanto estas deberán ser incluidas en el rediseño del producto tomando en cuenta aquellos resultados que han generado cierta incertidumbre o que resultan ambiguos para los usuarios.

4.3. Etapa 3: Brainstorming y exploración de las posibles soluciones

Para este punto en específico se trabajó de la mano con los usuarios para imaginar posibles escenarios en los que los medios de comunicación podrían innovar. La idea general del ejercicio fue generar un espacio en el que los mismos usuarios pudieran proponer maneras imaginativas e innovadoras para concebir un producto que esperan o les gustaría consumir. Este análisis se encuentra detallado con más profundidad a continuación:

Tabla 17. Brainstorming con Usuarios (Estrella, 2020)

Pregunta	Expectativas del Usuario
¿Cómo ves a los medios de comunicación dentro de 5 años?	Lo digital va continuar en auge, los medios tradicionales deberían adaptarse sin medias tintas. Sería interesante encontrar información relacionada en otros medios como podcasts, youtube, blogs.
¿Cuál es la idea más loca que se te ocurre en la que te gustaría consumir contenido noticioso?	Transformarse en una propuesta informativa interesante con un contenido más sistémico que me acompañe, con contenido curado y documentado.
	Me gustaría recibir la información de forma sencilla y más agradable que las pantallas me ayuden a encontrar lo que quiero y que no tenga que estar pasando por un montón de publicidad para llegar a la información que necesito
	Me gustaría tener una experiencia más agradable cuando busco información, que se me provea justo de lo que necesito en ese momento.
	Me gustaría la integración de contenidos mucho más visuales e interactivos. Que la comunicación te enganche y que tenga un contenido atractivo con profundidad
	Me agradaría que existan resúmenes gráficos, infográficos con un buen storytelling, que sea más directo y que reduzca y aproveche mejor mis tiempos.
	Sería increíble que la información vaya por donde yo voy. Crear experiencias con realidad virtual o aumentada en las que pueda prender y apagar la información que deseo en ese momento.

4.4. Etapa 4: Prototipado y construcción de la propuesta

Finalmente el objetivo último de la investigación se ve reflejado en la construcción de una propuesta de diseño completa que considera todos los puntos de vista antes mencionados. En este caso particular se realiza un análisis del proceso llevado a cabo para dar vida al producto final desde la etapa de creación de wireframes, hasta la construcción de un prototipo de alta fidelidad.

4.4.1. Construcción de la estructura del sitio (Wireframes)

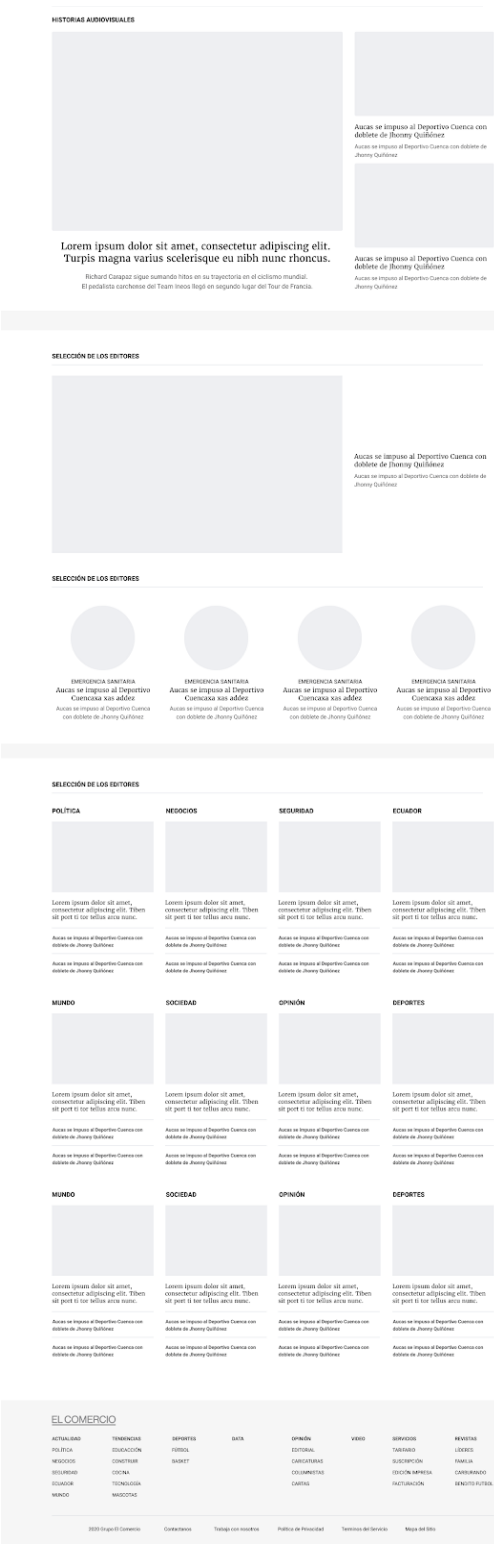
En esta primera etapa se realiza una primera definición de la arquitectura global del sitio web, sin prestar demasiada atención a las capas visuales. En este punto, el objetivo primordial es definir correctamente aspectos generales del sistema. Aquí se define la organización de los elementos, el diseño de interacción y los grupos de contenidos que se plantea estructurar.

Además para la consecución del proyecto fue de vital importancia trabajar de forma colaborativa tomando las opiniones de todos los stakeholders involucrados en el proyecto, tanto desde la redacción como del área comercial, de tal manera que se pueda construir una experiencia que sea tanto agradable para los lectores como beneficiosa para el retorno de la inversión del diario, al igual que interesante para los anunciantes que deseen aparecer en el sitio.

Para la construcción de la estructura del sitio se puso especial interés en dar solución a los problemas de usabilidad que se encontraron con anterioridad, además de darle una estructura mucho más elaborada que responda a las tendencias actuales de diseño en medios de comunicación, así como una visualización de las posibles interacciones más importantes en el sitio. A continuación, en las figuras 26 y 27 se puede observar la propuesta de construcción del sitio.



Figura 26. Wireframes sitio Escritorio (Desarrollo Propio 2020)



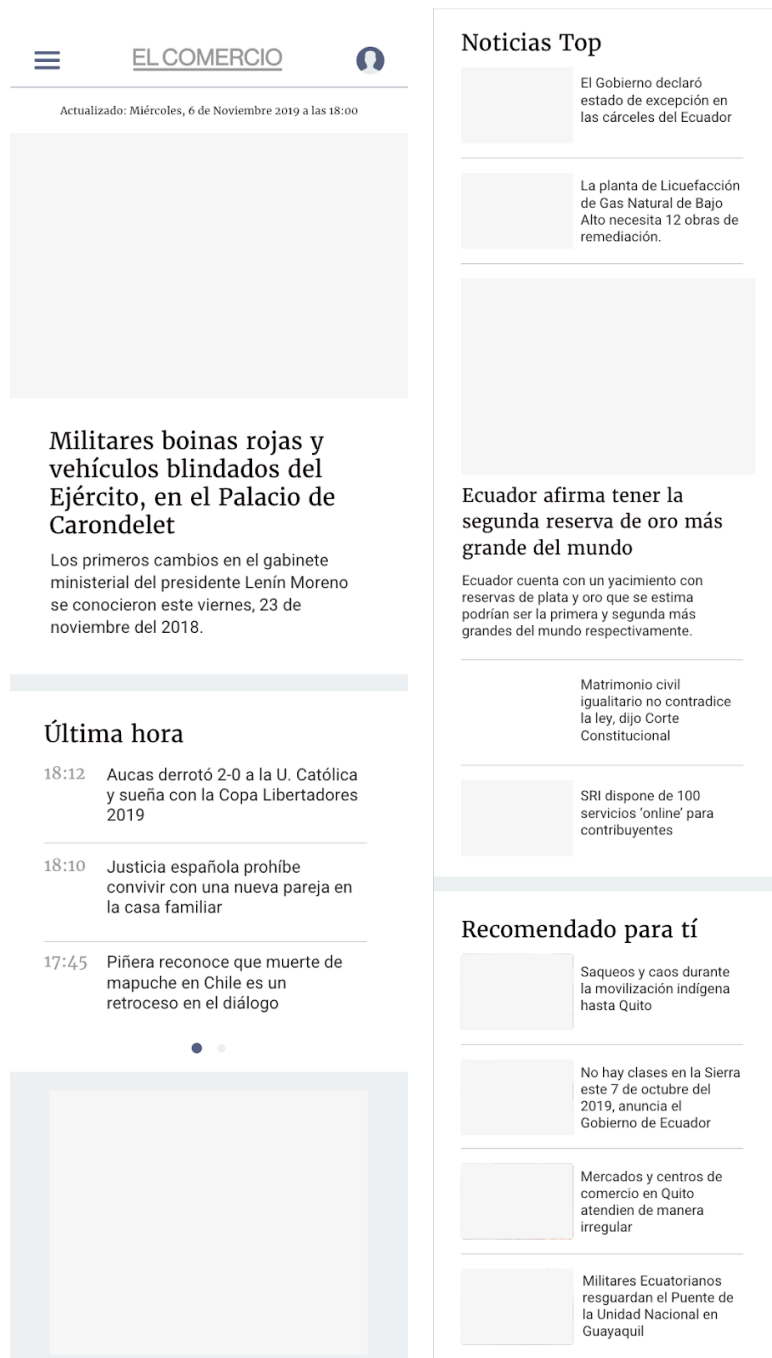


Figura 27. Wireframes (Desarrollo propio, 2020)

Para la construcción de la estructura para el sitio web se trabajó con la herramienta Figma, cuya principal funcionalidad es la de proveer a los diseñadores de una interfaz fácil para prototipar productos de manera rápida y efectiva, además de ser bastante flexible en el paso a desarrollo. Otra de las características fundamentales que provee esta herramienta es la facilidad de compartir prototipos para evaluación. Este tema será tratado más adelante haciendo referencia a la evaluación con usuarios.

4.4.2. Sistema de Diseño El Comercio

Una vez que se ha definido la estructura del sitio web y las principales interacciones que son representativas para la correcta navegación a través del sitio. El siguiente paso fue la construcción de un sistema de Diseño que permita implementar una capa visual al sitio web y le dote de una identidad pertinente.

El sistema de diseño construido cuenta con las siguientes características:

- **Logotipo identificativo**

El primer elemento del sistema y del cual se desprenden las demás aplicaciones, es el logotipo identificativo de El Comercio. Esta marca está totalmente posicionada en la mente de los lectores, por lo que no se le ha realizado ninguna modificación y no presenta problemas en temas relacionados a legibilidad y lecturabilidad.

- **Sistema cromático**

El sistema cromático se desprende de los colores principales de la marca, estos son Cyan El Comercio, Rojo El Comercio, y dos colores neutros, Azul Neutro para contrastar y evitar la vibración de colores en pantalla y grises neutros utilizados por estándar en las tendencias de diseño web en la actualidad.

A partir de cada uno de estos colores, se ha creado una paleta de gradientes que permitan realizar las aplicaciones pertinentes y mantener la identidad del sitio a lo largo de todas las pantallas. Dado que el sitio web es relativamente grande y complejo y agrupa una gran cantidad y variedad de información resulta de especial utilidad pues permite construir variedad de productos que trabajen bajo una misma marca.

- **Sistema Tipográfico**

Finalmente, un tercer elemento sumamente relevante, es el sistema tipográfico. La selección de las fuentes se ha realizado en conjunto con el área de diseño de El Comercio, con la finalidad de mantener la identidad gráfica que representa a la marca. Las tipografías

elegidas fueron, Merriweather para titulares y Heebo para cuerpos de texto o titulares secundarios.

Las escalas tipográficas seleccionadas se realizaron tomando en cuenta bajo la premisa del equipo tecnológico de mantener los estilos del framework Bootstrap bajo el cual se estructura el sitio web de El Comercio.



Figura 28. Definición del sistema de diseño El Comercio (Estrella, 2020)

4.4.3. Propuestas de rediseño del sitio

Finalmente, una vez que se ha definido la estructura del sitio, su arquitectura de información, y las interacciones más importantes. Y mediante el uso del sistema de diseño antes

mencionado. El último paso corresponde a la implementación de la capa visual del sitio web. En este paso se consideran todos los elementos gráficos que constituyen la identidad visual del sitio, la finalidad primordial es concederle a la plataforma un lenguaje propio que comunique los valores de la marca, y con un diseño minimalista que se ajuste a los estándares actuales de diseño.

Las decisiones tomadas se fundamentan principalmente en las investigaciones realizadas con anterioridad con la finalidad de que la nueva propuesta de diseño pueda ser evaluada nuevamente y comprobar si es que se han subsanado los problemas antes mencionados.

A continuación se realiza un breve análisis de las decisiones tomadas con respecto a la propuesta de diseño, de tal manera que el lector tenga una idea de los cambios que se han realizado.

Una de las principales deficiencias que se encontraron en el sitio web actual de El Comercio, se relacionan a la estructura de la arquitectura de información, los elementos no responden automáticamente al modelo mental del lector por lo que se generan confusiones, esto fue subsanada mediante la aplicación de un test de card sorting que permitió organizar los elementos de manera coherente tanto en móvil como en escritorio.

En segunda instancia, donde se hallaron más problemas de usabilidad fue en temas relacionados a Estructura de la Página y Layout de la página web. Tomando en cuenta esto se trabajó en un mejoramiento en la disposición de los elementos en pantalla para dar mayor relevancia al contenido que los usuarios consumen, y una estructura que facilite y motive la lectura de más contenido interesante. A su vez se trabajó en un mejoramiento de los espacios de publicidad, para que estos no se vuelvan intrusivos sino que por el contrario ocupen espacios que no interrumpan la correcta navegación del sitio web. Además de ello se propone una mejora significativa en el uso de elementos multimedia. A continuación se muestra la propuesta de mejora del sitio web de El Comercio.

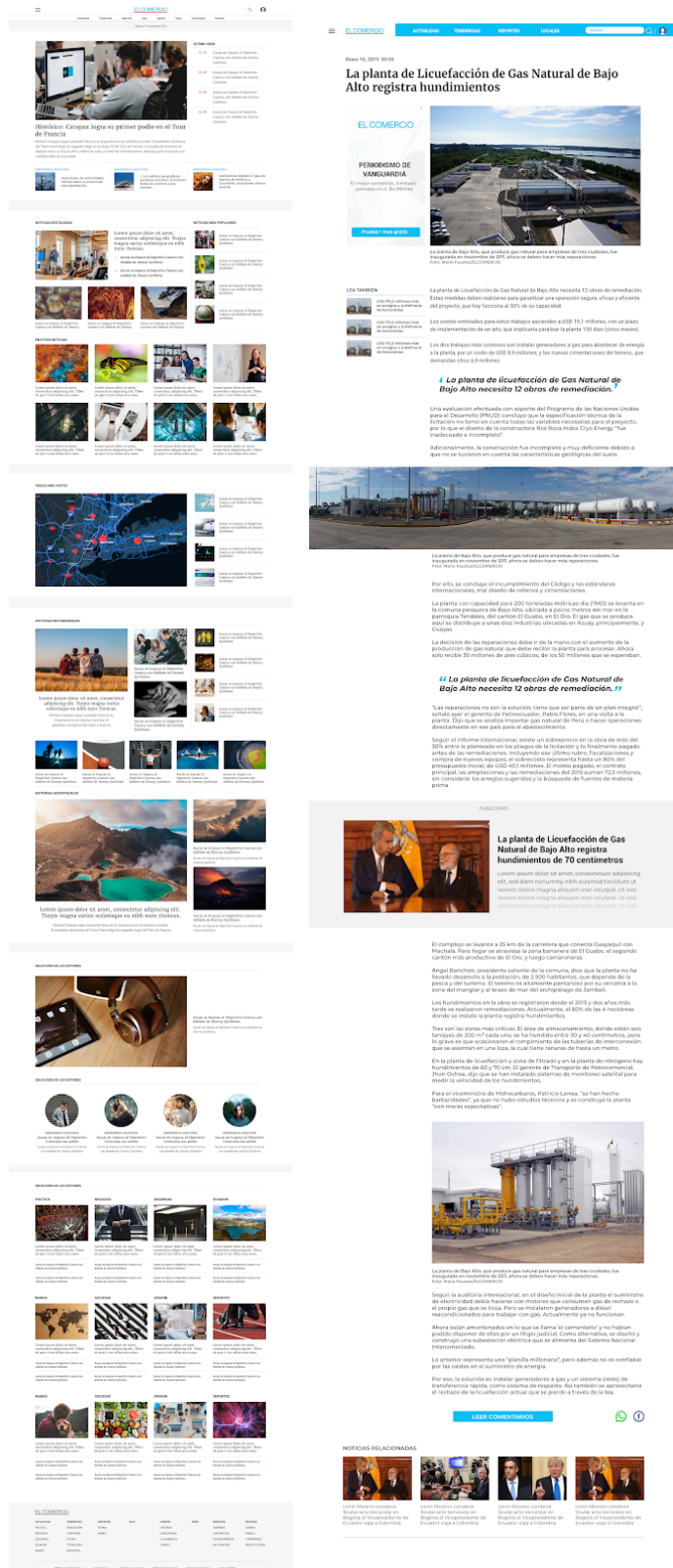


Figura 29.Propuesta de Diseño Home nota interna escritorio (Desarrollo propio, 2020)

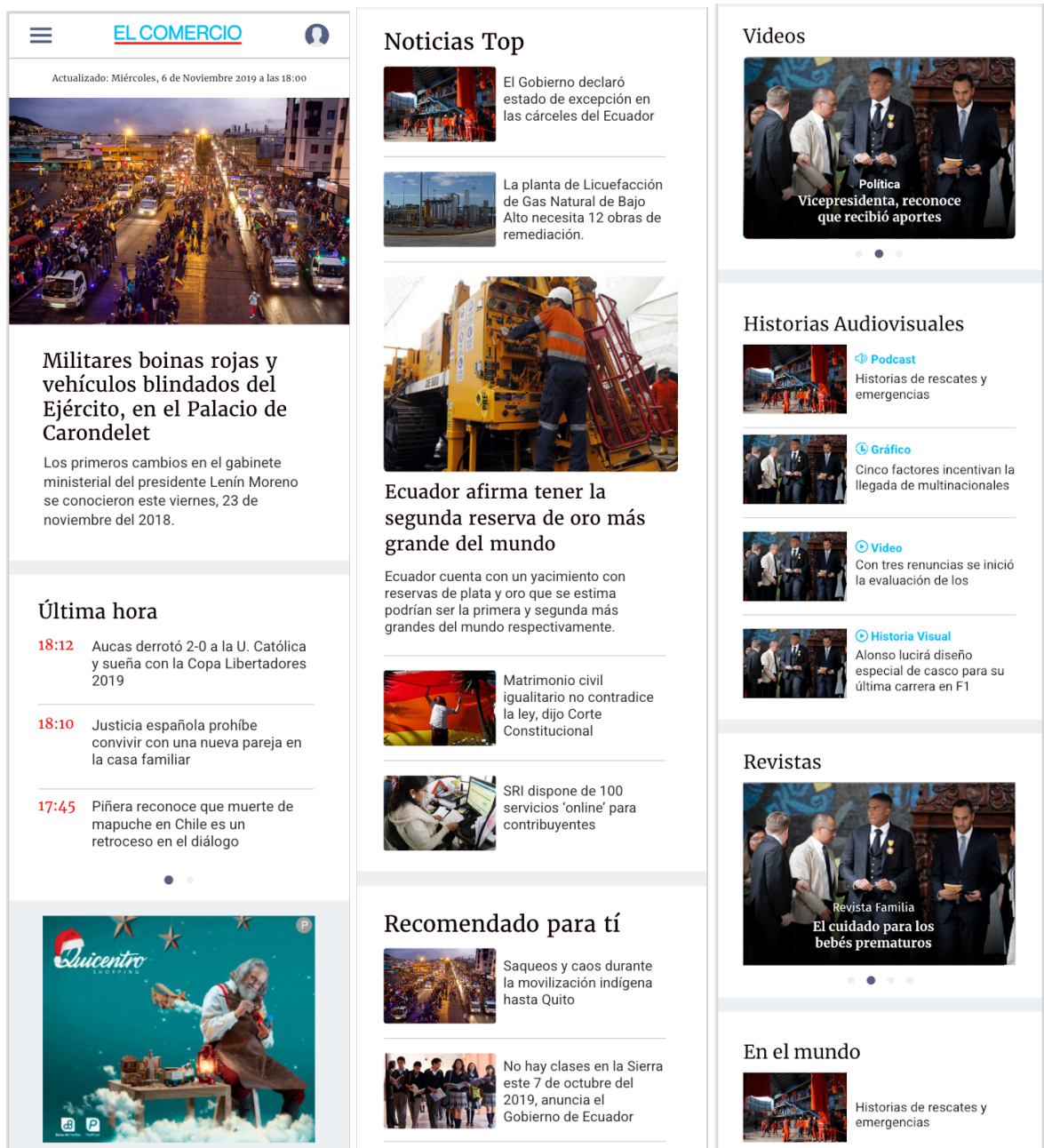


Figura 30. Propuesta de Diseño Home Móvil (Desarrollo propio, 2020)




Enero 16, 2019 | 00:00

La planta de Licuefacción de Gas Natural de Bajo Alto registra hundimientos



Planta de Bajo Alto, inaugurada en noviembre de 2011, ahora se deben hacer más reparaciones.

Por: Pedro Maldonado
Fotografía: Mario Faustos

La planta de Licuefacción de Gas Natural de Bajo Alto necesita 12 obras de remediación. Estas medidas deben realizarse para garantizar una operación segura, eficaz y eficiente del proyecto, que hoy funciona al 50% de su capacidad.

Los costos estimados para estos trabajos ascienden a USD 19,1 millones, con un plazo de implementación de un año, que implicaría paralizar la planta 150 días (cinco meses).

Los dos trabajos más costosos son instalar generadores a gas para abastecer de energía a la planta, por un costo de USD 8,9 millones; y las nuevas cimentaciones del terreno, que demandan otros 6,9 millones.

“La planta de licuefacción de Gas Natural de Bajo Alto necesita 12 obras.”

Una evaluación efectuada con soporte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) concluyó que la especificación técnica de la licitación no tomó en cuenta todas las variables necesarias para el proyecto, por lo que el diseño de la constructora Ros Roca Indox Cryo Energy “fue inadecuado e incompleto”.

Adicionalmente, la construcción fue incompleta y muy deficiente debido a que no se tuvieron en cuenta las características geológicas del suelo.



La planta de Bajo Alto, que produce gas natural para empresas de tres ciudades, fue inaugurada en noviembre de 2011, ahora se deben hacer más reparaciones.
Foto: Mario Faustos/ELCOMERCIO

Por ello, se concluye el incumplimiento del Código y los estándares internacionales, mal diseño de rellenos y cimentaciones.

La planta con capacidad para 200 toneladas métricas-día (TMD) se levanta en la comuna pesquera de Bajo Alto, ubicada a pocos metros del mar en la parroquia Tendales, del cantón El Guabo, en El Oro. El gas que se produce aquí se distribuye a unas diez industrias ubicadas en Azuay, principalmente, y Guayas.

La decisión de las reparaciones debe ir de la mano con el aumento de la producción

“La planta de licuefacción de Gas Natural de Bajo Alto necesita 12 obras de remediación.”

“Las reparaciones no son la solución; tiene que ser parte de un plan integral”, señaló ayer el gerente de Petroecuador, Pablo Flores, en una visita a la planta. Dijo que se analiza importar gas natural de Perú o hacer operaciones directamente en ese país para el abastecimiento.

Según el informe internacional, existe un sobreprecio en la obra de más del 30% entre lo planteado en los pliegos de la licitación y lo finalmente pagado antes de las remediaciones. Incluyendo ese último rubro, fiscalizaciones y compra de nuevos equipos, el sobre costo representa hasta un 80% del presupuesto inicial, de USD 40,1 millones. El monto pagado, el contrato principal, las ampliaciones y las remediaciones del 2015 suman 72,5 millones, sin considerar los arreglos sugeridos y la búsqueda de fuentes de materia prima.

Para el viceministro de Hidrocarburos, Patricio Larrea, “se han hecho barbaridades”, ya que no hubo estudios técnicos y se construyó la planta “con meras expectativas”.



La planta de Bajo Alto, que produce gas natural para empresas de tres ciudades, fue inaugurada en noviembre de 2011, ahora se deben hacer más reparaciones.
Foto: Mario Faustos/ELCOMERCIO

Según la auditoría internacional, en el diseño inicial de la planta el suministro de electricidad debía hacerse con motores que consumen gas de rechazo o el propio gas que se licúa. Pero se instalaron generadores a diésel reacondicionados para trabajar con gas. Actualmente ya no funcionan.

Ahora están amontonados en lo que se llama ‘el cementerio’ y no habían podido disponer de ellos por un litigio judicial. Como alternativa, se diseñó y construyó una subestación eléctrica que se alimenta del Sistema Nacional Interconectado.

Lo anterior representa una “planilla millonaria”, pero además no es confiable por las caídas en el suministro de energía.

Por eso, la solución es instalar generadores a gas y un sistema (relés) de transferencia rápida, como sistema de respaldo. Así también se aprovecharía el rechazo de la licuefacción actual que se pierde a través de la tea.

NOTICIAS RELACIONADAS



Medios internacionales resaltaron la histórica clasificación de Ecuador en el Mundial Sub 20



Medios internacionales resaltaron la histórica clasificación de Ecuador en el Mundial Sub 20

SIGUIENTE ARTÍCULO

Figura 31. Propuesta de Diseño noticia interna móvil (Desarrollo propio, 2020)

4.5. Etapa 5: Evaluación con usuarios

Finalmente, para la evaluación de la solución de diseño, se realizaron pruebas de usabilidad para comprobar que realmente ha existido un cambio en la mejora de la experiencia de usuario del sitio web de El Comercio. Estas se llevaron a cabo de manera virtual, y se compartió el prototipo a los usuarios. Mediante la aplicación de una serie de preguntas se evaluó la forma de uso del prototipo y la experiencia del uso de los participantes.

Este estudio se llevó a cabo con 5 participantes y los resultados obtenidos resultaron satisfactorios evidenciando una clara mejoría en la experiencia de usuario y evidenciando posibles mejoras que se podrían realizar al prototipo final. Los resultados de este test se pueden revisar en los anexos de la investigación y los resultados más relevantes se analizan a continuación:

- **Test de Usabilidad**

Para identificar y valorar los posibles problemas de usabilidad en el prototipo del sitio web El Comercio, se han definido una serie de tareas, que los participantes en el test realizaron bajo la observación de un experto, sobre un prototipo totalmente funcional de la web. Estas tareas afectan a las principales funcionalidades de la web y reflejan casos de uso coincidentes con las expectativas y necesidades previamente detectadas.

La descripción básica de las tareas definidas es la siguiente:

- Navegación en el sitio web
- Búsqueda de contenidos interesantes
- Filtrado de información relevante para el usuario

El test se realizó con 5 participantes cuyas características fueron coincidentes con los distintos grupos de usuarios a los que se dirige el sitio El Comercio. La duración de cada prueba (por participante) fue de un máximo de 30 minutos.

Las tareas a llevarse a cabo por parte del usuarios fueron:

Tarea 1: Realizar una primera investigación general del sitio web.

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá realizar una inspección general del home del sitio web El Comercio.

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante podrá scrollear en el sitio web, interactuar con los menús o familiarizarse con el prototipo.

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 20 segundos

Tarea 2 : Realizar una búsqueda en el sitio

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá encontrar la ubicación del buscador en el sitio web y simular la realización de una búsqueda.

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante encuentra la pantalla en la que se encuentra el buscador.

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 1 minuto.

Tarea 3: Seguir al sitio web en Redes Sociales

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá encontrar los iconos de redes sociales del sitio web.

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante encuentra y usa los botones mencionados

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 1 minuto.

Tarea 4: Leer una noticia de interés

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá realizar una inspección general del home del sitio web El Comercio y dirigirse a una noticia de su interés

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante llega a la nota final del prototipo

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 30 segundos

Tarea 5: Compartir una noticia de interés en RRSS

[Punto de partida de la tarea]: Nota final El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá llegar a una nota final y compartir la noticia

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante usa los botones de compartir en RRSS

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 30 segundos

Tarea 6: Consumir una publicidad en el sitio

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá llegar a una sección cualquiera del sitio web El Comercio y dar clic en una publicidad

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante llega correctamente y sin problemas a la publicidad

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 2 minutos

Finalmente los resultados obtenidos se describen a continuación:

Usuario 1 Hombre Adulto

- Percibe muy interesante la visualización de noticias en forma de historias en el home del sitio web
- Navega hacia abajo en el sitio
- Encuentra fácilmente el buscador ubicado en la parte superior y recalca la importancia de realizar búsquedas por palabras clave.
- Remarca la importancia de no tener excesiva publicidad en el sitio
- Remarca la importancia de consumir contenido de valor para quedarse en el sitio y poder leer más
- No encuentra una forma sencilla de seguir al sitio en redes sociales, divaga un momento por el sitio, una vez que se encuentra en el menú de hamburguesa descubre las redes sociales, le parece que tienen una ubicación interesante, aunque no muy visible, cumple la tarea
- Resulta muy sencillo consumir una noticia de su interés y remarca sobre todo lo visual del sitio.
- La disposición de la nota final le parece interesante y muy fácil de leer.
- Encuentra sencillo compartir en redes sociales las noticias, a través de los botones colocados al inicio de la nota
- Le resulta sencillo ubicarse en el sitio web

- Para filtrar el contenido no usa los filtros accionables, prefiere filtrar a través de una búsqueda directa
- Para consumir una publicidad realiza una acción sencilla, busca una publicidad dentro de la nota y da clic.

Frustraciones:

- Las redes sociales no le han quedado muy claras
Sugiere: Resaltar redes sociales
- No le quedan muy claras las secciones del Menú
Sugiere: Se podrían mejorar mucho más siendo más claro con menos ambigüedad

Motivaciones:

- Sitio web extremadamente visual y agradable
- Cromática interesante
- Estructura y organización muy interesante
- Fácil lectura
- Fácil navegación
- Las notas motivan a leer

Usuario 2 - Hombre Adulto

- Percibe muy interesante la visualización de noticias en forma de historias en el home del sitio web
- Percibe un sitio web con una buena disposición, organizado, con fotografías de buena calidad
- Le molestan las letras mayúsculas, le parece que estuvieran gritando
- La cromática del sitio es interesante, una buena armonía del color, diagramación interesante que anima a la lectura.
- Le parece positivo y arriesgado colocar las fechas de las noticias, si el sitio web va a tener información actualizada siempre es buena idea, sino podría resultar perjudicial
- Le parece interesante que haya una actualización constante de contenido.
- La búsqueda se realiza con la lupa y mediante el uso de palabras clave, o con conceptos que más o menos se tengan en la cabeza.

- Le interesaría una búsqueda predictiva
- Compartir en redes sociales es claro y entendible. Fácil de realizar
- Le parece que el sitio tiene pocos banners, le parece bueno como experiencia, sin embargo le parece que como marca deberían existir más espacios para publicidad con anunciantes.

Frustraciones:

- La letra le parece un poco pequeña para una lectura correcta
Sugiere: Modificar el tamaño de la tipografía
- Pensar en una política de privacidad correcta
Sugiere: Colocar en la suscripción al newsletter un mensaje que asegure al usuario que no va a recibir información que no desee

Motivaciones:

- Sitio web claro y ordenado
- Fotografías, con contenidos interesantes
- Fecha de actualización de las noticias
- Información veraz, no publicitaria
- Generar valor como marca y contenido que sea útil para anunciantes, usuarios y que genere ganancias al sitio.

Usuario 3 - Hombre Joven-Adulto

- Percibe el contenido muy interesante
- El contenido de las secciones en el menú, le parecen interesantes, sugiere que podrían ser animadas o contener iconos interesantes.
- Realizar una búsqueda le pareció sencillo y directo
- Al usuario no le resultó sencillo encontrar los botones para seguir al sitio web en redes sociales.
- Para compartir la información el usuario considera que esta debería ser de su agrado e interesante
- Para buscar un tema, prefiere centrarse en el contenido de tendencias actuales es lo que más llama su atención.

- Tipos de contenidos que le interesa: Automóviles, equipamiento, información sobre autos que pueda adquirir o cómo podría comprar un auto que esté a su alcance.
- Le parece interesante, la búsqueda predictiva, que sugiera el contenido que más puede llamar la atención.
- Para navegar a una nueva sección, considera que el menú es completo, y se puede encontrar todo en el mismo lugar. Aunque sugiere una mejor distribución del contenido en los menús, los términos podrían resultar algo ambiguos.

Frustraciones:

- Preferiría que haya contenidos que se actualicen constantemente.

Sugiere: contenido nuevo y de acuerdo a su interés

Motivaciones:

- Navegación fluida
- Pasos cortos para llegar a sus objetivos
- Mucho contenido visual, sugiere que existan muchos videos
- Sitio web organizado y agradable
- Super claro
- Interesante que el sitio web de sugerencias de contenido, para comprar autos o guías para que sea más sencillo para la gente adquirir un vehículo
- Sugiere realizar un trabajo profundo para crear comunidades que permitan participar en eventos o conocer gente con intereses comunes.

Usuario 4 - Mujer Joven-Adulta

- Una vez en el menú, preferiría que los menús se queden desplegados, los contenidos no son tan amplios.
- Para realizar una búsqueda, abre el menú de hamburguesa, y realiza una búsqueda.
- Para seguir a la página en redes sociales, preferiría buscar a la página en cada red específica, pero en este caso, busca las redes en el menú de hamburguesa y encuentra fácilmente los botones

- Para leer una noticia de interés el usuario realizaría tres tipos de procesos. Realizar una búsqueda, dar un clic directamente en la noticia, y buscar historias recomendadas de acuerdo al interés personal.
- Para compartir las noticias de interés buscaría los botones en la parte superior de la nota.
- Para filtrar los contenidos, la manera más sencilla es acudir al Buscador con términos específicos.

Frustraciones:

- Preferiría que los menús se queden abiertos
Sugiere: que estos no se colapsen pues las secciones actuales son pocas y desea conocer todo
- No le agrada la posibilidad de que el sitio pueda acumular demasiada información muy variada
Sugiere: que se preste al usuario un contenido de valor, que sea más informativo y que permita formar parte de la experiencia.
Generar contenido interactivo
Generar mucho contenido videográfico de calidad
Fomentar el periodismo en el Ecuador
Preferiría no tener que consumir publicidad

Motivaciones:

- Navegación fluida
- Pasos cortos para llegar a sus objetivos
- Mucho contenido visual, sugiere que existan muchos videos
- Sitio web organizado y agradable
- Super claro
- Interesante que el sitio web de sugerencias de contenido.

Usuario 5 - Mujer Joven-Adulta

- Navega en el sitio web a través del menú de hamburguesa

- Además interactúa con las secciones del sitio mientras hace scroll, le parecen interesantes
- Para realizar una búsqueda usa el icono de búsqueda. Preferiría que la búsqueda sea predictiva, o que muestre una descripción de lo que se desea
- Para seguir el sitio en redes sociales, usa los botones en el menú, le parecen interesantes y estéticos, sugiere que podrían usar los colores representativos de cada marca.
- Para leer una nota sugiere que buscaría respecto a que tan interesantes le parecen las secciones y los contenidos de la página
- Si quisiera compartir una noticia en redes sociales usa los botones en la nota, sobre todo whatsapp, sobre todo usaría el link directo de la página
- Para llegar a las secciones le parece interesante y sencillo el menú.
- Para llegar a consumir publicidad daría clic sobre los banners que llaman su atención

Frustraciones:

- Preferiría que se mejoren los botones de rrss
Sugiere: usar colores representativos de las marcas

Motivaciones:

- Noticias más importantes del día
- Se sentiría más enganchada si existiera un top 5 de las noticias del día
- Le gustaría que existan contenidos de valor, interesantes y que involucren la creación de comunidades referentes a temas específicos

A modo de cierre, respecto a la evaluación realizada con usuarios, se considera que las opiniones obtenidas resultan de mucho valor para mejorar el proceso de desarrollo del producto, sobre todo en sus fases tempranas en las que se puede trabajar mucho en términos de correcciones o adaptaciones al modelo mental del consumidor. Además de ello la evaluación provee a la investigación de datos que pueden pasar desapercibidos por el sesgo que posee el profesional de la experiencia de usuario por estar tan involucrado en el proceso de desarrollo. Una vez que se han conseguido suficientes insights para tomar en cuenta el último paso en la investigación es sacar conclusiones del trabajo realizado, apuntar a líneas futuras y realizar un mejoramiento de lo que ya se ha construido.

5. Conclusiones y líneas futuras

Una vez que la investigación ha llegado a su fin con la construcción y evaluación del producto final, es especialmente relevante obtener conclusiones que señalen los descubrimientos más relevantes, que le den un cierre al tema e inclusive que den la oportunidad de construir líneas futuras líneas que complementen el presente trabajo. A continuación se resumen los resultados obtenidos y las expectativas a futuro para el presente proyecto:

5.1. Conclusiones

5.1.1. Generales

- Se puede concluir que una de las necesidades fundamentales para poder implementar proyectos y para poder crear productos digitales que acompañen el trabajo periodístico de calidad, es la implementación de una aproximación centrada en el usuario. Resulta sumamente complicado poder construir una experiencia de usuario satisfactoria si es que no se parte por la investigación centrada en los usuarios para conocer sus motivaciones que los invitan a consumir contenido de El Comercio, sus frustraciones para comprender aquello que les desagrada y sus objetivos y trabajos para comprender su contexto y las decisiones que toman para conseguir subsanar ciertas necesidades y expectativas.

Si este proceso no se integra, es probable que los productos que se obtengan estén basados en suposiciones y den como resultado desarrollos inútiles sin un objetivo coherente, generan un desperdicio innecesario de recursos o lo que es peor afecten directamente al retorno de inversión para la compañía.

La solución para esto siempre será, partir de la investigación profunda del usuario, que facilite a los equipos experimentar y generar soluciones ágiles acorde a las necesidades de las personas.

- El consumo de información periodística de actualidad por parte de las audiencias es vertiginoso y requiere que las redacciones estén preparadas para proveer de esta información a los lectores. Es por esta razón que se puede concluir que uno de los

deberes fundamentales del producto que recibe el usuario, en este caso el sitio web, posea una interfaz de uso sencilla, con diseño minimalista y con interacciones fáciles de llevar a cabo que les permitan a los lectores alcanzar rápidamente sus objetivos, además de ello que lo inviten a seguir consumiendo información de su interés y que lo incluyan como parte del camino a la transformación digital.

- Respecto a la parte perceptiva de un producto digital, se puede concluir que resulta sumamente importante proveer al usuario de una experiencia agradable al utilizar elementos multimedia bien trabajados y que se encuentren por encima de las expectativas y estándares que estos esperan. A través de esto es posible entregar a los usuarios experiencias Wow, que siempre los sorprendan. En este caso se puede mencionar manejo correcto de imágenes, videos, audios, publicidad, animaciones entre otros, y como estos son sumamente necesarios para que el usuario disfrute de una experiencia interactiva superior. Esto a la postre resulta en un mejor posicionamiento de la marca en la mente del usuario dotando de características que soportan la credibilidad, la veracidad y un real interés de la marca en sus usuarios.
- Referente a la evaluación con usuarios, se puede concluir que, resulta extremadamente necesaria a la hora de involucrar al usuario en todo el proceso de diseño. Sin ella, los procesos iterativos se vuelven subjetivos y quedan sujetos a las suposiciones del equipo de producto. Es por esta razón, que las compañías de noticias deben implementar proceso de evaluación de productos que permitan obtener resultados a lo largo de todo el proceso de construcción del producto lo que finalmente termina decantando en la implementación de un producto con errores al mínimo y centrado en las expectativas, necesidades y en el modelo mental del usuario.
- Finalmente, se puede concluir, que al implementar metodologías ágiles de desarrollo de producto resulta más sencillo diseñar, construir y desarrollar productos digitales que no incurran en gastos enormes o en presupuestos fuera de lugar. Al contrario, la implementación de metodologías y procesos centrados en los usuarios ayudan a desarrollar propuestas de diseño a bajo coste y con un alto impacto en el retorno de ingresos de las compañías de noticias.

5.1.2. De los objetivos planteados en la investigación

- Respecto al primer objetivo planteado para la investigación, se concluye que darle un contexto y marco de estudio al estudio es fundamental para comprender el estado actual de los medios nacionalmente, en la región y a nivel internacional. El valor radica en comprender que la realidad de otros países no es muy distante y que se pueden llevar a cabo procesos de innovación centrados en la experiencia de usuario que beneficien a ambas partes, tanto a usuarios como a negocios. Se considera que este objetivo se ha conseguido satisfactoriamente.
- Respecto al segundo objetivo planteado en la investigación, se concluye que la investigación es el punto más importante para poder construir productos centrados en el usuario, sin un conocimiento total del lector resulta imposible para los medios entregar contenido de valor. Se considera con satisfacción, que la aplicación de técnicas de investigación cualitativas, contratado con la información con datos ha llevado a la construcción de una propuesta sólida pensada en las personas.
- Para el tercer objetivo de la investigación, se concluye que es importante tener un grupo de herramientas bien definidas que sirvan para resolver distintos casos de uso y distintas necesidades y objetivos. El perfilado de usuarios y la definición de contextos resulta de especial relevancia, pues como se mencionó a lo largo de la investigación, esto permite alinear los esfuerzos de los equipos a la construcción de experiencias centradas en las personas, y sobre todo a resolver requerimientos reales. Se considera que el objetivo se cumplió con éxito.
- Para el cuarto objetivo de la investigación, se concluye que el proceso resulta mucho más sencillo cuando se han cumplido correctamente los objetivos antes mencionados. De acuerdo al design thinking, este paso se lleva a cabo con mayor facilidad cuando el profesional de diseño tiene información bien refinada sobre el usuario para el que diseña, por lo que el proyecto pudo construirse con la retroalimentación continua del usuario, llegando a la construcción de un producto robusto, y con una buena experiencia de uso acoplada al modelo metal y expectativas del lector. Se considera que el objetivo se consiguió satisfactoriamente

- Finalmente, para el último objetivo, se ha llegado a la conclusión de que sin la existencia de la evaluación continua en todos los pasos del desarrollo del prototipo hubiese resultado imposible construir una experiencia centrada en el usuario. Resulta primordial para los medios de comunicación comprender la importancia de la inserción de procesos de testeo de productos, pues solo de esta manera se garantiza que los productos que se diseñan y desarrollan tengan una experiencia satisfactoria para los lectores. Se considera que el objetivo planteado se consiguió exitosamente con la ayuda de usuarios, lectores, y profesionales que estuvieron dispuestos a colaborar en el proyecto.

5.2. Líneas futuras

Con punto final a esta investigación, se considera importante identificar líneas de trabajo futuro que apunten a darle continuidad al presente proyecto. Se consideran las siguientes posibilidades a continuación:

- La principal línea de trabajo futuro que se propone es el desarrollo e implementación del prototipo desarrollado a lo largo de este trabajo de fin de máster. Se propone esta consideración tomando en cuenta que la presente propuesta se ha realizado y fundamentado en metodologías ágiles de diseño centrado en el usuario e innovación. Además de ello, el desarrollo del proyecto se ha llevado a cabo colaborativamente con los usuarios por lo que podría significar una enorme ventaja para Grupo El Comercio, permitiendo mejorar procesos tanto para el área de redacción como para el área comercial.
- Una segunda línea de trabajo que se propone, tras la implementación de la propuesta, es la de continuar con el rediseño del sitio web, de tal manera que las demás pantallas del sitio se correspondan con una sola identidad gráfica, y que responda a un solo tipo de interacción, de esta manera y mediante la medición continua de KPIs, será posible realizar comprender y continuar mejorando la experiencia de los usuarios y brindar un producto interesante.
- Una tercera línea de trabajo gira en torno a la implementación de un modelo de suscripción digital que facilite la monetización de los contenidos en el sitio web, sobre todo aquel contenido único y de valor para los usuarios más fieles, de esta manera

se podría continuar creciendo y manteniendo competitiva a la empresa en un entorno cambiante e incierto

- Finalmente, una última línea de trabajo que se propone, es la de implementar los mismos procesos centrados en el usuario que se han utilizado para este proyecto, para mejorar la experiencia de uso de otros productos digitales que posee la empresa, de tal manera que todos estos formen parte de un mismo sistema de diseño y consecuentemente brinden a los usuarios una experiencia global multimedial, tanto desde el producto como tal, como desde los canales de distribución como redes sociales, o plataformas de contenido externas como Spotify, Apple, entre otras.

6. Bibliografía

- Accenture. (2018, 27 diciembre). Fuel the core of your media business. <https://www.accenture.com/us-en/insights/communications-media/fuel-the-core-media>
- Aitken, R. (2019, 31 julio). Digital transformation through data. Deloitte United States. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-through-data-for-news.html>
- Bermejo, F., Chan, Y., Comanescu, I., Cortés, C., Jamaï, J., Kersevan Smokvina, S., Milosavljevic, M., S. Nissen, N., Rudusa, R., Schlosberg, S., Southwood, S., Surculija Milojevic, S. M., Tambini, T., de Waal, W., & Watts, W. (2014). DIGITAL JOURNALISM: MAKING NEWS, BREAKING NEWS (Vol. 1). OPEN SOCIETY FOUNDATIONS. <http://www.opensocietyfoundations.org/projects/mapping-digital-media>
- Barthelemy, S., Bethell, M., Christiansen, T., Jarsvall, A., & Koinis, K. (2011). The Future of Print Media. www.sipa.columbia.edu/academics/workshops/documents/WorldNewsmediaInnovationsStudy-CapstoneWorkshopSpring2011-ABRIDGED.pdf
- Brown, T. (2020). Design Thinking Defined. Recuperado 14 de junio de 2020, de IDEO Design Thinking website: <https://designthinking.ideo.com>
- Brunyee, J. (2020). From our archive: Using design thinking to drive innovation. Recuperado 14 de junio de 2020, de FIPP Connecting Global Media website: <https://www.fipp.com/news/features/using-design-thinking-to-drive-innovation>
- El País. (2020, 30 abril). EL PAÍS: el periódico global. EL PAÍS: el periódico global. <https://elpais.com/sociedad/2020-04-30/el-pais-completa-hoy-el-lanzamiento-de-su-modelo-de-suscripcion-digital.html>
- El País. (2020, 12 junio). Los lectores nos guían en la mejora del modelo de suscripción digital. EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2020/06/11/el_pais_que_hacemos/1591873421_457715.html
- Elola, J. (2015, 16 mayo). La transformación digital de EL PAÍS, compartir noticias en la era del móvil. EL PAÍS. https://elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html
- Kirschbaum, R., & Roa, R. (2019, 13 abril). Clarín rediseña la redacción para acelerar la transformación digital. Clarín.

https://www.clarin.com/sociedad/clarin-redisena-redaccion-acelerar-transformacion-digital_0_abi8_MmB1.html

- Nafría, I. (2017). La reinención de The New York Times: Cómo la «dama gris» del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles (Spanish Edition) (1.a ed., Vol. 1). Createspace Independent Publishing Platform.
- Nielsen, J. (1994, 24 abril). 10 Heuristics for User Interface Design: Article by Jakob Nielsen. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Google. (2020, 17 septiembre). News Consumer Insights. <https://news-consumer-insights.appspot.com/elcomercio>
- Google. (2020b, septiembre 17). PageSpeed Insights. Google Pagespeed Insights. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=www.elcomercio.com>
- Hassan Montero, Y., & Martín, F. (2003, 30 marzo). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. No usabilidad. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Roesler, P. (2020, 1 julio). User Experience Will Affect Google Rankings Starting Next Year. Inc.com. <https://www.inc.com/peter-roesler/user-experience-will-affect-google-rankings-starting-next-year.html>
- Schnibben, C. (2013, 13 agosto). a-5a101d99-0001-0001-0000-0000000915574. DER SPIEGEL, Hamburg, Germany. <https://www.spiegel.de/international/germany/circulation-declines-hit-german-papers-a-decade-after-america-a-915574.html>
- Similar Web. (2020, 17 septiembre). Data El Comercio. <https://www.similarweb.com/website/elcomercio.com/>
- ThinkwithGoogle. (2019, 30 septiembre). Consumer Barometer. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/consumer-barometer/>
- Willens, M. (2020, 10 marzo). How The Washington Post's homepage redesign is designed to fight subscriber churn. Digiday. <https://digiday.com/media/washington-posts-homepage-redesign-designed-fight-subscriber-churn/>

7. Anexos

Anexo 1

Guión para entrevista lectores El Comercio

Perfil: Lector El Comercio

Datos Demográficos

Edad: Entre 25 – 34 años

Sexo: Femenino – Masculino

Capacidad adquisitiva

Tech Early adopters

Estudios de Tercer y Cuarto Nivel

Categorías de Afinidad: Medios y Entretenimiento

Introducción:

Hola, Buenas Tardes. Mi nombre es José Luis Estrella y estoy realizando esta investigación como parte de mi trabajo de Fin de Máster. Muchas gracias por darte el tiempo para poder conversar conmigo el día de hoy; me satisface mucho tener la oportunidad de conversar contigo y aprender de tu experiencia personal y profesional. A lo largo de esta reunión, estoy tratando de comprender de mejor manera cuál es tu opinión actual con el sitio web de diario El Comercio a la hora de consumir información de tu interés. De momento, me gustaría que imaginaras que estoy filmando un pequeño documental acerca de ti y que estoy tratando de entender tus ideas, experiencias y opiniones. No existen respuestas correctas ni incorrectas, así que puedes hablar abiertamente. Esta sesión tomará aproximadamente 40 minutos. Si en cualquier momento te sientes incómodo o deseas que nos detengamos o que nos tomemos un momento, déjame saber. Todo lo que podamos conversar el día de hoy será completamente confidencial y será utilizado solamente con propósitos académicos. Si no te molesta ¿Podrían grabar la sesión con propósitos de transcripción y análisis de información? ¿Tienes alguna pregunta antes de que iniciemos? ¡Muy bien! Comencemos.

Objetivo: Comprender la visión general que tiene el usuario sobre el consumo de información en internet. Comparando entre información fiable y no fiable

Preguntas

1. ¿Podrías darme tu opinión respecto a la información que se puede encontrar hoy en día en internet? (Ya sea en Redes Sociales, Páginas Gubernamentales, Medios de comunicación, etc)
2. ¿Cuál es tu opinión sobre el contenido periodístico en contraste con otros tipos de información que circula en internet?

Objetivo: Descubrir las motivaciones del usuario para consumir información periodística.

Preguntas

3. Piensa, en la última vez que consumiste información periodística, de cualquier tipo. ¿Podrías contarme cual fue el proceso desde que nació la idea hasta que cumpliste tu objetivo?
4. ¿Por qué decidiste leer una noticia en este sitio web en particular?
5. Por lo general ¿Cuál es la hora del día a la que dedican mayor tiempo para consumir información periodística?
6. Cuando consumes este tipo de información. ¿Qué emociones están asociadas a tu decisión de leer?

Objetivo: Identificar las frustraciones del usuario al momento de consumir información periodística.

7. ¿Podrías describirme la última vez que tuviste problemas para leer una noticia en este sitio web?
8. ¿Cómo solucionaste el problema?
9. ¿Cómo mejorarías el proceso de consumo de información dentro de este sitio web? ¿Fuera de este sitio web?
10. ¿Podrías describirme cuál es el escenario ideal para consumir contenido periodístico? (Ideas locas incluidas, lo que sea que venga a tu mente)

Cierre

Esas son todas las preguntas que tenía para ti. Te agradezco mucho que te hayas tomado el tiempo para ayudarme. La información que me has dado es extremadamente valiosa, y estoy ansioso de poder analizarla y poder convertirla en una propuesta tangible. ¿Tomando en cuenta tu valiosa participación me gustaría consultarte, estarías dispuesto a participar en otros proyectos de investigación en el futuro? ¿Tienes alguna pregunta? Nuevamente, muchas gracias por tu ayuda y tu valioso tiempo, y espero que el resto del día sea excelente.

Guion de entrevista expertos

Perfil: Experto en tendencias de consumo noticias

Datos Demográficos

Edad: Entre 35 – 44 años

Sexo: Masculino

Capacidad adquisitiva

Tech Early Adopter

Estudios de Cuarto Nivel

Categorías de Afinidad: Medios y Entretenimiento, Tecnología, Negocios

Introducción:

Hola, Buenos Días. Mi nombre es José Luis Estrella y estoy realizando esta investigación como parte de mi trabajo de Fin de Máster. Muchas gracias por darte el tiempo para poder conversar conmigo el día de hoy. Me satisface mucho tener la oportunidad de conversar contigo y aprender de tu experiencia personal y profesional. A lo largo de esta reunión, estoy tratando de comprender de mejor manera cuál es tu opinión actual respecto a las tendencias de consumo de información en medios de comunicación digitales. De momento, me gustaría que imaginaras que estoy filmando un pequeño documental acerca de ti y que estoy tratando de entender tus ideas, experiencias y opiniones. No existen respuestas correctas ni incorrectas, así que puedes hablar abiertamente. Esta sesión tomará aproximadamente 40 minutos. Si en cualquier momento te sientes incómodo o deseas que nos detengamos o que nos tomemos un momento, déjame saber. Todo lo que podamos conversar el día de hoy será completamente confidencial y será utilizado solamente con propósitos académicos. Si no te molesta ¿Podrían grabar la sesión con propósitos de transcripción y análisis de información? ¿Tienes alguna pregunta antes de que iniciemos? ¡Muy bien! Comencemos.

Objetivo: Identificar posibles insights que pueda aportar el entrevistado sobre personas que consumen información en medios de comunicación

Preguntas

- Actualmente ¿Cuáles crees que son las tendencias de consumo de información de las personas?
- ¿Cuáles crees que son las motivaciones de una persona para consumir información de un medio en particular?
- ¿Cuáles crees que son las frustraciones de los lectores a la hora de consumir información que reciben por parte de medios oficiales?

Objetivo: Identificar oportunidades para implementar un modelo de suscripción

- ¿Qué opinas de la estrategia de algunos medios de comunicación para moverse a un sistema de suscripción digital por contenido diferente?
- ¿Qué perspectivas particulares crees que son más importantes o esenciales hoy en día para tener éxito en esta industria?
- ¿Cuáles crees que son los retos que afronta este tipo de industria en la actualidad?
- ¿Cómo crees que la industria cambiará en los próximos 5 años?

Cierre

Esas son todas las preguntas que tenía para ti. Te agradezco mucho que te hayas tomado el tiempo para ayudarme. La información que me has dado es extremadamente valiosa, y estoy ansioso de poder analizarla y poder convertirla en una propuesta tangible. ¿Tomando en cuenta tu valiosa participación me gustaría consultarte, estarías dispuesto a participar en otros proyectos de investigación en el futuro? ¿Tienes alguna pregunta? Nuevamente, muchas gracias por tu ayuda y tu valioso tiempo, y espero que el resto del día sea excelente.

Audios de Entrevistas

Los audios completos de las entrevistas pueden ser encontrados en la siguiente URL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zrF8KQv8mbkuEcE5Ui3tvmJryFa7ZTmp?usp=sharing>

Anexo 2

Resultados Evaluación Heurística

Evaluador 1

- **1. Características Generales del Sitio Web**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
1.1	¿Los objetivos son concretos y bien definidos?	x		

1.2	¿Los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?	x		
1.3	¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	x		
1.4	¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?		x	
1.5	¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?		x	
1.6	¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?		x	
1.7	¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?		x	
1.8	¿Es coherente el diseño general del sitio web?		x	
1.9	¿Es reconocible el diseño general del sitio web?	x		
1.10	¿El sitio web se actualiza periódicamente?	x		
1.11	¿Indica cuándo se actualiza?		x	

• 2. Identidad e información

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
2.1	¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	x		
2.2	El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	x		
2.3	El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?		x	
2.4	¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web?		x	
2.5	¿Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la empresa? (email, teléfono, dirección postal, fax...)		x	
2.6	¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de	x		

	los contenidos del sitio web?			
2.7	En artículos, noticias, informes...¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?		x	

- **3. Lenguaje y redacción**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
3.1	¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?		x	
3.2	¿Emplea un lenguaje claro y conciso?		x	
3.3	¿Es amigable, familiar y cercano?		x	
3.4	¿Cada párrafo es un objeto informativo?	x		

- **4. Rotulado**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
4.1	Los rótulos o etiquetas de navegación ¿son significativos?		x	
4.2	¿Usa rótulos acoplados a los estándares actuales?		x	
4.3	¿Usa un único sistema de organización, bien definido y claro?		x	
4.4	¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?		x	
4.5	El título de las páginas, ¿Es correcto? ¿Ha sido planificado?		x	

- **5. Estructura y navegación**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
5.1	La estructura de organización y navegación, ¿Es la más adecuada?		x	
5.2	En el caso de estructura jerárquica, ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?		x	
5.3	En el caso de ser puramente hipertextual, ¿Están todos los clusters de nodos comunicados?		x	

5.4	¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?		x	
5.5	En menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?		x	
5.6	¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?		x	
5.7	¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?		x	
5.8	¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?		x	
5.9	Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿incluyen un atributo 'title' describiendo la página de destino?		x	
5.10	¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?		x	
5.11	¿Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas"?		x	

- 6. Lay Out de la página

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
6.1	¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	x		
6.2	¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?		x	
6.3	¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?		x	
6.4	¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?		x	
6.5	¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?		x	
6.6	¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página?		x	
6.7	¿Se ha controlado la longitud de página?		x	

- **7. Búsqueda**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
7.1	¿Se encuentra fácilmente accesible?		x	
7.2	¿Es fácilmente reconocible como tal?		x	
7.3	¿Permite la búsqueda avanzada?		x	
7.4	¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?		x	
7.5	¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?		x	
7.6	¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?		x	

- **8. Elementos Multimedia**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
8.1	¿Las fotografías están bien recortadas? ¿son comprensibles? ¿se ha cuidado su resolución?		x	
8.2	¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?		x	
8.3	¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?		x	
8.4	¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?		x	

- **9. Ayuda**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
9.1	Si posee una sección de Ayuda, ¿Es verdaderamente necesaria?		x	
9.2	El enlace a la sección de Ayuda, ¿Está colocado en una zona visible y "estándar"?		x	
9.5	¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?		x	
9.6	Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las		x	

	preguntas? ¿y las respuestas?			
--	-------------------------------	--	--	--

- 10. Control y retroalimentación**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
10.1	¿Tiene el usuario todo el control sobre la interfaz?	x		
10.2	¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?		x	
10.4	Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?		x	
10.5	¿Posee el usuario libertad para actuar?		x	
10.6	¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?	x		

- 11. Accesibilidad**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
11.1	¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	x		
11.2	¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?		x	
11.3	¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	x		
11.4	¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?		x	
11.5	¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores?	x		
11.6	¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	x		
11.7	¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	x		
11.8	¿Se ha controlado el peso de la página?		x	

Evaluador 2

- 1. Características Generales del Sitio Web

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
1.1	¿Los objetivos son concretos y bien definidos?		x	
1.2	¿Los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?		x	
1.3	¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	x		
1.4	¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?		x	
1.5	¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?		x	
1.6	¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?		x	
1.7	¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?		x	
1.8	¿Es coherente el diseño general del sitio web?		x	
1.9	¿Es reconocible el diseño general del sitio web?	x		
1.10	¿El sitio web se actualiza periódicamente?	x		
1.11	¿Indica cuándo se actualiza?	x		

- 2. Identidad e información

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
2.1	¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	x		
2.2	El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	x		
2.3	El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?		x	
2.4	¿Se ofrece algún enlace con información		x	

	sobre la empresa, sitio web?			
2.5	¿Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la empresa? (email, teléfono, dirección postal, fax...)	x		
2.6	¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?		x	
2.7	En artículos, noticias, informes...¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?		x	

- 3. Lenguaje y redacción**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
3.1	¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?	x		
3.2	¿Emplea un lenguaje claro y conciso?	x		
3.3	¿Es amigable, familiar y cercano?		x	
3.4	¿Cada párrafo es un objeto informativo?	x		

- 4. Rotulado**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
4.1	Los rótulos o etiquetas de navegación ¿son significativos?		x	
4.2	¿Usa rótulos acoplados a los estándares actuales?		x	
4.3	¿Usa un único sistema de organización, bien definido y claro?		x	
4.4	¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?		x	
4.5	El título de las páginas, ¿Es correcto? ¿Ha sido planificado?	x		

- 5. Estructura y navegación**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
5.1	La estructura de organización y		x	

	navegación, ¿Es la más adecuada?			
5.2	En el caso de estructura jerárquica, ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?		x	
5.3	En el caso de ser puramente hipertextual, ¿Están todos los clusters de nodos comunicados?		x	
5.4	¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?		x	
5.5	En menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?		x	
5.6	¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?		x	
5.7	¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?		x	
5.8	¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?		x	
5.9	Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿incluyen un atributo 'title' describiendo la página de destino?		x	
5.10	¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?		x	
5.11	¿Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas"?		x	

- 6. Lay Out de la página

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
6.1	¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	x		
6.2	¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?		x	
6.3	¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?		x	
6.4	¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?	x		
6.5	¿Se hace un uso correcto del espacio		x	

	visual de la página?			
6.6	¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página?		x	
6.7	¿Se ha controlado la longitud de página?	x		

- 7. Búsqueda**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
7.1	¿Se encuentra fácilmente accesible?		x	
7.2	¿Es fácilmente reconocible como tal?	x		
7.3	¿Permite la búsqueda avanzada?	x		
7.4	¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?		x	
7.5	¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?		x	
7.6	¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?		x	

- 8. Elementos Multimedia**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
8.1	¿Las fotografías están bien recortadas? ¿son comprensibles? ¿se ha cuidado su resolución?		x	
8.2	¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?		x	
8.3	¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?		x	
8.4	¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?		x	

- 9. Ayuda**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
9.1	Si posee una sección de Ayuda, ¿Es		x	

	verdaderamente necesaria?			
9.2	El enlace a la sección de Ayuda, ¿Está colocado en una zona visible y "estándar"?		x	
9.5	¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?		x	
9.6	Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas? ¿y las respuestas?		x	

- 10. Control y retroalimentación**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
10.1	¿Tiene el usuario todo el control sobre la interfaz?		x	
10.2	¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?		x	
10.4	Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?		x	
10.5	¿Posee el usuario libertad para actuar?		x	
10.6	¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?		x	

- 11. Accesibilidad**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
11.1	¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	x		
11.2	¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?	x		
11.3	¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	x		
11.4	¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?		x	
11.5	¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores?	x		
11.6	¿Se visualiza correctamente con		x	

	diferentes resoluciones de pantalla?			
11.7	¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	x		
11.8	¿Se ha controlado el peso de la página?	x		

Evaluador 3

- 1. Características Generales del Sitio Web**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
1.1	¿Los objetivos son concretos y bien definidos?	x		
1.2	¿Los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?		x	
1.3	¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	x		
1.4	¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?	x		
1.5	¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?	x		
1.6	¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?		x	
1.7	¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?	x		
1.8	¿Es coherente el diseño general del sitio web?		x	
1.9	¿Es reconocible el diseño general del sitio web?	x		
1.10	¿El sitio web se actualiza periódicamente?		x	
1.11	¿Indica cuándo se actualiza?		x	

- 2. Identidad e información**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
2.1	¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	x		
2.2	El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	x		
2.3	El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?	x		
2.4	¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web?		x	
2.5	¿Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la empresa? (email, teléfono, dirección postal, fax...)	x		
2.6	¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?		x	
2.7	En artículos, noticias, informes...¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?		x	

• 3. Lenguaje y redacción

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
3.1	¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?	x		
3.2	¿Emplea un lenguaje claro y conciso?	x		
3.3	¿Es amigable, familiar y cercano?		x	
3.4	¿Cada párrafo es un objeto informativo?	x		

• 4. Rotulado

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
4.1	Los rótulos o etiquetas de navegación ¿son significativos?	x		
4.2	¿Usa rótulos acoplados a los estándares actuales?		x	
4.3	¿Usa un único sistema de organización,	x		

	bien definido y claro?			
4.4	¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?		x	
4.5	El título de las páginas, ¿Es correcto? ¿Ha sido planificado?	x		

- 5. Estructura y navegación**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
5.1	La estructura de organización y navegación, ¿Es la más adecuada?		x	
5.2	En el caso de estructura jerárquica, ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?	x		
5.3	En el caso de ser puramente hipertextual, ¿Están todos los clusters de nodos comunicados?			
5.4	¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?	x		
5.5	En menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?	x		
5.6	¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	x		
5.7	¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?			x
5.8	¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?		x	
5.9	Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿incluyen un atributo 'title' describiendo la página de destino?		x	
5.10	¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?	x		
5.11	¿Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas"?	x		

- 6. Lay Out de la página**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
---	-----------------------	----	----	-----------

6.1	¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	x		
6.2	¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?		x	
6.3	¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?		x	
6.4	¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?		x	
6.5	¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?		x	
6.6	¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página?	x		
6.7	¿Se ha controlado la longitud de página?	x		

• 7. Búsqueda

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
7.1	¿Se encuentra fácilmente accesible?		x	
7.2	¿Es fácilmente reconocible como tal?		x	
7.3	¿Permite la búsqueda avanzada?	x		
7.4	¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?	x		
7.5	¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?	x		
7.6	¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?	x		

• 8. Elementos Multimedia

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
8.1	¿Las fotografías están bien recortadas? ¿son comprensibles? ¿se ha cuidado su resolución?	x		
8.2	¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?		x	

8.3	¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?	x		
8.4	¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?	x		

- 9. Ayuda**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
9.1	Si posee una sección de Ayuda, ¿Es verdaderamente necesaria?		x	
9.2	El enlace a la sección de Ayuda, ¿Está colocado en una zona visible y "estándar"?		x	
9.5	¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?		x	
9.6	Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas? ¿y las respuestas?		x	

- 10. Control y retroalimentación**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
10.1	¿Tiene el usuario todo el control sobre la interfaz?	x		
10.2	¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?		x	
10.4	Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?		x	
10.5	¿Posee el usuario libertad para actuar?			x
10.6	¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?			x

- 11. Accesibilidad**

#	Checklist de revisión	Si	No	No aplica
11.1	¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	x		
11.2	¿El tipo de fuente, efectos tipográficos,	x		
























	ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?			
11.3	¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	x		
11.4	¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?	x		
11.5	¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores?	x		
11.6	¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	x		
11.7	¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	x		
11.8	¿Se ha controlado el peso de la página?	x		

Anexo 3

Cartas Card Sorting Cerrado

Card	Sorted into	Categories Show all
Arte&Diseño	2 different categories	<div>Arte</div> <div>Estilo/Moda</div>
Basket	1 different categories	<div>Deportes</div>
Caricaturas	4 different categories	<div>Revistas</div> <div>Arte</div> <div>Opinion</div> <div>Show 1 more category</div>
Cartas	4 different categories	<div>Revistas</div> <div>Opinion</div> <div>Deportes</div> <div>Show 1 more category</div>
Ciencia	2 different categories	<div>Ciencia</div> <div>Opinion</div>
Columnistas	2 different categories	<div>Opinion</div> <div>Revistas</div>

Comida	3 different categories	<div>Cocina</div> <div>Opinion</div> <div>Salud</div>
Cuidado Personal	2 different categories	<div>Salud</div> <div>Estilo/Moda</div>
Danza	3 different categories	<div>Arte</div> <div>Salud</div> <div>Estilo/Moda</div>
Debates	2 different categories	<div>Política</div> <div>Opinion</div>
Economía	3 different categories	<div>Negocios</div> <div>Opinion</div> <div>Política</div>
Elecciones 2020	2 different categories	<div>Política</div> <div>Opinion</div>
Emprendimiento	2 different categories	<div>Negocios</div> <div>Revistas</div>
Energía	3 different categories	<div>Ciencia</div> <div>Tecnología</div> <div>Revistas</div>
Espacio&Cosmos	2 different categories	<div>Ciencia</div> <div>Revistas</div>
Fútbol	3 different categories	<div>Deportes</div> <div>Opinion</div> <div>Revistas</div>
Guía de Salud	2 different categories	<div>Salud</div> <div>Revistas</div>
Higiene personal	2 different categories	<div>Salud</div> <div>Estilo/Moda</div>
Medioambiente	4 different categories	<div>Ciencia</div> <div>Salud</div> <div>Viajes</div> <div>Show 1 more category</div>

Moda	2 different categories	 Estilo/Moda  Revistas
Música	2 different categories	 Arte  Revistas
Negocios	2 different categories	 Negocios  Opinion
Opinión	3 different categories	 Opinion  Viajes  Política
Películas	3 different categories	 Arte  Revistas  Tecnología
Recetas	2 different categories	 Cocina  Revistas
Restaurantes	3 different categories	 Cocina  Estilo/Moda  Viajes
Teatro	2 different categories	 Arte  Revistas
Televisión	5 different categories	 Revistas  Tecnología  Arte ▼ Show 2 more categories
Viajes	1 different categories	 Viajes

Categorías

Arte	7 different cards	<div>Teatro</div> <div>Música</div> <div>Películas</div> <div>Danza</div> <div>Arte&Diseño</div> <div>Caricaturas</div> <div>Televisión</div> <div>▲ Show fewer cards</div>
Ciencia	4 different cards	<div>Espacio&Cosmos</div> <div>Ciencia</div> <div>Medioambiente</div> <div>Energía</div> <div>▲ Show fewer cards</div>
Cocina	4 different cards	<div>Recetas</div> <div>Restaurantes</div> <div>Comida</div> <div>Mercado</div> <div>▲ Show fewer cards</div>
Deportes	3 different cards	<div>Basket</div> <div>Fútbol</div> <div>Cartas</div>
Estilo/Moda	7 different cards	<div>Moda</div> <div>Cuidado Personal</div> <div>Arte&Diseño</div> <div>Mercado</div> <div>Higiene personal</div> <div>Danza</div> <div>Restaurantes</div> <div>▲ Show fewer cards</div>
Negocios	4 different cards	<div>Emprendimiento</div> <div>Negocios</div> <div>Economía</div> <div>Mercado</div> <div>▲ Show fewer cards</div>

Opinion	12 different cards	<div>Columnistas</div> <div>Opinión</div> <div>Debates</div> <div>Caricaturas</div> <div>Cartas</div> <div>Comida</div> <div>Elecciones 2020</div> <div>Negocios</div> <div>Ciencia</div> <div>Fútbol</div> <div>Economía</div> <div>Televisión</div> <div>▲ Show fewer cards</div>
Política	7 different cards	<div>Elecciones 2020</div> <div>Debates</div> <div>Caricaturas</div> <div>Cartas</div> <div>Televisión</div> <div>Opinión</div> <div>Economía</div> <div>▲ Show fewer cards</div>
Revistas	15 different cards	<div>Cartas</div> <div>Caricaturas</div> <div>Televisión</div> <div>Espacio&Cosmos</div> <div>Emprendimiento</div> <div>Columnistas</div> <div>Películas</div> <div>Recetas</div> <div>Moda</div> <div>Energía</div> <div>Teatro</div> <div>Medioambiente</div> <div>Fútbol</div> <div>Guía de Salud</div> <div>Música</div> <div>▲ Show fewer cards</div>
Salud	6 different cards	<div>Guía de Salud</div> <div>Higiene personal</div> <div>Cuidado Personal</div> <div>Medioambiente</div> <div>Danza</div> <div>Comida</div> <div>▲ Show fewer cards</div>

Salud	6 different cards	Guía de Salud Higiene personal Cuidado Personal Medioambiente Danza Comida ▲ Show fewer cards
Tecnología	3 different cards	Energía Televisión Películas
Viajes	5 different cards	Viajes Medioambiente Opinión Restaurantes Mercado ▲ Show fewer cards

Anexo 5

Test con usuarios

Informe de test de usabilidad

Proyecto: Rediseño El Comercio

Investigador: Dirigido por José Luis Estrella

Versión del documento: 1.0

1. Presentación

Este documento describe una guía para la realización de un test de usabilidad inscrito en el proceso de rediseño del Sitio Web El Comercio. El test tiene por objeto la identificación y valoración de posibles problemas de usabilidad, mediante la realización de pruebas con usuarios.

El Comercio es un sitio web conocido por su propuesta informativa de contenidos de actualidad nacional, internacional y de entretenimiento. Sus usuarios principales son personas de mediana edad y jóvenes de distintos grupos sociales de entre 18 y 34 y de 35 hasta 44 años, independientes, con un estilo de vida normal, interesados en distintas temáticas de actualidad nacional. Tienen un nivel de educación universitario o superior. Este test de usuario se ha realizado con consentimiento de los participantes.

Los test se realizaron entre las fechas 7 de septiembre al 11 de septiembre 2020.

2. Resumen ejecutivo

Para identificar y valorar los posibles problemas de usabilidad en el prototipo del sitio web El Comercio, se han definido una serie de tareas, que los participantes en el test deberán realizar, bajo la observación de un experto, sobre un prototipo totalmente funcional de la web. Estas tareas afectan a las principales funcionalidades de la web y reflejan casos de uso coincidentes con las expectativas y necesidades previamente detectadas.

La descripción básica de las tareas definidas es la siguiente:

- Navegación en el sitio web
- Búsqueda de contenidos interesantes
- Filtrado de información relevante para el usuario

El test se realizará con 5 participantes cuyas características serán coincidentes con los distintos grupos de usuarios a los que se dirige el sitio El Comercio. La duración de cada prueba (por participante) será de un máximo de 30 minutos.

3. Metodología

3.1 Participantes

3.1.1 Número y perfil de los participantes

Se requirieron 5 participantes, con la siguiente distribución (de acuerdo con los grupos de usuarios con los que se está trabajando en el proyecto):

- Hombre, joven-adulto: 3 participantes.
- Mujer, joven-adulta: 2 participantes.

3.1.2 Criterios de elegibilidad comunes:

Descripción básica: Jóvenes entre 19 y 35 años, independientes, con un estilo de vida normal, interesados en temas de actualidad nacional en varias facetas. Tienen un nivel de educación universitario o superior.

Habilidades: Usuarios muy familiarizados con el uso de Internet, dispositivos digitales móviles y de escritorio.

Hábitos de consumo: Todos los usuarios deben ser personas familiarizadas con sitios web de consumo de información de actualidad y temas específicos de interés informativo y de entretenimiento.

3.1.3 Proceso de selección y cita

La selección de usuarios se realizó por parte del investigador, de acuerdo a los requerimientos antes mencionados. Las tareas de coordinación de citas se llevarán a cabo por el investigador, así como la resolución de incidencias y procesos de investigación, atendiendo a los criterios indicados.

3.1.5 Tareas del participante

Cada participante realizará todas las tareas del test utilizando para ello un ordenador de sobremesa y compartiendo su pantalla. Todos los participantes realizarán las mismas tareas exactamente tratando de emular las mismas condiciones.

3.3 Procedimiento

3.3.1 Ubicación

El test tendrá lugar en los hogares de cada usuario.

3.3.2 Conducción de la prueba

3.3.2.1 Generalidades:

La interacción del participante con el sitio Web será observada por el facilitador. El facilitador realizará todas las labores de comunicación y supervisión del participante necesarias para la realización de la prueba y tomará anotaciones sobre sucesos y conductas relevantes. Controlará el cumplimiento de los tiempos máximos asociados a cada tarea. Solicitará al usuario información adicional que pueda ser necesaria para entender una actitud o un suceso relevante que no pueda ser interpretado por la mera observación, pero lo hará al final de cada tarea, para no interrumpir el proceso.

3.3.2.2 Desarrollo

El facilitador informará al participante, de manera muy resumida, sobre la naturaleza y propósito del sitio web. Seguidamente explicará, de manera que el usuario pueda entender, para qué se realiza el test y cómo se va a desarrollar. A continuación, se asegurará de que el participante tiene muy claro que no se le evaluará a él, sino al sitio web. Si el participante tiene alguna duda, será resuelta.

El facilitador solicitará a los participantes que «piensen en voz alta» y si es preciso, se lo recordará a lo largo de la prueba.

Si el usuario no consigue completar la tarea en el tiempo límite, el facilitador le informará que se da la tarea por terminada, y se pasará a la siguiente.

3.3.3 Registro

La sesión dispondrá de un tipo de registro: anotaciones del facilitador.

3.3.4 Análisis

Finalizados los test, el experto responsable de realizar el análisis revisará los registros indicados en 3.3.3 y efectuarán un análisis en profundidad empleando los criterios de evaluación indicados. El plazo estimado para la realización del análisis es de 3 días.

3.3.5 Medios técnicos a emplear

Los test se realizarán en un PC de gama media, con el navegador de uso más común en el mercado objetivo (Google Chrome) y haciendo uso de la plataforma google meet.

3.4 Criterios de evaluación

La evaluación de los resultados será realizada por José Luis Estrella Noriega. A tal efecto emplearán exclusivamente los registros de la prueba: notas del facilitador. Esta información será evaluada y presentada como se recoge a continuación:

3.4.1 Errores críticos

Se considerará a los efectos del estudio que una tarea ha sido completada cuando el usuario cree haberla completado y así lo manifiesta. Una tarea no completada se considerará como indicativo de un problema de usabilidad crítico. Los investigadores estudiarán los registros y determinarán los momentos de interacción que bloquean al participante, lo retrasan o lo desvían de su meta. El evaluador determinará cuáles son los problemas de usabilidad específicos que son responsables del error crítico. Los problemas de usabilidad que impiden completar una tarea tienen la consideración de muy graves.

3.4.2 Errores no críticos

Los investigadores identificarán los errores no-críticos y valorarán su gravedad. A efectos de este estudio, se considerarán errores no-críticos a todos aquellos errores que no impiden que el usuario se recupere y pueda completar la tarea. El evaluador asociará cada error a un problema de usabilidad concreto y evaluará dicho problema según su impacto, frecuencia y persistencia. A los efectos de este estudio, se ha decidido emplear la satisfacción subjetiva del participante como información complementaria para tener en cuenta para esta valoración. Cada problema será calificado como muy leve, leve o grave.

3.4.3 ToT (time on task – tiempo de ejecución)

Dado que el test se realiza con un número reducido de participantes, se ha decidido que estos datos sean utilizados exclusivamente como información complementaria para una evaluación cualitativa de los errores detectados.

4. Reporte de resultados

Los evaluadores crearán un documento donde se reportan los resultados de manera estructurada, de acuerdo con los criterios de evaluación (3.4).

Actividad	Descripción	Error Crítico	Error Grave	Errores no críticos
Tarea 1	Navegación en el Sitio			X
Tarea 2	Búsqueda en el sitio			X
Tarea 3	Compartir en RRSS		X	
Tarea 4	Acceder a una nota			X
Tarea 5	Compartir una nota			X
Tarea 6	Acceder a una sección			X
Tarea 7	Filtrar contenido			X
Tarea 8	Consumir publicidad			X

5. Recomendaciones

Como parte del reporte de resultados, los evaluadores realizarán las recomendaciones necesarias para solucionar los problemas de usabilidad detectados, fundamentando sus sugerencias en las observaciones realizadas.

- Se recomienda, mejorar la visibilidad de las redes sociales, la ubicación es correcta e interesante, sin embargo no son suficientemente reconocibles para los usuarios. Las posibles soluciones son en aspecto cromático
- Se recomienda implementar y mejorar progresivamente el buscador del sitio web, es el medio principal a través del cual los usuarios llegan al contenido de su interés
- Se recomienda usar tamaños tipográficos levemente más grandes para volver el sitio más accesible a usuarios de mayor edad.
- Se recomienda mantener un continuo análisis de rendimiento de la publicidad, pues los usuarios podrían no ser propensos a consumirla si es que no es contenido que encuentren interesante o acorde a sus intereses.

6. Conclusiones

- Se puede concluir que en el sitio no existen errores graves de navegación, los usuarios tienen un entendimiento avanzado relacionado al uso de sitios web de contenido
- Se puede concluir que no existen errores graves de usabilidad o accesibilidad, los usuarios realizaron las actividades planteadas de forma satisfactoria, eficaz y eficiente.

Tareas

A continuación se detallan las tareas a realizar por los participantes.

Tarea 1: Realizar una primera investigación general del sitio web.

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá realizar una inspección general del home del sitio web El Comercio.

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante podrá scrollear en el sitio web, interactuar con los menús o familiarizarse con el prototipo.

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 20 segundos

Tarea 2 : Realizar una búsqueda en el sitio

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá encontrar la ubicación del buscador en el sitio web y simular la realización de una búsqueda.

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante encuentra la pantalla en la que se encuentra el buscador.

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 1 minuto.

Tarea 3: Seguir al sitio web en Redes Sociales

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá encontrar los iconos de redes sociales del sitio web.

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante encuentra y usa los botones mencionados

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 1 minuto.

Tarea 4: Leer una noticia de interés

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá realizar una inspección general del home del sitio web El Comercio y dirigirse a una noticia de su interés

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante llega a la nota final del prototipo

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 30 segundos

Tarea 5: Compartir una noticia de interés en RRSS

[Punto de partida de la tarea]: Nota final El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá llegar a una nota final y compartir la noticia

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante usa los botones de compartir en RRSS

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 30 segundos

Tarea 6: Consumir una publicidad en el sitio

[Punto de partida de la tarea]: Home El Comercio

[Descripción de la tarea]: El participante deberá llegar a una sección cualquiera del sitio web El Comercio y dar clic en una publicidad

[Criterio objetivo de finalización de la tarea]: El participante llega correctamente y sin problemas a la publicidad

[Tiempo máximo]: Se establece un tiempo máximo de 2 minutos

Usuario 1 Hombre Adulto

- Percibe muy interesante la visualización de noticias en forma de historias en el home del sitio web
- Navega hacia abajo en el sitio
- Encuentra fácilmente el buscador ubicado en la parte superior y recalca la importancia de realizar búsquedas por palabras clave.
- Remarca la importancia de no tener excesiva publicidad en el sitio
- Remarca la importancia de consumir contenido de valor para quedarse en el sitio y poder leer más
- No encuentra una forma sencilla de seguir al sitio en redes sociales, divaga un momento por el sitio, una vez que se encuentra en el menú de hamburguesa descubre las redes sociales, le parece que tienen una ubicación interesante, aunque no muy visible, cumple la tarea
- Resulta muy sencillo consumir una noticia de su interés y remarca sobre todo lo visual del sitio.
- La disposición de la nota final le parece interesante y muy fácil de leer.
- Encuentra sencillo compartir en redes sociales las noticias, a través de los botones colocados al inicio de la nota
- Le resulta sencillo ubicarse en el sitio web
- Para filtrar el contenido no usa los filtros accionables, prefiere filtrar a través de una búsqueda directa
- Para consumir una publicidad realiza una acción sencilla, busca una publicidad dentro de la nota y da clic.

Frustraciones:

- Las redes sociales no le han quedado muy claras

Sugiere: Resaltar redes sociales

- No le quedan muy claras las secciones del Menú

Sugiere: Se podrían mejorar mucho más siendo más claro con menos ambigüedad

Motivaciones:

- Sitio web extremadamente visual y agradable
- Cromática interesante
- Estructura y organización muy interesante
- Fácil lectura
- Fácil navegación
- Las notas motivan a leer

Usuario 2 - Hombre Asulto

- Percibe muy interesante la visualización de noticias en forma de historias en el home del sitio web
- Percibe un sitio web con una buena disposición, organizado, con fotografías de buena calidad
- Le molestan las letras mayúsculas, le parece que estuvieran gritando
- La cromática del sitio es interesante, una buena armonía del color, diagramación interesante que anima a la lectura.
- Le parece positivo y arriesgado colocar las fechas de las noticias, si el sitio web va a tener información actualizada siempre es buena idea, sino podría resultar perjudicial
- Le parece interesante que haya una actualización constante de contenido.
- La búsqueda se realiza con la lupa y mediante el uso de palabras clave, o con conceptos que más o menos se tengan en la cabeza.
- Le interesaría una búsqueda predictiva
- Compartir en redes sociales es claro y entendible. Fácil de realizar
- Le parece que el sitio tiene pocos banners, le parece bueno como experiencia, sin embargo le parece que como marca deberían existir más espacios para publicidad con anunciantes.

Frustraciones:

- La letra le parece un poco pequeña para una lectura correcta
Sugiere: Modificar el tamaño de la tipografía
- Pensar en una política de privacidad correcta
Sugiere: Colocar en la suscripción al newsletter un mensaje que asegure al usuario que no va a recibir información que no desee

Motivaciones:

- Sitio web claro y ordenado
- Fotografías, con contenidos interesantes
- Fecha de actualización de las noticias
- Información veraz, no publicitaria

- Generar valor como marca y contenido que sea útil para anunciantes, usuarios y que genere ganancias al sitio.

Usuario 3 - Hombre Joven-Adulto

- Percibe el contenido muy interesante
- El contenido de las secciones en el menú, le parecen interesantes, sugiere que podrían ser animadas o contener iconos interesantes.
- Realizar una búsqueda le pareció sencillo y directo
- Al usuario no le resultó sencillo encontrar los botones para seguir al sitio web en redes sociales.
- Para compartir la información el usuario considera que esta debería ser de su agrado e interesante
- Para buscar un tema, prefiere centrarse en el contenido de tendencias actuales es lo que más llama su atención.
- Tipos de contenidos que le interesa: Automóviles, equipamiento, información sobre autos que pueda adquirir o cómo podría comprar un auto que esté a su alcance.
- Le parece interesante, la búsqueda predictiva, que sugiera el contenido que más puede llamar la atención.
- Para navegar a una nueva sección, considera que el menú es completo, y se puede encontrar todo en el mismo lugar. Aunque sugiere una mejor distribución del contenido en los menús, los términos podrían resultar algo ambiguos.

Frustraciones:

- Preferiría que haya contenidos que se actualicen constantemente.
Sugiere: contenido nuevo y de acuerdo a su interés

Motivaciones:

- Navegación fluida
- Pasos cortos para llegar a sus objetivos
- Mucho contenido visual, sugiere que existan muchos videos
- Sitio web organizado y agradable
- Super claro
- Interesante que el sitio web de sugerencias de contenido, para comprar autos o guías para que sea más sencillo para la gente adquirir un vehículo
- Sugiere realizar un trabajo profundo para crear comunidades que permitan participar en eventos o conocer gente con intereses comunes.

Usuario 4 - Mujer Joven-Adulta

- Una vez en el menú, preferiría que los menús se queden desplegados, los contenidos no son tan amplios.

- Para realizar una búsqueda, abre el menú de hamburguesa, y realiza una búsqueda.
- Para seguir a la página en redes sociales, preferiría buscar a la página en cada red específica, pero en este caso, busca las redes en el menú de hamburguesa y encuentra fácilmente los botones
- Para leer una noticia de interés el usuario realizaría tres tipos de procesos. Realizar una búsqueda, dar un clic directamente en la noticia, y buscar historias recomendadas de acuerdo al interés personal.
- Para compartir las noticias de interés buscaría los botones en la parte superior de la nota.
- Para filtrar los contenidos, la manera más sencilla es acudir al Buscador con términos específicos.

Frustraciones:

- Preferiría que los menús se queden abiertos
Sugiere: que estos no se colapsen pues las secciones actuales son pocas y desea conocer todo
- No le agrada la posibilidad de que el sitio pueda acumular demasiada información muy variada
Sugiere: que se preste al usuario un contenido de valor, que sea más informativo y que permita formar parte de la experiencia.
Generar contenido interactivo
Generar mucho contenido videográfico de calidad
Fomentar el periodismo en el Ecuador
Preferiría no tener que consumir publicidad

Motivaciones:

- Navegación fluida
- Pasos cortos para llegar a sus objetivos
- Mucho contenido visual, sugiere que existan muchos videos
- Sitio web organizado y agradable
- Super claro
- Interesante que el sitio web de sugerencias de contenido.

Usuario 5 - Mujer Joven-Adulta

- Navega en el sitio web a través del menú de hamburguesa
- Además interactúa con las secciones del sitio mientras hace scroll, le parecen interesantes
- Para realizar una búsqueda usa el icono de búsqueda. Preferiría que la búsqueda sea predictiva, o que muestre una descripción de lo que se desea
- Para seguir el sitio en redes sociales, usa los botones en el menú, le parecen interesantes y estéticos, sugiere que podrían usar los colores representativos de cada marca.

- Para leer una nota sugiere que buscaría respecto a que tan interesantes le parecen las secciones y los contenidos de la página
- Si quisiera compartir una noticia en redes sociales usa los botones en la nota, sobre todo whatsapp, sobre todo usaría el link directo de la página
- Para llegar a la secciones le parece interesante y sencillo el menú.
- Para llegar a consumir publicidad daría clic sobre los banners que llaman su atención

Frustraciones:

- Preferiría que se mejoren los botones de rrss
Sugiere: usar colores representativos de las marcas

Motivaciones:

- Noticias más importantes del día
- Se sentiría más enganchada si existiera un top 5 de las noticias del día
- Le gustaría que existan contenidos de valor, interesantes y que involucren la creación de comunidades referentes a temas específicos